

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Tina Uranič

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

OGLAŠEVANJE SLOVENSKEGA TURIZMA ZA DOMAČO JAVNOST

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2005

KAZALO:

UVOD	4
1 Opredelitev osnovnih pojmov	7
1.1 Turizem	7
1.2 Turist	9
1.3 Domači turizem	9
2 Turistično povpraševanje	11
2.1 Nakupno vedenje turistov	12
3 Turistična ponudba	14
3.1 Turistični proizvod	15
4 Organiziranost turizma v Sloveniji	17
4.1 Organiziranost turizma na nacionalni ravni	17
4.2 Organiziranost turizma na regionalni in lokalni ravni	20
5 Turistično gospodarstvo	22
5.1 Zdraviliška dejavnost	23
5.2 Gostinska dejavnost	24
5.3 Dopolnilna dejavnost na kmetiji	25
5.4 Igralništvo	26
5.5 Dejavnost organiziranja in prodaje turističnih aranžmajev in izletov	26
6 Trženje v turizmu	28
6.1 Trženjsko komuniciranje	31
6.1.1 Oglaševanje	33
6.1.2 Oglaševanje v turizmu	34
7 Turizem v Sloveniji	37
8 Slovensko turistično gospodarstvo v številkah	38
9 Oglaševanje turistične ponudbe v Sloveniji	42
9.1 Oglaševanje Slovenske turistične organizacije	42
9.2 Oglaševanje slovenskih turističnih ponudnikov	45
9.2.1 Analiza globinskih intervjujev	46
SKLEP	62
LITERATURA	66
VIRI	67
PRILOGE	68

KAZALO SLIK:

Slika 2.1: Zaporedni nizi pri odločanju za destinacijo	12
Slika 4.1: Organiziranost turizma v Sloveniji	16
Slika 6.1: Trženjski splet	28
Slika 6.2: Trženjski splet za storitve	29
Slika 8.1: Dinamika števila prenočitev domačih in tujih turistov v Sloveniji skozi leta.....	38
Slika 8.2: Sprememba v prihodu turistov v Sloveniji v letu 2004 glede na leto 2003	40

KAZALO TABEL:

Tabela 9.1: Primerjava porabe sredstev za promocijo STO-ja	42
Tabela 9.2: Citati, ki ponazarjajo značilnosti kategorij prvega sklopa	47
Tabela 9.3: Citati, ki ponazarjajo značilnosti kategorij drugega sklopa	48
Tabela 9.4: Citati, ki ponazarjajo značilnosti kategorij po uporabljenih orodjih TK v tujini..	50
Tabela 9.5: Citati, ki ponazarjajo značilnosti kategorij po uporabljenih orodjih TK v Sloveniji	53
Tabela 9.6: Citati, ki ponazarjajo značilnosti kategorij glede na deleže	55
Tabela 9.7: Citati, ki ponazarjajo značilnosti kategorij četrtega sklopa	57
Tabela 9.8: Citati, ki ponazarjajo značilnosti kategorij petega sklopa	59
Tabela 9.9: Ponudba turističnih agencij v ljubljanskih poslovalnicah, dne 19.7.2005	60

PRILOGE:

Priloga A: Število prenočitev in prihodov domačih in tujih turistov v Sloveniji	68
Priloga B: Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, december 2004	68
Priloga C: Katalogi tudi s slovensko ponudbo	69
Priloga D: Prepisi globinskih intervjujev	70
Intervju št. 1	70
Intervju št. 2	74
Intervju št. 3	78
Intervju št. 4	81
Intervju št. 5	85
Intervju št. 6	88

UVOD

Danes je turizem svetovni ekonomski in družbeni pojav z močnim vplivom na narodno gospodarstvo, pospešuje regionalni razvoj, povečuje ekonomsko vrednost naravne in kulturne dediščine, omogoča povečanje družbene blaginje in se je izkazal kot izjemen generator novih delovnih mest. Turistična ponudba namreč povezuje številne gospodarske in druge dejavnosti in ima velike multiplikacijske učinke. O izjemni rasti in dinamiki turističnega sektorja pričajo podatki o mednarodnih prihodih turistov. Z dobrih 25 milijonov leta 1950 in 165 milijonov leta 1970 so prihodi turistov leta 2002 presegli 702 milijona z napovedjo za leto 2020, ko naj bi beležili kar 1,5 bilijona prihodov na svetovni ravni. (Klančnik, 2004: 25)

Turizem tudi v Sloveniji predstavlja eno pomembnejših in perspektivnih gospodarskih dejavnosti. Turistična dejavnost v Sloveniji prispeva več kot 400 mrd SIT skupne proizvodnje ali 9,1 % BDP, zaposluje 52.500 oseb (6,4 % vseh zaposlenih) in predstavlja okoli 10 % slovenskega izvoza blaga in storitev. (Sirše v Kovač s sodelavci, 2002: 1)

In ravno zaradi pričakovane še vse večje pomembnosti turističnega gospodarstva v Sloveniji, (Slovenija je razvoj turizma opredelila kot svojo strateško razvojno usmeritev) in zaradi vseh pozitivnih učinkov, ki jih turizem prinaša, sem izbrala področje slovenskega turizma za tematiko moje diplomske naloge. Pri tem me je najbolj zbudilo v oči dejstvo, da se število turistov v Sloveniji sicer povečuje, vendar na račun tujih gostov. Čeprav je povečanje števila tujih turistov eden izmed ciljev strategije razvoja slovenskega turizma, upadanje domačih ni zaželeno, predvsem iz ekonomskega vidika. Država namreč strmi k temu, da ima pozitivno plačilno bilanco in turizem, kot pomembna gospodarska dejavnost, igra pri tem pomembno vlogo. Zato si želimo povečanje deviznih prejemkov iz tujine (izvoz turističnih storitev tujim turistom) in istočasno zmanjšanje odliva domačih denarnih sredstev v tujino (domači turisti kupujejo domače turistične proizvode).

Če pogledamo malo v preteklost vidimo, da je slovensko turistično gospodarstvo v devetdesetih letih delovalo v težavnih globalnih, makroekonomskih in podjetniških razmerah (balkanske vojne, privatizacija in denacionalizacija). In v tem obdobju so slovenski turizem reševali domači gostje, na katere so tudi bile usmerjene mnoge promocijske akcije.

V zadnjih letih pa beležimo bistveno hitrejšo rast tujih gostov, še posebej zdaj, ko je Slovenija ob vstopu v Evropsko unijo postala del evropskega trga s skoraj 450 milijoni prebivalcev. Nove članice so zaradi izjemnih danosti, kulturno-zgodovinske dediščine ter izjemne medijske pozornosti pred vstopom v Unijo tržne niše na evropskem turističnem trgu. Poleg tega imajo tudi relativno nizke gostinske in hotelske cene ter povezave z nizkocenovnimi letalskimi prevozniki.

Ob povečanju števila tujih gostov pa se je znižalo število domačih turistov, ki so bili do sedaj zvesti. Zgoraj omenjena priložnost za razcvet slovenskega turističnega gospodarstva v veliki evropski družini in z njo vse večja odprtost in bližina ostalih evropskih turističnih destinacij, na drugi strani pomeni tudi zmanjšanje domačega povpraševanja. In v tej nalogi bom preverila, če so ob navdušenju ter pričakovanju novih, evropskih, zvedavih ter zapravljivih tujcev akterji slovenskega turizma usmerili vse sile ter sredstva za promocijo svoje ponudbe na tako imenovane »perspektivne trge« (Nemčija, Avstrija, Italija, Velika Britanija, Nizozemska in Rusija) in pri tem pozabili na domačega gosta in je to eden pomembnih razlogov za upadanje števila slovenskih turistov.

In ker vsi vemo, da so naša turistična pričakovanja odvisna od podob, ki si jih ustvarimo v kognitivnih shemah na podlagi fotografij, filmov ter drugih oblik vizualnega sporočanja preko množičnih medijev ter obljub o nepozabnih doživetij, ki nam jih te podobe ponujajo, sem se v raziskovanju osredotočila predvsem na orodje trženjskega komuniciranja oziroma promocije, ki te podobe v največji meri proizvaja, to je oglaševanje.

Moja delovna hipoteza pravi, da je **nizka stopnja oglaševanja slovenskega turizma za domačo javnost eden izmed pomembnih vzrokov za padanje števila domačih turistov v Sloveniji**. Poizvedovala bom, koliko se oglaševanje v turizmu dejansko uporablja, koliko slovenska turistična podjetja ter Slovenska turistična organizacija oglašujejo za slovensko javnost, katera orodja, poleg oglaševanja, še uporabljajo in kakšno je razmerje med proračunom, ki je namenjen za promocijo/oglaševanje v Sloveniji in proračunom za tujino. Cilj mojega dela je ugotoviti, ali bi lahko z oglaševalsko bolj agresivnem pristopom v slovenskih medijih, spremenili trend vse številčnejšega odhajanja slovenskih turistov v tujino in naredili Slovenijo bolj privlačno in zanimivo tudi njenim prebivalcem.

V prvem delu diplomske naloge bom opredelila osnovne pojme v turizmu, kaj je turistično povpraševanje, kateri dejavniki vplivajo na nakupno vedenje turista. V nadaljevanju bom predstavila razliko med primarno in sekundarno turistično ponudbo ter značilnosti turistične storitve.

V drugem delu bom čimbolj nazorno prikazala hierarhijo oziroma medsebojno povezanost turističnih subjektov v Sloveniji. Ta del se mi zdi pomemben predvsem zaradi množice subjektov javnega sektorja ter civilne družbe, ki se na tak ali drugačen način ukvarjajo s turizmom. Zaradi številčnosti ter različnih poimenovanj teh organizacij smo pogosto zmedeni glede položaja, poslanstva oziroma kar same smiselnosti njihovega obstoja. Od vseh teh bom na nacionalni, regionalni ter lokalni ravni izbrala in opisala le temeljne subjekte, njihove naloge dela, poslanstvo. S tem bom ugotovila, v pristojnosti katerih organizacij javnega sektorja je promoviranje in s tem oglaševanje slovenskega turizma, torej spodbujanje državljanov Slovenije, naj si ogledajo lepote domače dežele. V tej hierarhiji pa so seveda ključnega pomena gospodarski subjekti, ki se ukvarjajo z najrazličnejšimi dejavnostmi. Opredelila bom nekaj dejavnosti, ki so za turizem v Sloveniji najbolj tipične.

V tretjem delu bom predstavila teorijo trženja v turizmu, prepletenost in pomembnost vseh orodij trženjskega komuniciranja za predstavitev turistične ponudbe, še posebej oglaševanja.

V empiričnem delu bom najprej v statističnih informacijah, ki jih izdaja Statistični urad Republike Slovenije ter iz podatkov, ki sem jih dobila na Slovenski turistični organizaciji, opravila sekundarno analizo in ugotovila dejansko stanje na slovenskem turističnem trgu, predvsem pa kakšno je razmerje med domačimi in tujimi turisti. Naredila bom tudi pregled delovanja Slovenske turistične organizacije, koliko so oni pozorni na domači trg v primerjavi s tujim in kakšno je razmerje vloženih sredstev. Zastavljeno hipotezo bom preverila s primarno raziskavo in sicer z metodo globinskega intervjuja. Analizirala bom prepise globinskih intervjujev, ki sem jih opravila s predstavniki pomembnih turističnih subjektov v Sloveniji. Poleg tega bom opravila še eno, dodatno metodo kvantitativnega raziskovanja in sicer analizo vsebine ponudbe, ki jo slovenske turistične agencije nudijo v razstavljenih katalogih.

1 Opredelitev osnovnih pojmov

Človek se je od nekdaj rad selil, zato lahko tudi rečemo, da turizem obstaja odkar živi človeštvo. Nekateri avtorji celo iščejo izvor besede turizem v »grški besedi "tornos", ki naj bi se kasneje v latinščini spremenila v izraz "tornus", in dalje v starofrancoskem izrazu "tour", po katerem je originalno obliko zapisa povzela tudi angleščina. Beseda "tour" pomeni krožno gibanje (prične in konča se v isti točki)« (Zorko, 1999: 14).

Prvi zapis izraza "turist" najdemo v letu 1800 v stavku Angleža Peggea: "*A traveller is now-a-days called a Tourist*". Beseda turizem pa je bila prvič zapisana leta 1811 časopisu *Sporting Magazine* v Angliji, in sicer v prispevku "*Sublime Cockey Tourism*" in je imela sprva posmehljiv prizvok. Ta izraz so do danes povzeli v večini svetovnih jezikih. (Zorko, 1999: 14)

Opredelitve temeljnih pojmov se spreminjajo, dopolnjujejo, nadgrajujejo in prilagajajo razvoju in spremembam turizma skozi čas. V nadaljevanju povzemam tista razumevanja osnovnih turističnih pojmov, ki jih bom v celotni nalogi upoštevala.

1.1 Turizem

Turizem je družbeni in ekonomski pojav ter predvsem gospodarska dejavnost, ki se razmeroma hitro razvija in širi. Dejstva pričajo o tem, da je turizem največja svetovna gospodarska dejavnost in »civilizacijski dosežek sodobnega časa in eden temeljnih faktorjev ekonomskega razvoja« (Kovač s sodelavci, 2002: 1). Zato je potrebno pri definiranju pojma upoštevati vedno nove elemente. V literaturi najdemo številne definicije turizma, trenutno najbolj kompetentna definicija, ki sta jo sprejeli Svetovna turistična organizacija (WTO) ter EUROSTAT (Statistični urad EU), pa se glasi:

»Turizem združuje aktivnosti oseb, ki potujejo in bivajo v kraju zunaj njihovega običajnega okolja več kot en dan, vendar manj kot eno leto brez presledka, in sicer zaradi preživljanja prostega časa, poslov ali drugih razlogov.« (Sirše, 2004: 29)

Z običajnim okoljem neke osebe mislimo na »neposredno bližino njenega doma in delovnega mesta ali mesta študija ter drugih pogosto obiskanih krajev« (Sirše, 2004: 32); po direktivi Sveta ES 95/57 pa razlikujemo dva glavna razloga za potovanje, prvi je poslovni in strokovni razlog, drugi pa počitnice, rekreacija ali prosti čas. (Sirše, 2004: 32)

Iz definicije turizma pa **so izključena** tista potovanja, ki so neprostovoljna. npr. neprostovoljno bivanje v bolnišnici in drugih zdravstvenih ustanovah ter bivanje v zaporu. Prav tako med turiste ne štejemo diplomantov in zaposlenih na konzulatu, begunce in nomade, emigrante, tuje predstavnike oboroženih sil, potnike v tranzitu v letalskem in ladijskem prometu ter obmejne delavce; znotraj države pa tudi osebe, ki redno potujejo med dvema krajema zaradi dela ali šolanja, osebe brez stalnega bivališča. (Zorko, 1999: 17)

Poznamo več različnih pojavnih oblik turizma. Po teritorialnem kriteriju ločimo **domači turizem** (dejavnosti prebivalcev države, ki potujejo in se zadržujejo samo v krajih znotraj te države), **v državo usmerjeni turizem - inozemski** (dejavnost tujih državljanov, ki potujejo in se zadržujejo v krajih naše države) in **iz države usmerjeni turizem** (dejavnosti prebivalcev države, ki potujejo in se zadržujejo v krajih izven te države). (Sirše, 2004: 30)

Glede na vpliv na devizno bilanco v meddržavnem turizmu ločimo **aktivni turizem** (počitnikovanje tujih turistov v naši državi povzroči dotok tujih plačilnih sredstev) in **pasivni turizem** (naši državljani potujejo v tujino in s tem povzročijo odtok plačilnih sredstev iz države). (Planina, 1997: 25)

V tem diplomski nalogi bom uporabljala tudi delitev turizma glede na število turistov in organizacijo. Poznamo posamični ali **individualni turizem**, ki označuje eno ali več oseb, ki potujejo samostojno, torej ne z kakšno organizacijo, in sami »določajo smer potovanja, čas bivanja ter njuno vsebino« (Planina, 1997: 26). Na drugi strani pa turisti lahko potujejo v skupini in prepustijo organizatorju potovanja (turistični agenciji ali kakšnemu drugemu podjetju), da vnaprej določi program potovanja in bivanja »zato posameznik ne more izbirati krajev in objektov ter ne more spreminjati programa« (Planina, 1997: 26). Takemu turizmu pravimo skupinski ali **organizirani turizem**.

1.2 Turist

Turistična potovanja so tista potovanja, ki si jih ljudje privoščijo za preživljanje prostega časa, zaradi zabave in razvedrila, počitka ali rekreacije, romanja, zdravljenja, poslov. Za denar, ki ga potrošijo na teh potovanjih, praviloma ne dobijo materialnih dobrin, temveč doživetje.

Statistični urad Republike Slovenije definira **turista** kot osebo, »ki v kraju, ki ni njegovo stalno prebivališče, prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu« (Statistične informacije, 2005: 21). Za razumevanje mojega diplomskega dela pa je zelo pomembno tudi razlikovanje med domačim in tujim turistom v Sloveniji. »**Domači turist** je oseba s stalnim prebivališčem v Sloveniji, ki začasno prebiva v kakem drugem kraju Slovenije ter tam prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu. **Tuji turist** je oseba, ki pride iz tujine in se začasno nastani v kakem kraju v Sloveniji ter tam prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu.« (Statistične informacije, 2005: 21) Med turiste pa statistični podatki ne vključujejo **enodnevnih obiskovalcev**, ki so definirani kot posebna kategorija obiskovalcev, ki »ne preživijo noči v nastanitvenem gostinskem obratu ali v zasebnih nastanitvenih zmogljivosti v obiskanem kraju/državi« (Sirše, 2004: 30).

V tej diplomski nalogi bom kot turiste upoštevala tako "turiste po definiciji" kot tudi enodnevne obiskovalce, saj se bom ukvarjala s številom obiskov tako domačih kot tujih gostov, ki preživijo svoj prosti čas v Sloveniji, obiščejo vsaj eno izmed obilico turističnih znamenitosti ali kupijo kaj iz pisane ponudbe wellness, športnih in drugih turističnih produktov.

1.3 Domači turizem

»Domači turizem vključuje dejavnosti rezidentov – prebivalcev neke države, ki potujejo in se zadržujejo samo v krajih znotraj te države, vendar zunaj njihovega običajnega okolja.« (Sirše, 2004: 30)

Planina (1997: 63) pravi, da je bil domači turizem dolgo časa obravnavan kot nepomemben in je veljalo, da povzroča le »prenos nacionalnega denarja iz enega žepa v drugega«. To po

mnenju mnogih ekonomistov ni interesantno, saj ne povzroča povečanja narodnega dohodka. Šele ko se je med drugo svetovno vojno inozemski turizem drastično zmanjšal, so turistični delavci ugotovili, da lahko »domači turizem vsaj v nekaterih pogledih nadomesti inozemskega in da ima torej pomembno substitucijsko funkcijo /.../ funkcijo zaposlovanja proste delovne sile ter funkcijo uravnoteženja kupnih in blagovnih skladov v narodnem gospodarstvu ter da je potrošnja domačih turistov bolj smotrna kot varčevanje« (Krapf v Planina, 1997: 63).

Vpliv, ki ga domači turizem ima na »izenačevanje kupne moči med ekonomsko razvitimi in nerazvitimi regijami znotraj iste države« torej kompenzacijska funkcija turizma¹ na državni ravni, je še danes precej zanemarjena. Planina (1997: 255) to pripisuje dejstvu, da učinki kompenzacijske funkcije domačega turizma »niso kvantificirani in se ne kažejo v devizni bilanci«. Domači turizem po eni strani »vpliva na zmanjšanja pasivnega turizma, po drugi strani pa je bilo že večkrat ugotovljeno, da je potrošnja domačih turistov vsaj štirikrat večja od potrošnje v stalnem prebivališču« (Planina, 1997: 255). V primeru domačega turizma prihaja do prostorskega premika »dohodka in potrošnje znotraj iste države iz urbanih centrov z višjo stopnjo razvitosti v turistične regije, ki so slabše razvite« (Planina, 1997: 255). S tem se zmanjšujejo razlike gospodarske razvitosti med posameznimi območji.

Poleg tega domači turizem pomaga pri ohranjanju pozitivne plačilne bilance. Planina (1997: 61) navaja, da so se države po prvi svetovni vojni začele truditi, da bi »povečale devizne prejemke iz tujine, istočasno pa so skušale zmanjšati odliv domačih državljanov in njihovih denarnih sredstev v tujino«.

Če pogledamo deleže domačih turistov izmed vseh turistov v nekaterih evropskih državah (Nemčija: 87 %, Nizozemska: 69 %, Italija: 68 %, VB in Francija: 65 %, Švica, Belgija in Danska.: 51 – 55 % ...) ugotovimo, da v večini držav turistično gospodarstvo živi in napreduje v odvisnosti od domačega turizma. (Planina, 1997: 64, 65) Tudi v Sloveniji domači turisti predstavljajo več kot 50 % vseh turistov, se pa ta delež in leta v leto manjša.

¹ Kompenzacijska funkcija je posledica usmerjenosti turističnih tokov. Turisti prihajajo iz držav in regij, ki so ekonomsko razvite in potujejo v države in regije, ki so ekonomsko manj razvite. Isto smer imajo tudi tokovi finančnih sredstev. Tako se stopnja ekonomske razvitosti izenačuje med državami ali regijami. (Planina, 1997: 253 – 254)

2 Turistično povpraševanje

Po definiciji je **turistično povpraševanje** »zanimanje za neko količino turističnih dobrin, ki si jih potencialni turisti želijo in so jih pripravljene kupiti po določeni ceni« (Zorko, 1999: 32). Akter turističnega povpraševanja je torej turist, povpraševanje pa je količina dobrin, ki jih turist želi kupiti in po kateri se ravna ponudba ter cene, ne pa tista količina, ki jo turist dejansko kupi.

Značilnosti turističnega povpraševanja so:

- odvisnost od cene (ob spremembi cene sledi hitra obratnosorazmerna sprememba povpraševanja),
- odvisnost od dohodka (pomembno je koliko denarja turistu ostane na razpolago po zadovoljitvi nujnih življenjskih potreb),
- vpliv prostega časa (turizem je priložnostna dejavnost in je z njim pozitivno povezana, kar se kaže predvsem v sezonskem povpraševanju ob počitnicah, letnem dopustu, praznikih ter ob koncih tedna),
- možnost nadomestitve in časovnega odloga (turistična rekreacija² ni nujno potrebna, zato jo lahko nadomestimo z drugimi vrstami rekreacije ali dobrinami, oziroma jo odložimo za prihodnost),
- iracionalnost (povpraševanje sledi modi, navadam, tradiciji, želji po uveljavitvi ...). (Planina, 1997: 77, 78)

Te značilnosti so med seboj povezane in zaradi njih prihaja do velikih, še posebej sezonskih, nihanj v turističnem povpraševanju. Na to vpliva tudi vse večje pomanjkanje prostega časa pri tistih ljudeh, ki imajo dovolj denarja. V zadnjih letih pa opažamo zmanjševanje odvisnosti turističnega povpraševanja od cene. Najbrž lahko to pripišemo vse večji razvejanosti turizma ter povečanju nujnosti oziroma potrebe po turističnem potovanju, kot načinu kvalitetnega preživljanja prostega časa.

² »Rekreacija je vsaka svobodna, neplačana dejavnost, ki prinese takojšnje zadoščenje oziroma celokupnost opravi, s katerim se človek posveti z namenom, da bi se odpočil, se zabaval, razširil kulturno obzorje, izpopolnil izvenpoklicno znanje, razvil svojo osebnost in povečal svoj družbeni pomen.« (Dumazedier v Planina, 1997: 99)

Kako se bo turist odločil med ogromno količino turistične ponudbe je poleg drugih dejavnikov odvisno tudi od družbenih, osebnih, psiholoških in kulturnih dejavnikov. Mnogi dejavniki delujejo istočasno, se dopolnjujejo in vplivajo eden na drugega. Med **družbene dejavnike** sodi vpliv družine, referenčne skupine in družbenega položaja. **Osebnostni dejavniki** so življenjski cikel družine, v kateri turist živi, njegov življenjski stil, sklop njegovih lastnosti – osebnost ter samopodoba. Med **psihološkimi dejavniki**, h katerimi spadajo tudi percepcija določene storitve, prepričanja in stališča turista, so najpomembnejši motivi. (Brezovec, 2000: 27 - 42)

»Turistični motivi so tiste notranje vzpodbude in nagibi, zaradi katerih človek v določenem času zapusti kraj stalnega bivanja in se odloči za določeno obliko turistične potrošnje« (Zorko, 1999: 54). Vsak nakup vodijo en ali več (razumskih in čustvenih) motivov hkrati. To je lahko želja po odklopu, sprostitvi, spremembi, športnih aktivnosti, obnavljanju telesnih moči, spoznavanju novih ljudi, kultur, navad, pridobivanje novih izkušenj, novih znanj ipd. Motivi se oblikujejo glede na zadovoljevanje potreb. Človek se pri tem drži določene hierarhije - najprej zadovolji primarne (lakota, žeja ...) in potem sekundarne (zabava, kultura, rekreacija ...) potrebe. (Brezovec, 2000: 37 - 39) Tako kot turizem sam, so se tudi motivi za potovanja skozi leta spreminjali, z njim pa se spreminjajo tudi navade turistov.

Četrty dejavnik je **kultura** družbe, v kateri turist živi. Kultura močno vpliva na potrebe in želje, ki jih turist ima glede preživljanja prostega časa - počitnic. Ugotovili so zanimivo povezavo med kulturo oziroma domačim okoljem turista in njegovo odločitvijo o počitnikovanju. Med njima obstaja t.i. *kulturni kontrast*. Če npr. turist živi monotono, zapleteno ali mestno življenje, bo izbral turistično storitev, ki ponuja raznolikost, preprostost ali podeželsko življenje. (Brezovec, 2000: 33)

Seveda pa tudi na odločitev, katero izmed mnogih obstoječih raznolikih, preprostih ali podeželskih ponudb bo izbral, vplivajo vsi prej omenjeni dejavniki ter še mnogi drugi. Na odločitev vplivajo tudi destinaciji pripisani atributi (npr. sonce, morje, zelenje ...), čustva, občutja in sanjarjenja turista. Turist na podlagi lastnih izkušenj, govoric in oglaševanja oblikuje pričakovanja o potovanju.

3 Turistična ponudba

Turistična ponudba je multidisciplinaren pojem in zajema celo vrsto turističnih storitev, vse od prevoza, nastanitve, ogleda znamenitosti, zabave do turističnih informacij, hrane in pijače ter vremena. Ker je turistična ponudba sestavljena iz več proizvodov in storitev, je največkrat rezultat sodelovanja več gospodarskih in javnih turističnih subjektov.

V teoriji se turistična ponudba deli na dva segmenta, in sicer na primarno ter sekundarno turistično ponudbo. Med **primarno turistično ponudbo** štejemo naravne in družbene oziroma antropogene dobrine.

Naravne dobrine so tiste, ki jih je »ustvarila narava in niso proizvod človekovega dela« (Zorko, 1999: 73) ter niso nastale zaradi turizma ampak ravno obratno. Te znamenitosti so že prej obstajale in so bile za ljudi zanimive ter privlačne za ogled oziroma uživanje, zato se je na tem mestu razvila turistična infrastruktura (sekundarna ponudba), ki olajšuje dostop ter ogled naravnih danosti, kot so rastlinstvo, živali, pokrajinske slike (razgledi), vode, geološke tvorbe, jame, jezera, slapovi, klima ...

Materialne in duhovne vrednote, ki jih je ustvaril človek s svojim delom v preteklosti in jih lahko ustvarja tudi še danes, pa predstavljajo družbene oziroma antropogene dobrine primarne ponudbe. Najpogostejše družbene znamenitosti so kulturni in zgodovinski spomeniki, kulturne ustanove, prireditve ter sama kultura in način življenja domačinov. Za razliko od naravnih znamenitosti, ki so največkrat sezonske, so družbene dobrine praviloma skozi celo leto enako privlačne in tako niso odvisne od letnih časov. (Zorko, 1999: 73 - 85)

Sekundarna turistična ponudba je rezultat človekovega dela in jo je »mogoče kadarkoli v enakem obsegu in kakovosti ponovno proizvesti« (Zorko, 1999: 85). Pravimo ji tudi turistična infrastruktura. Planina jo razdelil na:

- naprave in objekte, kot sta komunalna in prometna ureditev, po katerih turist ne povprašuje, a jih posredno vseeno uporablja,
- objekte, ki nudijo storitve in proizvode po katerih turist neposredno povprašuje, jih uporablja, kupuje ali najema (nastanitveni gostinski obrati, igralnice, vodni parki ..., glej poglavje 6) ter
- blago in storitve drugih turističnih subjektov, ki sodelujejo pri zadovoljevanju potreb turistov (trgovine, servisi, športno-rekreacijski objekti, spominki ...). (Planina, 1997: 156)

Značilnost te opredelitve je v tem, da sta ponudbi soodvisni ena od druge. Brez obstoja in privlačnosti primarne ponudbe se sekundarna ponudba na tem področju ne bi razvijala. Po drugi strani pa šele izgrajena in urejena sekundarna turistična ponudba omogoči dostop do primarnih privlačnosti, možnost njihovega ogleda in uživanja. Primarna ter sekundarna ponudba skupaj tvorita delni ali **integrirani turistični proizvod**.

3.1 Turistični proizvod

Turistični proizvod je neka »vsebinsko zaokrožena celota posameznih primernih in sekundarnih delov turistične ponudbe, namenjeno določeni skupini turistov« (Zorko, 1999: 114).

Mihaličeva loči celotni turistični proizvod od pavšalnega in delnega turističnega proizvoda. Za turista je **celotni oziroma integrirani turistični proizvod** celotno doživetje na turističnem potovanju, »od trenutka, ko zapusti kraj stalnega prebivališča, do trenutka, ko se vrne vanj« (Mihalič, 2003: 43). On torej celotno svoje potovanje: privlačnosti in dostopnost destinacije ter turistične zmogljivosti v destinaciji, doživi kot celoto. Po potovanju evalvira kupljene storitve in proizvode kot eno samo storitev in na podlagi vseh izkušenj in refleksij, ki jih ima o potovanju kot celoti.

Delni turistični proizvod je proizvod (ali več proizvodov in storitev skupaj), ki ga posamezni gospodarski turistični subjekti proizvajajo in prodajajo. Za turista je to v primeru hotela »celotno doživetje od trenutka prvega stika s hotelom, vključuje vse storitve v času bivanja v hotelu do odjave« (Mihalič, 2003: 47), ko turist dokončno zapusti prostore hotela.

Izraz **pavšalni proizvod** pa Mihaličeva uporablja za »kombinacijo dveh ali več turističnih storitev, ki se na turističnem trgu prodaja po enotni ceni tako, da stroški za posamezne storitve končnemu potrošniku niso znane« (Mihalič, 2003: 3). Iz minimalno dveh delnih turističnih storitev, ki jih na trgu ponujajo različni turistični gospodarski subjekti, organizatorji potovanj sestavljajo pavšalne proizvode oziroma turistični aranžma in jih potem posredujejo naprej turističnim posrednikom in turistom pod svojim imenom ter pribitkom provizije.

Čeprav turističnemu proizvodu v teoriji rečemo proizvod, je predmet ponudbe v turizmu največkrat **storitev**. Storitev je »vsako dejanje ali delovanje, ki ga nekdo lahko ponudi

drugemu, je neopredmeteno ter ne pomeni lastništva nečesa. Njena izvedba je lahko povezana s fizičnimi izdelki« (Kotler, 2004: 444). Storitve so neopredmetene, neločljive, spremenljive in minljive.

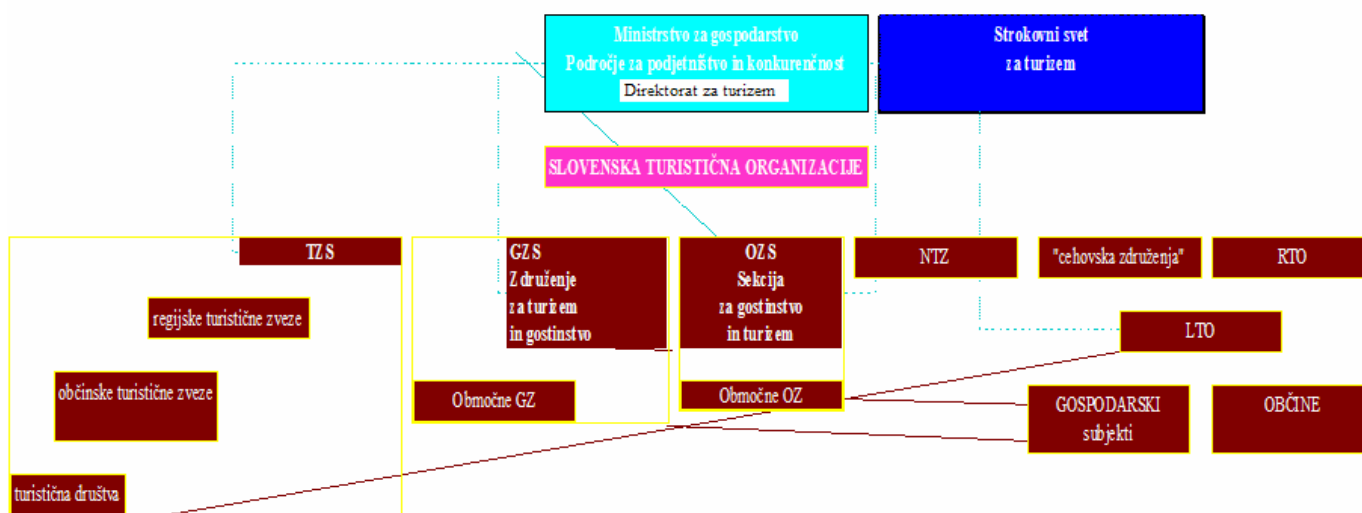
Značilnost **neopredmetenosti** pomeni, da storitev nima konkretne oblike in jo zato ne moremo videti, okusiti, potipati oziroma preizkusiti vzorca, torej je nekaj, česar ne moremo zaznati s čutili niti ne moremo vnaprej preizkusiti, ampak jo lahko samo doživimo. Tudi po nakupu nimamo konkretne stvari v roki, ostanejo nam le spomini. (Brezovec, 2000: 44) Storitev se ponavadi izvaja in porablja hkrati. Pravimo, da je **neločljiva** od izvajalca in se v interakciji med izvajalcem in porabnikom oblikuje edinstvena različica storitve, ki je ni možno ponoviti in reproducirati. Zato za storitev tudi velja, da je heterogena oziroma **spremenljiva** in odvisna od tega kdo, kdaj in kje jo izvaja. »Zaposleni in turisti s svojimi željami, potrebami in pričakovanji povzročajo, da se storitve od primera do primera razlikujejo« (Brezovec, 2000: 44) in se jih ne da standardizirati. Da pa je storitev **minljiva**, pa pomeni to, da storitev ne moremo delati "na zalogo", jih ne moremo shranjevati, zato se morata povpraševanje po storitvah ter ponudba v vsakem trenutku pokrivati.

Zaradi teh značilnosti je nakup storitve precej bolj tvegana odločitev kot nakup izdelka. Kupec se odloča na podlagi značilnosti, v katere on zgolj verjame, torej na podlagi svojih pričakovanj. Turisti pogosto iščejo informacije pri ljudeh, ki jih poznajo ali pa jim zaupajo, ker naj bi bili strokovnjaki. V veliki meri je odločilnega pomena tudi cena, osebje in fizični dokazi, kot so ureditev, vonj in oprema prostora, komunikacijsko gradivo, simboli. Če pa so z opravljeno storitvijo zadovoljni, so turisti zelo hvaležne in zveste stranke. (Kotler, 2004: 452)

4 Organiziranost turizma v Sloveniji

V Sloveniji imamo veliko organizacij, društev in raznih interesnih združenj, katerih poglavitna dejavnost je pospeševanje turizma tako na lokalni kot tudi na državni ravni. Najpomembnejši akterji pa so seveda gospodarski subjekti, ki poskušajo razvijati kakovostno in konkurenčno turistično ponudbo. Slika 4.1 je hierarhični prikaz temeljnih turističnih subjektov v Sloveniji in nakazuje njihovo medsebojno povezanost, saj kompleksnost in celovitost turistične ponudbe zahtevata partnersko sodelovanje turističnih ponudnikov javnega, privatnega in civilnega sektorja.

Slika 4.1: Organiziranost turizma v Sloveniji



Vir: Radić, Darja (2005): PowerPoint prezentacija VSGT Bled 05, 15.2.2005.

V naslovu moje diplomske naloge sem uporabila pojem »slovenski turizem«. S tem pojmom se sklicujem na celotno hierarhijo turističnih subjektov v Sloveniji tako iz privatnega kot tudi iz javnega sektorja in civilne družbe.

4.1 Organiziranost turizma na nacionalni ravni

Ministrstvo za gospodarstvo (MG) je v **Vladi Republike Slovenije** pristojno za turizem. V okviru MG je organiziran **Direktorat za turizem**, katerega osnovna naloga je »oblikovanje strateške vizije in strategije razvoja slovenskega turizma, oblikovanje letne turistične politike

in izvajanje ukrepov, s katerimi spodbuja podjetniški sektor k doseganju ciljev letne politike razvoja turizma« (Kovač s sodelavci, 2002: 54).

MG za spodbujanje razvoja turizma zagotavlja **systemske pogoje razvoja** (strateške razvojne usmeritve, makroekonomsko politiko, zakonske in druge splošne pogoje za normalno poslovanje turističnega gospodarstva, oblikovanje in zagotavljanje sistemskih pogojev za razvoj društev in javnega partnerstva ...), **promocijo slovenskega turizma** (sofinanciranje promocije Slovenije kot turistične destinacije, e-rezervacijske sisteme in integralno turistično informacijskega sistema) in **razvojne spodbude** (spodbujanje oblikovanja novih in tržno zanimivih turističnih proizvodov, razvoja temeljne turistične infrastrukture, urbanističnega urejanja prostora, razvoja javnega in zasebnega izobraževalnega sistema na področju turizma...). Pri tem uporablja dva temeljna instrumenta: subvencije in kredite. (Kovač s sodelavci, 2002: 55)

MG tako skrbi za zagotavljanje poslovnega okolja, ki bo spodbujalo rast in konkurenčnost podjetij, za strateško usmerjanje in razvoj turizma v Sloveniji. Pri ministrstvu je oblikovan tudi strokovno-posvetovalni organ, ki obravnava pomembna vsebinska vprašanja s področja turizma in daje svoje predloge, mnenja in stališča v zvezi z njimi. Poleg tega svet za turizem skrbi za usklajeno delovanje posameznih vladnih resorjev, ki so povezani s turizmom. Člani tega **Strokovnega sveta za turizem** so predstavniki najpomembnejših turističnih interesnih skupin. (Radić, 2002: 16)

Vlada Republike Slovenije je leta 1995 za izvajanje promocije slovenskega turizma ter informacijsko spremljanje, analizo in koordinacijo turističnih dejavnosti na nacionalni ravni ustanovila **Slovensko turistični organizacijo (STO)**, ki je javni gospodarski zavod in 90% financiran s strani Ministrstva za gospodarstvo.

»Slovenska turistična organizacija (STO) je krovna nacionalna turistična organizacija za načrtovanje in izvajanje promocije države kot turistične destinacije v tujini in v Sloveniji ter za pospeševanje razvoja obstoječih in novih produktov na nacionalni ravni, za vzpostavljanje integralne turistične informacijske infrastrukture ter za koordinacijo državnih, regionalnih in lokalnih turističnih programov nacionalnega pomena. STO je profesionalna marketinška institucija na državni ravni, ki razvija in uporablja vse sodobne metode, orodja in aktivnosti globalnega trženja slovenske turistične ponudbe. Na ta način STO prispeva tudi k splošnemu ugledu Slovenije v tujini.« (Meden s sodelavci, 2004: 6)

Poslanstvo STO pa »je pozicionirati Slovenijo kot turistično deželo z jasno in prepoznavno identiteto, z natančno določenimi primerjalnimi prednostmi ter tako slovenskemu turizmu konkretno pomagati pri trženju slovenske turistične ponudbe« (Meden s sodelavci, 2004: 6).

Na nacionalni ravni deluje tudi **Turistična zveza Slovenije (TZS)** - krovna organizacija turističnih društev in zvez, ki uresničuje interese civilne družbe na področju turizma in je 60 % financiran s strani Ministrstva za gospodarstvo. TZS je »nacionalna, nevladna, krovna društvena organizacija prostovoljno združenih turističnih društev, občinskih in območnih turističnih zvez, kolektivnih članic in drugih organizacij. V njej se združuje prek 580 turističnih društev, 30 občinskih in območnih turističnih zvez in 15 kolektivnih članov« (Rožič, 2004: 2). TZS povezuje le turizmu naklonjene fizične osebe, državljane, ki so zainteresirani za pripravo in izvajanje akcij, ki imajo za cilj urejeno in turistom prijazno okolje, ki se odraža v urejenosti turističnih krajev, v varovanju naravnega okolja in v prijaznem odnosu domačinov s turisti. (Radić, 2002: 17)

Številna turistična podjetja in interesna združenja so leta 1993 ustanovile **Nacionalno turistično združenje (NTZ)** za zastopanje interesov turističnega gospodarstva na nacionalnem nivoju. NTZ je organizacija, ki združuje posameznike, turistična podjetja, organizacije s področja turizma in drugih dejavnosti, ki so povezane s turizmom. NTZ želi pospešiti razvoj in promocijo turizma kot filozofije življenja, gospodarskega razvoja ter strateške razvojne priložnosti Slovenije; želi pospešiti podjetništvo in konkurenčnost v turizmu, strokovne obravnave turizma ter izobraževanje ter usposabljanje turističnih delavcev. (Radić, 2002: 17)

Na nacionalnem nivoju so turistični subjekti povezani še v naslednje organizacije:

- **Združenje za gostinstvo in turizem** pri Gospodarski zbornici Slovenije (zastopa večje turistične gospodarske subjekte),
- **Sekcija za gostinstvo in turizem** pri Obrtni zbornici Slovenije (zastopa manjše turistične gospodarske subjekte: obrtniki, samostojni podjetniki, penzionisti...),
- ter vrsta **interesnih združenj** ponudnikov enakih turističnih proizvodov in storitev, ki določajo svojo razvojno in tekočo politiko na področju turistične dejavnosti v skladu s svojimi panožnimi interesi (npr.: Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, Planinska zveza Slovenije, Združenje slovenskih žičničarjev, Združenje turističnih kmetij Slovenije, Hotelsko združenje Slovenije, Združenje igralnic Slovenije ...).

4.2 Organiziranost turizma na regionalni in lokalni ravni

Povezovanje turističnih subjektov na regionalni ravni v zadnjem času ni bilo tako intenzivno kot na nacionalni in lokalni ravni. Regijsko združevanje je smiselno zaradi specifik, ki jih vsaka izmed regij ima in se jih mora še posebej zavedati.

Po sprejetju Zakona o pospeševanju turizma leta 1998 se na lokalni ravni turistični subjekti in občine množično povezujejo v **lokalne turistične organizacije (LTO)**. Njihova glavna dejavnost je skupno trženje obstoječe turistične ponudbe ter sodelovanje pri oblikovanju nove turistične ponudbe v turističnem območju. Ena ali več občin so glavni ustanovitelj ter pobudnik povezovanja turističnih subjektov. (Radić, 2002: 18, 19) LTO-ji so financirani iz občinskih namenskih virov, kot sta koncesijske dajatve in turistične takse, ter iz drugih virov. Po Zakonu o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT) (2004: 21. člen) so, poleg zgoraj omenjenega, zadolženi še za informiranje, razvoj in vzdrževanje skupne infrastrukture in javnih površin namenjenih turistom, organizacijo in izvajanja prireditvev, ozaveščanje lokalnega prebivalstva ter druge brezplačne turistične storitve na pripadajočem turističnem območju.

Prevladujoča oblika povezovanja tako na regionalni kot tudi na lokalni ravni, ki ima pomembno vlogo predvsem pri razvijanju turistične kulture, je **turistično društvo**. Turistična društva delujejo samostojno, sama pripravljajo in sprejemajo programe dela ob upoštevanju razmer v kraju delovanja in pogojev za delo. V njih se fizične osebe povezujejo po načelih ljubiteljstva, svobodnega združevanja in prostovoljnosti. Društva spodbujajo domače prebivalstvo za sodelovanje pri turističnih akcijah, jih usmerjajo pri ohranjanju kulturne dediščine in naravnih vrednot; spodbujajo turistično kulturo mladih; skrbijo za turistično informiranje v krajih, kjer ni drugih za to pristojnih institucij; sodelujejo ali organizirajo turistične prireditve. (Kovač s sodelavci, 2002: 60, 61) Učinkovitost posameznega turističnega društva, obseg njegovega dela ter povezanost z domačini so zelo različni in ponavadi odvisni od potencialnih možnosti za razvoj turizma v okolju, kjer se nahajajo, ter pripravljenosti regionalnih nosilcev turistične ponudbe za partnerstvo z njimi.

Najbolj smiselno pa je povezovanje po **destinacijah**. Po definiciji Ministrstva za gospodarstvo (2004: 13) je »turistična destinacija turistično območje, ki predstavlja geografsko zaokroženo območje ene ali več občin in ki ponuja določen splet turističnih storitev oziroma integralni turistični proizvod, zaradi katerega ga turist oziroma turistka izbere za svoj potovalni cilj«. Namen povezovanja na ravni destinacije je oblikovanje skupnega destinacijskega managementa, ki pripomore k racionalizaciji stroškov turistične promocije destinacije in trženja s skupnimi promocijskimi akcijami in aktivnostmi. Povezovalna organizacija pripravlja marketinško strategijo destinacije, strateško načrtuje in oblikuje letne turistične politike destinacije, oblikuje integralne turistične proizvode destinacije, organizira in izvaja nastope na sejnih, borzah in drugih predstavitev turizma, tržno komuniciranje z javnostmi doma in v tujini, oblikuje in izdaja skupne promocijske materiale ter zbira in posreduje informacije o trgih svojim članom. (Radić, 2002: 18)

Povezovanje po destinacijah je po mnenju mnogih strokovnjakov edini način, kako danes in v prihodnosti postati prepoznaven in uspešen turistični akter tako na tujem kot tudi na domačem turističnem trgu. Turiste privabi pisana ponudba, ki omogoča preživljanje aktivnih počitnic oziroma obljublja, da se za vsakega posameznika najde nekaj zanimivega. Za uspešnost takega povezovanja pa je potrebno sodelovanje vseh ali vsaj večine najpomembnejših predstavnikov zasebnega (turistični gospodarski subjekti) ter javnega sektorja (LTO, društva). Zaradi majhnosti Slovenije pa so mnogi strokovnjaki celo mnenja, da bi se morala Slovenija v svetu predstavljati kot ena sama destinacija z raznovrstno in zanimivo ponudbo.

5 Turistično gospodarstvo

Vse te organizacije, ki sem jih opisala zgoraj, predstavljajo javni sektor ali civilno družbo in skrbijo za dobro slovenskega turističnega gospodarstva, nekatere na državni, druge pa na lokalni ravni. Njihova primarna naloga ni turistu neposredno prodati svoje storitve, ampak spodbujati ljudi, naj pridejo v njihovo državo oziroma regijo in potem omogočati, da se tu tudi dobro počutijo in da jim je destinacija všeč. Tisti turistični subjekti, katerih poslovanje je neposredno odvisno od potrošnje turistov, ki turistom prodajajo svoje proizvode in storitve in predstavljajo velik in pomemben del sekundarne turistične ponudbe, pa so gospodarski oziroma poslovni subjekti. »Poslovni subjekti so pri oblikovanju turistične ponudbe svobodni in nosijo vso poslovno odgovornost za svoje poslovne odločitve« (Kovač s sodelavci, 2002: 59).

Gospodarski oziroma poslovni turistični subjekti so akterji turističnega gospodarstva. Turistično gospodarstvo pa ni homogena panoga gospodarstva, ampak je skupek različnih gospodarskih dejavnosti in subjektov, ki sodelujejo pri nastajanju turističnih proizvodov in storitev. Satelitski računi za turizem (TSA) definirajo turistično značilne dejavnosti kot tiste »proizvodne aktivnosti, katerih del glavne proizvodnje so proizvodi, značilni za turizem« (Sirše, 2004: 35).

Natančno klasifikacijo turistično značilnih dejavnosti po TSA lahko najdemo v Satelitskih računih za turizem v Sloveniji (2004: 90 - 96), jaz pa bom v nadaljevanju razdelila s turizmom povezane ekonomske aktivnosti v nekaj osnovnih dejavnosti in vrst. V tej razdelitvi ne bom posebej obravnavala dejavnosti muzejev in rezervatov, športne, rekreacijske in zabavne storitve, trgovine ter druge s turizmom povezane dejavnosti, ki ne nudijo prenočitvenih zmogljivosti. S tem ne trdim, da ti gospodarski subjekti niso pomembni pri privabljanju turistov. Ravno obratno. Po mojem mnenju je ravno promocija naravnih rezervatov, muzejev, prireditev ipd. razlog za mnoga turistična potovanja, ki se potem statistično beležijo v bližnjem nastanitvenem objektu, kjer turisti prespijo. Naloga turističnih akterjev pa je, da z oglaševanjem te potencialne goste prepričajo, da se ustavijo pri njih in ne gredo naprej. Še posebej je to pomembno za domače turiste, ki imajo zaradi majhnosti Slovenije možnost, da se po uživanju v primarni ponudbi vrnejo na svoj dom.

5.1 Zdraviliška dejavnost

Že davno v preteklosti so ljudje v Sloveniji odkrivali skrivnosti zdravilnih učinkov termalnih in mineralnih voda. Danes mnoga slovenska naravna zdravilišča pospešeno razvijajo nove programe in gradijo dodatne kapacitete. Ob uporabi naravnih zdravilnih sredstev ponujajo še številne dodatne proizvode od wellness (duševna in telesna sprostitvev) do beauty programov (skrb za lepoto telesa), vodnih parkov (za zabavo in aktivno telesno vadbo) ter izletov po okolici.

Po Zakonu o naravnih zdravilnih sredstvih in o naravnih zdraviliščih (ZNZS) iz leta 1993 so naravna zdravilišča »zdravstveni zavodi, ki z uporabo naravnih zdravilnih sredstev preprečujejo obolenja, zdravijo in medicinsko rehabilitirajo bolnike ter nudijo bolnikom rekonvalescentom in zdravstveno ogroženim zdravstveno pomoč in oskrbo pod stalnim zdravniškim nadzorstvom. Poleg naravnih zdravilnih sredstev uporabljajo naravna zdravilišča tudi fizioterapevtska in druga sodobna fizikalna sredstva ter zdravila« (ZNZS, 1993: 13. člen).

Po tem zakonu je lahko lastnost naravnega zdravilnega sredstva priznana vodi, blatu, pesku, plinom in klimi. K naravnim zdraviliščem tako štejemo tista kopališča (toplice), ki uporabljajo za zdravljenje mineralno, radioaktivno ali termalno vodo, blato, pesek ali pline ter tista klimatska zdravilišča, ki za zdravljenje uporabljajo klimo. (ZNZS, 1993: 2. in 14. člen)

V Sloveniji je 15 naravnih zdravilišč. Gospodarske družbe, ki jih upravljajo, sodijo med najbolj uspešna podjetja v Sloveniji ter po obisku predstavljajo najuspešnejši segment slovenske turistične ponudbe. Po statističnih podatkih za leto 2004 so zdraviliški kraji oziroma zdravilišča tudi vrsta turistične dejavnosti, kamor domači turisti v največji meri odhajajo in prenočujejo.

5.2 Gostinska dejavnost

Zakon o gostinstvu (ZGos) omejuje gostinsko dejavnost na pripravo in strežbo jedi in pijač ter nastanitev gostov. Opravljajo jo gospodarske družbe ali podjetniki, ki so registrirani za opravljanje gostinske dejavnosti in izpolnjujejo zakonsko določene pogoje ter pod zakonsko določenimi pogoji tudi sobodajalci, kmetje in društva. (ZGos, 2002: 1. - 3. člen)

Po Zakonu o gostinstvu, Zakonu o spodbujanju razvoja turizma ter Pravilniku o minimalnih tehničnih pogojih in o minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti gostinske obrate delimo na **nastanitvene** gostinske obrate (hotel, motel, penzion, prenočišče, gostišče, hotelsko in apartmajsko naselje, planinski dom, drugi domovi, turistična kmetija, soba za oddajanje, privez v turističnem pristanišču ter kamp) in **prehrambene** gostinske obrate (restavracija, gostilna, kavarna, slaščičarna, okrepčevalnica, bar ter catering).

Turist, ki želi v Sloveniji najti udobno namestitev, lahko izbira med številnimi hoteli, penzioni, apartmaji in zasebnimi sobami. Za nekatere pa je zanimivo preživeti nekaj dni v kampu sredi zelene narave. Kar nekaj objektov je bilo v zadnjih letih prenovljenih in dosegajo visoko raven kakovosti. Nahajajo se v najpomembnejših turističnih centrih in ponujajo nastanitev gostom z različnimi željami in zahtevami (različne kategorije in cene). Veliko nastanitvenih objektov je seveda tudi sestavni del ponudbe v zdraviliških krajih in se neločljivo povezani z objekti, ki omogočajo koriščenje naravnih zdravilnih sredstev ter dodatne ponudbe in jih podjetja oglašujejo v sklopu svoje (zdraviliške) ponudbe.

V nadaljevanju bom na kratko poudarila najpomembnejše razlike med posameznimi vrstami nastanitvenih obratov, ki jih določata Zakon o gostinstvu ter Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti (Minimalni tehnično pogoji).

Sobodajalec je fizična oseba, ki v svojem stanovanju, hiši ali počitniški hiši nudi gostom nastanitev z zajtrkom ali brez njega in je vpisana v register sobodajalcev. (ZGos, 2002: 14. člen) Med najpogostejše nastanitvene obrate sodijo hotel, motel in apartma. **Hotel** ima nastanitvene enote - sobe večinoma s kopalnico, recepcijo, zajtrkovalnico, skupni dnevni prostor za goste ter parkirni prostor za goste. **Motel** je lociran v neposredni bližini prometnih

poti in poleg tega kar ima hotel nudi tudi informacije o prevoznosti cest in servisih za avtomobile. **Apartma** je večsobni nastanitveni prostor, kjer si gosti sami pripravljajo jedi. Enosobni apartma se imenuje **studio** in ima spalni prostor urejen v dnevnem bivalnem prostoru. Nastanitveni obrat je tudi **penzion**, ki gostom nudi nastanitev in prehrano, kot tudi **gostišče** (gostilna z nastanitvijo), katerega izbor jedi in urejenost pa so prilagojeni domačemu in kraju značilnemu okolju. Tudi **kamp** sodi med nastanitvene obrate in je prostorsko in funkcionalno zaokrožen, ograjen in varovan prostor, ki gostom nudi prostore za postavitev avtodomov, šotorov, počitniških prikolic ter osebnih avtomobilov in prostore za osebno higieno. **Planinski dom** pa je gostinski obrat, če je dostopen z osebnimi avtomobili ali z žičnico za prevoz oseb preko celega leta in je vpisan v evidenco pri Planinski zvezi Slovenije. (Minimalni tehnični pogoji, 2000: 32. - 43. člen)

5.3 Dopolnilna dejavnost na kmetiji

Dopolnilna dejavnost na kmetiji je s kmetijstvom oziroma gozdarstvom povezana dejavnost, ki se opravlja na kmetiji in omogoča kmetiji boljšo rabo njenih proizvodnih zmogljivosti ter delovne sile družinskih članov. Nosilec dopolnilne dejavnosti na kmetiji je fizična oseba, ki je lastnik in se za svoj račun ukvarja s kmetijsko dejavnostjo ter je za to ustrezno usposobljen. (www.pcmg.si/upload/files/kmetija.rtf)

Njegova domačija dobi naziv **turistična kmetija**. Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti določa, da morajo biti zunanja ureditev, prostori in oprema prilagojeni krajevnim arhitekturnim značilnostim in avtentični okolju. Prostori, v katerih strežejo jedi in pijače morajo zagotavljati domačnost in v njih ne sme biti značilne gostilniške opreme. (Minimalni tehnični pogoji, 2000: 55. člen)

Kmet lahko na svoji kmetiji kot dopolnilno dejavnost opravlja gostinsko dejavnost in nudi gostom le jedi iz domačega okolja in doma pridelane pijače (vinotoč in osmica), razen če tem gostom nudi tudi nastanitve. (ZGos, 2002: 15. člen) V tem primeru govorimo o vrsti nastanitvenega obrata in sicer o turistični kmetiji z nastanitvijo. Ker ukvarjanje s turizmom za kmeta predstavlja le dopolnilno dejavnost, turistične kmetije v povprečju ne oglašujejo

veliko, niti za domače in niti za tuje turiste in v večji meri uporabljajo druge, cenejše oblike trženjskega komuniciranja.

5.4 Igralništvo

Igralništvo postaja razvedrilo, sprostitev in sestavni del preživljanja prostega časa marsikaterega sodobnega turista in ne več samo elite. Klasične igre na srečo na ruleti in s kartami nadomeščajo igre na igralnih avtomatih, ob tem pa tečejo zanimivi zabavni glasbeni programi, varieteske točke, modne revije in družabna srečanja.

Zakon o igrah na srečo (ZIS) (2004: 53. člen) določa, da lahko tiste igre na srečo, »ki jih igrajo igralci proti igralnici ali drug proti drugemu na posebnih igralnih mizah s kroglicami, kockami, kartami, na igralnih panojih ali na igralnih avtomatih ter stave in druge podobne igre«, kot svojo dejavnost prireja le delniška družba s sedežem na območju Republike Slovenije in še to samo na podlagi koncesije. Za vsako koncesijo mora delniška družba imeti najmanj 100 milijonov tolarjev osnovnega kapitala. Koncesionar sme prirejati le tisto vrsto iger na srečo in v takšnem obsegu, kot je to določeno v koncesijski pogodbi. Zakon še določa, da morajo igralnice imeti organiziran avdio video nadzor in recepcijsko službo ter morajo skrbeti za ustrezen nadzor nad prirejanjem iger na srečo na igralnih mizah in nadzor nad obračunom blagajn in trezorja. Zagotoviti morajo strokovno usposabljanje zaposlenih, ki opravljajo naloge izvajanja iger na srečo. Obisk v igralnici je dovoljen samo osebam, starim najmanj 18 let. (ZIS, 2004: 54. - 70. člen)

V Sloveniji smo dobili prvo igralnico leta 1913 v Portorožu, do danes pa so se razvili številni igralniško zabavišni centri s hoteli po celi državi. Največja je skupina Hit d.d., ki ima kar 7 igralnic v Sloveniji in 2 v tujini, kjer se odvijajo spektakli, koncerti, igre na srečo in odlična zabava.

5.5 Dejavnost organiziranja in prodaje turističnih aranžmajev in izletov

Dejavnost organiziranja turističnih aranžmajev in izletov na ozemlju Republike Slovenije lahko opravljajo **organizatorji potovanj** (turoperatorji), dejavnost prodaje oziroma

posredovanja turističnih aranžmajev in izletov pa **turistični agenti**, s sedežem v Republiki Sloveniji. Zakon o spodbujanju razvoja turizma loči med turističnem **aranžmajem**, ki traja nepretrgoma več kot 24 ur, ter **izletom** kot potovanjem, ki traja manj kot 24 ur in ne vsebuje storitev prenočevanja. Za oba pa je značilno, da je to vnaprej dogovorjena kombinacija več storitev (prevoz, ponudba jedi, obisk prireditev, ogled naravnih in kulturnih znamenitosti in podobno), ki se prodaja po skupni ceni. (ZSRT, 2004: 33. člen)

Turistična agencija je po Mihaličevi (2003: 24) le ena izmed oblik turističnega posrednika in sicer »oseba ali podjetje, ki potrošnikom posreduje turistične storitve (transportne storitve, nastanitve, pavšalne proizvode) po naročilu proizvajalcev (prevoznikov, hotelov in organizatorjev potovanj) za provizijo«. Turistične agencije poleg tega turistom nudijo tudi informacije in svetovanje, razna zavarovanja in vizume za turistične aranžmaje, menjajo valute.

Uporaba interneta in njegova razvejanost bliskovito narašča tudi na turističnem področju. Kljub temu pa turistične agencije ostajajo ene izmed najbolj pomembnih posrednikov turističnih storitev. V današnjem času se sicer vedno manj ljudi, vendar še vedno zavidljivih 30 %, odloča za počitnice, nekajdnevni oddih ali izlet preko turistične agencije oziroma agenta. Pomembno je, kakšno ponudbo agencija ima, oziroma katere proizvode ponuja, ker so le ti pogosto ponudba, ki jo stranka turistične agencije upošteva pri svoji odločitvi (upoštevani niz). Agent je v tem primeru mnenjski voditelj; človek, ki mu stranka zaupa in sprejema njegovo mnenje ter nasvete. Agencije tudi s svojimi prodajnimi katalogi ter mnogimi orodji tržnega komuniciranja (oglaševanjem, niskimi – akcijskimi cenami, nagradnimi igrami ...) narekujejo trende in sezonske hite. Zato je pomembno, da turistični ponudniki poleg komuniciranja na eni strani s turisti – porabniki storitev, na drugi strani aktivno in načrtno komunicirajo tudi s turističnimi agencijami oziroma z vsemi turističnimi posredniki, da jih bodo le ti vključili v svojo ponudbo. Seveda pa se orodja in način trženjskega komuniciranja pri enim ali drugim zelo razlikujejo.

6 Trženje v turizmu

Obstaja mnogo definicij trženja, med katerimi so manjše ali večje razlike. Bistvo, ki se skriva v večini izmed teh definicij, je dobro povzel Gronroos, ki pravi, da trženje želi ustvariti, razviti in komercializirati dolgoročni odnos s potrošnikom na način, ki zadovolji cilje obeh strani. To se doseže z vzajemno menjavo in izpolnjevanjem obljub. (Morgan, 2000: 6)

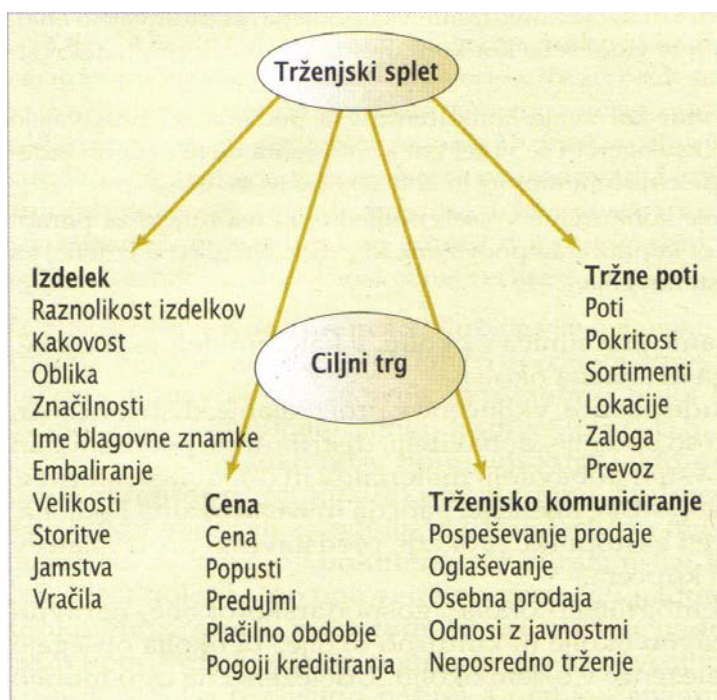
Kotler (2004: 9) v družbeni opredelitvi trženja pravi, da je trženje »družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost«.

Na splošno lahko rečemo, da se trženje ukvarja s prepoznavanjem človekovih in družbenih potreb. Dober tržnik naj bi gledal na posel iz potrošnikovega stališča in z njimi poskušal razviti odnos, ki temelji na zaupanju. Zato mora načrtovati, kakšen **trženjski splet** bo uporabil, da doseže zelene cilje. Kotler (2004: 15) trženjski splet opredeli kot »skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na ciljnem trgu«.

Največkrat navajana je klasifikacija trženjskega spleta po McCarthyju, ki je trženjska orodja razvrstil v štiri skupine imenovane 4P:

- "product" (karakteristike **izdelka** naj bi potrošniku prinašale korist in zadovoljevale določene potrebe; v turizmu je izdelek **storitev** (glej poglavje 4.1)),
- "price" (**cena** je postavljena tako, da odraža želeno vrednost izdelka in upošteva značilnosti ciljne publike),
- "place" (**tržne poti** skrbijo za dostop do izdelka na pravem mestu ob pravem času po potrebnih količinah; pri turizmu je najpomembnejši kraj, kjer se storitev izvaja)
- in "promotion" (**trženjsko komuniciranje** oziroma **promocija** sporoča sposobnost izdelka, da zadovolji potrebe potrošnika/turista). (Morgan, 2000: 6, Brezovec, 2000: 86)

Slika 6.1: Trženjski splet



Vir: Kotler, Philip (2004): Management trženja. GV Založba, Ljubljana.

Pri storitvenih dejavnostih, med katere zagotovo sodi turizem, pa McCarthyjev model 4P-jev razširimo z dodatnimi tremi P-ji, ki sta jih predlagala Booms in Bitner:

- "people" (izbira, usposabljanje in motiviranje **zaposlenih**, saj imajo le-ti velikanski vpliv na potrošnikovo zadovoljstvo, saj storitev izvajajo in so del nje),
- "physical evidence" (kazanje kakovosti svojih storitev prek **fizičnih dokazov**, ki so vidne, oprijemljive, zaznane podrobnosti kot npr. čistoča, hitrost, videz in slog ravnanja s potrošniki ...),
- "process" (izbira med različnimi **procesi** pri izvedbi storitev). (Kotler, 2004: 450, Brezovec, 2000: 86)

Porabnikovo vrednotenje kakovosti prejete storitve je zaradi dejstva, da izvedba in poraba storitve potekata istočasno, v veliki meri odvisno od vsečnosti interakcij, ki jih je imel z zaposlenimi (npr. v hotelu se je srečal z receptorjem, natakarjem, sobarico, animatorjem ...), zato so zaposleni pri trženju turističnih storitev zelo pomembno. Splet trženjskih orodij v primeru storitve prikazuje slika 6.2.

Slika 6.2: Trženjski splet za storitve



Vir: Jančič, Zlatko (1990): Marketing strategija menjave. Gospodarski vestnik in Studio marketing, Ljubljana.

Ravno zaradi značilnosti, ki jih storitve imajo, Gronroos trdi, da je pri storitvah potrebno načrtovati in izvajati vse tri naslednje vrste trženja:

- zunanje trženje (običajni postopki, kot so določanje cene, distribucija in promocija storitev porabnikom),
- notranje trženje (učinkovito usposabljanje in motiviranje še posebej tistih zaposlenih, ki so v stiku s porabniki),
- in interaktivno trženje (zaposleni storitev opravijo, tako kot želi in pričakuje porabnik). (Kotler, 2004: 451)

Pri moji nalogi se bom osredotočila na oglaševanje, torej na zunanje trženje. Predpostavila bom, da podjetja dobro načrtujejo in izvajajo notranje ter interaktivno trženje in preverjala odvisnost njihovega uspeha oziroma neuspeha pri privabljanju in ohranjanju domačih turistov z intenzivnostjo oglaševanja.

Za uspešno trženje storitev je pomembno, da »podjetje oblikuje vse elemente tako, da vsak posebej in vsi skupaj izpolnjujejo zahteve **segmentacije** in **pozicioniranja**. V središču spleta je seveda postavljen porabnik storitev – turist« (Brezovec, 2000: 85). Torej mora upoštevati značilnosti izbranega tržnega segmenta ter konkurence in položaj, ki ga želimo na trgu ustvariti.

6.1 Trženjsko komuniciranje

Četrti P v McCarthyjevem modelu je trženjsko komuniciranje. Podjetje mora torej poleg oblikovanja dobrega turističnega proizvoda in določanju njegove cene ter dostopnosti, poskrbeti predvsem za njegovo predstavitev, saj se še tako dober proizvod ne prodaja sam po sebi. Informacije glede ponudbe določenega ponudnika turističnega proizvoda (pa naj bo to gospodarski subjekt ali občina, regija ali celo država) morajo priti do povpraševalcev oziroma potencialnih turističnih potrošnikov.

Podjetja komunicirajo z različnimi deležniki, zato ker želijo potencialne potrošnike informirati o njihovi ponudbi, jih prepričati, da so določeni blagovni znamki, izdelku/storitvi, kraju ali dogodku bolj naklonjeni ter pri potrošnikih sprožiti nakupno dejanje, ki je usmerjeno k ponudbi podjetja, ki komunicira. (Morgan, 2000: 7)

Pri trženjskem komuniciranju podjetje lahko uporablja številna orodja, med katerimi so najpogostejša:

- oglaševanje (»Vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev s strani znanega naročnika.« (Kotler, 2004: 563)),
- neposredno trženje (»Uporaba telefona, telefaksa, elektronske pošte ali interneta za neposredno komuniciranje ali pridobivanje odziva oziroma dialoga določenih in mogočih kupcev.« (Kotler, 2004: 564)),
- pospeševanje prodaje (»Razne kratkoročne spodbude za spodbujanje preskusa ali nakupa izdelka ali storitve.« (Kotler, 2004: 563)),
- odnosi z javnostmi (»Razni programi za promocijo ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih izdelkov.« (Kotler, 2004: 564)),
- ter osebna prodaja (»Osebni stik z enim ali več morebitnimi kupci z namenom opraviti predstavitev, odgovoriti na vprašanja in pridobiti naročila.« (Kotler, 2004: 564)).

V literaturi se za ta orodja pogosto uporablja izraz promocijski splet ali splet trženjskega komuniciranja ter rezultat uporabe teh orodij **promocija**.

Ko podjetje želi potencialnim potrošnikom nekaj sporočiti, lahko uporabi osebne ali neosebne komunikacijske poti. Kotler (2004: 574 - 576) med **osebne komunikacijske poti** uvršča neposredno komuniciranje med dvema ali več osebami. To komuniciranje lahko poteka iz oči

v oči, med eno osebo in občinstvom, po telefonu ali elektronski pošti. Posebno prepričljiva in poceni je osebna komunikacija od ust do ust oziroma govorce. **Neosebne komunikacijske poti** pa so mediji (tiskani, elektronski, radio, televizija in prikazovalni), posebno pomembno pri storitvah je ozračje v prostoru ter ustvarjanje dogodkov.

Najpogosteje uporabljena orodja trženjskega komuniciranja v **turizmu** po Morganu (2000) in Kotlerju (1996 in 2004) so naslednja:

- oglaševanje (TV, tisk, radio, plakati in internet ter turistični vodiči, knjige in brošure, ki prodajajo prostor za oglase),
- odnosi z javnostmi oziroma PR (vsa pojavljanja v medijih, ki niso plačana, publikacije, tiskovne konference, seminarji, razstave, tekmovanja, obletnice, razstave, sponzorstva),
- osebna prodaja (srečanja, delavnice, telefonske centrale, sejmi, študijske ture za novinarje, turistične agente in organizatorje potovanj),
- pospeševanje prodaje (kratkoročne spodbude za povečevanje nakupov; zniževanje cen, kuponi, nagradne igre, brezplačni preizkusi in poslovne razstave, sejmi),
- neposredno trženje (direktna pošta po navadni in elektronski pošti na podlagi podatkovnih baz ter prodajni katalogi).

Za uspešno komuniciranje in doseg ciljev komuniciranja pa ni dovolj samo uporaba enega ali več komunikacijskih orodij. Morgan (2000: 9, 10) svetuje, da podjetje oblikuje in razvije konsistentno in enotno sporočilo ter identiteto, ki jo komunicira skozi vse trženjske aktivnosti. Torej naj uporabi načela integriranega tržnega komuniciranja.

6.1.1 Oglaševanje

Pomemben del trženjskega komuniciranja, še posebej v turizmu, predstavlja oglaševanje. Po definiciji, ki sem jo navedla zgoraj, je oglaševanje plačana komunikacija naročnika, ki mora biti znan; komunikacija je neosebna in ne omogoča povratne informacije, ker je objavljena v množičnih medijih in zato dosega široko občinstvo. Oglaševanje pa je zelo drago, njegove učinke je težko meriti in deluje na dolgoročni ravni, kar pomeni, da skozi čas gradi zavedanje in zaupanje ciljne publike oglaševanemu izdelku ali storitvi. Zato v zadnjem času mnoga podjetja nižajo proračun, ki je namenjen oglaševanju, v korist drugim orodjem marketinškega spleta. Toda oglaševanje je edino marketinško orodje, ki lahko uporabi vse medije in tako različne metode komuniciranja, da že samo oblikuje kompleksen trženjski splet. Prav zaradi njegovih značilnosti in razpredenosti mu bo verjetno še dolgo pripadal primat med orodji trženjskega komuniciranja.

Glavne značilnosti oziroma prednosti oglaševanja pa so:

- **javna predstavitev** daje oglaševanemu izdelku ali storitvi legitimnost ter sugerira njegovo standardizirano kvaliteto, poleg tega daje tudi kupcem zagotovilo, da bo nakup v javnosti sprejet in razumljen,
- oglaševalec lahko svoj oglas velikokrat **ponovi**,
- z njim lahko učinkovito doseže **geografsko razpršeno** ciljno publiko,
- se uporablja za graditev **dolgoročnega imidža** izdelka ali storitve. (Kotler, 1996: 506)

Jefkins razlikuje med sedmimi skupinami oziroma področji oglaševanja:

- široko potrošnjo (za široko javnost potrošnikov),
- industrijsko (B to B oglaševanje),
- trgovsko (med trgovci različnih ravni),
- trgovinsko (oglaševanje prodajnih mest v trgovini),
- finančno (finančne institucije),
- kadrovsko (iskanje novih kadrov) in
- neposredno (individualno komuniciranje s potrošniki). (Jančič, 2003/4)

Turistični akterji morajo oglaševati na dveh področjih in sicer prvič neposredno potencialnim gostom, turistom (po Jefkinsovi tipologiji za široko potrošnjo) ter drugič turističnim posrednikom, torej industrijsko oglaševanje.

Oglaševanja se poslužujejo tako podjetja kot tudi dobrodelne, neprofitne in celo vladne organizacije. Način, kako se oglaševanja lotijo, kakšno kontinuiteto ima in kakšen učinek doseže, je odvisno od vsakega oglaševalca posebej. V teoriji pa Kotler (1996) navaja pet velikih odločitev, ki jih mora oglaševalec sprejeti pri oblikovanju oglaševalskega programa. Najprej mora opredeliti **cilje oglaševanja**, ki izhajajo iz natančne analize ciljnega trga, pozicije oglaševanega podjetja na njem ter vlogo oglaševanja v celotnem promocijskem spletu. Cilj oglaševanja je v določenem času določeno občinstvo obvestiti, prepričati, opomniti ali potrditi zavedanje o oglaševanem. Potem mora določiti **višino proračuna**, ki med drugim upošteva stopnjo v življenjskem ciklu izdelka/storitve, tržni delež, število uporabnikov, konkurenco in zasičenost, ter izbrati **oglaševalsko sporočilo** (obliko, ton, slog, barve, format, besedilo ...). Pri oglaševanju storitev se najpogosteje uporablja: slice of life (izsek iz življenja), ki prikazujejo enega ali več ljudi ob normalni uporabi storitve; prikaz življenjskega sloga, kateremu storitev pripada; ustvarjeni fantazijski svet, kjer se storitev uporablja; vzdušje oziroma čustva kot so ljubezen, lepota ali veselje, ki so navezana na storitev; glasba oziroma prepevanje pesmi o storitvi; karakterizacija storitve z osebnimi simboli; poudarjena tehnična usposobljenost osebja za izvedbo storitve ter seveda pričanje verodostojne, znane osebnosti o svojih pozitivnih izkušnjah s storitvijo. Naslednja naloga oglaševalca je **izbira medijev** za prenos tega sporočila na podlagi želenega dosega, frekvence in vpliva medija. Zadnji korak pri oblikovanju oglaševalskega programa je **ocenjevanje** komunikacijskih in prodajnih učinkov oglaševanja.

6.1.2 Oglaševanje v turizmu

V turističnem gospodarstvu, kjer je izdelek pravzaprav storitev, je oblika predstavitve še veliko bolj pomembna kot v drugih sektorjih, saj fizična distribucija na tem področju ne obstaja. Potencialni porabniki svojo nakupno odločitev gradijo na podlagi mentalnih podob o tem, kaj posamezna storitev ponuja, in nimajo možnosti zbrati fizičnih dokazov o ponudbi konkurence in tako primerjati alternativ. Vsaka odločitev temelji na pričakovanjih, ki jih vzbudi oglaševanje. Oglaševanje je ključno trženjsko orodje v turizmu in pokriva večino aktivnosti trženjskega komuniciranja turističnih subjektov.

Storitve so namreč neopredmetene, neločljive, spremenljive in minljive (glej poglavje 3.1). Porabnik torej ne more ničesar opredmetenega vnaprej videti, okusiti, potipati. Naloga oglaševanja pri storitvah je, da abstraktni ponudbi doda prispodobe ter fizične dokaze o kakovosti ponudbe; torej spremeniti neopredmeteno v opredmeteno. (Kotler, 2004: 446)

Kar se tiče turističnega potrošnika je promocija izdelek. Porabnik kupi potovanje, letalsko karto ali se udeleži prireditve izključno na osnovi simboličnega pričakovanja. To pričakovanje je sad oglaševanja, ki je uporabilo besede, slike, zvoke in podobno. Z vsečnimi podobami turističnih doživetij, metaforami, vizualnimi prispodobami in karakteriziranjem svoje ponudbe v oglasih različnih medijev poskušajo tako letalske družbe, hoteli, naravni in zabavišni parki kot tudi destinacije konstruirati tak imidž izdelka/storitve, da bo del porabnikovega evociranega seta oziroma upoštevanega niza in bo vodil v nakupno odločitev. Oglasi želijo prepričati v ali predlagati takšno nakupno odločitev, ki jo potrošnik prej sploh ne upošteva in vplivati na odločitev s duhovitimi, očarljivimi in tako oblikovani oglasi, da poudarijo lepoto ponudbe. V naših glavah oblikujemo turistične izkušnje na podlagi podob iz oglaševanja ter sporočil, ki jih zasledimo v medijih. Zato mnogi trdijo, da turistično oglaševanje prodaja sanje in da se turizem ukvarja z ustvarjanjem iluzij ter vzdušja. (Morgan, 2000: 10) Podjetje pa ne sme pozabiti, da bo moralo vse dane obljube izpolniti. Z obljubo v oglasu ustvari pri potrošniku pričakovanje, ki bo vplivalo na njegovo vrednotenje kupljene storitve. Če se pričakovanje ne bo ujemalo z dejansko izkušnjo turista bo ta nezadovoljen in ponudniku ne bo več zaupal.

Oglaševanje turizma na domačem trgu je smiselno predvsem zaradi tega, ker oblikuje zavedanje o neki destinaciji kot turističnemu cilju, pomaga pri uvajanju in seznanjanju trga z novo ponudbo ter ima zelo dobre posledice, kadar že obstoječe goste opominja, da je bila njihova izbir pravilna in jih vabi naj se še vrnejo.

Turizem oziroma turistične aktivnosti ljudi štejemo med življenjsko nenujne potrebe. Turistična ponudba pa na trgu konkurira za potrošnikov čas in denar z mnogimi nujnimi življenjskimi potrebščinami. Izbira destinacije počitnikovanja je v današnjem času pomemben pokazatelj življenjskega stila turista. Potrošnik se odloča o tem, kje bo preživel svoj dragocen prosti čas in kje bo zapravil težko prisluženi denar, zato ima odločitev veliko simbolično ter čustveno vrednost.

Zato je zelo pomembno kakšen ugled ima izbrana destinacija in poglobitni namen oglaševanja destinacije je zgraditi tržno znamko, ki ciljno publiko asociira na določene vrednote in vzbuja emocije. Destinacije »poskušajo ustvarjati svoje osebnosti, močne ikone in simbole, ki so osnovani na emocionalnih povezavah, s pomočjo katerih gredo mimo kognitivnih ovir v glavah posameznikov« (Kline in Berginc, 2003: 1044). Kline (Kline in Berginc, 2003: 1040 - 1046) v modelu graditve tržne znamke države kot prvo stopnjo navaja jasno definiranje identitete. To je tisto za kar se država sama definira. Potem je potrebno oblikovati znamko države, ki vsebuje ime, znak, slogan in logotip in jo intenzivno komunicirati, da postane prepoznana. Na podlagi tega država v mislih deležnikov začne pridobivati svoj imidž, ki je skupek idej oziroma asociacij o državi, pridobljenih preko komuniciranja države, lastnih izkušenj, govoric in stereotipov. Šele potem ko država s pomočjo posrednih in neposrednih izkušenj pridobi ugled, postane tudi tržna znamka.

Ko država razvije močno in prepoznavno tržno znamko mora paziti, da velja tako na domačem kot tujem trgu. Kajti prebivalci sami so tujemu turistu najboljši zgled ter najcenejši vir informacij.

7 Turizem v Sloveniji

V diplomski nalogi želim preveriti hipotezo, ki pravi, da je **nizka stopnja oglaševanja slovenskega turizma za domačo javnost eden izmed pomembnih vzrokov za padanje števila domačih turistov v Sloveniji**. Ugotoviti torej želim, ali slovenska turistična podjetja resnično zelo malo oglašujejo v Sloveniji, oziroma porabijo veliko več sredstev za oglaševanje svojih storitev v tujini. Hkrati pa bom preverila povezanost med količino sredstev, ki jih turistična podjetja namenijo za oglaševanje svojih storitev na domačem trgu, in število slovenskih gostov, ki prihajajo k njim.

V teoretičnem delu sem s pomočjo literature prišla do ugotovitve, da je oglaševanje še posebej pomembno v turističnem gospodarstvu, kjer je izdelek pravzaprav storitev, torej fizična distribucija na tem področju ne obstaja, in zato potencialni porabniki turističnih storitev v svojih glavah oblikujejo turistične izkušnje na podlagi podob iz oglaševanja v medijih. Vsaka odločitev temelji na pričakovanjih, ki jih vzbudi oglaševanje. Teoretiki turističnega marketinga torej trdijo, da je oglaševanje v turizmu ključno trženjsko orodje in bi moralo pokrivati večino aktivnosti trženjskega komuniciranja turističnih subjektov.

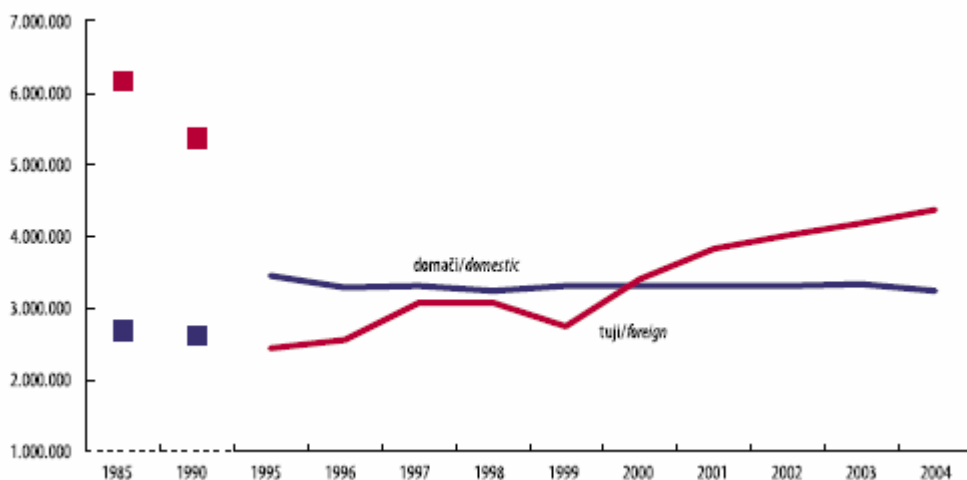
V empiričnem delu bom najprej iz statističnih informacij, ki jih izdaja Statistični urad Republike Slovenije ter iz podatkov, ki sem jih dobila na Slovenski turistični organizaciji, opravila sekundarno analizo in ugotovila dejansko stanje na slovenskem turističnem trgu, predvsem pa, kakšno je razmerje med domačimi in tujimi turisti. Naredila bom tudi pregled delovanja Slovenske turistične organizacije, koliko so oni pozorni na domači trg v primerjavi s tujim in kakšno je razmerje vloženih sredstev. Zastavljeno hipotezo bom preverila s primarno raziskavo in sicer z metodo globinskega intervjuja. Analizirala bom prepise globinskih intervjujev, ki sem jih opravila s predstavniki pomembnih turističnih subjektov v Sloveniji.

8 Slovensko turistično gospodarstvo v številkah

Najpogosteje se konkurenčnost in uspešnost turističnega gospodarstva meri s količinskimi kazalci, kot sta število nočitev in število prihodov turistov. Upoštevajoč ta dva kazalca, je bilo za Slovenijo turistično **najuspešnejše leto 1986**, ko jo je obiskalo kar 2.821.396 turistov, od tega 1.770.314 domačih in 1.051.082 tujih. V tem letu je Slovenija beležila 9.213.434 turističnih nočitev, od tega 60 % domačih in 40 % tujih. (Sirše, 2004: 12)

Žal pa je na razvoj slovenskega turizma zelo negativno vplivala osamosvojitve Slovenije in z njo povezani dogodki. V letu 1991 je turistični obisk močno padel in je v obdobju do leta 1995 šel skozi proces revitalizacije. Od leta 1995 naprej pa se v skupnem seštevku prihodov oziroma prenočitev turistov počasi približujemo številkam pred osamosvojitvijo. Dogajanje v turističnem razvoju Slovenije od leta 1985 naprej nazorno prikazuje graf na sliki 8.1.

Slika 8.1: Dinamika števila prenočitev domačih in tujih turistov v Sloveniji skozi leta



Vir: (2005) Slovenski turizem v številkah 2004. Slovenska turistična agencija, Ljubljana.

Podatki, ki jih je STO upoštevala pri izdelavi grafa na sliki 8.1 se v letih pred osamosvojitvijo razlikujejo od številk, ki jih uporablja Sirše (2004: 12) in sicer zato, ker Sirše vse do leta 1991 vključuje turiste iz držav nekdanje Jugoslavije med domače turiste, v letu 1992 pa med tuje turiste. V primeru grafa na sliki 8.1 so turisti iz držav nekdanje Jugoslavije v vseh letih obravnavani kot tuji turisti. Če torej pogledamo gibanje števila slovenskih turistov z upoštevanjem tega dejstva, je bilo **leta 1985** v Sloveniji 2.752.990 turistov, skupno pa smo beležili 8.822.385 nočitev, od tega 2.659.780 domačih in 6.162.605 tujih. Razmerje je sedaj

za slovenske turiste seveda precej nižje in sicer 30 : 70 (glej prilogo A: Število prenočitev in prihodov domačih in tujih turistov v Sloveniji).

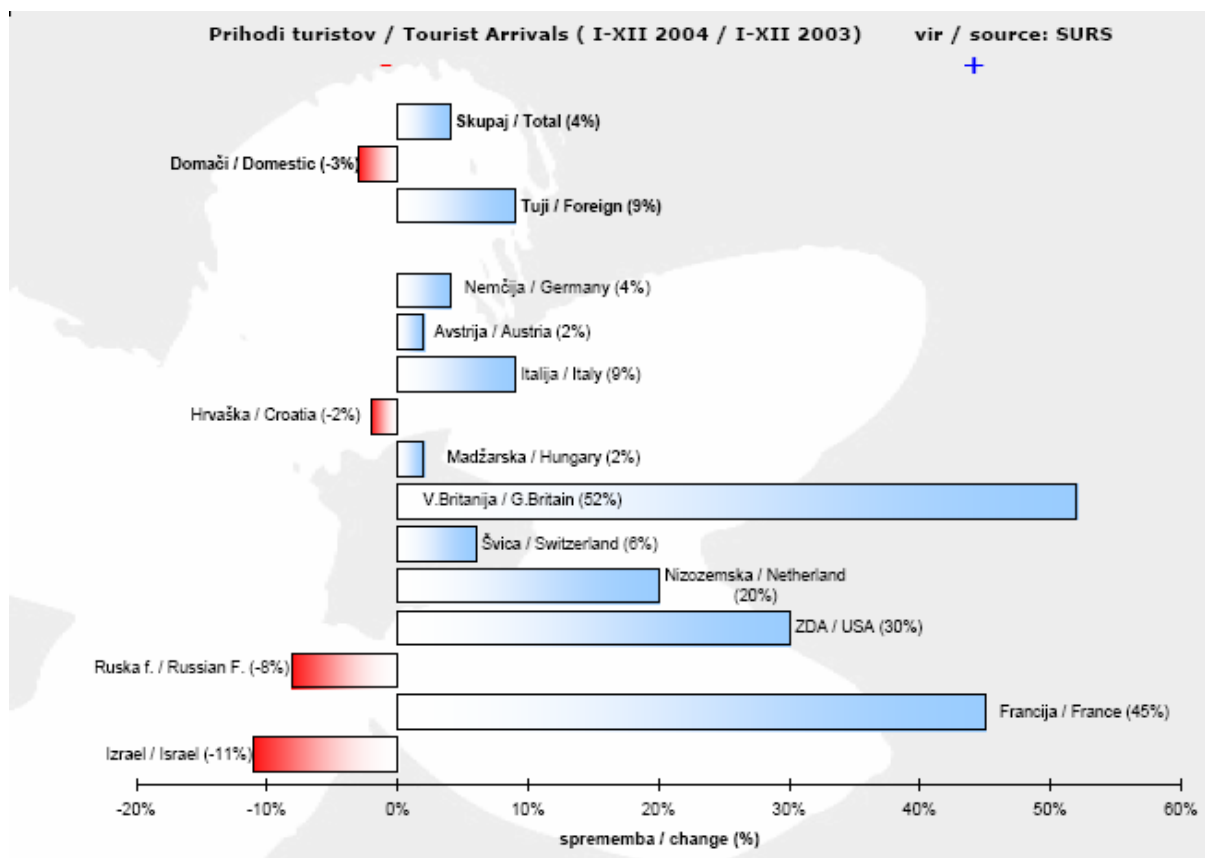
Iz grafa na sliki 8.1 je dobro razvidno, da je v obdobju po osamosvojitvi padlo število tujih turistov, kar je tudi posledica manjšega števila turistov iz območja nekdanje Jugoslavije. V tem obdobju so slovensko turistično gospodarstvo reševali domači turisti, ki so leta **1995** predstavljali **53,6 % vseh turistov** v Sloveniji. Ustvarili so kar **3.447.579 nočitev** ter 844.569 turističnih prihodov. Kar se tiče slovenskih turistov, je bilo to najuspešnejše turistično leto, od katerega se vsako leto bolj oddaljujemo.

Če pa pogledamo slovensko turistično gospodarstvo v skupnih seštevkih, vidimo, da še posebej pospešeno napreduje od leta 2000 naprej. V tem obdobju pa se tudi vse bolj očitno kaže **problem konstantnega manjšanja** odstotka ter tudi realnega števila **domačih turistov**; delež ter realno število tujih turistov pa se pospešeno povečuje in v letu 2004 predstavlja 64 % turistov v Sloveniji (za natančnejše podatke glej prilogo A: Število prenočitev in prihodov domačih in tujih turistov v Sloveniji).

Za leto **2004** lahko, po pregledu dostopnih podatkov in rezultatov v skupnem seštevku, rečemo, da je bilo za slovenski turizem ugodno, saj se je število turističnih gostov v primerjavi s predhodnimi leti povečalo. Slovenijo je v letu 2004 obiskalo 2.341.281 turistov, kar je za 4 % več kot leta 2003. Na sliki 8.2 vidimo, da je bilo tujih gostov za 9 % več, **domačih pa kar za 4 % manj kot v letu 2003**. Tudi nočitve gostov so se glede na leto 2003 povečale za 1 % - tuje so se povečale za 4 %, **domače pa zmanjšale za 3 %** (glej prilogo B: Prihodi in prenočitve turistov). Največ je bilo gostov iz Italije, Nemčije in Avstrije, najbolj pa se je povečalo število nočitev gostov iz Velike Britanije, Francije in ZDA.

Sliki 8.2 izpostavlja dejstvo, da se je tudi v letu **2004** nadaljeval trend zmanjševanja števila domačih turistov v Sloveniji tako po številu prihodov kot tudi nočitev. Zabeležili smo 842.429 prihodov ter **3.225.954 domačih nočitev**, kar je za 221.625 nočitev manj kot v letu 1995.

Slika 8.2: Sprememba v prihodu turistov v Sloveniji v letu 2004 glede na leto 2003



Vir: [http://www.slovenia-tourism.si/pictures/TB_board/attachments_1/2005/uradni\(official\)-12-04_1853.pdf](http://www.slovenia-tourism.si/pictures/TB_board/attachments_1/2005/uradni(official)-12-04_1853.pdf)

Če pogledamo **gospodarstvo Slovenije v letu 2004** ugotovimo, da so bili pogoji za poslovanje slovenskih turističnih podjetij ugodni. Povprečna letna inflacija v Sloveniji, merjena z rastjo cen življenjskih potrebščin, je namreč v letu 2004 bila 3,6 odstotna. Bruto družbeni proizvod se je glede na preteklo leto povečal za 4,6 odstotka. Povečala se je tudi kupna moč slovenskega trga, zaradi česar bi morali biti kot trg potencialnih turistov še bolj zanimivi ter privlačni za turistična podjetja tako v Sloveniji kot v tujini. Pozitivna gibanja so se v letu 2004 pokazala tudi na trgu dela. Registrirana stopnja brezposelnosti je bila v letu 2004 povprečno 10,6 % (2003: 11,2 %), povprečna bruto plača pa je bila nominalno za 5,7 % ter realno za 2 % višja kakor leto prej. Na podlagi teh dejstev lahko ovržemo misel, da so Slovenci v letu 2004 v primerjavi z letom 2003 na splošno manj potovali, ker bi jih v to prisililo poslabšan finančni položaj.

Tudi glede na razmere in dogajanja po svetu so bili pogoji za preferiranje domače ponudbe več kot ugodni. Dejavniki, kot so: iraška kriza, bolezn sars, nizka gospodarska rast v posameznih državah, strah pred terorističnimi aktivnostmi, rekordne cene nafte na svetovnem tržišču, tsunami v Indijskem ocean idr., so namreč negativno vplivali na mednarodni turizem po celem svetu in so prisilili turiste, da potujejo v znanih, domačih in predvsem varnih destinacijah, ki so jim blizu. Najbrž so te razmere vplivale tudi na slovenske državljane. To pa je predstavljal velik potencial oziroma priložnost za slovensko turistično gospodarstvo, da bi z uporabo ustreznih komunikacijskih orodij domačemu turistu predstavili slovensko ponudbo kot bolj privlačno in predvsem bolj varen cilj počitnikovanja v primerjavi s tujimi, neznanimi ter nevarnimi kraji. Število domačih turistov v Sloveniji pa se je kljub temu zmanjšalo. Preverila bom, ali je razlog za to tudi odsotnost oglaševanja.

9 Oglaševanje turistične ponudbe v Sloveniji

Kot smo že ugotovili v poglavju 4, v Sloveniji deluje mnogo turističnih subjektov. Po pregledu poslanstev ter nalog nacionalnih turističnih organizacij je jasno, da ima STO na področju promocije največjo odgovornost ter tudi največ sredstev iz državne blagajne. Zato bom posebej naredila analizo dela STO-ja v letu 2004 (kot reprezentativnem delu javnega sektorja) s poudarkom na oglaševanju ter v drugem delu analizo globinskih intervjujev, na temo trženja ponudbe v Sloveniji in v tujini, s predstavniki privatnega sektorja.

9.1 Oglaševanje Slovenske turistične organizacije

Slovenska turistična organizacija (STO) je bila ustanovljena z namenom, da prevzame aktivnosti turističnega promoviranja Slovenije tako v tujini kot doma. V tujini izvaja marsikatero aktivnosti od nastopov na sejmih, borzah, organiziranju okroglih miz, novinarskih konferenc, do oglaševanja; v Slovenji za tuje novinarje in organizatorje potovanj organizira workshope, študijske ture ter še mnogo drugih stvari, ki vse težijo k naslednjemu cilju: »Povečati prepoznavnost Slovenije kot zanimive in atraktivne turistične destinacije na ključnih trgih« (Meden s sodelavci, 2004: 10). Za vse te aktivnosti so v letu 2003 porabili 98 %, v letu 2004 pa kar 99 % vseh sredstev namenjenih za promocijo, kar prikazuje tabela 8.1, ki sem jo naredila na podlagi podatkov iz Finančnega poročila STO-ja za leto 2004.

Tabela 9.1: Primerjava porabe sredstev za promocijo STO-ja

sredstva STO	delež 2003	delež 2004	indeks
promocija v tujini	0,98	0,99	116
borze	0,32	0,35	126
oglaševanje	0,183	0,181	114
<i>delež v oglaševanju</i>	<i>0,92</i>	<i>0,96</i>	<i>104</i>
PR	0,13	0,12	113
pospeševanje prodaje	0,25	0,23	104
drugo	0,10	0,10	120
promocija v Sloveniji	0,02	0,012	65
PR	0,005	0,004	93
oglaševanje	0,015	0,008	56
<i>delež v oglaševanju</i>	<i>0,080</i>	<i>0,040</i>	<i>51</i>
skupaj	1	1	115

Za promocijo v Sloveniji jim je torej ostalo le 2 oziroma 1 % sredstev. Ta denar so porabili za odnose z javnostmi ter nekaj za oglaševanje. Tabela 8.1 nam jasno kaže tudi dejstvo, da se sredstva za promocijo v Sloveniji iz leta v leta manjšajo.

Če pogledamo samo oglaševanje vidimo, da STO v tujini porabi v povprečju 18 % vseh promocijskih sredstev, za oglaševanje v Sloveniji pa iz leto v leto nameni manj denarja; v letu 2004 npr. le 0,8 % vseh sredstev. Opozorila bi rada še na nižanje deleža, ki primerja sredstva namenjena za oglaševanje v Sloveniji s sredstvi za tujino. Delež porabe za oglaševanje v Sloveniji od vsega denarja, ki je bil namenjen za oglaševanje, se je v letu 2004 (iz 8 % v letu 2003) zmanjšal na 4 %.

Gospa Livija Kovač Kostantinovič, ki je na STO-ju vodja tržnega komuniciranja in PR-ja za Slovenijo, mi je povedala, da oglašujejo v prilogah oziroma takih straneh tiskanih medijev, ki so naravnani na ciljno skupino, ki jih potovanja zanimajo. To so npr. revija G.T., ki je specializirana revija za gostinstvo in turizem, razne turistične priloge (Delova priloga Trip, priloga Gorenjskega Glasa Potep), del revije City magazine, ki je namenjen turizmu ipd. V teh tiskanih medijih oglašujejo in včasih napišejo tudi kakšen članek. Nekaj oglaševanja uporabljajo tudi na radiu. To so aktivnosti, ki jih lahko izrecno ločim od aktivnosti, ki jih izvajajo za tuje goste.

Največ pa se poslužujejo kombinacije med oglaševanjem in PR-jem. Nekemu novinarju, ki se odloči, da bo npr. pisal članek o kolesarjenju v Sloveniji, mu priporočijo katere poti so najlepše, najboljše označene, mu dajo kolesarske kataloge, vodiče ter naslove spletnih strani s to tematiko ... Novinar namreč ni strokovnjak za vsa področja o katerih piše, zato mu na samem začetku njihove informacije in napotki koristijo. Je pa v njegovi redakcijski presoji ali bo te materiale uporabil ali ne. Največkrat se zgodi, da novinar tudi na terenu preizkusi in pregleda ponudbo in šele na podlagi vseh teh informacij napiše članek. Če pa v članku tudi priporoči kakšno od publikacij ali spletnih strani, ki so mu jih posredovali, oziroma tja napoti bralca po dodatne informacije, se pa to že šteje k oglaševanju.

Zelo nizek delež sredstev za promocijo pa ga. Kostantinovič pojasnjuje s tem, da je še ogromno drugega, kar delajo v Sloveniji pa ni zabeleženo v bilancah niti ni točno ločeno, da je to namenjeno samo domačim gostom. Npr. udeležba na raznih dogodkih kot so: Lent, dogodki v Lipici, razni športni, kulturni dogodki še posebej pa tradicionalni dogodki, ki so

bolj množični in predstavljajo kakšno obrt, običaj ali zgodovino slovenskega naroda. Vse te dogodke podpirajo na tak ali drugačen način. Jih omenjajo v publikacijah, na spletni strani, v člankih, medijskih nastopih; nekaterim tudi jim finančno pomagajo, jim dajo promocijske materiale, se pojavljajo s stolnico ipd. Gospa Kostantinovič pravi: »Tudi v Sloveniji počnemo ogromno stvari. Jaz npr. pišem razne članke za revije ali strokovne publikacije, vodimo okrogle mize, predavanja, pripravljamo prispevke, se družimo z novinarji, jim predstavljamo slovensko ponudbo ... vendar za to ne zahtevamo plačila ampak je to všteto v naše delovne zadolžitve. Zato se tega ne vidi v bilancah in finančnih poročilih. Je pa to lahko zelo dobra promocija in če bi vse članke, reportaže ter prispevke, ki so jih novinarji naredili na podlagi teh naših aktivnosti, ovrednotili po veljavnemu ceniku medijskega prostora, bi prišle zelo velike številke na plan«.

Ne smemo pa pozabiti na projekt "Next exit; stranske poti so zanimivejše od glavnih", ki je poleg tranzitnim tujim gostom namenjen tudi domačim gostom. Pripravili so katalog in turističen zemljevid, ki ponuja in opisuje šest različnih geografsko in tematsko ločenih poti po Sloveniji. Natisnjen je tudi v slovenskem jeziku in je brezplačno dostopen na vseh informacijskih točkah po Sloveniji.

9.2 Oglaševanje slovenskih turističnih ponudnikov

V nadaljevanju bom z analizo globinskih intervjujev preverila zastavljeno hipotezo, ki pravi, da je **nizka stopnja oglaševanja slovenskega turizma za domačo javnost eden izmed pomembnih vzrokov za padanje števila domačih turistov v Sloveniji**. Raziskavo sem izvedla z uporabo kvalitativne metodologije, »ki zanemarja pomen natančnega količinskega izražanja, merjenja in statistike« (Flere, 2000: 37) ter daje bistveni pomen interpretativnemu postopku oziroma tolmačenju. Kot raziskovalno metodo pridobivanja podatkov sem uporabila globinski intervju, ki je nestandardizirana oblika spraševanja, kar pomeni, da »osnova za spraševanje ni vnaprej pripravljena in vprašalnik tega sformuliran« (Toš, 1975: 437). To pomeni, da sem vnaprej pripravila temo, o kateri sva se s intervjuvancem prosto pogovarjala, pri čemer pa sem imela pripravljena tudi okvirna vprašanja, s katerimi sem poskušala od respondentov izvedeti vse, kar je za to temo pomembno.

Pri izbiri sogovornikov, torej pri vzorčenju, sem se zanašala na osebno poznavanje stanja turizma v Sloveniji in sem želela govoriti s predstavniki najbolj znanih in tipičnih ponudnikov posameznih turističnih produktov v Sloveniji, tako da je bil moj vzorec heterogen vendar še vedno dokaj reprezentativen. V moji raziskavi sem tako opravila 6 globinskih intervjujev s direktorji trženja ali pa kar s direktorji naslednjih turističnih ponudnikov:

- Koren Sports, d.o.o., Agencija za športne avanture in potovanja,
- Panonske terme, skupina zdravilišč v SV delu Slovenije,
- Hotel Kanin, hotel v Bovcu,
- Vodni park Bohinj, d.o.o., infrastrukturni objekt z bazeni in wellness centrom,
- Hit, d.d., igralnice,
- Soline Pridelava soli, d.o.o., krajinski park.

Intervjuje sem izvajala neposredno (face-to-face) z vsakim sogovornikom posebej v poslovnih prostorih njihovega podjetja. Pogovore, ki so v povprečju trajali 45 minut, sem zaradi enostavnosti ter bolj natančne analize snemala na diktafon, razen v enem primeru, ko je sogovornik snemanje odklonil.

Raziskovalno problematiko sem zaradi lažjega raziskovanja in analiziranja najprej razdelila v naslednjih 5 tematskih sklopov:

1. Velikost podjetja ter način trženja

2. Ciljni trg

3. Trženjsko komuniciranje slovenskih turističnih podjetij

- a. Uporabljeni orodja trženjskega komuniciranja v tujini
- b. Uporabljeni orodja trženjskega komuniciranja v Sloveniji
- c. Razlike med domačim in tujim trgom v deležih promocijskih sredstev ter obiska

4. Izkušnje z domačimi gosti

5. Sodelovanje s slovenskimi turističnimi agencijami

9.2.1 Analiza globinskih intervjujev

Pri analizi intervjujev sem najprej naredila prepis vseh avdio snemanih pogovorov, se še enkrat dodobra seznanila s celotno vsebino intervjujev ter jo uredila po naprej oblikovanih petih tematskih sklopih. Odgovore sem v vsakem sklopu razdelila v dve ali tri kategoriji ter citirane besede in besedne zveze, ki najbolj ponazarjajo posamezno kategorijo, prenesla v tabele, na podlagi katerih sem potem interpretirala podatke.

PRVI SKLOP: Velikost podjetja ter način trženja

Prvi sklop se nanaša na podatke o samem podjetju, njihovi osnovni dejavnosti, ponudbi ter načinu nastopanja na trgu. V tem sklopu sem želela kar najbolj spoznati podjetje in ponudbo mojega sogovornika ter preiti začetno morebitno nelagodje oziroma nesproščenost.

Tabela 9.2: Citati, ki ponazarjajo značilnosti kategorij prvega sklopa

veliko podjetje	malo podjetje
kapitalsko povezane družbe korporativna blagovna znamka določa vizualno podobo vseh promocijskih orodij ter materialov skupni nastop na bolj oddaljenih tujih trgih	sem tukaj ustanovil firmo za promocijo hotela skrbimo sami bazen, fitnes, frizer, savna, kozmetični salon in masaža; mir, zelenje, tišino, tradicija vsak zadovoljen gost jih bo še vsaj deset pripeljal Slovenija je peskovnik nismo imeli nobenega plana tako malo vlagamo v promocijo

Za veliko turistično podjetje v Sloveniji je značilno, da je to skupina kapitalsko povezanih podjetij iste panoge. Pri trženju svojih storitev skupina uporablja korporativno blagovno znamko, ki določa krovno, osnovno celostno grafično podobo za vse pripadajoče družbe. Ker pa je »pravno gledano odvisna družba še vedno samostojni gospodarski subjekt«, ima vsaka družba svojo marketinško službo, »ki za sebe oblikuje medijske plane ter promocijske aktivnosti ter tudi pokriva stroške za to«. Na novih trgih in na velikih turističnih borzah pa nastopajo skupaj pod krovno blagovno znamko skupine.

Mala turistična podjetja v Sloveniji so v večini lastniki ustanovili sami in sami tudi skrbijo za njegovo trženje. Direktorji svoja podjetja dojemajo kot "svoje otroke" in so prepričani, da je njihova ponudba edinstvena. Zanašajo se na pisano paletu ponudbe, kvaliteto opravljenih storitev, enkratno naravno okolje, predvsem pa na osebni pristop in prijaznost zaposlenih. Njihov moto namreč je: »vsak zadovoljen gost jih bo še vsaj deset pripeljal« še posebej v majhni Sloveniji, kjer, če dobro delaš, »v nekaj letih spoznaš vse, ki jih moraš poznati«. Zato tudi v večini primerov nimajo načrtovane strategije trženja in na splošno porabijo zelo malo sredstev za promocijo.

DRUGI SKLOP: Ciljni trg

V tem sklopu me je zanimalo, če imajo podjetja točno določene ciljne trge. Prosila sem jih, naj mi opišejo njihovega povprečnega gosta oziroma segment ljudi, ki si jih najbolj želijo pritegniti.

Tabela 9.3: Citati, ki ponazarjajo značilnosti kategorij drugega sklopa

točno določen	odvisno	otroci
v povprečju je naš gost ne na masovno količino mir, tišina, zabava, zdravje to niso ravno največji reveži višje situirane, ki si lahko privoščijo Angleže, Irce, Nizozemce, italijanske goste	odvisno od produktov moški in ženske vseh generacij v poletnih mesecih družine z otroci bodo aktivni pred sezono starejši gostje	v veselje delati z otroki najbolj dragocen segment za otroke pripravljeno vsega ni starša hoče še priti na šole, s šolskimi skupinami

Moji sogovorniki so se različno odzvali. Nekaterim niso imeli nobenih težav in so podali opis, kot je npr ta: *»... največkrat star nad 45 let, moški s srednješolsko izobrazbo, ki pride z osebnim avtomobilom, ne prespi in živi znotraj radija 120 km ...«*. Njihova ponudba ni namenjena širokemu krogu ljudi, ampak v večini primerov cilja na premožnejše goste, ki so za svoje zdravje, užitek, mir, svež zrak in zabavo, pripravljene tudi veliko plačati, kar opisuje odgovor: *»To so daleč najboljši gostje. Nič ne vprašajo koliko kaj stane, peljejo otroke gor, pojejo, popijejo; gre ženska na masažo, v čokoladno ... skratka si privoščijo.«* To potrjuje tudi naslednja trditev: *»... goste srednjih let, mlajše, višje situirane, ki si lahko privoščijo večkratno krajše bivanje v enem letu ... Posvetijo se sebi in svojemu telesu, dajo nekaj na sebe. To so do sedaj bili bolj tujci.«* Izkazalo se je, da jih slovenski trg ne zanima tako zelo kot tuji gostje, predvsem iz Anglije, Irske, Italije in Beneluxa. Drug sogovornik npr. tudi pravi: *»že od vsega začetka so bili postavljeni z namenom privabljati italijanske goste ..., ki so bili pripravljene nekaj svojih prihrankov tvegati tej vrsti zabave«* ali nekdo drug: *»naša glavna skupina gostov je stara od 30 – 50 let in trenutno največ iz Anglije in Irske. Veliko je tudi gostov iz držav Beneluxa«*. Za to skupino podjetij so domači gostje šele v drugem planu, torej tisti, ki so samoumevni, zvesti in predstavljajo neko varnost, izhod v sili, kadar v tujini ne gre dobro.

Druga skupina sogovornikov takega opisa ni mogla podati predvsem zato, ker je struktura gostov izrazito sezonska, podjetja nimajo točno določene ene ciljne populacije. Glavna sezona

je v poletnem času, od junija do septembra, ko prihajajo družine z otroci, ki so »ljubitelji aktivnih in sprostitvenih počitnic« saj jih »... večina pride zaradi pohodništva, raftinga, kolesarskih tur ...« ali: »... kolesarjenja, golfa, kopališkega produkta, kampa ...«. V obdobju pred in po poletni sezoni v največji meri prihajajo upokoјenci oziroma starejši gostje: »... april, maj, oktober, november in začetek decembra so seniorji (nad 60 let) ...«, ki prihajajo zaradi zdravja ali: »... imajo običajno nek dodatni izletniški program«. Vidimo, da je za vsako sezono značilna uporaba drugih turističnih produktov, ki jih koristijo gostje določenih narodnosti in starosti zato je določitev povprečnega gosta na podlagi letnih obiskov skoraj nemogoče, kot to vidimo v neposrečenem opisu spodaj:

»Na splošno bi lahko rekel, da so to moški in ženske vseh generacij, ljubitelji aktivnih in sprostitvenih počitnic ter moški in ženske starejše generacije (45 let in več), ki so iskalci zdravstvenih storitev, potem družine, igralci golfa, organizatorji konferenc in drugih prireditev ter seveda dnevni obiskovalci (kopališče, wellness center ...).«

Nekatera podjetja se pa tudi zavedajo, kakšno pogajalsko moč imajo otroci v sodobnih družinah. Le redki starši imajo danes srce, da odrečejo želji otroka po razvedrilu in rekreaciji, oziroma po aktivnem preživljanju prostega časa. In če otroku pravi čas predstaviš storitve svojega podjetja kot zabavne in zanimive, se bo skupaj s svojo družino vračal in ne bo pozabil. »Z našega vidika je to najbolj dragocen segment.« Poleg tega je otrok tudi prisrčen, nadobuden, radoveden ter hvaležen gost, »ki je žejen, je lačen, hoče sladoled in hoče še priti«. Zato se ta podjetja zelo trudijo, da otroci odidejo zadovoljni. Sogovornik pravi: »... za njih organiziramo vodno košarko, vodno odbojko, plezalno steno nad vodo ... imamo odličen rezultat in zelo radi hodijo nazaj«. Za spodbuditev prvega obiska teh gostov sodelujejo s šolami - skupine šolskih otrok jih namreč obiščejo v okviru ekskurzije ali športnega dneva. In v večini so to slovenske šolske skupine.

TRETJI SKLOP: Trženjsko komuniciranje slovenskih turističnih podjetij

V tretji sklop, ki je tudi najpomembnejši v moji raziskavi, spadajo vprašanja o promocijskih aktivnostih tako na tujem kot na domačem trgu. Tukaj sem naletela na več težav. Največjo oviro je predstavljalo dejstvo, da mnogi ne ločijo oglaševanja od drugih orodij **trženjskega komuniciranja (TK)**, oziroma pod pojmom oglaševanje razumejo vsa orodja in aktivnosti, ki jih izvajajo za večjo prepoznavnost in privlačnost svojega podjetja. Dodatna težava je bila tudi v tem, da največkrat nimajo razdelanih bilanc o tem, koliko denarja je bilo porabljenih za posamično orodje ter za posamični trg. Odgovori mojih sogovornikov v tem sklopu so zato največkrat bile približne ocene, ki so temeljile na sogovornikovem osebnem presoji in ne na realnih številkah. Ker pa sem se pogovarjala z osebami, ki so odgovorni za celotno področje trženja v svojih podjetjih, menim, da so te ocene dovolj natančne in jih v moji analizi lahko uporabim kot dejansko stanje.

a. Uporabljenjena orodja TK v tujini

Najprej me je zanimalo, katera orodja promocije uporabljajo v tujini in koliko sredstev za to porabijo. Še posebej sem jih spraševala, koliko in kje uporabljajo oglaševanje.

Tabela 9.4: Citati, ki ponazarjajo značilnosti kategorij po uporabljenih orodjih TK v tujini

oglaševanje	druga orodja	nič
oglaševanje na it. radiih ne TV oglaševanje je količnik 10 specializiranih revijah manjši oglas in smo se v tem izgubili samo Slovenijo kot celoto kot destinacija	sejmov, turističnih borz agencijskih katalogih z novinarji zadovoljen gost direktnem klicanju workshopi internet	dodatna ponudba sodelovanje s hoteli material na TIC-ih cestne table tisti, ki so v bližini standardne točke

Anketirani predstavniki slovenskih turističnih podjetij v tujini ne izvajajo televizijskega oglaševanja, ker »je oglaševanje na TV veliko predrago« saj je »razlika v stroških sekunde oglasa v Avstriji v primerjavi s Slovenijo velika, je količnik 10«. Na splošno menijo, da je cena za oglasni prostor v tujini precej višja kot v Sloveniji.

Eden izmed sogovornikov, ki je poudaril pomembnost tujih trgov za njihovo podjetje, je povedal, da oglašujejo na »jumbo plakatih, posterjih, radiu, časopisu ...« skratka uporabljajo vse oblike oglaševanja razen na televiziji. Pravi namreč: »Zelo slabo imamo razvite elektronske izdelke (imamo sicer 90s TV oglas, ki pa ni dovolj dodelan), zato ker oglaševanje

na nacionalnih TV ni dovolj centrirano na naš primarni trg.» Poslužujejo pa se radijskega oglaševanja.

Veliko bolj dostopen in zanimiv je trg tiskanih medijev, saj v tujini izhajajo številne specializirane revije za vsako turistično dejavnost posebej, npr. revija o kolesarjenju, o trekingu, o smučanju, o wellnessu, o planinarjenju ipd. Zaradi velikosti tujih trgov te revije dosegajo velike naklade ter oglaševalcem nudijo točno določen segment bralcev. To s pridom uporabljajo nekateri slovenski ponudniki turističnih produktov, kar dokazuje naslednja trditev: *»Oglaševanja se v tujini poslužujemo le v Avstriji, v tiskanih medijih – dnevnem časopisju, v specializiranih revijah: Wellness und gesundheit, Kleiner zeitung Graz, Salzburger nachrichten ... To so naši ključni mediji.«* ter odgovor: *»... zelo pomembno je oglaševanje v specializiranih revijah. Se pravi v revijah, ki so namenjene kolesarjem ali trekingom.«*

V odgovorih sem zaznala tudi dvom o učinkovitosti in primernosti oglaševanja vsakega slovenskega ponudnika turističnih storitev posebej. Na globalnem turističnem trgu vlada huda konkurenca, kjer se za turiste bojujejo multinacionalna podjetja, hotelske verige, turistične destinacije in države. V tej ponudbi se oglas npr. enega majhnega hotela v Sloveniji izgubi in ga nihče ne opazi. Nekateri sogovorniki so izrazili potrebo po destinacijskem povezovanju. To nazorno opisuje spodnji citat:

»Da bi se zunaj oglaševali, se ne! To se mi zdi v bistvu brez veze. Ker jaz mislim, da samo zaradi vodnega parka ne bo nihče prišel sem. Jaz mislim, da bi moral Bohinj imeti samo eno ime; in to je Bohinj in bi se tržil samo kot Bohinj. V tujini nima veze penzion ta, ta apartma, vodni park ... To je, za moje pojme, brez veze. Ampak je Bohinj kot destinacija, ki ima naslednje vsebino: žičnice, jezero, naravo, hoja, jahanje ...«

Po nadaljnjem pogovoru so mnogi priznali, da je edina možna pot uspeha v tujini, povezava vseh ponudnikov v eno samo destinacijo, ki bo privabljala tuje turiste v Slovenijo, šele potem se naj bi promocija razdelila na produkte. Kot pravi intervjuvanec: *»... osnovna stvar, ki jo moramo narediti je to, da bodo ljudje sploh vedeli, da Slovenija obstaja in jo potem prodajati v enem paketu z desetimi točkami«* (več o tem v prilogi D: Intervju številka 2).

Ker je oglaševanje v tujini tako zelo drago in če bi se hoteli vtisniti v spomin bi morali oglaševati Slovenijo kot celoto in ne posamezno podjetje npr. v Spodnji Duplici, podjetja uporabljajo druge oblike TK-ja.

Mnogi so ugotovili, da največji feedback prinese prisotnost oziroma predstavljanje ponudbe v **agencijskih katalogih** saj: *»Tujci v večji meri pridejo organizirano, v skupinah, preko agencij!«* Prisotnost v katalogih največjih evropskih turističnih agencij ni tako samoumevno kot sprva mogoče zgleda. Sogovornik pojasnjuje: *»Predstavljamo se tudi v agencijskih katalogih, kjer so seveda tudi stroški kar zajetni, ampak je pa efekt oziroma učinek promocije največji. Če te TUI oziroma Neckermann vzame v svoj katalog, to pomeni veliko referenco, renome, standard kakovosti, da te sploh vzamejo, pa tudi atraktivnost ponudbe.«* Še bolj rentabilno je sodelovanje s turističnimi agencijami v tujini, ki so specializirane in *»tržijo samo en segment v turizmu, se ne ukvarjajo z masovnimi potovanji ... je cenovno malo višje ovrednoten in gre za zelo veliko dodano vrednost«*.

Veliko uporabljajo tudi predstavitve na **sejmih in turističnih borzah**, kjer imajo različne pristope. Tam, kjer jih trg že pozna, se vsaka enota predstavlja samostojno, kjer so manj poznani, pa se povežejo z akterji ali v destinaciji ali v isti panogi ali kar s STO.

Zanimivo je, da je samo eden od šestih sogovornikov omenil še druge oblike sodelovanja s STO-jem, npr. študijska potovanja za tuje novinarje: *»STO organizira skupino novinarjev iz Italije ... Skandinavske, angleške, avstrijske novinarje in potem mi računamo, da napišejo o nas dobre članke. To se nam je pokazalo kot najboljša promocija, da povabimo novinarje, pridejo, obišejo, si ogledajo stvari in potem sami napišejo članek, kot oni želijo v njihovem slogu. Ta vrsta promocije se tudi kar zelo pozna na številu gostov ...«*

Vse več tujih individualnih turistov pa zadnja leta pridobivajo preko **spleta**. Na internetnih straneh predstavljajo svoje podjetje in storitve in omogočajo rezervacije preko spletnega obrazca ali e-maila: *»Rezervacije pobiramo tako, da nas gostje pokličejo oziroma nam pošljejo e-mail, preko transakcijskega računa vplačajo paket in pridejo sem.«*

Tista podjetja, ki v tujini ne izvajajo nikakršne promocije in za to ne porabijo niti enega namenskega tolarja, ponujajo dodatno ponudbo v že zelo obiskanih turističnih krajih. Kar zavidljiv delež tujih turistov privabijo preko sodelovanja z nastanitvenimi gostinskimi obrati ter lokalnimi turistično informacijskimi centri, kjer razstavljajo svoje prospekte, kataloge ter drug promocijski material. Nekateri gostinski obrati jih celo omenjajo: *»v svojih katalogih in prospektih in se oglašujejo tako, da so v neposredni bližini vodnega parka«*. Tako ciljajo na tiste tuje turiste, ki so že v Sloveniji, v bližnjih hotelih, kampih, apartmajih.

Med promocijo v tujini bi mogoče lahko šteli tudi naslednjo aktivnost, ki pa jo sogovornica ne vrednosti kot strošek trženjskega komuniciranja: »... imamo veliko odjemalcev naše soli v tujini. In oni posredno izvajajo promocijo za nas ... da bo kupec, ki bo na koncu prijel to vrečo soli, vedel, da to ni samo sol, ampak da za tem stoji Krajinski park Sečoveljske soline, da je to zavarovano območje s strani Evrope, predlagano območje za Naturo 2000, da je to 700 letna tradicija. Zato mi, ko damo 1000 vrečk solnega cveta v Belgijo, damo zraven še 1000 zgibank in to ni nič slabega.«

b. Uporabljena orodja TK v Sloveniji

V nadaljevanju me je zanimalo katere promocijske aktivnosti pa izvajajo v Sloveniji in koliko sredstev porabijo za to. Najbolj me je zanimalo, kakšen je njihov odnos do oglaševanja za domače turiste.

Tabela 9.5: Citati, ki ponazarjajo značilnosti kategorij po uporabljenih orodjih TK v Sloveniji

oglaševanje	druga orodja	partnerstvo
radijskega oglaševanja jumbo plakatov tiskanih medijih s ciljno usmerjenimi mediji	PR članke od ust do ust internet sejmih	povezavo z Mercatorjem imam svoj network, skupaj z Mobitelom Slovenskimi železnicami

V odgovorih je zaznati dva različna pogleda na oglaševanje v Sloveniji.

Prva skupina meni, da je oglaševanje v Sloveniji v primerjavi s tujino sorazmerno poceni in učinkovito, še posebej kadar se uporabljajo specializirani mediji. Zato: »veliko več oglašujemo v Sloveniji in lahko bi rekel, da po slovenskem gostu za klasično oglaševanje veliko več zapravimo kot po tujem gostu«. Za oglaševanje v Sloveniji največ uporabljajo **tiskane oglase** v specializiranih revijah ali v časopisih, ki del svoje vsebine namenjajo turistični tematiki. Ena izmed izjav se glasi: »oglaševanje v revijah ali časnikih, ki so za nas pomembni, npr. Finance, ker prodajamo programe za managerje oziroma podjetja in je to časopis, ki ga berejo podjetniki, zato imamo naše oglase notri«.

Nekaj je oglaševanja tudi na **radiu**. Npr.: »V začetku smo imeli kar nekaj akcij, sedaj pa imamo edino akcijo na radiu Gama MM, to teče nepretrgoma, osemkrat na dan celo leto.«

Samo v enem od intervjuvanih podjetij uporabljajo TV oglaševanje. Sogovornik je smiselnost take aktivnosti utemeljil z naslednjo izjavo:

»Da si lahko (v tujini) v nekem takem katalogu prisoten na eni strani, je letni pavšal med 2.000 in 3.500 €. Kar ni malo, če pogledamo, da lahko v Sloveniji za 1 oziroma 1.5 milijona že izpelješ eno malo oglaševalsko akcijo na nacionalni TV, za enega ali dva tedna dnevnega prikazovanja. Tako smo lahko močno prisotni in nas slovenski gledalec vidi kot močno oglaševano družbo, za razliko od tujine, kjer za prisotnost v desetih katalogih tudi plačamo od 10 do 15 milijonov, pa ni takojšnjega efekta in take prepoznavnosti.«

Zanimivo pa je, da turistična podjetja v Sloveniji le redko uporabljajo oglaševanje na jumbo plakatih.

Druga skupina intervjuvancev oglaševanje v Sloveniji zelo malo uporablja; definitivno veliko manj kot v tujini: *»Od vseh sredstev, ki jih porabimo za oglaševanje jih kar 95 % porabimo za oglaševanje v tujini.«* To pa je predvsem posledica tega, da domači turisti niso njihova ciljna populacija. Glede uporabe posameznih medijev pa se ne razlikujejo od prve skupine.

V Sloveniji poleg oglaševanja podjetja predvsem verjamejo v učinkovitost **PR člankov**, kjer predstavljajo novosti, kaj se v podjetju dogaja, zanimive produkte, celotno ponudbo ... Nekateri jih dobijo zastonj, se pravi da so redakcijski in jih napiše novinar sam na podlagi njegovih izkušenj, drugi pa jih plačajo, oziroma uporabljajo kombinacijo obojega. Zanimiva je naslednja izjava: *»V Sloveniji je ta vrsta promocije veliko bolj dosegljiva kot v tujini, ker je trg in ponudba veliko manj številčna kot npr. v Italiji, kjer je trg tako zelo globalen, da je PR-ovsko zelo težko dosegljiv.«* Ti članki se objavljajo v specializiranih revijah ali turističnih prilogah časopisov.

V vse večji meri se poslužujejo tudi trženja preko **spleta**. Moji sogovorniki potrjujejo vse večjo pomembnost in uporabnost interneta: *»Ocenjujem pa, da je najbolj učinkovit medij **internet**, predvsem za individualne goste. Je najcenejši in najbolj učinkovit. Je veliko informacij, direktne ponudbe, hiter odziv, hitro lahko spreminjamo pakete, se prilagajamo trenutnim razmeram itn.«*

Seveda pa še vedno drži, da je najboljša promocija **zadovoljen gost**, ki bo še prišel ter širil dobro besedo o našem podjetju od ust do ust. *»Imamo ogromno ljudi, ki se vračajo. In ko testiramo ljudi, ki prihajajo, jih zelo veliko pravi, da mi je povedal ta ali oni in le redki rečejo, da so slišali na radiu ali brali v časopisu.«*

Poleg vseh zgoraj naštetih aktivnosti si podjetja v Sloveniji pomagajo tudi s sodelovanjem z najrazličnejšimi organizacijami. Pri tem gre za obojestransko korist. Organizacija svoji že ustaljeni ponudbi doda še dodatno turistično storitev in to po posebno ugodni ceni, turistično podjetje pa pridobi dostop do znanega segmenta potrošnikov. Eden izmed primerov takega partnerstva je naslednji: *»Sodelujemo pa tudi zelo dobro s Slovenskimi železnicami, ki imajo posebej kopalni vlak, saj je postaja tu v bližini, imamo za njih posebne popuste in tudi izposojajo koles.«* Med partnerstva lahko uvrščamo tudi naslednjo situacijo: *»Jaz imam svoj network, ker že toliko časa delam v tem in osebno poznam večino ljudi, ki se s temi zadevami ukvarjajo. Pri nas kakšne znanstvene fantastike okoli posla ne more biti. Ker v 5 letih, če nekaj delaš, spoznaš vse, ki jih moraš poznati! Če torej jaz nekaj želim, grem s pravo osebo na kosilo in se zmenimo, kar se imamo za zmeniti. Tako na žalost je.«*

c. Razlike med domačim in tujim trgom v deležih promocijskih sredstev ter obiska

Zanimalo me je tudi razmerje med številom domačih in tujih gostov ter razmerje med sredstvi za promocijo na domačem in tujem trgu. Želim ugotoviti ali je razmerje števila slovenskih in tujih gostov odvisno od razmerja sredstev, ki jih ponudnik porabi za promocijo svojih storitev v Sloveniji glede na tujino.

Tabela 9.6: Citati, ki ponazarjajo značilnosti kategorij glede na deleže

pomembnejša je tujina	sorazmerno	pomembnejša je Slovenija
smo porabili veliko več denarja za tujino 87 % tujcev, 55 % tujcev	razmerje podobna strukturi gostov 45 % domačih 55 % tujih	ne vlagamo v promocijo v tujini posredna

Ko sem spraševala po deležih sredstev, ki jih porabijo za promocijo, so nekateri daleč v ospredje postavili tujino. Tako npr.: *»90 % vseh sredstev, ki jih namenimo promociji, so za promocijo v tujini.«* Če pogledamo deleže teh podjetij porabljene za oglaševanje, vidimo isto sliko. To se odraža tudi v njihovem razmerju tujih in domačih gostov. *»V letu 2004 smo imeli vsega skupaj 30.000 nočitev, od tega je bilo 85 % tujcev in 15 % Slovencev.«* Teh podjetij slovenski trg ne zanima oziroma je le majhen del njihove ponudbe namenjen domačemu gostu: *»Mi smo v 5-tih, 6-tih letih delovanja v hribe peljali eno samo Slovenko. Tako da je to izključno zadeva, ki je namenjena tujcem. Potem pa imamo adrenalinski park, kjer je pa velika večina obiskovalcev Slovencev.«*

V enem izmed odgovorov sem opazila, da se njegov odnos do promocije razlikuje od drugih intervjuvancev. Poudaril namreč je, da: *»razmerje porabljenih sredstev za promocijo v tujini glede na Slovenijo je podobno strukturi gostov«*. Nedvoumno je tudi, da so njihove promocijske aktivnosti, tako na domačem kot tudi na tujem trgu, premišljene in skrbno načrtovane ter prilagojene specifikam različnih trgov. Pri tem pa je slovenski trg enakovreden tujemu in tudi delež domačih gostov je enak tujemu: *»Polovica vseh gostov je domačih, polovica pa tujih.«*

Potem pa so še podjetja, ki so majhna in zelo zadovoljna s številom obiskovalcev, poleg tega pa ne vlagajo veliko denarja v promocijo, še posebej v tujini ne. Trudijo se na slovenskem trgu ohranjati dobro ime in doseči močno prepoznavnost. Glede na to da nudijo dodatno ponudbo v turističnih krajih, jim uspeva, da z minimalnimi finančnimi vložki preko priporočil in nasvetov domačinov ter turističnih delavcev privabijo tudi veliko tujih gostov.

ČETRTI SKLOP: Izkušnje z domačimi gosti

Ta tematski sklop se navezuje na dojemanje Slovencev kot manjvrednih, manj zaželenih oziroma tistih gostov, ki prinesejo manjši dobiček in so bolj težavni. Spraševala sem, če so imeli že kdaj kakšne negativne izkušnje z domačimi gosti in če jih lahko primerjajo s tujimi.

Tabela 9.7: Citati, ki ponazarjajo značilnosti kategorij četrtega sklopa

lokalci	poraba
<i>ja, 500 SIT je vstopnina!?</i> se moraš kdaj pa kdaj prav skregati z njimi ljudje pač radi nergajo se ne znajo obnašati ki noče plačati so mislili da bodo kar zastonj vaški ljudje preganjajo noter s tujci pa sploh ni nobenega problema	ne bi mogel razlikovati pustijo več denarja Čim višji je cenovni nivo ponudbe tem manjši je odstotek domačih gostov. največ trošijo gostje s krajšo dobo bivanja upokojenci wellness gostje

Ob postavitvi svojih objektov in z začetki pobiranja denarja za vstop v svoje objekte so se ponekod pojavile težave z lokalnim prebivalstvom. Pričakovali so, da bodo zato, ker živijo v bližini postavljenega objekta, deležni posebnega obravnavanja. Pritoževali so se in nergali tako da »se moraš kdaj pa kdaj prav skregati z njimi, oziroma jim na trd način povedati, da ti ne boš popuščal«. Največkrat je bila težava plačilo vstopnine ali storitev: »... domačini so mislili na začetku, da se bodo kar zastonj kopali. Pa sem jim rekel, glejte jaz nisem Rdeč križ, križana gora, no!« V odgovorih je čutiti tudi slabšalni prizvok, ko govorijo o lokalnem prebivalstvu kot v teh dveh citatih: »Imamo še nočni klub spodaj in ga odpiramo samo za najavljene družbe. Ker, da se drugače lokalni, bi rekel, vaški ljudje preganjajo noter, je čista škoda. Za 500 SIT ti razbija do zjutraj noter, ni govora« in »Naši pa so kakšni taki, da jih včasih sploh ne moreš razumeti. Včasih se prav vprašaš: pa od kje ti ljudje pridejo.«

Ko sem spraševala po splošni oceni porabe domačih in tujih gostov, so sogovorniki odgovorili, da na splošno ne morejo razlikovati med njimi: »ker mislim, da Slovenci zapravijo približno enako denarja kot ostali gostje«. Pri tematiki porabe se večje razlike kažejo po produktih in sezonah. Največ namreč potrošijo gostje s krajšo dobo bivanja, v poletni sezoni, individualni ter wellness gostje, najmanj pa porabijo upokojenci.

Upokojenci so tipični izvensezonski gostje, ki zapolnijo kapacitete v slabih mesecih in so kljub temu, da ne pustijo veliko denarja, neprecenljivi gostje.

Je pa tudi res, da slovenski gostje kupujejo cenejše proizvode in ni veliko takih kot so Italijani, ki »pridejo, uživajo, trošijo, si privoščijo« in kot pravi sogovornik: »... odstotek

domačih gostov je višji v bungalovih in apartmajih. Čim višji je cenovni nivo ponudbe, tem manjši je odstotek domačih gostov. Domet gostov, ki si lahko veliko privoščijo, je v Sloveniji nizek.«

Največje razlike pa so opazne ravno v trenutno najbolj donosni in priljubljeni turistični ponudbi – wellness storitve. In sicer tu Slovenci predstavljajo manjšinski delež: »S temi (wellness) programi pridobivamo goste srednjih let, mlajše, višje situirane, ki si lahko privoščijo večkratno krajše bivanje v enem letu. Posvetijo se sebi in svojemu telesu, dajo nekaj na sebe. To so do sedaj bili bolj tujci; najbolj Avstrijci, kjer je ta wellness že zelo prepoznaven in tudi na višjem nivoju.«

PETI SKLOP: Sodelovanje s slovenskimi turističnimi agencijami

Zadnji sklop je namenjen preverjanju hipoteze, da slovenske turistične agencije in slovensko turistično gospodarstvo ne sodelujeta in posledično agencije Slovencem ponujajo le počitnikovanja v tujini, kar bi tudi lahko bil pomemben razlog za manjšanje števila domačih turistov v Sloveniji.

Tabela 9.8: Citati, ki ponazarjajo značilnosti kategorij petega sklopa

ne sodelujejo	sodelujejo
pridejo direktno ne z agencijo individualnih le 30 %	ni velikega uspeha zelo nizko ceno 5-10 % vseh gostov mora kontaktirati nas

Po opravljenih pogovorih lahko rečem, da podjetja veliko sodelujejo s tujimi agencijami, ki jim pripeljejo v povprečju 70 % tujih turistov. Izjeme so seveda tiste dejavnosti, za katere je značilno, da gostje prihajajo individualno, npr. igralnice. Kar pa se tiče sodelovanja s slovenskimi agencijami, so bili moji sogovorniki zelo odklonilni. Njihovi odgovori so bili podobni naslednjemu: »Slovenski gostje ne prihajajo z agencijami, pridejo direktno brez posredništva.«

Tisti, ki sodelujejo s slovenskimi agencijami, niso preveč zadovoljni z rezultati, ki jim jih to sodelovanje prinaša. V povprečju pripeljejo le 10 % domačih gostov in pri tem težijo k čim ugodnejši ceni.

Poseben odnos z agencijami pa ima podjetje, ki nudi celovite športne programe. Kot pravi sogovornik, mora agencija za izvajanje takih programov: »kontaktirati nas, da zadevo izvedemo, ker oni nimajo opreme, inštruktorjev, animatorjev. Mi pa imamo te ljudi, na katerih tudi firma sloni ... smo vertikalno organizirani, tako da zadeve prodajamo, organiziramo in izvajamo«. V njihovem segmentu se tudi ne izvaja pritisk na cene saj: »če bi bil en naš produkt prepoceni, bi se pojavil dvom o varnosti in o kakovosti uporabljene opreme.«

V okviru tega sklopa sem opravila še eno dodatno metodo kvantitativnega raziskovanja in sicer analizo vsebine ponudbe, ki jo turistične agencije predstavljajo v razstavljenih katalogih. Obiskala sem ljubljanske poslovalnice devetih turističnih agencij ter štela koliko izmed vseh ponudb v zadnjem hipu oziroma cenovno najbolj ugodnih aranžmajev vabi v Slovenijo in koliko v tujino. Dne 19.7.2005 so čisto vse, od skupaj 88 *last minute* ponudb, vabile v tujino, torej niti ena v Slovenijo.

Preštela sem tudi kataloge, ki so bili razstavljeni v samih poslovalnicah ter jih ločila na tiste, ki ponujajo počitnice samo v tujini od tistih, ki jih ponujajo v tujini in tudi v Sloveniji ter samo v Sloveniji. Kot vidimo v tabeli 8.2 je bilo skupaj razstavljenih 236 katalogov. Od tega je 7 % katalogov vsebovalo le slovensko turistično ponudbo, dodatnih 6,5 % katalogov pa je bila predstavljena tako domača kot tuja ponudba. Vsega skupaj se je slovenska turistična ponudba, v večji ali manjši meri, pojavila v 13,6 % katalogov.

Tabela 9.9: Ponudba turističnih agencij v ljubljanskih poslovalnicah, dne 19.7.2005

agencija ponudba	TUI	Gloubtour	Ilirika turizem	Intelekta	Bonus	Avantura	Kompas	TAO	Collegium	SKUPAJ	delež
katalogi	31	40	5	33	17	45	25	40	1	236	100%
Slovenija	1	6	0	2	0	2	6	0	0	17	7,2%
tudi Slovenija	0	3	3	0	2	5	1	1	0	15	6,4%
tujina	30	34	5	31	17	43	19	40	1	219	92,8%
last minute	/	26	21	12	17	/	12	/	20	88	100%
Slovenija		0	0	0	0		0		0	0	0%
tujina		26	21	12	17		12		20	88	100%

Zbrala sem tiste kataloge, ki poleg ponudbe v tujini ponujajo tudi počitnice doma, ter po številu strani ločila slovensko ponudbo od tuje. Od skupno 650 strani, na katerih so ti katalogi ponujali aranžmaje v tujini in Sloveniji (odštela sem strani z oglasi), je 7 % strani namenjeno za Slovenijo ostale pa za tujino (glej prilogo C: Katalogi tudi s slovensko ponudbo).

Na podlagi opravljene analize lahko ugotovimo, da večja turistična podjetja bolj organizirano nastopajo na trgu, pri tem uporabljajo vrsto orodij trženjskega komuniciranja in za to porabijo več sredstev. Manjša podjetja se bolj zanašajo na svojo edinstvenost in drugačnost ter, kot je značilno za Slovence, uporabljajo osebne veze in poznanstva. Od tujih gostov so najštevilčnejši prebivalci sosednjih držav, najbolj zaželeni pa Angleži, Italijani in Nizozemci. Pri pogovorih nisem zaznala odklonilnega odnosa do domačih gostov, razen nekaterih neljubih zapletov z lokalnim prebivalstvom. Sicer priznavajo, da največji del tistih turistov, ki najmanj potrošijo, sestavljajo domači gostje, vendar je na drugi strani vse več Slovencev, ki si veliko privoščijo.

Glede promocijskih aktivnosti pa lahko rečem, da se naša podjetja dejansko veliko bolj trudijo na tujem trgu, vsaj kar se tiče sejmov ter predstavitev v agencijskih katalogih. Izjema so tista podjetja, ki v tujini sploh niso prisotna, le ta pa tudi na splošno za promocijo namenjajo zelo malo sredstev. Po deležu obiskovalcev se jasno vidi, da k tistim, ki porabijo večino sredstev za promocijo v tujini, prihajajo večinoma tuji turisti; podjetja, ki pa doma za promocijo porabijo enako ali več sredstev kot v tujini, imajo več domačih gostov. Kljub temu pa na podlagi te analize ne morem potrditi moje hipoteze, da je **nizka stopnja oglaševanja slovenskega turizma za domačo javnost eden izmed pomembnih vzrokov za padanje števila domačih turistov v Sloveniji**. Podjetja namreč uporabljajo oglaševanje tako v Sloveniji kot v tujini in iz odgovorov niti ne morem posplošiti, da slovenska podjetja v tujini oglašujejo več kot doma. Izmed vseh oblik oglaševanja najbolj uporabljajo oglaševanje v specializiranih tiskanih medijih, v Sloveniji pa v povezavi s tem objavljajo še PR članke. Televizija kot oglaševalski medij pa se jim zdi bistveno predraga in premalo fokusirana.

Dodaten način pridobivanja gostov v turizmu je sodelovanje s turističnimi agencijami. Te prevzamejo del bremena promocije, saj stranki, ki je visoko motivirana, priporočajo izbrane ponudbe. Zato so tudi slovenska turistična podjetja zelo zainteresirana za sodelovanje ter razne dogovore z agencijami v tujini, v Sloveniji pa ne! Že v pogovorih sem zasledila, da je sodelovanje med slovenskimi turističnimi agencijami in podjetji zelo slaba, kar je potrdila tudi dodatna analiza ponudbe ter razstavljenih katalogih v ljubljanskih poslovalnicah. Na domačem trgu se podjetja bolj kot z agencijami povezujejo z "neturističnimi" podjetji ter njihovimi potrošniki ponudijo pakete po posebno ugodnih cenah.

SKLEP

V diplomski nalogi sem obravnavala tematiko slovenskega turizma in z njim povezano trženjem. Ugotovila sem, da je domači turizem velikokrat podcenjen in se mu ne pripisuje enakih funkcij kot meddržavnemu turizmu. V resnici pa tako domači kot tuji turisti prinašajo enake koristi in slabosti. Zato je priporočljivo, da v Sloveniji ohranjamo stabilen delež domačih turistov, ki so hkrati, gledano iz globalnega turističnega trga, že dokaj homogen segment potrošnikov, ki je za oglaševalske medije dosegljiv z lahko izsledljivi mnenjskimi voditelji. Zaradi teh značilnosti ter dejstva, da je Slovenija v poznanem nizu destinacij vsakega slovenskega turista, lahko na njem z relativno majhnimi vložki dosežemo velike rezultate, saj v povprečju domači gostje predstavljajo okoli 50 % vseh turistov.

Nakupna odločitev turista je odvisna od mnogih dejavnikov. Na nekatere izmed njih ne moremo vplivati, druge pa lahko s uporabo pravilnega komuniciranja vzpodbudimo. Trženjsko komuniciranje v turizmu je prav zaradi narave turističnega proizvoda, ki je storitev, še posebej pomembno, saj so storitve neopredmetene, neločljive, spremenljive ter minljive. Pomen informacij, ki jih turist pridobiva v procesu nakupnega odločanja, je zato v primeru kupovanja storitev še veliko večji kot v primeru proizvoda, saj se potrošnik odloča na podlagi svojih pričakovanj. Oblikuje jih s pomočjo pridobljenih informacij iz najrazličnejših distribucijskih kanalov. V turizmu so to na eni strani izkušnje prijateljev, znancev in nasveti turističnih agentov v poslovalnicah ter na drugi strani razni PR članki, turistični katalogi, sejmi, internet, oglasi v revijah, časopisih, jumbo plakatih, na radiu in televiziji. V teoretičnem delu sem navedla prepričanja nekaterih avtorjev, da je pri promociji turističnih storitev ravno oglaševanje najbolj učinkovito. Pravijo, da porabnik opravi nakup turistične storitve izključno na osnovi simboličnega pričakovanja. To pričakovanje je sad oglaševanja, ki je uporabilo vsečne besede, slike, zvoke in podobno. Potrošniki naj bi v svojih glavah oblikovali turistične izkušnje na podlagi podob iz oglaševanja ter sporočil, ki jih zasledijo v medijih.

Statistične informacije kažejo, da število domačih turistov iz leta v leto pada. Leta 1985 (to leto sodi med najuspešnejša turistična leta slovenskega turizma) so domači turisti ustvarili 2.659.780 nočitev. Največ slovenskih gostov pa smo beležili leta 1995, ko so le ti ustvarili **3.447.579** oziroma kar 58,6 % vseh nočitev. Te številke niso nikoli več dosegli. Iz leta v leto

si ji celo bolj in bolj oddaljujejo, in je v letu 2004 štela 3.225.954 oziroma 42,5 % vseh nočitev. Po pregledu gospodarstva Slovenije v letu 2004 ter razmer in dogajanj v svetu, ki so vplivale na svetovni turizem, sem ugotovila, da ta dva dejavnika nista razlog za prej omenjeni upad števila slovenskih turistov. Torej moramo vzroke iskati drugje.

Turizem v Sloveniji je organiziran tako, da turistična društva na lokalni (povezani v TZS pa na nacionalni) ravni spodbujajo prebivalstvo, naj sodelujejo pri oblikovanju turističnih produktov, LTO-ji skrbijo za promocijo turizma občine ali regije, STO pa skrbi za promocijo Slovenije kot celote. Pri tem STO uporablja predvsem pospeševanje prodaje, sejemske in borzne nastope (sem sodi tudi produkcija promocijsko informativnih materialov), PR ter oglaševanje. V letu 2004 so za oglaševanje v Sloveniji porabili 4 % denarja namenjenega oglaševanju na vseh trgih ter le 0,8 % vseh sredstev porabljenih za promocijo. Na podlagi teh podatkov lahko rečem, da je **nizka stopnja oglaševanja slovenskega turizma za domačo javnost** resnično **eden izmed pomembnih vzrokov za padanje števila domačih turistov v Sloveniji**, saj je višina sredstev s katerimi so plačali oglase v slovenskih medijih skoraj zanemarljiva. Na drugi strani pa so zanemarljivi tudi deleži, ki jih STO nasploh namenja promociji Sloveniji na domačem trgu, kjer poleg oglaševanje izvaja tudi PR aktivnosti ter bolj ali manj opazno sodeluje na raznih dogodkih. Prispevek STO-ja pri privabljanju domačih turistov torej ni problematičen samo na področju oglaševanja ampak je neopazen kar na vseh področjih trženjskega komuniciranja.

Uporabo oglaševanja s strani gospodarskih subjektov, ki so glavni akterji turističnega gospodarstva, sem analizirala z uporabo metode globinskega intervjuja. Na podlagi rezultatov te analize pa ne morem v celoti potrditi moje hipoteze. Podjetja namreč tako v Sloveniji kot v tujini uporabljajo zelo malo oglaševanja in glede na to, da v Slovenijo prihaja vedno več tujcev, ne morem govoriti niti o neposredni povezanosti med oglaševanjem in številom turistov. Iz odgovorov tudi ne morem posplošiti, da slovenska podjetja v tujini oglašujejo več kot doma. Če bi bila drzna bi trdila, da na domačem trgu celo več oglašujejo, saj je oglasni prostor tu veliko cenejši poleg tega pa so domači gostje večinoma individualni turisti, ki jih najlažje dosežemo preko množičnih medijev ali z uporabo oglaševanja ali kombinacije oglaševanja ter PR-ja. Kar pa se tiče tujih gostov v večji meri pridejo organizirano, zato ponudniki turističnih storitev uporabljajo drugačna orodja, kot pri privabljanju individualnih gostov. Nekaj je sicer tudi oglaševanja, drugače pa podjetja največ denarja porabijo za

predstavitve na sejnih, borzah in workshopih, kjer iščejo tuje poslovne partnerje – agencije, svojih storitev ponujajo v agencijskih katalogih ter na internetu.

Ena izmed pomembnejših ugotovitev moje naloge je, da so še posebej v turizmu vsa orodja trženjskega komuniciranja tako prepletena, da ne moremo opazovati učinke posameznega orodja npr. oglaševanja ločeno od drugih orodij. Mojo hipotezo moram sicer zavrniti, a hkrati se je izkazalo, da slovenska turistična podjetja v povprečju posvečajo manj sredstev in promocijskih aktivnosti domačim turistom. Če pogledam torej vsa orodja trženjskega komuniciranja in ne samo oglaševanja, lahko rečem, da se naša podjetja ter tudi STO veliko bolj trudijo na tujem trgu in za to porabijo več denarja in energije. Izjema so tista podjetja, ki v tujini sploh niso prisotna, le ta pa tudi na splošno za promocijo namenjajo zelo malo sredstev. Analiza je tudi pokazala, da je uporaba orodij trženjskega komuniciranja v turizmu učinkovita, saj se po strukturi obiskovalcev jasno vidi, da k tistim podjetjem, ki porabijo večino sredstev za promocijo v tujini, prihajajo več tujih turistov kot k tistim, ki za promocijo doma porabijo enako ali več sredstev kot v tujini. Le ti pa imajo več domačih gostov kot prvi.

Značilno za turistično gospodarstvo pa je tudi dvostopenjski distribucijski sistem, saj podjetja na eni strani komunicirajo z neposrednimi porabniki njihovih storitev ter na drugi strani z organizatorji potovanj in turističnimi agenti. Glede na to, da slednji v povprečju zapolnijo 30 % vseh kapacitet turističnih podjetij in turistom predstavljajo pomemben vir informacij, sem preverila kakšno vlogo imajo turistične agencije pri problematiziranemu pojavu, ki je bil povod za mojo nalogo. Že iz samih intervjujev je bilo razvidno, da slovenska turistična podjetja zelo malo, če sploh kaj, sodelujejo s turističnimi agencijami. To pa je tudi potrdila analiza vsebine turističnih katalogov, ki pravi, da slovenske agencije v svoje *last minute* ponudbe ne vključujejo slovenskih podjetij. Tudi na splošno je delež slovenske ponudbe v celotni ponudbi domačih turističnih agencij zelo majhen. Od vseh razstavljenih katalogov se domači ponudniki pojavijo le v 13,6 % katalogov, v katalogih ki nudijo počitnice tako doma kot v tujini, pa je le 7 % strani namenjenih Sloveniji.

Rezultat vsega tega je, da slovenske turiste (ki naj bi bil po odgovorih mojih intervjuvancev enako zaželeni in zapravljivi gostje kot tujci) agencije s skrbno izdelano promocijo vabijo v tujino, jim ponujajo cenovno ugodna počitnikovanja v oddaljenih, eksotičnih deželah, polnih novih doživetij. V to jih vleče tudi želja po potovanju v neznane kraje, spoznavanju drugačnih kultur in običajev, ki so predstavljeni v mnogih revijah, oddajah, reportažah, plakatih,

katalogih ... Na drugi strani pa jim je preko redkih oglasov ali drugih trženjskih orodij predstavljena domača ponudba, lepote, doživetja ter možnosti oddiha v zeleni Sloveniji. Take situacije bi se morala slovenska turistična podjetja zavedati in se bolj kot do sedaj potruditi, če bi hotela obdržati oziroma privabiti domačega gosta. Pri načrtovanju promocijskih aktivnosti bi morala še skrbneje izbrati načine, s katerimi se bodo razlikovali od konkurence, nič več samo na slovenskem ampak na širšem evropskem trgu.

LITERATURA:

- Brezovec, Aleksandra (2000): Marketing v turizmu. Turistica – Visoka šola za turizem, Portorož.
- Flere, Sergej (2000): Sociološka metodologija. Pedagoška fakulteta Maribor, Maribor.
- Jančič, Zlatko (1990): Marketing strategija menjave. Gospodarski vestnik in Studio marketing, Ljubljana.
- Klančnik, Rok (2004): »Executive summary«. Observations on international tourism communications, First world conference on tourism communications, Madrid, str. 23-35.
- Kline, Miro in Berginc, Dario (2003): »Tržna znamka države: študija primera Slovenije«. Teorija in praksa, 40, 6/2003, str. 1040-1057.
- Kovač, Bogomir s sodelavci (2002): Strategija slovenskega turizma 2002-2006. Vlada Republike Slovenije - Ministrstvo za gospodarstvo, Ljubljana.
- Kotler, Philip (2004): Management trženja. GV Založba, Ljubljana.
- Kotler, Philip, Bowen, John, Makens, James (1996): Marketing for hospitality and tourism. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Mihalič, Tanja (2003): Turistična podjetja: poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij. Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Ljubljana.
- Morgan, Nigel in Pritchard, Annette (2000): Advertising in tourism and leisure. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Planina, Janez (1997): Ekonomika turizma. Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Ljubljana.
- Radić, Darja (2002): »Razvoj slovenskega turizma v prvih desetih letih samostojne Republike Slovenije«. Zbornik 4. slovenskega turističnega foruma Rogaška Slatina, 17.-18. januar 2002, str. 3-20.
- Sirše, Janez, Vidjen, Tina, Kalin, Janja, Černič, Irena (2004): Satelitski računi za turizem v Sloveniji. Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije, Ljubljana.
- Splichal, Slavko (1973): Metode v komunikoloških raziskavah. Tiskarna RTV Ljubljana, Ljubljana.
- Toš, Niko (1975): Metode družboslovnega raziskovanja. Univerza v Ljubljani Fakultete za sociologijo in politične vede in novinarstvo, Ljubljana.
- Zorko, Daniela (1999): Uvod v turizem. Zavod Republike Slovenije za šolstvo, Ljubljana.

VIRI:

(2005) Finančno poročilo STO od 1.1. - 31.12.2004. Slovenska turistična organizacija, Ljubljana.

(2004) Javni razpis za pridobitev sredstev evropskega sklada za regionalni razvoj. Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije, Ljubljana.

Meden, Bojan in vodje posameznih oddelkov STO (2004): Program dela Slovenske turistične organizacije za leto 2004. Slovenska turistična organizacija, Ljubljana.

Pogovor z gospo Livijo Kovač Kostantinovič, vodjo tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi v Sloveniji na STO, 21.9.2005

(2000) Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti (Minimalni tehnični pogoji). Uradni list RS, št. 88/00, Ljubljana.

Radić, Darja (2005): PowerPoint prezentacija VSGT Bled 05, 15.2.2005.

Rožič, Marjan in drugi (2004): Program dela Turistične zveze Slovenije za leto 2005. Turistična zveza Slovenije, Ljubljana.

(2005) Slovenski turizem v številkah 2004. Slovenska turistična agencija, Ljubljana.

(2005) Statistične informacije 25. januar 2005. Statistični urad Republike Slovenije, Ljubljana.

www.pcmg.si/upload/files/kmetija.rtf (10.11.2004)

[www.slovenia-tourism.si/pictures/TB_board/attachments_1/2005/uradni\(official\)-12-04_1853.pdf](http://www.slovenia-tourism.si/pictures/TB_board/attachments_1/2005/uradni(official)-12-04_1853.pdf) (10.8.2005)

(1995, 2002) Zakon o gostinstvu (ZGos). Uradni list RS, št. 1-7/1995, 110-5387/2002, Ljubljana.

(1995, 2004) Zakon o igrah na srečo (ZIS). Uradni list RS, št. 27/1995, 132/2004, Ljubljana.

(1964, 1993) Zakon o naravnih zdravilnih sredstvih in o naravnih zdraviliščih (ZNZS). Uradni list RS, št.36-199/64, 66-2401/93, Ljubljana.

(2004) Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT). Uradni list RS, št. 2-73/2004, Ljubljana.

PRILOGE

Priloga A: Število prenočitvev in prihodov domačih in tujih turistov v Sloveniji

leto year	prenočitve <i>overnight stays</i>						prihodi <i>arrivals</i>					
	št. domači <i>n° domestic</i>	indeks <i>indices</i>	%	št. tuji <i>n° foreign</i>	indeks <i>indices</i>	%	št. domači <i>n° domestic</i>	indeks <i>indices</i>	%	št. tuji <i>n° foreign</i>	indeks <i>indices</i>	%
1985	2.659.780		30,1%	6.162.605		69,9%	748.881		27,2%	2.004.109		72,8%
1990	2.611.006		32,8%	5.345.400		67,2%	651.324		25,7%	1.887.462		74,3%
1995	3.447.579	132,0	58,6%	2.435.467	45,6	41,4%	844.569	129,7	53,6%	732.103	38,8	46,4%
1996	3.281.637	95,2	56,3%	2.550.607	104,7	43,7%	825.774	97,8	49,8%	831.895	113,6	50,2%
1997	3.305.662	100,7	51,8%	3.078.400	120,7	48,2%	848.779	102,8	46,6%	974.350	117,1	53,4%
1998	3.232.876	97,8	51,4%	3.062.432	99,5	48,6%	822.411	96,9	45,7%	976.514	100,2	54,3%
1999	3.315.345	102,6	54,7%	2.741.218	89,5	45,3%	865.484	105,2	49,5%	884.048	90,5	50,5%
2000	3.314.901	100,0	49,3%	3.404.097	124,2	50,7%	867.567	100,2	44,3%	1.089.549	123,2	55,7%
2001	3.316.125	100,0	46,5%	3.813.477	112,0	53,5%	867.001	99,9	41,6%	1.218.721	111,9	58,4%
2002	3.300.262	99,5	45,1%	4.020.799	105,4	54,9%	859.941	99,2	39,8%	1.302.019	106,8	60,2%
2003	3.327.184	100,8	44,3%	4.175.385	103,8	55,7%	872.931	101,5	38,9%	1.373.137	105,5	61,1%
2004	3.225.954	97,0	42,5%	4.362.783	104,0	57,5%	842.429	97,0	36,0%	1.498.852	109,0	64,0%

Vir: (2005) Slovenski turizem v številkah 2004. Slovenska turistična agencija, Ljubljana.

Priloga B: Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, december 2004

Vir / Source: Statistični urad RS / Statistical office of the RS

	Prihodi turistov / Tourist arrivals				Prenočitve / Overnight stays						1. apr. 05		
	XII 04	I-XII 04	Indeksi/Indices		XII 04	I-XII 04	Indeksi/Indices						
			XII 04	I-XII 04			XII 03	I-XII 03	XII 04	I-XII 04		XII 03	I-XII 03
			XII 03	I-XII 03			XII 03	I-XII 03	XII 03	I-XII 03		XII 03	I-XII 03
Skupaj	127.107	2.341.281	102	104	369.115	7.588.737	100	101	0%	1%	Total		
Domači	57.415	842.429	101	97	189.830	3.225.954	101	97	1%	-3%	Domestic		
Tuji	69.692	1.498.852	103	109	179.285	4.362.783	99	104	-1%	4%	Foreign		
Nemčija	4.794	237.870	96	104	15.813	771.747	86	95	-14%	-5%	Germany		
Avstrija	8.137	205.874	87	102	25.049	691.509	84	100	-16%	0%	Austria		
Italija	25.605	313.448	102	109	55.736	788.549	103	108	3%	8%	Italy		
Hrvaška	9.112	92.045	100	98	22.221	260.832	90	98	-10%	-2%	Croatia		
Madžarska	1.958	37.954	114	102	5.442	105.223	125	102	25%	2%	Hungary		
Velika Britanija	2.985	76.273	157	152	10.212	266.993	129	132	29%	32%	United Kingdom		
Švica	520	23.778	98	106	1.483	83.637	111	102	11%	2%	Switzerland		
Nizozemska	789	56.213	121	120	3.297	215.200	129	110	29%	10%	Netherlands		
ZDA	1.435	38.504	129	130	3.178	90.759	128	134	28%	34%	USA		
Ruska federacija	727	14.880	101	92	2.914	87.787	99	87	-1%	-13%	Russian		
Francija	1.259	50.400	119	145	3.081	105.330	126	139	28%	39%	France		
Izrael	242	35.436	272	89	547	88.257	264	106	164%	6%	Israel		

Vir: [http://www.slovenia-tourism.si/pictures/TB_board/attachments_1/2005/uradni\(official\)-12-04_1853.pdf](http://www.slovenia-tourism.si/pictures/TB_board/attachments_1/2005/uradni(official)-12-04_1853.pdf) (10.8.2005)

Priloga C: Katalogi tudi s slovensko ponudbo

KATALOGI TUDI S SLOVENSKO PONUDBO

število strani, ki je v katalogu posvečenih slovenski ponudbi

vsebina \ katalog		Bonus Poletje 05	Kompas Poletje 05*	Globtour Jadran	Globtour Zima 05/06	Ilirika Poletje 05*	Oaza Poletje 05*	Pelikan Poletje 05	Dober dan Poletje 05	Kompas Evropa potovanja in izleti	Skupaj
slovenska ponudba	št. strani	6	10	6	5	8	1	5	2	2	45
	delež	7,8%	6,3%	9,8%	14,7%	13,6%	6,3%	11,4%	3,6%	1,4%	7%
ponudba v tujini	št. strani	71	150	55	29	51	15	39	54	141	605
	delež	92,2%	93,8%	90,2%	85,3%	86,4%	93,8%	88,6%	96,4%	98,6%	93%
Skupaj	št. strani	77	160	61	34	59	16	44	56	143	650
	delež	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*katalog za Slovenijo, Hrvaško in Črno Goro

Intervju št. 1

Na začetku bi vas prosila, če na kratko razložite kaj Piranske soline sploh so in kakšna je vaša ponudba?

Podjetje Soline Pridelava soli d.o.o. je v 100% lasti družbe Mobitel. V letu 2003 smo dobili koncesijo za upravljanje s Sečoveljskimi solinami, to pomeni da je vlada RS za 20 let podelila park v upravljanje Solinam. Zaposlenih v podjetju nas je okrog 46, od tega je 26 solinarjev in vzdrževalcev, ostalo pa je uprava, turizem, marketing in služba, ki skrbi za naravovarstveni nadzor.

V parku smo praktično šele leta 2003 začeli vzpostavljati infrastrukturo za obiskovalce in se še vedno tukaj stvari obnavljajo in pripravljajo.

Za v park se plačuje vstopnina: 500 SIT za odrasle in 350 SIT kategorijo upokojencev, dijake in študente, otroci do 6 leta pa imajo zastoj. Nudimo vodene ogleda, ob vikendih brezplačne (obiskovalci plačajo le vstopnino, ne pa vodenja) ob določeni uri, ki se spreminja v skladu z letnim časom. Trenutno je ob 17.00 uri v soboto in nedeljo. Obiskovalec ima torej v solinah možnost vodenega ogleda in pridobitve več informacij kot sicer. Med tednom pa se sprejemajo prijave, rezervacije... Skupina se najavi in potem imamo ob določenih urah za njih vodenja. Vodenje ponujamo v več jezikih. V skupinah do 15 oseb je za vodenje potrebno doplačati 4000 SIT poleg vstopnine, skupine nad 15 oseb pa imajo vodenje vključeno v ceno.

Sečoveljske soline so razdeljene na dva dela. Prvi del je imenovan Lera. To je področje, kjer še vedno poteka aktivna pridelava soli. To pomeni, da naši solinarji skozi celo leto obnavljajo fonde in pridelujejo sol po 700 letni tradiciji. Na drugem delu solin, imenovanem Fontanigge, je bila pridelava soli opuščena že v 60. letih, se pa tam nahaja Muzej solinarstva, ki ima svojo zbirko in predstavitev zgodovinskega razvoja solin. Muzej je ločena enota znotraj Krajinskega parka Sečoveljske soline, upravlja ga Pomorski muzej Sergej Mašera iz Pirana. Park ima torej dva vhoda – Lera in Fontanigge. Na obeh vstopnih točkah imamo postavljeni hiški/recepciji, kjer obiskovalci lahko pridobijo osnovne informacije o parku, možen je tudi nakup spominkov, ki pa jih je možno kupiti tudi v večji trgovinici v središču parka.

Koliko imate obiskovalcev

Ravnokar smo obdelali podatke. Sicer je **leto 2003** prvo leto, ko smo začeli voditi evidenco obiskovalcev. V letu 2003 je bilo 70% gostov odraslih, ostali pa so kategorija upokojencev, dijakov in študentov. Zanimalo nas je tudi kako obiskovalci pridejo v park in sicer 40% jih je prišlo z osebnim avtomobilom, 30% jih je prišlo peš, 20% z avtobusom ali kombijem in potem še ostalo. Podatki o izvoru obiskovalcev pravijo, da jih je 15% prišlo iz obale, 24% iz tujine ter 61 % Slovencev iz notranjosti.

V 2004 pa se podatki spremenijo, ker smo leta 2003 obisk začeli spremljati šele avgusta, saj smo koncesijo pridobili v začetku julija. Naši najboljši meseci pa so april, maj, junij, ker takrat prihaja k nam največ šol in ostalih organiziranih skupin. V Solinah je pač ta težava, da je v juliju in avgustu tu velika vročina in se je med 11.00 do 17.00 skoraj nemogoče sprehajati. Tako da je za nas najbolj ugoden termin pozna pomlad in začetek poletja.

Ali je takrat sploh možen prikaz pridobivanja soli?

Ne. Pridobivanje soli se ponavadi začne junija (ob ugodnih vremenskih pogojih). Ampak, načeloma je tako, da skupine otrok, ki prihajajo v tem času, si sicer želijo videti kako se sol prideluje, ampak jih zanima tudi živi svet solin, rastline, ki so prilagojeni na slana področja in različne vrste ptic, ki v tem času tu gnezdiyo... Se pa trudimo, da kljub temu, da takrat še ni

pridelave soli, prikažemo orodja, razložimo postopek, kakšni so bazeni itd... Če si pa skupina želi, si lahko ogleda tudi polurni film o pridelavi soli (v kinodvorani centra za obiskovalce), kjer je ves postopek posnet. V tem kontekstu je tudi zanimivo, da bomo naslednje leto odprli dva centra za obiskovalce. Eden bo predvsem podpora naravi v solinah, drugi bo pa predstavljal pridelavo soli. Tako, da smo se odločili, da to malo ločimo, čeprav se moramo zavedati, da to, da tukaj najdemo vse te živali in rastline je tudi v zahvalo solinarstvu. Vedno pravimo, da je solinarstvo podpora naravni pestrosti v solinah.

Naš gost oz. obiskovalec naj bi bil iz tistega segmenta ljudi, ki išče neko posebno naravno in kulturno krajino; nekdo, ki si želi videti kako je več kot 700 let človek sobival z naravo. Vedno se malo pošalimo in rečemo, da so se tukaj v 700 letih spremenila samo oblačila. Vse ostalo, ves način dela, je v bistvu ostal enak, nobene tuje energije ni tu notri, vse na čemer temelji pridelava soli je sonce, veter, morje in roka solinarja, ki vse to spravi na kupe in odpelje.

Kaj pa obiskovalci v letu 2004?

No, v tem letu se številke malo spremenijo in sicer odraslih je bilo 56%, druge kategorije je bilo 44%. Način prihoda obiskovalcev: avto 23%, kombi ali bus 41%, peš 33% in potem ostalo. V drugem letu vidimo, da se je povečal delež obiskovalcev, ki so prišli z avtobusom, to so skupine. To je ravno zaradi tega, ker smo v letu 2004 zavzeli tudi čas od aprila do junija, ker potem v juliju in avgustu so obiskovalci bolj individualci in bolj kapljajo. Potem pa je september veliko bolj pester in še oktober, če je lep, potem pa spet luknja. To je ravno zaradi tega, ker v zimskem času (zaenkrat) nimamo kaj ponuditi. Ko pa bo multimedijски center pa bomo tudi po sezoni lahko sodelovali s hoteli, bomo zbirali skupine, jih pripeljali sem, jim predstavili to, jih malo peljali v trgovinico in jim torej nekaj konkretnega ponudili....

V letu 2004 se je spremenil tudi izvor obiskovalcev: 80% Slovencev, 16% tujcev in 4% samo domačini. April, maj, junij višek in potem še en višek jeseni in potem bolj mrtvo. In to, je to.

Ali imate kakšen določen segment gosta, ki si ga želite?

Ne, to ne. Nam pa je zelo v veselje delati z otroki, s šolskimi skupinami. Ker to je ta segment, za katerega je pomembno, da ga zdaj osvestiš, mu daš znanje o parku, mu ga predstaviš kot ranljivo okolje, kjer se ne sme hoditi po vseh nasipih, ker pač tu gnezdi različne vrste ptic, da tu rastejo posebne rastline, ki jih drugje v Sloveniji ne najdemo. Iz našega vidika je to najbolj dragocen segment. Res pa je to, da, kot po vseh parkih po svetu, je kupna moč šolskih skupin različna od kupne moči odrasli. Če pa bi gledali iz vidika dobička bi vsi rajši imeli odrasle, ker še kaj dodatno kupijo. Cilj našega parka pa ni to, da bomo obogateli, ampak da se preživljamo, da osveščamo ljudi, da smo samostojni in da potem lahko obiskovalcu kaj ponudimo.

Tukaj je vedno težava... *ja, 500 SIT je vstopnina!?*, potem pa rečeš človeku, za ta denar mi odpeljemo vaše smeti, vam damo zgibanko, damo vam človeka na vhodu, ki vam je pripravljen posredovati informacijo ter poleg vsega še plačamo vodiča. Zdaj bo še multimedijски center, postavljene bodo klopce... torej vse kar naj bi prihodek od obiska pokrili. Mi nismo dobrodelna ustanova. Večkrat slišimo očitke ljudi, zakaj morajo plačevati vstopnino, češ saj je vaš lastnik Mobitel. Res je, da pokrije vse večje investicije, vendar je naš cilj, da podjetje postane samostojno, ker nihče ne kupi enega podjetja, da ga bo v nedogled vzdrževal. V bistvu so ljudje taki, da se moraš kdaj pa kdaj prav skregati z njimi oz. jim na trd način povedati, da ti ne boš popuščal. Težava tega območja je ta, da je tukaj nekaj desetletij vladal nered in ko potem pride nekdo, ki želi vzpostaviti red in rešiti tisto, kar se še rešiti da, si potem vedno osovražen in ti trkajo na vrata in te kličejo, kaj je zdaj to! Imamo npr. tudi ponudbo letne karte, ki stane 2000 SIT. Uvedli smo jo ravno zaradi domačinov, ki so bili zelo prizadeti, ko smo začeli pobirati to vstopnino. Je pa po naši zakonodaji protipravno ločiti

domačine od nedomačinov, tako da jim ne moreš omogočiti prostega vstopa. Poleg tega smo tistim, ki si želijo letne karte omogočili, da se enkrat letno udeležijo čistilne akcije in tam dobijo letno karto.

Če greva zdaj še malo na promocijo. Koliko in kje se promovirate?

Mi direktne promocije ne delamo. Vse česar se poslužujemo je, da se pojavljamo na kakšnih prireditvah, sejnih... ampak zelo sporadično in zaenkrat nimamo nekega načrta. Marketinški načrt je v pripravi – pripravlja ga naš oddelek za marketing. Vključujemo se v določene segmente, vendar to zelo počasi. Sedaj nazadnje smo se vključili v STO-jevo zloženko Next Exit kot eno od točk na Vetrovi poti. Potem imamo kakšne predstavitve parka, s hoteli sodelujemo tako, da jim nosimo svoj material, na TIC-ih imamo svoj material, ostalo pa ne. Težava je v tem, če greš npr. na turistično borzo je treba vse eno leto vnaprej pripraviti: npr. borza letos spomladi je za

Kaj pa povezava z Mobitelom in promocija?

Ja, ja... ptice so bile na Mobi karticah in v letu 2004 smo imeli akcijo kilogram soli in smo zaradi tega imeli dosti večji obisk – akcija je požela velik uspeh, ampak to je enoletna akcija in se je izkazala za zelo pozitivno. To akcijo smo naredili skupaj v tem smislu, da smo mi njim sol pripravili in smo se dogovorili v kakšnem obsegu bo akcija potekala... Drugače pa je bil izvajalec te akcije Mobitel.

Koliko pa kaj promovirate Soline v tujini?

Direktnega oglaševanja v tujini nimamo. Je pa res, da imamo veliko odjemalcev naše soli v tujini. In oni posredno izvajajo promocijo za nas. Mi pa se vedno, ko naš proizvod damo ven iz solin, potrudimo za to, da bo kupec, ki bo na koncu prijel to vrečo soli, vedel, da to ni samo sol, ampak da za tem stoji Krajinski park Sečoveljske soline, da je to zavarovano območje s strani Evrope, predlagano območje za Naturo 2000, da je to 700 letna tradicija. To je v bistvu zgodba. Zato mi, ko damo 1000 vrečk solnega cveta v Belgijo, damo zraven še 1000 zgibank in to ni nič slabega. In od tega pa do tega, da bi iz tujine organizirano prihajali v soline, je pa še daleč.

Kaj pa v Sloveniji?

Oglašujemo v tiskanih medijih. Letos je bilo kar nekaj tega. Oglašujemo krajinski park, oglašujemo naše prodajne programe, ki so vezani na soline. Oglasov na TV in radiu pa nimamo, samo v tiskanih medijih. To so bolj predstavitevni oglasi. Ne vem Sečoveljske soline... obiščite nas... in tako. Imamo tudi nekaj PR člankov, npr. sedaj je bilo nekajkrat v Financah članek o nas, tako da tudi to uporabljamo.

Ali lahko ločite sredstva, ki jih namenite za promocijo v tujini in v Sloveniji?

To zelo težko ločim, ker je ta naša promocija v tujini zelo neorganizirana in zelo posredna. Zaenkrat lahko rečem, da sploh ne vlagamo v promocijo v tujini. Vse to kar imamo brošur in materiala v tujih jezik je prvenstveno mišljeno za tiste obiskovalce, ki že pridejo v park, da jo dobijo ob vstopnici.

Kako pa mislite, da potem tujci izvejo za vas?

Po mojem mnenju je to največ na TIC-ih in v hotelih, ko vprašajo kam naj gredo. V bistvu te standardne točke, ko si v Portorožu je kaj? To je Piran, so Sečoveljske soline, potem je že Lipica, Postojnska jama... In jaz mislim, da je to predvsem ta kanal. Torej tisti, ki so že tukaj v bližini, da pridejo potem pogledat še soline. Drugače, pa motiva zakaj nekdo pride v soline nismo raziskovali, vendar jaz mislim, da Italijani in Avstrijci – torej izletniški gostje –

verjetno pridejo sem, si ogledajo stvari in med tem tudi soline. Kje pa slišijo za nas, to pa ne vem. Si pa predstavljam, da se pred izletom pozanimajo v različnih priročnikih...

Ali bi časovno rekli, da vedno več sredstev posvečate promociji?

Obisk iz leta v leto raste in verjetno se bo z vsako pridobitvijo, ki jo bo imel park, tudi oglaševanje povečalo. Vsekakor je oglaševanja sedaj zelo malo in ga bo v prihodnosti vedno več, tudi v tujini in v širši Sloveniji. Ko bomo imeli celostno ponudbo, paket, ko boš rekel prideš, greš na en voden ogled, pogledaš multimedijiški center, ti na koncu ne vem, ponudimo še eno solinarsko malico in v treh urah odideš, takrat bomo lahko na seznam agencij poslali ponudbo.

Koliko imate skupin in koliko je individualnih gostov?

Če čisto na pamet rečem, je kakšnih 60% skupin in 40 individualcev oz. 70:30. Vsekakor je več kot polovico skupin. Zato, ker tudi mi težimo k temu, da bi čim več ljudi, ki pride v soline, imelo vodenje po parku, da jim damo informacije. Zato smo tudi uvedli vodenje med vikendi, ko je tudi največ individualnih gostov, med tednom pa so večinoma skupine, ki tukaj (ob predhodni najavi) dobijo vodiča in vodenje po parku.

Ali kaj sodelujete s turističnimi agencijami?

Turističnih agencij je kar nekaj in spet, kot sem prej rekla, oni poiščejo nas in potem enkrat pripeljejo skupino in če so zadovoljni, pridejo ponovno. Tako, da imamo že kar par agencij s katerimi se večkrat slišimo in večkrat pripeljejo skupine. To so samo slovenske agencije, ki nam pripeljejo od 5-10% vseh gostov (ocena intervjuvanke).

Ali opazite kakšne razlike med slovenskimi in tujimi gosti?

Mi zaenkrat ne vodimo evidence o tem koliko posamezni gostje zapravijo. Imam pa podatek iz naše piranske in ljubljanske trgovine, ki govori o tem, da je kupna moč tujcev in tudi frekventnost nakupa tujcev višja.

Intervju št. 2

Predstavitev podjetja in začetki

V matičnem podjetju MPM engineering, ki je tudi lastnik vodnega parka Bohinj, smo se ukvarjali že dolga leta z različnimi stvarmi, med njimi tudi izgradnja vodni parkov, mi smo recimo projektirali in naredili Terme 3000, kot tudi na Ravnah in v tujini: Rusiji, Ameriki ipd... in potem, ko smo delali v Kr. Gori načrte in vso dokumentacijo za vodni park. Potem pa so se ljudje med seboj sprli in je vsa zadeva propadla...

Kmalu nato sem slučajno prišel v stik z enim urbanistom, ki je pripravljala urbanističen plan za Bohinj in je rekel: "tam pa tudi iščejo nekaj podobnega..." No in potem sem prišel sem, sem obiskal župana in je bil navdušen. Potem smo na lastne stroške naredili neko idejno zasnovo in sem rekel: "v redu, jaz sem pripravljen, da gremo pol-pol tvegati, torej polovica da občina in polovico naše podjetje, da naredimo nek projekt, ga ovrednotimo..." Takrat je občina nekaj malega denarja dala, mi smo tudi dali nekaj svojega denarja in smo štartali. Jaz sem bil prepričan, da bodo stvari pač tekle. No, in potem jasno, je občina enkrat ugotovila da denarja nima in jaz sem ostal sam. Jaz sem bil pa takrat že tako globoko v tem poslu noter, da nisem hotel kar prekiniti in sem želel speljati do konca. Zato sem želel poiskati nove partnerje, druge investitorje v Sloveniji, vendar ko ljudje slišijo Bohinj jim gredo lasje pokonci in tudi pod razno ne želijo sodelovat. Hočem to povedati: v bistvu nisem mogel dobiti nobenega partnerja za ta projekt in potem sem enostavno izpeljal celo zadevo sam in smo sedaj tudi sami lastniki tega objekta.

Filozofija tega projekta pa je naslednja:

V tem kraju pod milim Bogom nimaš kaj početi če je slabo vreme! Glede na to, da pa je tukaj velikokrat slabo vreme in veliko dežja imaš veliko možnosti, da bodo ljudje takrat prišli na toplo. Zabave tukaj ni nobene! Dobesedno nič, res nič! Tukaj imate populacijo, kar se tiče turistov, dosti zanimivo, to so recimo družine, ogromno tujcev, že prej jih je bilo zdaj jih je pa še več, ki iščejo mir in tišino.

Odkrito povem, da mi ciljamo na Angleže, Irce, Nizozemce... ne na masovno količino! Kar ta objekt je butik! To je za 220 ljudi največ hkrati in pika. Tudi eden ne gre več noter in včasih ljudje kar čakajo v vrsti zato, ker dokler ne gre en ven drug ne more noter iti.

Naše prvo vodilo je bilo, da se v tem objektu počuti gost kot doma, domače, prijetno. To ni javni objekt in se gost počuti kot da je prišel domov. Drugič: čistoča. Cel dan se čisti od jutra do večera in ne boste našli nikjer tud ene packe ne. Tretjič: prijazni ljudje. To smo dosegli tako, da smo naredili selekcijo in noben od teh ljudi ni imel nobene prakse v tem poslu. Ko smo skupaj začeli delati sem jim rekel: obnašajte se tako, kot bi se obnašali doma in samo tako odreagirajte; to je moja hiša in nekdo je prišel k meni na obisk, kako z njim ravnam. To je edina filozofija.

V strukturi gostov pa smo dosegli tudi to kar smo želeli. Mi imamo približno 43% je odraslih kart, odraslih kopalcev, 6% imamo upokojencev, 25% otrok in približno 18% so pa družine. Skoraj polovico smo uspeli dobiti otroke in družine. In to je bil tudi naš namen. Namreč otrok je najboljši gost. Iz več razlogov: ker je žejen, je lačen, hoče sladoled in hoče še priti. In ga ni starša, ki bi ga doma otrok začel masirati, da bi šel spet v Vodni park in ga ne bi hotel peljat. Zato imamo za otroke pripravljeno vse: od posebnih pleničk, ki jih morajo tukaj dobiti, do vozička ki ga dobi, animacije za otroke, rišejo z nami, risanke se jim vrtijo... Tako, da starši, ko pripeljejo svojega otroka k nam, ga lahko pustijo pri nas in gredo gor v bife, nogomet gledati pa pivo piti. Skratka skrbimo za njih. Kar se tiče čistoče ni nobenih težav. Skrbimo za to, da so stvari absolutno na vrhuncu. In to je vse.

Jaz tudi verjamem v to destinacijo - dolgoročno! Ogromno sem po svetu potoval in vem kaj pomeni enemu človeku, ki pride iz Muncha ali gor nekje iz severa, da pride v mir, zelenje,

tišino. Mi pa mu tu ponudimo tudi razne masaže, fitnes, wellness... imamo kompletno ponudbo na enem prostoru. Imamo še nočni klub spodaj in ga odpiramo samo za najavljene družbe. Ker, da se drugače lokalni, bi rekel, vaški ljudje preganjajo noter, je čista škoda. Za 500 SIT ti razbija do zjutraj noter, ni govora. Smo enkrat poskusili, pa ne bomo več. Zato je ta prostor zdaj namenjen bolj jazz klubu. Potem, ko pa bodo še enkrat Koblo uredili, njihov žičniški sistem, bo to ena zaključena celota.

Sodelujemo pa tudi zelo dobro s Slovenskimi železnicami, ki imajo posebej kopalni vlak, saj je postaja tu v bližini, imamo za njih posebne popuste, imamo za njih tudi izposajo koles. Enostavno poskušamo čim bolj vsakemu vse ponuditi.

Težave so predvsem največ pri Slovencih, ko vidiš da se ne znajo obnašati. Recimo hrano ni dovoljeno vnašati noter, kar v nobeno gostilno na svetu verjetno ni dovoljeno. In to bi pri nas radi nekateri kar spremenili, se topli. Ali pa recimo, mi imamo sistem ko vam vse kar zapravite naložijo na zapestnico in se potem na koncu vse skupaj plačaš. In potem se pojavi kdo, ki noče plačati. In to so izključno Slovenci! Druga stvar, ki šokira je tudi npr. cenik. Na ceniku lepo vse piše koliko stane določena storitev. In posebej na začetku so bili neverjetno problemi, ko ljudje niso hoteli plačati cene ampak bi dali manj in so se hoteli kar pogajati in prepirati.

Poleg tega pa tudi niso dojeli, da to ni javni objekt. In jaz, če mi ti nisi všeč, te v mojo hišo ne spustim in pika. To je neka nova filozofija in to je čist privaten objekt in da rečem jaz, k meni je prišel nekdo domov na obisk. To je vse. In tam na steni je napisan cenik in ko je kupil karto, sva midva naredila pogodbo. Ti si plačal, dobiš pa to, kar tam gor piše. S tujci, moram povedati, pa sploh ni nobenega problema. Naši pa so kakšni taki, da jih včasih sploh ne moreš razumeti. Včasih se prav vprašaš: pa od kje ti ljudje pridejo.

S upokojenci je tudi velik križ. Te bi tudi radi vse na pol zastonj so pa zanimiv segment ker jih je veliko in imajo čas, ko drugi nimajo. Pri nas imamo strašno velika nihanja med sezonami ter vikendi v primerjavi s tednom. In te dneve nam zapolnijo upokojenci.

Računali smo, da bomo prvo leto imeli 50.000 ljudi, drugo leto 60.000 od tretjega leta naprej pa približno 70.000. Mi smo že v prvem letu prišli na 75.000 ljudi in zdaj jih imamo vse skupaj že 110.000. Trend je pravi, želeli pa bi zapolniti tiste termine, ko je objekt prazen, saj so fiksni stroški ves čas obratovanja enaki.

Kaj pa promocija?

Šele po enem letu so ponudniki nočitvenih kapacitet v Bohinju ugotovili, da je vodni park v bistvu dodatna ponudba, ki jo oni lahko nudijo v svojih katalogih in prospektih in se oglašujejo tako, da so v neposredni bližini vodnega parka. Jaz tudi pravim, ni problem vsak me lahko trži in da sliko vodnega parka v prospekt... samo za to jaz ne mislim plačevati, ker imam infrastrukturni objekt od katerega imajo vaši gostje koristi.

Veliko pomagamo tudi raznim društvom, invalidom, šolam, karte za gasilske veselice, čeprav smo vedno bolj previdni, ker jim ponudiš prst pa bi kar roko odtrgali. Tako da sedaj to malo selekcioniramo.

Mi nimamo nobenega svojega prodajnika, zelo malo oglašujemo, skoraj da nič! V začetku smo imeli nekaj akcij, sedaj pa imamo edino akcijo na radiu Gama MM, to teče nepretrgoma, osemkrat na dan celo leto. In testiramo kaj se nam bolj splača: ali da na enem mediju konstantno delamo, ali da skačemo sem in tja. Naše glavno vodilo pa je, da vsak zadovoljen gost jih bo še vsaj deset pripeljal! In to smo že po enem letu dosegli. Imamo ogromno ljudi, ki se vračajo. In ko testiramo ljudi, ki prihajajo, jih zelo veliko pravi, da mi je povedal ta ali oni in le redki rečejo, da so slišali na radiu ali brali v časopisu. Začeli smo sicer v Delu – daš noter oglas za 150.000 SIT in ko to listaš se vprašaš kdo to sploh opazi. Zato smo s tem čisto nehali in sedaj delamo izključno samo s ciljno usmerjenimi mediji: npr Slovenija Dobro jutro

in smo že lansko leto prišli na drugo mesto naj kopališče v Sloveniji ali snemanje Sanjske ženske in sodelovanje z Vivo, ki ima 30.000 bralcev, ki so iz srednjega sloja, ki ima nekaj sredstev in da nekaj za zdravo življenje. Namreč mi propagiramo zdravo življenje. Npr. tukaj notri se v nobenem prostoru ne kadi, ta objekt diši in je čist. In danes nekateri ljudje to že znajo ceniti. Imamo preko tisoč vikendašev med gosti. To niso ravno največji reveži, ne. Prej, v primeru slabega vremena, niso prišli v svoje počitniške hišice, ker niso imeli kaj početi. Sedaj pa pridejo, si že vnaprej rezervirajo masažo, savno ipd. in pridejo čez vikend sem uživati. Torej se osredotočamo bolj na ciljne skupine in ne na splošno oglaševanje.

Kaj pa v tujini?

Da bi se zunaj oglaševali, se ne! To se mi zdi v bistvu brez veze. Ker jaz mislim, da samo zaradi vodnega parka ne bo nihče prišel sem. Jaz mislim, da bi moral Bohinj imeti samo eno ime; in to je Bohinj in bi se tržil samo kot Bohinj. V tujini nima veze penzion ta, ta apartma, vodni park... To je, za moje pojma, brez veze. Ampak je Bohinj kot destinacija, ki ima naslednje vsebino: žičnice, jezero, naravo, hoja, jahanje... To je moja filozofija!

Cela Slovenija je butik. Je destinacija, ki jo danes lahko v enem tednu v paketu obdeliš. In jaz sem prepričan, če bi kdo ponudil Slovenijo kot paket, bi sigurno zadel! Ga pripelješ na Brnik in obdeliš eno področje, ki drugje potrebuješ en mesec, da vidiš toliko različnih stvari. Pa greš skoz Kras, čez Vršič... To bi se morala matična država že počasi organizirati in za to poskrbet. To ne moremo pričakovati, da bo en kraj delal. To je predrago. Težava je v filozofiji Slovencev, vsak vidi sebe in on bi rad samo sebe prodajal še celo golf bi rad sam sebe prodajal. To je nesmisel! Tega živi bog ne dela na svetu. Kamor koli greste npr. smučat zunaj, tam imate v kraju tablo, imate penziončke gor napisane, telefon, gumbek pritisneš, vprašaš je prosto ni prosto... tržijo pa se kot kraj!

Mislim, da je tudi zelo veliko ljudi, ki se zelo ciljno odloča, recimo da reče: letos me pa zanima neka nova dežela, Estonija, Litva... In Slovenija je v tej Evropi, ki ima 400 milijonov ljudi, za marsikoga odkritje, nekaj novega. Sem se z marsikom pogovarjal in so navdušeni, ker pričakujejo dosti manj. Vsi prihajajo obremenjeni, da je bilo to v nekem komunizmu, socializmu, pa da je vse nekaj podrti in potem so vsi šokirani. In osnovna stvar, ki jo moramo narediti je to, da bodo ljudje sploh vedeli, da Slovenija obstoja in jo potem prodajati v enem paketu z desetimi točkami: npr. mariborsko Pohorje, Prekmurje z Goričkim in vinsko cesto, pa recimo Primorska v Piran gledat mesto, Kras z eno od jam, Vršič in Trenta – za Gorenjsko bi namenil vsaj dva dni in potem seveda tudi Ljubljano, mogoče Otočec, Krka, veslanje... Ljudje bi bili navdušeni, ker bi ogromno videli. To jaz mislim, da bi se prodajalo kot med. In še EasyJet letalo zraven in sem prepričan, da bi imeli par avtobusov vsak dan polnih s tem. To bi bilo treba nekaj časa promovirati na veliko, toliko časa, da bi ljudje sploh spoznali, da ta ponudba obstaja, potem bi si pa že sami poiskali na internetu.

Kako pa potem mislite, da tujci izvejo za vas?

Tujci izvejo za nas preko cestnih tabel... Tako bom rekel. Kar imamo tujih gostov, jih imamo v glavnem iz kampov, npr. v Šobcu imamo svoje table, imamo kataloge tam položene. Jaz mislim, da prihajajo predvsem tuji turisti, ki obišejo Gorenjsko. Dosti pa se nam pojavljajo tudi Italijani. Drugače pa je največ Angležev in Nizozemcev. To so daleč najboljši gostje. Nič ne vprašajo koliko kaj stane, peljejo otroke gor, pojejo, popijejo; gre ženska na masažo, v čokoladno... skratka si privoščijo. Mi se ne tržimo zunaj in se tudi ne bomo, ker jaz pravim, da je brez zveze. Smo pa prisotni v vseh katalogih, npr. v katalogu Bohinja kot destinacije, ki smo ga skupaj naredili in ga tudi sofinanciramo, s katerim prodajamo Bohinj kot kraj!

Koliko imate domačih in koliko tujih gostov?

Med samo poletno sezono je kar 60-70% tujcev, v povprečju čez celo leto pa je v povprečju 50:50. Skoraj polovico obiskovalcev so otroci in družine. Bolj Slovenci, se kar pripeljejo z vozički. Seveda, ker pri nas je notri toplo, otroci imajo tam igrala, tobogančke, vse živo in uživajo notri.

Ali sodelujete s kakšno turistično agencijo?

S turističnimi agencijami ne sodelujemo. Imamo pa dogovore z npr. Slovenskimi železnicami imamo posebne cene za goste, ki jih pripeljejo sem z kopalnimi vlaki. Oni pa imajo na železniških postajah naše plakate, naše kataloge in tako naprej. Veliko nam pošilja tudi vojska ljudi v relaksacijo. Obrnili smo se tudi na šole in prirejajo pri nas športne dneve: za njih organiziramo vodno košarko, vodno odbojko, plezalno steno nad vodo... imamo odličen rezultat in zelo radi hodijo nazaj. Šolarji so zelo zadovoljni, ker je kompleks toliko velik, da je še zelo pregleden, je pod kontrolo in ni potem nobenih težav. In tudi otroci so zelo zadovoljni in to je najbolj pomembno. Torej zelo gremo na ciljne skupine in je naša promocija usmerjena v ustno, bom rekel, propagando.

Intervju št. 3

Za začetek, če čisto na kratko predstavite vaše podjetje?

Jaz sem se celo življenje ukvarjal s športom, tako da sem, še preden sem tukaj ustanovil firmo, delal v tujini (predvsem v Avstriji) v turizmu; na zelo podobnem področju, torej kombinacija športa in turizma. Videl sem, da to zunaj funkcionira in sem si želel tak poslovni model prenesti v Slovenijo. S tem, da od nekih začetnih idej, ki jih imaš, se pojavijo raznorazne variante znotraj športa in turizma. Glede na izkušnje, ki smo jih imeli, in tehnično znanje, ki je potrebno, da neke produkte sploh skupaj sestaviš, smo prišli do nekih zelo zanimivih produktov. Prelomnico v samem poslovanju našega podjetja pa sigurno pomeni postavitev adrenalinskega parka. Glede na to, da je bila firma ustanovljena 1998 leta, prvi park pa stal leta 2001. Začeli smo s tem, ko smo na Ljubelju želeli postaviti športni center v smislu youth hostla. V ta namen smo od Ministrstva za obrambo najeli staro vojašnico in jo obnovili ter tam začeli razmišljati in delati v tej smeri.

Začela so se pojavljati razna povpraševanja po trekingih, tako da smo leta 1999 lansirali BZ humanfish.com, začeli organizirano prodajati trekinge tujcem, kar se je v navezi s hotelirji in agencijami iz Bleda zelo dobro prijelo. Potem pa smo postavili adrenalinski park in zgodba je šla strmo navzgor.

Za kakšne vrste ljudi ste oblikovali vašo ponudbo?

Če greva čisto od samega začetka, nikoli ni bila zadeva mišljena za neko populacijo ljudi, ki jo zanimajo ekstremni športi, niti se nikoli ne naslavlja ponudbe na top rekreativce. Ker je to tako majhen procent populacije, ki posamezno športno panogo obvlada, da se zaradi finančnega iztržka zadeve ne splača ponujati. To ti je lahko le stvar imidža, da lahko organiziraš tudi najbolj zahtevne stvari. Tako, da smo mi že od samega začetka imeli idejo, da bi štartali samo na mlade. Da bi bila glavna skupina študentje in dijaki. Potem pa ni bilo volje, da bi nas sprejeli v youth hostel organizacijo. Zato smo začeli razmišljati o tem, kako da bi zajeli populacijo med 25 – 30 letom, po faksu, in tam nekje od 50-60 let, ker je na Bledu povprečna starost turista kar visoka. In smo začeli razmišljati o tem kako bi ponujali univerzalne produkte, da bi se jih lahko čim več ljudi udeležilo.

In danes imamo dve glavne skupine, ki jih obdelujemo. Kar zadeva tujih turistov je dejansko nekje naša glavna skupina 30 – 50 let in trenutno največ iz Anglije in Irske (kar je povezano tudi z nizko cenovnimi letalskimi prevozniki). Veliko je tudi gostov iz držav Beneluxa, ostalo pa je bolj naključno. Se pravi, da nas kontaktirajo preko spleta in hodijo iz vsepovsod. Npr. sedaj smo imeli 43 Islandcev. Jaz zdaj zelo težko govorim, da na Islandiji izvajamo neke marketinške aktivnosti; vendar prek svetovnih borz, preko poznanstev in preko spleta ljudje vidijo in rezervirajo in tako pride kar veliko ljudi.

Koliko pa imate gostov?

Mi v enem letu obdelamo od 10 do 12 tisoč ljudi. Od tega je približno 55% tujcev in 45% naših. Vendar to se iz sezone v sezono spreminja. Npr. vsa vodenja poleti: rafting, jahanje, planinski pohodi in v zimskem času šola smučanja, izposoja smučarske opreme... to so sami tujci. Mi smo v 5, 6 letih delovanja v hribe peljali eno samo Slovenko. Tako, da je to izključno zadeva, ki je namenjena tujcem. Potem pa obrnemo zadevo, imamo pa adrenalinski park, kjer je pa velika večina obiskovalcev Slovencev. Pa imamo programe za podjetja, za podjetniške skupine, to je pa ta drug segment na katerega targetiramo, programi, ki so namenjeni motivaciji itn, tukaj je pa 80 ali 90% Slovencev in 10% tujcev. Tako, da so stvari zelo različne in so tudi internetne strani narejene tako, da naslavljajo publiko na pravi način. Tujci v večji meri pridejo organizirano, v skupinah, preko agencij!

Kako pa dostopate do tujcev?

So v bistvu tri glavne stvari. So tuji poslovni partnerji, torej specializirane agencije, ki tržijo samo en segment v turizmu, se ne ukvarjajo z masovnimi potovanji na Malorko, low budget, ampak prodajajo npr. treking ali pa kolesarke ture. Ta segment turizma je cenovno malo višje ovrednoten in gre za zelo veliko dodano vrednost. Tukaj se vključujejo tudi nastopi na borzah, kjer obdeluješ te agente in izvajaš akvizicijo...

Druga zadeva je trženje preko spleta. Rezervacije pobiramo tako, da nas gostje pokličejo oz. nam pošljejo e-mail, preko transakcijskega računa vplačajo paket in pridejo sem.

Tretja stvar, ki je zelo pomembna, pa je oglaševanje v specializiranih revijah. Se pravi v revijah, ki so namenjene kolesarjem ali trekingom.

Kako pa promovirate svojo ponudbo v Sloveniji?

V Sloveniji pa gre v bistvu tako, da je ogromno reklame od ust do ust, ogromno, mislim največ. Druga stvar je oglaševanje v revijah ali časnikih, ki so za nas pomembni, npr. Finance, ker prodajamo programe za managerje oz. podjetja in je to časopis, ki ga berejo podjetniki in imamo naše oglase notri. In seveda internet. Dober, pa PR članki, ker če imaš zanimiv produkt si zanimiv za medijev in bom rekel, da imajo PR članki tudi največji efekt.

Kakšno je razmerje med sredstvi, ki jih vložite v promocijo med tujino in Slovenijo?

90% vseh sredstev, ki jih namenimo promociji, so za promocijo v tujini 10% teh sredstev pa porabimo v Sloveniji.

V povprečju Slovenci sicer kar veliko športajo oz. izvajajo raznimi aktivnostmi, vendar to vse delajo sami. In zato so iz vidika organizatorja oz. prodajalca to totalno nezanimivi ljudje. In zame je večina Slovencev totalno nezanimiva, zato se z njimi ne ukvarjamo. Ekonomskega efekta od slovenskih gostov ni, vsaj v tem segmentu ne.

To, da gredo Slovenci v države bivše Jugoslavije je zelo zasidrano v ljudi. Če greš na hrvaško obalo, včasih ni pomenilo, da greš v tujino. Mogoče se bo sčasoma spremenilo.

Problem Slovenije je tudi v tem, da je zelo majhna. Ker ljudje pri dopustu gledajo na to, da gredo tako daleč, da z avtom to ne morejo v enem dnevu opraviti. To pa v Sloveniji skoraj ni možno, da ne bi mogel en kraj v Sloveniji obiskat ga malo pregledat in še isti dan iti nazaj domov.

Ali kaj sodelujete z turističnimi agencijami?

Sodelujemo z velikimi agencijami, kot so Kompas, Globtour. Ker, razlika med nami in neko klasično agencijo je v tem, da oni zadeve organizirajo. Mi pa smo vertikalno organizirani, tako da zadeve prodajamo, organiziramo in izvajamo. Če nekdo hoče izvesti nek tiling program v Sloveniji, mora kontaktirati nas, da zadevo izvedemo, ker oni nimajo opreme, inštruktorjev, animatorjev. Mi pa imamo te ljudi, na katerih tudi firma sloni.

V turizmu so tudi zelo jasno definirane kakšne so provizije agencij. Na podlagi količine ali vrste posla je zelo določeno in fiksno. Ni tako kot v trgovini, da bi se izvajal pritisk. V našem segmentu velja malo višji nivo in so stvari malo bolj zakomplicirane in se jih ne da kar tako zorganizirati in cena v bistvu sploh ne igra velikega pomena. Ravno nasprotno, če bi bil en naš produkt prepoceni bi se pojavil dvom o varnosti in o kakovosti uporabljene opreme. Tako, da se tega mi ne gremo. Nimamo posebnih ponudb ali akcij ali last minute variant, nič!

Koliko pa imate individualnih gostov?

Ni jih prav veliko in še to so v večini Slovenci. Njih niti ne targiramo in se niti ne ukvarjamo s trženjem storitev individualcem, zato tudi ne potrebujemo oglaševanja na radiu ali TV, ker je večina naših programov narejena za skupine.

Kako podjetjem ponujate svoje storitve?

Tu gre za direktni marketing, druga stvar je pa v tem, da je Slovenija peskovnik. Jaz imam svoj network, ker že toliko časa delam v tem in osebno poznam večino ljudi, ki se s temi zadevami ukvarjajo. Pri nas kakšne znanstvene fantastike okoli posla ne more biti. Ker v 5 letih, če nekaj delaš, spoznaš vse, ki jih moraš poznati! Če torej jaz nekaj želim, grem s pravo osebo na kosilo in se zmenimo, kar se imamo za zmeniti. Tako na žalost je.

Pri nas customer relationship temelji čisto na nekih drugih principih kot bi na nekem drugem neomejenem trgu. Že samo, če pogledamo Hrvaško in Slovenijo sta kompletno različni – v segmentu turizma. Ker imaš na Hrvaškem 50 krat več hotelov, kot je v Sloveniji, in tam je že nemogoče imeti z vsemi kontakte, ki so na bazi nekih prijateljstev, in da se s temi ljudmi zelo pogosto srečuješ. Pri nas pa kamorkoli greš, na katerokoli prireditvi ali pasjo procesijo so iste face.

Intervju št. 4

Za začetek vas prosim če mi na kratko predstavite s čim se vaše podjetje ukvarja oz. kakšno ponudbo nudite svojim gostom?

Panonske terme je skupina zdravilišč v SV delu Slovenije, ki so kapitalsko povezane. Zadnja kapitalska povezava je bila izvršena v letu 2004, ko se je skupini Terme 3000 d.d., kot matični družbi, priključilo še zdravilišče Radenci, Radenska d.o.o., pod katero spada še poslovna enota Banovci in hotel Jeruzalem v Ljutomeru. Skupaj štiri podjetja: Terme 3000 d.d. Moravske Toplice, kot matična družba, Terme Ptuj d.o.o., Terme Lendava d.d. in Zdravilišče Radenci Radenska d.o.o., tvorimo skupino Terme 3000, ki se tržimo pod krovno storitveno znamko Panonske terme. To je kapitalska povezava navzdol.

Navzgor pa smo povezani v poslovno skupino Sava, ki je večinski lastnik z 95,6% vseh delnic. Mi spadamo v poslovni skupini Sava v vejo Sava turizem, kot steber Panonske terme, drugi steber je pa blejski turizem oz. Sava hoteli Bled. Mi se tržimo posebej, kot storitvena znamka Panonske terme, nekaj sinergijskih aktivnosti potekajo tudi na krovni ravni pod skupino Sava turizem, nekaj komercialnih akcij, povezuje nas tudi nova BZ Sava hotels & resorts – to je predvsem iz vidika standardov kakovosti.

Kako se tržijo Panonske terme oz. kako ste organizirani?

Ker so tudi pravni subjekti še vedno ločeni, obstajajo marketing oz. prodajne službe, ki so urejene po principu produktnega marketinga po posameznih družbah, kjer pa na krovni ravni centraliziramo oz. diktiramo sledeče zadeve: obvladovanje celostne podobe, cenovno politiko (skupaj jo dogovarjamo na krovni ravni: cene, nivoji cen med štiri in tri zvezdicami, med posameznimi produkti: kopaliških itn...), dogovarjamo se o skupnih oglaševalskih akcijah oz. kako naj vsaj tisti osnovni elementi izgledajo in seveda nastopi na tujih trgih: na sejnih, promocijah, itn..., nekaj v sklopu STO, nekaj v sklopu Združenja zdravilišč v Sloveniji, nekaj pa tudi samostojno kot Panonske terme.

Kaj je vaša osnovna ponudba?

Mi, kot skupina Panonske terme, ponujamo turističnemu trgu najširšo paleto storitev na področju hotelirstva, gostinstva, zdravstva, kopališča, športa in rekreacije ter igralniške dejavnosti. To je naša ponudba. Iz tega sklopa mi tvorimo produkte. Produkti pa so: turistični produkt – klasičen turističen produkt, zdravstveni produkt, kongresni, športni, kopališki, kamping ter prireditveni produkt.

Kateri so vaši ciljni trgi? Kakšnega gosta si vi želite?

Odvisno od produktov. Spet segmetiramo po produktih. Imamo emitivne trge in ključne perspektivne trge. Naši osnovni oz. obstoječi trgi so Avstrija in Nemčija ter Slovenija (v Panonskih termah gostje iz Avstrije in Nemčije ustvarijo 85% vseh tujih nočitev). Ključni oz. perspektivni trgi so pa za nas Italija, Rusija, VB in Francija. Še najbolj je v tem trenutku perspektivna Italija: zaradi dostopnosti, zaradi afirmacije Italijanov na primorskem delu oz. do Ljubljane, in že v letošnjem letu zasledimo povečanje obiska italijanskih gostov, z indeksom 30%.

Koliko obiskovalcev imate letno? Koliko je tujcev/domačih?

Struktura gostov je taka:

- april, maj, oktober, november in začetek decembra: so seniorji (nad 60 let), ki prihajajo v zdravilišče zaradi zdravja in zaradi zdraviliškega dela,

- v poletnih mesecih imamo mlajšo generacijo (nad 35 let), družine z otroci; tudi naši produkti so temu naravnani, od kolesarjenja, golfa, kopališkega produkta, kampa, apartmajev itn.,
- vmes imamo nekaj kongresnega turizma, poslovneži, ki pa je zelo majhen delež, tam nekje 7%.
- Zaradi odprtja novih wellness centrov oz. programov dobrega počutja, ki bazirajo sicer na naših osnovah – zdraviliškem turizmu, ampak so to preventivni programi, ki so za zdrave ljudi, dobrega počutja in so sestavljeni iz animacije, aktivnega dopustovanja, novih storitev od aromatskih masaž do beauty programov, preko zdrave prehrane, do duhovnih aktivnosti. S temi programi pridobivamo goste srednjih let, mlajše, višje situirane, ki si lahko privoščijo večkratno krajše bivanje v enem letu. Posvetijo se sebi in svojemu telesu, dajo nekaj na sebe. To so do sedaj bili bolj tujci; najbolj Avstrijci, kjer je ta wellness že zelo prepoznaven in tudi na višjem nivoju; vendar tudi slovenski gostje vedno bolj uporabljajo te programe.

»Panonske terme« obiskujejo gostje iz celotne Evrope, pa tudi nekaterih bolj oddaljenih držav (ZDA, Izrael). Največ gostov prihaja iz bližnjih držav, kamor so bile v preteklosti tudi usmerjene marketinške aktivnosti. Vidimo, da je polovica vseh gostov domačih, polovica pa tujih. Največ tujih gostov prihaja iz Avstrije (65%) in Nemčije (13%). Sledijo gostje iz Italije in Hrvaške. Skupaj je »Panonske terme« lani obiskalo 149.407 gostov, kar je 7,6% več kot leto prej. Ti so ustvarili za 5,1% (632.607 nočitev) več nočitev kot leta 2003. Tujih gostov je okoli 50%. Razmerje ostaja skozi leta podobno. Odvisno od destinacije.

Kako v tujini promovirate vašo ponudbo / kako mislite da tujci izvejo za vas?

Tujci za ponudbo Panonske terme izvejo preko promocijskih aktivnosti. Mi imamo letni plan promocij in aktivnosti, ki je razdeljen po trgih in po produktih ter po destinacijah.

Žal še vedno več vložimo za direktno oglaševanje na domačem trgu kot v tujini, ker imamo slovenskih individualnih gostov čez 80%, tujih gostov pa je individualnih le 30%, ostali tuji gostje pa pridejo preko agencij. Zato so tudi akcije tako usmerjene.

Na tujih trgih (razen v Avstriji) v klasičnih medijih ne oglašujemo oz. zelo malo, ampak se poslužujemo sejmov, turističnih borz... Predstavljamo se tudi v agencijskih katalogih (TUI, Neckermann), kjer so seveda tudi stroški kar zajetni ampak je pa efekt oz. učinek promocije največji. Če te TUI oz. Neckermann vzame v svoj katalog to pomeni veliko referenco, renome, standard kakovosti, da te sploh vzamejo, pa tudi atraktivnost ponudbe.

Oglaševanje pa se v tujini poslužujemo le v Avstriji, v tiskanih medijih – dnevnem časopisju, v specializiranih revijah: Wellness und gesundheit, Kleiner zeitung Graz, Salzburger nachrichten... To so naši ključni mediji.

Za katero orodje porabite največ sredstev?

V tujini porabimo največ denarja za sejme in predstavitve v agencijskih katalogih.

Na sejmih imamo različne pristope glede na trg. Tam kjer smo zelo prepoznavni npr. v Avstriji gremo sami s svojo stolnico Panonske terme. Čim manj smo razpoznavni pa na sejmih nastopamo skupaj s STO, kjer zakupimo prostor na njihovi stolnici in se predstavljamo.

Ocenjujem pa, da je najbolj učinkovit medij internet, predvsem za individualne goste. Je najcenejši in najbolj učinkovit, predvsem v zadnjem času. Je veliko informacij, direktne ponudbe, hiter odziv, hitro lahko spreminjamo pakete, se prilagajamo trenutnim razmeram itn.

Trenutno naš skupni portal v celoti še ne deluje, ker ga še polnimo, je zelo obsežen in združuje pet portalov plus krovni, to je šest portalov.

Če pogledamo samo portal Term 3000 smo imeli v 305 dnevih 116.000 obiskov oz. 1.100.000 klikov; torej povprečno 8 klikov na obisk. Se pa zelo poveča obisk, če damo na kak brskalnik povezavo, link na našo stran; npr. če sponzoriramo začetno stran na najdi.si. V avgustu smo dali dva ponedeljka akcijo na prvo stran in smo imeli 2000 klikov iz te strani v enem dnevu.

Ali bi rekli, da prihaja k vam vedno več ali vedno manj Slovencev?

Zaradi povezanosti več zdravilišč v Panonskih termah, da na koncu ostajamo na istem razmerju tujih in domačih gostov, čeprav se v posameznih zdraviliščih vidi nihanje v strukturi gostov.

Npr. v Termah 3000 so zaradi cenovne politike – smo najvišje pozicionirani, in smo tudi najdlje od Ljubljane in smo zato imeli vsako leto padec domačih gostov. Nekje v lanskem oz. v letošnjem letu pa se je stabiliziralo in ostaja na tem nivoju. Tako, da imamo hotelskih kapacitetah v Termah 3000 samo 25% domačih gostov.

V ostalih zdraviliščih pa imamo večji procent, tako da se to potem sešteje in imamo skupno v Panonske terme 48% domačih gostov ter 52% tujih. Je pa ta odstotek domačih gostov višji v bungalovih in apartmajih. Čim višji je cenovni nivo ponudbe tem manjši je odstotek domačih gostov. Domet gostov, ki si lahko veliko privoščijo, je v Sloveniji nizek. Tukaj moramo upoštevati tudi konkurenco zdravilišč v Sloveniji, ki je zelo nizko pozicionirana. Mi smo cenovno najvišji in cene hotelske ponudbe naših konkurentov kot so Čatež, Topolšica, Laško, Dobrna... na indeksu nekje 60% naše cene.

Kako promovirate vašo ponudbo v Sloveniji?

Poslužujemo se oglaševanja v vseh klasičnih medijih: TV, radio, tiskani mediji. Potem se direktno pojavljamo na sejnih, vendar je v Sloveniji takih sejmov zelo malo, pa še tisti, ki so, so zanič (zdaj gremo v Celje na obrtni sejem, v Ljubljani v Cankarjevem domu sejem zdravje, koprski sejem...). Stalnica v naši promociji so PR člani, kaj se v naših zdraviliščih dogaja, novosti, predstavitev produktov... v specializiranih revijah (Vzajemna), v Delu, v Financah... Nekaj od tega so plačani PR članki nekaj pa so redakcijski.

Največ sredstev porabimo za tiskane in elektronske medije.

Ali lahko primerjate koliko sredstev porabite za promocijo v tujini v razmerju s Slovenijo?

Razmerje porabljenih sredstev za promocijo v tujini glede na Slovenijo je nekje podobna strukturi gostov. Vendar so uporabljeni mediji zelo različni. V tujini nismo toliko pojavn med individualnimi gosti ampak se bolj promoviramo agencijam. V Sloveniji nas lahko vidite po TV, smo torej zelo pojavn, če pa bi vprašali tujca, bi rekel da je za nas zvedel preko kolegov ali agencije, ker tam nismo tako vidni. To je problem tudi slovenskega turizma, ki bi moral promovirati samo Slovenijo kot celoto in potem po produktih.

Za klasično oglaševanje damo v Sloveniji več sredstev kot v tujini.

Ali opazite kakšno razlikovanje med tujimi in domačimi gosti?

To je odvisno od ciljnih skupin. Najmanj izven-penzionsko trošijo, ti klasični zdraviliški gostje in izmed teh nemški in avstrijski gostje. Oni pridejo v zdravilišče zaradi zdravja, plačajo kar visoko penzionsko storitev, skupaj s tistim kar jim pripada oz. paket zdravstvenih storitev; da bi poleg tega še več pili, več jedli, kolesarili... ne morejo.

Največ trošijo gostje s krajšo dobo bivanja, se pravi wellness gostje, tukaj je izven-penzionska potrošnja največja, pa ne glede na to ali so to domači ali tuji gostje. Lahko rečemo, da so

najboljši gostje Italijani, Hrvatje in tudi Slovenci. Bolj racionalni in tudi umirjeni so Avstrijci in Nemci. Italijani pridejo, uživajo, trošijo, si privoščijo; Avstrijec pa to vse preračuna.

Če bi v Termah 3000 imeli samo domače goste ne bi preživeli! Ker je sezona domačih gostov zelo kratka, to so poletje ter vmesne počitnice, ki v večji meri hodijo z družinami. Ti domači seniori-upokojenci, ki pa prihajajo izven teh sezon, pa res manj zapravijo kot tujci. In je res, da se tudi mi borimo za več tujih gostov. Pri tem pa vseeno ne pozablamo na domače goste. Lahko vidite, da veliko več oglašujemo v Sloveniji in lahko bi rekel, da po slovenskem gostu za klasično oglaševanje veliko več zapravimo kot po tujem gostu.

Čeprav se turistu zdi samoumevno, da svojo ponudbo predstavljamo v določenih katalogih ampak to ni res. Da si lahko v nekem takem katalogu prisoten na eni strani je letni pavšal med 2.000 in 3.500 €. Kar ni malo, če pogledamo, da lahko v Sloveniji za 1 oz. 1.5 milijona že lahko izpelješ eno malo oglaševalsko akcijo na nacionalni TV za en ali dva tedna dnevnega prikazovanja. Tako smo lahko močno prisotni in nas slovenski gledalec vidi kot močno oglaševana družba, za razliko od tujine, kjer za prisotnost v desetih katalogih tudi plačamo od 10 do 15 milijonov pa ni takojšnjega efekta in take prepoznavnosti. Razlika je tudi velika v stroških sekunde oglasa v Avstriji v primerjavi s Slovenijo, kjer je količnik 10.

Ali kaj sodelujete z turističnimi agencijami, podjetji, sindikati...?

Sodelujemo tudi s slovenskimi turističnimi agencijami, vendar ni velikega direktnega uspeha, ker smo tako močni, da smo razpoznavni in slovenske agencije, razen če jim daš zelo nizko ceno, se stranki ne splača rezervirati preko agencije. Največji uspeha imajo tiste agencije, ki imajo posebne plačilne pogoje preko klubov za stalne člane.

Sodelujemo tudi direktno s sindikati, z dnevnimi kartami; sodelujemo z različnimi društvi, ki jim pripravimo cenovno bolj ugodne pakete...

Intervju št. 5

Za začetek vas prosim če mi na kratko predstavite s čim se vaše podjetje ukvarja oz. kakšno ponudbo nudite svojim gostom?

V hotelski ponudbi je vključena poraba bazena in fitnesa, v hiši imamo še frizerko, savno, kozmetični salon in masažo. Kozmetični salon in frizerka sta privatni, vse ostalo pa je v naši lasti. Potem imamo tudi štiri tenis igrišča za hotelom, ki smo jih dali tudi v najem. Naši gostje pa imajo popust pri uporabi tenis igrišč. Kar se tiče ostale ponudbe, sodelujemo z različnimi športnimi agencijami v Bovcu. Poseben dogovor imamo s Soča raftingom, ki nam daje 10 – 20 % popusta na njihove usluge za naše goste, saj večina naših gostov prihaja zaradi športnih aktivnosti, zelo malo je takih ljudi, ki poležavajo okrog hotela.

To je edini hotel v lasti trgovske firme Alp commerce Kanin d.d., ki je ta hotel kupila leta 1995. Prej sta bila hotela Alp in Kanin skupaj pod to firmo, potem pa je leta 2000 Alp commerce dala hotel Alp v najem in ga lani tudi prodala. Tako, da smo sedaj sami. Alp commerce pa je sedaj kupil Mercator. Sedaj se bodo verjetno kot firma ukinili in bomo šli pod Mercator, tako da ne vemo kaj se bo sedaj zgodilo. Ali bomo šli pod M hotel Ljubljana, ali se bo hotel prodal... še sami ta trenutek ne vedo kaj bodo naredili.

Kako promovirate vašo ponudbo?

Za promocijo hotela skrbimo sami. Zadnje čase tako malo vlagamo v promocijo, da tisto kar delamo, vse delamo sami. Tudi prospekte, ki smo ga že nekajkrat ponatisnili, jih petnajst let nismo posodobili, nismo dodali nobenih novih slik ali dizajna, karkoli. Občasno oglašujemo kjer se nam zdi potrebno. Glede na to, da imamo zelo malo slovenskih gostov, če se že odločimo za kakšno oglaševanje, je to predvsem na nemškem trgu; drugače pa zadnje čase vedno več oglašujemo na internetu. Torej z našo, svojo internetno stranjo; potem pa smo še prisotni v različnih rezervacijskih sistemih, kjer imamo tudi povezavo na internetno stran našega hotela.

Kako promovirate vašo ponudbo v Sloveniji?

Letos smo izkoristili povezavo z Mercatorjem in smo za lastnike kartic Mercator Pika naredili posebno akcijo. Zanje smo pripravili posebno ponudbo in jo oglašujemo preko publikacij Mercatorja; to so obvestila, ki jih dobijo lastniki kartic o mesečni porabi na računu, katalogi o ponudbi v Hipermarketih Mercator ter v časopisu Mercator in podobno. To je kar velika stvar, to gre na 110.000 naslovov lastnikov kartice Mercator Pika, publikacije imajo naklado 550.000 in to smo uporabili dvakrat ali trikrat (v juliju, avgustu in septembru) in tako je bilo naše tržišče kar malo zbombardirano. To se nam je zelo poznalo na večjem številu domačih gostov, imamo kar močne indeske rasti naših, domačih gostov. Posebej letos je to pomembno, ker imamo težave v tujini, še posebej na našem najpomembnejšem - nemškem trgu, ki je tudi naš največji partner, vendar letos število gostov iz teh držav pada.

Kako v tujini promovirate vašo ponudbo?

V tujini v glavnem ne delamo velikih promocij, ker je to predrago. V tujini se največ poslužujemo sodelovanja z agencijami. Recimo s Kompasom Ljubljana delamo Izraelske skupine... Sodelujemo pa tudi z novinarji, ki potem napišejo o nas članek. Vsake dve leti STO organizira skupino novinarjev iz Italije, letos v začetku julija je bilo 18, preko celega leta pa nam tudi pošilja npr. letos Skandinavske, angleške, avstrijske novinarje in potem mi računamo, da napišejo o nas dobre članke. To se nam je pokazalo kot najboljša promocija, da povabimo novinarje, pridejo, obiščejo si ogledajo stvari in potem sami napišejo članek kot oni želijo v njihovem slogu. Ta vrsta promocije se tudi kar zelo pozna na številu gostov, ki pridejo. Mi novinarjem damo po zelo ugodni ceni prenočišče v hotelu, jih nekdo izmed nas

pozdravi, jim pove glavne informacije, jih založimo s prospekti in potem oni vse to preverijo, doživijo in potem vedno nekaj pozitivnega napišejo. To je najboljša reklama.

Druga najboljša reklama v tujini, pa je zadovoljen gost, ki naš hotel priporoča naprej drugim! Zadnje leta res zelo malo vlagamo v namensko oglaševanje, smo npr. enkrat poskusili oglaševati v Festmarketing oz. preko firm, ki oglašujejo pri avtobusni prevozniki, samo smo ugotovili da se ne izplača, ker se izgubiš v množici teh oglasov.

Tako, da jaz veliko več delam na direktnem klicanju avtobusnih prevoznikov in da jim sama predstavim našo ponudbo in mislim da je rezultat in odziv veliko boljši. Kupila sem si brošuro nemških avtobusnih prevoznikov. Precej sem jih uspela kar s prvim klicem po telefonu prepričati.

Oglaševanje v tujini stane od 1500 € naprej in po izkušnjah ponavadi ena taka tuja firma ponudi oglaševalski prostor celem slovenskemu trgu in se za to odloči več hotelov in mi smo si lahko privoščili le en kratek insert ali manjši oglas in smo se v tem izgubili. Reklama mora biti taka kot je npr v članku, ki ga napišejo zadovoljni novinarji, na več straneh, da ti zanimiraš ljudi. Če pa bi reklamirali samo svoj hotel ne bi nič dosegli, saj je večini ljudi v tujini že kraj Bovec zelo nepoznan.

Mi se v okviru STO udeležujemo določenih sejmov, to je v Milanu in v Kolnu, jeseni gremo v Rimini.

Zelo pozitivne izkušnje pa imamo s tem workshopi, ki jih STO organizira v Sloveniji. Letos bo v Kranjski Gori. STO povabi poslovne partnerje iz praktično celega sveta, pridejo tudi iz Avstralije, Amerike... Tam so velike možnosti, ker se preko celega dneva sklepajo kontakti. Termini, sestanki z določeno agencijo se lahko že vnaprej preko interneta rezervirajo. To je ena zelo pozitivna poteza STO. Se spomnim prvega takega workshopa v Mariboru, kjer smo imeli v enem dnevu 6, 7 kontaktov, zdaj jih imamo pa okoli 40. Tako, da morata dva človeka kar pošteno delati preko celega dneva, ker imamo po dva sestanka naenkrat. Workshop poteka en dan, tuji poslovni partnerji pa so povabljeni v Slovenijo za več dni in imajo organizirane izlete po Sloveniji.

Ali lahko primerjate koliko sredstev porabite za promocijo v tujini v razmerju s Slovenijo?

To bi težko rekla, ker zadnjih par let, od potresa naprej, smo se zelo udeleževali sejmov preko STO-ja vendar brezplačno. Drugače pa stane ena miza na sejemskem prostoru okoli 450.000 SIT in če bi morali sami plačati to mizo, ter stroške prevoza, dnevnic in prenočišča verjetno na nobenega od teh sejmov ne bi šli. Bolj se nam splača direktna akvizicija po Nemčiji in Italiji. Vnaprej smo se najavili za sestanke in smo šli osebno agencijami predstavljati našo ponudbo. To je veliko cenejša in učinkovitejša varianta.

Ali kaj sodelujete z turističnimi agencijami, podjetji, sindikati...?

Slovenski gostje ne prihajajo z agencijami, pridejo direktno brez posredništva. Veliko individualnih gostov imamo tudi iz Nemčije, kar pa se tiče gostov iz Italije, Madžarske, Belgije gre pa v večini vse preko agencij. Če bi pogledali vse skupaj, bi rekla da je okoli 30% gostov individualnih ostali pa so preko agencij.

Koliko obiskovalcev imate letno? Koliko je tujcev/domačih?

V letu 2004 smo imeli vsega skupaj 30.000 nočitev, od tega je bilo 85% tujcev in 15% Slovencev. Zadnjih par let so nam nočitve skoraj vsako leto za 10% naraščale, lansko leto je bilo 5% narast, verjetno je to posledica potresa, posebej domači gostje so po potresu kar vsi

po vrsti odpovedali. Letos bomo pa verjetno imeli negativno rast, ravno zaradi našo navezanost na nemško tržišče.

Letos smo zabeležili največji porast pri domačih gostih. V zadnjih letih jih skoraj nismo imeli, verjetno zaradi negativnega prizvoka zaradi vseh teh naravnih katastrof in letos nam je ta Mercator akcije pripeljala veliko gostov, verjetno smo jih sploh spomnili na to da smo sploh tukaj.

V juliju in avgustu imamo v večini družine in večina jih pride zaradi pohodništva, raftinga, kolesarskih tur.. Ti, ki pridejo že vnaprej vedo, da bodo aktivni. Pred sezono maj, junij, september, oktober, smo imeli do sedaj starejše goste, Nemce. Oni ostajajo tukaj povprečno 4 do 7 dni in imajo običajno nek dodatni izletniški program, ki jih tudi jaz pošiljam okoli tem agencijam vnaprej. Imamo okoli 7, 8 variant opisanih, kaj se da videti in znamenitosti. Tuje agencije to prodajajo v celotnem njihovem paketu, imajo svoj avtobus; mi jim damo samo lokalnega vodiča.

Ali opazite kakšno razlikovanje med tujimi in domačimi gosti?

Te nemške skupine, ki hodijo na izlete, imajo vse to vplačano vnaprej pri agenciji in ne pustijo toliko denarja tukaj, kot individualni gostje, ki so več tukaj na bovškem in hodijo na izlete največ do Trente, pa na Kaninsko žičnico in pustijo več denarja tukaj v kraju, ostali pa ga zapravijo na izletih po Sloveniji ker imajo kosila izven našega kraja.

Kaj je po vašem mnenju najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na odločitev turista, ko se odloča za cilj svojega počitnikovanja?

V zadnjih dveh, treh letih smo naredili na internetu bovec.si zelo dobro stran, kjer je zelo dobra predstavitev Bovca v več jezikih, tudi v redu slikovni material, koledar prireditvev... mislim, da je to za naš kraj en zelo velik plus. Zadnje dve leti je v Bovcu informacijska pisarna, kjer so študentje - domačini, ki znajo zelo dobro svetovati turistom kam naj gredo in to je potem tudi dobra ustna promocija, ko pridejo domov da povedo, kaj se vse tukaj dogaja, kaj lahko počneš. V tej pisarni imajo v povprečju 300 obiskov dnevno in če to preračunamo na eno poletje, je to kar veliko zadovoljni gostov in daleč najboljša promocija. Naše gostje to pisarno zelo pohvalijo.

Vsako leto imamo tudi vse več rezervaciji preko interneta. Ta stran bovec.si je zelo poučna in podaja vse informacije, ki jih turist rabi vedeti o nekem kraju in se odloči za ta dopust. Imamo rezervacijski sistem na naši hotelski internetni strani, kjer imamo cenik ter obrazec za rezervacijo.

Intervju št. 6

Za začetek vas prosim če mi na kratko predstavite s čim se vaše podjetje ukvarja oz. kakšno ponudbo nudite svojim gostom?

- naša osnovna dejavnost so igre na srečo
- pomembno je vemo, da je Hit d.d. krovna družba s 100% lastništvom igralnic v Novi Gorici, skupaj s povezanimi družbami HTP Gorenjka, Kompas hoteli, Hit Montenegro ter drugimi tvorijo celoto, ki svojo dejavnost deli na dve veji in sicer na igre na srečo ter turizem
- vse te družbe so povezane s krovno družbo Hit d.d.
- Hit d.d. je razvil korporativno blagovno znamko Hit universe of fun, ki določa krovno, osnovno celostno grafično podobo za vse pripadajoče družbe- enote

Hit d.d. je torej svojim igralnicam ter odvisnim družbam določil neko krovno podobo oz. krovno blagovno znamko, ki določa vizualno podobo vseh promocijskih orodij ter materialov, ki jih uporabljajo, na drugi strani pa vsaka družba za sebe oblikuje medijske plane ter promocijske aktivnosti ter tudi pokriva stroške za to. Za tako ureditev je v veliki meri kriva zakonodaja, ki ne šteje stroškov promocije za odvisne družbe pod upravičene stroške krovne družbe, ker je pravno gledana odvisna družba še vedno samostojni gospodarski subjekt, ki mora imeti ločeno računovodstvo. Zato naš oddelek za marketing na more pokrivati in načrtovati pojavljanje vseh naših g. družb v javnosti.

Torej krovno podobo Hit d.d. uporabljajo pri komuniciranju z državo, lokalno okolje in bussiness to bussiness... krovno podobo kot vizualno predlogo ter posamezno BZ kot najpomembnejšo pa v komuniciranju s potrošniki, ker so ugotovili da se potrošnik osredotoča na posamezne produkte, zanj so najpomembnejši produkti; krovna BZ Hit d.d. pa želi sporočati oz. daje obljubo, da lahko enako kakovostno ponudbo ko jo dobite v vaši najljubši igralnici (igralnici v katero zahajate in poznate pod njenim samostojnim imenom) boste dobili tudi v vseh ostalih Hitovih igralnicah!!! Z različnimi barvami ter različnimi vejami kot so Hit stars, Hit holidays... pa zelo natančno ločijo dejavnosti med seboj.

Katerim gostom je vaša ponudba namenjena (ciljni trg)?

V povprečju je naš gost največkrat star nad 45 let, moški s srednješolsko izobrazbo, ki pride z osebnim avtomobilom, ne prespi in živi znotraj radija 120 km oddaljenosti od igralnice. Ta oseba največkrat ima družino in v povprečju zapravi 100 do 200 € na obisk.

Posebej igralnici v Novi Gorici sta bili že od vsega začetka postavljeni z namenom privabljati italijanske goste, ki so v tistem času imeli višji življenjski standard in so bili pripravljene nekaj svojih prihrankov tvegati tej vrsti zabave. Pri svojem delovanju sledijo načinu delovanja Las Vegasovih igralnic, ki poleg iger na srečo ponujajo tudi zabavo, šov, spektakle...

Koliko obiskovalcev imate letno? Koliko je tujcev/domačih?

igralnice: Daleč največ gostov je Italijanov. Seveda pa je tu potrebno gledati tudi na kraj kjer ta igralnica je. V igralnicah imamo okoli 300.000 obiskov letno.

V Novi Gorici v igralnicah Perla in Park imamo več kot 90% Italijanov in 4,3 % Slovencev; V Kranjski Gori je razmerje drugačno in sicer imamo 27% Italijanov, kar 45% Avstrijcev ter 20% Slovencev; V Rogaški Slatini je Slovencev že kar 25%; na Otočcu pa kar 75%!

Če pa pogledamo skupaj vse goste Hita d.d. je po odstotkih 79% Italijanov, 8% Slovencev ter 8% Avstrijcev.

Kako promovirate vašo ponudbo? Katera orodja pri tem uporabljate?

Za nastopanje na trgu uporabljamo vse vrste komunikacijskih orodij, ki jih poznamo od flajerjev, razne vrste tiskovin, zloženok, brošur, nagradnih iger – kupončkov, bill boardi na nogometnem igrišču... Vsa ta orodja sales promotiona za posamezno igralnico uporabljamo v radiu 250 km od promovirane igralnice, ki predstavlja naš primarni trg. Zunaj tega radija se promoviramo kot Hit d.d. – krovna družba oz. *Hit stars* na raznih nacionalnih sejnih v Milanu, Rimini... ter svetovnih sejnih v Berlinu, Londonu ipd.

Oglaševanje: jumbo plakati, posterji, radio, tv, časopisi...

Zelo slabo imamo razvite elektronske izdelke (imamo sicer 90s TV oglas, ki pa ni dovolj dodelan), zato ker oglaševanje na nacionalnih TV ni dovolj centrirano na naš primarni trg.

V tujini?

Italija: Se ne poslužujemo TV oglaševanju, ker imajo njihove televizije zelo širok doseg in to tudi zaračunavajo, čeprav nam pride v poštev le tretjina področja, ki ga oni pokrivajo. V tem smislu je oglaševanje na TV veliko predrago in naš proračun tega ne dovoljuje.

Izvajamo pa močno oglaševanje na italijanskih radiih, ker je poceni ter so lokalni torej dosegajo zelene poslušalce, ter oglaševanje v nekaterih dnevnih tiskanih medijih.

Avstrija: V Avstriji smo trenutno v zelo težkem položaju. Tam namreč velja zakonska prepoved oglaševanja tujih ponudnikov iger na srečo, kar je očitno akt omejevanja svobodne konkurence in ni v skladu z načeli EU, zato smo že preko slovenskih predstavnikov v Evropski komisiji vložili pritožbo na ta zakon in pričakujemo, da bo konca leta ukinjen in da bomo lahko oglaševali na našem tretjem najpomembnejšem trgu.

Razvito imamo tudi mrežo avtobusnih prevoznikov (20 prevoznikov iz Italije in 10 prevoznikov iz Avstrije), ki sodelujejo s *Hit stars* in dobijo provizijo za vsakega pripeljanega gosta. Ti gostje so enodnevni obiskovalci, ki v večini ne prenočijo. Drugače pa je večina naših gostov individualnih torej pridejo sami, ne z agencijo!

Kako promovirate vašo ponudbo v Sloveniji? Katera orodja pri tem uporabljate?

V Sloveniji promoviramo v večji meri le igralnice v Rogaški Slatini, na Otočcu in v Kranjski Gori. Tu se poslužujemo radijskega oglaševanja, jumbo plakatov ter tiskanih oglasov. V Sloveniji uporabljamo tudi redakcijske članke oz. PR članke o naših igralnicah, hotelih ter celotni ponudbi. V Sloveniji je ta vrsta promocije veliko bolj dosegljiva kot v tujini, ker je trg in ponudba veliko manj številčna kot npr. v Italiji, kjer je trg tako zelo globalen, da je PR-ovsko zelo težko dosegljiv.

Ali lahko primerjate koliko sredstev porabite za promocijo v tujini v razmerju s Slovenijo?

Od vseh sredstev, ki jih porabimo za promocijo naše ponudbe, jih kar 95% porabimo v tujini in od vseh sredstev, ki jih porabimo za oglaševanje jih isto kar 95% porabimo za oglaševanje v tujini.

Ali opazite kakšno razlikovanje med tujimi in domačimi gosti?

Glede porabe ne bi mogel razlikovati med slovenskimi ter tujimi gosti, ker mislim, da Slovenci zapravijo približno enako denarja kot ostali gostje, to pa predpisujem predvsem dejstvu, da v Sloveniji igralnice obiskujejo večinoma ljudje z višjo kupno močjo (seveda pa moramo tu odšteti odvisnike).

V času uveljavljanja naših igralnic je bil slovenski trg sekundarnega pomena. Slovenci so, v primerjavi z našimi zahodnimi ter severnimi sosedi, imeli precej nižji življenjski standard, nižje dohodke in drugačne navade. Če si lahko privarčeval 300 DEM si kupil TV ali hladilnik, nisi pa ga zapravljajal za užitek oz. zabavo. V Italiji pa so si to že pred leti lahko privoščili in jim je življenjski stil dopuščal, da so 300 DEM nesli v igralnico in se celo noč zabavali. Počasi se tudi v Sloveniji ta življenjski stil utrjuje, kupna moč Slovencev se viša in iz tega vidika postaja domači trg tudi za nas vse bolj zanimiv, pridobiva na veljavi.

Na drugi strani pa postajajo nekoč za Slovence cenovno nedostopne ter eksotične države zelo poceni in jim torej njihov povišani življenjski standard dovoljuje, da si privoščijo to, kar je včasih lahko le sanjal.

Slovenski gost se je Slovenije že malo naveličal, ker je tako majhna, da ne rabiš veliko časa, da jo po dolgem in počez pregledaš. Alternative so postale cenovno tako ugodne, da za isto ceno lahko dobiš en teden počitnic v Izoli ali v oddaljeni Turčiji in se po mojem mnenju tudi zato Slovenci danes vse bolj odločajo za počitnikovanje v tujini. Poleg tega pa ne smemo pozabiti, da so te eksotične države razvile ponudbo po ameriškem načelu total satisfaction, ki nudi gostu vse kar mu srce poželi kar pa v Sloveniji še dolgo ne bomo dosegli in bomo morali na tem področju še veliko narediti, če bomo hoteli ostati na svetovnem turističnem zemljevidu!!