

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Čampelj

**Trženje kreativne turistične destinacije: primer Velenje**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Čampelj

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

**Trženje kreativne turistične destinacije:**

**primer Velenje**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

## **TRŽENJE KREATIVNE TURISTIČNE DESTINACIJE: PRIMER VELENJE**

Diplomsko delo se osredotoča na kreativni turizem kot panogo turizma, ki je v hitrem porastu pod vplivom novih kulturnih in tehnoloških vplivov. Spreminjajoče se kulturno okolje skupaj z novimi tehnološkimi možnostmi rojeva nove zahteve turistov, ki si sveta ne želijo več opazovati, ampak si želijo izkušenj, doživetij, pridobivanja novih znanj, razvoja veščin ter medosebnih interakcij v različnih kulturah. Ker so državljani Sveta, jim geografske razdalje ne predstavljajo več ovire, počutijo se doma v različnih kulturah in na različnih koncih sveta. To pa narekuje povsem nove trženjske pristope, ker se kreativni turisti nikakor nočejo več počutiti kot turisti in predvsem ne želijo, da jih nagovarjamo ter obravnavamo kot običajne turiste. V Sloveniji je Velenje kot ena prvih destinacij zaznala, da obiskovalci potrebujejo nova doživetja in da si želijo v oblikovanju doživetij tudi sodelovati ter jih sooblikovati. V iskanju kulturne dediščine, ki se skozi aktivno participacijo obiskovalcev razvija in sooblikuje, so se osredotočili na doživetje socializma, ki so ga vzeli kot osnovo istoimenskega proizvoda. Začeli so s trženjem takega proizvoda in pritegnili prvi val kreativnih turistov, ki prispevajo k razvoju lokalne ekonomije in k povečanju splošne blaginje v lokalni skupnosti.

**Ključne besede:** kreativni turizem, oblikovanje proizvodov kreativnega turizma, učinki kreativnega turizma, trženje kreativne turistične destinacije, Velenje kot kreativna turistična destinacija.

## **MARKETING OF CREATIVE DESTINATION: CASE STUDY OF VELENJE**

Graduation thesis focuses on creative tourism as an emerging part of tourism which is on the rise because of the cultural and technological influences. Changing cultural environment together with new technological possibilities is a source of new demand. Visitors no longer want to observe the world, they want to gain new experiences, learn new skills, and have new interpersonal interactions. They are citizens of the World and they no longer see the challenge in geographical distances, because they feel at home in different parts of the world. This demands completely new marketing and communication approach, because creative tourists don't want to feel like tourist anymore and they don't want to be considered as such. Velenje was one of the first destinations in Slovenia to recognize those changes. They have recognized the need of creative tourists who want to co-create and participate in experiences. In a search of cultural heritage, being co-created by visitors, they have focused on experience of socialism, which is the basis for their creative product. They started with marketing of the product and in this way they managed to attract new type of tourists, who contribute to development of local economy and increase prosperity of local community.

**Key-words:** creative tourism, creative tourism product development, creative tourism benefits, marketing of creative destination, creative destination Velenje.

## KAZALO VSEBINE

<b>1 UVOD .....</b>	<b>6</b>
1.1 Cilji in pomen .....	7
1.2 Hipoteza in raziskovalno vprašanje .....	8
1.3 Metodologija.....	9
<b>2 TURIZEM IN KREATIVNI TURIZEM.....</b>	<b>10</b>
2.1 Turistična destinacija, turistični proizvod in storitev .....	10
2.2 Kreativni turizem.....	14
<b>3 OBLIKOVANJE TURISTIČNIH PROIZVODOV KREATIVNE TURISTIČNE DESTINACIJE .....</b>	<b>16</b>
3.1 Kulturna dediščina kot osnova kreativnega turizma.....	16
3.2 Poslovni model za kreativni turizem .....	17
3.3 Oblikovanje proizvodov in storitev kreativnega turizma na podlagi dejavnikov povpraševanja in ponudbe .....	19
3.4 Pozitivni učinki kreativnega turizma.....	24
3.5 Rezultati razvoja kreativnega turizma .....	26
<b>4 TRŽENJE KREATIVNE TURISTIČNE DESTINACIJE.....</b>	<b>27</b>
4.1 Preoblikovanje iz kulturne v kreativno destinacijo .....	28
4.2 Pomen doživetji .....	30
4.3 Oblikovanje tržne znamke in pozicioniranje .....	32
4.4 Tržno komuniciranje.....	35
<b>5 VELENJE KOT KREATIVNA TURISTIČNA DESTINACIJA .....</b>	<b>37</b>
5.1 SWOT analiza Velenja .....	37
5.2 Oblikovanje novih turističnih proizvodov .....	40
5.3 Projekt Doživetje socializma v Velenju .....	42
5.3.1 Štiri tržne znamke proizvoda Doživetje socializma v Velenju.....	44
5.3.2 Tržno komuniciranje.....	48

5.4 Vključevaje lokalnih ponudnikov v turistično ponudbo kraja .....	49
5.5 Intervjuja z izbranimi lokalnimi ponudniki .....	50
5.5.1 Intervju z vodjo lokalne turistične organizacije TIC Velenje Urško Gaberšek.....	51
5.5.2 Intervju z lokalno ponudnico turističnih storitev, lokalno turistično vodnico Marijo Brložnik .....	53
5.6 Predlogi za nadaljnji razvoj Velenja kot kreativne destinacije.....	54
<b>6 SKLEP .....</b>	<b>55</b>
<b>7 LITERATURA .....</b>	<b>58</b>
<b>PRILOGE.....</b>	<b>62</b>
PRILOGA A: Vprašalnik za intervju in transkript intervjuja z vodjo lokalne turistične organizacije TIC Velenje Urško Gaberšek.....	63
PRILOGA B: Vprašalnik za intervju in transkript intervjuja z lokalno ponudnico turističnih storitev lokalno turistično vodnico Marijo Brložnik .....	68

## 1 UVOD

Turizem je gospodarska panoga prihodnosti, menijo strokovnjaki in številke to trditev podpirajo. Že sedaj turizem daje eno od 11 delovnih mest na svetu in kazalniki nakazujejo, da bo to število v prihodnje še večje. Delež prihodov iz naslova turizma se povečuje, v letu 2015 je potovala že 1 milijarda ljudi, kar je več kot 1/7 svetovnega prebivalstva. Z razvojem tehnologije in transporta je turizem dostopnejši kot kadarkoli do sedaj. Virtualna resničnost ni več samo fikcija, ki jo lahko gledamo v znanstveno-fantastičnih filmih, ampak je realnost, ki je dostopna širokim množicam. Na dotik in v nekaj sekundah so nam na voljo najbolj skriti kotički sveta in to iz udobja domačega fotelja.

Na videz protislovno je, da nam je svet vsak dan bolj dostopen preko zaslonov in naprav, pa vendar vsako leto potuje več ljudi in vse več jih je, ki jim potovanje predstavlja način življenja. Zakaj sploh potovati, če lahko vse vidimo že doma? To je vprašanje, ki se zastavlja samo od sebe.

Odgovor je kompleksen in zahteva bolj poglobljen pristop, pa vendar lahko v grobem rečemo, da se tudi moderni turisti spreminjajo in ne potujejo več, da bi karkoli videli, ampak da bi doživeli, občutili in se naučili. Danes si turist ne želi več klasičnih ogledov znamenitost, ker jih lahko vidi že od doma in z nekaj kliki prebere vsa zgodovinska dejstva o stavbah, znamenitostih in njih predelavah, dodelavah ter rekonstrukcijah. Ne želi si več hitenja od ene do druge točke, kjer se bo fotografiral, ker z minimalnim znanjem računalništva lahko fotografije s svojo podobo ustvari iz domačega naslanjača. Želi si bolj poglobljenega stika z lokalnim okoljem in grajenje odnosov z lokalno skupnostjo.

Družbene spremembe in razvoj tehnologije so vplivale tudi na to, da se današnji turist, bolj kot kadarkoli v zgodovini, čuti prebivalec sveta in išče svoje pleme zunaj meja svoje primarne skupnosti. Preko socialnih omrežij ima prijatelje ne glede na geografsko oddaljenost med njimi. Globalizacija in preseljevanje mešata kulture v talilnih loncih in ljudje svoje vrednote, prepričanja in verovanja prilagajajo individualnim željam ter potrebam. Ti moderni, omreženi in digitalni prebivalci sveta želijo razumeti svoje soprebivalce tako, da spoznavajo izvor njihovih kultur v njihovi prvinskosti in izvornosti.

Kreativni turizem je odgovor na te vzhajajoče trende, ker premika turizem od ogledovanja znamenitosti k doživetju kulture. Turist ni samo obiskovalec, ampak je soudeležen ter povabljen, da kulturo sooblikuje ter prispeva svoj del. Na ta način seveda spozna drugega in drugo, vendar ni odmaknjen in nem opazovalec, ampak soustvarjalec nečesa, kar nastaja tu in zdaj ter se prenaša naprej.

Tako je pred izziv postavljena celotna panoga. Trendi jasno narekujejo premike, vendar je turizem kot panoga tisti, ki jim mora slediti, ker so tokrat narekovalci in oblikovalci trendov turisti sami in ne več nacionalne ali lokalne turistične organizacije. Moderni turisti zavračajo klasično oglaševanje, ne zaupajo več sporočilom, ki jih ponujajo avtoritete, želijo si prave informacije, ki prihaja od njim enakega vira sporočanja. Kako torej oblikovati proizvode po meri sodobnega turista? Kako ga nagovoriti? Kdo je sploh turist, ki ga nagovarjamo. Jih res še lahko delimo samo po starostnih skupinah?

Vsa ta vprašanja pretresajo svet marketinga v turizmu in zdi se, da je zmagovalec prav tisti, ki bo prvi znal pravilno odgovoriti na vsa ta vprašanja. Vendar ko jih odgovorimo, se že postavijo nova, ker je povprečen življenjski cikel produkta tudi v turizmu vse krajši. Inovacije in inovativni pristopi pri oblikovanju in trženju proizvodov v turizmu so vse pomembnejši element, ki pa ga nekatere destinacije prevečkrat spregledajo, ker so spremembe težke, moderni turist pa izmuzljiv naslovnik, ki ga je težko očarati in prepričati.

Na drugi strani pa je ravno ta izmuzljiv in muhast turist bolj kot v preteklosti zvest destinacijam in znamkam, ki mu lahko ponudijo unikatno doživetje, ga pričakajo z dobrodošlico, mu ponudijo participacijo v lokalni kulturi, spodbujajo navezovanje dolgoročnih odnosov z lokalnim prebivalstvom in mu kulturno dediščino ne samo interpretirajo, ampak ga tudi povabijo k sooblikovanju ter razvoju le-te.

### 1.1 Cilji in pomen

Na trgu turističnih proizvodov se vsak dan pojavi na stotine novih proizvodov, vendar jih ravno toliko ali še več konča svoj obstoj na trgu, ker so neprilagojeni modernim odjemalcem. Celotne destinacije so lahko muha enodnevnica na svetovnem turističnem zemljevidu, medtem ko se za določene destinacije zdi, da so večne in jih nič ne more izbrisati iz tega zemljevida. Znani so primeri, kot je na primer Costa Rica, ko je gospodarstvo celotne države okrevalo in se razvilo prav s pravimi strateškimi

usmeritvami na področju turizma ter z lansiranjem turističnih proizvodov za točno določene ciljne skupine turistov.

Pod vplivom družbenih in tehnoloških sprememb je čas, da se vprašamo, kateri so tisti proizvodi, ki lahko majhnim destinacijam prinesejo dolgoročni razvoj in imajo pozitivne učinke ne samo v strogo ekonomskem pomenu, ampak pozitivno vplivajo tako na razvoj lokalne skupnosti, kot tudi pripomorejo k prepoznavnosti in posledično pozitivno vplivajo tudi na razvoj drugih panog gospodarstva.

Cilj diplomskega dela je proučiti, ali je trženje kreativnih turističnih proizvodov tisto, ki pripomore k pozitivnemu razvoju turizma na destinaciji in če pozitivne učinke občutijo tudi lokalni ponudniki. Kreativni turizem je tisti, ki daje najhitrejše rezultate tudi vsem lokalnim ponudnikom, ker bodo ravno ti turisti izbirali samo lokalno pridelano hrano, spali v manjših namestitvenih obratih, kupovali lokalne spominke in zaradi udeležbe na kreativnih delavnicah, kjer bodo poglobljeno spoznavali kulturo in kulturno dediščino, na destinaciji ostali precej dlje, kot katerikoli drugi tip turista.

Velenje je v Sloveniji ena prvih destinacij, ki se je strateško odločila, da bo svojo destinacijo usmerila v doživetja, v katera bo vpletla tudi turiste in jih tako iz obiskovalcev spremenila v goste, ki lokalno kulturno dediščino sooblikujejo in soustvarjajo. Pri tem se je mesto naslonilo na zanimiv segment zgodovine, ki pa turiste iz celega sveta še kako zanima. Ponudili so jim doživetje socializma v naravnem okolju (čeprav v nekem drugem času).

Pomen diplomskega dela je uporaben v praksi, ker bom opisala primer trženja Velenja in turističnega proizvoda, ki ga kot doživetje ponuja. Če bo hipoteza, da trženje kreativnih produktov pozitivno vpliva na razvoj turizma, potrjena, je primer lahko uporaben tudi za druge destinacije ne samo v Sloveniji, ampak tudi širše.

## 1.2 Hipoteza in raziskovalno vprašanje

Ker je obravnavana tema kompleksna in za celoten pristop presega obseg tega diplomskega dela, si bom pri raziskovanju pomagala s postavljeno hipotezo in raziskovalnimi vprašanji.



V diplomskem delu se bom ukvarjala z vprašanjem, če:

*trženje kreativne turistične destinacije odločilno pripomore k razvoju turizma, uspehu lokalnih turističnih ponudnikov in blaginji celotne lokalne skupnosti.*

Hipotezo bom s pomočjo teoretičnega in praktičnega dela v diplomski ovrkla ali potrdila. Pri raziskovanju mi bodo v pomoč tudi raziskovalna vprašanja, ki mi bodo pomagala potrditi ali ovreči glavno hipotezo.

Raziskovalna vprašanja so:

- 1) Ali se je po trženju kreativnih turističnih proizvodov v Velenju povečal obisk tujih in domačih turistov?
- 2) Ali so lokalni ponudniki po trženju kreativnih turističnih proizvodov zaznali povečan obisk?
- 3) Ali se v Velenju občuti napredek in splošna blaginja lokalne skupnosti?

### 1.3 Metodologija

V prvem delu bom proučila literaturo in vire, ki mi bodo pomagali osvetliti teoretično razumevanje v drugem delu pa bom opravila dva intervjuja, s katerima bom preverila, ali se je po uvedbi kreativnih turističnih proizvodov destinacija Velenje razvila v pozitivni smeri in zaznala pozitivne učinke turizma na razvoj lokalne skupnosti.

Za preverjanje postavljene hipoteze bom uporabila deduktivno metodo, kjer bom izhajala iz pregledovanja teorije ter tako preverila teoretične predpostavke na izkustveni ravni.

Metodo intervjuja sem izbrala, ker je to metoda, ki dopušča preverjanje velikega števila spremenljivk na majhnem številu enot (Hafner Fink 2012). Ker je Velenje majhna in mlada turistična destinacija, je to primerna metoda, ker je število lokalnih ponudnikov storitev še relativno majhno in bi z drugimi metodami težko zagotovila reprezentativnost vzorca.

Hkrati je to način zbiranja informacij o preteklih dogodkih ter ena izmed tehnik, ki poda informacije o stališčih, vedenjih ter motivih intervjuvanca (Burns 2000).

## 2 TURIZEM IN KREATIVNI TURIZEM

### 2.1 Turistična destinacija, turistični proizvod in storitev

Opredelitev pojma turistična destinacija je kompleksna naloga. Čeprav je to eden najpogosteje uporabljenih pojmov v turizmu, ki se zdi, da ga poznajo prav vsi, od strokovnjakov do laikov, se že najpreprostejši poskusi natančnega opredeljevanja tega pojma izkažejo za zelo zahtevno nalogo. Razlogov je več, vendar bi glede na naslov naloge poudarila predvsem hitro spreminjanje navad potrošnikov, turistov in spremenjene tržne razmere vse od pojava množičnega turizma naprej, torej nekje po 2. svetovni vojni.

Sama beseda destinacija izvira iz latinske besede »destinatio« in pomeni cilj, namen, mesto (Vodeb 2014). Tudi zato se pojem turistična destinacija pogosto razume predvsem v okvirih geografske, oziroma prostorske lokacije, kjer turisti preživljajo svoje počitnice. Vendar pa tako poimenovanje in opredelitev ne nudi zadostnih odgovorov na vse izzive, ki jih pred nas postavlja sodobni turizem. Večina empiričnih raziskav se sploh ne obremenjuje z definicijami destinacije in se ukvarja zgolj z lokacijo, kjer se odvija promet obiskovalcev (Vodeb 2014). Vendar če želimo razumeti sodobnega turista in k trženju destinacije pristopiti celostno, je ključnega pomena, da pojem turistična destinacija definiramo in opredelimo najbolj natančno kar lahko.

Turistično destinacijo lahko opredelimo z različnih zornih kotov in nanjo gledamo kot neko zaključeno celoto, ki je za turiste cilj na njihovih potovanjih. Tako lahko rečemo, da je to zaključena geografska celota, kjer turisti preživljajo počitnice in tako turistično destinacijo opredelimo z geografskega vidika. Lahko pa pogledamo z druge strani in se posvetimo bolj vsebini. Tako lahko turistično destinacijo opredelimo glede na vsebine in turistične proizvode, ki jih ponuja. Velikokrat je tako, da destinacijo določijo turisti sami, ko si izbirajo cilje za potovanja in si lahko izberejo cilj ali cilje, ki niso niti geografsko niti vsebinsko homogeni, ampak predstavljajo neko zaključeno celoto, ki s stališča turistov predstavlja destinacijo. Ker pa je turizem tudi gospodarska panoga, lahko rečemo, da je turistična destinacija tudi zaključena celotna s poslovnega oziroma strateškega vidika. Torej je to prostor, ki ga turisti izbirajo za svoj cilj in s tem ustvarjajo dobiček na določenem območju, ki spet ni nujno geografsko ali vsebinsko homogeno (Vodeb 2014).

Po pregledu literature opazimo, da si je cilj natančnega definiranja destinacije zadalo že mnogo avtorjev in prišli so do različnih definicij. Nekateri govorijo bolj o naravnih danostih, ki so privlačne in želijo turisti v njih uživati, nekateri pa bolj o doživetjih, ki so za nekoga privlačna in jih želi doživeti. Tako se ljudje radi odpravijo v Španijo na tečaj flamenka ali na Kubo plesat salso, spet drugi raje obiskujejo narodne parke. Vendar je taka opredelitev precej ohlapna.

Bieger razloži destinacijo kot geografski prostor (kraj, pokrajino ali zaselek), ki ga gost ali določen segment gostov izbere za potovalni cilj (Bieger 2000). Tukaj že lahko zamejimo destinacijo z geografskega vidika, vendar je težko opredeliti, ali je destinacija potem samo kraj bivanja, regija ali država. Poleg tega se danes turisti med svojimi počitnicami pogosto selijo iz kraja v kraj ter iz države v državo, zato je tak geografski prostor težko zamejiti.

Magaš definira destinacijo kot prostorsko turistično privlačno enoto, ki je lahko turistična lokacija, mesto, območje ali regija. Hkrati je to optimalna kombinacija fiksnih in variabilnih dejavnikov, ki omogočajo turistično delovanje v skladu s preferencami trga, neodvisno od administrativnih meja (Magaš 2000). Taka definicija dopušča, da je lahko destinacija tudi združitev več držav skupaj, kar je še posebej pomembno pri majhnih državah ali občinah, ki za konkurenčen nastop na trgu nujno potrebujejo povezovanje. Tak primer je tudi povezovanje Slovenije in Hrvaške, ki se na Kitajskem trgu predstavljata kot ena destinacija, da bi lahko zadostili potrebam tako velikega trga, kot je Kitajska.

Howie meni, da je destinacija prostor, ki je odvisen od turistovega zanimanja (Howie 2003). Ker se časi hitro spreminjajo, sodobne prometne povezave pa dopuščajo premagovanje velikih razdalj v kratkem času, si turisti potovalne cilje izbirajo predvsem glede na življenjski stil in zanimanja v privatnem življenju. Tako lahko destinacija postanejo na prvi pogled precej nezdržljivi cilji. Tak primer je, ko prihajajo turisti iz ZDA in Azije v Evropo na opazovanje divjih živali, kjer v enem tednu obišejo Poljsko, Slovenijo, Španijo in Rusijo, v poljubnem vrstnem redu, pri tem pa jih vodi cilj, videti največ divjih zveri v gozdu.

Destinacije tako niti ni nujno, da so zaključene geografske celote, ki so enoznačno določene. Lahko so precej fluidne enote, ki so glede na potrebe trga lahko tudi različne

tako vsebinsko, kot tudi geografsko. Tako je lahko za nekoga turistična destinacija samo Ljubljana, za drugega, ki bo obiskal Ljubljano, bo destinacija Slovenija, ker bo to edini kraj, ki ga bo obiskal v Sloveniji, spet nekdo bo povedal, da je bil v Evropi, ker je obiskal Ljubljano. Vsi so obiskali isti cilj, pa vendar glede na potrebe in zaznave opisali destinacijo povsem drugače.

Ugotovimo lahko, da je vsem definicijam skupno to, da se osredotočajo predvsem na dva vidika. To sta prostorski in vsebinski vidik turistične destinacije. Tudi sama sem si zadala, da trženje destinacije opredelim z obeh vidikov, ker sem destinacijo s prostorskega vidika omejila na geografsko in administrativno zaključeno celoto občine Velenje. Vsebinsko pa sem opredelila trženje destinacije glede na njeno specifično ponudbo. Poudarila sem kreativni vidik destinacije, ker sem se osredotočila na ponudbo, ki zanima točno določen segment gostov, to je kreativna ponudba destinacije, ki omogoča participacijo in doživetje obiskovalcev.

Iz napisanega lahko zaključimo, da meje destinacije pravzaprav določa povpraševanje turistov (Vodeb 2014). Taka definicija je zelo uporabna tudi za potrebe te diplomske naloge, ker se bomo poglobili v trženje kreativne turistične destinacije, kjer povpraševanje po novi vrsti turističnih proizvodov definira nove turistične destinacije – kreativne turistične destinacije.

Turizem je kompleksna gospodarska panoga, ki vključuje več različnih deležnikov, zato tudi naloga definiranja turističnega proizvoda ni lahka naloga. Veliko raziskovalcev se je te naloge že lotilo in prav vsi so naleteli na težavo, ker je turistični proizvod neoprijemljiva stvar in ni fizični izdelek kot tak. Zato je vsak turistični proizvod unikatni in neponovljiv. Kot ugotavljata Cvikl in Brezovec, se na turističnem trgu beseda turistični proizvod uporablja predvsem za storitve (Cvikl in Brezovec 2006). Turistična storitev pa je vse, kar ponudimo turistom, da bi zadovoljili njihove potrebe in želje glede prevoza, nastanitve, jedi, pijače ... (Brezovec in Nemeč Rudež 2009).

K zapletenosti definiranja turističnega proizvoda prispeva tudi to, da so glavne sestavine takega proizvoda tudi kulturne in naravne dobrine (Mihalič in Planina 2002), ki so same po sebi raznolike in med seboj neprimerljive. To dela proizvode unikatne,

neponovljive in zanimive, vendar otežuje delo raziskovalcem, ki si želijo enotne definicije.

Grlica ugotavlja, da se turistični proizvod največkrat nagiba k storitvi, ki je v mnogih primerih dopolnjena z izdelki (Grlica 2010).

Za potrebe te diplomske naloge bi si lahko pomagali z definicijo, ki jo navajata Gunn in Var in pravi, da je turistični proizvod izkušnja turista na poti in na sami destinaciji, ki je kompleksna in izhaja iz procesov, kjer turisti na njihovih potovanjih oziroma obiskih, uporabljajo različne potovalne storitve, ki jih nudijo različna turistična podjetja na destinaciji (Gunn in Var 2002). Taka definicija je uporabna, ker omenja doživetje turista, ki je v modernem času glavni motiv za potovanja različnih ciljnih skupin. Poleg tega upošteva, da na destinaciji storitve nudijo različni ponudniki storitev, pri katerih lahko popotnik oziroma turist kupi storitev ali turistični proizvod.

V grobem bi lahko turistične proizvode razdelili v dve skupini (Planina 1997):

- *Parcialni ali delni proizvod*: to je proizvod enega samega proizvajalca oziroma turističnega podjetja, ki se kot končni proizvod/storitev pojavi na trgu, oblikuje svojo ceno in se ponudi kupcu, ki je lahko uporabnik ali posrednik.
- *Integralni ali celotni turistični proizvod*: ta je sestavljen iz več manjših, delnih turističnih proizvodov in sestavlja celotno, ki jo turist uporablja zunaj kraja svojega bivanja.

Kot predlaga Groönroos (Groönroos v Jančič 1996) lahko na vsako storitev v turizmu gledamo kot na celotno storitev in tako ne razločujemo med delnim in integralnim turističnim proizvodom. V današnjem času, ko je vsaka storitev uporabniku dosegljiva na blazinici prstov preko pametnih zaslonov, je tak pogled zelo uporaben. Turisti si vse manj želijo integralnih turističnih proizvodov, namenjenih večjemu številu kupcev, ker si veliko raje sestavijo proizvod sami iz več manjših, parcialnih proizvodov tako, da leta najbolj ustreza njihovim željam, potrebam, življenjskemu stilu in načinu potovanja.

## 2.2 Kreativni turizem

Kreativni turizem je relativno nov pojem, ki se je uveljavil kot odgovor na spreminjajoče se motive turistov za potovanja in kot odziv oziroma prilagoditev panoge na nove trende.

Prvič sta pojem uporabila Pearce in Butler že leta 1993, vendar ga takrat nista definirala. Prvo definicijo kreativnega turizma, ki je v uporabi še danes, napišeta Richards in Reymond leta 2000, ko kreativni turizem opredelita kot turizem, ki omogoča obiskovalcu razvoj njegovega kreativnega potenciala zaradi aktivne udeležbe na tečajih in delavnicah, ki so značilne za lokalno skupnost, kjer se izvajajo (Richards in Reymond 2000). Ta definicija kreativnega turizma je v uporabi še danes kot osnova in kontekst, v katerem lahko razumemo pojav novih oblik turizma, ki smo jim priča v sodobnem času.

Turisti si ne želijo več brezosebnih potovanj in ogledovanj, ampak si želijo pristnega lokalnega doživetja ter stika z lokalnim prebivalstvom, kar jim omogoča učenje, izražanje svojih kreativnih potencialov in posledično samouresničevanje.

Na tako razumevanje se navezuje tudi definicija, ki jo je sprejel UNESCO in definira kreativni turizem kot turizem, ki je usmerjen k vključujoči avtentični izkušnji s participativnim učenjem umetnosti, dediščine in kulture, ki je specifična za določeno destinacijo in hkrati omogoča povezovanje med turisti, lokalnim prebivalstvom in obiskovalci (UNESCO 2008).

Kreativni turizem je prisoten vedno, kadar smo priča situacijam, kjer si obiskovalci, ponudniki storitev in lokalna skupnost izmenjujejo ideje, znanja in veščine ter na ta način vplivajo drug na drugega s sinergičnim učinkom (Richards in Marques 2012). Taka definicija kreativnega turizma je uporabna za potrebe pričujoče diplomske naloge, ker nam pove, da je kreativni turizem oblika turizma, kjer prihaja do interakcije med lokalnim prebivalstvom in obiskovalci, ki turistični produkt oblikujejo skupaj ter ga tako delajo unikatnega in neponovljivega. S tem snujejo kreativno izkušnjo za vse udeležence in dopuščajo medkulturno interakcijo ter bilateralne odnose. Zato Richards in Marques (2012) nadalje povesta, da kreativni turizem omogoča povečanje socialnega kapitala tako za ponudnike kot tudi za uporabnike turističnega proizvoda. To pa nam

razloži eksponentno naraščanje zanimanja za kreativne turistične proizvode, ker vse več ljudi potuje ravno zato, da si razširijo obzorja in povečajo svoj socialni kapital.

Na splošno se povečuje zanimanje za avtentična kulturna doživetja pri potovanjih, kjer si turisti ne želijo več samo ogledovanja bistvenih kulturnih znamenitosti, ampak povprašujejo po doživetjih, ki jih vpletejo v vsakodnevno življenje v določeni kulturi (Richards in Wilson 2007).

Ne moremo mimo dejstva, da se večino teh sprememb dogaja predvsem zaradi naglih sprememb na področju tehnologije. Na eni strani nam internet omogoča, da se družimo z ljudmi iz celega sveta in ne več samo s tistimi, ki so prisotni v naši geografski bližini. To nam daje občutek, da smo del svetovne populacije, zato se takoj pojavi potreba po razumevanju naših bližnjih, ki pa zdaj ne pripadajo več nujno isti kulturi. Potujemo torej, da bi se jim približali in jih razumeli, ker si tega želimo in ker je to pomembno za naše vsakdanje življenje. Po drugi strani pa nam ta ista tehnologija omogoča, da stavbe, spomenike in naravne lepote vidimo v udobju domačega naslanjača. Torej nam zaradi ogledovanja ni treba več potovati. Potovati moramo zaradi pristnega stika z drugimi kulturami in drugimi ljudmi.

Pojav in vzpon kreativnega turizma je torej logična posledica tehnoloških in družbenih sprememb, ki se dogajajo v družbi. Pozitivno je to, da ima za rezultat izrazito pozitivne posredne in neposredne učinke. Vpliva tako na razvoj lokalnih ponudnikov turističnih storitev in ponudbe kot tudi na razvoj lokalne skupnosti kot celote (Ohridska-Olson in Ivanov 2010).

Za potrebe te diplomske naloge bomo izraz kreativni turizem uporabljali za tip turizma, kjer obiskovalci destinacije zaradi participativnega doživetja spoznavajo lokalne posebnosti, izkušajo in doživljajo kulturno dediščino ter zgodovino, hkrati pa tako doživetje s svojim prispevkom in participacijo sooblikujejo in bogatijo.

### **3 OBLIKOVANJE TURISTIČNIH PROIZVODOV KREATIVNE TURISTIČNE DESTINACIJE**

#### **3.1 Kulturna dediščina kot osnova kreativnega turizma**

Kultura je že dolgo elementarni del turističnega sistema (Ritz in Urry v Richards in Wilson 2007). Kulturo že dolgo jemljemo kot enega glavnih motivov za potovanja in turistične obiske. Kulturni turizem je bil vedno oblika potovanja za vse, ki jim je bilo poležavanje na plaži in sončenje premalo vznemirljiv način preživljanja počitnic. Kulturni turist si želi videti nove svetove, želi si videti spomenike preteklosti, ki so izoblikovali kulturo sedanosti. Osnova kulturnega turizma so pomembne zgodovinske stavbe, dogodki ali tržne znamke, ki so si ustvarile sloves čez čas (Ohridska-Olson in Ivanov 2010). Med pomembne prostore kulturnega turizma lahko štejemo UNESCO znamenitosti ter turistično zelo obiskana mesta in stavbe, kot so Eifflov stolp, Taj Mahal, Benetke in podobno.

Vendar smo v zadnjem času priča velikim spremembam. V časih, ko je turist omrežen in povezan s svetom vedno in povsod ter se vedno bolj zaveda tudi negativnih učinkov množičnega turizma (katerega del je tudi klasičen kulturni turizem), popotniki in prebivalci sveta iščejo nove poti in oblike turizma, ki bi jim dajal odgovore na vprašanja, ki se porajajo. Moderni turisti si želijo trajnostno in odgovorno izkusiti druge svetove in predvsem si želijo kulturo spoznati ter jo sooblikovati, nikakor pa ne več samo videti in opazovati. Tukaj daje kreativni turizem odgovore in ponuja rešitve, ki modernega turista motivirajo, da je pripravljen potovati preko zemeljske oble in se povezati z drugimi kulturami ter svetovi. Opazuje lahko preko zaslona na dotik, ki v udobje dnevne sobe pripelje vse kulturne znamenitosti, vendar želi si izkusiti kulturo in biti v njej soudeležen. Želi si jo sooblikovati in jo s tem spreminjati, pustiti pečat in prispevati k trajnostnemu razvoju lokalne skupnosti.

Turisti sodobnega časa si želijo spoznavati korenine preteklosti, ki so nas pripeljale do sedanosti preko lastne izkušnje. Želijo biti neposredno vpleteni v kreativno izkušnjo in se preko aktivne participacije učiti in pridobivati nova znanja ter veščine. Razumeti želijo prebivalce sveta in njihove kulture, ker se v sodobnem svetu, polnem omrežnih



povezav in virtualnih multikulturnih skupnosti, vsakodnevno srečujejo z njihovimi navadami ter manifestacijami kulture.

Posledica je zato dejstvo, da danes najboljše turistične proizvode predstavljajo doživetja, ki temeljijo na kulturni dediščini, ker samo te ponujajo povezavo s preteklostjo in hkrati možnost sooblikovanja sedanjosti, aktivno učenje in pridobivanje novih veščin. Tako se dediščina pojavlja povsod in je visoko cenjena ter postaja glavni fokus v turizmu (Misiura 2006). Vse se vrti okrog dediščine in doživetij, zato lahko govorimo kar o ekonomiji doživetij, ki v središče namesto produkta postavi izkušnjo posameznika. Tudi sodobni turisti ne kupujejo več proizvodov, ampak doživetja. Pomembnost prodaje doživetja so spoznale že mnoge destinacije in danes pripravljajo ponudbo, ki je osnovana na kulturni dediščini, vendar ponuja možnost aktivnega in participativnega doživetja sleherniku, ki ga želi in lahko kupi. Povpraševanje narašča, ponudba pa ponekod komaj dohaja naraščajoče povpraševanje.

Raziskava, ki sta jo izvedla Travis Carter in Thomas Gilovich je pokazala, da doživetja osrečujejo ljudi veliko bolj, kot jih osrečuje nakupovanje dobrin, hkrati pa jim povzroča občutek blagostanja, ki ga nakupovanje in kopičenje dobrin ne daje in ne more dati (Pine in Gilmore 2011).

Kreativne turistične destinacije so si tako za osnovo, na kateri gradijo in bodo gradile svojo unikatno prodajno prednost, izbrale kulturno dediščino, iz katere namesto običajnih proizvodov oblikujejo doživetja, ki jih potem ponudijo turistom in jim s tem omogočijo, da kulturo in dediščino ne samo spoznajo, ampak jo tudi doživijo in sooblikujejo.

### 3.2 Poslovni model za kreativni turizem

Ker je turizem gospodarska panoga, ki je tudi v časih svetovne gospodarske krize ena redkih panog, ki je v porastu, kreativni turizem pa tisti njen del, ki se razvija najhitreje, se je kaj kmalu pojavila potreba po oblikovanju poslovnega modela, ki bo osmisli razvoj takega turizma.

Rossitza Ohridska-Olson in Stanislav Ivanov sta leta 2010 uvidela, da je kreativni turizem pomembno drugačen od kulturnega turizma in zato potrebuje poseben poslovni model, ki bo razložil vse dejavnike, predvidel pozitivne učinke in rezultate, ki jih razvoj takega tipa turizma prinaša destinaciji. Sprva sta tak model razvila predvsem za majhna mesta in destinacije v Bolgariji, vendar se je kasneje izkazal kot izredno uporaben tudi kot splošni model za kreativni turizem.

Za potrebe te diplomske naloge bom model predstavila in razložila, ker nam bo to pomagalo razumeti, zakaj je razvoj kreativnega turizma za Slovenijo in slovenski turizem pomemben. Velenje je v veliko pogledih destinacija, ki je na tem področju orala ledino, zato nam bo pričujoči model služil tudi za razlago razvoja in trženja destinacije Velenje, ki je po vseh merilih majhno mesto in majhna turistična destinacija, za kakršne je bil model tudi razvit.

V osnovi model pove, da kreativni turizem vpliva na razvoj turističnih proizvodov in storitev s kreativno vsebino, ki imajo pozitivne učinke na lokalno skupnost in tudi dolgoročne rezultate ter učinke na lokalno okolje in skupnost. To nam prikazuje slika 3. 1.

Slika 3.1: Poslovni model za kreativni turizem



Vir: Povzeto po Ohridska-Olson in Ivanov (2010).

Model izhaja iz dejavnikov ponudbe in povpraševanja, ki vplivajo na razvoj kreativnega turizma in vodijo v oblikovanje storitev, proizvodov in doživetij s tako vsebino. Model pri storitvah in proizvodih predvideva razvite kreativne destinacije, ki že imajo vso infrastrukturo za tak tip turizma in ga razvijajo na različnih ravneh, kar za obravnavani primer Velenja še ne bi mogli trditi, vendar to dejstvo na uporabnost modela ne vpliva, zato ga bomo lahko uporabili tudi za obravnavani primer.

Model nas napelje k razmisleku o pozitivnih učinkih kreativnega turizma, ki jih lahko razdelimo v posredne in neposredne. Na koncu model strne, da iz ponudbe ter povpraševanja, ki vodi v oblikovanje proizvodov in nam nudi pozitivne posredne in neposredne učinke izhaja, da daje kreativni turizem odločilne pozitivne rezultate na lokalno skupnost, ki so vidni tako v uspehu lokalne ekonomije in ponudnikov kot tudi v povečani blaginji celotne lokalne skupnosti, tudi tiste, ki ni neposredno vpletena v proces turizma. Posamezni deli tega modela so uporabni, ko želimo oblikovati proizvode in doživetja kreativnega turizma, zato jih bomo v nadaljevanju, ko obravnavam oblikovanje proizvodov, bolj podrobno spoznali.

S tem modelom bi na teoretični ravni pravzaprav že lahko potrdili tudi predpostavko te diplomske naloge, ki trdi, da trženje kreativne turistične destinacije odločilno pripomore k razvoju turizma, uspehu lokalnih turističnih ponudnikov in blaginji celotne lokalne skupnosti. Kar smo si zastavili kot glavno predpostavko pričujočega dela, nam model potrди v zadnjem delu, kjer pravi, da povezovanje vseh dejavnikov povpraševanja in ponudbe, oblikovanje ter trženje proizvodov, storitev in doživetji neposredno pripelje do pozitivnih posrednih ter neposrednih učinkov v lokalni skupnosti. To pripelje do razvoja turizma in uspeha lokalnih ponudnikov, ki ne nazadnje spodbudijo in prispevajo k povečanju splošne blaginje v skupnosti, ki ji pripadajo.

### 3.3 Oblikovanje proizvodov in storitev kreativnega turizma na podlagi dejavnikov povpraševanja in ponudbe

Ohridska-Olson in Ivanov (2010) predpostavljata, da je kreativni turizem kot veja turizma posledica predvsem nekaterih dejavnikov ponudbe in povpraševanja, ki jih vzameta kot osnovo za oblikovanje novih proizvodov oziroma doživetji. Na znanje vzameta tudi, da je »ekonomija doživetji« v porastu že vse od devetdesetih let (Pine in Gilmore v Ohridska-Olson in Ivanov 2010) in da sodobni turisti želijo in zahtevajo sooblikovanje in participacijo pri svojih unikatnih, neponovljivih kreativnih doživetjih, iz katerih bodo pridobili nove veščine in znanja (Ohridska-Olson in Ivanov 2010).

Dejavnike, ki vplivajo na razvoj kreativnega turizma, razdelita na dejavnike ponudbe in povpraševanja, kar nam prikaže slika 3. 2.

Slika 3.2: Dejavniki povpraševanja in ponudbe v kreativnem turizmu



Vir: Povzeto po Ohridska-Olson in Ivanov (2010).

Dejavniki povpraševanja spodbujajo nastanek proizvodov in storitev s kreativno vsebino. Moderni turisti nikakor nočejo biti več samo opazovalci, ampak želijo aktivno participacijo v kulturi, ki jim omogoča učenje preko lastne izkušnje. Zavedajo se, da se človek največ in najhitreje nauči preko lastne izkušnje in veliko manj zgolj z opazovanjem. Zato povprašujejo po doživetjih, ki jim to omogočajo. Priča smo padcu pasivne participacije v kulturi (obisk muzejev in galerij) ter porastu obiska umetniških in obrtniških delavnic.

Izražanje kreativnosti je za sodobnega človeka visoko na listi prioritete. Želi si, da bi raziskoval različne možnosti izražanja in zato raziskuje kulturno dediščino posameznih kultur, da najde tisti izraz kreativnosti, ki mu najbolj ustreza glede na talente in življenjski slog. Enako kot kreativnost, je tudi inovativnost tista vrednota, ki jo danes cenimo bolj, kot kadarkoli do sedaj. Stalno smo izpostavljeni zahtevam, da smo bolj inovativni, drugačni, izvirni in neponovljivi. Zato si sodobni človek tudi v prostem času želi krepiti lastno inovativnost. Kreativni turizem ponuja podlago, na kateri lahko posameznik skozi skupek svojih izkušenj izraža in razvija svojo inovativnost.

Tako smo v zadnjem času priča drugačnim pristopom pri ohranjanju kulturne dediščine. Ni več dovolj, da ritual samo ohranimo in ga predstavimo, ampak ga je treba oživiti in mu dati pridih sodobnosti. Povedano drugače, kulturno dediščino je treba pretvoriti v doživetje, ki turistu ponudi možnost izražanja kreativnosti, inovativnosti in mu dovoli,

da kulturno dediščino sooblikuje. Ker pa imajo danes turisti na voljo dovolj informacij, se jim je izostril čut za avtentična doživetja, ki jih iščejo. Še več, povpraševanje po avtentičnih proizvodih in storitvah je skoraj doseglo točko, ko je beseda avtentičnost sama preveč izkoriščana in ji turisti ne verjamejo več. Povpraševanje je na umetno ustvarjene »avtentična doživetja« izredno občutljivo in turisti niso več pripravljeni plačati za umetno, z namenom zaslužka ustvarjeno kulturno doživetje. Želijo si pravih, avtentičnih doživetij, ki niso nastala zaradi in pod vplivom turizma.

Skupaj z avtentičnimi doživetji danes turisti iščejo tudi pristne medčloveške stike in odnose. Želijo si spoznati ljudi, s katerimi si delijo ta planet in jih pod vplivom moderne tehnologije razumejo kot svoje soprebivalce. Zato iščejo pristne medčloveške interakcije, ki jih povezujejo in jim hkrati dajejo nov socialni kapital. Ker so geografske meje zabrisane, je manj pomembno, ali so novi prijatelji z drugega konca sveta, ker bodo vseeno lahko gradili dolgoročne odnose s pomočjo moderne tehnologije.

Klasični kulturni turizem je še vedno viden kot dopolnilni segment oziroma lahko celo osnova za kreativni turizem, ker zagotavlja turiste, ki jih zanima kulturna dediščina, hkrati pa kulturni turizem zagotavlja umeščanje kulturne dediščine v čas in prostor ter s tem spodbuja povpraševanje po proizvodih in doživetjih kreativnega turizma. Najgloblja stopnja kreativnega turizma je kulturno odkrivanje in poglobljanje znanja o kulturi ter njenih pripadnikih. Učenje jezika, tradicionalnih plesov, obrti ter drugih kulturnih posebnosti lahko v končni fazi rezultira v globokem poznavanju določene kulture. Veliko kreativnih turistov čez čas poišče svoj novi dom ravno v kulturi, ki jo je odkril preko kreativnega turističnega doživetja (Prilagojeno po Ohridska-Olson in Ivanov 2010).

Ko oblikujemo turistične proizvode, storitve in doživetja za kreativne turiste, moramo te dejavnike povpraševanja imeti v mislih in se vprašati, kako jih bomo lahko s svojo ponudbo zadovoljili oziroma kaj lahko ponudimo turistom, da bodo prišli k nam na nepozabno doživetje, ki si ga bodo zapomnili.

Tudi na strani ponudbe imamo več dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje proizvodov. Omeniti velja kreativne industrije, ki so bile vedno gonilna sila turistične ponudbe in so bile od nekdaj tudi vključene v oblikovanje in promocijo le-te (OECD v Ohridska-

Olson in Ivanov 2010). Danes v iskanju edinstvenosti in neponovljivosti pa je njihova vloga v turizmu nepogrešljiva. Destinacije znamčijo in jih delajo neponovljive ter unikatne, kar je v svetu globalizacije, mešanja in zliivanja kultur vsekakor osrednjega pomena. Zato vse bolj v ospredje stopa tudi globalna kulturna raznolikost, ki jo je vse težje ohranjati in je zato tudi vedno bolj iskana dobrina. Od leta 2003 UNESCO prepozna in spodbuja ohranjanje kulturne dediščine kot osnovne sestavine za ohranjanje globalne kulturne raznolikosti (UNESCO 2003). Kot taka pa kulturna dediščina predstavlja osnovo za razvoj kreativnega turizma po vsem svetu. V dobi globalizacije daje lokalni skupnosti edinstvenost in ohranja ponudbo po svetu raznoliko ter lokalno posebno.

Vsaka lokalna skupnost ima gotovo nekaj, kar je zanjo značilnega, posebnega in unikatnega. Kreativni turizem je panoga, ki spodbuja skupnosti, da se vprašajo, kaj je tisto, kar jih dela posebne in jih razlikuje od drugih podobnih skupnosti ne samo v bližnji okolici, ampak po celem svetu. Ker nam je na dosegu cel svet, se moramo vedno zavedati, da je cel svet na dosegu tudi modernemu turistu, zato s turistično ponudbo ne tekmujeemo zgolj s svojimi bližnjimi destinacijami, ampak s celotnim svetom, ki lahko ponudi primerljivo storitev in doživetje.

Velikokrat so ravno lokalne obrti tiste, ki nam pomagajo, da se ponudba razlikuje od naših tekmecev. Tako nam lokalne obrti in kulturna dediščina ponujata neslutene možnosti, da se pozicioniramo na turističnem zemljevidu sveta kot unikatna in neponovljiva destinacija. Prav vsaka turistična destinacija lahko najde razlikovalne faktorje, ki jo bodo ločevali od drugih. Lahko je to samo način izvajanja določene obrti, lahko je unikatna obrt, ki ni poznana drugje, lahko pa je to samo posebno orodje, ki je bilo razvito pod vplivom lokalnega okolja. Treba se je vprašati, kaj lahko gostu ponudimo, česar ne more najti in doživeti drugje.

Pri ponudbi ne gre zanemariti drugih tipov turistov, ki k nam že prihajajo in so naše zveste stranke. Verjetno je, da si na počitnicah želijo nekaj novega in da si tudi oni želijo novih doživetij. Na te druge tipe turistov se lahko zanesemo v začetni fazi razvoja kreativnih produktov, ki jih ponudimo v pokušino prav njim in na ta način razširimo glas o svoji novi usmeritvi ali novih proizvodih in doživetjih. Na ta način s pestrostjo in raznolikostjo ohranimo obstoječe goste ter počasi privabljammo tudi nove.

Ko oblikujemo ponudbo, ne smemo pozabiti na turistično infrastrukturo. Kljub temu da je avtentičnost in neomadeževanost z drugimi kulturnimi vplivi visoko cenjena med modernimi turisti pa raziskave vseeno kažejo, da je turistična infrastruktura odločilna pri obiskovanju destinacij (FutureBrand 2009). Zato ne gre zanemariti razvoja infrastrukture, čeprav moramo paziti, da se ne uničuje avtentičnost in kulturna dediščina.

Če je na destinaciji že razvit kulturni turizem in industrija gostoljubja, je za take destinacije značilno, da kreativni turizem razvijejo mnogo lažje in hitreje kot tiste, ki pred tem v kulturni turizem sploh niso bile usmerjene. Primeri takih destinacij so Barcelona, Berlin, Santa Fe in podobne. Vendar to ne pomeni, da manjše destinacije, ki pred tem sploh niso bile turistične, ne morejo postati odlične kreativne destinacije. Tak primer je lahko vasica Cerdeira na Portugalskem, ki ni imela tradicije turizma, preden se je usmerila v kreativni turizem in je danes ena najbolj značilnih destinacij za turiste, ki iščejo pristna doživetja kulture (povzeto po Ohridska-Olson in Ivanov 2010).

Pri oblikovanju proizvodov moramo v obzir vzeti vse naštetje faktorje in jih osmisлити pri oblikovanju našega lastnega, unikatnega, neponovljivega in lokalno posebnega doživetja.

Na splošno destinacije še ne prepoznajo razvoja kreativnih turističnih proizvodov in doživetij kot posebne panoge (Ohridska-Olson in Ivanov 2010), ampak take proizvode še vedno uvrščajo v klasično kulturno turistično ponudbo. Zanemarijo dejstvo, da se pravo kreativno doživetje prepoznavno loči od klasične kulturne storitve. UNESCO za zdaj spodbuja razvoj kreativnih mest, ki pod eno streho združujejo več različnih dejavnosti in aktivnosti.

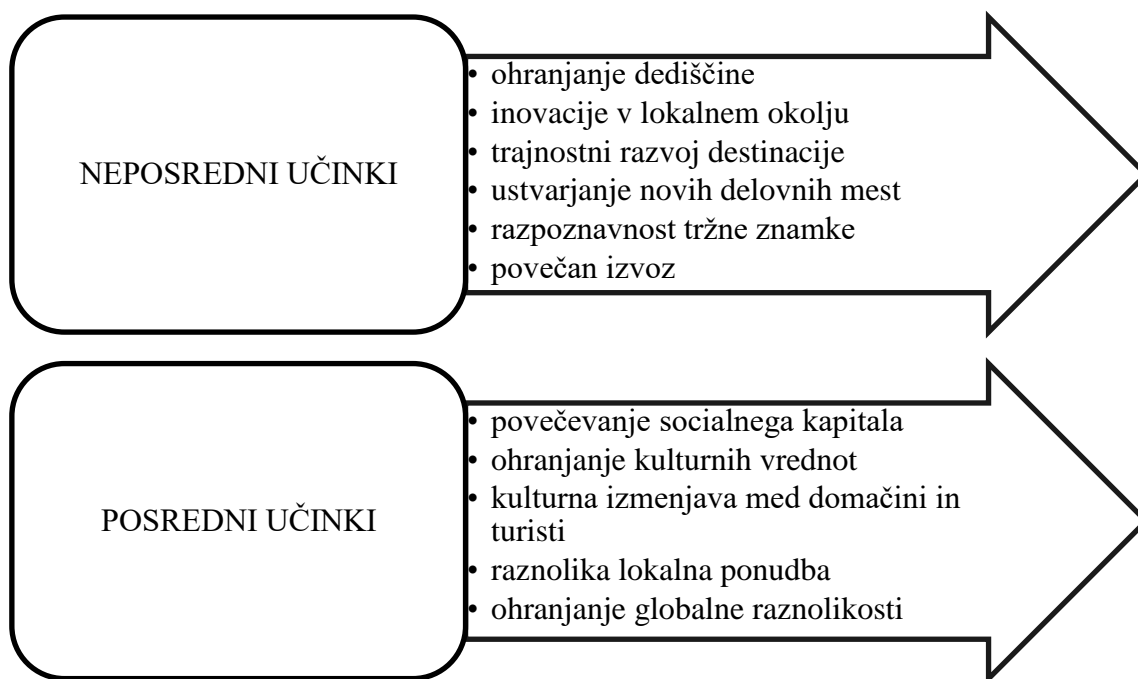
V grobem lahko rečemo, da kot osnovo za oblikovanje kreativnih turističnih proizvodov lahko izhajamo ali iz destinacije ali pa iz aktivnosti, kot predlagata tudi Ohridska-Olson in Ivanov (2010). Destinacijsko orientirani proizvodi in storitve izhajajo iz destinacije in njene dediščine ter so tudi destinacijsko omejeni. Obiskovalec ne more takih doživetij doživeti nikjer drugje. Na drugi strani pa se lahko osredotočimo na eno aktivnost in raziščemo, kakšne variacije obstajajo v različnih kulturah ter turistu tako omogočimo

raziskovanje kulturnih razlik na določeno temo zaradi aktivnega in participativnega doživetja.

### 3.4 Pozitivni učinki kreativnega turizma

Ohridska-Olson in Ivanov razdelita učinke kreativnega turizma med oprijemljive in neoprijemljive ter jih razumeta kot posledico pravilnega razvoja avtentičnih kreativnih proizvodov ter njihovega trženja tako na ravni proizvodov in storitev, kot tudi na ravni destinacije.

Slika 3.3: Pozitivni učinki kreativnega turizma



Vir: Povzeto po Ohridska-Olson in Ivanov (2010).

Med oprijemljive ali neposredne učinke uvrščamo kulturni kapital, ki se povečuje s tem, ko se učimo novih spretnosti in usvajamo nova znanja. Pogosto je posledica novih znanj tudi inovativnost in inovacije, ki se rodijo v okolju, to pa nam potem ustvarja nova delovna mesta in ustvarja izvoz turističnih proizvodov. S tem povečujemo vidnost tržne znamke in se z njo lahko širimo na nove trge, s tem pa ponovno vplivamo na vse prej našete pozitivne učinke. Tako je krog sklenjen in zagotovljen trajnostni razvoj destinacije.



Vsi naštetni elementi neposredno izvirajo iz oblikovanja proizvodov kreativnega turizma. Kulturni kapital se poveča tako turistu kot tudi ponudniku, ker je vsako kreativno doživetje nova interakcija in se z njo uči tako ponudnik kot tisti, ki je v doživetju udeležen. Kulturna izmenjava je eden od osnovnih elementov, ki spodbuja tudi inovativnost, ki se ravno tako razvija na obeh straneh.

Ker proizvodi temeljijo na kulturni dediščini, jo taka ponudba na destinaciji tudi ohranja in hkrati skrbi za prepoznavnost malih lokalnih ponudnikov, ki so in bi bili sicer neznani v svetu. Kreativni turizem pa omogoča izvoz takih proizvodov na drugačen način in s tem hkrati skrbi za ohranjanje dediščine, prepoznavnost lokalnih ponudnikov, vidnost destinacijske tržne znamke in izvoz. Neizogibno je tudi ustvarjanje novih delovnih mest v lokalnem okolju, kar spodbuja tudi mlade, da ostajajo tudi v ruralnih, morda bolj odmaknjenih krajih, namesto da bi se odseljevali v bolj oddaljena, večja mesta. Tako torej lahko rečemo, da se sklone krog trajnostnega razvoja v turizmu, ki podpira in skrbi za vse vpletene.

Iz oprijemljivih oziroma neposrednih učinkov sledijo tudi neoprijemljivi oziroma posredni pozitivni učinki, ki so pogosto vidni v daljšem časovnem obdobju, vendar jih ne smemo podcenjevati ali spregledati. Odločilno prispevajo k pozitivnim učinkom v celotni lokalni skupnosti in v določeni meri še bolj kot neposredno zaznani učinki pripomorejo k zadovoljstvu tako ponudnikov, kot tudi turistov. Skozi ustvarjanje kreativnih doživetij se izkristalizira lokalna identiteta in unikatnost destinacije, hkrati pa se spodbuja raznolikost lokalne kulture. Taki nastavki so dobra osnova za kulturno izmenjavo, ker je pravo kreativno doživetje vedno tudi odprto za kulturne različnosti med domačinom in obiskovalcem. S tem se lokalna kultura bogati, krepijo se globalne medčloveške interakcije s tem pa povečuje socialni kapital posameznikov, kar je v modernem svetu eden glavnih motivatorjev za potovanja.

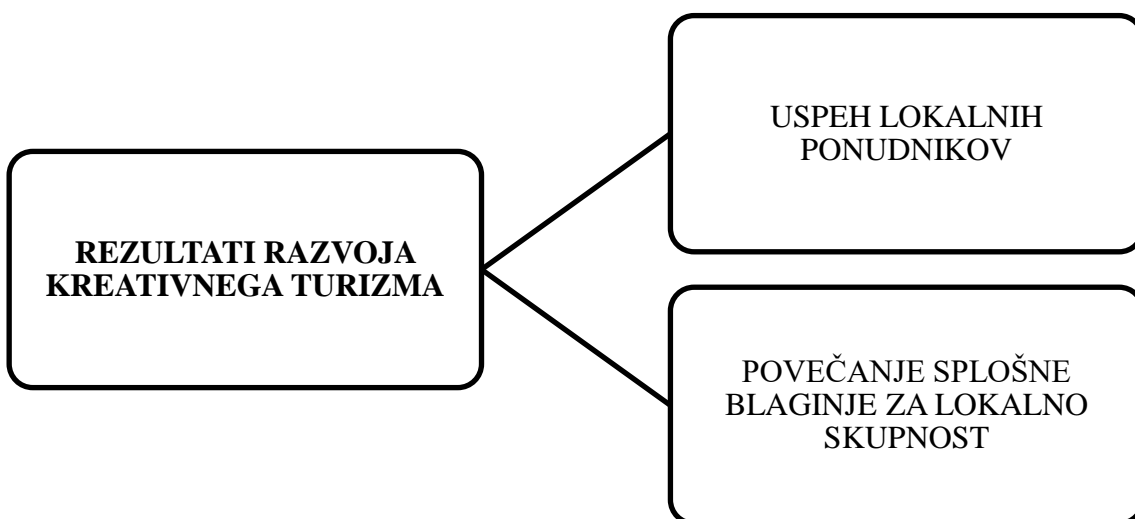
Med neoprijemljive, vendar izredno pomembne učinke kreativnega turizma štejemo tudi ohranjanje moralnih in duhovnih vrednot, kar je posledica globljega uvida v lastno kulturno dediščino in ovrednotenje le-te. V stiku z drugimi kulturami lahko bolje spoznamo in primerjamo različne kulturne posebnosti in s tem krepimo tudi ponos ter pripadnost kulturi.

Lahko torej rečemo, da ima razvoj kreativnega turizma v lokalnem okolju veliko pozitivnih učinkov, ki so lahko oprijemljivi ali pa tudi ne, vendar so izrednega pomena za razvoj lokalne skupnosti in ekonomije.

### 3.5 Rezultati razvoja kreativnega turizma

Razvoj kreativnega turizma daje rezultate, ki se kažejo predvsem kot uspeh lokalnih ponudnikov v njihovem poslu in povečanje splošne blaginje za celotno lokalno skupnost.

Slika 3.4: Rezultati razvoja kreativnega turizma



Vir: Ohridska-Olson in Ivanov (2010).

Z razvojem delovnih mest se poveča tudi dotok denarja v blagajno preko davčnega sistema in preko povečane potrošnje. Ker prosperirajo lokalni ponudniki, je jasno, da lahko na ta način potem povečajo blaginjo tudi v tistem delu lokalne skupnosti, ki ni neposredno povezana s turizmom, ker povečujejo potrošnjo v lokalnem okolju in na ta način skrbijo za razvoj skupnosti in ekonomije. Ker kreativni turizem nikoli ni naravnani na množični obisk turistov, se negativni učinki takega turizma skoraj izničijo, zato

lahko rečemo, da pozitivni učinki presegajo negativne in da ima v splošnem razvoj takega tipa turizma pozitivne posledice za vse vpletene in za njihovo širšo okolico.

Tako je krog sklenjen in destinacija se lahko trajnostno ter odgovorno razvija, ne da bi imel turizem negativne posledice na okolje.

#### **4 TRŽENJE KREATIVNE TURISTIČNE DESTINACIJE**

Trženje v turizmu lahko opredelimo kot proces prostovoljne menjave med porabniki in ponudniki turističnih doživetij, pri čemer morata biti obe strani v procesu menjave zadovoljni (Konečnik Ruzzier 2010). Že ta definicija predpostavlja doživetja v turizmu, ki so predmet trženja in kot taka tudi osrednji element turistične ponudbe na destinaciji. Konečnik Ruzzier nadaljuje, da morajo ponudniki imeti take izdelke/storitve/doživetja, ki bodo modernim turističnim porabnikom zagotavljala maksimalna doživetja (Konečnik Ruzzier 2010). In tukaj se začne premik od kulturne h kreativni turistični destinaciji, ker se ravno moderni porabniki toliko spreminjajo, da narekujejo premike tudi v turistični ponudbi destinacij. Paradigma turizma se spreminja in v ospredje postavlja paradigmo, osnovano na znanju in veščinah, kjer znanje in veščine turista ravno tako prispevajo k turističnemu doživetju (Wilson in Richards 2007). Zato je nujno, da v procesu trženja destinacije začnejo razumeti ne le, kaj njihovi potencialni turisti želijo, ampak tudi kaj lahko prispevajo v lokalno okolje (OECD 2014). Zavedati se je potrebno, da danes ljudje ne potujejo več zato, da bi si ogledovali znamenitosti, ampak si želijo predvsem učiti se novih veščin, si s tem pridobivati nov socialni in kulturni kapital, ustvarjati interakcije znotraj in med kulturami in pustiti pečat v določenem lokalnem okolju. Destinacije, ki so s svojimi inovativnimi trženjskimi pristopi in komunikacijskimi strategijami sposobne povedati potencialnim obiskovalcem, da to lahko pri njih udeležijo, postajajo bolj in bolj zanimive ter privlačne.

Zato je vse bolj pomembno vprašanje, ki si ga zastavlja vse več turističnih destinacij, kaj je tisto, kar kulturno turistično destinacijo preoblikuje v kreativno turistično destinacijo in ji tako omogoči, da pritegne nov val turistov, ki iščejo prostore in kulture, kjer lahko izrazijo svojo kreativnost ter hkrati v njej pustijo svoj pečat.

#### 4.1 Preoblikovanje iz kulturne v kreativno destinacijo

Spreminjajoči se trendi v turizmu so pravzaprav postali stalnica in destinacije se jim morajo prilagajati, da bi ostale konkurenčne. Ne moremo več spregledati, da so internet, socialna omrežja, spletni dnevniki in spletne platforme resničnost in gonilo razvoja tudi v turizmu. Turisti želijo nove turistične proizvode in doživetja, ki jih bodo sami sooblikovali in s tem prispevali k razvoju destinacije same (Wilson in Richards 2007). Samo take proizvode so še pripravljene kupiti in jih deliti s svojimi vrstniki in somišljeniki preko spleta. Pozabiti ne smemo niti dejstva, da, bolj kot so popotniki in turisti izkušeni v potovanjih, bolj verjetno je, da bodo svojim potovanjem želeli dodati tudi izobraževalno noto, ki bo imela za osnovo kreativno doživetje in bodo take dejavnosti in doživetja postavili pred počitek in sprostitev (Paschinger 2015). Za primer lahko vzamemo ježo slonov, ki je bila še nedavno pomembna turistična atrakcija po celotni Aziji, danes pa vsi, ki pri taki aktivnosti sodelujejo, veljajo za neosveščene in neodgovorne. Danes si vsi želijo prisostvovati pri negi in vzreji teh slonov in na ta način prispevati k razvoju okolja in ohranitvi dediščine.

Take trende je že prepoznalo precej destinacij. Če za primer vzamemo eno prvih kreativnih destinacij, Barcelono, vidimo pomemben preskok, ker turiste naslavljajo s terminom "začasni prebivalci" in jim s tem podelijo status enakovrednega sooblikovalca lokalne kulture in življenja (OECD 2014). To je pomembno dejstvo tudi z vidika trženja, ker se na ta način spremeni celotna strategija trženja in komuniciranja. Obiskovalce naslavljajo na drugačen način in jim ne ponujajo več tradicionalnih turističnih proizvodov, ampak doživljanje lokalnega življenja z lokalnim prebivalstvom.

Razlike in premike od kulturnega h kreativnemu turizmu nam prikaže tabela 4. 1.

Tabela 4.1: Od kulturnega do kreativnega turizma

	<b>KULTURNI TURIZEM</b>	<b>KREATIVNI TURIZEM</b>
<b>ORIENTACIJA</b>	Preteklost	Prihodnost
<b>EKSTERNALIJE</b>	Ohranjanje	Inovacije
<b>STRUKTURA</b>	Izdelki	Platforme in vsebine
<b>PROCESI</b>	Interpretacija	Soustvarjanje
<b>USTVARJANJE VREDNOSTI</b>	Verige	Omrežja

<b>USMERJANJE VREDNOSTI</b>	Proti toku	S tokom
<b>FINANCIRANJE</b>	Javno	Komercialno

Vir: OECD (2014).

Kot lahko vidimo iz tabele, je kulturni turizem orientiran predvsem na preteklost, kreativni turizem pa se usmeri v prihodnost. Medtem ko pri kulturnem turizmu predvsem opazujemo spomenike preteklosti, se pri kreativnem turizmu obrnemo v prihodnost in raziskujemo možnosti razvoja. Zato so tudi stranski učinki precej različni. Pri prvem gre za ohranjanje kulturne dediščine in vsega, kar nas spominja na preteklost, pri kreativnem turizmu pa stremimo k inovacijam in razvoju kulturne dediščine pod vplivom kulturnih in tehnoloških sprememb. Medtem ko je kulturni turizem usmerjen predvsem v proizvode, so v kreativnem turizmu pomembne platforme, kjer se lahko formirajo in sooblikujejo vsebine. Platforme omogočajo participacijo velikega števila ljudi, ki niso nujno geografsko iz istega območja in iste kulture, vendar si delijo zanimanja in interese, kar jih povezuje in motivira, da skupaj sooblikujejo določene vsebine, ki so potem tudi osnova za oblikovanje kreativnih turističnih proizvodov. Medtem ko smo pri kulturnem turizmu priča predvsem interpretaciji dediščine s strani različnih strokovnjakov in povzemanju njihovih ugotovitev s strani drugih deležnikov, je osnovni proces pri kreativnem turizmu sokreacija oziroma sooblikovanje vsebine. Vrednost pri kreativnem turizmu ustvarjajo predvsem omrežja in povezave, ki so velikokrat ustvarjeni na spletu in živijo na spletu, pri klasičnem kulturnem turizmu pa so to verige in povezave, ki so ustvarjene v lokalnem okolju. Te klasične povezave in verige usmerjajo vrednost in pozornost, ki jo določijo same in se trudijo prodati vsebino, ki jo določijo in interpretirajo sami. Kreativni turizem se zaveda, da je tak vzorec preživet in dopušča, da se vrednost ustvarja in usmerja od spodaj navzgor. Izrednega pomena pa je tudi način financiranja pri obeh vrstah turizma. Kulturni turizem se zanaša predvsem na javne vire financiranja, kjer so financirani tisti izdelki in produkti, ki so prepoznani kot pomembni in dovolj kulturni. Na drugi strani kreativni turizem računa na komercialni nastop na trgu in z aktivno (tudi finančno) participacijo vseh soudeležencev zagotavlja svoj obstoj (povzeto po OECD 2014).

## 4.2 Pomen doživetji

Ne samo, da povpraševanje po doživetjih narašča, tudi dodana vrednost doživetij je višja, kot je samo ekonomska vrednost izdelkov ali storitev (Pine in Gilmore 2011, 34).

Pine in Gilmore za primer vzameta rojstni dan otroka, za katerega sta včasih starša sami spekla torto, za katero sta prej nakupila surovine. V naslednji fazi sta starša torto kupila, ker jima je bilo škoda časa, da bi jo pekla sama. To storitev sta bila pripravljena plačati in sta ta čas raje poskrbela, da je bilo doživetje za rojstni dan popolno. Danes pa se organizacija celotnega doživetja že zaupa za to specializiranim podjetjem, ki za primerno vsoto denarja priskrbijo in poskrbijo za vse, predvsem pa zagotavljajo nepozabno in neponovljivo doživetje. Seveda starša tako doživetje stane precej več, kot bi ju, če bi sama organizirala hišno zabavo za nekaj povabljenih. Vendar sta to pripravljena plačati, ker jima ponudijo nepozabno doživetje, ki ga sama ne moreta ustvariti (Pine in Gilmore 2011, 32–36).

Razlog, zakaj ekonomska vrednost od preprostih surovin, preko izdelkov, storitev ter nazadnje doživetji, tako strmo naraste je, da je vsaka stopnja bolj relevantna in prilagojena željam ter potrebam potrošnika. Doživetja ponujajo celo paleto storitev, ki jih podjetje na unikaten način sestavi po meri potrošnika in mu s tem ponudi doživetje, ki mu je pisano na kožo. Ker ga potrošnik prepozna kot zanj pomembnega in njemu namenjenega, je zanj pripravljen plačati več. Na drugi strani pa tak pristop podjetjem oziroma ponudnikom omogoča, da se med seboj dovolj razlikujejo, da si niso neposredna konkurenca in lahko vsi zaračunavajo višjo ceno. Izrazita diferenciacija omogoča obstoj takih ponudnikov na trgu (Pine in Gilmore 2011, 35).

V turizmu že nekaj časa govorimo o doživetjih, ki so osnova turističnih proizvodov in je tako razumevanje ekonomije doživetij za turizem edino logično. Samo velik nabor najrazličnejših storitev, ki jih destinacija ponuja, danes ni več dovolj, da bi lahko pritegnili turiste in s tem ustvarili višjo dodano vrednost. Take storitve moramo skrbno izbrati za točno določeno in izbrano ciljno publiko in iz njih zanje ustvariti doživetje, ki se jim bo zdelo relevantno za njihov življenjski slog oziroma jim bo tako doživetje predstavljalo vrednost, za katero so pripravljene plačati in vanjo investirati tudi svoj čas in ne samo denar.

Lahko si ogledamo primer že nekaj časa izredno priljubljenih jezikovnih tečajev, ki se jih ljudje že nekaj časa udeležujejo, da bi se naučili tujih jezikov in si s tem nabrali novih znanj ter izkušenj, ki bi jim predstavljale neko spremembo v življenju in s tem dodale vrednost. Ko ljudje odpotujejo v tujo državo, jih pravzaprav tuj jezik že obkroža in se ga lahko učijo kar takoj. Lahko se jezika učijo iz zato narejenih knjig, ki so jim na voljo v knjigarnah in knjižnicah. Lahko pa iz učenja jezika ustvarimo storitev in ponudimo učitelja, ki bo v naravnem okolju, s posebej izbranimi knjigami učil tujega jezika. Vendar danes to ni več dovolj. Jezika se želimo učiti v naravnem okolju in z maternimi govorci. Ne samo z učiteljem, ki je naravni govorec jezika, želimo si biti obkroženi s skupino ljudi, ki so tega jezika veščji. Poleg tega želimo spoznavati lokalne navade, običaje, plese, kulinariko in spoznavati prebivalce te države, ki so za nas novi prijatelji in predstavljajo tudi razširitev socialne mreže. Tako si želimo popolnega spoja s to kulturo, da bi se jezika lažje, hitreje in bolj pristno naučili. Na koncu nam nov jezik in osvojeno znanje predstavlja spremembo v življenju, ki si jo želimo. Za tako doživetje kulture in novo znanje smo pripravljeni plačati precej več kot samo za knjigo ali preprost klasičen jezikovni tečaj, ki tega ne ponuja.

Slika 4.5: Ekonomska piramida ustvarjanja vrednosti



Vir: Pine in Gilmore (2011, 261).

Ekonomska piramida na sliki 4. 5. nam prikazuje, kako se na vrhu vsake stopnje lahko razvije nov nivo, ki ponudi novo vrednost. Višje, kot smo v tej piramidi ustvarjanja vrednosti, več je v naše doživetje vključenih posameznih delov (surovin, izdelkov, storitev, doživetji), ki na koncu oblikujejo transformacijo oziroma spremembo. Torej, višje, kot smo v tem procesu, lažje je naše razlikovanje od drugih ponudnikov in to nam omogoča bolj jasno pozicioniranje ter posledično tudi lažje oblikovanje močne tržne znamke, ki obljublja in zagotavlja konstanto in konsistentno kvaliteto ter predstavlja večjo dodano vrednost.

#### 4.3 Oblikovanje tržne znamke in pozicioniranje

Osnova za oblikovanje močne in stabilne tržne znamke je gotovo strateški marketing in načrtovanje. Poskus opredelitve in definiranja strateškega marketinga ni lahka naloga. Strategija in strateško sta besedi, ki se uporabljata za opredelitev premišljenega vedenja, ki omogoča želene rezultate in uspeh na trgu. Po Jančiču bi lahko strateški marketing opredelili kot pristop, ki omogoča podjetju načrtovanje, izvedbo in kontrolo izdelkov in storitev, ki bodo zadovoljile sedanje in prihodnje potrošnike bolj kot sedanji in prihodnji konkurenti (Jančič 1990). Čeprav definicija ni nova, je še vedno aktualna in uporabna tudi za današnje strategije marketinga in trženja v turizmu, ker je dovolj splošna, da je odporna proti spremembam v času, hkrati pa dovolj natančna, da povzame bistvo strateškega načrtovanja, ki je potrebno tudi v današnjem hitro razvijajočem poslovnem okolju.

Pomemben segment in osnova za trženje je seveda oblikovanje tržne znamke, ki bo komunicirala s potencialnimi kupci, v našem primeru obiskovalci destinacije. V današnji poplavi izdelkov, storitev in doživetji si skoraj ne moremo več privoščiti, da bi naša destinacija ostala brez tržne znamke. Kotler in Keller menita, da je znamčenje danes sila, ki je ni več moč spregledati in ignorirati (Kotler in Keller 2006).

Pri oblikovanju tržne znamke se moramo predvsem zavedati, kaj je naša osnova in kaj želimo s tržno znamko sporočiti svojim obiskovalcem. Hkrati moramo v obzir vzeti tudi posebnosti turističnega sektorja gospodarstva.



Ko izbiramo elemente svoje tržne znamke, moramo vedno upoštevati predvsem naslednja osnovna merila:

- **Zapomnljivost:** elementi tržne znamke morajo biti taki, da si jih potrošniki lahko zapomnijo in jih še lažje priključijo v spomin, ko je to potrebno. Ime mora biti kratko in lahko zapomnljivo. Pri turističnih tržnih znamkah je treba upoštevati še kulturne razlike in jezikovne ovire. Preveriti je treba, da naši verbalni in neverbalni elementi tržne znamke ne izpadejo žaljivo, nesmiselno ali smešno, ko jih postavimo v drug jezikovni in kulturni kontekst.
- **Pomenskost:** elementi tržne znamke morajo sporočati vsebino, ki jo želimo komunicirati in poudariti. Ime naj ustreza kategoriji in izdelku oziroma storitvi ter hkrati nakazuje na našo edinstveno prodajno prednost, ki nas loči od konkurentov. Za kreativni turizem je pomembno, da nakažemo, da naši proizvodi vsebujejo doživetje.
- **Všečnost:** upoštevati je potrebno tako verbalno kot neverbalno všečnost kot tudi estetskost tržne znamke kot celote.

Dodatno se lahko osredotočimo še na tri elemente, ki nas opominjajo na to, da bomo svojo tržno znamko morda nekoč želeli razširiti ali vpeljati nove produkte pod isto krovno znamko:

- **Prenosljivost:** vprašanje na mestu je, ali se pod to tržno znamko lahko vpeljejo nove kategorije produktov. Ker se okolje hitro spreminja in smo prisiljeni nenehno ponuditi tudi nova doživetja in proizvode, da bi zadovoljili naše obiskovalce, je pomembno, da nas elementi tržne znamke ne omejujejo preveč, ker je vzpostavljanje, vzdrževanje in oglaševanje tržne znamke časovno potraten ter drag proces.
- **Prilagodljivost:** tržno znamko je vredno zasnovati tako, da jo lahko čez čas prilagodimo novim razmeram, nadgradimo in osvežimo in s tem zagotovimo razvoj v času, ne da bi potrebovali vpeljavo nove znamke.
- **Zaščita:** pomembno vprašanje je, ali lahko vsebino in glavne elemente tržne znamke tudi legalno zaščitimo tako, da nas naši konkurenti ne morejo kopirati in se s tem okoriščati z našimi naporji ter nam s tem povzročati gospodarske škode.

(Povzeto po Kotler in Keller 2006).

Ko določimo bistvene elemente tržne znamke in smo presodili, da nam le-ta omogoča dovolj izraznih možnosti, se moramo obvezno pozicionirati na percepcijskem zemljevidu turistov. Zavedati se je potrebno, da so naši tekmeci vse destinacije, ki ponujajo podobno kot mi in so geografsko razpršene po vsej zemeljski obli. Zato je pri pozicioniranju v turizmu izrednega pomena, da presojava in proučimo vse destinacije, ki so nam podobne po ključnih elementih in ponudbi. Turisti v mislih razvrščajo ponudbo tako, da dajejo enemu ponudniku pred drugim oziroma eni destinaciji pred drugo (Brezovec 2015).

Če želimo razumeti proces pozicioniranja v turističnem sektorju, se moramo vedno vprašati, kaj je tisto, kar mi ponujamo drugačnega od naših tekmecev, katero potrebo zadovoljujemo bolje od konkurentov in kako nas turisti vidijo v primerjavi z našimi tekmeci (Brezovec 2000). To so vprašanja, ki nam bodo pomagala, da izluščimo bistvo naše storitve, proizvoda ali doživetja, ki ga ponujamo in bi ga želeli prodajati na trgu.

Ko smo si odgovorili na zgornje pomisleke, smo že zasnovali edinstveno prodajno prednost, ki nam omogoča tako pozicioniranje kot tudi diferenciacijo od konkurentov.

Potem pa nas čaka prepoznavanje konkurentov in analiziranje njihovih proizvodov predvsem zato, da vemo, kaj že obstaja na trgu, da ne ponujamo nečesa, kar že obstaja in pa da vemo, kdo so naši glavni tekmeci, ki se borijo za isti kos pogače kot mi. Najlažje je, če začnemo z zbiranjem informacij o tem, kako turisti zaznavajo konkurenčne storitve, tudi zato, da se lahko pripravimo in ugotovimo, katere lastnosti in storitve so za turiste najpomembnejše. Nadalje moramo kar se da natančno določiti svoj trenutni položaj v odnosu do konkurentov in se vprašati, ali obstaja razlika med trenutno in želeno pozicijo naše storitve. Šele potem lahko razmišljamo o naslednjih korakih in izberemo strategijo za pozicioniranje na percepcijskem zemljevidu.

S pozicioniranjem želimo predvsem doseči, da bi naši potencialni turisti o nas mislili tisto, kar mislimo mi sami oziroma tisto, kar bi jim radi sporočili. Na zemljevidu zaznav se želimo pozicionirati tako, da je naša pozicija ustrezna s tistim, kar smo si določili v marketinškem načrtu in smo strateško načrtovali. Hkrati pozicija ustreza tudi našemu poslovnemu modelu. Pri kreativnem turizmu se destinacije v večini primerov pozicionirajo kot destinacije, kjer lahko turisti doživijo lokalno okolje, najdejo interakcijo z lokalnim prebivalstvom, osvojijo nove veščine in pridobijo nova znanja.

Pozicioniranje kreativne turistične destinacije prinese dodatno ponudbo, privabi nove obiskovalce, spodbuja rast in doseže nove ciljne skupine (OECD 2014).

#### 4.4 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je izredno pomemben segment trženja, ki v sodobnem, omreženem svetu, kjer ima vsak posameznik nekaj elektronskih naprav z zaslonom na dotik, postaja vse bolj pomembno orodje za doseganje tako potrošnikov kot tudi za utrjevanje blagovne znamke.

Splet tržnega komuniciranja v turizmu je sestavljen iz različnih elementov, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, neposredno trženje, tiskani materiali ter interaktivno trženje (Kotler in Keller 2006; Konečnik Ruzzier 2010).

Dobro je, da uporabljamo vse elemente in mednje uravnoteženo razdelimo svoja sporočila. Ker pa je tržno komuniciranje lahko precej draga aktivnost in vse destinacije nimajo finančnih virov, da bi komunicirale preko vseh orodij, ki jih na voljo ponuja splet tržnega komuniciranja, je dobro narediti konkretno analizo naših končnih uporabnikov in raziskati, kje oni sprejemajo sporočila in na kakšen način. Bolje je, da se odločimo za uporabo kanalov, ki dosežejo največ naših potencialnih porabnikov in nanje stavimo svoje adute, kot da majhna sredstva preveč razpršimo in ne nazadnje naša sporočila ne dosežejo nikogar. V vsakem primeru je treba upoštevati tudi kaj in na kakšen način komunicirajo naši konkurenti in pa drugi lokalni ponudniki na naši destinaciji. Oglaševanje povečuje povpraševanje (Chamberlin v Lah 2004). Kot ugotavlja Lah, pa se povečanje povpraševanja izrazi v dveh ozirih. Poveča se panožno povpraševanje, ker vsak oglaševalec hote ali nehote dela tudi za svoje konkurente v panogi in poveča se individualno povpraševanje po proizvodu, ki ga oglaševalec oglašuje (Lah 2004).

V turističnem sektorju gospodarstva je prisoten še en kanal, preko katerega lahko izredno učinkovito prenesemo sporočila. To je turistični vodnik. Obvezno ga je jemati

kot orodje tržnega komuniciranja in ga tudi primerno upravljati. Vloga turističnega vodnika je osrednja v celotnem turističnem sistemu (Wei 2007). Pri svojem delu vodnik opravlja najrazličnejše vloge in komunicira s turisti ter na ta način vpliva na njihovo percepcijo destinacije, hkrati pa promovira in predstavlja ponudbo (Čampelj 2014). Vodnik lahko opravlja skoraj vse naloge, ki so prisotne v spletu tržnega komuniciranja. Ker ima tudi vlogo ambasadorja kulture in gostitelja (Čampelj 2014), mu le-to daje večjo kredibilnost, osebni stik s turisti pa poveča interakcijo in s tem zaupanje, kar pozitivno vpliva na prodajo.

Danes se je treba zavedati, da kupci v nobeni panogi, še najmanj pa v turizmu, ne zaupajo več klasičnim komunikacijskim kanalom in niso več pripravljene sprejemati klasičnega oglaševanja. V poplavi sporočil prav lahko spregledajo in niti ne zaznajo naših sporočil, če jih prenašamo na klasične načine preko ustaljenih kanalov, kot so televizija in časopisi. Bolj zaupajo svojim »prijateljem« na socialnih omrežjih in osebam, ki jih srečajo na svoji poti. Med njimi je prav gotovo tudi turistični vodnik, ki je velikokrat prvi, morda prvič tudi edini stik z lokalno kulturo (Čampelj 2014). Kot tak element ima moč, da obiskovalcu predstavi destinacijo in unikatne posebnosti, ki destinacijo delajo edinstveno in neponovljivo. Pri trženju kreativne destinacije pa je to še bolj pomembno, ker v tem primeru turistični vodnik igra vlogo posrednika med dvema kulturama. Kulturno dediščino pojasni in osmisli in s tem posredno spodbudi povpraševanje po storitvah in doživetjih, ki jih ponuja kreativna turistična destinacija. Brez takega posrednika v kulturi je povpraševanje po takih doživetjih izredno težko spodbuditi.

Pri tržnem komuniciranju na področju kreativnega turizma se moramo ves čas zavedati, da ne komuniciramo več s pozicije ponudnika, ki prodaja izdelke in storitve porabniku, ker takega ravnanja in komuniciranja sodobni turisti ne odobravajo več. Še več, odločno ga zavračajo, ker se nočejo več počutiti kot turisti, ampak želijo biti del kulture, v katero vstopajo in si želijo biti kot taki tudi nagovorjeni. Ko komuniciramo s potencialnimi obiskovalci destinacije, jih je treba povabiti kot goste v svoj dom in jim obljubiti, da so dobrodošli ne zato, ker nam prinašajo zaslužek in zagotavljajo naš obstoj, ampak zato, ker se želimo tudi mi učiti od njih in v procesu interakcije skupaj z njimi ohranjati in razvijati našo lastno kulturno dediščino, ki jim jo ponujamo kot predmet sooblikovanja in polje, iz katerega lahko črpajo nova znanja, se učijo novih veščin in razvijajo svojo

kreativnost, s tem pa posredno pozitivno vplivajo na razvoj lokalnega okolja in obstoj kulture. Tako obiskane kot lastne.

Tržno komuniciranje, ki z uporabo najrazličnejših orodij (starejših in novejših), uspe "skomunicirati" zgoraj omenjeno sporočilo na všečen, lahkoten, zapomnljiv, dvosmeren in vključujoč način, je tisto, ki dosega cilje in spodbuja razvoj kreativne turistične destinacije.

## **5 VELENJE KOT KREATIVNA TURISTIČNA DESTINACIJA**

### **5.1 SWOT analiza Velenja**

Ko se destinacija zave, da so potrebni novi pristopi in nova ponudba na destinaciji, je seveda treba začeti na začetku, torej analizirati notranje in zunanje okolje, da bi tako lahko prišli do ugotovitev, kje smo in kam naj bi nas vodila pot, da bi prišli do pričakovanih rezultatov in zastavljenih ciljev. Tudi za primer Velenja je uporabna SWOT analiza notranjega in zunanjega okolja, ki lahko služi kot orientacijski zemljevid. S tako analizo pregledamo prednosti, ki so osnova za priložnosti, ki se nam ponujajo in se zavedamo slabosti oziroma šibkih točk, ki lahko v prihodnje za nas predstavljajo pasti. Ko delamo tako analizo, moramo v ozir vzeti kar se da širok spekter dejavnikov, ki lahko vplivajo na naš nastop na trgu. Lewis in Chambers (v Brezovec 2000) predlagata nekaj pomembnih korakov pri analiziranju okolja, ki so izrednega pomena in nas lahko pripeljejo do pričakovanih rezultatov ter nas hkrati opozorijo na preteče nevarnosti.

Opazovanje splošnih globalnih trendov je pomembno, če želimo vedeti, v katero smer se giblje panoga in kakšne novosti se pripravljajo ali pa, kakšni pretresi so na vidiku. Morda se nanje lahko pripravimo vnaprej. Bolj podrobno velja opazovati za nas relevantne trende, ki močnejše vplivajo na nas in na naš segment turizma. Tako analiziramo trende, ki bi lahko imeli vpliv na našo organizacijo ali destinacijo in naredimo nekaj možnih izidov in načrtamo smeri, v katere bi se naša destinacija lahko gibala. Tukaj potem zaznamo priložnosti, ki se nam potencialno ponujajo in se nanje lahko pripravimo (povzeto po Lewis in Chambers v Brezovec 2000).

Za turistične organizacije in ponudnike je še posebnega pomena, da opazujejo tudi splošne globalne trende v turizmu, ker se morajo zavedati, da vedno nastopajo v globalnem okolju, ker tekmujejo z drugimi destinacijami in ponudniki s celega sveta, hkrati pa svoje storitve in turistične proizvode ponujajo turistom, torej potrošnikom, s celega sveta.

V Velenju so se zavedeli, da kot turistična destinacija potrebujejo unikatne turistične proizvode, ki jih bodo ločili od konkurence hkrati pa obiskovalcem omogočali doživetje, ki si ga bodo zapomnili. Pravočasno so se zavedeli, da je v turizmu na globalni ravni v vzponu nov trend kreativnega turizma, zato so se odločili, da bodo pripravili produkte, ki bodo zadovoljili obiskovalce in turiste nove generacije ter jim namesto ogledovanj ponudili doživetja.

Pri oblikovanju novih proizvodov se je Velenje odločilo, da se bo osredotočilo na bogato dediščino jugoslovanskega obdobja, ker jim le-ta lahko zagotavlja njihovo unikatno, neponovljivost in veliko prodajno prednost pred konkurenti.

Prednosti Velenja kot turistične destinacije za oblikovanje kreativnih turističnih proizvodov so naslednje:

- Bogata kulturna dediščina jugoslovanskega obdobja
- Še obstoječi spomeniki iz jugoslovanskega obdobja
- Bogata arhitekturna dediščina iz tega obdobja
- Prisotnost prebivalstva iz vseh bivših jugoslovanskih republik v lokalnem okolju
- Obstoječa ponudba kulinarike iz geografskega območja bivše Jugoslavije
- Lokalno prebivalstvo še pozna in uporablja jezike iz območja bivše Jugoslavije
- Velika prisotnost kulturnega vpliva bivših Jugoslovanskih republik v lokalnem okolju

Pri analizi ne gre pozabiti na slabosti, ki jih moramo jasno opredeliti in ovrednotiti. Slabosti same po sebi še ne pomenijo nevarnosti, če jih znamo pravilno omejiti in jih izboljšati, ali pa razvrednotiti njihov pomen na ta način, da za naše proizvode, storitve, doživetja oziroma celostno ponudbo niso relevantne. Slabosti Velenja kot turistične destinacije so:

- Oddaljenost od glavne avtoceste – infrastruktura

- Geografsko ni ob glavni turistični poti, kjer se zadržujejo turisti v Sloveniji (Bled – Ljubljana – Postojna – Piran).
- Destinacija nima dolge tradicije turizma in zato lokalno prebivalstvo ni vajeno interakcije z obiskovalci in turisti
- Premajhno zavedanje o pomembnosti in vrednosti lastne kulturne dediščine
- Podoba bivše Jugoslavije je v različnih državah in kulturah precej različna in je nekje tudi precej negativna
- Obstoječa gostinska ponudba je namenjena lokalnemu prebivalstvu in ne tujim turistom
- Premalo nočitvenih kapacitet v lokalnem okolju
- Tematski spominki na temo jugoslovanske dediščine še niso oblikovani ali pa so premalo prepoznani kot spominki
- Premajhna povezanost lokalnih ponudnikov

Kot razvijajoča turistična destinacija z očitno bogato kulturno dediščino in precej potenciala za razvoj turizma se Velenju ponuja kar nekaj priložnosti. Lokalno prebivalstvo in ponudniki jih lahko izkoristijo za svoj uspeh in za razvoj lokalne skupnosti ter prispevek k splošni blaginji lokalne skupnosti. Priložnosti skupaj s prednostmi nam tudi narekujejo razvoj turističnih proizvodov in nas usmerjajo pri tem, v kateri del ponudbe turistične destinacije je smiselno vlagati in ga razvijati. Vsekakor bi kot priložnosti destinacije Velenje lahko opredelili:

- Rast povpraševanja po kreativnih turističnih proizvodih na globalni ravni
- Rast povpraševanja po produktih, ki ponujajo aktivno participacijo in doživetje
- Močno izraženo zanimanje turistov za dediščino bivše Jugoslavije
- Že obstoječe turistične prireditve, ki so priložnost za promocijo nove ponudbe in proizvodov aktivnih doživetji
- Bližina Term Topolšica
- Višja dodana vrednost pri taki vrsti turističnih proizvodov
- Turisti, ki povprašujejo po taki vrsti ponudbe, običajno potujejo večkrat letno in na destinaciji zapravijo več denarja

Kot pri vsaki drugi panogi in destinaciji, tudi v Velenju obstajajo pasti, ki jih je treba v največji možni meri predvideti in se nanje pripraviti, da nam ne preprečijo doseganja

predvidenih ciljev in onemogočijo vstopa na nove trge. Za pasti bi lahko rekli, da so naslednje:

- Nepovezovanje in nesodelovanje med lokalnimi ponudniki
- Neprilagojena ponudba za različne demografske skupine turistov
- Odmik ponudbe od lokalne in pomanjkanje avtentičnosti pri uvajanju novih proizvodov
- Nekonsistentnost ponudbe
- Pomanjkanje izobraženega kadra
- Nepoznavanje medkulturnih razlik
- Nedostopnost proizvodov v več tujih jezikih
- Neznanje tujih jezikov v lokalnem okolju
- Neprilagojenost ostale turistične ponudbe v tujih jezikih (gostinstvo, prenočišča, javni prevoz ...)

Velenje ima nedvomno dovolj prednosti, da se lahko razvije v dobro obiskano kreativno turistično destinacijo in izkoristi priložnosti, ki se zaradi vplivov globalnih trendov ponujajo same od sebe. Danes bolj kot kadarkoli do sedaj turisti iščejo tudi varnost in Slovenija (v okviru katere nastopa Velenje) jo lahko ponudi, zato lahko računamo na povečan prihod tujih turistov tudi v prihodnje. Vsekakor pa je dobro ves čas imeti v mislih rešitve, kako lahko destinacija, ki ni na glavni turistični osi v državi in nima dolge tradicije turizma, te in druge svoje slabosti popravi in izniči ter ne dovoli, da se ujame v pasti, ki prežijo in jih morda celo pretvori v priložnosti ter jih izkoristi sebi v prid.

## 5.2 Oblikovanje novih turističnih proizvodov

Velenje si je zadalo cilj, da bo obstoječim danostim destinacije, v sodelovanju z lokalnimi ponudniki, vdahnilo novo življenje z zanimivo zgodbo in doživetjem, katerega sokreatorji bodo tudi obiskovalci destinacije oziroma uporabniki proizvodov. Cilj je oblikovati kakovostno tematsko doživetje, v katerem se izkoristi lokalni potencial, poveča prepoznavnost destinacije, poveča število prihodov turistov in število nočitev. Posledično se povežejo lokalni in regionalni akterji, s čimer se ustvarjajo nova delovna mesta na področju turizma.



Pri oblikovanju novih proizvodov se je Velenje naslonilo na bogato kulturno dediščino iz obdobja bivše Jugoslavije, ker je to obdobje, ki je odločilno zaznamovalo to mesto, hkrati pa je to unikatna prodajna prednost destinacije, ki jo prepoznavno ločuje od drugih. Skupaj z dejstvom, da zanimanje za to obdobje zgodovine med turisti močno narašča, je bila logična posledica oblikovanje proizvodov na tej osnovi. Naslonili so se tudi na dejstvo, da je med starejšo slovensko populacijo mesto že prepoznano kot Titovo mesto, ker se še spominjajo dni, ko se je imenovalo Titovo Velenje (MOV-TIC Velenje 2009).

Zadani cilji destinacije torej sledijo osnovni strategiji slovenskega turizma, ki si jo je Slovenija zadala v Strategiji razvoja slovenskega turizma 2012-2016. Strategija predvideva, da bo turizem postal ena od vodilnih gospodarskih panog v Sloveniji, ki bo pomembno prispevala k doseganju razvojnih in gospodarskih ciljev, rasti BDP, povečanju zaposlenosti, trajnostnemu razvoju, večji kakovosti življenja in blaginji prebivalstva, krepitvi kulturne identitete ter povečanju prepoznavnosti v svetu (Vlada Republike Slovenije 2012).

Ker so zaznali trend povečanega povpraševanja po doživetjih in ne več samo po ogledovanju znamenitosti, so se odločili, da bo njihova turistična ponudba temeljila na oblikovanju proizvodov, ki bodo to omogočali. Ker je bilo Velenje še nerazvita turistična destinacija, so se odločili za oblikovanje in trženje proizvodov, ki bodo vsebovala elemente kreativnega turizma ter se tako počasi, a vztrajno pri domačih in tujih obiskovalcih pozicionirali kot kreativna, doživetji polna destinacija, ki ponuja aktivni vpogled in globlje razumevanje zgodovine ter kulturne dediščine.

Mestna občina Velenje kot tudi mednarodni projekti podpirajo izkoriščanje kulturne dediščine tudi iz obdobja bivše Jugoslavije za namene oblikovanja turističnih proizvodov (MOV-TIC Velenje 2014). Tako so se potrdila predvidevanja, da je to najbolj smotrno obdobje, na katerega se Velenje kot turistična destinacija lahko nasloni. Pregled trga je pokazal tudi, da v Velenju ali okolici ne obstaja proizvod ali turistični aranžma, ki bi povezal ključne elemente tega obdobja in jih predstavljal turistom. Analiza konkurence v širšem prostoru je pokazala, da je ponudba turističnih proizvodov, ki temeljijo na obdobju socializma razširjena in izredno iskana že od leta 1989 naprej. Večina ponudbe, ki temelji na osnovi socialističnega obdobja, ima poudarjen vidik doživetja in osebne izkustva, ponudba pa je sicer produkt zasebne

pobude. Izobraževalni vidik je manj poudarjen (MOV-TIC Velenje 2014). Tu pa lahko Velenje doda svojo konkurenčno prednost, ker kot javna pobuda, ki prihaja s strani javne ustanove, lahko doda tudi izobraževalni vidik ter s tem prispeva k izobraževanju generacij in obiskovalcev, ki tega dela zgodovine niso izkusili na lastni koži.

Pri razmisleku o potencialnih udeležencih takega doživetja so ugotovili, da bi bilo verjetno smotrno nagovoriti več skupin potencialnih obiskovalcev, ki bi jim tako doživetje lahko predstavljalo dodano vrednost in bi ga bili pripravljene kupiti. Ker so si te skupine med seboj precej različne, z različnim predznanjem in izkušnjami ter imajo o tem obdobju različna mnenja, so kaj kmalu ugotovili, da je oblikovanje tržne znamke in trženje takega turističnega proizvoda zahtevno in zahteva celovit pristop. Smotrno se je zdelo, da bi potencialne obiskovalce intuitivno razdelili v 4 različne, bolj ali manj homogene skupine in nato naredili načrt za trženje, pozicioniranje tržne znamke in prilagoditev proizvoda tem ciljnim skupinam.

### 5.3 Projekt Doživetje socializma v Velenju

Pri raziskavah trga, kupcev in konkurence se je projektna skupina intuitivno odločila, da bi bilo smiselno potencialne kupce razdeliti v 4 osnovne skupine, ki pa so si med seboj precej različne. Z novim proizvodom so želeli nagovoriti šolarje in šolske skupine, ki tega obdobja ne poznajo iz lastne izkušnje, profesorje in učitelje, ki to obdobje poznajo, starejšo generacijo, ki je to obdobje izkusila na lastni koži in tuje turiste, ki jih to obdobje zanima, ker si želijo informacij iz prve roke in doživetja delčka tega, o čemer so samo brali v knjigah.

Ker so si skupine različne med seboj po demografskih dejavnikih in po predznanju ter pričakovanjih, so bili potrebni 4 različni turistični proizvodi, ki bi nagovarjali vsako izmed teh skupin in jim ponudili doživetje tega obdobja. Odločili so se, da bodo vse 4 proizvode, ki imajo skupno temo in osnovo v isti kulturni dediščini, združili pod skupno tržno znamko, ki pa bo imela 4 različice za najboljše komuniciranje s ciljno javnostjo oziroma ciljno skupino. Proizvod oziroma turistično doživetje so poimenovali Doživetje socializma v Velenju.

Proizvod je bil zasnovan kot edinstveno doživetje, sestavljeno iz več posameznih sklopov, ki jih obiskovalec lahko sestavi po svojih željah, na razpolago pa ima tudi dodatno ponudbo za obogatitev osnovnega programa glede na razpoložljiv čas in zahteve in želje.

Pomembno pri tem proizvodu je, da vključuje in v samo središče postavlja doživetje. Na ta način obiskovalce iz pasivnih opazovalcev pretvori v aktivne soustvarjalce doživetja in s tem "zaigra" tudi na njihova čustva. Potreba po oblikovanju in pripovedovanju zgodb na področju trženja nastaja skladno z razvojem družbe od materialnega k čustvenemu (SPIRIT 2013). Samo opazovanje ali ogledovanje ni več dovolj. Doživetje mora biti čustveno, hkrati pa mora udeleženec izkušnje s seboj odnesti zgodbo, ki jo bo delil naprej.

Turistični proizvod Doživetje socializma v Velenju je sestavljen iz naslednjih posameznih sklopov/storitev:

- Sprejem in uvodni pozdrav.
- Animacija svečane pionirske zaprisege, sprejem med Pionirčke in podelitev spričeval.
- Ogled zbirke Ko je Velenje postajalo mesto v Muzeju Velenje.
- Animacija učne ure - interaktivna predstava s prikazom vsakdanjega življenja v času socializma, ki jo vodita turistična animatorja, obiskovalci pa so postavljeni v vlogo učencev, ki s svojim sodelovanjem soustvarjajo animacijo.
- Sprehod skozi mesto moderne v spremstvu lokalnega turističnega vodnika mimo najvišjega spomenika Tita na svetu.
- Pogostitev s socialistično malico.
- Zaključek in možnost nakupa spominkov (rutke, čepice, majice ...).

(MOV-TIC Velenje 2014)

Poleg osnovnega programa je bila oblikovana tudi dodatna ponudba, ki bolj zahtevnim obiskovalcem omogoča globlji uvid v obdobje socializma. S tem se Velenje kot kreativna turistična destinacija trudi, da bi goste v lokalnem okolju zadržala dalj časa in v turistično ponudbo vključila tudi druge lokalne ponudnike, ki jim turizem predstavlja

novo potencialno poslovno priložnost. Gostom so pripravili naslednjo dodatno ponudbo:

- Panoramska vožnja z atraktivnim kombijem iz socialističnega obdobja Zastava 900 AK.
- Podzemna pustolovščina v Muzeju premogovništva Slovenije.
- Nočitev v Mladinskem hotelu Velenje s “socialističnim zajtrkom”.

### 5.3.1 Štiri tržne znamke proizvoda Doživetje socializma v Velenju

Pri trženju je načrtovanje izrednega pomena, česar se zaveda tudi turistična destinacija Velenje. Zato so za proizvod Doživetje socializma v Velenju najprej intuitivno razdelili potencialne obiskovalce v štiri bolj ali manj homogene skupine, da bi jih lažje nagovorili in jim prilagodili ponudbo glede na njihovo predznanje in izkušnje. Zanje so pod skupnim imenom Doživetje socializma v Velenju vpeljali 4 ločene tržne znamke, za katere so oblikovali celostno grafično podobo in tako želeli nagovoriti te štiri potencialne skupine potrošnikov.

Skupna celostna grafična podoba za turistični proizvod je predstavljena na sliki 5.6:

Slika 5.6: Celostna grafična podoba Doživetje socializma v Velenju.



Vir: OPA: celica (2013).

Tipografija črk asociativno spominja na tipografijo, ki je bila uporabljana v socialistično-komunističnih režimih. Znak na desni je sestavljen iz peterokrake zvezde, ki je bila simbol Jugoslavije, znotraj nje pa se skriva človeška podoba radovedneža, ki bi se rad več naučil o tem obdobju. Rezultat je združitev preteklosti in sedanjosti v znak, ki predstavlja logotip produkta pod imenom Doživetje socializma (OPA Celica, 2013).

Pod to krovno tržno znamko so oblikovali:

1. Velenje Ex:

Slika 5.7: Celostna grafična podoba Velenje Ex.



Vir: OPA: celica (2013).

Ta različica je namenjena mladim do petindvajsetega leta starosti, ki tega obdobja niso izkusili na lastni koži in se ga ne spominjajo. Zato nimajo neposredne izkušnje in potrebujejo tudi uvod oziroma dodatno znanje o tem obdobju, ki ga ne jemljejo za svojega, ampak je to zanje del zgodovine.

Ime projekta je kratko in jedrnato, kar vpliva na dobro zapomljivost. Angleški del imena EX ga uvršča med trendovska imena in je ravno zaradi svoje aktualne kombinacije slovenskih in angleških besed najbližje mlajšim generacijam. Prav tako ima beseda EX tudi asociativne impulze njej sorodnim besedam, ki se precej pogosto uporabljajo v mladinskem žargonu (eks – pitje, ex – bivši/bivša ...). Celostna grafična podoba je vidna na sliki 5. 7.

2. Živel je socializem v Velenju

Slika 5.8: Celostna grafična podoba Živel je socializem v Velenju.



Vir: OPA: celica (2013).

Tako ime je bilo izbrano za občinstvo učiteljev, profesorjev in ostalih intelektualcev, ki se zavedajo, da je obstajalo to obdobje, imajo morda (ali pa tudi ne) osebno izkušnjo tega obdobja in imajo o njem lahko različna mnenja. To nakazuje tudi premišljeno izbrana beseda “Živel” v imenu, ki nas spominja na pozdrave in vzklike, ki so bili takrat zelo pogosto uporabljeni kot na primer “Živel tovariš Tito!” ali pa “Živela republika Jugoslavija!”. Hkrati pa je beseda “Živel je” lahko tudi samo pretekla oblika glagola živeti, ki nima dodatnih konotativnih pomenov za tiste, ki tega obdobja niso doživeli in nimajo z njim povezane osebne izkušnje. Ime sporoča, da je doživetje bolj izobraževalne narave, še vedno pa ohranja vso sporočanje funkcijo osnovne, krovne tržne znamke. Celostno grafično podobo predstavlja slika 5. 8.

### 3. Lepo bilo je v naši domovini biti mlad

Slika 5.9: Celostna grafična podoba Lepo bilo je v naši domovini biti mlad.



Vir: OPA: celica (2013).

Na sliki 5. 9 je prikazana celostna grafična podoba, ki nagovarja povsem drugo ciljno skupino ljudi. Ciljna skupina, ki bi jo pritegnilo ime “Lepo bilo je v naši domovini biti mlad” so upokoјenci, društva in starejša populacija, ki je bila v tem času mlada in ima za sabo osebno izkušnjo socializma v Jugoslaviji.

»Lepo je v naši domovini biti mlad ...«, je naslov in obenem tudi sestavni del domoljubne pesmi, ki jo NOB borec in skladatelj Radovan Gobec, napisal za slovenske pionirje. Gre za pesem, ki s svojo pozitivnostjo ter opisom enakopravnosti in junaštva idealizira povojno oziroma socialistično obdobje. Obdobje je seveda stvar preteklosti in to je nakazano tudi v imenu proizvoda, kjer glagol biti spremenimo v preteklo obliko. To hkrati nagovarja tudi ciljno skupino, ki ni več mlada, ampak se svoje mladosti, ki so jo preživeli ravno v tem obdobju, spominja z nostalgijo. Po navadi je bilo to zanje lepo obdobje, ker so se takrat zgodile najlepše stvari v življenju, po drugi strani pa človeški spomin deluje tako, da se oddaljenih dogodkov spominjamo samo v tistem segmentu, ki je bil lep in pozitiven.

Zanje je “doživetje socializma v Velenju” nekakšen časovni stroj, ki jih popelje nazaj v te čase. Pazljivost je potrebna pri predstavljanju in izvedbi, ker se oni stvari spominjajo pogosto na svoj način, kjer je dodana njihova osebna nota in zlahka koga užalimo. Potreben je izobražen in dobro informiran kader, ki to storitev izvaja.

#### 4. Velenje socialism experience

Slika 5.10: Celostna grafična podoba Velenje socialism experience.



Vir: OPA: celica (2013).

Slika 5.10 prikazuje celotno grafično podobo, ki je namenjena precej široki ciljni publiki, ki je lahko tudi nehomogena, vendar jim je skupno to, da niso iz slovenskega geografskega prostora in zato nimajo izkušnje enakih informacij o tem obdobju, kot jih ima slovensko govoreči gost. Uporaba angleškega imena je namenjena predvsem tujim turistom oz. angleško govorečim institucijam, ki jih zanima tovrstna turistična ponudba in med katerimi povpraševanje tudi narašča. Pri njih je izrednega pomena, da se zavedamo, da imajo tujci izredno različne informacije in zato tudi mnenja o tem obdobju, ker je bilo zunaj meja bivše Jugoslavije to obdobje precej različno predstavljeno. Zato je nujno potrebna predstavitev tega obdobja, kjer se podajo tudi osnovne informacije o obdobju in življenju v tem obdobju.

Njim je treba to obdobje predstaviti preko doživetja s pomočjo različnih impulzov, ki jim bodo pričarali življenje v tem obdobju. Poudariti gre predvsem (v današnjem času) smešne in bizarne vidike tega obdobja.

### 5.3.2 Tržno komuniciranje

Ker so bile ciljne skupine že natančno segmentirane in so za vsako od teh skupin oblikovane tržne znamke združene pod eno krovno tržno znamko, je bil narejen načrt tržnega komuniciranja, ki je bil sestavljen tako, da bi dosegel kar najširši krog ljudi, ki jih produkt Doživetje socializma v Velenju nagovarja. Pri oglaševanju so se naslonili predvsem na oglaševanje na lokalnem avtobusu in kolesih, ki so vedno v mestu in tako lahko ves čas nagovarjajo mimoidoče s sporočilom. Zamislili so si tudi tisk letakov in brošur, kjer bi obveščali o novih proizvodih tako potencialne obiskovalce kot tudi domačine, ki bi jim s tem povedali, kaj je novega v njihovem mestu. S tem istim namenom so si zamislili tudi oglaševanje na lokalni televiziji v Velenju. Ker so želeli nagovoriti tudi mlajšo populacijo in tujce, so del oglaševanja dali tudi v spletne medije, kot sta internetni strani ([velenje-tourism.si](http://velenje-tourism.si), [slovenia.info](http://slovenia.info)) in družabna omrežja (Facebook) ter oglaševanje preko brezžičnega omrežja, ki ga ponuja Velenje.

Da bi obvestili tudi novinarje in zainteresirano javnost, so pripravili novinarsko konferenco, kjer so predstavili proizvod Doživetje socializma v Velenju in njegove možne različice ter dodatno ponudbo, ki se ves čas dopolnjuje in razvija.

Odločili so se tudi za osebno prodajo tistim akterjem v turizmu, ki imajo vpliv na nadaljnjo prodajo in lahko vplivajo na nakupne odločitve ter navade turistov. Tako so za vodje marketinga, animatorje in turistične agente iz okoliških hotelov in term pripravili študijske ture, kjer so jim predstavili projekt in jim ga ponudili. Na posebno doživetje so povabili tudi turistične vodnike iz celotne Slovenije, ker so želeli, da poznajo novo ponudbo v Velenju, da jo bodo lahko predstavili zainteresiranim skupinam, predvsem tujih turistov (MOV-TIC Velenje 2014).

Celoten splet tržnega komuniciranja je bil zasnovan tako, da najprej obvešča o novem proizvodu in usmeritvi v lokalnem okolju in lokalno prebivalstvo. S tem vpliva na zavedanje o lastni kulturni dediščini in pomembnosti razvoja kreativnih turističnih proizvodov za razvoj celotne lokalne skupnosti. Hkrati spodbuja ostale prebivalce destinacije, da razmišljajo v tej smeri in raziskujejo možnosti razvoja lastnih turističnih proizvodov, ki bi bili komplementarni obstoječi in razvijajoči se ponudbi.



#### 5.4 Vključevaje lokalnih ponudnikov v turistično ponudbo kraja

Osnova za kreativno turistično destinacijo je, da v oblikovanje produktov in v izvedbo storitev vključi predvsem lokalne ponudnike, ki lahko ponudijo avtentično izkušnjo ter doživetje. V Velenju so se tega dobro zavedali že v fazi priprave novih turističnih proizvodov in so lokalne ponudnike vključili že v osnovni oziroma začetni fazi. K sodelovanju in sooblikovanju so povabili ljudi, ki so imeli ideje in so jih bili pripravljeni deliti, poleg tega so poiskali, kaj v lokalnem okolju že obstaja in bi se dalo uporabiti oziroma prilagoditi tako, da bi ponujalo in dopolnjevalo produkt "Doživetje socializma v Velenju". S tem so želeli tudi lokalnim ponudnikom ponuditi možnost zaslužka in razvoja v turističnem segmentu gospodarstva. Posledično se ustvarjajo nova delovna mesta in spodbuja mlade, da ostanejo v Velenju in po študiju ne ostanejo v Ljubljani ali Mariboru, ker imajo doma možnosti za zaposlitev.

Pravzaprav je pobuda in ideja o oblikovanju tovrstnega proizvoda oziroma več proizvodov prišla iz lokalne skupnosti. Dijaki Šole za storitvene dejavnosti v Velenju so pod mentorstvom Marka Gamsa pripravili raziskovalno nalogo z naslovom Turistični potencial dediščine obdobja SFRJ v Velenju. Tako se je začela ideja o tem, da bi Velenje začelo razvijati in oblikovati tovrstne turistične produkte. Marko Gams in Urška Gaberšek s Turistično informacijskega centra Velenje sta oblikovala fleksibilno projektno skupino za razvoj produkta. K sodelovanju so povabili tudi Muzej Velenje, ki je pomagal predvsem pri zbiranju rekvizitov in umeščanju le-teh v kontekst. Gorenje gostinstvo je nastopilo kot lokalni ponudnik v gostinstvu, ki je za nov turistični proizvod oblikoval delni proizvod – socialistično malico. Namen je, da bi obiskovalcem, ki bodo sodelovali v izkušnji Doživetje socializma, ponudili tudi okus socializma s tem, da bi poskusili nekaj tipičnih proizvodov iz takratnega obdobja. Muzej premogovništva Slovenije je sodeloval pri projektu kot partner, ki obiskovalcem omogoča spoznavanje stroja, ki je gradil in zgradil Velenje. Ob tem se lahko razvije zgodba o delavskem ljudstvu in kulturi ter razmišljanju tistega časa, ki je bil precej drugačen od današnjih dni. Za izvedbo lokalnega turističnega vodenja in pripravo tematske turistične poti skozi Velenje so k sodelovanju povabili lokalno turistično vodnico Marijo Brložnik, ki je vodenje pripravila in ga tudi izvajala. Učna ura samoupravljanja, ki obiskovalce in udeležence popelje v čas socializma zahteva posebno pripravo predvsem zato, ker so na voljo štiri različice take ure, ki so namenjene

različnim ciljnim skupinam z različnimi zahtevami in pričakovanji. Pripravo in izvedbo take ure so zaupali umetniškemu delavcu Nejcu Slapniku.

Poleg teh osnovnih ponudnikov, ki so vsi vpleteni v pripravo in izvedbo tega turističnega proizvoda pa so pogledali še globlje v lokalno okolje in poiskali, kaj bi še lahko predstavljalo dodatno ponudbo, ki jo je mogoče ponuditi gostom. Razširili so dodatno ponudbo na ta način, da je v Mladinskem hotelu Velenje mogoča nočitev v značilno socialistično opremljeni sobi, zjutraj pa goste v tiste čase prestavi tudi socialistični zajtrk, postrežen v posodju, ki smo ga uporabljali v tistih časih. K sodelovanju so povabili tudi gospo Špelo Podpečan, ki je še lastnica legendarnega avtomobila Zastava 900AK in je bila pripravljena oblikovati delni turistični proizvod ter potencialnim interesentom ponuditi vožnjo po mestu in okolici s tem avtomobilom.

K sodelovanju so povabili tudi druge lokalne ponudnike, ki izdelujejo spominke. Predstavljena jim je bila zgodba in ideja naslanjanja na kulturno dediščino iz obdobja SFRJ in s tem ponujena možnost, da izkoristijo razvoj turistične destinacije za svoj poslovni uspeh in povečanje splošne blaginje v celotni lokalni skupnosti.

## 5.5 Intervjuja z izbranimi lokalnimi ponudniki

Opravila sem intervjuja z vodjo lokalne turistične organizacije, gospo Urško Gaberšek in z lokalno turistično vodnico, gospo Marijo Brložnik. Obe sta bili v oblikovanje novega turističnega proizvoda vpleteni od samega začetka in sta spremljali tako razvoj proizvoda, kot tudi odzive obiskovalcev.

Z gospo Urško Gaberšek, ki je vodja Turistično informacijskega centra Velenje, sem želela preveriti, kakšne so bile posamezne faze razvoja inovativnega kreativnega turističnega produkta Doživetje socializma v Velenju vse od idejne zasnove, načrtovanja do trženja in ne nazadnje, če so že vidni kakšni pozitivni učinki na lokalno ekonomijo in povečanje blaginje v lokalnem okolju.

O razvoju turizma v Velenju in novih turističnih proizvodih sem se pogovarjala z lokalno turistično vodnico Marijo Brložnik, ker je prav ona tista, ki ima z obiskovalci in turisti neposreden stik in dobro zaznava njihove želje ter potrebe. Sama je pripravila

tudi tematsko vodenje po mestu, kjer obiskovalce lahko neposredno nagovori in jim predstavi dediščino na zanimiv in poseben način.

#### 5.5.1 Intervju z vodjo lokalne turistične organizacije TIC Velenje Urško Gaberšek

Najprej me je zanimalo, kako so sploh prišli na idejo o oblikovanju proizvoda, ki ima za osnovo dediščino Jugoslavije. Izvem, da je bila to pravzaprav ideja, ki je prišla s strani mladih, ki so se v okviru šolske raziskovalne naloge na Šolskem centru storitvenih dejavnosti lotili raziskovanja možnosti izkoriščanja dediščine bivše SFRJ v turistične namene. Mentor raziskovalne naloge je bil Marko Gams, ona pa je bila povabljena kot somentorica.

Ideja je naletela na pozitiven odziv tudi s strani ostalih članov v lokalni turistični organizaciji in počasi se je začela oblikovati skupina, ki je bila pripravljena sodelovati pri projektu in je v razvoju produktov s tovrstno vsebino videla konkurenčno prednost in potencial za turistični razvoj Velenja kot destinacije z unikatno prednostjo. Taka ponudba je lahko komplementarna ponudba ostalim destinacijam, lahko pa samostojna ponudba za turiste, ki si posebej želijo poglobiti v to obdobje zgodovine iz različnih vzrokov.

Med prednostnimi nalogami v začetni fazi je bilo tudi prepričevanje ostalih deležnikov, da je to lahko turistična priložnost za Velenje. O tem obdobju nimajo vsi dobrega mnenja in je bilo prisotnega nekaj skepticizma v začetni fazi. Po drugi strani pa lokalna skupnost na to obdobje gleda kot nekaj, kar se je zgodilo pred kratkim. Zato nimajo še razvitega odnosa do tega obdobja kot kulturne dediščine, ki jo je mogoče pretvoriti v turistične proizvode. Obdobja, ki so bolj oddaljena in dogodki, ki so se zgodili dolgo nazaj, so prepoznani kot kulturna dediščina, dogodki polpretekle zgodovine pa so pogosto še zelo živi in se jih ljudje spominjajo. To je pogosto tudi težava, ker se vsak dogodkov spominja po svoje in gleda na dogajanje s svojimi očmi ter s svoje perspektive. Tako si pripovedovanja o istem dogodku pogosto nasprotujejo, če vprašamo lokalno prebivalstvo. Na koncu pa je treba potegniti sredino in produkte oblikovat tako, da bodo avtentični, hkrati pa ne bodo nikogar užalili.

Pri oblikovanju turističnega proizvoda je bilo najprej treba določiti, kakšne elemente bo proizvod sploh vseboval in kaj bo najpomembnejši del. Odločili so se, da sledijo novim

trendom na področju turizma in da nove proizvode oblikujejo predvsem kot doživetja in jih s pomočjo udeležencev oziroma turistov pretvorijo v izkušnje, ki si jih bodo ljudje zapomnili in jih bodo lahko delili naprej.

Bistven element turističnega proizvoda Doživetje socializma v Velenju je to, da obiskovalci postanejo aktivni sooblikovalci proizvoda. Sodelujejo pri svečani pionirski zaprisegi, sooblikujejo učno uro samoupravljanja in pri ogledu mesta sodelujejo s svojimi opažanji ter izkušnjami. Tako dobimo neponovljivost in unikatnost, ki jo obiskovalci vse bolj cenijo. Pri projektu sodeluje veliko lokalnih ponudnikov, ker so se že v začetni fazi odločili, da bodo proizvod oblikovali tako, da bo vključeval več ponudnikov in tudi njim prinašal zaslužek ter razvoj. Tako pri sami izvedbi sodeluje lokalna turistična vodnica, ki je sprehod po mestu tudi pripravila, pri izvedbi učne ure samoupravljanja sodelujeta turistična animatorja, pri gostinski ponudbi sodeluje gostinsko podjetje iz Velenja.

Pri načrtu trženja so ugotovili, da verjetno obstajajo različne skupine turistov, ki bi tak turistični proizvod želeli iz povsem različnih vzrokov. Zato so že na samem začetku intuitivno oblikovali 4 skupine, ki so jim namenili 4 različice projekta Doživetje socializma v Velenju. Vse 4 različice so združili pod eno krovno tržno znamko, vendar so jim naredili različna imena oziroma poimenovanja, ki pri različnih ciljnih skupinah komunicirajo različne stvari in jih na ta način pritegnejo. Bistvo sporočila je, da bodo v Velenju turisti socializem res doživeli in ne samo slišali o njem.

Pri izbiri komunikacijskih kanalov za obveščanje o novem produktu so bili izbrani kanali, ki bi najprej obveščali lokalno prebivalstvo o tem, da tak produkt v njihovem okolju sploh obstaja in s tem bi posredno vplivali tudi na širjenje sporočila. Pri tržnem komuniciranju so se odločili za oglaševanje preko lokalnih kanalov. To lahko tudi pritegne turiste, ki pridejo na destinacijo, da se pozanimajo o ponudbi in si s tem popestrijo obisk ali pa jih pritegne, da pridejo še enkrat v Velenje. Močno orodje tržnega komuniciranja je tudi osebna prodaja, kjer preko izvedbe študijskih in promocijskih tur ponudijo osebno izkušnjo vsem, ki na prodajo takih doživetij dejansko vplivajo in lahko razširijo glas o novostih v turistični ponudbi destinacij. Študijske ture so ponudili tudi turističnim vodnikom iz drugih regij, ki lahko potem naprej obiskovalcem drugih regij prenesejo informacijo o ponudbi Velenja in o kreativnem turističnem proizvodu, ki omogoča doživetje.

Kot je bilo predvideno v fazi razvoja proizvoda, so udeleženci Doživetja socializma v Velenju štiri različne skupine ljudi, ki tak proizvod kupijo iz različnih vzrokov. Imamo obiskovalce, ki so učenci in dijaki iz šol po Sloveniji. Z njimi pridejo učitelji in profesorji, ki se morda celo sami spomnijo tega obdobja, zato so zanje pripravili poseben proizvod. Potem pa so tukaj ljudje, ki so sami doživeli socializem in bili v tem obdobju mladi. Zadnja, vendar precej pomembna skupina ljudi, ki je v zadnjem času tudi v porastu pa so tuji obiskovalci, ki jih to obdobje zanima, ker so o njem veliko slišali, vendar si želijo informacij s prve roke. Njim je namenjeno doživetje z namenom razumevanja in vpogleda v to obdobje.

Pozitivni učinki razvoja turizma v Velenju so že vidni, ker se povečuje obisk in lokalni ponudniki imajo povečan dobiček iz naslova turizma. Zaznavajo tudi povečano zavedanje o pomembnosti kulturne dediščine iz tega obdobja zgodovine. Ker v Velenje prihaja vse več ljudi, se povečuje tudi splošni razvoj mesta in pozitivna podoba mesta se prenaša naprej, kar je na dolgi rok zelo pozitivno. Končni cilj, h kateremu so stremeli že na samem začetku oblikovanja turističnih proizvodov, je bil in je še vedno, da se podoba Velenja kot modernega in razvijajočega se mesta ponese v svet, tudi čez meje naše države z namenom privabiti nove ljudi in naložbe v mesto, kar povečuje blaginjo celotne lokalne skupnosti.

#### 5.5.2 Intervju z lokalno ponudnico turističnih storitev, lokalno turistično vodnico Marijo Brložnik

Opaza, da se v zadnjem času turizem v Velenju razvija precej hitro. Število obiskovalcev se povečuje, vse več je tudi takih, ki se na destinacijo vračajo drugič, z namenom, da bi doživeli in izkusili vse, česar ob prvem obisku niso imeli časa. Velenje ima mnogo prednosti, ki jih lahko in tudi jih počasi razvija v priložnosti in tako ustvarja ter spodbuja razvoj. Glavna konkurenčna prednost je gotovo to, da je dediščina polpretekle zgodovine še vedno zelo prisotna v samem središču mesta. Doživetje socializma v Velenju je za turistično ponudbo izrednega pomena, ker omogoča doživetje in pasivne opazovalce aktivira ter jim ponudi možnost aktivnega sodelovanja. Take stvari si obiskovalci potem tudi zapomnijo in jih delijo s svojimi prijatelji ter znanci. Na ta način pa se širi tudi glas in s tem povečuje število obiskovalcev.

Obiskovalci v Velenju so zelo različne skupine ljudi in posamezniki. K njim prihajajo šole, učenci in učitelji. Veliko je tudi društev, zaključenih skupin in upokoencev, ki jim to obdobje priključuje nostalgijo in se ga radi spominjajo. Skupina obiskovalcev, ki se v zadnjem času počasi, a vztrajno povečuje pa so tuji obiskovalci. Oni imajo o tem obdobju informacije od zunaj, vendar jih izredno zanimajo informacije iz prve roke. Ker se obisk tujih turistov v Sloveniji na splošno povečuje, je logična posledica, da jih več prihaja tudi v Velenje. Najbolj jih zanima, kako so v tem obdobju živeli ljudje. Kakšen je bil njihov vsakdanjik, zanimajo jih dogodivščine in anekdote. Zato jih zanima doživetje. Povprašujejo po spominkih, ki predstavljajo to obdobje, nekateri, ker jih taki spominki vežejo na lepe spomine nekateri, predvsem tuji obiskovalci, pa zato, ker se jim zdi to edinstvena priložnost za nakup tovrstnih spominkov.

Od začetka uvajanja novih turističnih produktov se je povpraševanje po turističnem vodenju precej povečalo. Prej povpraševanja skoraj ni bilo, zdaj pa je povpraševanje že tolikšno, da se je zanj ustvarilo delovno mesto. Prednosti razvoja turizma ne vidi le v turističnem sektorju. Tudi mladi ostajajo v Velenju, ker vidijo možnosti za razvoj kariere in zaposlitev.

## 5.6 Predlogi za nadaljnji razvoj Velenja kot kreativne destinacije

Menim, da ima Velenje res veliko možnosti za razvoj kreativnega turizma, predvsem na osnovi dediščine bivše Jugoslavije. Z oblikovanjem turističnih produktov, ki to obdobje oživljajo, so že začeli in ponujajo doživetje, ki si ga obiskovalci zapomnijo in ga lahko potem priporočijo še prijateljem. Ker so oblikovali štiri različne tržne znamke pod krovno znamko Doživetje socializma v Velenju, bi priporočala, da se osredotočijo samo na eno izmed njih in vanjo vložijo dovolj sredstev, da postane prepoznavna.

Od izbranih skupin se mi zdi najbolj obetavna skupina tujih turistov, ki so jim namenili znamko Velenje socialism experience. Tuje turiste, ki obiščejo Slovenijo, vse po vrsti zanima, kako je bilo živeti v času Tita in socializma. Zanimajo jih zgodbe ljudi, kakšen je bil vsakdanjik, kako smo hodili v službo in ali so bile trgovine res prazne ter kako smo lahko potovali izven meja bivše Jugoslavije. Tuji turisti pa so tudi tisti, ki najbolj

povprašujejo po doživetjih in so jih tudi pripravljene plačati. Ker število prihodov tujih turistov v Slovenijo narašča, je pričakovati, da bo povpraševanje še naraščalo.

Velenje je sicer nekoliko odmaknjeno od glavne turistične osi v Sloveniji Bled-Ljubljana-Postojna-Piran, vendar so razdalje v Sloveniji kratke, ceste pa dobre in se iz Ljubljane v Velenje pride v dobri uri. Tako doživetje bi tako lahko predstavljalo komplementarno ponudbo za Ljubljano ali celo Bled in Postojno. Zato bi lahko Velenje svoje trženjske aktivnosti usmerilo tudi ta mesta. Turiste bi lahko nagovorili preko partnerskih turistično informativnih uradov, ki bi turiste obveščali, da obstaja taka ponudba. Dober korak v to smer je bil že narejen, ko so produkt predstavili turističnim vodnikom iz celotne Slovenije, ki imajo stik s tujimi turisti in jim lahko osebno priporočijo dodatne aktivnosti.

Ponudba bi se lahko tudi razširila do te mere, da bi bila po mestu za izposojno na voljo kolesa Rog iz tistega obdobja. Lahko bi obstajala izposojevalnica avtomobilov, ki bi ponujala avtomobile, kot so Zastava 101, Fičo in Yugo ... Nadalje bi kot vezni člen med Ljubljano (ali drugimi mesti) in Velenjem lahko ponudili, da turiste v Velenje iz Ljubljane pripeljejo v teh avtomobilih ali pa bi vodeni ogledi širše okolice Velenja potekali s turističnim vodnikom, ki bi jih namesto z modernim kombijem popeljal naokoli s takim prevoznim sredstvom. Možnosti za nadaljnji razvoj je res veliko in glede na globalne trende v turizmu in dobro pozicijo Slovenije, jih velja izkoristiti.

## **6 SKLEP**

Cilj diplomske naloge je bil proučiti, ali je razvoj in trženje kreativne turistične destinacije tisto, kar pripomore k razvoju turizma na destinaciji in če pozitivne učinke čutijo tudi lokalni ponudniki. Danes že vemo, da ima turizem in njegov razvoj lahko tudi negativne učinke na destinacijo ter lokalno skupnost, zato je izredno aktualno vprašanje, kakšen turizem naj destinacija razvija, da bodo učinki pozitivni in da bo imela koristi od njegovega razvoja celotna lokalna skupnost. V zadnjem času se, predvsem pod vplivom modernih tehnologij, ki omogočajo, da turisti vidijo vse na zaslonih pametnih mobilnih naprav, pojavlja potreba po doživetjih in izkušnjah namesto ogledovanj znamenitosti. Priča smo razvoju tako imenovanega kreativnega turizma, ki v ospredje postavlja avtentične izkušnje turistov, aktivno participacijo udeležencev, stik z lokalnim prebivalstvom in potrošnjo v lokalnem okolju. Sodobni turisti ne povprašujejo

več po pavšalnih all-inclusive paketih, kjer jim ni omogočena avtentična izkušnja. Zato se morajo destinacije potruditi, da pri trženju poudarijo kreativnost destinacije in ponudbo turističnih proizvodov, ki to omogočajo. Uspešne turistične destinacije morajo znati tržiti in komunicirati, da v svojo ponudbo vključujejo lokalne ponudnike in da bodo turisti imeli možnost stika z lokalnim prebivalstvom. S tem pa taka destinacija zagotavlja ekonomski razvoj ponudnikov turističnih storitev v lokalnem okolju. Posredno tak razvoj prispeva k blaginji celotne skupnosti, ker omogoča večjo kupno moč in hkrati spodbudi povpraševanje tudi po proizvodih, ki s turizmom niso neposredno povezani.

Tako bi lahko predpostavko diplomskega dela, ki pravi, da:

*trženje kreativne turistične destinacije odločilno pripomore k razvoju turizma, uspehu lokalnih ponudnikov in blaginji celotne lokalne skupnosti*

potrdili.

Za primer kreativne turistične destinacije sem vzela Velenje, ker je to ena prvih destinacij v Sloveniji, ki je bila zaradi različnih vzrokov k oblikovanju turističnih proizvodov prisiljena pristopiti inovativno. Odločili so se, da bodo svojim potencialnim obiskovalcem začeli ponujati kreativne turistične proizvode, ki bodo omogočali osebno, pristno in participativno izkušnjo namesto suhoparnega ogledovanja znamenitosti. Za pomoč sem si zastavila tudi tri raziskovalna vprašanja, ki so me vodila pri raziskovanju primera:

- 1) Ali se je po trženju kreativnih turističnih produktov v Velenju povečal obisk tujih in domačih turistov?
- 2) Ali so lokalni ponudniki po trženju kreativnih turističnih produktov zaznali povečan obisk?
- 3) Ali se v Velenju občuti napredek in splošna blaginja lokalne skupnosti?

Na vsa tri vprašanja lahko odgovorimo pritrdilno in s tem še dodatno podpremo potrditev glavne hipoteze.

Lahko bi torej rekli, da je trženje kreativne turistične destinacije tisto, ki že zdaj pozitivno vpliva na razvoj lokalne skupnosti, glede na zaznane splošne svetovne trende



v razvoju turizma in tehnologije pa je pričakovati, da se bo trend nadaljeval in bo povpraševanje po taki vrsti turističnih proizvodov še hitreje naraščalo.

Glede na to, da je Slovenija v celoti majhna, raznolika destinacija z izredno bogato in unikatno kulturno dediščino, še živimi običaji in lokalnim prebivalstvom, ki si dediščino želi ohranjati in razvijati, bi veljalo razmisliti, da bi se lahko celotna država preoblikovala v smeri kreativne turistične destinacije. S tem bi jasno poudarila svojo unikatno konkurenčno prednost in se na percepcijskem zemljevidu svetovnih destinacij jasno in prepoznavno pozicionirala.

## 7 LITERATURA

1. Agencija SPIRIT. 2013. *Zgodbe v Slovenskem turizmu. Identifikacija in razvoj zgodb za potrebe oblikovanja in trženja turističnih produktov in destinacij*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
2. Bieger, Thomas in Peter Keller. 2000. Strategic Competitiveness of Destinations –The Contribution of Culture Management. V *Tourism and Culture managing Change, Reports of the 50th AIEST Congress*, ur. Peter Keller in Thomas Bieger, 243–253. St. Gallen: Edition AIEST.
3. Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu Izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica Visoka šola za turizem.
4. --- 2015. *Smernice za oblikovanje in trženje skupnih turističnih produktov na podeželju* Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
5. --- in Helena Nemeč Rudež. 2009. *Marketing v turizmu: izhodišča za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica.
6. Brložnik, Marija. 2016. *Intervju z avtorico*. Preko Skyp-a, 24. junij.
7. Buhalis, Dimitrios. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management* 21: 97–116.
8. Burns, B. Robert. 2000. *Introduction to research methods*. London: Sage publication.
9. Cvikl, Helena in Tomi Brezovec. 2006. *Uvod v turizem*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.

10. Čampelj, Maja. 2014. Vloga turističnega vodnika pri razvoju turistične destinacije. V *Mohorjev koledar 2015*, ur. Alenka Veber, 153–156. Celje: Društvo Mohorjeva družba.
11. FutureBrand. 2009. *2009 Country brand index*. Dostopno prek: [http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/CBI2009\\_Summary.pdf](http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/CBI2009_Summary.pdf) (20. junij 2016).
12. Gaberšek, Urška. 2016. *Intervju z avtorico*. Preko Skyp-a, 24. junij.
13. Grlica, Zdenka. 2010. *Oblikovanje turističnih proizvodov*. Ljubljana: Zavod IRC.
14. Gunn, Clare in Turgut Var. 2002. *Tourism planning Basics, Concepts, Cases*. 4<sup>th</sup> edition. New York: Routledge.
15. Howie, Frank. 2003. *Managing the Tourist Destination*. London: YHT Ltd.
16. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: Strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
17. --- 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica FDV.
18. Konečnik Ruzzier, Maja. 2010. *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
19. Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management 12e*. Upper Sadle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
20. Lah, Marko. 2004. Trženjski splet v ekonomski teoriji ali »chamberlinovih« 4p. *Teorija in praksa*. 41 (5/6): 829–842.
21. Magaš, Dragan. 2000. *Razvoj hrvatskog turizma, Konceptcija dugoročnog razvoja*. Rijeka: Adamić.

22. Mihalič, Tanja in Janez Planina. 2002. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Misiura, Shashi. 2006. *Heritage Marketing*. Oxford: Linacre House, Jordan Hill.
24. MOV-TIC Velenje. 2009. *Strategija razvoja turizma Mestne občine Velenje 2009-2013*. Velenje: Interno gradivo.
25. --- 2014. *Poslovni načrt za atraktiven turistični produkt "Doživetje socializma v Velenju"*. Velenje: Interno gradivo.
26. OECD. 2014. *Tourism and the creative economy*. Dostopno prek: [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/tourism-and-the-creative-economy\\_9789264207875-en#page1](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/tourism-and-the-creative-economy_9789264207875-en#page1) (20. junij 2016).
27. Ohridska-Olson Rossitza in Stanislav Ivanov. 2010. *Creative business model and its application in Bulgaria*. Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=1690425> (16. junij 2016).
28. OPA: celica. 2013. *Doživetje socializma v Velenju celostna grafična podoba*. Velenje: interno gradivo.
29. Paschinger, Elena. 2015. *The creative traveler's handbook*. Milton Keynes: Full flight press.
30. Pine, B. Joseph II in James H. Gilmore. 2011. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Publishig.
31. Planina, Janez. 1997. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

32. Richards, Greg in Julie Wilson. 2006. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism management* 27: 1209–1223.
33. Richards, Greg in Julie Wilson. 2007. *Tourism, creativity and development*, New York: Routledge: Taylor and Francis Group.
34. Richards, Greg in Lenia Marques. 2000. Exploring Creative Tourism. *Journal of Tourism Consumption and Practice* 4 (2): 1–11.
35. Richards, Greg in Raymond Crispin. 2000. Creative tourism. *ATLAS news* 2000, (23). Dostopno prek:  
[https://www.academia.edu/1785786/Creative\\_TourismRichards\\_and\\_Raymond\\_2000](https://www.academia.edu/1785786/Creative_TourismRichards_and_Raymond_2000) (22. junij 2016).
36. Vlada Republike Slovenije. 2012. *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016*. Dostopno prek:  
[http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije\\_politike/Strategija\\_turizem\\_sprejeto\\_7.6.2012.pdf](http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf) (22. junij 2016).
37. UNESCO. 2006. *Towards sustainable strategies for creative tourism: creative cities network: discussion report of the planning meeting for 2008 International conference on creative tourism*. Santa Fe, New Mexico. Dostopno prek:  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf> (22. junij 2016).
38. Vodeb, Ksenija. 2014. *Turistična destinacija – sodobna obravnava koncepta*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
39. Wei, Hu. 2007. *Tourist guides and sustainable tourism*. Dostopno prek:  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.9233&rep=rep1&type=pdf> (22. junij 2016).

## **PRILOGE**

Vprašalnika sta bila pripravljena za pridobivanje informacij in podrobnejše spoznavanje razvoja turizma ter turističnih proizvodov v Velenju. Zanimalo me je predvsem, kako je bil načrtovan in oblikovan proizvod Doživetje socializma v Velenju, kakšni so bili pristopi v trženju in kakšne pozitivne učinke zaznavajo in pričakujejo.

Ugotovitve iz intervjujev so predstavljene v diplomski nalogi. Pri obeh intervjujih sem želela zajeti najpomembnejše segmente, ki bi mi pomagali potrditi ali ovreči glavno hipotezo diplomskega dela, ki pravi, da trženje kreativne turistične destinacije odločilno pripomore k pozitivnemu razvoju turizma, uspehu lokalnih turističnih ponudnikov in blaginji celotne lokalne skupnosti.

Gospo Urško Gaberšek sem izbrala, ker je bila somentorica raziskovalne naloge na Šolskem centru storitvenih dejavnosti, ki je bila povod za razvoj ideje o razvijanju turističnih proizvodov na osnovi kulturne dediščine bivše Jugoslavije in je hkrati še danes vodja Turistično informacijskega centra Velenje. S svojimi idejami in v prihodnost usmerjenim razmišljanjem daje turistični ponudbi v Velenju povsem novo noto in omogoča njegov razvoj.

Gospa Marija Brložnik je bila izbrana, ker je kot lokalna turistična vodnica neprestano v stiku s turisti, obiskovalci destinacije in najbolj pozna njihova pričakovanja, želje ter zbira vtise, ki jih ljudje delijo z njo ob obisku Velenja. Hkrati s svojim navdušenjem, pozitivno energijo, znanjem in empatijo zna nagovoriti vsako, še tako zahtevno skupino in zadovoljiti njihova pričakovanja. Pri oblikovanju turističnega proizvoda Doživetje socializma v Velenju je sodelovala od samega začetka in tudi pripravila vodeni tematski sprehod po mestu ter aktivno sodelovala pri pripravi učne ure samoupravljanja. Hkrati je z razvojem turizma in oblikovanjem novega produkta našla zaposlitev zase in možnost, da ostane v Velenju ter tako prispeva k blaginji celotne lokalne skupnosti.

## I. NAČRTOVANJE

### *1. Kako ste prišli na idejo o oblikovanju produktov na osnovi dediščine Jugoslavije?*

Pravzaprav je ideja prišla od učencev Šolskega centra storitvenih dejavnosti in mentorja raziskovalne naloge gospoda Marka Gamsa. V raziskovalni nalogi z naslovom Turistični potencial dediščine obdobja SFRJ v Velenju so raziskali možnosti in potencial razvoja turizma na osnovi dediščine Jugoslavije. K nalogi sem bila povabljena kot somentorica. Tako se je rodila ideja, da bi take turistične produkte tudi v resnici oblikovali in jih ponudili turistom, ki prihajajo v Velenje. Pobuda je tako prišla s strani gospoda Marka Gamsa, ideje pa so prispevali tudi mladi, kar me še posebej veseli.

### *2. Kako ste začeli?*

Najprej smo se zavedali, da je za razvoj takega turističnega proizvoda potrebna dobra, izobražena ekipa sodelavcev in lokalnih ponudnikov, ki bodo pri projektu pripravljene sodelovati že v začetni fazi razvoja produkta. Tako smo idejo razširili in naletela je na pozitiven odziv. Ker je bil to povsem nov produkt, smo potrebovali vse, od celostne grafične podobe, vsebino produkta, rekvizite, ki bodo pričarali to obdobje. Potreben je bil tudi temeljit razmislek o tem, kaj predstaviti in na kakšen način lahko to obdobje predstavimo.

### *3. Zakaj ste izbrali ravno dediščino bivše Jugoslavije?*

Dediščina bivše Jugoslavije je bila nekako logična izbira, ker imamo še danes v središču Velenja Titov spomenik, ime Velenja je bilo včasih Titovo Velenje, arhitektura in kulturna dediščina iz tega obdobja pa se še danes čuti v Velenju. Poleg tega je to ponudba, ki je ostale destinacije v okolici nimajo in tako za nas predstavlja unikatno konkurenčno prednost, na kateri lahko gradimo. Lahko je to komplementarna ponudba k ostalim destinacijam v okolici ali pa samostojna ponudba za goste, ki si to obdobje želijo bolje spoznati.

#### 4. *Kako ste prepričali druge sodelujoče?*

Vsem se je zdela ideja zanimiva, vendar je bilo na začetku nekaj dvomov in vprašanj o tem, ali je to res turistična priložnost. To je obdobje polpretekle zgodovine, nekateri imajo še zelo žive spomine, ki jih vežejo na to obdobje in se jim zdi to nekaj vsakdanjega, torej ni takoj razvidno, da gre za dediščino, ki jo lahko ponudimo kot turistični proizvod. Dejstvo je, da kar nekaj destinacij iz bivših socialističnih držav že uspešno trži take produkte, zato nam je bilo potem nekoliko lažje predstaviti to kot turistično priložnost.

#### 5. *Kakšne so bile prepreke oziroma ovire?*

Težava je v tem, da se vsak tega obdobja spominja nekoliko drugače in na dogodke gleda s svoje perspektive. Ko pa se produkti oblikujejo, je treba oblikovati vsebino, ki bo avtentično predstavljala tisto obdobje, hkrati ne bo nikogar užalila in bo primerna za kar se da širok spekter obiskovalcev. Tako smo kmalu ugotovili, da bomo težko oblikovali samo eno obliko Doživetja socializma v Velenju, ki bo učinkovito nagovarjala vse obiskovalce.

## II. OBLIKOVANJE PRODUKTA

#### 1. *Kako ste se lotili oblikovanja produkta?*

Najprej smo določili, kaj bo sploh vsebina, kakšne elemente bo tak proizvod vseboval, kaj bodo glavni oziroma obvezni sestavni deli in kaj deli dodatne ponudbe. Odločili smo se tudi, da bomo turistični proizvod oblikovali po meri sodobnih turistov in ga zasnovali kot doživetje. To se nam je zdelo izrednega pomena, ker tako obiskovalcem dopustimo, da v doživetju sodelujejo in ga tako doživijo kot izkušnjo. Izkušnje pa ljudje delijo naprej.

#### 2. *Kaj je bilo najtežje?*

Treba je bilo zbrati rekvizite, ki nam bodo pomagali predstaviti obdobje socializma. Ugotovili smo, da ljudje hranijo še kar nekaj rekvizitov, ki bi nam to obdobje lahko pričarali, vendar je bilo težko narediti selekcijo med vsemi in se odločiti, kateri pa so res tisti, ki avtentično predstavljajo to obdobje in res tudi obiskovalcem sprožijo take občutke, ki jih želimo doseči z Doživetjem socializma v Velenju.



### 3. *Kaj je bistven element produkta?*

Bistveni elementi so po mojem mnenju tisti, ki udeležencem omogočajo aktivno sodelovanje. Torej svečana zaprisega in učna ura samoupravljanja ter tematski ogled mesta, kjer puščamo prostor, da delijo izkušnje in opažanja ter tako skupaj z usposobljenim turističnim vodnikom odkrivajo in spoznavajo dediščino.

### 4. *Kdo vse sodeluje pri produktu?*

Že v začetni fazi oblikovanja takega produkta smo se odločili, da bomo vključili lokalne ponudnike in jim na ta način omogočili sodelovanje ter možnost zaslužka. Doživetje vključuje lokalno turistično vodnico, ki je tematski sprehod tudi pomagala pripraviti, turistične animatorje, ki vodijo uro samoupravljanja, lokalne gostinske ponudnike, nastanitveni obrati v Velenju, če se gost odloči za nastanitev. Posredno pa seveda celotna lokalna skupnost, če nam gosta uspe zadržati dalj časa na destinaciji.

## III. TRŽENJE KREATIVNE DESTINACIJE

### 1. *Komu je produkt namenjen?*

Že kmalu smo ugotovili, da je težko potencialne obiskovalce opisati kot enotno ciljno skupino. Nekako smo zaključili, da obstajajo 4 različne ciljne skupine, ki jim želimo produkt ponuditi in jih z njim pripeljati v Velenje. Razdelili smo jih na učence, ki tega obdobja niso doživeli in bi o njem radi na interaktiven način izvedeli več, učitelje, ki to obdobje predstavljajo mladim, starejšo populacijo, ki so v tem obdobju živeli in bili takrat mladi ter tujci, ki jih to obdobje zanima.

### 2. *Kako ste se lotili trženja?*

Ker smo določili 4 različne ciljne skupine, ki so si med seboj precej različne, smo se odločili, da bomo oblikovali eno glavno blagovno znamko, pod katero bomo potem združili druge, ki bodo namenjene posamezni ciljni skupini. Tako smo šli tudi v oblikovanje celostne grafične podobe, ki bo naše ideje sporočala na verbalen in neverbalen način.

3. *Kaj je bistvo vašega sporočila?*

Želeli smo jasno povedati, da je pri nas mogoče doživetje socializma, zato smo besedo doživetje tudi vključili v samo ime turističnega proizvoda. Veliko muzejev in ustanov že ponuja izobraževanja in informacije o tem obdobju, mi pa ponujamo doživetje.

4. *Kaj je glavna konkurenčna prednost Doživetja socializma v Velenju?*

Mislim, da je ravno doživetje in izkušnja naša glavna konkurenčna prednost. Za sodobnega turista je to nujno, ker si ljudje danes delijo izkušnje in doživetja. Za ogledovanje znamenitostim danes tudi treba ni več prepotovati polovice sveta, dovolj je dobra internetna povezava in virtualni ogled.

5. *Kje produkt tržite?*

Začeli smo v lokalnem okolju, ker je izrednega pomena, da se lokalna skupnost zaveda nove ponudbe in turistične usmeritve. Oni so tudi tisti, ki lahko potem glas razširijo naprej. Seveda smo si želeli in si želimo doseči širok krog ljudi tudi v geografskem smislu, zato smo se in se bomo predstavljali tudi na sejnih in izkoristili vse priložnosti, ki se nam bodo ponudile, da bomo razširili glas o novi turistični ponudbi.

6. *Kaj je najmočnejše orodje trženja?*

Izrednega pomena je deljenje izkušenj med tistimi, ki so že doživeli socializem v Velenju. Torej širjenje glasu od ust do ust. Poleg tega se nam zdi pomembno, da so o novi ponudbi vedno obveščeni tudi turistični vodniki iz drugih regij, ker so pogosto oni tisti, ki vplivajo na izbiro turistov in jim predlagajo, kaj še lahko doživijo na destinaciji. Izvedli smo tudi študijski izlet za turistične vodnike in jih s tem o ponudbi informirali.

7. *Kateri kanali prevladujejo?*

Oglašujemo na lokalnem turističnem avtobusu in kolesih, ki so neprestano v gibanju po mestu in s tem lahko zelo dobro dosežejo turiste, ki so že na destinaciji in morda želijo izkusiti nekaj novega in zanimivega. Ponudbo predstavljamo tudi preko spleta, na naši spletni strani in preko sodobnih kanalov in družabnih omrežij.

#### IV. POZITIVNI UČINKI

1. *Kdo so udeleženci doživetja/proizvoda?*

Kot je bilo predvideno v začetni fazi, bi udeležence nekako lahko razvrstili v 4 skupine. Učence, ki prihajajo v okviru šolskega izobraževalnega programa, učitelje, ki pridejo z učenci ali pa posamezno, društva in starejšo populacijo, ki pridejo v Velenje podoživet obdobje socializma in jih vodi nostalgija ter tujce, ki jih to obdobje zanima, želijo si izvedeti več, želijo si informacij, ki jih morda v domačem okolju ni mogoče pridobiti.

2. *Kako bi vi opisali pozitivne učinke?*

Menim, da se pozitivni učinki že počasi kažejo, ker se obisk povečuje, posledično imajo turistični ponudniki več dela in dobička iz naslova turizma. Pomembno pa se mi zdi tudi, da je vse bolj prisotno zavedanje o pomenu dediščine obdobja socializma med lokalnim prebivalstvom.

3. *Ali vidite splošni razvoj Velenja zaradi razvoja teh produktov?*

Končni cilj razvoja novih turističnih proizvodov in povečanja obiska v Velenju je bil, da se Velenje razvije kot mesto in turistična destinacija. Želimo si, da bi privabili različne ljudi v mesto, jim ga predstavili in ne nazadnje morda privabili tudi nove investicije, ki prinašajo pozitivne učinke za vse nas.

PRILOGA B: Vprašalnik za intervju in transkript intervjuja z lokalno ponudnico turističnih storitev lokalno turistično vodnico Marijo Brložnik

## I.PONUDBA

1. *Kako vi vidite razvoj turizma v Velenju?*

Turizem se v Velenju razvija precej hitro. Opažam tudi, da se ljudje vračajo in pridejo drugič, morda tretjič, zato, da bi doživeli tisto, kar smo jim predstavili in ponudili prvič, pa niso imeli časa.

2. *Kateri je po vašem mnenju glavni turistični produkt v Velenju?*

Kot glavni turistični produkt bi omenila Doživetje socializma v Velenju, ker je to nekaj, kar lahko ponudimo samo v Velenju in nikjer drugje. To je za nas izredno pomembno, ker pri tem produktu obiskovalci res lahko nekaj doživijo in niso prisiljeni samo poslušati razlag, ampak lahko aktivno sodelujejo. To je pomembno, ker si to ljudje potem veliko bolj zapomnijo in tudi povedo naprej. Mislim, da je to pomembno, ker na ta način k nam pridejo tudi drugi obiskovalci, ki sicer za to ne bi izvedeli.

3. *Katero konkurenčno prednost Velenja bi poudarili?*

Smo ravno prav daleč in ravno prav blizu ostalih turističnih centrov. Danes ljudje iščejo bolj oddaljene in ne toliko turistične kraje. Poleg tega pa je pomembna prednost to, da imamo še zelo dobro ohranjeno dediščino socializma, ki jo lahko predstavimo obiskovalcem na doživet način. Tudi pri tematskem sprehodu po mestu se to opazi.

## II.STIK Z OBISKOVALCI IN NJIHOVI VTISI

1. *Kdo so obiskovalci v Velenju?*

K nam prihajajo izredno različne skupine ljudi. Od skupin do posameznikov, domači in tuji turisti. Prihajajo šole, ki si želijo izvedeti več o tem obdobju, prihajajo društva, upokojenci, ki se tega obdobja spominjajo in se po svoje tudi zabavajo ob obujanju spominov. Potem pa je tu skupina turistov iz tujine, ki narašča. Kar je logično, ker se povečuje obisk celotne Slovenije in potem tudi v Velenje zaide vse več turistov. Njih pa zanimajo najrazličnejše informacije iz prve roke.

2. *Kaj je njihovo najpogostejše vprašanje?*

Tuje turiste najbolj zanima, kako so ljudje živeli v tistem času. Ne zanima jih toliko politika in letnice, bolj jih zanima vsakdanje življenje navadnih ljudi. Domači turisti pa različno, tisti, ki so to obdobje doživeli, se bolj zabavajo in imajo bolj specifična vprašanja, vezana na Velenje v tistem času, mlajši pa bolj splošna vprašanja o Titu in socializmu.

3. *Kaj jim je najbolj všeč?*

Najbolj jim je všeč to, da lahko sodelujejo, so aktivni in da na koncu lahko povedo, kaj se jim je zgodilo in ne toliko, kaj so videli. Ljudje hitro pozabijo, kaj so videli, kaj se jim je zgodilo pa si zapomnijo.

4. *Po čem največ povprašujejo?*

Povprašujejo, kje lahko kupijo kakšne spominke iz tega obdobja in če ponujamo še kaj podobnega. Domači turisti kupujejo spominke zato, kar jih vežejo na lepe spomine iz preteklosti, tuji pa zato, ker bodo take spominke le težko kupili kjerkoli drugje in želijo to priložnost izkoristiti.

### III. POZITIVNI UČINKI

1. *Ali zaznavate povečano povpraševanje po lokalnem turističnem vodenju?*

Da. Povpraševanje po lokalnem turističnem vodenju se je zelo povečalo. Prej ga skoraj ni bilo in je le redko skupina imela lokalno turistično vodenje. Zdaj pa je povpraševanje veliko, ker ljudje ne želijo samo priti v Velenje, ampak si želijo točno ta produkt torej Doživetje socializma v Velenju.

2. *Ali zaznavate ustvarjanje novih delovnih mest?*

Tudi. Tudi zame se je ustvarilo delovno mesto na področju turizma. Ustvarjajo pa se tudi za druge lokalne ponudnike turističnih storitev in mislim, da je priložnosti še veliko, tudi neizkoriščenih, predvsem pri prodaji spominkov.

3. *Katere so prednosti razvoja turizma?*

Ne samo, da prihaja vedno več turistov in je to že samo po sebi prednost, pomembno se mi zdi, da ljudje na ta način spoznajo Velenje in se vračajo. Vidiijo, da smo mlado, živahno, razvijajoče se mesto, ki ima prihodnost.

4. *Kakšne so karijerne in zaposlitvene možnosti v turizmu v Velenju?*

Vse več mladih spoznava, da se da tudi v Velenju poiskati zaposlitev in da obstajajo karijerne priložnosti. Tudi na področju turizma. Veliko se jih odloča za samozaposlitev in si pot utirajo na področju turizma, ker je to gotovo panoga, ki je v Velenju v porastu. Prepričana sem, da bo tako tudi v prihodnje.

5. *Ali bi ocenili, da razvoj turizma pozitivno vpliva na celotno lokalno skupnost?*

Seveda. Zaradi razvoja turizma se širi glas o Velenju kot razvijajočem se mestu in s tem privablja nove ljudi, kar je pozitivno. Zaradi turizma imajo prebivalci tudi več denarja in tako lahko pozitivne vplive prenesejo tudi na tiste dele skupnosti, ki niso neposredno povezani s turizmom.