

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

PETRA ŠKERLJ

TRŽNO KOMUNICIRANJE V STA LJUBLJANA

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

PETRA ŠKERLJ

MENTOR: doc. dr. Mihael Kline

TRŽNO KOMNUCIRANJE V STA LJUBLJANA

Diplomsko delo

LJUBLJANA 2008

*Potovanje,
dolgo tisoče kilometrov,
se začne z enim samim korakom.
(kitajski pregovor)*

Iskreno se zahvaljujem mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu, ki me je potrpežljivo usmerjal z nasveti in z mano vztrajal do konca.

Prisrčna hvala tudi osebju STA Ljubljana, še posebej Mojci, za vse podatke in prijaznost.

Zahvaljujem se svojim staršem in bratu, za vso podporo in skrb v času študija, ter vsem prijateljem, ki so z mano tako ali drugače »potovali« skozi študijska leta.

Tržno komuniciranje v STA Ljubljana

Diplomsko delo prikazuje sociološki pogled na današnjo mladino, ki je pomemben za razumevanje mladinskega turizma in delovanje tržnega komuniciranja v njem. Razvoj sodobne tehnologije spreminja vsakdanje delovanje mladih in pomembno vpliva na njihove potovalne navade. Mladi vedno več prostega časa namenjajo potovanjem, mladinski turizem predstavlja eno najpomembnejših dejavnosti v turistični industriji. Na odločitve o načinu in cilju potovanja pomembno vpliva tržno komuniciranje, ki se mora prilagajati novemu okolju. Razvoj interneta je v tržno komuniciranje prinesel novo, individualizirano, dimenzijo komuniciranja in številne nove storitve. Spletna socialna omrežja, ki so med mladimi vedno bolj priljubljena pa so postala zanimivo trženjsko orodje. V praktičnem delu diplomske naloge je predstavljena študentska potovalna agencija STA Ljubljana, ki deluje na področju mladinskega turizma. Podrobneje je opisano tržno komuniciranje, ki ga agencija uporablja za doseganje mladih potrošnikov. Spletno socialno omrežje je predstavljeno kot novo orodje tržnega komuniciranja, ki ponuja široke možnosti na področju komunikacije z mladimi.

Ključne besede: mladi, mladinski turizem, tržno komuniciranje, spletna socialna omrežja.

Marketing communications in STA Ljubljana

This diploma thesis shows sociological view on today's youth, which is important for understanding youth tourism and activity of marketing communications as a part of it. Development of contemporary technology changes everyday activity of the young people and it influences on their travel habits. Young people spend more free time traveling; youth tourism is one of the most important branches in tourism industry. Marketing communications, which has to adapt itself to new environment, influence on decisions how and where to travel. Development of internet brings in marketing communications new and individual way of communication and many new services. Web social networks which are among young people increasingly popular have become an interesting marketing tool. Practical part of diploma thesis describes student travel agency STA Ljubljana that operates in youth tourism branch. Marketing communications used by agency for achieving young consumers is described in details. Web social network is presented as a new tool of marketing communications which offers wide possibilities in communicating with young people.

Key words: young people, youth tourism, marketing communications, web social networks.

KAZALO

1. UVOD	7
2. DANAŠNJA MLADINA	9
2.1 SPREMEMBE V ODRAŠČANJU IN PREHODIH IZ MLADOSTI V ODRASLOST	11
2.2 PODALJŠEVANJE MLADOSTI.....	12
2.3 VREDNOTE IN ŽIVLJENJSKI STILI MLADIH	13
2.4 INTERESI MLADIH.....	14
2.5 PROSTI ČAS.....	18
3. TURIZEM	21
3.1 VRSTE TURIZMA.....	22
3.2 NAČIN ORGANIZIRANJA POTOVANJA	23
3.3 OPREDELITEV MLADINSKEGA TURIZMA	24
3.4 ZNAČILNOSTI MLADIH TURISTOV.....	25
3.5 TURIZEM KOT STORITEV	27
4. TRŽNO KOMUNICIRANJE V TURIZMU	29
4.1 OGLAŠEVANJE	30
4.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	31
4.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI	31
4.4 OSEBNA PRODAJA	32
4.5 NEPOSREDNO TRŽENJE	33
4.5.1 INTERNET	35
4.6 INTERNET V TURIZMU	37
5. SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA	38
6. ŠTUDIJA PRIMERA: STA LJUBLJANA	42
6.1 STA TRAVEL	42
6.2 STA LJUBLJANA.....	43
6.3 TRŽNO KOMUNICIRANJE V AGENCIJI STA LJUBLJANA	45
6.3.1 OGLAŠEVANJE	46
6.3.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	46
6.3.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI	48
6.3.4 OSEBNA PRODAJA.....	50
6.3.5 NEPOSREDNO TRŽENJE	51
6.4 SKLEPI.....	54
7. ZAKLJUČEK	58
8. LITERATURA in VIRI	60

9. PRILOGE	66
PRILOGA A: INTERVJU Z MOJCO OCVIRK, SVETOVALKO ZA MARKETING IN ODNOS Z JAVNOSTMI NA ŠTUDENSKI POTOVALNI AGENCIJI STA LJUBLJANA	66
PRILOGA B: INTERVJU Z MARJANOM BELTRAMOM, DIREKTORJEM ŠTUDENTSKE POTOVALNE AGENCIJE STA LJUBLJANA	72
PRILOGA C: LOGOTIP STA TRAVEL	74
PRILOGA Č: LOGOTIP STA LJUBLJANA	74
PRILOGA D: PRIMER LETAKA ZA STA TRAVEL CAFE	75
PRILOGA E: 1. PRIMER LETAKA STA LJUBLJANA	76
PRILOGA F: 2. PRIMER LETAKA STA LJUBLJANA	76

SEZNAM TABEL IN GRAFOV:

TABELA 2.1: Interesi mladih.....	15
GRAF 2.1: Udeležnost prebivalcev Slovenije na turističnih potovanjih v letu 2006 glede na starost	Error! Bookmark not defined.
GRAF 2.2: Udeležnost prebivalcev Slovenije na daljšem zasebnem potovanju v letu 2006 glede na zaposlitveni status	Error! Bookmark not defined.
GRAF 6.1: Delež letnega prihodka glede na storitev.....	44
GRAF 6.2: Delež denarja namenjenega tržnemu komuniciranju glede na orodje tržnega komuniciranja	45

1. UVOD

Diplomsko delo z naslovom *Tržno komuniciranje v STA Ljubljana* je preplet sociološkega pogleda na današnjo mladino, mladinskega turizma in novih oblik komuniciranja, ki jih ponuja sodobna tehnologija. Delo vsebuje tudi praktični primer, kjer opisujem tržno komuniciranje v študentski potovalni agenciji STA Ljubljana.

V obdobju študija sem delala na področju mladinskega turizma, kjer sem pridobila ogromno izkušenj in novih znanj, katere sem v diplomskem delu želela povezati s teorijo in pokazati, da napredek na področju tehnologije vpliva, tako na življenjske navade mladih, kot na tržno komuniciranje.

Biti mlad je danes »in«. Mladost povezujemo s svobodo in neizmerno energijo. Posamezniki bi naredili vse, da bi izgledali mladi. Mladost traja danes dlje kot v preteklosti, razloge za to najdemo v gospodarskih in družbeno-kulturnih dejavnikih. Sociologi opozarjajo tudi na vedno večje prepletanje različnih življenjskih vlog, saj mladi poleg študija še delajo, živijo pri starših itd.

Možnosti za potovanja je danes več kot kdajkoli. Ugodne in številne letalske povezave, hitra dostopnost informacij itd. omogočajo, da vse več mladih svoj prosti čas porabi za potovanja. Mladi turist je specifičen turist, saj običajno potuje na drugačen način kot ostali turisti. Mladi potujejo individualno, torej brez turističnih agencij, ki bi jim organizirale celoten potek potovanja. Večina informacij pridobijo preko interneta. Mladinski turizem predstavlja najhitreje rastočo dejavnost znotraj turistične industrije in pomeni splet vzgoje, izobraževanja, socializacije, kulture, športa in turizma.

Potencial mladinskega turizma je torej velik. Postavlja se vprašanje, če ga znajo ponudniki turističnih storitev tudi izkoristiti. Tržno komuniciranje prispeva pomemben delež k uspešnosti delovanja turističnih ponudnikov. Pojav interneta v devetdesetih letih prejšnjega stoletja je vplival tudi na razvoj tržnega komuniciranja v turizmu. Klasične oblike komuniciranja, kot so oglaševanje na televiziji in pošiljanje turističnih brošur po pošti, so že skoraj preteklost.

V ospredje namreč prihajajo internet in različne oblike spletnih storitev, kot so elektronska pošta, spletne strani, on-line nakupi itd. Med mladimi postajajo vse bolj priljubljena t.i. spletna mesta socialnih omrežij. Eno izmed spletnih mest socialnih omrežij je tudi Facebook. Vendar pa spletna socialna omrežja niso le mreže, kjer se zbirajo prijatelji, temveč postajajo v zadnjem času tudi orodje za množično komuniciranje.

V prvem delu diplomskega dela bom opisala položaj današnje mladine v Sloveniji, kaj jo je v zadnjem obdobju zaznamovalo, katere spremembe so vplivale na razvoj mladostnikov in potovanje kot eno od oblik preživljanja prostega časa.

V drugem delu bom opredelila pomembne pojme v turizmu in opisala glavne značilnosti tržnega komuniciranja v njemu. Izpostavila bom vlogo interneta kot orodja tržnega komuniciranja, ki je v komuniciranju z mladimi turisti zelo pomembna, in opisala možnosti komuniciranja preko spletnih socialnih omrežij.

V tretjem delu diplomskega dela bom prikazala delo agencije, ki se ukvarja z mladinskim turizmom, in opisala tržno komuniciranje, ki ga uporablja za doseganje ciljne publike. Opozorila bom na potenciale, ki jih še ne izkoriščajo.

V diplomskem delu zagovarjam tezo, da spremenjeno okolje, v katerem ima glavno vlogo nova tehnologija, spreminja življenjske in potovalne navade mladih.

2. DANAŠNJA MLADINA

Pojem mladosti ima v sodobni družbi pozitiven predznak. Mladost pogostokrat povezujemo s pojmi lepote, svobode, zabave, zdravja... Način življenja mladih je veliko bolj uživaški kot kdajkoli prej. Potrošništvo ponuja vedno več možnosti, mediji so spremenili življenjske stile mladih, vse več mladih uživa v izobilju in naraščajočih možnostih potovanja.

Po drugi strani pa se zdi, da postaja položaj mladih vedno bolj negotov. Družba, v kateri živimo, je vedno bolj egoistična in tekmovalna. Mladostniki si začenjajo graditi kapital za prihodnost že v otroštvu, nadaljujejo pa do poznih dvajsetih let. Mladostniki se zaradi podaljšanega obdobja izobraževanja srečujejo s težavami, s katerimi se njihovi starši niso ukvarjali (negotov trg delovne sile, stanovanjski problem). Posledica vsega tega pa je podaljševanje predvsem ekonomske odvisnosti od staršev. Danes se sprašujemo, kaj je vstopnica za v svet odraslih. Je to redna zaposlitev? Diploma? Poroka? Družboslovci menijo, da nič od naštetega, saj je standardiziran potek življenja, ki je bil značilen za preteklost, nadomestilo svobodno odločanje posameznikov, ki si sami kreirajo svoje biografije.

Pri opredeljevanju koncepta »mladina« naletimo na številne definicije. V diplomski nalogi se bom osredotočila na današnjo mladino kot skupino v odnosu do prostega časa oz. potovanja.

Kdo je današnja mladina? Pri opredeljevanju koncepta mladina med družboslovci še vedno prihaja do nesoglasij. Nekateri tlačijo v isto socialno skupino ljudi zelo različnih družbenih izvorov in položajev (šolajoča se, zaposlena, brezposelna mladina), drugi pa postavljajo zgornjo in spodnjo starostno mejo, znotraj katere naj bi bila umeščena mladost. Opredelitve se v vsakokratni družbi oblikujejo vedno na novo; glede na značilnosti, ideologijo in potrebe te družbe (Ule 1996: 10).

Nemški pedagog H. Kreuz meni, da se mladost meri z »zrelostjo« posameznika, kar pomeni, da so dejanja, motivi, razmišljanje bliže pričakovanjem odraslih. Stopnja zrelosti tako pomeni konec šolanja, zakonska zveza, osnovanje družine, ekonomska neodvisnost, redna zaposlitev, kompetentnost v javnosti itd. (Internet 1).

Uletova zagovarja trditev, da je mladost vseeno umeščena v neke časovne okvire. Je obdobje, ki je omejeno z nekaterimi storitvami, ki jih družba nalaga mlademu človeku in jih mora ta dokončati ali prekiniti, da lahko vstopi v svet odraslih (Ule 1996: 11).

Sociokulturno osamosvajanje mladine tako kot vsaka druga sprememba v družbi ni sama po sebi razumljiva stvar, temveč je rezultat spleta zgodovinskih dogajanj in socialnih nasprotij. Pospešen družbeni in ekonomski razvoj sodobnih industrijskih družb, vzpon meščanskega individualizma, razbitje tradicionalnih socialnih povezav in sočasen prehod v družbo storitev in potrošnje so prispevali h generacijski modernizaciji mladine (Ule 2002: 12–13).

Spremembe, ki so se zgodile ob koncu 20. stoletja, so v veliki meri vplivale tudi na opredelitev koncepta mladine in položaj, v katerem se je ta družbena skupina znašla. Vnaprej določen potek življenja je že zgodovina. Danes govorimo o življenju, ki se iz dneva v dan spreminja. Posamezniki se morajo prilagajati aktualnim situacijam, to namreč od njih zahteva tekmovalno okolje.

Menim, da koncept mladosti ne more obstajati kot splošna definicija, ampak jo je potrebno oblikovati vedno na novo. Vplivi medijev, potrošnje itd. vplivajo na oblikovanje družbe in s tem tudi na to, kaj si predstavljamo pod konceptom mladosti.

Meja, kdaj se obdobje mladosti konča, se vedno spreminja. Odvisna je od zrelosti posameznika, na katero pa ne vplivajo le dejanja posameznika, pač pa tudi zunanji dejavniki, na katere posameznik ne more vplivati.

V nadaljevanju bom opisala vzroke in posledice sprememb, ki so se zgodili v zadnjem obdobju in so vplivali na današnji položaj mladine.

2.1 SPREMEMBE V ODRAŠČANJU IN PREHODIH IZ MLADOSTI V ODRASLOST

Hiter razvoj sredstev množičnega komuniciranja, prevlada informacijske in urbanizirane družbe ter velike spremembe v razvoju potrošništva so zaznamovale obdobje ob koncu 90. let in na začetku novega tisočletja.

Zdi se, da je od generacijske in kulturne modernizacije mladine ostala le še potrošniška emancipacija, samostojno nastopanje na trgu potrošniških stilov, mode, imidžev in oblikovanja ter estetiziranja telesa (Ule 2002: 24).

Za preteklost značilen družbeno standardiziran potek življenja se torej danes spreminja v socialno individualiziran življenjski potek. Mladi sami načrtujejo svoj življenjski potek, sami konstituirajo lastne biografije in svobodno odločajo (Ule in Kuhar 2002: 48).

Informacijska modernizacija, značilna za sodobno družbo, ne sprejema vnaprej definiranih in monolitnih osebnih in socialnih identitet, trajnih življenjskih stilov ali stalnosti v življenju posameznika. Od ljudi se pričakujeta fleksibilnost in kreativnost. Posameznik je zaradi situacije, v kateri se je znašel, na nek način prisiljen k individualnemu, osebnemu stilu življenja, dela, učenja. Nezmožnost prilagajanja pomeni za posameznike neuspeh, saj niso več konkurenčni okolici, ki jih obkroža (Ule 1996: 31).

Mladi morajo poiskati svoje lastne poti, ki jih bodo pripeljale do nekega cilja. Nekateri si bodo izbrali takšne poti, da bodo na cilj prišli kot zmagovalci, druge poti pa bodo ustvarile sodobne individualizirane poražence. Vsak posameznik mora samo poiskati svojo pot (Ule in Kuhar 2002: 44).

Nadzora, kakršnega so bili deležni mladi v preteklosti, danes ni. Mladi se v vsakdanjem življenju s težavami in uspehi soočajo sami. Kako priti do določenega cilja, ni več stvar staršev, šole, ampak mladih samih. Tako vedno bolj postajajo del odraslega sveta, samostojno nastopajo v dejavnostih, ki so bile v preteklosti rezervirane le za odrasle. Ocena uspeha se ponovno pojavi, ko mladi dosežejo nek cilj, ki pa seveda ni končen, je le vmesna etapa v odraščanju in na poti do končnega prehoda v odraslost. Svet, v katerem odrašča današnja mladina, je socialno odprt.

To je svet, kjer je malo stvari gotovih. Mladi imajo veliko možnih izbir in opcij, ki so dosegljive skoraj vsakomur (Ule in Kuhar 2002: 49).

2.2 PODALJŠEVANJE MLADOSTI

Podaljševanje mladosti lahko povežemo s podaljševanjem izobraževanja in poznejšim vstopom na trg dela, s tem pa se podaljšuje tudi odvisnost od staršev. V razvitih družbah je mladost sinonim za zaželen življenjski slog.

Veliko mladih zapušča svojo družino dokaj pozno, po 24. letu starosti. Razlogov za tako početje je več (Rener in Švab 1996: 49–50).

Eden od razlogov za življenje mladih pri starših je podaljševanje šolanja. Mladi se vse bolj zavedajo lagodnosti in cenovne ugodnosti življenja doma. Pri tem uživajo visoko stopnjo svobode in gradijo prijateljske odnose s starši. Tako se vzpostavlja neko razumevanje med generacijami. Staršem ugaja, da imajo svoje otroke še vedno ob sebi, mladi pa uživajo v ugodnostih in občutku varnosti, ki so ga deležni.

Konkurenca med mladimi je vedno ostrejša, zato je zavedanje o tem, da so v boju za boljši položaj v prednosti predvsem tisti mladi, ki imajo več izobrazbe in kulturnega kapitala, ki si ga naberejo v otroštvu in mladosti, toliko večje. Izobraževanje se širi čez formalno šolanje v območja prostega časa in izvenšolskih dejavnosti. Uspeh mladih v šoli je pogostokrat glavno merilo uspešnosti družin. Tako se intenzivno šolanje podaljšuje v tretje desetletje življenja (N. Ule 2002: 224).

2.3 VREDNOTE IN ŽIVLJENJSKI STILI MLADIH

Poenotene mladinske kulture, ki je bila prisotna v šestdesetih oz. sedemdesetih letih, ni več. Ni več enotnega stila, ki bi definiral eno generacijo, ampak soobstaja mešanica stilov, mladi pa s to mešanico svobodno eksperimentirajo. Danes je mladost vse bolj dvoumna in odprta, v njej so lahko prisotni vse mlajši otroci ali starejši ljudje. Mladinske kulture tako ne pripadajo več samo mladim, temveč postajajo kulture vseh (Ule in Kuhar 2002: 51–52).

Oblikovanje vsakdanjega življenja in vrednotnega sistema je za mlade del vsakdanjega iskanja ravnotežja med osebnimi željami in pričakovanji ter možnostmi in zahtevami družbe (Boškić 2005:300).

Spremembe, ki se dogajajo v družbi, pripeljejo posameznika do točke, ko se začne spraševati, kdo pravzaprav je in kaj si v resnici želi. Odgovori, ki nam jih ponujajo trg ekspertov, modna industrija, različna duhovna gibanja, pa so vsakokrat drugačni. Mladi s ciljem iskanja samoizpolnitve potujejo na vse kotičke sveta, spreminjajo telesne podobe, modne stile itd. (N. Ule 2002:234–235).

Simboli uspeha, kot so dohodek, kariera, status, za današnjo mladino niso več aktualni, ker preprosto ne izpolnjujejo več njihove lakote po »izpolnjenem življenju« (Ule in Kuhar 2002: 72).

Pomemben vpliv na današnji položaj mladih pa imajo tudi življenjski stili. Družboslovci med slovenskimi mladostniki zaznavajo potrebo po ohranjanju življenjskega stila mladosti in zavračanju vstopanja v odraslost (Ule in Kuhar 2002: 64).

Življenjski stil in navade mladih so delno posledica njihovih finančnih zmožnosti, delno pa posledica premišljenih odločitev in vrednot. Širše družbene spremembe pa so tiste, ki vplivajo na spremembe življenjskih stilov mladih (Boškić 2005: 299).

Spremembe v tehnologijah in medijih so prispevale k razvoju novih »postmodernih« življenjskih stilov. Za te »nove« stile je značilno, da je potrošnja prevzela vlogo dela in družine pri oblikovanju identitete (Giddens in Baethge v Ule in Kuhar 2002: 51).

Mladi so zaradi kupne moči postali v zadnjih letih ciljna skupina za trženje mode, oblačil. Interakcija mladostniškega prostega časa in potrošniških trgov je povzročila pravo eksplozijo potrošniške ponudbe (Ule in Kuhar 2002: 51).

2.4 INTERESI MLADIH

V oktobru in novembru 2000 je Center za socialno psihologijo Fakultete za družbene vede v Ljubljani izvedel terensko anketo Mladina 2000, ki je bila opravljena na podlagi reprezentativnega vzorca. Vprašalnik je reševalo 1262 prebivalcev Republike Slovenije, v starostnem razponu od dopolnjenih 16 do dopolnjenih 29 let (Štebe 2002: 227).

V raziskavi so raziskovali tudi za katera področja se zanima mladina.

V raziskavi so mlade vprašali, koliko so zainteresirani za določena področja. V anketi so morali z ocenami od 1 do 5 oceniti zanimanje za posamezno področje.

Ocena 1 pomeni nič ne zanima,

2 malo me zanima,

3 srednje me zanima,

4 precej me zanima

5 zelo me zanima.

Tabela 2.1: Interesi mladih

Področje	Nič	Malo	Srednje	Precej	Zelo
Prijateljstvo	0,1	0,2	4,8	26,4	68,5
Družinsko življenje, zakon, otroci	2,2	5,6	13,1	28,2	50,8
Služba, poklic	1,3	2,6	12,7	36,5	46,9
Spolnost in ljubezen	0,1	1,5	15,2	40,7	42,5
Zabava in razvedrilo	0,2	2,6	19,4	41,9	36,0
Potovanja	1,4	9,2	25,0	31,8	32,6
Šola in izobraževanje	1,7	6,8	26,4	39,3	25,8
Samoizobraževanje	2,2	7,2	27,7	38,0	25,0
Šport in športni dogodki, rekreacija	2,7	10,6	32,3	29,8	24,6
Skrb za lastni zunanji videz	0,9	3,7	31,3	42,9	21,2
Uživanje hrane in pijače	1,2	10,2	38,4	31,4	18,8
Tehnika in tehnični dosežki	5,3	20,9	33,4	24,9	15,5
Znanost in znanstveni dosežki	5,4	19,7	37,2	26,4	11,3
Nakupovanje	5,8	18,9	39,7	25,6	10,0
Nacionalna preteklost in usoda lastnega naroda	4,8	20,6	41,9	23,0	9,6
Umetnost in kultura	6,5	24,2	40,5	19,9	8,8
Vojska in vojaške stvari	39,7	27,9	19,8	7,9	4,7
Vera in versko življenje	23,1	28,8	30,1	13,3	4,7
Politika in politični dogodki	24,6	34,4	25,5	11,8	3,8

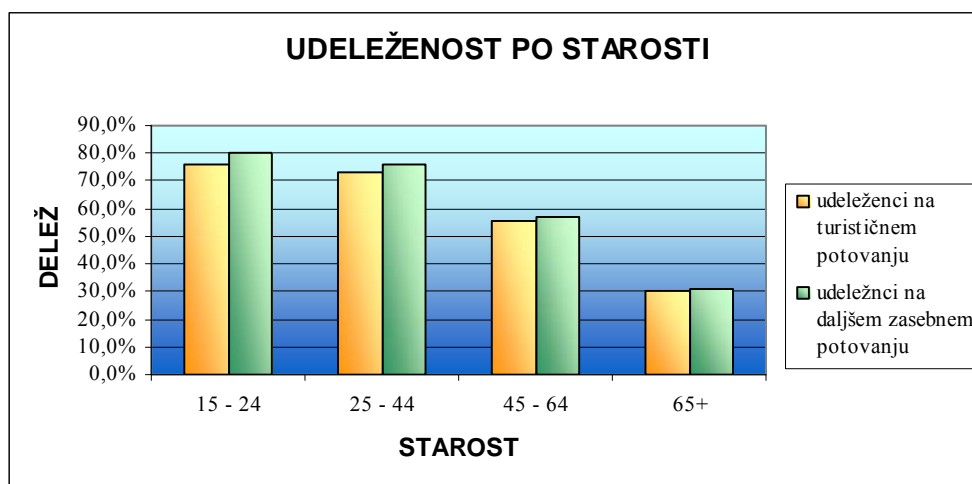
Vir: Štebe 2000.

Raziskava je pokazala, da mlade najbolj zanima prijateljstvo, saj je kar 68,5 % anketiranih odgovorilo, da jih to področje zelo zanima. Sledijo družinsko življenje, služba, spolnost in ljubezen ter zabava, na 6. mestu so potovanja. 32,6 % vseh vprašanih je odgovorilo, da jih to področje zelo zanima, 31,8 % anketiranih je odgovorilo, da jih potovanja precej zanimajo. Potovanja se zdijo srednje zanimiva 25,0 % vprašanim, 9,2 % vprašanih se malo zanima za potovanja, 1,4 % anketiranih pa potovanja ne zanimajo.

Tudi novejša raziskava kaže, da mlade zanimajo potovanja. Statistični urad Republike Slovenije vsako leto opravi raziskavo o turističnih potovanjih domačega prebivalstva. Raziskava iz leta 2006 je pokazala, da v Sloveniji največ potujejo prav mladi. V letu 2006 se je 60 % prebivalcev Slovenije, starih 15 let in več, udeležilo 1,8 milijona daljših zasebnih potovanj. Med njimi so prevladovali mladi, stari do 24 let.

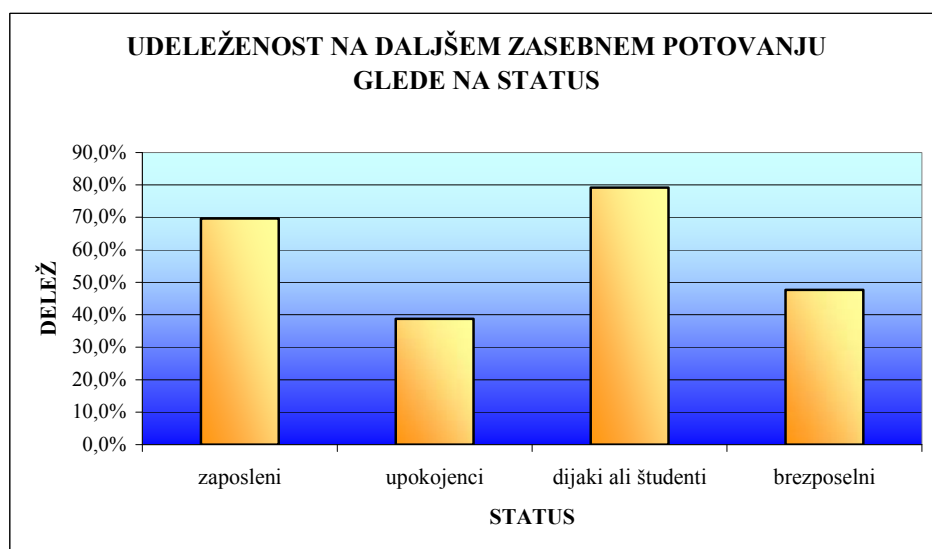
62,1 % vseh anketiranih se je odpravilo na krajša zasebna potovanja, ostali pa na daljša potovanja. Med daljšimi zasebnimi potovanji so prevladovala potovanja v tujino, kar 72,4 %. Podrobnejša analiza kaže, da je največ mladih, ki se je odpravilo na daljše zasebno potovanje, starih od 15-24 let (76 %). Manj (72,9 %) jih pripada starostni skupini 25-44 let (graf 2.1.) Z vidika zaposlitvenega statusa je na turistično potovanje odšlo največ dijakov in študentov (83,5%) (graf 2.2.) Prebivalci Slovenije so se na potovanje v večini primerov odpravili z namenom preživljanja prostega časa (84,7 %), le 10,2 % zasebnih potovanj pa je bilo organiziranih s pomočjo potovalnih agencij. Raziskava torej kaže, da med Slovenci največ potujejo dijaki in študenti, ki se odpravijo na daljše zasebno potovanje v tujino, potovanje pa si v večini primerov organizirajo sami (Internet 2).

Graf 2.1: Udeleženost prebivalcev Slovenije na turističnih potovanjih v letu 2006, glede na starost



Vir: prirejeno po Statistični urad Republike Slovenije 2007.

Graf 2.2: Udeležanost prebivalcev Slovenije na daljšem zasebnem potovanju v letu 2006, glede na zaposlitveni status



Vir: prirejeno po Statistični urad Republike Slovenije 2007

2.5 PROSTI ČAS

Sodobna družba, ki je ustvarila tekmovalno okolje, zahteva večino posameznikove energije in časa, ki ga le-ta vlaga v poklicno in izobraževalno področje. Zato postaja prosti čas družbeno pomemben čas, ki ga posameznik porabi za lastno regeneracijo, za druženje, vzdrževanje socialnih mrež, ki so posamezniku nujna opora v življenju (Derganc 2004: 36).

Prosti čas je čas zunaj poklicnih, družbenih, družinskih obveznosti in potreb ter uporaba njegovih družbeno pozitivnih vsebin za oddih, razvedrilo, izobraževanje, kulturno izpopolnjevanje in razvoj osebnosti (Lešnik 1982: 21).

Prosti čas je potrebno obravnavati kot del družbenega, ekonomskega, političnega in kulturnega življenja. S kakovostnimi spremembami družbe, ki so dale večje možnosti individualizaciji načina življenja, se spreminja tudi posameznikovo preživljanje prostega časa. Posamezniki na različne načine izrabljajo prosti čas, meje prostega časa pa so postale v mnogih primerih le subjektivno določljive. Prosti čas je dejavnost, ki poteka v določenem času in služi svojemu namenu. O njem ne moremo govoriti, če obenem ne govorimo tudi o delu in drugih človekovih dejavnostih. Če ne razumemo pojma in vloge dela, bomo težko razumeli, kaj pomeni prosti čas. Prosti čas je v resnici ves čas, ki ostaja zunaj dela in zunaj nujnih življenjskih odnosov (Lešnik 1982: 50).

In kateri so razlogi, ki govorijo o vedno večjem in naraščajočem pomenu prostega časa? Černigoj-Sadarjeva meni, da so to hiter tehnični in tehnološki razvoj, urbanizacija prostora in življenja, spremembe v strukturi populacije, dvig življenjskega standarda, razvoj množične komunikacije, prestrukturiranje vlog v družini, podaljševanje obdobja mladosti in s tem izobraževanja (Černigoj-Sadar 1991: 26).

Za mladostnike je prosti čas, tudi čas, ko lahko preizkušajo različne življenjske stile. Omogočeni so pogoji za socializacijo med vrstniki in izven družinskega okolja, čas, ko se raziskuje lastna identiteta in identiteta skupine (Derganc 2004: 37).

Dejavnosti prostega časa so dejavnosti, s katerimi se posamezniki ukvarjajo v prostem času. Posamezniki se sami odločajo, kateri dejavnosti bodo dali prednost, vendar na odločitev vpliva več dejavnikov. Ljudje dejansko izberejo dejavnosti prostega časa, ki ustrezajo osebnim okoliščinam, življenjskemu slogu in pripadajočim družbenim skupinam (Haralambos in Holborn v Centa 2004: 14).

V nadaljevanju bom naštel nekaj najbolj pogostih sklopov dejavnosti, ki se jih ljudje poslužujejo v prostem času:

- **Socialni stiki** – obiskovanje sorodnikov, prijateljev in znancev. V ta sklop spadajo družbene aktivnosti v zasebnih prostorih ali na domovih in druženje na javnih prostorih, kar je značilno predvsem za mlade.
- **Kulturne in izobraževalne aktivnosti** – branje knjig, obiskovanje kulturnih prireditev, ustvarjanje (slikanje, igranje glasbila,...), izobraževanje (obisk tečajev, krožkov,...).
- **Rekreacija, šport, hobiji** – sprehodi, redno ukvarjanje s športom za ohranjanje psihofizične kondicije, sprostitvene tehnike – meditacije, duhovne aktivnosti, razna ročna dela,...
- **Turizem, počitnice** - posamezniki lahko počitnice preživijo doma ali pa se odpravijo na počitnice zunaj kraja bivanja, kar pomeni prekinitev enoličnega vsakdanjega življenja, s tem pa več možnosti novih vzorcev vedenja in pozitivnih izkušenj za posameznike (Černigoj – Sadar 1996: 198–204).

Prosti čas je v današnji družbi edini možen umik iz enoličnega vsakdanjika, je pobeg iz rutine. Če hoče posameznik resnično odmisлити rutino, je pomembno, da mu izbrana dejavnost to omogoči. Posamezniku, ki med počitnicami zamenja lokacijo bivanja, je to omogočeno. Ljudje postanejo turisti v prostem času, ki ga imajo na razpolago.

Prosti čas je tako kot mladost pozitivna vrednota. Asociiramo ga s svobodo, izbiro, pobegom in užitki (Rojek v Košenina 1995: 191).

Prosti čas in turizem sta tesno povezana. Oba imata pozitivno konotacijo in eden brez drugega nista mogoča.

Tudi mladi se morajo zaradi vsakodnevnih nalog, obremenitev, ki jim jih je naložila postmoderna družba, »odklopiti« in pobegniti stran iz vsakdanjika.

Raziskavi Mladina 2000 in SURS-a sta pokazali velik interes za potovanja med mladimi (glej prejšnje poglavje), kar kaže na to, da si želijo v prostem času odkrivati nove kraje, spoznavati nove kulture in s tem pridobivati nova znanja.

Spremembe, ki so se zgodile v zadnjem obdobju, so vplivale tudi na položaj mladih. Množični mediji, potrošnja so vnesli nove dimenzije v odraščanje današnje mladine. Mladi živijo od danes do jutri. V njihovih življenjih ni nič stalnega. Danes živijo pri starših, jutri študirajo na Portugalskem, pojutrišnjem so že na potovanju po Aziji. Trend podaljševanja mladosti raziskovalci pripisujejo predvsem podaljšanju izobraževanja in finančni preskrbljenosti, ki so jo mladi deležni s strani staršev. Mladi ne razmišljajo o družini, redni službi, temveč o tem, kako bi čim bolj izživel mladost. Svoboda, ki jo ponuja mladost, je neprecenljiva. Mladi si zaradi fleksibilnega urnika lažje razporejajo prosti čas in tudi to jim omogoča, da odpotujejo za mesec, dva ali več.

3. TURIZEM

Turizem je v sredini 20. stoletja postal splošno dostopna dobrina. S prihodom pavšalnih počitnic in čarterskih poletov je turizem postal dostopen širšim množicam. Do leta 1980 je postal največja in najhitreje rastoča industrija na svetu. Svetovna turistična organizacija napoveduje, da bo do leta 2020 potovalo 1,56 milijarde ljudi (Internet 3).

S pojmom turizem se je že v preteklosti ukvarjala vrsta znanstvenikov. Hunziker in Krapf sta že leta 1942 oblikovala univerzalno definicijo. Sprejeta je bila tudi na Mednarodnem združenju znanstvenih turističnih strokovnjakov (AIEST). Definicija se glasi: »Turizem je splet odnosov pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo« (Jeršič 1987: 10).

Aktualnejša definicija turizma je definicija Svetovne turistične organizacije (WTO): »Turizem zavzema aktivnosti oseb, ki potujejo in stanujejo v krajih izven svojega okolja za ne več kot eno leto v namene počitka, v poslovne in druge namene« (Internet 4).

Možnosti potovanja so danes neomejene, in sicer od poceni letalskih in drugih prevozov ter množice popotniških vodnikov, ki omogočajo potovanja na lastno pest, do organiziranih izletov in počitnic. Razlogov, zakaj potujemo, je veliko. Nekateri potujejo zaradi izobraževanja, poslov, verskih razlogov, drugi zaradi užitkov in raziskovanja, spet tretji zase, ker je to pač »in«.

3.1 VRSTE TURIZMA

Pri opredeljevanju pojma turizem se uporablja cela vrsta kriterijev. V nadaljevanju bom izpostavila le nekatere, ki se mi zdijo v diplomskem delu pomembni (Zorko 1999: 23–24).

- **DRŽAVLJANSTVO IN IZVOR TURISTOV**

Domači turizem: državljani neke države nastopajo kot turisti znotraj meja svoje države.

Inozemski turizem: v državi gostiteljici nastopajo kot turisti tuji državljani s stalnim prebivališčem v tujini.

- **NAČIN ORGANIZIRANJA POTOVANJA**

Individualni turizem: potovanje oz. počitnice si organizira turist sam, ne vključi se v aranžma, ki ga oblikujejo turistične organizacije. O ciljih, času, vsebini in smereh potovanja se turist odloča sam.

Organizirani turizem: potovanje v aranžmaju turistične ali katere druge organizacije

- **DOLŽINA BIVANJA**

Stacionarni turizem (počitnice, letovanja): turisti bivajo v turističnem kraju dlje časa.

Mobilni turizem: turisti pretežno potujejo, v posameznem kraju se zadržujejo kratek čas, potovanja so lahko krožna ali prehodna.

Turizem ob koncu tedna: ljudje potujejo na krajše počitnice ali na krajša potovanja ob koncu tedna za dva do tri dni.

Izletniški turizem: pomeni nekajurno, poldnevno ali celodnevno potovanje.

- **STAROST UDELEŽENCEV**

Otroški turizem: turističnih letovanj in potovanj se udeležujejo v okviru šolskih in izvenšolskih programov (letne in zimske šole v naravi, učenje tujih jezikov, plesa, športnih in drugih spretnosti in veščin) ali s starši in starimi starši.

Mladinski turizem: pomeni samostojno ali organizirano potovanje in letovanje mladih med 14. in 24. letom starosti, ki jih praviloma ne spremljajo več starši.

Seniorski turizem: udeleženci so še vedno vitalni starejši ljudje, ki (praviloma) niso več zaposleni, imajo zagotovljen osnovni življenjski standard in čas.

3.2 NAČIN ORGANIZIRANJA POTOVANJA

Potovanje lahko organiziramo na dva načina:

- s pomočjo turistične agencije,
- samostojna organizacija potovanja.

Tudi v Sloveniji vse več mladih odkriva različne možnosti potovanj. Nekateri odpotujejo z agencijo. Tako kot v svetu pa se tudi pri nas kaže trend individualnih potovanj. Vedno več mladih turistov si s pomočjo agencij uredi posamezne elemente potovanja, na samo potovanje pa odpotujejo sami. V zadnjem času postaja internet pomemben pripomoček pri organizaciji potovanja.

3.3 OPREDELITEV MLADINSKEGA TURIZMA

Mladinski turizem je dokaj nova panoga turizma s kratko zgodovino. Strokovnjaki mu napovedujejo zanimivo prihodnost. Trendi, ki so prisotni med mladimi, in vedno večje možnosti potovanja vplivajo na razvoj mladinskega turizma in ga uvrščajo med najhitreje rastoče panoge v turizmu.

Kratka zgodovina mladinskega turizma je pomenila tudi težavo pri iskanju literature za diplomsko delo. Največ literature o mladinskem turizmu je dostopne preko interneta, medtem ko je v tiskani literaturi skorajda ni mogoče zaslediti.

Mladinski turizem je vrsta turizma, katerega ciljna skupina je mladina. Svetovna turistična organizacija (WTO) definira mladinski turizem kot potovanja mladih med 15. in 29. letom starosti, zaradi trenda podaljševanja mladosti pa tudi do 35. leta. Posebnost in namen mladinskega turizma se kaže v tem, da gre za dejavnost, ki združuje elemente turistične dejavnosti z elementi neformalnega izobraževanja in socializacije mladine, kar pojmujemo kot širši pomen mladinskega turizma – ustvarjanje turistične kulture in spodbujanje spoznavanja različnih svetovnih kultur in jezikov ter ustvarjanje tolerance med ljudmi z različnih koncev sveta. Mladinski turizem je zato tesen splet vzgoje, izobraževanja, socializacije, kulture, športa in turizma (Koncept razvoja mladinskega turizma v Sloveniji 2005–2006).

V Sloveniji deluje na področju mladinskega turizma kar nekaj turističnih agencij, ki so specializirane za to, vendar se v zadnjem času tudi v Sloveniji kaže trend samostojnega organiziranja potovanja. Spremembe, kot so cenovna ugodnost in lažje organiziranje potovanja, so pripomogle, da se vedno več mladih odloča za ta način potovanja.

3.4 ZNAČILNOSTI MLADIH TURISTOV

Raziskava, ki so jo v letu 2002 opravili ISTC (International Student Travel Confederation) in ATLAS (Association of Leisure and Tourism Education), je pripomogla k razumevanja fenomena mladinskega turizma (Internet 5).

Potekala je v osmih državah, v Kanadi, Češki, Hong Kongu, Mehiki, Sloveniji, Južni Afriki, Švedski in Veliki Britaniji. Anketiranci, mladi in študenti, so odgovarjali na vprašalnik, ki jim je bil poslan preko elektronske pošte. V raziskavo je bilo vključenih 2300 anketirancev, kontakte so pridobili preko ISTIC-ove globalne mreže študentskih potovalnih agencij.

Raziskava je pokazala, da je med mladimi, ki potujejo največ študentov, mlajših od 26 let, z nižjimi dohodki, zato so med potovanjem pripravljene tudi delati. Več kot polovica se jih identificira z izrazom »traveller« oz. popotnik, tretjina kot »backpacker«, le petina pa kot turist. Mladim predstavlja glavni motiv za potovanje raziskovanje drugih kultur in pridobivanje novih znanj. Najpopularnejše aktivnosti na potovanju pa so obiskovanje zgodovinskih mest in kulturnih znamenitosti, sprehodi, trekingi, športne in adrenalinske izkušnje, nato pa sprostitev in nakupovanje.

Mladi vidijo dolgo potovanje kot enkratno življenjsko priložnost, zato so pripravljene zanj žrtvovati veliko časa, energije in denarja.

Glavni vir za zbiranje informacij pred začetkom potovanja je internet, sledijo pa jim informacije, ki jih dobijo od prijateljev ali družine. Turistične vodnike uporabljajo starejši in bolj izkušeni popotniki. Mladi so lojalni turističnim posrednikom, vendar le tistim, ki imajo do njih korekten odnos.

Mladi potujejo povprečno enako dolgo kot »klasični« turisti, le da se eni odločajo za kratka, drugi pa za daljša potovanja, ki lahko trajajo tudi več mesecev. Manjši delež denarja namenijo prevozu in prenočitvi, večji delež pa za dopolnilne storitve.

Glavni vir informacij med potovanjem so turistični vodniki, elektronska pošta in internet. Slednji jim služi za vzdrževanje stikov z bližnjimi.

Mladi se s potovanjem vrnejo s še večjo željo po novih potovanjih, kar potrjuje, da je potencial mladinskega turizma velik in bo v prihodnosti še naraščal.

V turistični ponudbi za mlade so najpomembnejši element novost, spontanost, tveganje, neodvisnost in množica izbire. Med turističnimi destinacijami izbirajo tiste, ki nudijo bogato ponudbo, prilagojeno njihovim možnostim in zahtevam, za promocijo pa uporabljajo posebne komunikacijske kanale.

Raziskava je pokazala, da se manj kot 20% mladih potnikov identificira z običajnimi turisti. Potujejo namreč z razlogom, da raziskujejo, pridejo v stik s kulturo in naravo, ki je drugačna kot njihova. Mladi danes ne potujejo zaradi potovanj samih, ampak v potovanja vključujejo tudi študij, delo, prostovoljstvo in avanturizem. Potovanje jim spreminja življenjske stile, saj potujejo na bolj odgovoren način, več razmišljajo o temah, kot so socialne pravice in revščina (Internet 5).

Bistvena razlika med turisti in mladimi turisti je ta, da se turisti običajno udeležijo organiziranih potovanj v predhodno izbrane kraje, za katere poskrbijo turistične agencije. Varnost in udobje sta zagotovljena, želijo si le ogledati razpoznavne znamenitosti.

Znani slovenski popotnik Janin Klemenčič opisuje turista na bolj zabaven način:

»Turist je človek, ki se na letališču usede v poseben avtobus, ki ga odpelje do vrat škatlastega hotela, pred katerim se bo sedem dni pražil na napihnjeni blazini. Prvi dan dopusta preživi na plaži, si ogleduje postavne mladenke in si predstavlja, kaj vse bi počel z njimi, če bi bil dvajset let mlajši. Preostalih šest dni podnevi leži v hotelski sobi in si zdravi sončne opekline, zvečer pa v baru opazuje postavne mladenke in razlaga prijatelju, kaj vse bi počel, če ne bi bilo zraven njegove zoprne žene« (Klemenčič 2002: 7).

Večina mladih turistov se identificira s pojmom popotnik ali backpacker. Popotnik potuje zaradi lastnega veselja in želje po spoznavanju, želi potovati dlje časa in za potovanje zapraviti čim manj denarja. Posameznik se sam organizira in odpravi na pot, pri tem pa doživlja posebne dogodivščine (Klemenčič 2002: 7).

3.5 TURIZEM KOT STORITEV

Če hočemo razumeti pomen tržnega komuniciranja v turizmu, moramo najprej razumeti, kaj turisti oz. popotniki sploh kupijo. Turistične agencije svojim kupcem namreč ne ponujajo proizvoda, ampak storitve.

V nadaljevanju bom opisala značilnosti storitev, posebej pa se bom posvetila turistični storitvi.

Kotler opiše storitev kot vsako dejanje ali delovanje, ki ga nekdo lahko ponudi drugemu, je neopredmeteno in ne pomeni lastništva nečesa. Njena izvedba pa je lahko povezana s fizičnimi izdelki (Kotler 2004: 444). Značilnosti, ki zaznamujejo storitve, so neotipljivost, heterogenost, minljivost in neločljivost.

Neotipljivosti pomeni, da storitev nima konkretne oblike, torej je ne moremo otipati, videti ali drugače zaznati. Turistično storitev doživimo, ne moremo pa si je prilastiti. Po nakupu nimamo konkretne stvari, ki bi jo lahko pokazali prijateljem, ostanejo nam le spomini. (Brezovec 2000: 44).

Turistične storitve so **heterogene** (neenake). Zaradi človeškega dejavnika storitve ne morejo biti vsakič opravljene na isti način, torej je ni mogoče popolnoma standardizirati. Vsi udeleženci v procesu izvajanja storitve namreč s svojimi željami, potrebami in pričakovanji povzročajo, da se storitve od primera do primera razlikujejo (Brezovec 2000: 44).

Storitev ne moremo dati na zalogo in jih ne moremo shranjevati. To značilnost storitve imenujemo **minljivost**. Če povpraševanje in ponudba nista stalna, nastanejo težave, saj storitve ne moremo vzeti iz zaloge, ob preveliki ponudbi pa je vrednost priprave storitve za vedno izgubljena.

Med izvajalcem in porabnikom storitve v turizmu ves čas poteka interakcija, ki vpliva na odnos med turisti in izvajalci turističnih storitev. Storitev je **neločljiva**, ker ni mogoče ločiti izvajanja in prejemanja storitve (Brezovec 2000: 45).

Za turistične storitve je značilno še naslednje:

- krajši čas uporabe storitve;
- večji vpliv iracionalnih in emocionalnih dejavnikov pri nakupni odločitvi;
- velik pomen vidnih elementov storitve, kot so npr. urejenost zaposlenih, pisarne...;
- velika vloga imidža turističnega podjetja v javnosti;
- večje število posrednikov;
- velika soodvisnost sodelujočih organizacij pri ponujanju nekega turističnega proizvoda;
- ponudba je pod močnim vplivom sezonskega povpraševanja.

Storitve zahtevajo svojevrsten pristop, zato so problemi trženja v turizmu drugačni od trženja v tradicionalnih proizvodih (Morrison v Potočnik 2000: 14).

4. TRŽNO KOMUNICIRANJE V TURIZMU

Kako naj popotnik ve, katere znamenitosti si je vredno ogledati v Rimu? Kako naj turist ve, katera letalska družba ponuja najugodnejše letalske karte, ki ga bodo popeljale do izbrane destinacije? Odgovor je jasen. S komuniciranjem. Znamenitosti so predstavljene na televiziji, internetu, v bošurah itd. Letalske družbe pošiljajo direktno pošto ali zakupijo medijski prostor za oglas (Brezovec 2000: 102).

Komuniciranje je dvosmerni proces pretoka informacij med pošiljateljem sporočila in prejemnikom sporočila. Pošiljatelj sporočila, ki želi izbranemu ciljnemu segmentu nekaj sporočiti, pri sporočanju uporablja simbole (besede, slike, zvok...), s katerimi želi svojo zamisel kar najbolj ustrezno predstaviti. Sporočilo je lahko poslano neposredno (osebno) ali posredno s pomočjo prenosnika sporočila (katalog, televizija, internet...). Ko sporočilo doseže prejemnika, ga mora ta dekodirati (Brezovec 2000: 103).

Kotler meni, da mora tržno komuniciranje v turističnem sektorju upoštevati značilnosti trženja proizvodov, ki jih obsega tradicionalni trženjski splet 4P in značilnosti storitvenega trženjskega spleta – 7P (Kotler v Pavlica 2003: 14).

Kotler opredeli trženjski splet kot »skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na ciljnem trgu«.

Jerome McCarthy je trženjski splet poenostavil v štiri skupine imenovane 4P (Brezovec 2000: 86):

- **Izdelek** (product, v turizmu je to storitev).
- **Cena** (price, ki je postavljena tako, da odraža želeno vrednost in upošteva značilnosti ciljne publike).
- **Tržne poti** (place, pri turističnih storitvah je to kraj, kjer se storitev izvaja).
- **Promocija** (promotion oz. trženjsko komuniciranje).

Trženjski splet za storitve vsebuje še tri dodatne elemente, zato ga imenujemo 7P (Brezovec 2000: 86):

- **ljudje** (people),
- **procesi** (process),
- **fizični dokazi** (physical evidences).

Splet različnih oblik komuniciranja s turisti je zajet v promocijski splet, ki ga sestavljajo temeljne oblike tržnega komuniciranja. Te so: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje.

4.1 OGLAŠEVANJE

Pomemben del tržnega komuniciranja, še posebej v turizmu, predstavlja oglaševanje. Kotlerjeva definicija oglaševanja je: »Vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev s strani znanega naročnika« (Kotler 2004: 563).

Oglaševanje je neosebna oblika komuniciranja, ker uporablja neosebni način komuniciranja (množično komuniciranje, komuniciranje po pisnih oz. elektronskih kanalih). Orodja, ki se uporabljajo v oglaševanju so: oglasi v časopisih, revijah in drugih tiskanih medijih, oglasi na radiu in televiziji, prek interneta, direktna pošta, katalogi, prospekti, letaki... (Brezovec 2000: 108).

Oblika predstavitve izdelka je v turizmu zelo pomembna, ker je izdelek pravzaprav storitev in je tako fizična distribucija nemogoča.

Morgan in Pritchard (2000) ugotavljata, da je oglaševanje v turizmu pomembno, ker vpliva na mentalne podobe turističnih storitev in destinacij v očeh turistov. Zato najdemo v oglasih vsečne podobe turističnih doživetij (Brezovec 2000: 109).

Porabnik kupi letalsko karto ali obišče svetovno znamenitost izključno na osnovi simboličnega pričakovanja. To pričakovanje pa je sad oglaševanja, ki je uporabilo besede, slike, zvoke in podobno. Oglasi želijo prepričati v takšno nakupno odločitev, ki je potrošnik prej sploh ne opazi, in vplivati z duhovitimi, očarljivimi in tako oblikovanimi oglasi, da poudarijo lepoto ponudbe.

Ljudje v glavah oblikujejo turistične izkušnje na podlagi podob iz oglaševanja ter sporočil, ki jih zasledijo v medijih (Morgan v Uranič 2000: 10).

4.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Med pospeševanje prodaje spadajo vse kratkoročne spodbude za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelka oz. storitve (Kotler 2004: 563).

Orodja pospeševanja prodaje so: nagrade, klubske kartice, spodbujanje izvensezonske porabe, sejemske predstavitve... (Brezovec 2000: 112).

Zelo uveljavljena oblika pospeševanja prodaje je predstavitev turistične ponudbe na splošnih ali specializiranih sejmih, borzah, razstavah, kjer ta obiskovalcem na voljo promocijsko gradivo in možnost komunikacije z informatorji (Zorko 1999: 169).

Medtem ko oglaševanje ponuja razloge za nakup, pospeševanje prodaje potrošnika spodbuja, naj kupi ali vsaj preizkusi izdelek oz. storitev (Potočnik 2004: 268).

4.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi zajemajo programe za promocijo ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih izdelkov. Gradijo na doseganju dolgoročnih učinkov v odnosu s potrošniki, ki so le ena od javnosti, s katerimi stopa podjetje v stik (Kotler 2004: 564).

Middleton meni, da so v nasprotju z oglaševanjem odnosi z javnostmi v turizmu pomembnejši kot pri izdelkih in storitvah hitre potrošnje in so celo eno od najučinkovitejših orodij. Middleton namreč trdi, da ljudi pritegnejo zgodbe o eksotičnih krajih, zanimivih ljudeh...(Middleton 1994: 174).

Kotler (1996: 616) meni, da so odnosi z javnostmi zelo primerno orodje tržnega komuniciranja, zaradi treh bistvenih značilnosti:

- visoka prepričljivost - sporočila v obliki novic so za potrošnike verodostojnejša in prepričljivejša kot oglasi;

- »neopaznost« - sporočila pridejo do kupcev v obliki vesti in ne kot prodajno usmerjena komunikacija, zato dosežejo tudi ljudi, ki bi se sicer izognili prodajnim zastopnikom oz. prezrli oglase;
- dramatizacija - podobno kot oglaševanje imajo odnosi z javnostmi veliko izrazno moč za predstavljanje podjetja ali izdelka.

Med orodja odnosov z javnostmi uvrščamo novinarske konference, pisanje reportaž, organiziranje seminarjev, pokroviteljstva...Eno od orodij odnosov z javnostmi v turizmu, ki so zelo pomembna, so organizirana informativna in študijska potovanja za turistične novinarje in predstavnike agencij. Vtise in doživetja novinarji objavijo v svojih medijih, pomembno pa je, da potencialni turisti verjamejo člankom in priporočilom uglednih novinarjev veliko bolj kot dragim oglasom (Zorko 1999: 169).

4.4 OSEBNA PRODAJA

Osebna prodaja pomeni osebni stik z enim ali več morebitnimi kupci z namenom opraviti predstavitev, odgovoriti na vprašanja in pridobiti naročila (Kotler 2004: 564). Za osebno prodajo je zelo pomembna usposobljenost prodajnega osebja, saj so v stalnem stiku s potencialnim kupci, ki se na njih obračajo z vprašanji tako v okviru sejmov in borz kot v poslovalnici ali preko telefona. Zato je treba stalno izobraževati osebje, ki se ukvarja s prodajo.

Osebna prodaja je edina oblika tržnega komuniciranja, ki takoj prejme povratno informacijo, najbolj odločilno vpliva na konkurenčno prednost in ugled ponudnika turističnih storitev. Orodja osebne prodaje v turizmu so prodajne predstavitve, prodajna srečanja, prodaja v poslovalnici...

4.5 NEPOSREDNO TRŽENJE

Neposredno trženje je vsaka uporaba neposrednih poti tj. neposredne pošte, katalogov, telefonskega trženja, spletnih mest, mobilnih naprav... za doseg porabnika in dostavo storitve brez uporabe posrednikov (Kotler 2004: 620).

Tržniki, ki se ukvarjajo danes z neposrednim trženjem, uporabljajo le-to za razvijanje dolgoročnih odnosov s kupci. Letalske družbe, hoteli in druga podjetja lahko gradijo močne odnose z njimi s pomočjo nagrad zvestim kupcem (Kotler 2004: 620).

Prodaja, izpeljana skozi tradicionalne poti neposrednega trženja (katalogi, neposredna pošta in telefonsko trženje), narašča izredno hitro, še hitreje pa raste elektronsko trženje. Leta 2001 je bilo v ZDA več kot 100 milijonov uporabnikov interneta, samo v zadnjem tednu januarja 2001 je bilo na internetu prodanih naročil v vrednosti 785 milijona dolarjev (Kotler 2004: 620).

Zakaj je postalo neposredno trženje tako priljubljeno? Kotler meni, da pomanjkanje časa, pomanjkanje prodajalcev v trgovinah na drobno, vrste pri blagajnah spodbujajo nakupovanje od doma. Porabniki cenijo brezplačne telefonske klicne številke in pripravljenost na sprejetje klicev 24 ur na dan, sedem dni na teden.

Nakupovanje od doma je zabavno in udobno, porabnikom prihrani čas, kupci lahko primerjajo ponudbe in izberejo najprimernejšo.

Neposredno trženje pa ima prednosti tudi za ponudnike. Vsi, ki se ukvarjajo s trženjem lahko oblikujejo baze svojih porabnikov, jim prilagodijo in poosebijo svoja sporočila, z njimi lahko vzpostavijo trajen odnos. Prav tako lahko z neposrednim trženjem dosežemo morebitne kupce v pravem trenutku, gradivo, ki je poslano pa doseže visoko branost, saj ga berejo kupci, ki jih to zanima (Kotler 2004: 621).

Poglavitne poti za neposredno trženje so neposredna pošta, kataloško trženje, trženje po telefonu, neposredno odzivno trženje po televiziji in drugih medijih, trženje prek kioskov in elektronsko trženje (Kotler 2004: 622).

V turizmu se kot najpogostejša oblika neposrednega trženja pojavlja neposredna pošta. Uporabljajo jo za pošiljanje oglasov (s kuponi, naročilnicami, prijavami), za promocijske materiale (prospekte, kataloge), posamezne kratkotrajne ponudbe, pisma (Brezovec 2000: 115).

V turizmu so zelo pomembne tudi informacije, ki jih posamezniki dobijo od prijateljev, znancev, družine..., ki so že obiskali posamezno državo ali bivali v določenem hotelu. Holloway in Robinson (1995: 107) menita, da so »govorice« skrita prodajna sila, na katere vsekakor ne smemo pozabiti. Ne stane nič, ponaša pa se z visoko učinkovitostjo, celo najvišjo med komunikacijskimi sredstvi – če je vir kredibilen.

Ljudje, ki se odpravljajo na potovanje (samostojno ali organizirano), poiščejo informacije o destinaciji, kamor so namenjeni, ali ponudbi, ki jo kupujejo. Potovanju namenjajo veliko časa in denarja, zato se nanj skrbno pripravijo in preverijo vsa dejstva, ki so na razpolago.

Pojav novega medija, interneta pa potrošnikom omogoča iskanje vseh informacij na enem mestu a ne le to. Informacije predstavlja na vizualno privlačen način, ki je v turizmu nedvomno dobrodošel.

V nadaljevanju naloge se bom osredotočila na internet kot eno od najnovejših in najperspektivnejših poti neposrednega trženja, ki je v zadnjem času postalo popularno tudi med mladimi.

4.5.1 INTERNET

Uporaba računalnikov in univerzalen dostop do njih ter novi načini komuniciranja so ustvarili novo okolje tako za potrošnike kot za tržnike.

Internet (skrajšano iz angleške besede »inter-network«) je v splošnem smislu računalniško omrežje, ki povezuje več omrežij. Internet je javno razpoložljiv, je mednarodno povezan sistem računalnikov skupaj z informacijami in uslugami za uporabnike. Sistem uporablja način paketno preklopljivih komunikacijskih protokolov TCP/IP in tako se največje medmrežje enostavno imenuje internet. V razširjenem izražanju se internet pogostokrat nanaša na naslednje usluge: *svetovni splet (WWW)*, *elektronska pošta in neposredni klepet (online chat)* (Internet 6).

Začetki razvoja interneta segajo že v leto 1957, ko je ameriška vlada v okviru obrambnega ministrstva ustanovila Agencijo za napredno raziskovalno projektiranje (Advanced Research Projects Agency – ARPA). Leta 1969 se je pojavila potreba po povezovanju računalnikov, zato so si raziskovalci zadali cilj, da vzpostavijo sistem za izmenjavo vojaških raziskovalnih podatkov med geografsko ločenimi znanstveniki. Tako so vzpostavili omrežje ARPANET, ki velja za predhodnika interneta. Korenite spremembe v razvoju interneta, ki so se zgodile skozi desetletja, pa so močno presegle prvotne namene ameriške vlade. Danes je število uporabnikov mogoče le oceniti, saj se številke iz dneva v dan spreminjajo (Internet 6).

Rastoče število uporabnikov interneta je internet postavilo ob bok tradicionalnim medijem. Internet je dal uporabnikom moč, da sami poiščejo informacije, da vprašajo tiste, ki jim zaupajo in ne slepo verjamejo podjetjem. Omogočil jim je bistveno lažje medsebojno komuniciranje in s tem povečal transparentnost komuniciranja podjetij.

Možnost neprekinjenega komuniciranja pa pomeni tudi izziv, saj je treba delovati hitro in ažurno obnavljati podatke (Internet 7).

Razvoj interneta, ki je zaznamoval konec prejšnjega stoletja, je v veliki meri vplival tudi na trženje storitev. Svetovni splet ponuja neskončen vir informacij in enostaven dostop do novih strank ter novih trgov. Podjetja in kupci spoznavajo, da lahko določene naloge prek spleta opravijo hitreje, udobneje, bolj kakovostno in predvsem ceneje (Potočnik 2004: 257).

Internet je orodje tržnega komuniciranja, ki deluje 24 ur na dan, 7 dni na teden ter omogoča vsesvetovno pokritost in prenos barvnih slik (Kotler in drugi. 1999: 463). Vse zgoraj naštetu pa je zelo pomembno pri poslovanju v turizmu.

Raziskave kažejo, da je priljubljenost interneta med mladimi velika.

Statistični urad republike Slovenije (SURs) je v 1. četrtnetju leta 2007 opravil raziskavo o uporabi interneta v slovenskih gospodinjstvih. Raziskava je pokazala, da je imelo v 1. četrtnetju dostop do interneta 58% gospodinjstev, uporabljalo pa ga je 56 % oseb v starosti 10-74 let.

Raziskava je pokazala, da je rednih uporabnikov računalnika in interneta največ med mlajšimi osebami. Največ rednih uporabnikov interneta je v starostni skupini 10-15 let. Njihov delež je 90 %. Sledi ji starostna skupina 16-34 let z deležem 84 %. Najmanj rednih uporabnikov interneta pa je med starejšimi od 55-74 let.

Osebe v starosti 10-74 let so v 1. četrtnetju uporabljale internet za različne aktivnosti. Na njem so iskale predvsem različne informacije o blagu in storitvah (47 %) in različne druge informacije (49 %). Elektronsko pošto je uporabljalo 45% oseb. Internet so uporabljali še v namene izobraževanja, igranje ali prenašanje iger, slik in glasbe, uporabe storitev v zvezi s potovanjem (25 %). 19 % oseb pa je obiskalo forum, klepetalnico ali blog in sodelovalo v teh oblikah spletnega komuniciranja. Povečuje se tudi delež oseb, ki nakupujejo po internetu. 21 % oseb je že kdaj opravilo internetni nakup. Le v prvem četrtnetju 2007 je po internetu naročilo ali kupilo blago 9 % vprašanih (Internet 8).

Omenjena raziskava je pokazala, da je največ rednih uporabnikov med mladimi, anketiranci pa so internet uporabljali za iskanje različnih informacij, izobraževanje in prenašanje različnih datotek. Velik delež vprašanih uporablja elektronsko pošto, kar 25% vprašanih pa je storitev uporabljalo v zvezi s potovanjem.

Danes deluje internet kot vir informacij, vir zabave, komunikacijska pot, lahko ga uporabljamo namesto televizorja, kot časopis ali kot telefon. Uporabniki pošiljajo elektronsko pošto, izmenjujejo mnenja, kupujejo izdelke in dostopajo do novic (Kotler 2004: 629).

Internet ponuja tržnikom in porabnikom priložnosti za precej večjo interakcijo in individualizacijo, saj lahko podjetja pošljejo posebljeno vsebino, ki jo porabniki sami še naprej individualizirajo. Prav tako pa internet podjetjem omogoča interakcijo z velikimi skupinami porabnikov (Kotler 2004: 629).

Internet tako mlademu popotniku omogoča brezskrbno brskanje za informacijami, ogled znamenitosti, nakup letalskih kart in pregled elektronske pošte, ki mu jo pošlje ponudnik turističnih storitev.

4.6 INTERNET V TURIZMU

Nove informacijske tehnologije predstavljajo nov distribucijski kanal, ki bistveno vpliva tudi na poslovanje podjetij in organizacij v turizmu. Internet je še posebej pomemben na področju distribucije turističnih storitev, kar od ponudnikov zahteva neprestano prilagajanje in iskanje pravih rešitev. Internet omogoča neposredno dvosmerno komunikacijo med ponudnikom in uporabnikom. Porabniki lahko s pomočjo interneta samostojno kreirajo komunikacijske procese. Tudi v turizmu komunikacijska moč prehaja v roke porabnikov. Tako so ponudniki turističnih storitev prisiljeni h kreiranju ponudbe po meri posameznikov (Goeldner in Brent Ritchie 2003: 187).

Ko se posamezniki odločajo, kam bodo odpotovali, si želijo ustvariti neko predstavo kraja, ki ga bodo obiskali, želijo dobiti čim več informacij o državi, znamenitostih, aktivnostih. Dobrodošle so informacije od obiskovalcev, ki so tam že bili. Vse to jim danes ponuja internet.

Za komuniciranje v turizmu so najbolj privlačne spletne strani, saj omogočajo hkratno uporabo teksta, slike, zvoka in računalniške animacije. Zaradi tega so spletne strani vizualno oblikovane zelo privlačno. Na njih je mogoče objaviti fotografije, video posnetke, dnevnike s potovanj ali informacije, ki morda zanimajo bodoče obiskovalce kraja oz. države. Z deskanjem po spletu si samostojni popotniki lahko izdelajo celoten urnik potovanja, izbrskajo najugodnejše ponudbe, rezervirajo ali kupijo letalsko karto in vse ostale storitve, ki jih bodo potrebovali za potovanje.

5. SPLETNA SOCIALNA OMREŽJA

Koncept spletnih socialnih omrežij in socialnega mreženja preko interneta je novost, ki je postal širše poznan in uporabljen v letu 2007, kar je vzrok, da je literatura o omenjeni temi dostopna le na internetu.

Koncept spletnih socialnih omrežij in socialnega mreženja postaja med uporabniki interneta vedno bolj priljubljen. Spletna socialna mreža je širok pojem, ki v najširšem pomenu obsega vsako spletno stran, preko katere imajo uporabniki možnost komuniciranja z drugimi uporabniki in pridobivanja novih stikov. Med socialne mreže tako prištevamo najrazličnejše spletne storitve, kot so blogi, spletni video portali in spletne skupnosti (Internet 9).

Med mladimi pa so v zadnjem obdobju najbolj priljubljeni portali, kjer se ljudje povezujejo, delijo informacije in soustvarjajo vsebino. Trenutno najpopularnejši portali so You Tube, My Space, Likedin, Facebook.

Spletne skupnosti ne združujejo zgolj uporabnikov s podobnimi interesi, ki se poljubno povezujejo med seboj, temveč so postale tudi pravi zaklad različnih vsebin. Povezovanje uporabnikov in nastajanje novih vsebin se dogaja iz sekunde v sekundo. Najbolj produktivna pri ustvarjanju spletne vsebine je starostna skupina od 18-29 let, znotraj katere je že več kot 40% uporabnikov objavilo vsaj en prispevek na medmrežju (Internet 10).

Za prve začetke interneta je bilo značilno, da je obiskovalec spletne strani igral pasivno vlogo. Sprejel in prebral je tisto, kar so mu podjetja in posamezniki prek spletnih strani ponudili. Razvoj novih storitev, programskih jezikov, internetnih povezav in rast uporabnikov pa je v odnos med spletno stranjo in njenim obiskovalcem vzpostavil novo dimenzijo. Začel se je namreč pojavljati dialog.

Forumi, blogi, možnost komentiranja prispevkov, servisi za izmenjavo datotek, deljenje fotografij in video posnetkov ter druge podobne storitve so prisilile lastnike spletnih strani, da so uporabnikom dodelili aktivno vlogo pri kreiranju in soustvarjanju spletne vsebine.

Klasičen način spletnega komuniciranja je temeljil na monologu in vsebini, ki je bila podana in kontrolirana s strani upravljalca spletne strani. Zatorej je preživet. Uporabniki si želijo dvosmerne komunikacije, želijo dodajati komentarje, slike, graditi mreže stikov (Internet 10).

Začetki razvoja spletnih mest, ki so začeli graditi omrežne skupnosti segajo že v leto 1995. Takrat je nastala spletna stran Classmates.com, ki je bila namenjena iskanju, navezovanju in ohranjanju stikov med bivšimi sošolci. Leta 1999 je nastala stran Epinions.com, ki velja še danes za enega najboljših nakupovalnih vodičev. V letu 2002 se pojavi stran, ki je začela povezovati določene kroge uporabnikov in graditi pravo socialno omrežje tj. Friendster.com.

Stran, ki je nastala že leta 1999, v letu 2004 pa je prevzela status vodilne spletne skupnosti, je MySpace.com. Uporabniku omogoča spoznavanje novih prijateljev, izmenjavo mnenj, objavljanje fotografij in video posnetkov.

YouTube.com je stran, ki je namenjena objavi najrazličnejših video posnetkov. Možnost enostavnega objavljanja in iskanja video vsebin ter možnost prikazovanja objavljenih posnetkov na drugih straneh sta povzročili priljubljenost med mnogimi uporabniki interneta.

Na internetu lahko najdemo tudi stran, ki je namenjena navezovanju poslovnih stikov, iskanju poslovnih partnerjev, kadrov in novih poslovnih priložnosti. LinkedIn.com dokazuje, da so socialna omrežja priljubljena tudi med poslovneži (Internet 10).

Zgodovina Facebooka se je začela pred tremi leti na ameriški elitni univerzi Harvard, kjer je Mark Zuckerberg izumil spletno mesto, preko katerega so se povezovali harvardski študentje. Kasneje se je dostop razširil na študente drugih elitnih univerz, ki so imeli univerzitetni elektronski naslov. Nato pa so se Američanom pridružili tudi angleški študentje. V septembru 2006 se je Facebook odprl za vse uporabnike z veljavnim elektronskim naslovom in tako danes (6.4.2008) združuje že več kot 69 milijonov uporabnikov po vsem svetu.

V povprečju se dnevno na novo registrira 250.000 novih uporabnikov in je stran z najbolj pospešeno rastjo števila uporabnikov. Po sprostitvi možnosti prijave v

Facebook, ki je bila prej omejena zgolj na študentsko akademsko okolje, je spletna stran postala priljubljena med vsemi starostnimi skupinami. Največjo rast trenutno dosegata starostni skupnini od 12 do 17 let in od 25 do 34 let. Tako Facebook postaja mladinsko socialno omrežje. Omrežje »Slovenia« šteje že več kot 35.000 uporabnikov (6.4.2008). Ustvarjalci Facebooka so pred kratkim ponudili portal tudi v španskem, francoskem in nemškem jeziku (Internet 11).

Formula za spletno socialno omrežje je enostavna. Vsak uporabnik si brezplačno ustvari svojo spletno stran, ki se imenuje profil. Vsebuje uporabnikove osnovne podatke, fotografijo. Na strani uporabnik dodaja prijatelje, ki so že prijavljeni na istem spletnem mestu in tako spleta socialno mrežo. Na njej lahko uporabniki objavljajo slike, pošiljajo sporočila prijateljem, igrajo igre, pošiljajo darila...

Vendar pa spletno socialno omrežje ni le priložnost za nova in obujanje starih poznanstev, temveč je tudi priložnost za komuniciranje s točno določeno ciljno skupino. S pomočjo skupin, ki jih organizacije ustvarijo preko Facebooka, imajo možnosti za promocijo dogodkov. Uporabniki skupine pa lahko diskutirajo o različnih temah.

Aplikacije, ki se dnevno pojavljajo na straneh, se zdijo nepomembne, vendar so še kako pomembne predvsem za oglaševalce, saj lahko z analizo odgovorov, rezultatov ugotovijo navade in potrebe določene ciljne skupine in to kanalizirajo v oglaševalsko strategijo (Vistoropski 2008: 16–17).

Izdelek ali storitev lahko tržniki pozicionirajo v skupnost. Njeni interesi so povezani z novim izdelkom ali storitvijo. Člani skupnosti pa lahko podajo povratno informacijo o izdelku oz. storitvi, kar lahko olajša in izboljša trženje in oglaševanje nekega izdelka (Internet 12).

Lastniki Facebooka imajo v svoji lasti ogromno zbirko osebnih podatkov, za profiliranje posameznikov, kar bo v prihodnosti omogočalo neposredno trženje – točno določen oglas za točno določeno osebo. Če bo npr. posameznik s svojimi prijatelji s Facebooka klepetal o potovanjih, se bodo na monitorjih pojavile ponudbe potovalnih agencij (Pirc Musar v Vistoropski 2008: 17).

Podjetje, ki postavi spletno stran z namenom gradnje spletne skupnosti, lahko dokaj preprosto dobi popolnejšo in natančnejšo sliko o svoji ciljni populaciji, odnos z obstoječimi partnerji in kupci pa lahko še poglobi. Podjetje tako na podlagi aktivnega dialoga s svojimi obiskovalci in z izkoriščanjem možnosti, ki jih ponujajo spletne skupnosti, doseže večjo prepoznavnost na trgu, izboljša svojo verodostojnost, učinkoviteje oglašuje svoje izdelke in storitve ter dosega boljše prodajne rezultate. Šele ko je podjetje sposobno zaznati potrebe, želje in preference uporabnikov, lahko učinkovito zadovoljuje njihove potrebe. Do najrazličnejših demografskih in psihografskih podatkov o uporabnikih spletnih omrežij je mogoče priti že s pomočjo registracije uporabnikov, anket, s prijavi na e-novice. Podrobnejši analitični pristop in uporaba vseh orodij, ki jih ponujajo spletne skupnosti, pa omogočajo podjetju določitev zelo natančnega profila vsakega posameznega obiskovalca (starost, poklic, družina, prijatelji...).

Podjetje, ki želi preko spletnih skupnosti doseči pozitiven rezultat, mora biti pozorno na točnost in relevantnost posredovanih informacij s strani uporabnikov. Morebitne negativne komentarje pa mora obrniti sebi v prid oziroma podati primerno razlago. Pomembno je, da so med aktivnimi člani skupnosti tudi zaposleni v podjetju in zunanji sodelavci, ki skrbijo, da se na spletnih straneh, blogih in forumih pojavljata vedno nova, zanimiva vsebina in dialog, ki je ugoden za podjetje (Internet 10).

Razvoj tehnologije je kupcu omogočil, da se odzove na ponudbo in ponudnika seznanj s svojimi željami in potrebami. Še v bližnji preteklosti so podjetja pošiljala isto sporočilo posameznim naslovnikom. Danes pa že uporabljajo množično sporočanje velikega obsega, pri katerem sporočilo oblikujejo po meri znanih značilnosti posameznega prejemnika. Tako se danes ponudnikovo enosmerno bombardiranje umika dialogu med njim in porabnikom. Nismo več priča položaju, ko ponudnik »nadzoruje igro«, kupec pa brez pripomb sprejme vse, kar dobi; danes kupec izrazi željo, v podjetju pa ga poslušajo in ustrezno ukrepajo (Postma 2001: 16).

6. ŠTUDIJA PRIMERA: STA LJUBLJANA

6.1 STA TRAVEL

STA – Student Travel Agency je mednarodna študentska potovalna agencija. STA TRAVEL je bila ustanovljena leta 1979. Nastala je iz avstralskih potovalnih agencij. Že od ustanovitve naprej pa lastništvo pripada podjetju iz Švice, Diethelm Keller Holding Ltd. Agencija se je z leti širila, tako da je danes največja potovalna agencija za mlade in študente. Deluje v več kot 90 državah in zaposluje več kot 3000 ljudi.

Mladim ponujajo produkte in storitve, ki omogočajo varno, zabavno in cenovno ugodno potovanje. V STA Travel verjamejo, da potovanje spreminja življenje ljudi na boljše. Zavedajo se, da morajo vsakega kupca obravnavati kot posameznika in se mu morajo prilagajati. Mladi so danes dobro izobraženi in radi potujejo. Ko se enkrat odpravijo na potovanje, se bodo tja vračali vse življenje. Potovanje pomeni mladim izkušnjo, delo, učenje in uživanje.

Delujejo po načelu: »As local as possible, as global as necessary«. Kupcem želijo omogočiti komunikacijo, ki poteka 24 ur na dan, 7 dni na teden in 365 dni na leto, torej pred potovanjem, med njim in po njem. S kupci komunicirajo prek poslovalnic, klicnih centrov in preko interneta.

Glavni produkti, ki jih ponuja STA Travel, so letalske vozovnice, zavarovanja in študentske kartice. Poleg tega pa omogočajo tudi nakup ostalih posameznih elementov potovanja (prenočišča, dela v tujini, tečaje tujih jezikov, prevoze). Nakup storitev omogočajo preko interneta ali poslovalnic po vsem svetu (Internet 13).

6.2 STA LJUBLJANA

Študentska potovalna agencija STA Ljubljana, ki je v lasti podjetja STAL d.o.o., je bila ustanovljena leta 2001, ko so lastniki omenjenega podjetja kupili licenco od STA TRAVEL za vse države bivše Jugoslavije.

STA Ljubljana je danes zastopnik STA TRAVEL, ta pa jim nudi predvsem kontakte. Z izvajalci programov se dogovarja za prodajo programov po ugodnih cenah, jih obvešča o ugodnostih. Prav tako jim STA TRAVEL omogoča izobraževanja. STA Ljubljana mora prodajati storitve, ki jih nudi STA TRAVEL, sicer pa je samostojna potovalna agencija, ki ponuja tudi svoje storitve in produkte, ima svoj logotip, prav tako je odločanje o tržno komunikacijski strategiji prepuščeno agenciji (Beltram 2008).

Danes je STA Ljubljana, ki se nahaja v središču prestolnice, specializirana za individualna potovanja mladih in mladih po srcu, ki nudi tako svetovnim popotnikom kot lokalnim avanturistom produkte in storitve za cenovno ugodno potovanje. Potovalna agencija STA Ljubljana ponuja t.i. redne letalske karte kot tudi študentske in mladinske karte po celem svetu, možnost rezervacije prenočišč, najem avtomobila, prodaje vozovnic za vlak, trajekte. Ponudba zajema tudi jezikovne tečaje, delo v tujini, izlete in razne aktivnosti na potovanjih, zavarovanja, izkaznice za popuste na potovanjih (Internet 14).

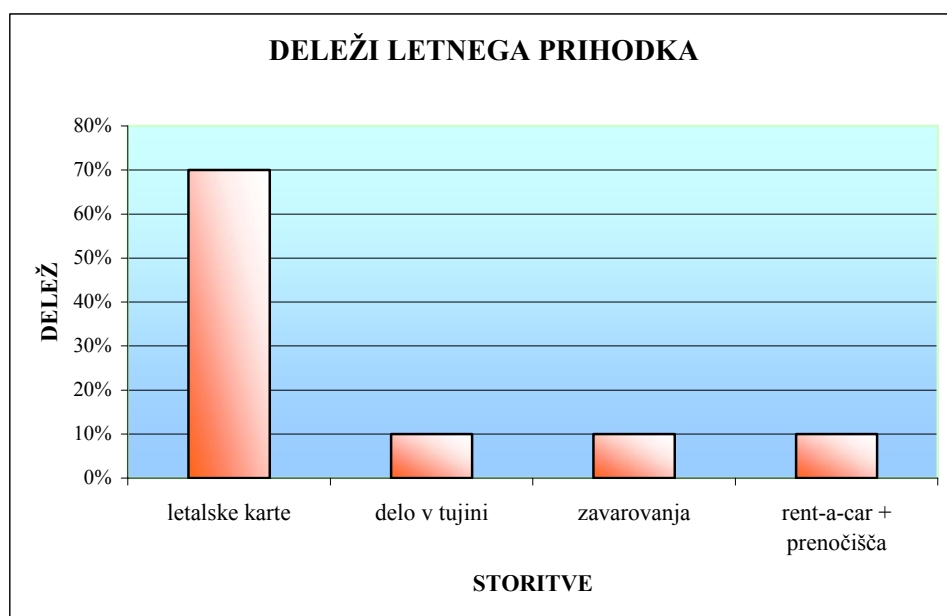
STA Ljubljana je prodajno mesto podjetja EVENTIM, ki nudi vstopnice za koncerte. V lasti imajo tudi spletno trgovino VANDROVČEK, ki je namenjena popotnikom in vsem, ki jih zanimajo avanture, popotovanja in raziskovanje sveta. Preko spleta ali v poslovalnici lahko vsi kupijo popotniške vodiče Lonely Planet, popotniško opremo Kibuba, darilne bone, potovalna zavarovanja in CD-je Putumayo (Internet 15).

STA Ljubljana je tudi ponudnik paketov GAP Advetures. Paketi obsegajo različne ogledne in aktivnosti po vsem svetu. Gre za potovanje v družbi več potnikov z vsega sveta. Pri paketih gre za avanturistične ogledne, kjer potniki včasih prespijo pri domačinih, za prevozna sredstva uporabljajo lokalne prevoze...

V sklopu agencije so ponudbo razširili tudi s STA Travel Cafe – cyber kavarno in mini galerijo (Ocvirk 2008).

STA Ljubljana je v prvi vrsti specialist za letalske karte, zato so njihovi kupci poleg mladih (študentov in dijakov) tudi starejši, druge turistične agencije (npr. CMT Group), vladne organizacije itd. Prodaja letalskih kart je v letu 2007 predstavljala kar 70% letnega prihodka, sledijo delo v tujini (10%), zavarovanja (10%) in rent a car ter prenočišča (10%) (Ocvirk 2008).

Graf 6.1: Delež letnega prihodka glede na storitev



Vir: Ocvirk 2008.

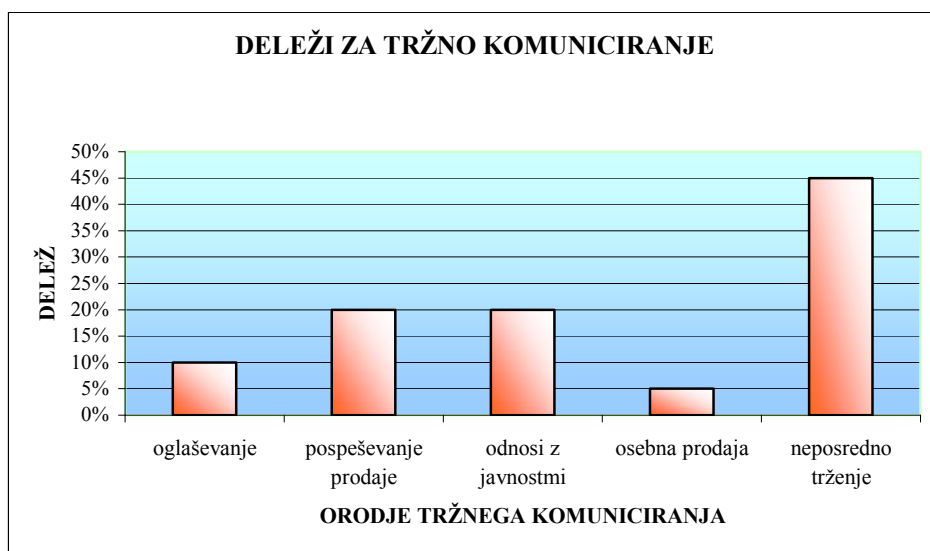
6.3 TRŽNO KOMUNICIRANJE V AGENCIJI STA LJUBLJANA

Glavna ciljna publika agencije STA Ljubljana so mladi, niso pa edina, zato na tržno komuniciranje gledajo širše in skušajo z akcijami doseči čim več publike. Z mladimi komunicirajo redno, predvsem v času akcij in novosti. Zavedajo se, da jih večina študentov in dijakov že dobro pozna, zato komunicirajo tudi na starejšo populacijo. Orodja in čas tržnega komuniciranja prilagajajo ciljni publiki, novostim, akcijam.

Tržno komuniciranje na STA Ljubljana je preplet komunikacije preko interneta, poslovalnice in STA Cafeja. Mlade potrošnike pridobivajo s sodobnimi orodji tržnega komuniciranja, preko katerih komunicirajo celovitost ponudbe in prednosti samostojnega potovanja.

Največji delež denarja za tržno komuniciranje namenjajo neposrednemu trženju (45%), sledijo pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi (20%), ter oglaševanje (10%), najmanjši delež pa gre za osebno prodajo (5%) (Ocvirk 2008).

Graf 6.2: Delež denarja namenjenega tržnemu komuniciranju glede na orodje tržnega komuniciranja



Vir: Ocvirk 2008.

6.3.1 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje na STA Ljubljana se razlikuje od oglaševanja pri ostalih turističnih agencijah, ki se pojavljajo na slovenskem trgu. Tradicionalne medije poskušajo namreč izrabiti na neklasičen način.

Svojo ponudbo oglašujejo v revijah za študente in dijake, kot sta Maturantka, Študent. Tiskane oglase vpletajo v zanimivo vsebino, pojavljajo pa se tam, kjer jih mladi pričakujejo. Zavedajo se, da ponujajo zanimive storitve, ki so za mlade privlačne. Kar mladim preko oglaševanja ponudijo, ti preprosto vzamejo. Z oglasi želijo ponuditi zanimivosti in vsebino.

Medij, ki ga uporabljajo za oglaševanje, je tudi radio. V sodelovanju z radijem Antena oglaševanje poteka predvsem v času vsakoletne jesenske nagradne igre.

Katalogu, tradicionalnemu mediju turističnih agencij, ne namenjajo posebne pozornosti. STA Ljubljana svojega kataloga ne tiska, temveč uporablja kataloge, ki jih dobi od STA TRAVEL (Beltram 2008).

Oglašujejo se še preko letakov in zloženk, ki jih delijo v STA Cafe-ju. Zelo pomembno orodje oglaševanja pa so plakati. Plakate z novostmi in ugodnimi ponudbami lahko študenti zasledijo na fakultetah in njihovi okolici (Ocvirk 2008).

6.3.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Študentska potovalna agencija STA Ljubljana v sklopu pospeševanja prodaje, največ pozornosti namenja nagradnim igram.

V sodelovanju z Radijem Antena organizirajo največjo nagradno igro v jeseni, poleg tega pa še dve do štiri manjše, odvisno od sezone, ponudbe oz. akcij.

V lanski jesenski nagradni igri so predstavljali sedem svetovnih čudes. Posamezniki so v nagradni igri »Poglej čudo« lahko sodelovali na dva načina: s klicem v oddajo na radiu Antena ali s prijavo na spletnih straneh agencije STA Ljubljana¹ in radia Antena².

¹ Dostopno na: www.sta-lj.com.

² Dostopno na: www.radioantena.si.

Zmagovalka akcije je prejela potovanje na Kitajsko z ogledom kitajskega zidu (Internet 16).

V letu 2005 je STA Ljubljana razpisala nagradni natečaj za najboljši eDnevnik. Natečaj je bil namenjen mladim popotnikom, starim od 18. do 34. leta. Žirija predstavnikov STA Ljubljana je med prispelimi prispevki, ki so morali vsebovati tudi najmanj šest fotografij, izbrala najboljšega. Nagrada za zmago na natečaju je bila povratna letalska vozovnica do New Yorka. Kriteriji, ki jih je komisija pri ocenjevanju upoštevala, so bili poleg najmanj šestih fotografij tudi slikovito predstavljene dežele in uporabnost informacij za ostale popotnike. EDnevniki so bili objavljeni na spletni strani agencije, hkrati pa je imela STA Ljubljana pravico objave posameznih eDnevnikov ali njihovih odlomkov za promocijske namene (promocijski material, spletna stran, revije itd). Z akcijo so želeli mlade informirati o novi storitvi, ki jo ponujajo na spletni strani, Blorum-u, kombinaciji foruma in bloga.

Študentska potovalna agencija STA Ljubljana je na Študentski areni, v oktobru 2007 organizirala nagradno igro v sodelovanju s Študentski servisom. Med 1250 zbranimi kuponi so izžrebali zmagovalca, ki je prejel povratno letalsko vozovnico za Maroko, 9 - dnevni popotniški paket Marocco Express, ISIC mednarodno kartico in potovalno zavarovanje za eno osebo za obdobje potovanja (Ocvirk 2008).

Vsak mesec organizirajo tudi nagradna žrebanja, ko podelijo praktične nagrade za popotnike (Coris zavarovanja, popotniške vodnike Lonely Planet, brisače, bon za kavo v STA-cafeju). STA Ljubljana kupcem letalskih kart, udeležencem poletnega dela oz. dela v poletnih kampih in imetnikom popotniških izkaznic ISIC ali Youth pri nakupu popotniškega vodiča Lonely Planet nudi tudi dodatne popuste.

Sejmov, predvsem študentskih, so se samostojno udeleževali v preteklosti. V lanskem letu so bili na Študentski areni prisotni v sodelovanju s Študentskim servisom. Razmišljajo o sodelovanju na sejmu Turizem, ki vsako leto poteka v mesecu marcu v Ljubljani. Za sodelovanje se bodo odločili, ko bodo pretehtali, kaj bi jim prisotnost na sejmu v komunikacijskem smislu prinesla (Ocvirk 2008).

6.3.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI

V študentski potovalni agenciji STA Ljubljana se zavedajo pomena odnosov z javnostmi. Ciljno publiko skušajo doseči z zanimivimi vsebinami, s predstavitvami programov in dogodki, kjer jim je v veliko pomoč tudi STA Cafe.

V prostorih STA Cafe na vsakih štirinajst dni od oktobra do junija organizirajo potopisna predavanja. STA Cafe obsega tudi veliko teraso, ki jo v toplih mesecih uporabijo za organizacijo tematskih večerov, kjer predstavijo kulinarčne, plesne in ostale posebnosti določene države. STA Cafe nudi prostor vsem popotnikom, ljubiteljem fotografije in ostalim, ki želijo deliti svoje utrinke iz potovanj, tako da je v Cafe-ju tudi mesečna razstava fotografij (Ocvirk 2008).

Eden od pomembnejših dogodkov je tudi že omenjena nagradna igra v sodelovanju z radiem Antena. Zaključno žrebanje z zabavo se odvija v prostorih STA Cafeja.

Veliko pozornosti namenjajo tudi predstavitvam storitev, ki jih nudijo. Predstavitve dela v tujini potekajo v študentskih klubih, na fakultetah v prvi polovici šolskega leta. Vodijo jih zaposleni na potovalni agenciji in tudi tisti, ki so si delovne izkušnje v tujini že pridobili. Udeležencem na zanimiv način predstavijo možnosti dela v tujini, možnosti nekajmesečnega pobega v tujino s spoznavanjem nove kulture in možnosti zaslužka ter pridobivanje neprecenljive delovne izkušnje s potovanjem ob koncu dela. Na predstavitvah želijo delo v tujini prikazati kot edinstveno izkušnjo, preko katere posamezniki rastejo kot osebe, razbijajo stereotipe in se hkrati zabavajo. Domov pa se vrnejo bogatejši za neprecenljiva spoznanja, polni novih idej in energije. Mladim želijo predvsem komunicirati, da je možno združiti delo, potovanje in zabavo.

Kot promocijsko orodje odnosov z javnostmi uporabljajo tudi novinarske konference. Vendar ne gre za klasične novinarske konference, kjer podjetje medijem komunicira novo storitev in podobno. Na novinarskih konferencah nastopajo kot ponudniki prostora in organizatorji novinarske konference. Tako so v letu 2007 organizirali novinarsko konferenco ob predstavitvi nove knjige Zvoneta Šeruge, ki se je odvijala v STA Cafeju. V medijih sta se pojavila Zvone Šeruga kot avtor novo nastale knjige ter STA Ljubljana (Ocvirk 2008).

Za turistično panogo je priljubljeno pisanje reportaž, ki predstavlja eno od orodij odnosov z javnostmi v potovalni agenciji STA Ljubljana. Vendar se reportaže, ki so objavljene predvsem v študentskih medijih, razlikujejo od reportaž turističnih novinarjev. Največkrat jih napišejo mladi, ki potujejo po različnih državah, se udeležujejo dela v tujini. Običajno so napisane v obliki potopisa. Potovalna agencija STA Ljubljana pa je omenjena zgolj kot posrednik pri nakupu letalske karte ali organizaciji dela v tujini. Na STA Ljubljana poudarjajo, da tega od piscev reportaž ne zahtevajo, za to se odločajo sami, prav tako jim v zameno, ničesar ne nudijo. Z mediji komunicirajo tudi takrat, kadar uvajajo kakšno novo storitev (Ocvirk 2008).

Občasno se študentska potovalna agencija STA Ljubljana pojavlja tudi v vlogi sponzorja. Za to se odločijo na podlagi tehtnega premisleka. V prvi vrsti se jim zdi pomembno, da jim sponzorstvo prinese pozitivno konotacijo med širšo publiko, dogodki pa morajo biti poučni.

V preteklosti so bili največkrat sponzorji na študentskih dogodkih in festivalih. V letu 2007 so sodelovali na mednarodnem festivalu oglasnih besedil KALIDAYS, na festivalu MAGADALENA, nagrade pa so prispevali še za nekatere manjše študentske dogodke (Ocvirk 2008).

V sklop odnosov z javnostmi sem uvrstila tudi interno komuniciranje. Na potovalni agenciji STA Ljubljana se zavedajo pomembnosti dobre komunikacije in razumevanja med zaposlenimi.

Zaposleni med seboj komunicirajo preko rednih tedenskih sestankov, skupnega (internega) elektronskega naslova, v veliko pomoč pa jim je tudi STA Cafe. Družijo se tako ob formalnih kot tudi ob neformalnih pogovorih. Vodstvo agencije dvakrat letno organizira različne aktivnosti (bowling, novoletne zabave,...), kjer se zaposleni družijo in spoznavajo tudi izven delovnega časa. V odprtost komunikacije pa prispeva tudi odprti tip pisarne (Ocvirk 2008).

6.3.4 OSEBNA PRODAJA

Kolektiv STA Ljubljana zaznamuje mladost, saj se kot študentska potovalna agencija zavedajo, da je prvi stik s kupcem najpomembnejši. Mladi zaposleni lažje vzpostavijo komunikacijo z mladimi kupci in razumejo njihove potrebe.

Turizem je panoga, v kateri so novosti nekaj vsakdanjega, zato je dodatno izobraževanje zaposlenih zelo pomembno. Letno se udeležujejo srečanj, ki jih prireja STA TAVEL, kjer jih seznanijo z novostmi na področju turizma, ponudbe (Ocvirk 2008).

Ker je agencija specializirana za letalske vozovnice, se morajo vsi zaposleni udeležiti izobraževanja o rezervaciji letalskih kart.

Posamezniki, ki so zaposleni v agenciji, so specializirani za posamezna področja. Nekdo, ki je specializiran za jezikovne tečaje, se udeleži jezikovnega tečaja, ki ga STA Ljubljana ponuja svojim kupcem. Spozna storitev, hkrati pa se uči tujega jezika. Znanje s predstavitvami kasneje širi na ostale zaposlene (Ocvirk 2008).

Pri izbiri lokacije za poslovalnico študentske in popotniške agencije sta ustanovitelja najprej upoštevala lokacijo, saj sta menila, da morajo kot agencija, ki v prvi vrsti ponuja storitve za študente, biti blizu le-teh. Izbrala sta strogo središče prestolnice. Izgled poslovalnice je moderen, prav tako STA Cafe, ki je v sklopu poslovalnice.

6.3.5 NEPOSREDNO TRŽENJE

Eno od glavnih komunikacijskih orodij, ki jih uporablja STA Ljubljana za doseg svojih kupcev, je spletna stran. Menijo, da je internet priročen predvsem zaradi uporabnosti in dostopnosti, ki jo nudi. Zavedajo se pomena ažuriranja podatkov, zato to počnejo tudi večkrat na dan, kar je odvisno od novic, ponudbe, akcije.

Spletna stran ponuja koristne informacije samostojnim popotnikom, možnost on-line nakupa ali rezervacije letalskih kart, prenočišč, izposoje avtomobilov ali drugega prevoza, informacije o jezikovnih tečajih ter različnih aktivnostih in izletih po celem svetu, o možnosti dela v tujini, potovalnih informacijah in popotniških izkaznicah. Omogočajo tudi možnost nakupa vstopnic za različne slovenske in mednarodne dogodke.

Na spletni strani najdemo forum, preko katerega si popotniki izmenjajo informacije, izkušnje, si najdejo sopotnika ali prodajo rabljeni popotniški priročnik. Forum ureja urednik, ki skrbi, da ne prihaja do oglaševanja. Ponujajo tudi možnost izdelave in objave eDnevnika, v katerega popotniki na potovanju pišejo svoje dogodivščine (Ocvirk 2008).

Uporabniki njihovih storitev lahko na spletni strani preko linka »Check my Trip« preverijo vse podrobnosti o letu, ki so ga kupili.

V letih 2005 in 2006 je spletna stran agencije STA Ljubljana prejela tudi nagrado Netko. To vsako leto podeljuje najboljšim slovenskim spletnim mestom Gospodarska zbornica Slovenije. Spletna stran je prejela nagrado srebrni Netko, kot najboljša spletna stran v kategoriji Turizem, kar dokazuje, da posebno pozornost namenjajo prav komuniciranju preko interneta oz. spletne strani.

Uporabnikom spletne strani omogočajo tudi prijavo na elektronska obvestila, ki jih pošiljajo naslovnikom vsake tri tedne, včasih tudi vsakih 14 dni, odvisno od ponudbe, dogodkov. Z elektronskimi obvestili naslovnike obveščajo o aktualnih ponudbah, akcijskih cenah letalskih kart ali storitev, dogodkih, ki jih organizirajo.

V mesecu marcu so obiskovalcem spletne strani in kupcem storitev omogočili tudi možnost ONLINE nakupov vseh storitev, ki jih ponujajo. Posameznik tako lahko

preko spletne strani kupi letalsko karto, zavarovanje, prenočišče na izbrani destinaciji.

S starejšo ciljno publiko komunicirajo preko elektronske pošte. Vsebina se razlikuje od tiste, ki jo pošiljajo mladim in študentom, saj so njihove potrebe drugačne. S starejšimi, predvsem rednimi strankami, komunicirajo tudi preko direktne pošte (Ocvirk 2008).

Študentska potovalna agencija STA Ljubljana je tudi lastnica popotniške trgovine VANDROVČEK. Izdelke prodajajo v poslovalnici, link do popotniške trgovine pa najdemo tudi na njihovi spletni strani (Ocvirk 2008).

Na spletni strani je mogoče zaslediti tudi ponudbo podjetja EVENTIM, vendar vstopnic pa kupci zaenkrat še ne morejo kupovati preko interneta (Ocvirk 2008).

Preko interneta ima STA Ljubljana dostop do precej večjega števila potencialnih potrošnikov kot z uporabo tradicionalnih medijev. Za dosego enega potrošnika porabijo enako denarja kot za dosego stotih.

Študentska potovalna agencija STA Ljubljana komunicira v glavnem z mladimi, vedno več pozornosti pa namenja tudi ostali javnosti, predvsem tistim, ki si sami organizirajo potovanje oz. se odločajo le za nakup letalskih kart. Potrošnikom ponujajo možnosti organizacije potovanja na enem mestu. Mlade želijo spodbuditi k samostojnemu potovanju, da se učijo tujih jezikov, spoznavajo novo kulturo, drugače preživljajo prosti čas.

Glavna orodja tržnega komuniciranja na študentski potovalni agenciji STA Ljubljana so INTERNET, STA CAFE in POSLOVALNICA. STA Ljubljana komunicira istočasno preko vseh treh orodij. Vsak od teh ima svojo specifiko in svoje prednosti.

Internet oz. spletna stran jim omogoča hiter dostop do vseh potrošnikov. Celotno ponudbo študentske potovalne agencije STA Ljubljana je mogoče najti na spletni strani, ki hkrati omogoča tudi nakupe vseh ponujenih storitev. Turizem označuje mobilnost. Na STA Ljubljana menijo, da je trenutno internet najbolj mobilni medij za doseganje potrošnikov, sploh mladih.

Na STA Ljubljana se zavedajo, da so danes mladi največji uporabniki interneta, ki dnevno iščejo informacije, pregledujejo forume in nenazadnje tudi kupujejo preko spleta.

STA CAFE in poslovalnica agencije STA Ljubljana sta komunikacijski orodji, ki sta poleg interneta zelo pomembni. Preko poslovalnice komunicirajo celotno ponudbo. Obiskovalci se v poslovalnici seznanijo s ponudbo, dobijo kataloge, se pogovorijo z zaposlenimi o storitvah, ki jih agencija nudi, in poiščejo najugodnejšo letalsko vozovnico. STA CAFE, ki jo uporabljajo za organizacijo raznih dogodkov (razstav, potopisnih predavanj, novinarskih konferenc itd.), gostom nudi tudi dostop do interneta, prostor za pogovor o potovanjih ali počitek na terasi. Za zasebno potopisno predavanje ali zabavo dajejo možnost najema lokala. Mladim želijo ponuditi družabni prostor, kjer na enem mestu dobijo vse informacije o potovanju.

STA Ljubljana želi potrošnikom ponuditi kvalitetno tržno komuniciranje s hitro dostopnostjo do potrošnikov preko spletne strani, zanimivimi in poučnimi dogodki ter profesionalnim odnosom do svojih strank.

6.4 SKLEPI

Spremembe v zadnjih desetletjih so korenito spremenile naša življenja. Tudi na področju tržnega komuniciranja v turizmu se to dogaja.

Pojav novega medija, interneta, je prispeval k spremembi tržnega okolja. Komunikacije so postale individualizirane, bazirane na informacijah o potrošnikih. Trženjski strokovnjaki morajo spoznati, da so trženjski prijemi v virtualnem svetu drugačni kot v realnem.

STA Ljubljana je edina agencija v Sloveniji, ki poleg t.i. rednih letalskih kart nudi tudi posebne študentske in mladinske karte. Od ostalih agencij se razlikuje v ponudbi, saj ponuja storitve za samostojne popotnike in storitve. Tega druge agencije ne ponujajo.

Študentska potovalna agencija STA Ljubljana največ pozornosti namenja komunikaciji preko interneta oz. spletne strani. Na tak način potrošnikom komunicirajo celovitost ponudbe, ki jo ponujajo. Komunicirati želijo kvalitetno in ciljno usmerjeno, saj se zavedajo, da so mladi popotniki specifični kupci. Potrošnikom želijo pokazati prednosti in čare samostojnega potovanja. Mladi, sodobni uporabniki turističnih storitev samostojno načrtujejo potovanje. Svoj prosti čas želijo preživeti čim bolj pestro, dinamično in kakovostno. Zato morajo biti informacije o turističnih ponudbah ažurne, hitre in enostavne, predvsem pa spletno dostopne.

Na STA Ljubljana ne komunicirajo samo z mladimi, temveč tudi s starejšo populacijo, komunikacijo pa prilagajajo ciljni skupini. Z mladimi komunicirajo s pomočjo dogodkov, spletnih strani in z nagradnimi igrami, s starejšo populacijo pa preko neposredne pošte.

Najpomembnejše orodje tržnega komuniciranja je in bo tudi v prihodnosti ostal internet oz. spletna stran. Na STA Ljubljana menijo, da je to najuporabnejši medij, preko katerega privabijo mlade popotnike in ostale potrošnike. V prihodnosti želijo oblikovati novo spletno stran, ki bo aktualna, informativna, s preprosto navigacijo.

Menijo namreč, da je obstoječa spletna stran nepregledna. Češ da so novi obiskovalci na začetku zmedeni zaradi velike količine informacij in linkov. Obiskovalcem želijo ponuditi vsečno in enostavno spletno stran s ponudbo vseh storitev, ki jih ponujajo. Poleg tega jim želijo na spletnih straneh še naprej nuditi aktualne informacije, ki so pomembne za potovanje. Korak k izboljšavi spletne strani so naredili z novo ponudbo RAZIŠČI IN REZERVIRAJ, kjer ponujajo online rezervacije in nakupe vseh storitev, do katere obiskovalci hitreje dostopajo, zaradi preglednosti in vpadljive oblike (Ocvirk 2008).

V letu 2007 so sodelovali na mednarodnem festivalu oglasnih besedil Kalidays 2007, na katerega so poslali brief, z njim so želeli dobiti rešitev za komuniciranje celovitosti ponudbe STA Ljubljana preko eksperimentalnega novega medija ali neklasičnega načina uporabe tradicionalnega medija. Sodelovanje na takem festivalu, kot je Kalidays, dokazuje, da si želijo približati načinu razmišljanja mladih, kar jim pomaga pri komunikaciji z njimi. Zmagovalni ideji še niso realizirali, nameravajo pa to storiti v prihodnosti.

Hiter razvoj interneta prispeva h količini in raznolikosti storitev, ki jih ponuja svojim uporabnikom. Ljudje že dolgo časa ne uporabljajo svetovnega spleta le za iskanje informacij, temveč tudi za komuniciranje z ljudmi, ki jih tam srečujejo. Ena od storitev, ki so v zadnjem obdobju vse bolj priljubljene in postajajo pomembno trženjsko orodje, so spletne skupnosti.

Facebook je spletno socialno omrežje z najbolj pospešeno rastjo predvsem mladih uporabnikov. Podjetjem in organizacijam nudi več možnosti komuniciranja s potrošniki. Ena od možnosti komuniciranja s potrošniki je oblikovanje Facebook skupin, skupnosti prijateljev s podobnimi interesi. Podjetja lahko na spletni socialni mreži ustvarijo skupino, preko katere svojo skupnost obveščajo o novostih, ponudbah, akcijah, promovirajo dogodke, poleg tega pa lahko objavijo naslov spletne strani svojega podjetja. Facebook skupine lahko podjetja oblikujejo po svojem okusu, dodajajo fotografije, video posnetke. Stran vsebuje tudi t.i. tablo, na kateri obiskovalci strani komentirajo, sprašujejo, odgovarjajo. Na ta način je podjetjem omogočena komunikacija z ljudmi, ki so izkazali zanimanje za podjetje oz. njegove

storitve ali produkte. Prednost tega načina komunikacije je predvsem v tem, da je zastonj.

Facebook nudi podjetjem in organizacijam tudi oblikovanje lastne Facebook strani. Na njih se podjetja lahko predstavijo. Podobno kot preko Facebook skupin svoje privrženke obveščajo o novostih, ponudbi... Podjetja imajo tudi možnost oblikovanja aplikacij. Uporabniki odgovarjajo na določena vprašanja, s pomočjo rezultatov in analize odgovorov pa lahko kasneje oblikujejo oglase po meri ciljne skupine. Ciljno usmerjeni oglasi omogočajo lažje neposredno nagovarjanje potrošnikov, natančno ciljanje in učinkovito merjenje rezultatov.

Facebook skupine poudarjajo pomen druženja, obveščanja in izmenjave informacij med ljudmi s podobnimi interesi, medtem ko je glavni namen Facebook strani promocija podjetja, tistim, ki se za podjetje zanimajo

Podjetja morajo pri ustvarjanju in oblikovanju Facebook strani in skupin upoštevati naslov, kategorijo in opis, ki ustreza podjetju, storitvi ali blagovni znamki prav tako morajo izkoristiti prednosti, ki jih ponuja internet kot orodje tržnega komuniciranja.

Hkratna uporaba teksta, slike, zvoka in računalniške animacije namreč ponuja možnost oblikovanja vizualno privlačne strani, kar pripomore k povečanju priljubljenosti skupine ali strani (Internet 17).

STA Ljubljana bo s prisotnostjo na Facebooku pridobila novo orodje za komuniciranje z mladimi, ki radi potujejo. Preko Facebooka bo imela možnosti objave najnovejše ponudbe, promocije razstav, potopisnih predavanj, predstavitev.

Novi interaktivni mediji naj bi vsebovali štiri sestavine, ki so bistvene za uspeh, in sicer:

- **zabavnost,**
- **komunikacijo,**
- **transakcijo,**
- **informacijo** (Postma 2001: 129).

Spletno socialno omrežje Facebook vsebuje vse štiri sestavine. Zaradi priljubljenosti med mladimi pa ima tudi orodje, ki dosega ciljno skupino študentske in popotniške agencije STA Ljubljana.

Spletno socialno omrežje Facebook nudi sodobno obliko komunikacije, do katere so dovzetni mladi potrošniki. Pri uporabi Facebooka kot komunikacijskega orodja morajo upoštevati tudi lastnosti interneta in oblikovati stran, ki bo vizualno privlačna, ter objavljati ažurne informacije in zanimive vsebine, kar jim bo zagotovilo veliko bazo uporabnikov. Pri slednjem jim je lahko v veliko pomoč že obstoječa baza podatkov z elektronskimi naslovi potrošnikov, ki jim pošiljajo mesečna elektronska obvestila.

Zgoraj navedene lastnosti je pri nastajanju svoje skupine zelo učinkovito uporabila STA TRAVEL. Oblikovali so vizualno privlačno in pregledno stran, ki predstavlja skupnost mladih, ki radi potujejo. Do danes (10.4.2008) imajo že skoraj 20.000 uporabnikov, ki dnevno objavljajo članke, komentarje, fotografije. STA TRAVEL pa predstavlja svojo ponudbo, akcijske cene letalskih kart in ostalih storitev in tako vsak izmed udeležencev prispeva k nastajanju skupnosti (Internet 18). Izkušnje in znanje s področja tržnega komuniciranja, ki ga imajo zaposleni na STA Ljubljana, ter učinkovit primer komuniciranja s pomočjo Facebooka STA TRAVEL bodo tako v prihodnosti pripomogli k še učinkovitejšemu komuniciranju z mladimi.

7. ZAKLJUČEK

V diplomskem delu sem želela dokazati, da nova tehnologija spreminja življenjske in potovalne navade mladih.

Spremembe, ki smo jih bili deležni v zadnjih desetletjih, so korenito pretresle tudi družbo, v kateri živimo. Mladi ne razmišljajo o poroki, družini ali stalni službi, ampak uživajo svobodo mladosti. Koncept mladosti se je spremenil. Opaziti je trend podaljševanja mladosti, ko mladi živijo pri starših, dolgo študirajo, predvsem pa svobodno odločajo o svoji prihodnosti.

Raziskave kažejo, da vse več prostega časa namenjajo potovanjem. Fleksibilen urnik in želja po uživanju mladosti jim omogočata raziskovanje sveta. Mladinski turizem je nova panoga turizma, a je najhitreje rastoča v svetu. Mladi turisti se razlikujejo od običajnih turistov, ki se namestijo v hotelu in sledijo navodilom turističnega vodnika, saj je opaziti trend samostojnega organiziranja potovanja. Mladi z brskanjem po internetu poiščejo informacije o kraju, ki ga želijo obiskati, si rezervirajo letalsko vozovnico in vse ostale storitve ter se s popotniškim vodnikom v roki odpravijo v svet. Na potovanjih raziskujejo kulturne znamenitosti, spoznavajo lokalno prebivalstvo in njihovo kulinariko, si organizirajo dodatne aktivnosti. Tako so mladi postali samostojni tudi v primeru, ko gre za vprašanje potovanj.

Na odločitev o izboru destinacije in o načinu preživljanja tamkajšnjega časa, v veliki meri vpliva tržno komuniciranje. Revolucija, ki se je zgodila na področju informatike, in pojav novih tehnologij sta od nekdanj vplivala na razvoj tržnega komuniciranja. Tako je tudi danes. Podjetja in organizacije morajo slediti novostim, hkrati pa poslušati svoje potrošnike, ki postajajo iz dneva v dan bolj zahtevni.

Brošure, televizijski oglasi in sejmi se umikajo sodobnejšim načinom komunikacije. Drago oblikovanje in tiskanje brošur je danes nadomestila spletna stran, s katero se podjetja predstavijo svojim potrošnikom, jih obveščajo o ponudbi in jim omogočajo rezervacijo ter nakup letalske karte ali druge turistične storitve kar iz naslanjača. Najpomembnejše pa je, da je informacija ali nova ponudba pri potrošniku v trenutku. Današnje generacije mladih preživljajo mladost ob računalnikih in internetu. Bolj kot katerakoli druga živeča generacija poznajo funkcije ter lastnosti le-teh.

Med mladimi so v zadnjem obdobju vedno bolj priljubljena spletna socialna omrežja, kar podjetjem nudi novo obliko komunikacije. Facebook, je trenutno najhitreje rastoča mreža med mladimi, kar mnogo podjetij in organizacij izkorišča za komuniciranje s svojimi potrošniki.

Podjetja se morajo zavedati, da omogoča internet številne nove možnosti za izvirne in učinkovite medijske strategije, poslovne priložnosti in nove oblike poslovanja, ki bistveno presegajo učinke enosmerne komunikacije. Metode klasičnega trženja se danes enostavno prenašajo na internet, zato morajo strokovnjaki za trženje in vodstveni delavci upoštevati njegove lastnosti in zakonitosti. Zavedati se morajo, da brez predhodnega znanja, nikakor ne bodo mogli in znali izkoristiti vseh prednosti in vsega potenciala, ki ga ponuja internet. Znanje jim pomaga razumeti potrebe in želje potrošnika, kar lahko izkoristijo tako, da mu ponudijo tisto, kar si sam želi.

Mladi so specifični turisti, ki sledijo novostim na področju nove tehnologije. Ta oblikuje njihov vsakdanjik in pomembno vpliva na njihove potovalne navade. Za ponudnike storitev je pomembno, da z mladimi komunicirajo preko spleta, iščejo nove načine razvoja storitve in preučujejo trženjske stile. Le tako, bodo stopali korak pred mladim potrošnikom in mu ponujali storitve, ki si jih želi.

8. LITERATURA in VIRI

- Boškić, Ružica (2005): Življenjski stili otrok in mladine. V Andreja Črnak-Meglič (ur.): *Otroci in mladina v prehodni družbi: analiza položaja v Sloveniji*, 299–316. Maribor: založba Aristej.
- Brezovec, Aleksandra (2000): *Marketing v turizmu: izhodišča za marketinško razmišljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
- Centa, Bernarda (2004): *Turizem kot oblika preživljanja prostega časa*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Černigoj-Sadar, Nevenka (1991): *Moški in ženske v prostem času: socialne in psihološke dimenzije preživljanja prostega časa*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Černigoj-Sadar, Nevenka (1996): Prosti čas. V Ivan Svetlik (ur.): *Kakovost življenja v Sloveniji*, 197–212. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Derganc, Sabina (2004): *Prosti čas mladih*. Ljubljana: Salve: Društvo Mladinski ceh.
- Goeldner, Charles R. in J.R. Brent Ritchie (2003): *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken, New Jersey: J. Wiley.
- Holloway, J Christopher in Chris Robinson (1995): *Marketing for tourism*. Longman, London.
- Jeršič, Matjaž (1987): *Osnove turizma*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

- Klemenčič, Janin (2002): *Popotniški priročnik*. Kamnik: Ico.
- Kos, Zlatka, Jernej Zajec, Damijan Jaklin, Simona Križaj, Marija Urank in Aleksandar Kešeljević (2006): *Koncept razvoja mladinskega turizma v Republiki Sloveniji*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino.
- Košenina, Urška (2006): *Konstrukcija turistične izkušnje (primer Burme)*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, Philip (2004): *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip, John Bowen in James Makens (1999): *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall International editions.
- Lešnik, Rudi (1982): *Prosti čas*. Maribor: Založba Obzorja Maribor.
- Middleton, Victor T.C. (1996): *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pavlica, Mateja (2003): *Vloga interneta v trženju turističnih storitev*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Planina, Janez (1997): *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Postma, Paul (2001): *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav (2004): *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.

- Renner, Tanja in Alenka Švab (1996): Družinski status. V Mirjana Ule (ur.): *Mladina v devetdesetih: analiza stanja v Sloveniji*, 41–68. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

- Štebe, Janez (2002): Opis vzorca za anketo Mladina 2000. V Vlado Miheljak (ur.): *Mladina 2000: slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*. Maribor: Založba ARISTEJ.

- Ule, Mirjana (1996): Sociološki oris mladosti/mladine. V Mirjana Ule (ur.): *Mladina v devetdesetih: analiza stanja v Sloveniji*, 9–24. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

- Ule, Mirjana (2002): Mladina: fenomen dvajsetega stoletja. V Vlado Miheljak (ur.): *Mladina 2000: slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*, 9–37. Maribor: založba ARISTEJ.

- Ule, Mirjana in Metka Kuhar (2002): Sodobna mladina: izziv sprememb. V Vlado Miheljak (ur.): *Mladina 2000: slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*, 39–77. Maribor: založba ARISTEJ.

- Ule N., Mirjana (2002): Spremembe odraščanja v sodobnih družbah tveganj. *Revija Socialna pedagogika* 2002/3, 221–236.

- Uranič, Tina (2005): *Oglaševanje slovenskega turizma za domačo javnost*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- Vistoropski, Nika (2008): Vsi moji instantni prijatelji. *Revija Ona* 2008 (9), 16 – 19.

- Zorko, Daniela (1999): *Uvod v turizem: učbenik za srednje šole*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.

INTERNETNI VIRI:

- Internet 1: Škulj, Janez (2006): *Dajmo mladim zagon: Mladinsko delo in pomen mladinske politike Evropske unije*. Dostopno na http://www.mva.si/fileadmin/user_upload/doc/1_MLADI_V_AKCIJI/8_Publikacije/brosure/Brosura_Mladinsko%20delo.pdf (25. april 2007).
- Internet 2: Statistični urad Republike Slovenije (2007): *Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2006 – končni podatki*. Dostopno na http://www.stat.si/pub_statinfl.asp?podrocje=21 (16. julij 2007).
- Internet 3: Birkett, Dea (2002): *Are you a tourist or a traveller?* Dostopno na http://www.deabirkett.com/pages/travel/tourist_or_traveller.htm (13. marec 2008).
- Internet 4: UNWTO (2008): *Why tourism?* Dostopno na <http://www.unwto.org/aboutwto/why/en/why.php?op=1> (10. februar 2008).
- Internet 5: Richards, Greg in Wilson Julie (2003): *New Horizons in Independent Youth and Student Travel. A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS)*. Dostopno na http://www.aboutwysetc.org/Docs/ISTC_ATLAS_Full%20Report.pdf (10. februar 2008).
- Internet 6: Wikipedia, prosta enciklopedija (2008): *Internet*. Dostopno na <http://sl.wikipedia.org/wiki/Internet> (10. februar 2008).
- Internet 7: Suhadolc, Jasna (2007): *Komuniciranje 2.0*. Dostopno na <http://www.virtua.si/index.php?id=208> (10. februar 2008).

- Internet 8: RIS (2008): *SURS: v prvi četrtini 2007 je do interneta dostopalo 58% gospodinjstev*. Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8155&parent=27> (17. marec 2008).
- Internet 9: Huber, Jernej (2008): *Socialne mreže na internetu*. Dostopno na <http://www.revija.mojedelo.com/karierni-razvoj/socialne-mreze-na-internetu294.aspx> (26. februar 2008).
- Internet 10: Skrt, Radoš (2008): *Spletne socialne mreže - Navidezna Indija Koromandija*. Dostopno na http://www.mojmikro.si/prezivetikar_tako/spletne_socialne_mreze-navidezna_indija_koromandija (8. april 2008).
- Internet 11: Facebook (2008): *About Facebook*. Dostopno na <http://www.facebook.com/about.php> (6. april 2008).
- Internet 12: Bavčar, Ana (2007): *Trženje v spletnih skupnostih*. Dostopno na <http://213.250.55.115/Ris2007/default.asp?kaj=3&id=2007010305151999> (3. januar 2007).
- Internet 13: STA TRAVEL (2008): *Company profile*. Dostopno na <http://www.statravelgroup.com/who/profile/index.html> (10. februar 2008).
- Internet 14: STA Ljubljana (2008): Dostopno na <http://www.sta-lj.com> (10. februar 2008).
- Internet 15: Popotniška spletna trgovina Vandrovček (2008): *Aktualno*. Dostopno na http://www.vandrovcek.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=1 (10.2.2008).

- Internet 16: STA Ljubljana (2008): *Pravila nagradne igre*. Dostopno na <http://www.staljubljana.com/sta/pravila-7cudes> (10. februar 2008).
- Internet 17: Facebook (2008): *Facebook pages*. Dostopno na <http://www.facebook.com/business/?pages> (10. april 2008).
- Internet 18: Facebook (2008): *STA Travel*. Dostopno na <http://www.facebook.com/pages/STA-Travel/6654472378?ref=s> (10. april 2008).
- Intervju 1: Intervju z Mojco Ocvirk, zunanjo sodelavko na STA Ljubljana. Ljubljana, 27.3.2008.
- Intervju 2: Intervju z Marjanom Beltramom, direktorjem STA Ljubljana. Ljubljana, 1.4.2008.

9. PRILOGE

PRILOGA A: INTERVJU Z MOJCO OCVIRK, SVETOVALKO ZA MARKETING IN ODNOSE Z JAVNOSTMI NA ŠTUDENSKI POTOVALNI AGENCIJI STA LJUBLJANA

Datum: 27.3.2008

1. Za začetek bi te prosila za kratko predstavitev študentske potovalne agencije STA Ljubljana.

Študentska potovalna agencija STA Ljubljana, v lasti podjetja STAL d.o.o., je bila ustanovljena leta 2001. Lastnika, ki sta ljubitelja potovanj, sta na enem od njih, prišla v stik z STA TRAVEL. Ponudba STA TRAVEL in način dela sta jima bila všeč, zato sta se odločila za nakup licence za vse države bivše Jugoslavije in tako ustanovila STA Ljubljana, ki je danes zastopnik za STA TRAVEL. Smo agencija, ki je specializirana za individualna potovanja mladih, ponujamo produkte in storitve za cenovno ugodno potovanje, v prvi vrsti pa smo specialisti za letalske karte. Naši kupci niso le mladi in študenti, ampak tudi druge turistične agencije (npr. CMT), vladne organizacije in tudi starejši.

2. Kako je razporejen delež letnega prihodka v STA Ljubljana glede na storitev?

Ker smo specialisti za letalske karte, prodaja le-teh predstavlja največji delež letnega prihodka in je v letu 2007 znašala 70%, delo v tujini in zavarovanja vsak po 10 %, renta car in prenočišča pa skupaj približno 10%.

3. Kdo je ciljna publika študentske in potovalne agencije STA Ljubljana?

Ciljna publika so seveda mladi, vendar niso edina. Zavedamo se, da nas mladi v glavnem že poznajo, zato gledamo širše in želimo komunicirati tudi s starejšo populacijo.

4. Tržno komuniciranje torej prilagajate vsaki ciljni publiki posebej?

Tako je. Orodja in čas tržnega komuniciranja prilagajamo publiki, novostim, akcijam itd. Z mladimi komuniciramo redno, predvsem v času akcij in novosti. S starejšimi pa v glavnem z neposredno pošto. Tržno komuniciranje na STA Ljubljana je nekakšen preplet komunikacije preko interneta, poslovalnice in STA Cafeja.

5. Kateremu orodju tržnega komuniciranja namenjate največ pozornosti?

Največji delež denarja namenjamo neposrednemu trženju (45%), pospeševanju prodaje in odnosom z javnostmi namenjamo vsakemu po 20% celotnega budgeta, za oglaševanje porabimo približno 10%, za osebno prodajo pa 5% vseh sredstev, ki jih namenjamo tržnemu komuniciranju.

6. V katerih medijih oglašujete svoje storitve in produkte?

Rada bi povedala, da se naše oglaševanje razlikuje od oglaševanja, ki ga uporabljajo ostale slovenske turistične agencije. Ponudbo oglašujemo v časopisih za mlade (Študent, Maturantka itd), kjer dosegamo mlade, pri tem pa ne uporabljamo zgolj oglasov, ampak oglase prepletamo z vsebino. V revijah objavljamo prispevke o storitvah, ki jih ponujamo (npr. delo v tujini). Avtorji teh člankov so zaposleni na STA Ljubljana ali udeleženci naših programov. V članku je omenjena agencija, viden pa je tudi naš logotip in spletni naslov.

Oglašujemo tudi na radiu Antena, vendar v glavnem v času jesenske nagradne igre, ki jo organiziramo v sodelovanju z radiem.

Uporabljamo tudi letake in zloženke, ki jih lahko najdete v naši kavarni STA Cafe.

Pomembno orodje oglaševanje pa so tudi plakati, ki jih lahko vidite v bližini fakultet in srednjih šol, v barih itd, kjer se zadržujejo mladi.

7. Kako se poslužujete pospeševanja prodaje?

Največ pozornosti namenjamo nagradnim igram. Skupaj z radiem Antena organiziramo največjo nagradno igro v jeseni. Poleg te, pa še dve do štiri manjši, odvisno od ponudbe, sezone itd.

Na Študentski areni smo v sodelovanju s Študentskim servisom organizirali nagradno igro, kjer je zmagovalec prejel povratno letalsko vozovnico za Maroko, 9 – dnevni popotniški paket Marocco Expres, ISIC mednarodno kartico in potovalno zavarovanje za eno osebo za obdobje potovanja, torej storitve in produkte, ki jih ponuja STA Ljubljana.

Mesečno organiziramo tudi nagradna žrebanja s praktičnimi nagradami za popotnike (Coris zavarovanja, popotniške vodnike Lonely planet, brisače, bone za kavo v naši kavarni itd.).

8. Ali se udeležujete turističnih sejmov, borz itd.?

Na sejmih, predvsem študentskih, smo bili v preteklosti prisotni, v zadnjem času pa samostojno ne nastopamo več. V letu 2007 smo se udeležili Študentske arene v sodelovanju s Študentskim servisom. Trenutno razmišljamo o sodelovanju na sejmu Turizem v Ljubljani, vendar se bomo za sodelovanje na sejmu odločili, če nam bo prisotnost komunikacijsko koristila.

9. Kako so za STA Ljubljana pomembni odnosi z javnostmi kot tržno komunikacijsko orodje?

Zelo. Potrošnike želimo doseči z zanimivimi vsebinami, predstavitvami in raznimi dogodki. V veliko pomoč pri organizaciji teh dogodkov nam je STA Cafe, ki je kavarna s popotniškim pridihom in prostor za srečanje vseh ljudi, ki jih zanimajo potovanja na tak ali drugačen način ter naša ponudba. Od časa od oktobra do junija potekajo, vsakih štirinajst dni, v STA Cafe – ju potopisna predavanja. V toplejših mesecih nam terasa kavarne ponuja tudi prostor za organizacijo tematskih večerov s predstavitvami držav in njihovih značilnosti (kulinarike, plesa itd.). Posameznikom, ki se želijo s svojimi fotografijami predstaviti širši publiki pa ponujamo tudi prostor in organizacijo razstave fotografij v naši kavarni.

Najpomembnejši dogodek je za nas zagotovo nagradna igra v sodelovanju z radiem Antena, saj se zaključno žrebanje in zabava odvijata v naših prostorih.

Za delovanje agencije se nam zdijo pomembne tudi razne predstavitve programov, ki jih ponujamo. Tako npr. predstavitve dela v tujini potekajo na fakultetah, v študentskih klubih itd., kjer zainteresiranim, zaposleni oz. udeleženci programov, predstavijo program, aktivnosti, prednosti itd. Mladim želimo pokazati, da je možno delati ni se zabavati ter spoznavati druge kulture istočasno.

10. Ali organizirate tudi tiskovne konference?

Občasno, vendar ne gre klasične tiskovne konference. V glavnem na tiskovnih konferencah nastopamo kot ponudnik prostora in organizator tiskovne konference. V letu 2007 smo v sodelovanju z Zvonetom Šerugo, ob izidu njegove nove knjige, organizirali tiskovno konferenco za novinarje, ki je potekala v prostorih kavarne STA Cafe. Tako smo se v medijih pojavljali mi, kot organizatorji in ponudniki prostora, ter Zvone Šeruga kot avtor knjige.

11. Znano je, da so reportaže v turistični panogi priljubljeno orodje odnosov z javnostmi. Ali objavljate reportaže?

Reportaže, ki jih objavljamo predvsem v študentskih medijih, se razlikujejo od običajnih reportaž, ki jih objavljajo turistični novinarji. Reportaže pišejo mladi, ki potujejo po svetu in pri nas kupijo letalsko vozovnico oz. katero drugo storitev ali se udeležijo katerega od naših programov. Največkrat so reportaže napisane v obliki potopisa, mi pa smo omenjeni zgolj kot posredniki pri nakupu letalske karte ali organizaciji katere druge storitve. Rada bi poudarila, da piscem reportaž, v zameno za omenjanje našega imena, ne ponujamo nič in je to odločitev vsakega posameznika posebej.

12. Ali STA Ljubljana nastopa v vlogi sponzorja?

Včasih, vendar se za sponzorstva odločamo po tehtnem premisleku. Predvsem se kot sponzorji udeležujemo dogodkov, ki so poučni. Želimo, da nam sponzorstvo prinese pozitivno konotacijo v širši publiki. Ne sponzoriramo množičnih študentskih dogodkov kot so Študentska tržnica, Brucovanje itd., ker menimo, da takim dogodkom primanjkuje vsebine, mi pa želimo komunicirati predvsem kvalitetno. V preteklosti smo bili sponzorji na študentskih festivalih in dogodkih; npr. na KALIDAYS – u, na festivalu MAGDALENA, ter na nekaterih manjših študentskih dogodkih.

Na Kalidays smo poslali brief, s katerim smo želeli dobiti rešitev za komuniciranje celovitosti ponudbe STA Ljubljana, preko eksperimentalnega novega medija ali neklasičnega načina uporabe tradicionalnega medija. Zmagali sta dve ideji, ki pa jih še nismo realizirali, nameravamo pa to storiti v prihodnosti. Zmagovalka po mnenju STA Ljubljane, je prejela povratno letalsko karto do Barcelone.

13. Kako pomembno se vam zdi za delo v turistični agenciji interno komuniciranje?

Interno komuniciranje je zelo pomembno, zaposleni redno komuniciramo prek tedenskih sestankov. Imamo tudi interni elektronski naslov, preko katerega poteka del komunikacije. V veliko pomoč nam je tudi kavarna, kjer se družimo tako v delovnem času, kot tudi izven njega. Dvakrat na leto organiziramo tudi različne aktivnosti za zaposlene; bowling, novoletne zabave itd., kjer se družimo in utrjujemo vezi. STA Ljubljana ima odprti tip pisarne, tako da lahko zaposleni komunicirajo ves čas.

14. Ali se poslužujete osebne prodaje?

Rada bi povedala, da so zaposleni na agenciji mladi, saj se kot študentska potovalna agencija zavedamo, da lažje navežemo stik z kupci, ki so večinoma mladi, prav tako lažje razumemo njihove potrebe in želje. Zavedamo se, da je izobraževanje zaposlenih zelo pomembno, sploh v takšni panogi, kot je turizem. Zaposleni se tako udeležujejo srečanj, ki jih prireja STA TRAVEL, kjer spoznajo novosti s področja turizma, ponudbe itd. Zaposleni se morajo udeležiti tudi izobraževanja o poteku in načinu rezervacije letalskih kart. Vsak posameznik pa je specializiran še za posamezno področje (npr. delo v tujini, jezikovni tečaji itd.). Tako se nekdo, ki je specializiran za jezikovne tečaje, udeleži jezikovnega tečaja, kjer spozna storitev, ki jo ponujamo, hkrati pa se še uči tujega jezika. Kasneje sodelavce seznanimo z vsebino programa, ki ga prodajamo in tako širimo znanje na ostale zaposlene.

15. Kako pomembno je za delovanje agencije neposredno trženje?

Neposredno trženje je zelo pomemben del tržnega komuniciranja. Zelo veliko delamo na spletni strani, ki je tudi eno od glavnih komunikacijskih orodij, saj je priročno in uporabno orodje.

16. Spletna stran je lahko zelo uporabna, vendar le če je ažurna. Kako skrbite za ažurnost spletne strani?

Tega se v celoti zavedamo, zato stran ažuriramo večkrat dnevno, odvisno od ponudb, novic, akcij itd. Na spletni strani lahko najdete tudi forum, ki ga ureja urednik in skrbi, da ne prihaja do oglaševanja. Dokaz, da je naša spletna stran res dobra in ažurna sta tudi nagradi Netko iz leta 2005 in 2006.

17. Ali imate bazo kontaktov, preko katere pošiljate e – obvestila?

Uporabniki spletne strani imajo možnost prijave na elektronska obvestila, tako da imamo bazo kontaktov, preko katere pošiljamo elektronska obvestila vsem naslovnikom, vsake tri tedne, včasih tudi vsakih 14 dni, odvisno od ponudbe, akcij itd. Obveščamo jih o aktualnih ponudbah, akcijskih cenah letalskih kart oz. storitev, o dogodkih itd. Bazo podatkov dopolnjujemo tudi s kontakti vseh tistih, ki pri nas kupijo letalsko karto, ISIC kartico...in želijo biti obveščeni o novostih preko elektronskih obvestil.

18. Ali lahko kupci vaše storitve kupijo tudi preko interneta?

Od marca naprej, vsem našim kupcem omogočamo možnost nakupa oz. rezervacije vseh storitev tudi preko interneta. Na spletni strani lahko zasledite tudi ponudbo podjetja EVENTIM. Smo prodajno mesto podjetja EVENTIM, vendar vstopnic zaenkrat še ni mogoče kupiti preko interneta.

19. Povedala si, da so ciljna publika tako mladi, kot tudi starejša populacija. V čem se razlikuje tržno komuniciranje med obema ciljnim skupinama?

Mlade dosega predvsem z oglaševanjem (letaki, plakati, prispevki itd.), dogodki, ki jih organiziramo za njih itd. S starejšimi pa komuniciramo predvsem preko elektronske pošte, redno jim pošiljamo ponudbe, podobno kot mladim, le da se vsebina, ki jo pošiljamo starejši populaciji razlikuje. S starejšimi komuniciramo tudi preko direktne pošte.

20. Ali bi mogoče izpostavila katera so glavna orodja tržnega komuniciranja?

Komuniciramo v glavnem z mladimi, vedno več pozornosti pa namenjamo tudi ostalim, predvsem tistim, ki se odločajo za samostojno potovanje. Mladim želimo sporočiti, da je prosti čas mogoče preživljati na kvaliteten način, z učenjem tujih jezikov, raziskovanjem novih kultur itd.

Glavna orodja tržnega komuniciranja so internet, STA Cafe in poslovalnica. Preko vseh treh orodij komuniciramo istočasno, vsako od njih pa ima svoje prednosti. Pri tržnem komuniciranju dajemo prednost kvaliteti pred kvantiteto. V prihodnosti bi radi še izboljšali spletno stran, saj menimo, da je obstoječa ni dovolj pregledna, predvsem za nove obiskovalce. Radi bi oblikovali pregledno in informativno stran, z aktualnimi podatki.

PRILOGA B: INTERVJU Z MARJANOM BELTRAMOM, DIREKTORJEM ŠTUDENTSKO POTOVALNE AGENCIJE STA LJUBLJANA

Datum 1.4.2008

1. Kdaj je bila ustanovljena agencija STA Ljubljana?

1. Agencija je bila ustanovljena leta 2001 in je v lasti podjetja STAL d.o.o. V letu 2000 sva s punco kupila licenco od STA TRAVEL za vse države bivše Jugoslavije. Zaenkrat imamo agencijo v Ljubljani in Zagrebu.

2. Kakšen je odnos med STA TRAVEL in STA Ljubljana?

STA TRAVEL deluje kot nekakšna »mama«, nudijo nam kontakte, se dogovarjajo za prodajo programov z izvajalci, posredujejo nam ugodne ponudbe npr. letalskih vozovnic itd. STA TRAVEL nam tudi omogoča izobraževanje. STA Ljubljana mora kot poslovalnica STA TRAVEL prodajati storitve, ki jih ta ponuja, v vseh ostalih pogledih, pa nastopa kot samostojna agencija. Imamo drugačen logotip kot STA TRAVEL, ponujamo tudi svoje storitve in produkte, prav tako o tržno komunikacijski strategiji odloča vodstvo STA Ljubljana.

3. Ali izdajate svoj katalog, kjer predstavljate svojo ponudbo?

Ne, kataloga ne tiskamo, uporabljamo kataloge, ki nam jih dostavlja naša »mama«, STA TRAVEL.

4. V STA Ljubljana prodajate tudi turistične vodnike Lonely planet. Ali na kakršenkoli način sodelujete z njimi?

Smo le prodajno mesto turističnih vodnikov Lonely planet.

5. Poleg vseh storitev, popotnikom ponujate tudi nakup izdelkov preko spletne trgovine Vandrovček. Ali je spletna trgovina v vaši lasti?

Tako je. Spletna trgovina Vandrovček je v lasti STA Ljubljana in ponujamo izdelke, ki popotnikom olajša potovanja; od spalnih vreč do ključavnic za nahrbtnike itd. Omogočamo nakup preko spleta ali v naši poslovalnici.

6. V vaši ponudbi je moč zaslediti tudi ponudbo vstopnic za koncerte v Sloveniji in tujini. Na kakšen način sodelujete s ponudnikom vstopnic?

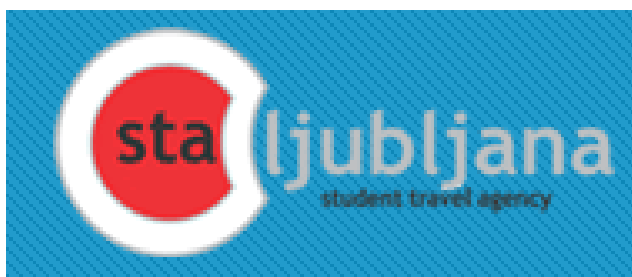
Tako je, ponujamo vstopnice, podjetja Eventim, za razne koncerte doma in v tujini. STA Ljubljana je le prodajno mesto vstopnic, ki jih ni mogoče kupiti preko interneta, ampak samo na sedežu agencije.

PRILOGA C: LOGOTIP STA TRAVEL



Vir: <http://www.statravelgroup.com/> (10.4.2008).

PRILOGA Č: LOGOTIP STA LJUBLJANA



Vir: <http://www.sta-lj.com/> (10.4.2008).

PRILOGA D: PRIMER LETAKA ZA STA TRAVEL CAFE



www.staljubljana.com

cyber point

sta travel cafe

Cybercafe and mini travel gallery in the centre of Ljubljana for backpackers and local adventurers.

Peaceful oasis above the city centre with good coffee in backpackers' atmosphere. Ambient music from all over the world, cyber chat, exhibitions of travellers' photographs and sunbathing on the terrace.

Open Monday to Saturday: 8am to 12pm
Sunday closed

Agency STA Ljubljana is open weekdays
10 am to 1 pm and 2 pm to 5 pm.

Ajdovščina 1 | Ljubljana | 01 439 16 90

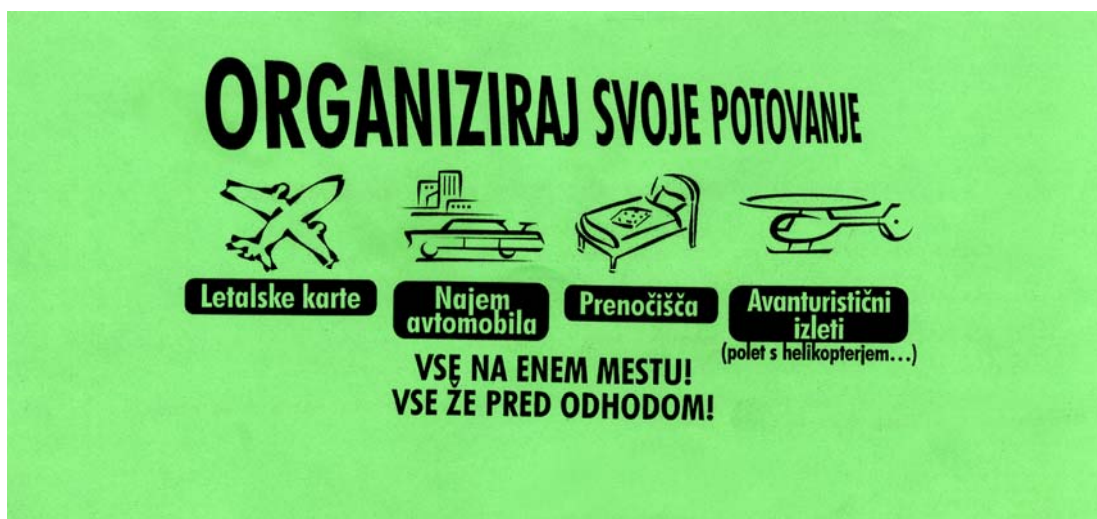
Vir: STA Ljubljana 2008.

PRILOGA E: 1. PRIMER LETAKA STA LJUBLJANA



Vir: STA Ljubljana 2008.

PRILOGA F: 2. PRIMER LETAKA STA LJUBLJANA



Vir: STA Ljubljana 2008.