

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Filej

Tržno komunikacijski načrt za mladinski hotel v Goriških brdih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anja Filej

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Tržno komunikacijski načrt za mladinski hotel v Goriških brdih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Tržno komunikacijski načrt za mladinski hotel v Goriških brdih

Turizem je ekonomski in družbeni fenomen 21. stoletja, ki posega na vsa področja gospodarskega in družbenega življenja. Potovanja in različni načini spoznavanja sveta ter postavljanje določenih meril ustvarjajo turistično ponudbo, ki predstavlja naravno okolje in njegove elemente ter kulturne in socialne značilnosti okolja. Turizem živi od izkoriščanja okolja in njegovih privlačnosti. Ekološki turizem je, glede na opredelitev številnih avtorjev in organizacij, do naravnega, socialnega in kulturnega okolja najbolj prijazna oblika turizma, ki pa za svoj naziv zahteva tudi strožje pogoje in načela kot druge oblike turizma. Skrb za trajnostni in sonaravni razvoj postaja eden temeljnih razvojnih usmeritev sodobne družbe. V diplomski nalogi sem preverila stanje turizma in mladinskih hotelov na slovenskem turističnem trgu ter preverila, ali bi bila ciljna publika pripravljena prenočiti v ekološkem mladinskem hotelu, ki bo deloval v skladu z direktivami trajnostnega razvoja. Z analizo ankete o potrebi po mladinskem hotelu v Goriških brdih in usmerjenosti v ekološki turizem lahko potrdim potrebo po ekološkem mladinskem hotelu v Goriških brdih. Večina anketirancev pozna tako Goriška brda kot eko turizem in rezultati raziskave kažejo na to, da bi bil mladinski hotel tukaj dobrodošel. Z ustrežno dodatno ponudbo in s spoznavanjem lokalnih naravnih in kulturnih znamenitosti bi bil okoliš še zanimivejši.

Ključne besede: mladinski turizem, popotništvo, eko turizem, tržno komuniciranje.

Marketing plan for the youth hostel in Goriška brda

Tourism is the economic and social phenomenon of the 21st century and affects all areas of economic and social life. By traveling and learning about the world, tourists create attractions in the natural, cultural and social environment. Tourism is the exploitation of the environment and its attractions. On the other hand, ecotourism, according to the definitions of a number of authors and organizations, is the natural, social and cultural environment-friendly form of tourism, but requires higher conditions and principles than other forms of tourism. Caring for sustainable development is becoming one of the main development orientations of modern society. I analyzed the situation of tourism and youth hostels on the Slovenian tourism market and checked whether the target audience is willing to spend the night in the ecologically orientated youth hostel, which will operate in accordance with the Directorates of sustainable development. After the analysis of the survey, I can confirm that the ecologically orientated youth hostel would be desirable in Goriška brda. Most respondents are aware of Goriška brda and eco tourism. Also the results of the survey indicate that a youth hostel here is welcome. With an additional offer and discovering natural and cultural heritage this district would be even more interesting.

Key words: youth tourism, eco tourism, traveling, marketing communications.

KAZALO

1	UVOD	6
2	TURIZEM KOT DEJAVNOST	8
3	TRAJNOSTNI RAZVOJ.....	11
3.1	Eko turizem.....	12
3.2	Mladinski turizem.....	15
3.3	Popotništvo	17
3.3.1	Značilnosti mladih turistov	18
4	POTOVALNE NAVADE SLOVENCEV	20
4.1	Eko turizem v Sloveniji	22
4.2	Popotništvo v Sloveniji.....	24
4.3	Mladinski turizem v Sloveniji	24
5	ANALIZA TRGA V SLOVENIJI.....	25
6	TRŽNO KOMUNICIRANJE V TURIZMU.....	31
6.1	Proces in funkcije tržnega komuniciranja v turizmu	32
6.2	Vloga tržnega komuniciranja.....	33
7	CELOSTNO TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	35
7.1	Tržno komunikacijski program	35
7.2	Analiza konkurence nastanitvenih zmogljivosti na Goriškem	35
7.3	Ocena trendov za proučevano področje.....	36
8	RAZISKAVA IN ANALIZA PODATKOV	37
8.1	Izhodišča in namen raziskave	37
8.1.1	Metodologija.....	38
8.2	Predstavitev vzorca.....	39
8.3	Rezultati raziskave in njihova interpretacija	41
8.4	Povzetek pomembnejših ugotovitev raziskave.....	52
8.5	Pomanjkljivosti anketnega vprašalnika	54
9	SKLEP	55
10	LITERATURA.....	57
	PRILOGE.....	60
	PRILOGA A: Konkurenca na področju turističnih nastanitev v Goriški regiji	60
	PRILOGA B: Seznam prireditev v Goriških brdih v letu 2011	63
	PRILOGA C: SWOT analiza turistične ponudbe v Goriških brdih	64
	PRILOGA Č: Anketa o eko turizmu	65

KAZALO GRAFOV IN TABELE

Graf 4.1: Udeleženosť prebivalcev Slovenije na turističnιh potovanjιh v letu 2009 glede na starost	25
Graf 4.2: Udeleženosť prebivalcev Slovenije na daljšem zasebnem potovanju v letu 2009 glede na zaposlitveni status	25
Graf 5.1: Dinamika števila prenočitev domačih in tujih turistov v Sloveniji po letih ...	27
Graf 5.2: Delež števila turistov v Sloveniji po državah	27
Graf 5.3: Prihodi turistov glede na prenočišče v Sloveniji v letu 2008	28
Graf 5.4: Prihodi in število prenočitev v Sloveniji v 3 tipih namestitvenih objektov ...	28
Graf 5.5: Prihodi in število prenočitev v Občini Brda v 3 tipih namestitvenih objektov	29
Graf 5.6: Število prenočitev po vrsti kraja in vrsti objekta v letu 2006	30
Graf 5.7: Glavni razlogi za prihod tujih turistov v Slovenijo 2009	31
Graf 8.1: Grafični prikaz izpolnjevanja anket po dnevih	39
Graf 8.2: Grafična porazdelitev anketirancev po spolu	40
Graf 8.3: Grafična porazdelitev anketirancev po starosti	40
Graf 8.4: Grafična porazdelitev anketirancev po stopnji izobrazbe	41
Graf 8.5: Grafična porazdelitev anketirancev po okvirnem (neto) mesečnem dohodku	41
Graf 8.6: Grafična porazdelitev motivov potovanj	42
Graf 8.7: Grafična porazdelitev dejavnikov, ki vplivajo na izbiro kraja preživljanja počitnic/dopusta	42
Graf 8.8: Grafična porazdelitev odločitve za kraj za preživljanje počitnic/dopusta	43
Graf 8.9: Izbiro kraja za preživljanje počitnice/dopusta glede na starost	44
Graf 8.10: Grafična porazdelitev izbrane nastanitve	45
Graf 8.11: Grafična porazdelitev izbrane nastanitve	45
Graf 8.12: Grafični prikaz pomembnosti nizke cene prenočitve	46
Graf 8.13: Grafični prikaz pomembnosti posameznega dejavnika	46
Graf 8.14: Grafični prikaz slišnosti o Goriških brdih	47
Graf 8.15: Grafični prikaz obiska Goriških Brd	47
Graf 8.16: Grafični prikaz dejavnikov obiska Goriških brd	48
Graf 8.17: Grafični prikaz dejavnikov obiska Goriških brd	48
Graf 8.18: Grafični prikaz pogostosti dopusta oziroma počitnic	49
Graf 8.19: Grafični prikaz števila dnevov obiska Goriških brd	49
Graf 8.20: Grafični prikaz najpogostejšega prevoznega sredstva	50
Graf 8.21: Grafični prikaz poznavanja izraza eko turizma	50
Graf 8.22: Grafični prikaz pomena izraza eko turizem	51
Graf 8.23: Grafični prikaz posameznih dejavnikov eko turizma	51
Graf 8.24: Grafični prikaz pripravljenosti za plačilo eko namestitve	52
Tabela 5.1: Število prenočitev in prihodov domačih in tujih turistov	26

1 UVOD

Ljudje potujemo in na različne načine spoznavamo svet ter postavljamo določena merila, ki ustvarjajo turistično ponudbo: raznovrstnost gostinskih, trgovskih in drugih spremljajočih storitev, nastanitveni pogoji, naravno in zdravo okolje, domačnost, mir in sprostitev, spoznavanje neznanih pokrajin in ljudi ter njihovih zgodovinskih, kulturnih in narodopisnih izročil, načina življenja, običajev in mišljenja. A turistična ponudba brez predanosti delu za ljudi in z njimi, brez ljubezni do dela v turizmu, ne bo prinesla zadovoljstva. Smisel tega je, da moramo s turisti živeti in ne samo delati za njih.

Temelj turistične ponudbe predstavlja naravno okolje in njegove elemente ter kulturne in socialne značilnosti. Skrb za trajnostni in sonaravni razvoj postaja eden temeljnih razvojnih usmeritev sodobne družbe. Ker turizem temelji na izkoriščanju okolja, prispeva k njegovemu onesnaževanju in uničevanju, čeprav je ravno ohranjeno naravno okolje glavni dejavnik dolgoročne uspešnosti poslovanja v turizmu. Da lahko omogočimo trajnost ponujenih naravnih, kulturnih in socialnih atrakcij, je potrebno delovati v sožitju z okoljem, popraviti že storjeno škodo, v kolikor je to mogoče, ga obvarovati pred nadaljnjim uničevanjem in ohranjati kulturno in socialno dediščino.

Zelo težko je določiti, kdaj se je turizem prvič pojavil. »Turizem obstaja, odkar obstaja človeštvo, obenem pa je sodobni turizem mlad pojav, nastal kot posledica urbanizacije in industrializacije. Turizem je danes del življenjskega stila večine prebivalcev razvitih dežel in sredstvo za pridobivanje deviznih sredstev in pospeševanje ekonomskega razvoja v mnogih manj razvitih državah« (Planina in Mihalič 2002).

Turizem je ekonomski in družbeni fenomen 21. stoletja, ki posega na vsa področja gospodarskega in družbenega življenja, ter vedno pomembnejša gospodarska dejavnost, saj turistična industrija povečuje družbeno blaginjo, pospešuje regionalni razvoj in pripomore k ohranjanju kulturne in naravne dediščine. Turistični trg ponuja vedno nove destinacije z izjemno raznovrstno ponudbo, kar močno povečuje konkurenco. Množica turističnih ponudb narekuje nove prijeme v tržnem komuniciranju, ki poudarjajo predvsem izvirnost in identiteto ponudb oziroma njihovo razpoznavnost in samopodobo.

V diplomski nalogi želim analizirati stanje turizma in mladinskih hotelov na slovenskem turističnem trgu ter preveriti, ali bi bila ciljna publika pripravljena prenočiti v ekološkem mladinskem hotelu, ki bo deloval v skladu z direktivami trajnostnega razvoja ter po standardih zaščitnega znaka za okolje EU za turistične namestitve, EU Marjetico. Pridobljene informacije bom potrebovala za pripravo marketinškega načrta za mladinski hotel v Goriških brdih.

Mladinski hotel bo posloval na temeljih okolju prijaznega turizma, podpiral bo okolju prijazne spodbude in projekte, tesno bo sodeloval z lokalnimi subjekti in nudil možnost spoznavanja podeželskih dejavnosti ter športnih aktivnosti. Ta usmeritev je še toliko bolj pomembna, ker bo večina naših gostov mladih turistov, torej turistov jutrišnjega dne. Postavljen bo v vasi Vipolže v Goriških brdih, na skrajnem zahodu Slovenije tik ob italijanski meji, na mirni lokaciji med igrivimi griči, kjer telo in dušo s pogledom na okoliške vinograde prevzame pisana paleta barv, vonjev in okusov. Goriška brda so razgibana pokrajina, ki poleg naravne lepote ponuja tudi obilo kulturnih znamenitosti in možnosti za športne dejavnosti. Geografsko Brda ležijo na zanimivi točki, saj predstavljajo povezavo med Italijo (Trst, Benetke, Trbiž, Videm in Gorica) na zahodu ter notranjostjo Slovenije (Nova Gorica, Koper, Ljubljana) na vzhodu. Privlačna je tudi bližina reke Soče, ki predstavlja prijetno poletno osvežitev ter kopica okoliških smučišč, ki privabljajo predvsem pozimi.

Informacije bom uporabila za zasnovo, pripravo in izvedbo akcije trženjskega komuniciranja.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva sklopa.

Prvi sklop predstavlja teoretični del diplomskega dela, kjer so opredeljeni osnovni pojmi, povezani s turizmom – turist, turistično potovanje, turistični kraj. Nadaljujem z opisi različnih oblik turizma, na katere se bomo osredotočili v mladinskem hotelu – trajnostni razvoj turizma, ekološki turizem, mladinski turizem. Za razumevanje mladinskega turizma je pomemben tudi sociološki pogled na sodobno mladino. Mladi vedno več prostega časa namenjajo potovanjem, mladinski turizem predstavlja eno najpomembnejših dejavnosti v turistični industriji. Na odločitev o načinu in cilju potovanja pomembno vpliva tržno komuniciranje, ki se mora prilagajati novemu okolju. Da bi razumeli trženjsko načrtovanje v turizmu, je treba razumeti, kaj trženje sploh je,

in ugotoviti, katere posebnosti ima storitveni sektor, predvsem turistična dejavnost, in kako se odraža v trženju. Danes potovanja ne predstavljajo več iskanja novih meja v smislu širše družbene blaginje, ampak enega izmed najučinkovitejših načinov učenja.

V drugem sklopu so predstavljene značilnosti, ki jih je bilo moč dognati z analizo ankete o potrebi po mladinskem hotelu v Goriških Brdih in usmerjenosti v eko turizem. Z anketo želim preveriti, kako in kam ljudje potujejo, ter kje pridobivajo informacije o destinacijah in nastanitvah. Želim izvedeti, ali poznajo briški okoliš in ali bi svoje počitnice oz. dopust izkoristili za obisk tega kraj, kaj bi tukaj sploh počeli in katere usluge so jim pomembne, ko gredo na dopust. Ker bo naš mladinski hotel ekološko naravnani, me bo seveda zanimalo, ali anketiranci poznajo izraz eko turizem in ali so pripravljeni odšteti več za to ekološko udobje.

Ob koncu so predstavljene še sklepne misli in potrditev oz. zavrnitev potrebe po ekološkem mladinskem hotelu v Goriških brdih.

2 TURIZEM KOT DEJAVNOST

V sredini 20. stoletja je turizem doživel pravi razcvet, saj so ljudje začeli množično potovati. Do leta 1980 je postal največja in najhitreje rastoča industrija na svetu. Svetovna turistična organizacija napoveduje, da bo do leta 2020 potovalo 1,56 milijarde ljudi (Svetovna turistična organizacija 2010).

V literaturi najdemo veliko različnih definicij turizma, ki se pomensko med seboj prepletajo, le redke pa povzamejo njeno bistvo. Za prvo znanstveno definicijo turizma štejem definicijo Walterja Hunzikerja in Kurta Krapfta iz leta 1942: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo« (Planina in Mihalič 2002, 29). S to definicijo se strinja tudi zveza turističnih strokovnjakov AIEST (Association International d'Experts Scientifiques du Tourisme) zaradi razvoja poslovnih potovanj in kongresnega turizma (Kaspar 1996, 15–16). Tudi sodobna ali Santgallenska definicija navaja, da je »turizem celota odnosov in pojavov,

ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni niti glavno in stalno bivališče niti kraj zaposlitve« (Kaspar 1996).

Danes najbolj razširjena in sprejeta definicija turizma, ki je hkrati najnatančnejša in najbolj celovita, je definicija, ki jo je sprejela Svetovna turistična organizacija (WTO). »Turizem je splet dejavnosti oseb, ki potujejo in bivajo najmanj en dan v kraju zunaj njihovega običajnega okolja (z najmanj eno prenočitvijo), vendar ne več kot eno leto (365 dni) brez presledka, in sicer zaradi preživljanja prostega časa, poslovnih ali drugih razlogov. Po dogovoru so izločeni določeni neprostovoljni nameni potovanj, npr. bivanje v bolnišnici ali podobni medicinski ustanovi, ki zagotavlja klinično/medicinsko zdravljenje, kot ga je določil zdravnik, bivanje v zaporih ipd« (Wikipedija 2010).

V skladu z definicijo Svetovne turistične organizacije UNWTO¹ je **turist** oseba, ki potuje vsaj 50 milj (približno 80 km) od kraja stalnega prebivališča. Po definiciji Statističnega urada Republike Slovenije pa je turist oseba, ki v kraju zunaj svojega običajnega okolja prenoči vsaj eno noč (vendar manj kot eno leto) v gostinskem ali drugem nastanitvenem objektu zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali drugih razlogov, če ti niso opravljanje dejavnosti, za katero prejme plačilo v obiskanem kraju (Statistični urad Republike Slovenije 2010).

Turiste delimo na **domače** – oseba s stalnim bivališčem v Sloveniji, ki začasno prebiva v kakem drugem kraju v Sloveniji ter tam prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali iz drugih razlogov, in **tuje** – oseba, ki pride iz tujine in se začasno nastani v nekem kraju v Sloveniji ter tam prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali iz drugih razlogov (Statistični urad Republike Slovenije 2010).

S turizmom in turistom sta tesno povezana tudi pojma **turistično potovanje** in **turistični kraj**, brez katerih turizem sploh ne bi obstajal. Po Statističnem uradu Republike Slovenije (2010) so **turistična potovanja** vsi odhodi od doma z najmanj eno prenočitvijo, vendar ne z več kot 365 prenočitvami, in to iz prej navedenih razlogov.

¹UNWTO – Svetovna turistična organizacija je članica Združenih narodov.

»Turistično ponudbo označuje tista količina turističnih dobrin, ki so jo ponudniki pripravljene prodati pri dani ravni cen in pri danem stanju deviznih tečajev« (Hunziker in Krapf v Planina in Mihalič 2002). Turistu se je potrebno posvetiti ter mu prisluhniti. Le tako bomo lahko zadovoljili njegove potrebe ter uresničili njegove želje.

Vsako potovanje zajema pot in bivanje. Ima lahko več vmesnih točk postanka, a glavni cilj je le eden. Prav tako je le en glavni razlog, in to je tisti, brez katerega tega potovanja ne bi bilo. **Turistični kraj** je glede na statistične definicije in merila kraj, ki nudi privlačne možnosti za bivanje (naravne lepote, zdravilni vrelci, kulturnozgodovinski spomeniki, kulturne, zabavne in športne prireditve itd.), komunikacijske možnosti (možnost dostopa, prometne zveze itd.) in receptivne možnosti (namestitveni objekti s spremljajočimi trgovskimi, obrtniškimi, poštnimi in drugimi storitvenimi objekti, pa tudi parki, sprehajališča, kopališča ipd.) (Statistični urad Republike Slovenije).

Turistični marketing temelji na upravljanju menjalnih odnosov na področju turizma. Middelton (1998, 118) ugotavlja, da je marketinška perspektiva edina, ki zagotavlja optimalni upravljavski proces za uresničevanje dolgoročnega trajnostnega razvoja turistične destinacije, v našem primeru mladinskega hotela.

Turistične destinacije se med seboj razlikujejo, saj ima vsaka svoj niz lokalnih posebnosti, vendar pa je metodologijo in procese za doseganje trajnostnega razvoja moč uporabiti globalno (Middelton 1998, 130). Vsak kraj ali mladinski hotel mora imeti sposobnost, da se čim bolj prilagodi novo nastajajočim trendom. Šele na podlagi zaznanih trendov in konkurence lahko ocenimo kakovost in količino obstoječih in potrebnih virov, ki nam omogočajo oblikovanje turistične ponudbe, ki bo hkrati tudi skladna z vizijo celostnega razvoja mladinskega hotela.

Turizem vpliva na kulturno, socialno in naravno okolje tako pozitivno kot negativno. Na kulturno okolje vpliva pozitivno, tako da spodbuja zaščito kulturnih značilnosti destinacije, ohranja lokalno kulturo in zagotavlja finančna sredstva. Turizem je razlog za oživitev že skoraj pozabljenih običajev, ki hkrati oblikuje in krepi kulturno zavest. Negativni vplivi turizma se kažejo v skomercializiranosti in standardiziranosti avtohtone kulture, ki na ta način izgublja svojo avtentičnost. Na socialno okolje turizem pozitivno vpliva, ker krepi mir v svetu, povzroči ugodne socialne učinke, povečuje

varnost v lokalnem okolju, promovira in ustvarja slikovne destinacije. A zavedati se moramo, da ima na socialno okolje tudi negativne vplive, kot so želja po imitiranju življenjskega stila turistov, nezadovoljstvo lokalnega prebivalstva s tradicionalnim načinom življenja, občutek manjvrednosti in celo sovraštva, kriminal, prostitucija in droge (Mihalič 2006, 50–59).

Pozitivni vplivi na naravno okolje so, da je turizem lahko razlog za zaščito naravnega okolja, vir finančnih sredstev za zaščito, razlog za izboljšanje kakovosti naravnega okolja. Krepijo se ekološka zavest, ekološka etika in ekološka odgovornost, turizem pa izboljšuje tudi ekološki management in planiranje. Negativno pa vpliva na vode in zrak, povzroča hrup, vizualno in fizično onesnažuje pokrajine, ogroža avtohtono rastlinstvo in živalstvo ter povzroča ekološke katastrofe (Mihalič 2006, 50–59).

Da bi zmanjšali negativne in povečali pozitivne vplive turizma, so se razvijali novi koncepti razvoja turizma, kot je trajnostni turizem in do okolja prijaznejše oblike turizma, kot je ekološki turizem.

3 TRAJNOSTNI RAZVOJ

Z zavedanjem o globalnih ekoloških problemih je nastal koncept trajnostnega razvoja, ki je bil prenesen tudi na področje turizma. Trajnostni turizem se je razvil zaradi zahtev po drugačnem turizmu, ki je prizanesljiv do okolja in hkrati ekonomsko uspešen.

Uspeh turizma, hotelske industrije in gostinstva pa je vendarle v veliki meri odvisen od čistega in urejenega okolja. Tanja Mihalič (1995, 2) pravi: »Med turizmom in okoljem obstaja paradoksalna povratna zveza, saj turizem potrebuje kakovostno okolje in ga obenem uničuje« Nekateri ponudniki turističnih storitev se tega zavedajo in želijo delovati po principu trajnostnega marketinga. Med že tako široko ponudbo hotelov, letovanj, aktivnosti in atrakcij se nekaj let pojavlja turizem, ki na prvo mesto postavlja spoštovanje in ohranjanje okolja ter uživanje v njegovih lepotah in danostih, ne da bi se nanj in na njegove prebivalce negativno vplivalo. Vsekakor pa je v turizmu težko doseči učinkovito okoljevarstveno regulativo, saj je oddih kot produkt precej raznolik in ga

vsak potrošnik doživlja drugače. Poleg tega pa turizem ni samo ena industrija, ampak preplet več industrij (Forsyth 1997, 278).

Trajnostni turizem se pojavi v 90. letih prejšnjega stoletja za opis razvoja v turizmu, ki nima negativnih okoljskih in družbenih učinkov. Pod pojmom trajnostni turizem je mišljen vsak tip razvoja in aktivnost, ki spoštuje in ščiti naravne, kulturne in družbene vire na dolgi rok in prispeva k ekonomskemu razvoju in dobrobiti ljudi, ki živijo, delajo ali samo začasno bivajo na teh območjih.

Načela trajnostnega razvoja temeljijo na treh stebrih: ekološkem, socialno-kulturnem in ekonomskem, ki so medsebojno odvisni in med katerimi je potrebno najti ravnotežje, saj si lahko nasprotujejo. Da bodo te tri dimenzije v ravnotežju, mora trajnostni turizem (Sustainable Development of Tourism 2004):

- optimalno uporabiti naravne vire, ki so osnova za turistični razvoj, vzdrževati ekološke procese ter varovati naravno dediščino in biološko raznovrstnost,
- spoštovati socialno-kulturno avtentičnost lokalne skupnosti, ohranjati njihovo izgrajeno in kulturno dediščino, prispevati k razumevanju in toleranci med različnimi kulturami,
- zagotavljati dolgoročno ekonomsko uspešnost, omogočati socialno-ekonomske koristi za vse deležnike in njihovo pravično razporeditev, vključno s stabilno zaposlenostjo, priložnostmi za zaslužek, socialnimi storitvami za lokalne skupnosti in prispevanjem k odpravljanju revščine.

Poleg teh zahtev za trajnostni turizem mora takšen turizem ohranjati tudi visoko stopnjo zadovoljstva turistov in jim zagotoviti pomembno izkušnjo, ki bo dvignila njihovo ekološko zavest, in tako promovirati primere dobrih praks trajnostnega turizma (Sustainable Development of Tourism 2004).

3.1 Eko turizem

Kot eno izmed zvrsti trajnostnega turizma lahko obravnavamo tudi ekološki turizem oziroma eko turizem, ki je po drugi strani tudi sam koncept. Trajnosten turizem je torej širši koncept kot eko turizem (Mihalič 2006, 107). Glede na Quebeško deklaracijo o eko turizmu, eko turizem vsebuje načela trajnostnega turizma glede ekonomskih, socialnih in okoljskih vplivov turizma, poleg tega pa še načela, po katerih se razlikuje od

trajnostnega turizma (Tourism 2009):

- aktivno prispeva k ohranjanju naravne in kulturne dediščine,
- vključuje lokalne skupnosti pri načrtovanju, razvoju in upravljanju ter prispeva k njihovi blaginji,
- predstavi obiskovalcu naravno in kulturno dediščino destinacije,
- je primernejši za individualne popotnike in za manjše organizirane skupine.

Eko turizem je najhitreje rastoči segment znotraj turistične industrije. Je koncept turizma, ki je prijazen do okolja in v povezavi z manjšim obsegom. Eko turizem je od poznih 80.–let naprej postal vodilni segment turistične industrije v številnih državah po vsem svetu. Rast eko turizma je tesno povezana z vse večjo ekološko osveščenostjo ljudi, za katero imajo velike zasluge prav nevladne organizacije. Čeprav poskušajo po eni strani različna podjetja svojo ponudbo preprosto 'preobleči' v eko turistično preobleko, pa naj bi po drugi strani 'pravi' eko turizem pripomogel k ohranjanju narave, lokalnih kultur in s tem raznolikosti družbe, pa tudi k bolj pravični razdelitvi dobička, ki pri 'klasičnem' masovnem turizmu v večini primerov odteka iz držav gostiteljic.

Eko turizem je podkomponenta področja trajnostnega turizma. Eko turizem je v prvi vrsti trajnostna različica 'naravnega' turizma, ki pa vključuje tudi elemente podeželskega in kulturnega turizma (Ecotourism 2010).

Pomembno je tudi poudariti, da naj bi vse oblike turizma, naj bo to počitniški, poslovni, konferenčni, zdraviliški, avanturistični ali ekološki turizem, stremele k trajnosti. To pomeni, da naj načrtovanje in razvoj turistične infrastrukture, kot tudi kasnejše izvajanje turističnih aktivnosti ter trženje, upoštevajo okoljevarstvene, socialne, kulturne in ekonomske trajnostne kriterije.

Eko turizem je bil definiran kot oblika 'naravnega' turizma na tržišču, vendar formuliran in preučevan kot orodje trajnostnega razvoja s strani nevladnih organizacij (orig. Non Governmental Organisations), razvojnih strokovnjakov in akademikov od leta 1990 naprej. Tako se izraz eko turizem nanaša po eni strani na koncept v obliki načel, po drugi strani pa gre za specifičen segment tržišča. Organizacija International Ecotourism Society je leta 1991 podala eno zgodnejših definicij: »Eko turizem je odgovoren način potovanja v naravna območja, ki ohranja okolje in podpira blaginjo lokalnega ljudstva« (Ecotourism 2010).

(Wallance in Pierce v Fennell 2008, 21) pravita, da je lahko turizem eko turizem, če je usmerjen k šestim ključnim načelom:

1. minimiziranje negativnih vplivov na okolje in lokalne ljudi,
2. zavedanje in razumevanje naravnega in kulturnega sistema okolja in vpletenost obiskovalcev v vprašanja, ki zadevajo ta dva sistema,
3. varovanje in gospodarjenje uradno zaščitene in drugih naravnih območij,
4. začetno in dolgoročno sodelovanje lokalnih ljudi pri odločitvah, ki zadevajo vrsto in obseg zaželenega turizma,
5. usmerjanje ekonomskih in drugih koristi lokalnim ljudem, ki pa le dopolnjujejo in ne nadomeščajo tradicionalnih dejavnosti,
6. skrb za posebne priložnosti za lokalne ljudi in zaposlene v turizmu, da uporabljajo in obiskujejo naravna območja ter se naučijo več o njihovih atrakcijah.

Ob upoštevanju načel trajnostnega razvoja in eko turizma, lahko sklepamo, da se bosta način in oblika potovanj v prihodnosti spremenila. Kot je napovedal Justin Francis, glavni direktor podjetja Responsible Travel, bodo trendi turizma zelo vplivali na zeleno ponudbo in povpraševanje (Responsible Travel 2010).

»Znašli smo se pred dilemo, kako naj uravnotežimo željo po odkrivanju novih destinacij in našo vest, ki nas kliče k zmanjševanju naših vsakodnevnih emisij v okolje. Ta dilema nas je spodbudila, da smo začeli razpravo o prihodnosti turizma. Če o trajnostnem konceptu potovanj menimo resno, je pomembno, da imamo vizijo, ki jo želimo uresničiti.«

Še danes je eno prvih vprašanj, ki ga dobi popotnik, ko zavije v agencijo, kam bi želel iti. Čeprav je smisel počitnic in potovanj danes vse bolj to, da si napolnimo baterije, da se povežemo sami s sabo, vrnemo nekam, kjer smo nekoč bili, ali pa da spoznamo nove ljudi, odkrijemo nekaj novega o destinaciji in drugi kulturi. Vprašanje bi se zato moralo glasiti, zakaj želite iti ali kako bi želeli preživeti počitnice (Uradni slovenski turistični informacijski portal 2010).

Turistična in potovalna industrija v prihodnosti bo postala trajnostno naravnana in odgovorna, s poudarkom na ohranjanju identitete, kulture, ki bo priznavala tisto, kar je

edinstveno, in ki bo ohranjala tisto, kar je drugačno.

3.2 Mladinski turizem

Možnosti za potovanja je danes več kot kdajkoli. Ugodne in številne letalske povezave, hitra dostopnost informacij itd. omogočajo, da vse več mladih svoj prosti čas porabi za potovanja. Mladi turist je specifičen turist, saj običajno potuje na drugačen način kot ostali turisti. Mladi v večini potujejo individualno, torej brez turističnih agencij, ki bi jim organizirale celoten potek potovanja. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije se je v 2. četrtletju leta 2010 36 odstotkov prebivalcev Slovenije (v nadaljevanju jih imenujemo turisti), starih 15 let ali več, udeležilo okoli 1.326.000 turističnih potovanj, bodisi zasebnih ali poslovnih. Turisti so se na zasebno potovanje (80 % zasebnih potovanj) največkrat odpravili zaradi preživljanja prostega časa (počitnice, dopust, potovanje). Večina (90 %) zasebnih potovanj je bila organizirana brez pomoči potovalne agencije (Statistični urad Republike Slovenije 2010).

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

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

Mladinski turizem predstavlja najhitreje rastočo dejavnost znotraj turistične industrije in pomeni splet vzgoje, izobraževanja, socializacije, kulture, športa in turizma. Potencial mladinskega turizma je torej velik. Postavlja se vprašanje, ali ga znajo ponudniki turističnih storitev tudi izkoristiti.

Izjemna raznolikost je pojem, s katerim se v turizmu neprestano srečujemo, saj je turizem konec koncev ena največjih in najbolj razvitih svetovnih gospodarskih panog, katere glavni faktor je človeški dejavnik. Mladinski turizem je priložnost za dolgoročnejši razvoj turizma, saj predstavlja majhen, toda vedno pomembnejši del

celotne turistične ponudbe, ker turiste jutrišnjega dne vzgajamo in pridobivamo že danes.

Mladinski turizem je vrsta turizma, katerega ciljna skupina je mladina. Svetovna turistična organizacija (WTO) definira mladinski turizem v ožjem pomenu kot potovanja mladih med 15. in 29. letom starosti (zaradi trenda 'podaljševanja mladosti' tudi do 35. leta). Takšen starostni okvir prevzema tudi pričujoči dokument, zato strategija obravnava tisti segment mladih, ki se kritično in samostojno odločajo o izbiri destinacije, načinu potovanja in porabi lastnih sredstev. Posebnost in namen mladinskega turizma se kaže v tem, da gre za dejavnost, ki združuje elemente turistične dejavnosti z elementi neformalnega izobraževanja in socializacije mladine, kar pojmuje tudi kot širši pomen mladinskega turizma. Gre za ustvarjanje turistične kulture in vzpodbujanje spoznavanja različnih svetovnih kultur, jezikov in ustvarjanje tolerance med ljudmi različnih koncev sveta. Gre torej za tiste vrste instrumentov, ki imajo vpliv izobraževanja in medsebojnega spoznavanja, pri čemer je cilj predvsem pridobivanje tistih izkušenj in znanj, ki jih skozi klasično odraščanje v okviru družine, splošnega izobraževanja in poklicnega usposabljanja ni mogoče pridobiti. Sodobni pristopi v mladinskem turizmu kažejo, da je potrebno mladini omogočiti, da lahko svojo radovednost, kreativnost, potrebo po izobraževanju in spoznavanju sveta okoli sebe ter duhovnem in telesnem razvoju zadovoljuje tudi izven institucionalnih oblik življenja in dela, na primer na potovanjih, počitnicah in izletih. Mladinski turizem je zato tesen splet vzgoje, izobraževanja, spoznavanja in druženja ter kulture, športa in turizma (Koncept razvoja mladinskega turizma v Sloveniji 2005–2006).

Mladi turisti predstavljajo zelo specifično skupino turistov, do katerih imajo turistični ponudniki zelo spremenljiv odnos. Večinoma se ne zavedajo dejstva, da se vsi mladi radi vračajo tja, kamor jih vežejo prijetni spomini. Nekatere skupne značilnosti mladih turistov (tujih in domačih)²:

- vsak četrti mednarodni potnik je mlajši od 30 let,
- mladi porabijo manjši delež denarja za prevoz in prenočitev, več denarja pa za dopolnilne storitve, skupna poraba pa je zelo blizu povprečja,
- mladi povprečno potujejo enako dolgo kot ostali 'klasični' turisti, le da se eni odločajo za kratka, drugi pa za daljša potovanja, ki trajajo več mesecev,
- kot glavni vir informacij uporabljajo turistične vodnike in internet,

- prednost dajejo lokalnim proizvodom, ki jih naredijo domačini ali pa so proizvedeni v državi, po kateri potujejo,
- najpopularnejši razlogi za potovanje so pridobivanje novih znanj, delo in pridobivanje novih izkušenj, najpopularnejše aktivnosti pa so obiskovanje zgodovinskih mest in kulturnih znamenitosti, sledijo sprehodi, trekingi, športne in adrenalinske izkušnje, nato pa sprostitvev in nakupovanje,
- mladi so lojalni turističnim posrednikom, vendar le tistim, ki imajo do njih korekten odnos,
- v turistični ponudbi za mlade so najpomembnejši element novost, spontanost, tveganje, neodvisnost in množica izbire; med turističnimi destinacijami izbirajo tiste, ki nudijo bogato ponudbo, prilagojeno njihovim možnostim in zahtevam, za promocijo pa uporabljajo posebne komunikacijske kanale (Mednarodna federacija mladinskih turističnih organizacij – FIYTO 2006).

3.3 Popotništvo

Popotništvo, kot ga poznamo danes, se je kot kulturna praksa izoblikovalo v šestdesetih letih. Takrat so mladi srednjega sloja – boemi, hipiji in uporniki z razlogom – pričeli iskati smisel in bistvo lastnega obstoja s pomočjo potovanj v tuje dežele in kulture.

Popotnikom je danes lažje potovati, ker se infrastruktura vedno bolj razvija. Pojavljajo se alternativni vodniki, ki popotnikom olajšajo odgovore na vprašanja, kaj si ogledati, kje poceni jesti in spati, kako potovati iz kraja v kraj, kje se zabavati ipd (Tversky 2003, 77).

Popotništvo je želja po doživetju avtentičnosti, osebnem razvoju, različnosti, pripadnosti, iskanju avanture, mobilnosti, materialnem odrekanju itd. Popotnik je na potovanju relativno avtonomen, saj pot organizira sam, prav tako pa si sam določi potovalni načrt in predmete ogleda. V nasprotju s turistom si ne želi že videne slike iz razglednice, ki sicer prikazuje vse lepote, a brez posebnih emocij, ker je z glavo še vedno doma, udobno zleknjen v naslonjaču in opazuje stvari okoli sebe z varne distance

² Ugotovitve Mednarodne federacije mladinskih turističnih organizacij (FIYTO)

vse okoli je le en velik zaslon: »Vodena potovanja - v njih nobenih močnih emocij, ni strahu, ni pričakovanja, ker je vse predvideno.

Turisti hočejo videti razpoznavne znamenitosti, neprestano iščejo neko zunanjo potrditev, da so tam. Ne utripajo s tistim krajem, ne dihajo z njim« (Turner in Ash v Urry 1990, 7).

»Poezija potovanja ni v tem, da si odpočijemo od domače enoličnosti, dela in sitnosti, niti ni v naključnem druženju z drugimi ljudmi ali v ogledovanju slik. Tudi v potešitvi radovednosti ni. Pač pa v *doživetju*, to pomeni v obogatitvi, v organskem osvajanju novo pridobljenega, v pospeševanju našega razumevanja za enotnost v različnosti, za veliko prepletanje sveta in človeštva, v ponovnem odkrivanju starih resnic in zakonov v povsem novih razmerah« (Hesse 1997, 16).

»Motivacija za potovanje je lahko tako beg kot iskanje, je rezultat različnih dejavnikov. Popotniki večkrat bežijo od monotonije vsakdanjega življenja, službe, odločitev o karieri, poroke in podobnih obveznosti. So na eni od življenjskih prelomnic. Nekateri so ravno končali šolanje, drugi so med eno in drugo službo, tretji nočejo zamuditi 'zadnje' priložnosti, preden se 'ustalijo', četrti se ne morejo odločiti, kaj bi počeli v prihodnosti (v smislu, da ti da potovanje ti da neomejen čas za razmišljanje), peti ne vedo več, zakaj so šli na pot...« (Weber 2000, 31).

Turist je oseba, ki ne želi na svojem potovanju doživeti programskih presenečenj, želi si varnosti, predvidljivosti in udobnosti, medtem ko se popotnik prepusti doživetju, ne obremenjuje se z nepredvidljivimi situacijami ter želi spoznati pristno zgodovino in kulturo obiskane dežele. Popotnik se v nasprotju s turistom na svojih potovanjih obnaša kot gost in posledično spoštuje običaje, svete kraje in mentaliteto avtohtonih prebivalcev. Večkrat pa se turist vsega ne zaveda in se izven svoje matične dežele obnaša neprimerno in premalo spoštljivo.

3.3.1 Značilnosti mladih turistov

Raziskava, ki sta jo v letu 2002 opravili ISTC (International Student Travel Confederation) in ATLAS (Association of Leisure and Tourism Education), je pripomogla k razumevanju mladinskega turizma (Openingdoorsopeningminds, 2003).

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

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

Glavni vir za zbiranje informacij pred začetkom potovanja je internet, sledijo pa jim informacije, ki jih dobijo od prijateljev ali družine. Turistične vodnike uporabljajo starejši in bolj izkušeni popotniki. Mladi so lojalni turističnim posrednikom, vendar le tistim, ki imajo do njih konkreten odnos. Mladi potujejo povprečno enako dolgo kot 'klasični' turisti, le da se eni odločajo za kratka, druga pa za daljša potovanja, ki lahko trajajo tudi več mesecev. Manjši delež denarja namenijo prevozom in prenočitvam, večji delež pa dopolnilnim storitvam.

Glavni vir informacij med potovanjem so turistični vodniki, elektronska pošta in internet. Slednji jim služi za vzdrževanje stikov z bližnjimi. Mladi se s potovanjem vrnejo s še večjo željo po novih potovanjih, kar potrjuje, da je potencial mladinskega turizma velik in bo v prihodnosti še naraščal.

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

Raziskava je pokazala, da se manj kot 20 % mladih potnikov identificira z običajnimi turisti. Potujejo namreč z razlogom, da raziskujejo, pridejo v stik s kulturo in z naravo,

ki je drugačna kot njihova. Mladi danes ne potujejo zaradi potovanj samih, ampak v potovanja vključujejo študij, delo, prostovoljstvo in avanturizem. Potovanje jim spreminja življenjske stile, saj potujejo na bolj odgovoren način, več razmišljajo o temah, kot so socialne pravice in revščina (Openingdoorsopeningminds 2003).

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

4 POTOVALNE NAVADE SLOVENCEV

Razumevanje razlogov, zaradi katerih se ljudje odločijo za turistična potovanja, omogoča boljše ovrednotiti turistično vedenje in lažje predvideti ter vplivati na prihodnje vzorce turističnih potovanj. Zaradi vedno močnejše konkurence je razumevanje potrošnikove motivacije ključno za učinkovito turistično trženje.

V nadaljevanju predstavljam kratke izsledke raziskave Motivacije Slovencev za turistična potovanja, ki potrjujejo približevanje potovalnih navad Slovencev potovalnim navadam prebivalcev najrazvitejših tržno usmerjenih gospodarstev (Konečnik in Kepic 2002, 20)³.

- **Sprostitev, novost in dejavno preživljanje prostega časa**

Največji vpliv na odločitev za turistično potovanje ima tudi pri Slovencih motiv sprostitev in počitka, kar ne preseneča, saj delovanje današnje družbe temelji na gospodarski učinkovitosti in tehnološki racionalizaciji s poudarkom na dosežkih, konkurenci in uspešnosti. Potovanje je v tem okviru namenjeno okrevanju ter

³Raziskava Motivacija Slovencev za turistična potovanja je bila izvedena preko interneta v času od 23. aprila do 7. maja 2002 za potrebe Ekonomske fakultete v Ljubljani. Sodelovalo je 262 anketirancev iz Slovenije, starih od 15 let naprej. Vprašalnik je bil dosegljiv na spletnih straneh manjšega podjetja, katerega dejavnost je turizem, njegov dostop pa so širili s pomočjo metode snežne kepe.

obnovitvi telesnih in psihičnih moči. Pri merjenju turistične motivacije na podlagi ocenjevanja stališč do počitniških potovanj izsledki raziskave nakazujejo tudi večji pomen dejavnika novosti v smislu izbire večjega števila turističnih ciljev in njihovih značilnosti. Vse večji pomen pripisujejo Slovenci tudi dejavniku aktivnega preživljanja počitnic. Tako preživljanje počitnic, pa naj bo to potovanje, ki temelji na športnem, rekreativnem, kulturnem ali izobraževalnem motivu, naj bi tudi v prihodnje postalo gibalno turističnih potovanj.

- **Vpliv sociodemografskih značilnosti**

Razlogi za potovanja so odvisni od starosti, kar raziskava potrjuje na primeru starostnih skupin, ki sta med Slovenci najbolj pogosti udeleženci turističnih potovanj. V starostni skupini od 15 do 24 let imajo sonce, morje, plaže, potovanje v družbi prijateljev ali sorodnikov, obiskovanje prijateljev ter zabava, veselje, uživanje, razvedrilo v povprečju večji vpliv na odločitev za turistično potovanje kot v skupini starejših. S prehodom v starostno skupino od 25 do 44 let in s tem tudi v drugačen slog življenja, ki ga med drugim prinesejo zaposlitev in družinske odgovornosti, se pri odločitvi za turistično potovanje poveča pomen dela, športa in zdravja.

- **Pomen osebnega razvoja**

Ljudje se v okviru turističnih potovanj vse bolj osredotočajo na svoj osebni razvoj ter povezujejo potovanja in turizem s kakovostjo življenja, kar ustvarja potrebo po zahtevnejšem preživljanju prostega časa, kamor bi lahko uvrstili večje zanimanje za kulturni in ekološki turizem ter željo po zdravem življenju. To dodatno osvetljuje dejstvo, da so današnji porabniki turističnih storitev v povprečju postali bolj izobraženi in dovzetni za stalno izobraževanje. Pri Slovencih z vsaj dokončano višješolsko izobrazbo imajo tako motivi, povezani z delom, s športom in z rekreacijo, izobraževanjem in ogledom kulturnih prireditev ali znamenitosti, v povprečju večji vpliv na odločitev za turistično potovanje kot pri Slovencih z največ srednješolsko izobrazbo.

- **Raznolikost motivov**

Različen pomen motivov za turistična potovanja lahko razberemo tudi na podlagi razlik v družinskem statusu, ki je pomemben dejavnik življenjskega

sloga. Tako raziskava nakazuje, da samski ljudje večji pomen pri odločitvi za turistično potovanje pripisujejo izobraževanju, družabnosti in zabavi.

- **Slovinci se približujemo zahodnjakom**

Slovinci se z dejavnim preživljanjem počitnic približujemo potovalnim navadam prebivalcev razvitih tržno usmerjenih gospodarstev, kjer porabniki vse večji pomen pripisujejo kulturnemu, športnemu in zdravstvenemu pomenu. Nasprotno pomen sonca, morja in plaže upada, čeprav ti dejavniki še vedno zelo močno vplivajo na odločitev za turistično potovanje. Podobno z naraščanjem službenih nalog, ki vplivajo tako na psihično kot fizično obremenjenost Slovencev, narašča tudi pomen dejavnega preživljanja dnevnega prostega časa in krajših počitnic.

Logična posledica vse večjega števila turističnih potovanj, ki si jih v povprečju privošči posameznik na leto in se na svetovni ravni tendenčno skrajšujejo, je tudi večja raznolikost motivov. Kot turisti želimo namreč imeti na voljo širok spekter različnih možnosti – od počitka, miru in razvedrila do športnih, kulturnih ali zabavnih prireditev. Večnamenske počitnice bodo tudi v prihodnosti zaželena oblika potovanj.

4.1 Eko turizem v Sloveniji

Eko turizem je dejavnost, ki jo podpirajo ključne svetovne turistične avtoritete, v Sloveniji pa pojav še ni povsem prepoznan in razširjen.

S promocijo ekološkega turizma v Sloveniji je začel Inštitut za trajnostni razvoj leta 1998. O eko turizmu se je sicer še posebej veliko govorilo v letu 2002, ki je bilo mednarodno leto ekološkega turizma. Na institucionalni ravni se je s pojavom začelo ukvarjati kar nekaj ekoloških in turističnih organizacij, podpira pa ga tudi Slovenska turistična organizacija.

Vlada Republike Slovenije je v Strategiji razvoja Slovenije do leta 2013 opredelila trajnostni razvoj kot prednostno načelo razvoja Slovenije. V Zakonu o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list Republike Slovenije 2002/2004) in Razvojnem načrtu in usmeritvah slovenskega turizma (RUNST) 2007–2011 je izpostavljen trajnostni razvoj kot temeljna razvojna paradigma slovenskega turizma. Vlada Republike Slovenije je v dokumentu Turistična politika za leto 2009 z usmeritvami za leto 2010 (2009, 26)

zapisala, da bo s koordiniranimi instrumenti spodbujanja trajnostnega razvoja v aktivnostih in usmeritvah ostalih strukturnih politik prispevala k uresničevanju ciljev nacionalnega in evropskega trajnostnega turizma v turističnih destinacijah in turistični industriji. Aktivnosti Direktorata za turizem bodo usmerjene v sodelovanje in podporo aktivnostim nosilca ukrepov s področja trajnostnega razvoja. V okviru delovne skupine za uresničevanje RUNST, ki deluje v okviru Ministrstva za okolje in prostor, ter z drugimi aktivnostmi bodo s sodelovanjem prispevali k usmerjanju aktivnosti v smeri, ki bodo zagotovile ugodne prostorske pogoje za razvoj turizma v skladu z načeli trajnostnega razvoja, usklajenost razvoja turizma s cilji varovanih območij in predvsem opredelitev ključnih indikatorjev trajnostnega razvoja turizma v turističnih destinacijah.

V Sloveniji se pomena takšne dejavnosti še vedno premalo zavedamo. V projekt se vključujejo nekatere *turistične kmetije*, ki obiskovalcem ponujajo zdravo prehrano in nekatere prostočasne dejavnosti, k razširjanju pojava pa prispevajo tudi t. i. *ekološke kmetije*.

Slednje se ukvarjajo predvsem s pridelavo ekološko pridelane in neoporečne hrane, manj pozornosti pa posvečajo nastanitvenim zmogljivostim in sprejemanju gostov. Ta trend se počasi spreminja, saj kmetije vendarle popuščajo naraščajočim pritiskom morebitnih obiskovalcev.

Eko turizem pa predstavlja sintezo med turistično in ekološko dejavnostjo kmetij, za ukvarjanje s tovrstno dejavnostjo pa so na voljo tudi sredstva iz evropskih strukturnih in kohezijskih skladov.

Terme Snovik so edini turistični objekt, ki je pridobil znak EU Marjetice⁴, edini ekološki hotel v Sloveniji pa je Bohinj Park Hotel, ki deluje na ekoloških standardih.

⁴Znak za okolje EU za turistične namestitve (The European Eco-label for tourist accommodation service) je od leta 2003 uradni znak Evropske unije za okolju prijazne turistične nastanitvene obrate. Oblikovan je bil kot priznanje turističnim namestitvenim zmogljivostim, ki spoštujejo okolje. Znak za okolje EU za turistične namestitve predstavlja v očeh uporabnika zagotovilo za okolju prijazno delovanje, s tem pa dodano vrednost (kakovost) proizvodu ali storitvi, ki vpliva na odločitev turistov glede izbire izdelka ali destinacije. Podjetja, ki so pridobila znak za okolje EU, s tem uradno veljajo kot dokazljivo okolju prijazna na svojem področju.

4.2 Popotništvo v Sloveniji

Popotnik se v nasprotju s turistom na svojih potovanjih obnaša kot gost in posledično spoštuje običaje, svete kraje in mentaliteto avtohtonih prebivalcev. Obnašanje popotnika ni linearno, ne sledi logiki. Ni ga mogoče umestiti v neko ekonomsko sfero potrošništva, ker na ta način izključimo socialno dimenzijo. Denar in čas omejujeta človeka neposredno ob izbiri potovanja, vendar nista edina dva dejavnika. Posredno na izbiro potovanja vplivajo fiziološki, psihološki, družbeni in demografski dejavniki ter stil življenja (Dall'Ara 1990).

Popotniki vse pogosteje prihajajo v Slovenijo. Nekateri z namenom, drugi le prečkajo malo deželo, da bi si ogledali nekaj večjega, vsi pa so enotni, ko gre za lepote in raznolikost, ki jih prevzame ob še tako kratkem postanku.

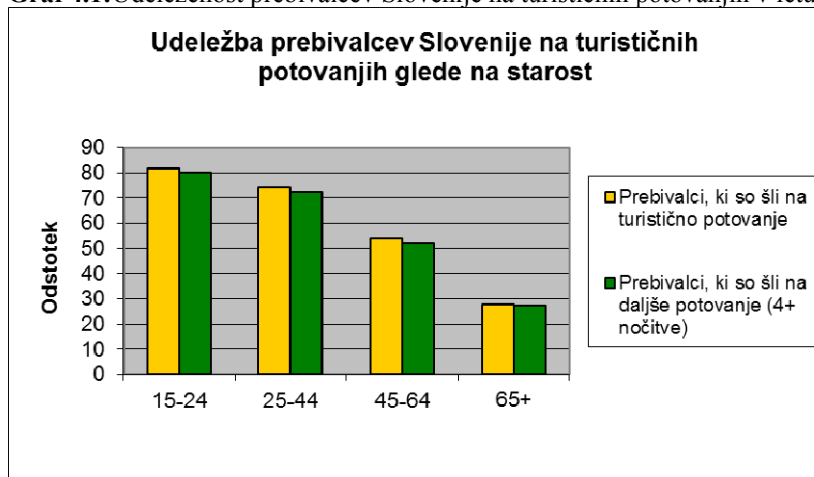
4.3 Mladinski turizem v Sloveniji

Mladinski turizem je pomemben, vendar za zdaj še precej nerazvit del slovenske turistične ponudbe. Sama dejavnost mladinskega turizma ima bogato zgodovino, ki se je začela razvijati predvsem iz narodno političnih razlogov po drugi svetovni vojni. Do osamosvojitve Slovenije je mladinski turizem padel na zelo nizko raven in dobil negativno podobo socialne dejavnosti. Danes v Sloveniji obstaja prepričanje, da je to področje zelo pomembno in ima dolgoročen vpliv na turizem v najširšem pomenu.

Tudi novejša raziskava kažejo, da mlade zanimajo potovanja. Statistični urad Republike Slovenije vsako leto opravi raziskavo o turističnih potovanjih domačega prebivalstva. Raziskava iz leta 2009 je pokazala, da v Sloveniji največ potujejo prav mladi. V letu 2009 se je 58 odstotkov prebivalcev Slovenije, starih od 15 let ali več, udeležilo 1.016.000 daljših zasebnih potovanj. Med daljšimi zasebnimi potovanji so prevladovala potovanja v tujino, kar 72 odstotkov. Podrobnejša analiza kaže, da je največ mladih, ki so se odpravili na daljše zasebno potovanje, starih od 15 do 24 let (80 %). Manj (72 %) jih pripada starostni skupini od 25 do 44 let (Graf 4.1). Z vidika zaposlitvenega statusa je na turistično potovanje odšlo največ dijakov in študentov (84 %), je prikazano na Grafu 4.2. Prebivalci Slovenije so se na potovanje v večini primerov odpravili z namenom preživljanja prostega časa (83 %), le 11 odstotkov zasebnih potovanj pa je organiziranih s pomočjo potovalnih agencij. Raziskava torej kaže, da med Slovenci

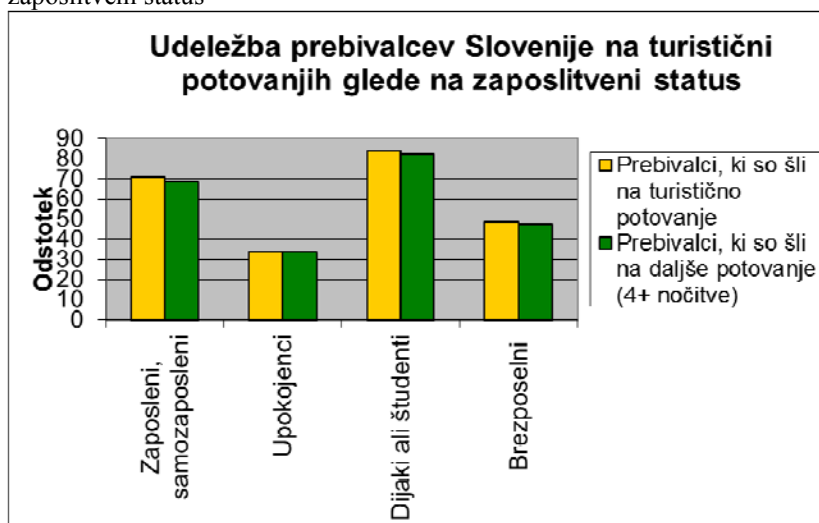
največ potujejo dijaki in študenti, ki se odpravijo na daljše zasebno potovanje v tujino, potovanje pa si v večini primerov organizirajo sami (Statistični urad Republike Slovenije 2009).

Graf 4.1: Udeležnost prebivalcev Slovenije na turističnih potovanjih v letu 2009 glede na starost



Vir: prirejeno po Statističnem uradu Republike Slovenije (2009).

Graf 4.2: Udeležnost prebivalcev Slovenije na daljšem zasebnem potovanju v letu 2009 glede na zaposlitveni status



Vir: prirejeno po Statističnem uradu Republike Slovenije (2009).

5 ANALIZA TRGA V SLOVENIJI

Biti konkurenčen danes ne pomeni več ponuditi dobro hrano in pijačo, pokazati nekaj turističnih zanimivosti in biti do turista povprečno prijazen. Konkurenčnost postaja

znanost in umetnost. Dejavniki konkurenčnosti se vse hitreje in temeljito spreminjajo. Kar je bilo dobro včeraj, ne zadošča več danes. Prijetno je ugotavljati, da ponudniki turističnih storitev na lestvici konkurenčnosti napredujejo, a to jih ne sme uspavati, saj napreduje tudi konkurenca. Neprisotnost, neprepoznavnost, slaba predstavitev turističnih izzivov in informacijska ležernost lahko ekonomsko negativno vpliva na razvoj turizma. Človeški dejavnik je ključ uspeha in najučinkovitejši, a še ne izrabljen dejavnik konkurenčnih prednosti na področju turističnega gospodarstva.

Prav turizem predstavlja pomemben delež v celotnem slovenskem BDP-ju, saj je BDP, ustvarjen v gospodarstvu kot posledica turistične dejavnosti, v letu 2009 znašal 4.493 mio EUR, kar predstavlja 12,7 odstotkov celotnega BDP Slovenije za leto 2009. Zaposlenost v turizmu se je v letu 2009 glede na leto 2005 povečala za nekaj več kot 5,8 odstotkov, na izrazito turističnih območjih pa je ta delež bistveno višji. Napovedana turistična rast za Slovenijo do leta 2020 znaša 4,6 odstotkov letno (World Travel and Tourism Council 2010).

V Tabeli 5.1 sta predstavljeni dve spremenljivki, prihodi in prenočitve turistov. Do leta 1990 so imeli tuji turisti na našem trgu skoraj 75–odstotni delež v primerjavi s prihodi domačih turistov. To razmerje se je zaradi vojne na Balkanu po letu 1990 drastično zmanjšalo, a je po letu 2000 počasi zopet začelo napredovati in v letu 2008 dosegalo delež 64 odstotkov. Zanimivo je, da tuji turisti prespijo v povprečju manj dni v Sloveniji kot domači turisti. Slovenci tako prespijo kot turisti dobre tri dni, medtem ko tuji turisti slabe tri dni/noči.

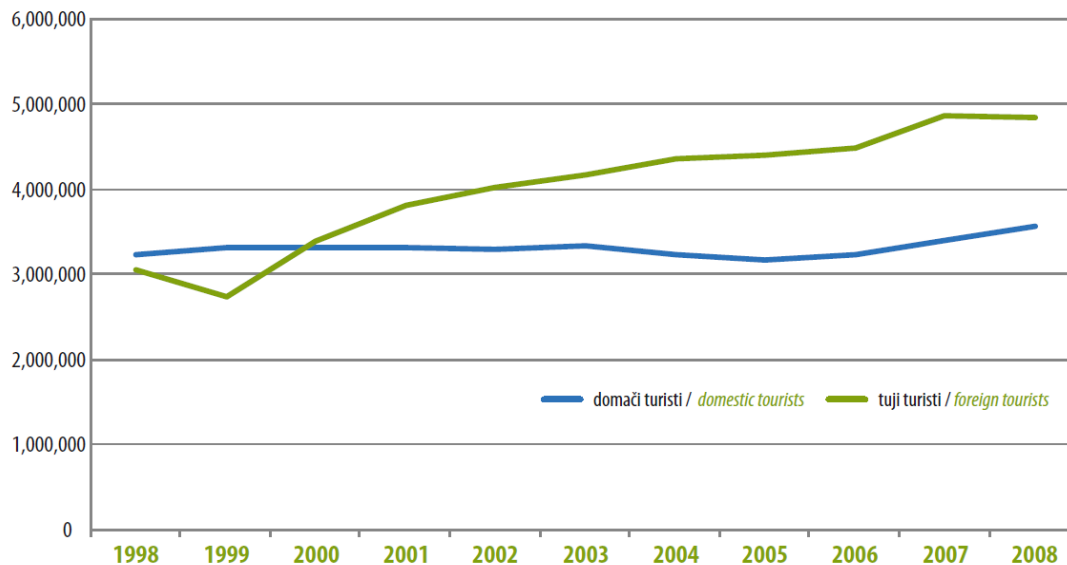
Tabela 5.1: Število prenočitev in prihodov domačih in tujih turistov

LETO / YEAR	prenočitve / overnight stays						prihodi / arrivals					
	št. domači / no. of domestic	indeks / indeces	%	št. tuji / no. of foreigners	indeks / indeces	%	št. domači / no. of domestic	indeks / indeces	%	št. tuji / no. of foreigners	indeks / indeces	%
1985	2,659,780		30.1%	6,162,605		69.9%	748,881		27.2%	2,004,109		72.8%
1990	2,611,006		32.8%	5,320,000		67.2%	651,324		25.7%	1,887,462		74.3%
1995	3,447,579	132.0	58.6%	2,435,467	45.6	41.4%	844,569	129.7	53.6%	732,103	38.8	46.4%
1996	3,281,637	95.2	56.3%	2,550,607	104.7	43.7%	825,774	97.8	49.8%	831,895	113.6	50.2%
1997	3,305,662	100.7	51.8%	3,078,400	120.7	48.2%	848,779	102.8	46.6%	974,350	117.1	53.4%
1998	3,232,876	97.8	51.4%	3,062,432	99.5	48.6%	822,411	96.9	45.7%	976,514	100.2	54.3%
1999	3,315,345	102.6	54.7%	2,741,218	89.5	45.3%	865,484	105.2	49.5%	884,048	90.5	50.5%
2000	3,314,901	100.0	49.3%	3,404,097	124.2	50.7%	867,567	100.2	44.3%	1,089,549	123.2	55.7%
2001	3,316,125	100.0	46.5%	3,813,477	112.0	53.5%	867,001	99.9	41.6%	1,218,721	111.9	58.4%
2002	3,300,262	99.5	45.1%	4,020,799	105.4	54.9%	859,941	99.2	39.8%	1,302,019	106.8	60.2%
2003	3,327,184	100.8	44.3%	4,175,385	103.8	55.7%	872,931	101.5	38.9%	1,373,137	105.5	61.1%
2004	3,225,954	97.0	42.5%	4,362,783	104.0	57.5%	842,429	97.0	36.0%	1,498,852	109.0	64.0%
2005	3,173,338	98.0	41.9%	4,399,246	101.0	58.0%	840,041	100.0	35.9%	1,554,969	104.0	64.9%
2006	3,233,438	103.0	41.9%	4,488,829	115.0	58.1%	867,955	103.0	34.9%	1,616,650	119.0	65.1%
2007	3,393,408	104.9	41.1%	4,867,900	108.4	58.9%	929,846	107.1	34.7%	1,751,332	108.3	65.3%
2008	3,569,144	105.2	42.4%	4,842,572	99.5	57.6%	994,960	107.0	36.0%	1,771,239	101.1	64.0%

Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2010).

Opazen je naraščajoči trend tujih turistov, kar je zelo lepo razvidno tudi iz Grafa 5.1, kjer so zbrane vse prenočitve domačih in tujih turistov v Sloveniji.

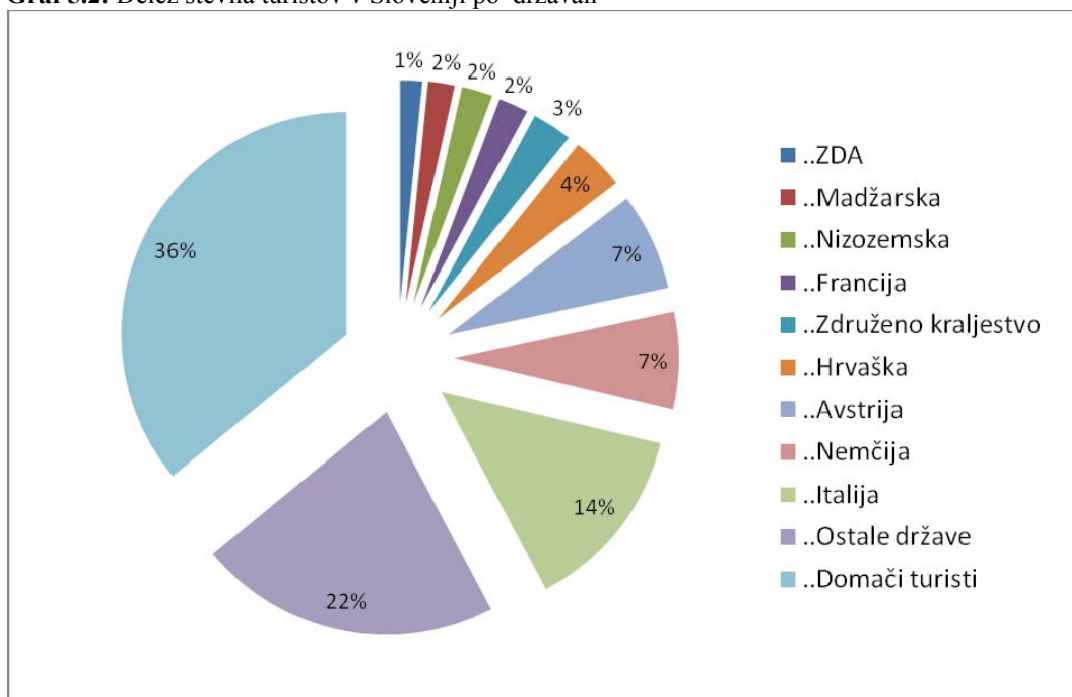
Graf 5.1: Dinamika števila prenočitev domačih in tujih turistov v Sloveniji po letih



Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2010).

V Grafu 5.2 je lepo prikazan delež posameznih držav, iz katerih prihajajo turisti v Slovenijo. Vodilna je Italija, ki ji sledi Nemčija. Domači turisti zavzemajo največji del kolača in so zelo pomemben segment za naš mladinski hotel.

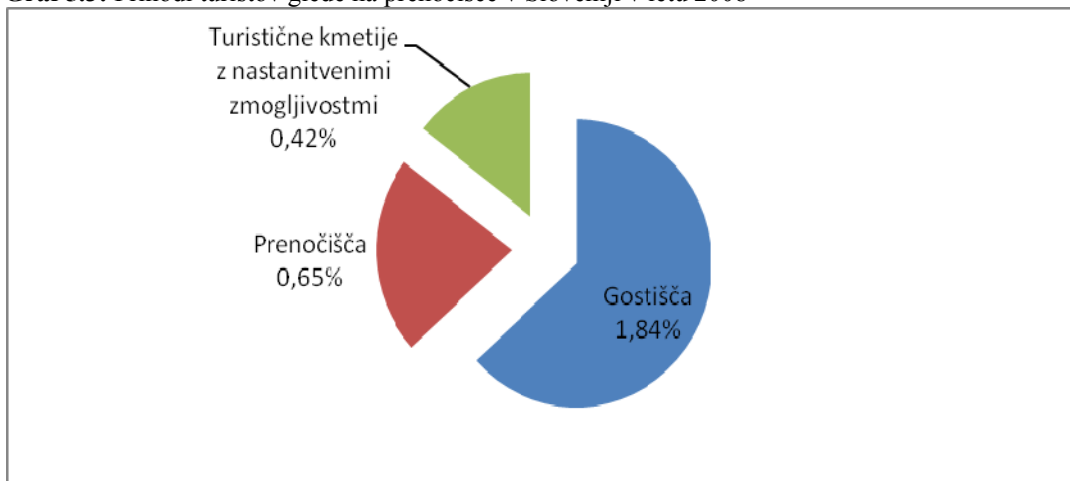
Graf 5.2: Delež števila turistov v Sloveniji po državah



Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2010).

V nadaljevanju sekundarne analize trga sem se osredotočila na sama prenočišča, kjer domači in tuji turisti prenočujejo pri obisku naše države. Zaradi samega smisla analize sem primerjala le prenočišča, ki so zastopana v Brdih, kjer bo nastal mladinski hotel, ki je jedro tega diplomskega dela. V Brdih so bili do leta 2008 zastopani samo trije tipi namestitvenih možnosti. To so turistične kmetije, prenočišča in gostišča. V Grafu 5.3 so prikazani deleži takega tipa namestitve v Sloveniji.

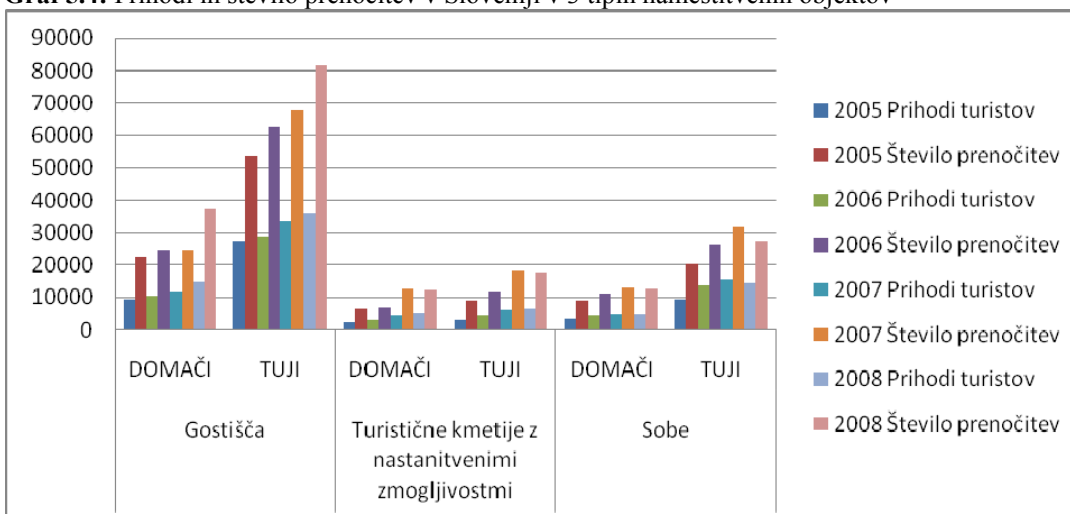
Graf 5.3: Prihodi turistov glede na prenočišče v Sloveniji v letu 2008



Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2010).

V teh treh tipih namestitve so v Sloveniji v letu 2008 prenočevali nekaj manj kot 3 odstotke vseh turistov v Sloveniji. V Grafu 5.4 je lepo razvidno stanje v letu 2008 v Sloveniji. Proučevani namestitveni objekti so v rastočem trendu, kar je zanimivo tudi za naš projekt.

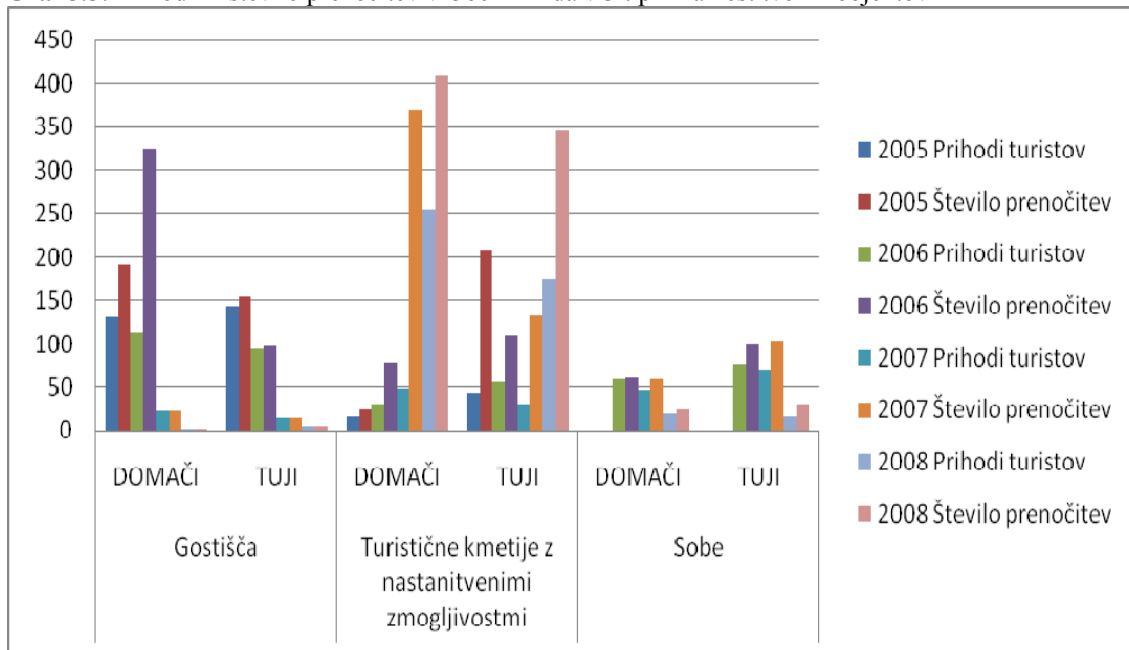
Graf 5.4: Prihodi in število prenočitev v Sloveniji v 3 tipih namestitvenih objektov



Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2010).

Kot sem že prej omenila, so bili v Brdih zastopani le trije tipi prenočišč, a so v letu 2009 odprli hotel Venko in v letu 2010 hotel Kozana. V Brdih ni enakega trenda v vseh tipih objektov, kot so v Sloveniji. Tako opažam velik upad obiska pri sobah in gostiščih, medtem ko so turistične kmetije zelo dobro obiskane.

Graf 5.5: Prihodi in število prenočitev v Občini Brda v 3 tipih namestitvenih objektov

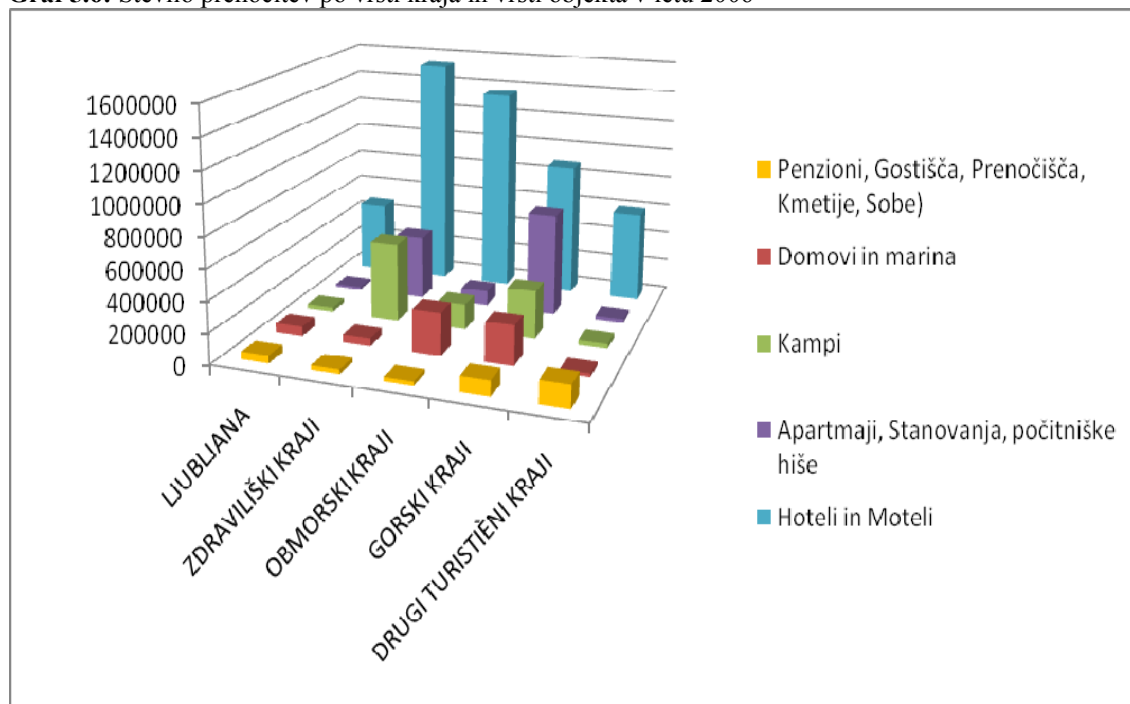


Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2010).

Napovedi kažejo na povečevanje obsega turizma v Sloveniji, rekreacija v naravi pa je najbolj priljubljena dejavnost Slovencev v prostem času. Že iz narave turistične dejavnosti izhaja, da bo treba za oboje zagotavljati tudi trajnostni razvoj turizma. Slovenija je leta 1996 sprejela resolucijo o strateških ciljih na področju razvoja turizma v Republiki Sloveniji, ki se dotika tudi problemov varovanja okolja in ohranjanja narave.

Turisti postajajo pri izbiri krajev svojih počitnic vse zahtevnejši, ponudba na turističnem trgu pa čedalje pestrejša. Pomembna je privlačnost območja, v Evropi sta na prvih dveh mestih Sredozemlje in Alpe.

Graf 5.6: Število prenočitev po vrsti kraja in vrsti objekta v letu 2006



Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2010.)

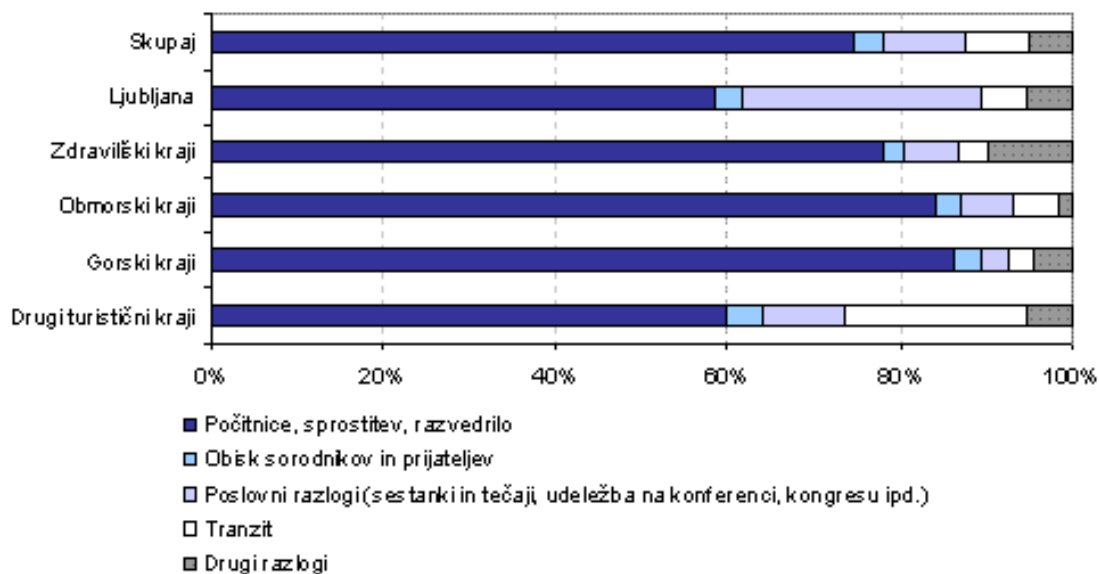
V Grafu 5.6 je prikazano število nočitev v posameznem turističnem kraju in v posameznem turističnem objektu. Hoteli imajo največji delež prenočitev turistov v vseh turističnih krajih v Sloveniji. Za moj marketinški načrt so zanimivi predvsem t. i. drugi turistični kraji. Kot je lepo razvidno iz grafa, v teh krajih največji delež obiskovalcev naše dežele prenočuje v hotelih, nato pa jim sledijo že objekti, ki sem jih združila pod penzione, gostišča, prenočišča, kmetije in sobe. Prav v 'drugih turističnih krajih' imajo ti objekti najvišje število prenočitev, gledano na celotno Slovenijo. Glede na prejšnja leta opažam trend naraščanja v teh namestitvenih objektih v drugi turističnih krajih. Tak trend je tudi pričakovan, saj turist, ki zaide iz ustaljenih turističnih poti, raje spi v objektih, v katerih ima neposredni stik z lastniki objekta oz. z domačini.

Delež družinskega proračuna, namenjenega počitnicam, se v evropskih državah večja. Cena je najpomembnejši dejavnik za izbiro le pri 8 odstotkov tujih turistov, ki prihajajo v Slovenijo. Večina tujih turistov v Sloveniji dve tretjini denarja porabi za prenočišče, hrano in pijačo. Sledi poraba za igre na srečo (delež je izrazito visok v obmejni regiji z Italijo), nakupovanje, prevoze in rekreativne dejavnosti.

Naravne lepote so torej ključni del turistične ponudbe in treba jih je ohraniti ne glede na obseg turistične dejavnosti. Turizem je za ohranjanje (dela) dohodka in delovnih mest

odvisen od čistega okolja in ohranjene narave, vendar tudi obremenjuje okolje. Obiskovanje nekaterih naravnih lepot in pojavov pa lahko podaljšuje turistično sezono, s čimer se lahko veča tudi prihodek.

Graf 5.7: Glavni razlogi za приход tujih turistov v Slovenijo 2009



Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2010).

Razveseljiv je podatek, da 60 odstotkov tujih turistov zaide v druge turistične kraje z namenom počitnikovanja. To je tudi moja ciljna publika. Visokemu deležu turistov služijo 'drugi turistični kraji' tudi za tranzit skozi Slovenijo. To bi lahko bila naša tržna niša, ker bi tako lahko aktivno tržili tudi enodnevne (ena nočitev) ugodne akcije. Glavni obiskovalci bi bili tako gosti, ki bi se na poti do želene končne destinacije pri nas ustavili in prenočili.

Tudi turizem v Brdih in s tem obisk bo z leti obsežnejši, saj so v načrtu izgradnja term s hotelom ter dodatna vlaganja v turizem, kar pomeni dodatno konkurenco in hkrati dodatno promocijo pokrajine.

6 TRŽNO KOMUNICIRANJE V TURIZMU

Kako naj popotnik ve, katere znamenitosti si je vredno ogledati v določenem kraju?
 Kako naj turist ve, katera letalska družba ponuja najugodnejše letalske karte, ki ga bodo

pripeljale do zelene destinacije? Odgovor je en sam. S komuniciranjem na tisoč in en način (Brezovec 2000, 102).

Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih (storitvah) in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Učinkovito tržno komuniciranje je odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja (Potočnik 2002, 302).

6.1 Proces in funkcije tržnega komuniciranja v turizmu

Middleton (1998, 118) poudarja pomembno vlogo tržnega komuniciranja med turistično ponudbo in turističnim povpraševanjem. Turistično povpraševanje nastane v kraju bivanja, ponudnikova storitev pa v kraju turistične destinacije. Krajevno nezdržljiva ponudba in povpraševanje povzročata, da turistični delavci upravljajo s potrošnikovim povpraševanjem preko tržnega komuniciranja.

Turizem ima zapleten sistem trženjske komunikacije. Splet trženjskega komuniciranja obsega naslednja področja: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, osebno prodajo, odnose z javnostmi in publiciteto. Za učinkovit prenos sporočila mora turistični ponudnik izbrati ustrezne komunikacijske kanale. Koraki za doseganje učinkovitosti tržnega komuniciranja si sledijo v naslednjem zaporedju (Brezovec 2000, 105–106):

- opredelitev izbrane javnosti (kateremu segmentu turistov je sporočilo namenjeno in kakšne lastnosti ima ta segment),
- opredelitev ciljev komuniciranja (pozicioniranje storitve, vpliv na imidž, omogočanje koristi porabnikov, reševanje problemov porabnikov, vplivanje na stališča in prepričanja porabnikov, vzbujanje čustev, spreminjanje vedenja porabnikov itd.),
- oblikovanje sporočil (cilji vplivajo na obliko sporočila; pri oblikovanju sporočil je koristno upoštevati spoznanja o reakcijah ljudi na sporočila, oblikovanje sporočila je odvisno tudi od izbranega orodja trženjskega komuniciranja),
- izbira spleta trženjskega komuniciranja,
- določanje proračuna za tržno komuniciranje (za določitev sredstev za tržno

komuniciranje poznamo nekaj metod, kot so metoda razpoložljivih sredstev, metoda odstotka od vrednosti prodaje, metoda primerjave s konkurenti, metoda cilja),

- merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja.

Tržno komuniciranje v turističnem sektorju mora upoštevati značilnosti trženja, ki jih obsega tradicionalni tržni splet 4P⁵ (izdelek, kraj, cena in promocija) in značilnosti dodatnih treh P⁶ (ljudje, fizični dokazi, procesiranje) iz storitvenega tržnega spleta – 7P. Značilnosti turističnega sektorja in njegovih akterjev pa narekujejo tržnemu komuniciranju še dodatne zakonitosti, skoraj edinstvene za sektor (Kotler 1996, 98).

6.2 Vloga tržnega komuniciranja

Vloga in namen komuniciranja sta v čim bolj popolnem informiranju potrošnikov – turistov – o celotnem marketinškem spletu, kajti le tako je turist obveščen o vseh dejavnikih, ki vplivajo na njegovo odločitev o nakupu turistične storitve. Kažeta se v tem, da proizvajalec na različne načine informira porabnike o izdelku ali storitvi, ki jo ponuja. Tržno komuniciranje je sestavni del trženjskega spleta in zajema vse tiste dejavnosti, s katerimi informira, spominja, preprečuje in povezuje porabnike s ponudniki.

Pod izrazom komuniciranje razumemo medsebojno obveščanje, izmenjavo mnenj med podjetjem in subjekti na trgu o izdelkih ali storitvah ter o podjetju kot celoti.

Splet tržnega komuniciranja vključuje raziskovanje, načrtovanje, izvajanje in nadzor dejavnosti komuniciranja podjetja s trgom in širšo javnostjo z namenom, da bi podjetje doseglo cilje komuniciranja v skladu s cilji trženja na ekonomsko optimalen način.

4P⁵- izdelek (ang. »product«, v turizmu je to storitev), kraj (ang. »place«, pri turističnih storitvah je to kraj, kjer se storitev izvaja), cena (ang. »price«, ki je postavljena tako, da odraža želeno vrednost in upošteva značilnosti ciljne publike) in promocija (ang. »promotion« oz. trženjsko komuniciranje).

3P⁶-ljudje (angl. »people«), fizični dokazi (»physical evidences«) in procesiranje (»processing«).

Splet različnih oblik komuniciranja s turisti je zajet v promocijski splet, ki ga sestavljajo temeljne oblike tržnega komuniciranja (Brezovec 2000, 86).

- **Oglaševanje** je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih (storitvah) ali aktivnostih, ki poteka prek masovnih sredstev javnega obveščanja (časopisi, revije, radio, televizija, pošiljanje obvestil po pošti, reklamni panoji, prospekti, katalogi, rumene strani telefonskih imenikov ipd.) (Potočnik 2002, 304). Kot posebnost bi omenila tiskano turistično literaturo, ki je v turizmu najpogosteje uporabljen medij. Med tiskano turistično literaturo štejemo različne kataloge, brošure (brošure turističnih agencij, brošure o hotelih, počitnicah, specifičnih izdelkih...), prospekte, privlačne letake, tiskana pisma, ki so poslana skupaj z direktno pošto, in drugi tiskani materiali. Tiskani material ima to vlogo, da gradi zavedanje, zagotavlja nakup, informira o uporabnosti blagovne znamke, izobražuje in informira o dostopu blagovne znamke.
- **Pospeševanje prodaje** je aktivnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo dodatno korist (Potočnik 2002, 305). Navadno se metode pospeševanja prodaje uporablja v fazi uvajanja turističnega proizvoda, ko podjetje želi pritegniti turiste, in v fazi zrelosti, ko podjetje želi zadržati obstoječe kupce.
- **Odnosi z javnostmi** ali publiciteta je neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih (storitvah), ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic (Potočnik 2002, 305).
- **Cilj neposrednega trženja** je ustvariti odzive potencialnih kupcev na sporočila v medijih. Najnovejša oblika neposrednega trženja je elektronsko trženje (Potočnik 2002, 305). Pri oblikovanju trženjskih komunikacij moramo poznati cilje podjetja, finančna sredstva, ki so na razpolago, plačilno sposobne kupce na določenih tržnih segmentih.
- **Osebna prodaja** je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem (Potočnik 2002, 305). Največji pomen pri osebni prodaji imajo gotovo ljudje, saj je skoraj vsak turistični delavec v določeni interakciji s kupcem storitve. Ta interakcija je ključna za zagotavljanje kakovosti storitve in popolnosti turističnega proizvoda, po katerem kupec povprašuje.

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

7 CELOSTNO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Celostno tržno komuniciranje je proces razvijanja in izvajanja različnih oblik prepričevalnih komunikacijskih programov za potrošnike in uporabnike. Cilj celostnega tržnega komuniciranja je doseči vpliv in neposredni učinek na vedenje izbrane ciljne skupine. Pri tem upošteva, da sporočilo določene blagovne znamke pride v stik s potrošniki skozi vse razpoložljive vire in kanale ter uporabi vse relevantne in sprejemljive oblike komuniciranja za potrošnike. Proces celostnega tržnega komuniciranja se prične s potrošnikom in nato deluje skozi določene in definirane oblike in metode, ki naj bi razvijale prepričevalne komunikacijske programe (Percy 1998, 2).

7.1 Tržno komunikacijski program

Trženje turističnih storitev prinaša določene posebnosti, zato se trženje storitev loči od trženja izdelkov. Storitve imajo za razliko od izdelkov nekatere posebne značilnosti, ki zahtevajo pozornost pri aplikaciji elementov trženjskega spleta. Na turističnem trgu so turistični proizvodi namenjeni zadovoljevanju dolgoročnih potreb in želja kupcev. Trženje v turizmu je določeno s specifičnimi značilnostmi turističnega povpraševanja in z operativnimi značilnostmi turističnih podjetij. Promocija in distribucija turističnih proizvodov se oblikujeta drugače kot na drugih trgih. To je osnovno področje, ki loči trženje v turizmu od trženja v drugih dejavnostih (Mihalič 2003, 52).

7.2 Analiza konkurence nastanitvenih zmogljivosti na Goriškem

Kotler meni, da so za podjetja največji konkurenti tista druga podjetja, ki se usmerjajo na iste ciljne trge in imajo enako strategijo (Kotler 2001).

Pod konkurenco štejemo vse turistične objekte, ki ponujajo nastanitev. Na območju Brd danes deluje 25 objektov, ki skupno ponujajo 351 ležišč. Od tega je enajst turističnih kmetij, devet ponudnikov apartmajev oz. sob, dva hotela in tri gostišča s prenočišči (Turistični informacijski center Brda 2011). Njihova glavna lastnost je ta, da njihova ciljna publika zajema odrasle osebe nad 30 let oz. družine. Tako so tudi cene ponudnikov v večini primerov primerne za zaposlene odrasle osebe. Opazila sem tudi, da večina manjših ponudnikov poleg sob, degustacije vin in hrane nima dodatne ponudbe, kjer vidim našo največjo priložnost.

Konkurenčni so nam tudi štirje hostli, ki se nahajajo izven Občine Brda v oddaljenosti od 15 do 60 km. Njihova prednost je, da so na trgu prisotni že nekaj časa in so si tako izoblikovali prepoznavnost in si uredili položaj na trgu.

Konkurenca v Goriških brdih za nas ni tako pomembna, saj ciljamo na publiko, ki na tem področju do sedaj ni bila zastopana. Večjo nevarnost predstavlja t. i. konkurenca mladinskih hotelov v goriški regiji. Največji konkurent je tako hostel Gorica, ki obratuje med poletnimi počitnicami in ima boljšo lokacijo za popotnike, ki potujejo z javnim prevozom (avtobus, vlak). Dobro za nas je, da je odprt ves teden le v času počitnic.

Podrobnejši opis konkurence, njihovih zmogljivosti in konkurenčna cenovna politika se nahaja v Prilogi A.

Naša konkurenca se razen na svojih spletnih straneh in spletnih straneh TIC-ev ne oglašuje.

7.3 Ocena trendov za proučevano področje

V prihodnosti lahko v okviru EU pričakujemo močnejšo podporo razvoju mladinskega turizma, saj gre predvsem za izobraževalno in spoznavno noto, ki je pomembna pri oblikovanju evropske skupnosti. EU zato s svojimi programi spodbuja izobraževanje in mobilnost vseh mladih med 15. in 24. letom, ne glede na njihov trenutni gmotni položaj, pri tem pa je seveda najpomembnejša želja mladih po izobraževanju in spoznavanju novih dežel in ljudi. Podporo tem programom predstavljajo tudi mladinske kartice in vozovnice s popusti (npr. Euro<26, Isic, Go 25, Iyhf, Interrail).

Eko turizem je oblika trajnostnega razvoja, ki skuša uporabljati dogovore za določitev možnih poti v prihodnost. Predvidevam, da bo eko turizem predstavljal katalizator na prehodu k novi družbeni paradigmi, ki bo naravo razumela kot neločljiv del naše družbe za vzpostavitev novega družbenega ekosistema. Ekološki, trajnostni turizem je v porastu, saj je cenejši, bolj zdrav in seveda, kar je najbolj bistveno, okolju prijaznejši. Razvoj kakovostnega turizma v Sloveniji bo temeljil na načelih trajnostnega razvoja. Na Direktoratu za turizem je objavljen razpis za implementacijo znaka EU Marjetice v vrednosti 40.000 €, ki naj bi spodbudil turistična podjetja k uvajanju ekološkega managementa in ekoloških standardov (Direktorat za turizem 2008). Na srečanju držav G20 aprila v Londonu je UNWTO poudarila pomen turizma kot vodilne panoge, ki bo lahko pripomogla k uveljavljanju zelene ekonomije. Raziskave (PhoChusWright 2009) kažejo, da postajajo potrošniki vedno bolj ekološko ozaveščeni in da jih vedno več upošteva vprašanje ravnanja z okoljem pri odločanju o počitnicah. Brez konkretnega odnosa do okolja podjetja v naslednjem obdobju ne bodo mogla uspešno poslovati (Turistično ogledalo 2009).

Tudi turizem in s tem obisk v Brdih bo z leti obsežnejši, saj so v načrtu izgradnja term s hotelom ter dodatna vlaganja v turizem, kar pomeni dodatno konkurenco in hkrati dodatno promocijo pokrajine.

8 RAZISKAVA IN ANALIZA PODATKOV

8.1 Izhodišča in namen raziskave

Za dosego cilja bom na podlagi že pridobljenih informacij opredelila trženjski problem, vzorec in metodo raziskovanja. S pridobljenimi rezultati bom prišla do zaključkov in oblikovala domneve ter ugotovila, ali je moj načrt izvedljiv.

Glavni cilj raziskave je odgovoriti na vprašanje: »Ali je v Goriških brdih potreba po mladinskem hotelu, zasnovanem po ekoloških standardih, in kaj gostje pričakujejo od ponudbe?« Za pridobitev odgovorov je potrebno analizirati trg, ciljno publiko, njene

navade, stališča do takih nastanitev, zaznavanje mladinskega hotela preko medijev, izpostavljenost različnim medijem in podobno.

Philip Kotler (1994, 41) pravi, da so ankete za merjenje kakovosti in zadovoljstva uporabnikov storitvenih dejavnosti primerno orodje. Le-te se tudi najpogosteje uporabljajo. S standardiziranimi vprašanji se da izmeriti:

- kaj uporabniki pričakujejo pri določeni storitvi,
- stopnjo zadovoljstva uporabnikov z določeno storitvijo.

8.1.1 Metodologija

Raziskavo sem izvedla s kvantitativno metodo, in sicer s pomočjo standardiziranega vprašalnika. Želela sem pridobiti podatke o potrebi po mladinskem hotelu v Goriških brdih, usmerjenosti v eko turizem ter vsebini ponudbe, ki jo gostje pričakujejo. Vsa anketna vprašanja so bila zaradi lažje obdelave podatkov zaprtega tipa. Za izpolnjevanje so anketiranci potrebovali okoli 15 minut. Anketo sem razdelila na tri dele. Prvi del je vseboval demografska in splošna vprašanja o turizmu. V drugem delu sem se osredotočila konkretno na turizem v Goriških brdih. Zanimalo me je, ali so anketiranci že slišali za ta okoliš ter kaj bi jih pritegnilo, da bi se odločili za obisk. Tretji del ankete pa je bil namenjen eko turizmu. Izpolnjevali so ga samo tisti anketiranci, ki so pritrdilno odgovorili na vprašanje, ali poznajo izraz eko turizem.

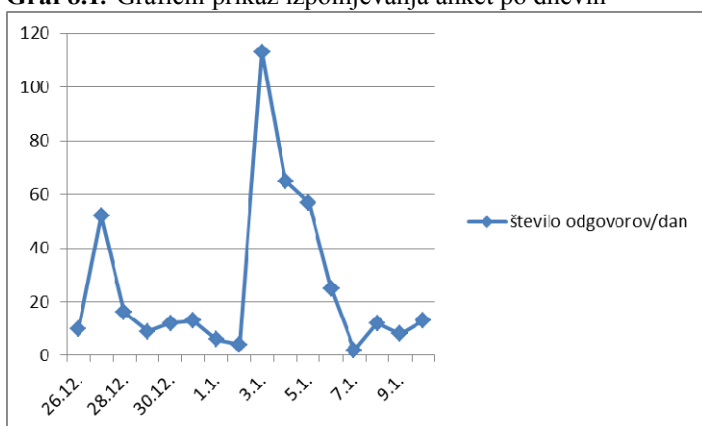
Zbiranje podatkov je potekalo prek spleta od 26. 12. 2010 do 11. 1. 2011. Vzorec anketirancev je bil priložnostni. Ankete so izpolnjevali anketiranci različnih starosti in iz različnih krajev, poskušala sem zajeti starostno in izobrazbeno različne skupine prebivalstva. Vse ankete so bile izpolnjene preko spletne povezave:

<https://spreadsheets.google.com/viewform?hl=en&formkey=dFU2cDM5VWFLT0Rjd0l6SlpHNERWS3c6MQ#gid=0>.

Vzorčila sem preko svoje socialne mreže z metodo snežne kepe. Metoda snežne kepe pomeni, da na začetku naključno izberemo določeno število anketirancev, in ko ti odgovorijo na vprašalnik, jih prosimo, da imenujejo še nekaj ljudi, ki bi spadali v našo ciljno skupino. Ta proces se nato nadaljuje in veča kot snežna kepa, saj nam vsak naslednji respondent zagotovi nekaj novih. Na ta način ta proces učinkovito proizvaja

vzorčno strukturo, med katerimi izberemo respondente (Malhotra 2002, 355). Sama sem anketo razpršila s pomočjo socialnih omrežij. V 17 dneh, kolikor sem jih namenila za izpolnjevanje, sem dobila vrnjenih 422 anket, od tega jih je bilo neveljavnih 19. Kot sem omenila že zgoraj, je bil tretji del ankete namenjen tistim, ki izraz eko turizem že poznajo. Graf 8.17 prikazuje, da je na tretji del odgovorilo 340 anketirancev, 60 anketirancev pa se je vzdržalo odgovorov. Torej le 18 odstotkov vseh anketirancev še ne pozna tega izraza, kar pomeni, da je večina anketiranih seznanjenih z ekološkim načinom življenja ter s preživljanjem prostega časa.

Graf 8.1: Grafični prikaz izpolnjevanja anket po dnevih



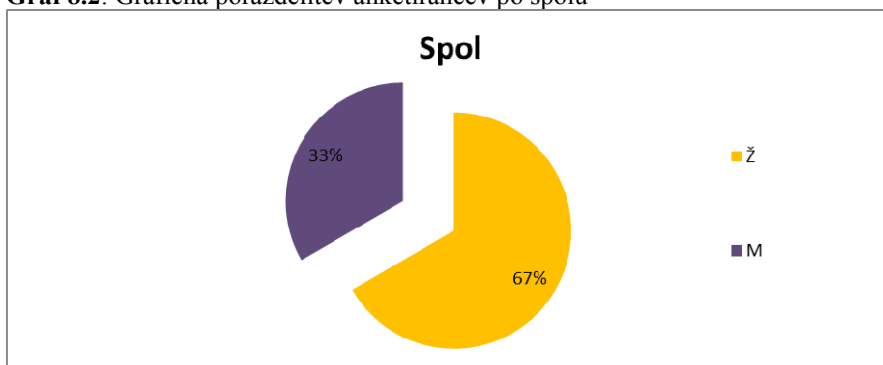
Vir: Anketa o eko turizmu (2011).

8.2 Predstavitev vzorca

Spol

Graf 8.2 prikazuje strukturo anketiranih po spolu. Med anketiranci je bilo 67 odstotkov žensk in 33 odstotkov moških. Vsi anketiranci so odgovorili na vprašanje o spolu. V vzorec sem želela zajeti približno enako število anketirancev po spolu. Izkazalo se je, da so bile ženske bolj pripravljene na sodelovanje v anketi in jih je tako več izpolnilo vprašalnik.

Graf 8.2: Grafična porazdelitev anketirancev po spolu

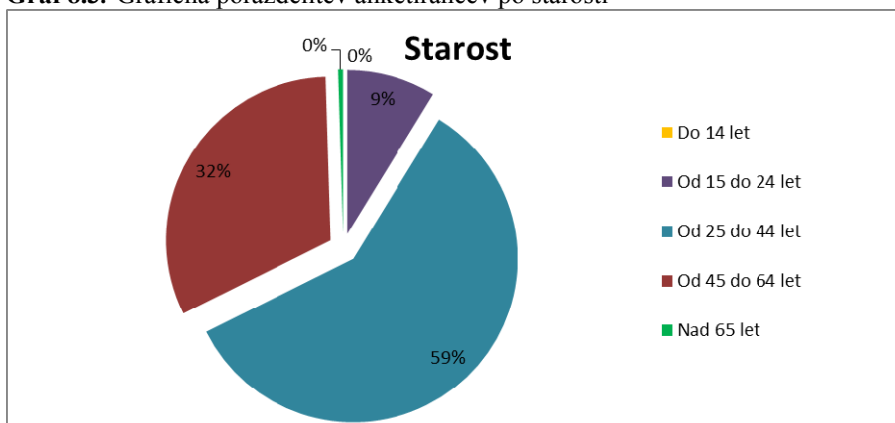


Vir: Anketa o eko turizmu (2011).

Starost

V Grafu 8.3 je prikazana starostna struktura anketirancev. Največ anket so izpolnili anketiranci v starostni skupini od 25 do 44 let, teh je bilo 59 odstotkov. Druga največja skupina je bila stara med 45 in 64 let, anketo je izpolnilo 32 odstotkov. Z anketo sem zajela populacijo od 15 do 64 let.

Graf 8.3: Grafična porazdelitev anketirancev po starosti

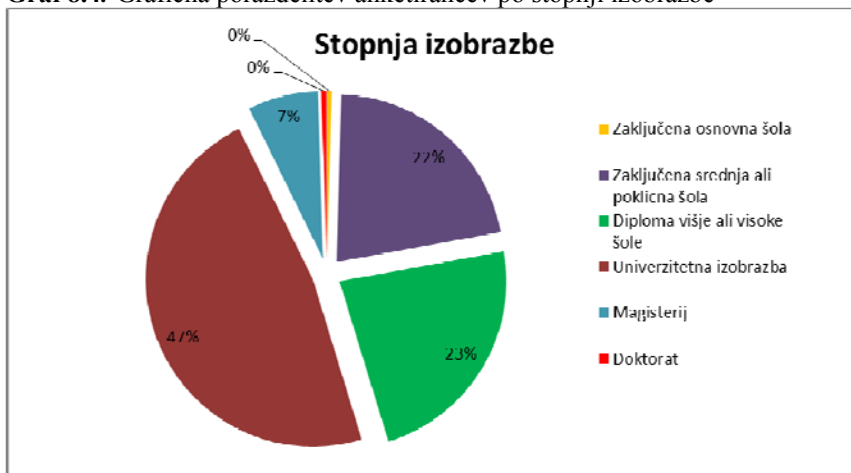


Vir: Anketa o eko turizmu (2011).

Izobrazba

Graf 8.4 prikazuje, da med anketiranci prevladujejo osebe z dokončano univerzitetno izobrazbo, in sicer je 47 odstotkov, sledijo osebe z diplomo višje ali visoke šole s 23 odstotki ter z 22 odstotki osebe z zaključeno srednjo ali poklicno šolo.

Graf 8.4: Grafična porazdelitev anketirancev po stopnji izobrazbe

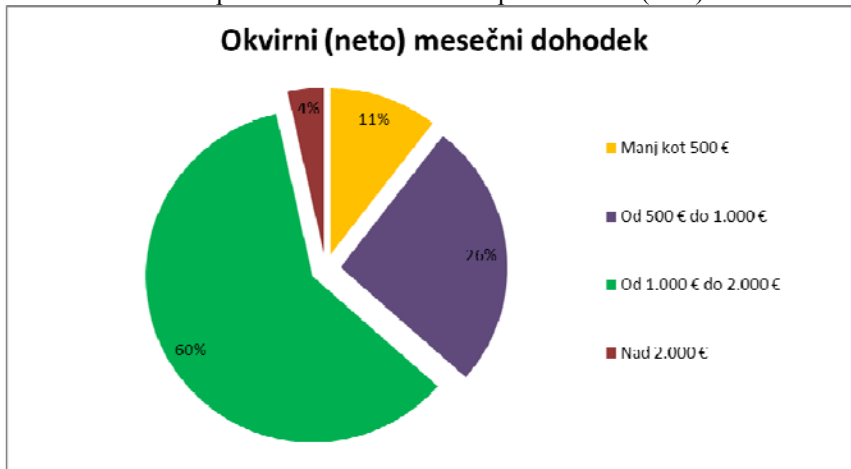


Vir: Anketa o eko turizmu (2011).

Dohodek

Graf 8.5 prikazuje, da je največ anketirancev, 60 odstotkov, imelo neto mesečni dohodek med 1000 in 2000 €. Samo 2 odstotka je imelo neto mesečni dohodek nad 2000 €.

Graf 8.5: Grafična porazdelitev anketirancev po okvirnem (neto) mesečnem dohodku

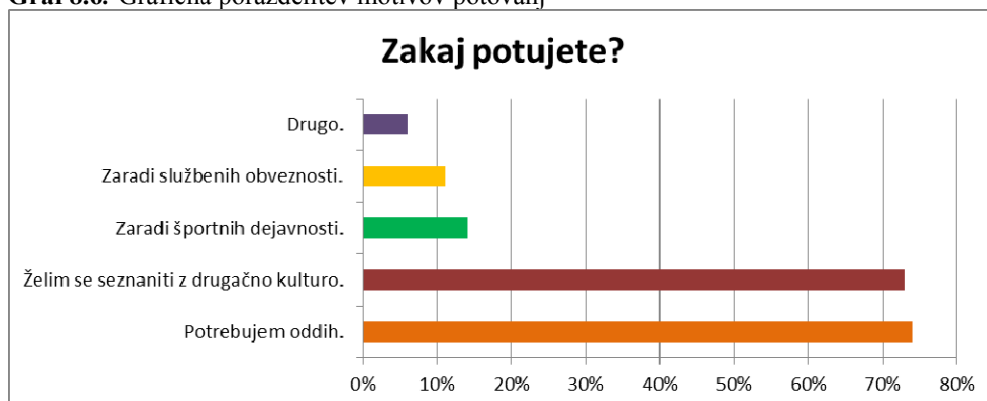


Vir: Anketa o eko turizmu (2011).

8.3 Rezultati raziskave in njihova interpretacija

Graf 8.6 prikazuje, da anketiranci v prvi vrsti potujejo zato, da se seznanijo s kulturo, ki je različna od njihove, na drugem mestu pa prevladuje želja po oddihu.

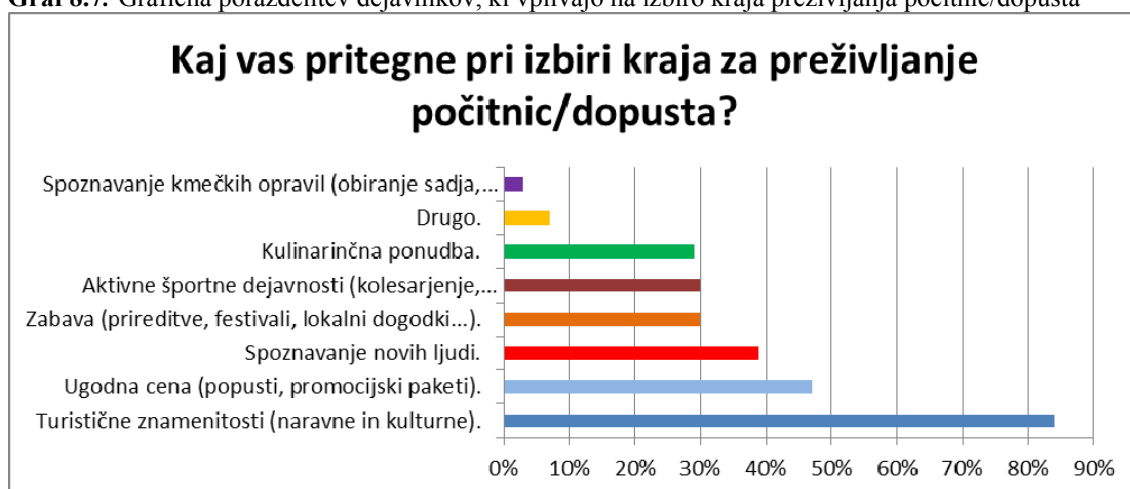
Graf 8.6: Grafična porazdelitev motivov potovanj



Vir: Anketa o eko turizmu (2011).

Prav turistične znamenitosti so eden glavnih dejavnikov, ki gosta prepričajo v izbiro kraja počitnikovanja. Zanimiva lokacija, ki ponuja veliko kulturnih in naravnih znamenitosti, je še privlačnejša in predstavlja lažjo izbiro med možnimi destinacijami. Hkrati pa je zelo pomembna tudi ugodna cena prenočitve in dodatnih dejavnosti. Gostje si želijo za čim nižjo ceno dobiti maksimalno udobje in spoznavanje kraja. Seveda pa je pomembna tudi odprtost in dobrovoljnost domačinov, ki jih gostje na potovanju spoznajo. Največ koristnih informacij pridobijo prav od njih. Iz Grafa 8.7 je razvidno, da so zato zelo dobrodošle tudi lokalne prireditve, ki povezujejo domačine in goste ter jim tako omogočijo, da se lažje zlijejo z okoljem. V Goriških brdih je skozi vse leto kar nekaj takih prireditev, kjer so predstavljeni tradicionalni običaji in lokalne znamenitosti. Program prireditev za leto 2011 je predstavljen v Prilogi B.

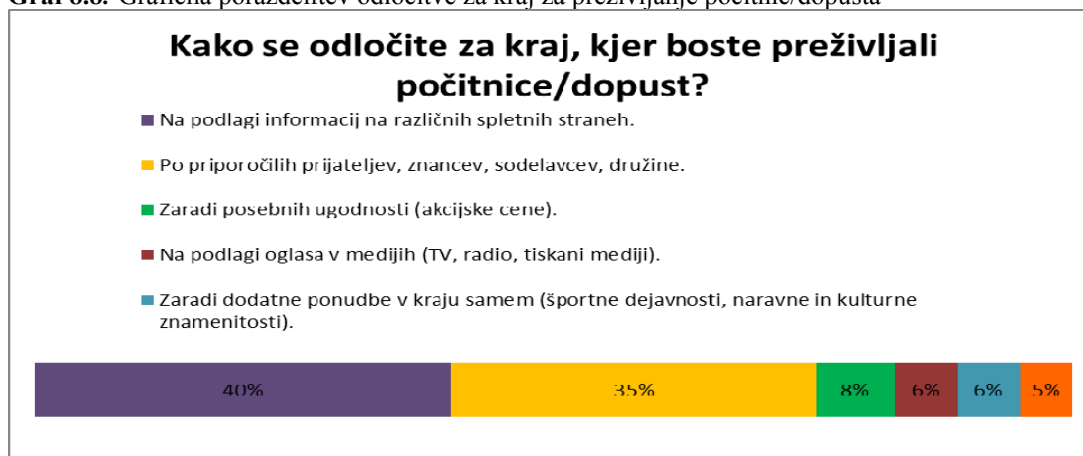
Graf 8.7: Grafična porazdelitev dejavnikov, ki vplivajo na izbiro kraja preživljanja počitnic/dopusta



Vir: Anketa o eko turizmu (2011).

Iz Grafa 8.8 lahko razberemo, da večina anketirancev zbira informacije o destinaciji in nastanitvi preko različnih spletnih strani in upošteva priporočila prijateljev, znancev, sodelavcev, družine.

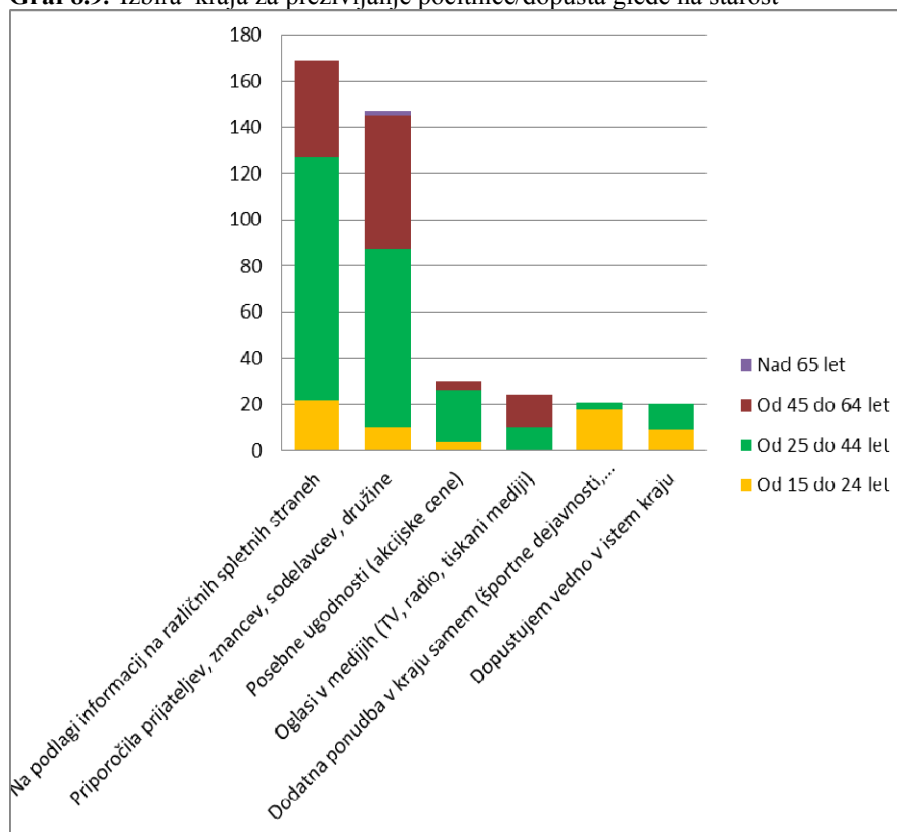
Graf 8.8: Grafična porazdelitev odločitve za kraj za preživljanje počitnic/dopusta



Vir: Anketa o eko turizmu (2011).

Predvidevala sem, da se anketiranci različnih starostih poslužujejo različnih virov za izbiro kraja počitnic/dopusta. Zato sem v Grafu 8.9 prikazala, kako se anketiranci po določenih starostnih skupinah odločajo za izbiro kraja preživljanja počitnic/dopusta. Anketiranci v starostni skupini od 24 do 44 let se običajno odločijo za počitnice/dopust na podlagi informacij z različnih spletnih strani. Takoj zatem upoštevajo priporočila znancev, prijateljev, družine in sodelavcev. Minimalno število anketirancev prepričajo tudi akcijske ugodnosti. Anketiranci nad 45 let pa najbolj zaupajo priporočilom prijateljev, družine, znancev in sodelavcev. Najmlajši anketiranci se v večini odločijo za počitnice na podlagi informacij s spleta, zelo pomembna pa je zanje tudi dodatna ponudba (dejavnosti) v kraju počitnikovanja.

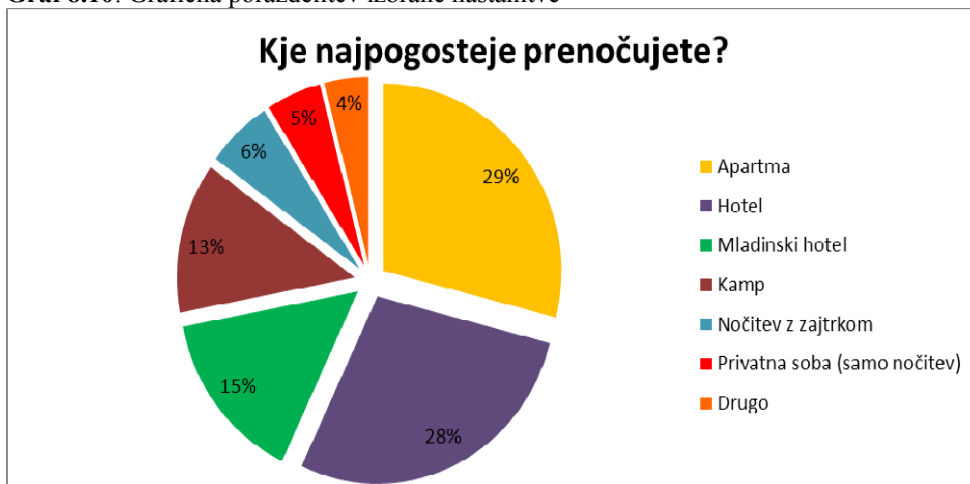
Graf 8.9: Izbira kraja za preživljanje počitnice/dopusta glede na starost



Vir: Anketa o eko turizmu (2011).

Ko gost izbere potrebne informacije in se odloči za destinacijo dopustovanja oz. počitnikovanja, lahko začne razmišljati o vrsti prenočitve. Anketiranci so se največkrat odločili za apartma (29 odstotkov) ali za hotel (28 odstotkov). Kot prikazuje graf 8.10, pa se je kar 15 odstotkov anketirancev odločilo za mladniski hotel. To tudi nakazuje porast trenda mladinskih hotelov, ki pa niso več namenjeni zgolj mladim. V njih je dobrodošel vsakdo.

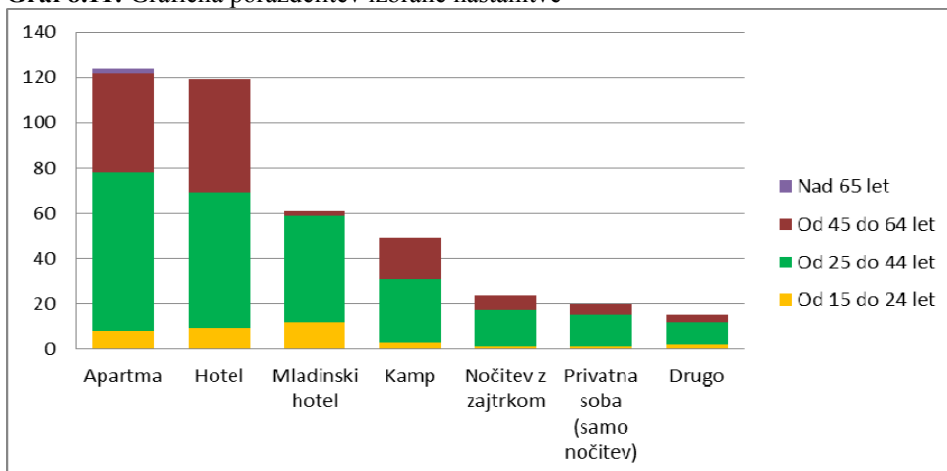
Graf 8.10: Grafična porazdelitev izbrane nastanitve



Vir: Anketa o eko turizmu (2011).

Graf 8.11 prikazuje izbiro nastanitve glede na starost. Izpostavila bi odgovore anketirancev v starostnih skupinah od 15 do 24 let in od 25 do 44 let. 63 odstotkov anketirancev najpogosteje kot obliko nastanitve izbere apartma, 58 odstotkov hotel, 95 odstotkov pa mladinski hotel.

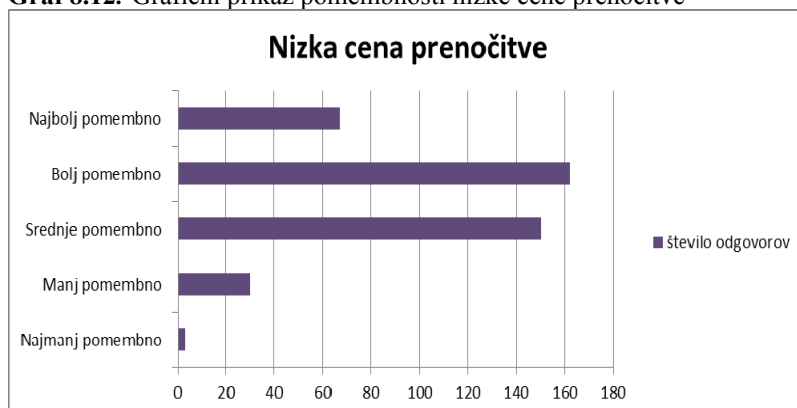
Graf 8.11: Grafična porazdelitev izbrane nastanitve



Vir: Anketa o eko turizmu (2011).

Ena od prednosti prenočitve v mladinskem hotelu je tudi nižja cena v primerjavi z ostalimi tipi prenočitev. Anketiranci so kot pomemben dejavnik pri izbiri prenočitve izbrali nizko ceno, kar nazorno prikazuje Graf 8.12.

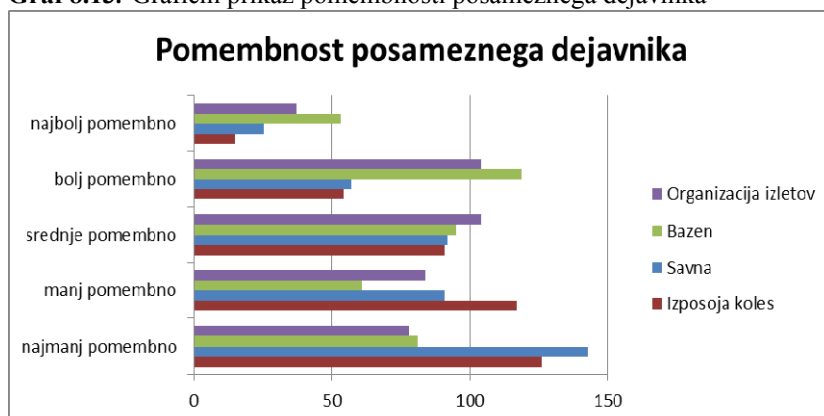
Graf 8.12: Grafični prikaz pomembnosti nizke cene prenočitve



Vir: Anketa o eko turizmu (2011).

Vsak gost si želi, da bi za ugodno ceno prenočitve dobil čim več dodatnih ugodnosti. V anketi me je zanimalo, kateri so tisti dejavniki, ki dodatno pritegnejo gosta, da se odloči za prenočitev v določenem objektu. Graf 8.13 prikazuje, da se zdi anketirancem pri dodatni ponudbi najbolj pomemben bazen, kjer bi se po napornem dnevu lahko sprostili. Goriška brda ne ležijo ob morju ali jezeru in nimajo javnega kopališča. Zato je zelo pomembno, da pri načrtovanju nastanitvenega objekta upoštevamo tudi bazen. Kot je razvidno iz spodnjih odgovorov, se gostom zdi zelo pomembna pomoč pri organizaciji izletov. Zanimivo pa je, da gostov ne privlačita savna ter izposoja koles. Goriška brda imajo zelo zanimive in urejene kolesarske poti, zato lahko vsak, tudi neizkušen kolesar, odkriva lepote s kolesom.

Graf 8.13: Grafični prikaz pomembnosti posameznega dejavnika



Vir: Anketa o eko turizmu (2011).

Za pridobitev konkretnih podatkov o smiselnosti načrtovanja mladinskega hotela v Goriških brdih sem v anketo vključila tudi konkretna vprašanja o Goriških brdih. Iz grafa 8.14 je razvidno, da so vsi anketiranci zanje že slišali.

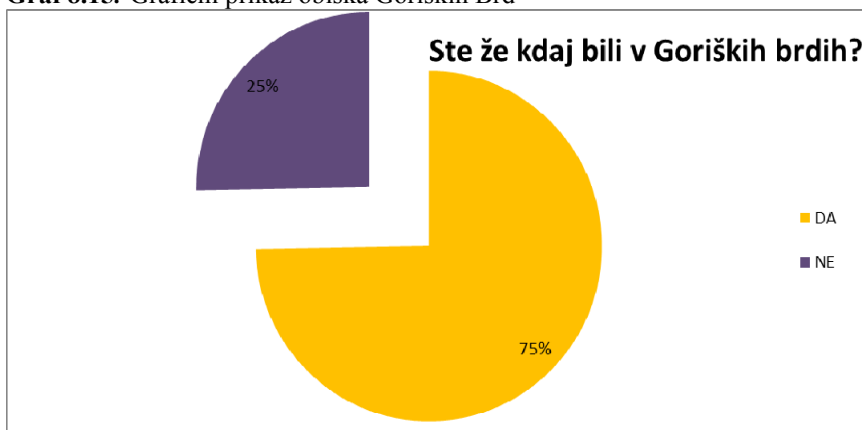
Graf 8.14: Grafični prikaz slišnosti o Goriških brdih



Vir: Anketa o eko turizmu (2011).

Še bolj pa je vzpodbuden podatek, ki ga prikazuje Graf 8.15, da je 75 odstotkov anektiranih že obiskalo ta okoliš. Ker je vzorec nastal po metodi snežne kepe, ne morem predvidevati, ali me vsi anketiranci poznajo in ali ima to vpliv na rezultat.

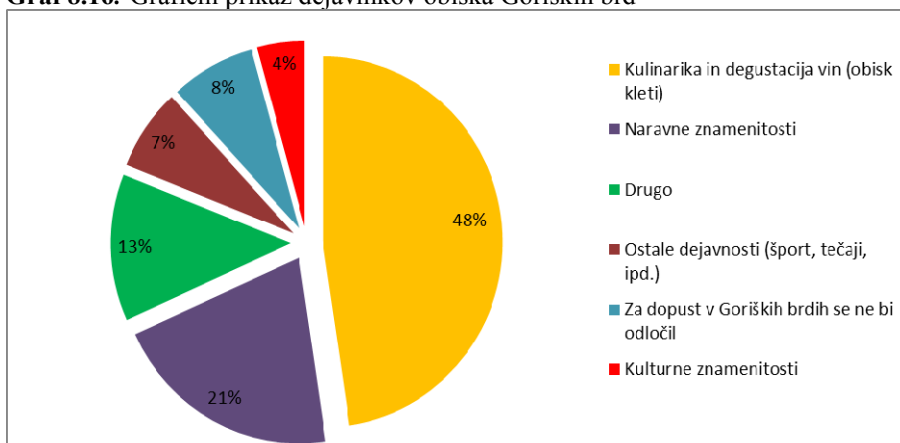
Graf 8.15: Grafični prikaz obiska Goriških Brd



Vir: Anketa o eko turizmu (2011).

Graf 8.16 prikazuje, da bi obiskovalci Goriških brd v tem vinorodnem okolišu najraje degustirali vina in spoznavali lokalno kulinariko. Takoj za tem pa bi, tako kot v drugih turističnih krajih, najraje spoznavali naravne znamenitosti. Zanimivo bi bilo preveriti, katere so tiste druge stvari, ki jih sama v anketi nisem zajela, saj si je ta odgovor izbralo kar 13 odstotkov anketirancev.

Graf 8.16: Grafični prikaz dejavnikov obiska Goriških brd



Vir: Anketa o eko turizmu (2011).

Zanimiva se mi je zdela primerjava razloga za obisk Goriških brd glede na starost anketirancev. Vendar nad rezultati nisem presenečena, saj se večina anketirancev ne glede na starostno skupino odloči za obisk zaradi kulinarike in degustacije vin. Še vedno je največ promocije Goriških brd prav na področju briške kuhinje in vin, k čemur pripomorejo tudi svetovno znani briški vinarji.

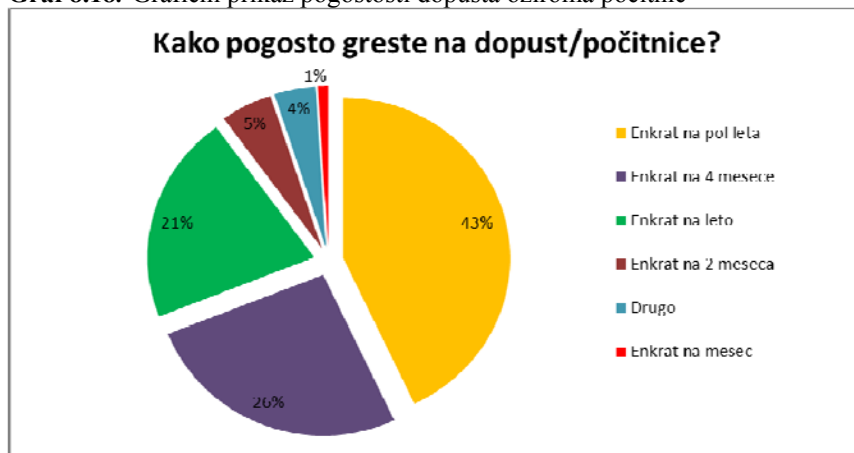
Graf 8.17: Grafični prikaz dejavnikov obiska Goriških brd



Vir: Anketa o eko turizmu (2011).

Seveda je pomemben tudi podatek, kako pogosto gre posameznik na dopust oz. počitnice. Graf 8.18 prikazuje, da se anketiranci najpogosteje odločijo za dopust oz. počitnice vsake pol leta, sledita odgovora enkrat na štiri mesece ter enkrat na leto.

Graf 8.18: Grafični prikaz pogostosti dopusta oziroma počitnic



Vir: Anketa o eko turizmu (2011).

Ker bi k ponudbi našega mladinskega hotela radi dodali tudi organizacijo izletov in drugih dejavnosti, me je zanimalo, koliko dni bi se posameznik zadržal v Goriških brdih. Graf 8.19 prikazuje, da bi se kar 50 odstotkov anketirancev ustavilo za 3 dni, 46 odstotkov anketirancev pa za en dan. Minimalen odstotek vprašanih bi tukaj preživel sedem dni ali več. Zanimarljiva dva odstotka anketirancev pa Goriških brd sploh ne bi obiskala.

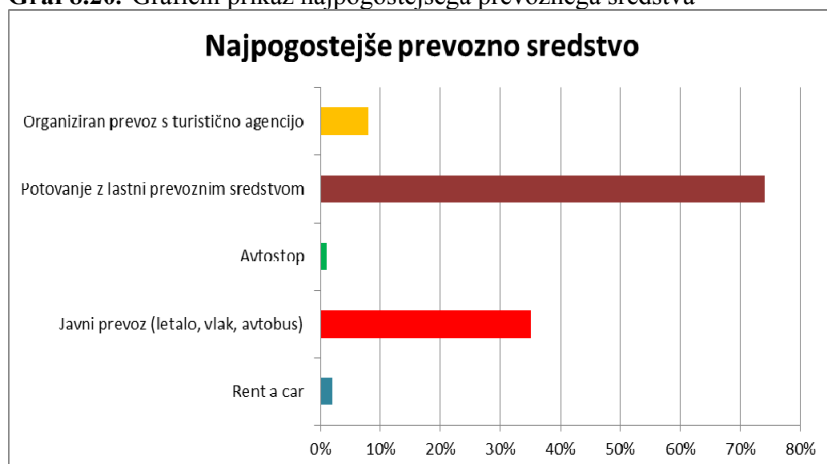
Graf 8.19: Grafični prikaz števila dnevov obiska Goriških brd



Vir: Anketa o eko turizmu (2011).

Ker so Goriška brda zaenkrat najlažje dostopna prav z lastnim prevoznim sredstvom, me je zanimalo, kako anketiranci najpogostje potujejo. Graf 8.20 prikazuje, da se daleč največ anketirancev poslužuje kar lastnega prevoznega sredstva. Sledijo anketiranci, ki največkrat uporabijo javni prevoz, minimalno število anketirancev pa najraje potuje s turistično agencijo. Le peščica je takih, ki prevozno sredstvo najamejo ali gredo naokoli na avtostop.

Graf 8.20: Grafični prikaz najpogostejšega prevoznega sredstva

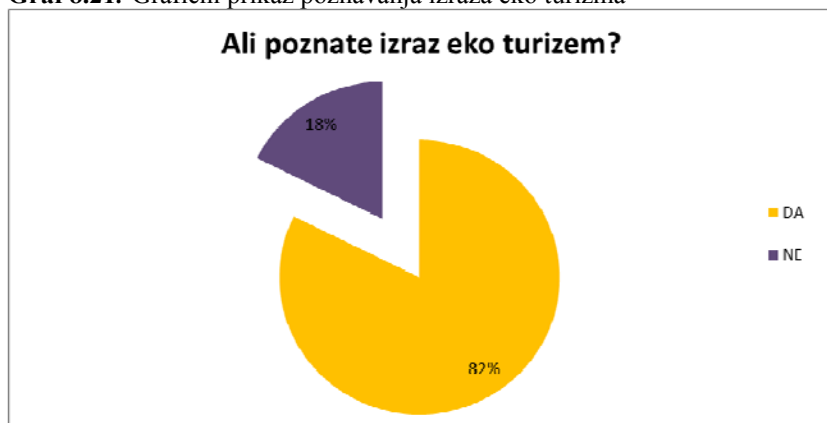


Vir: Anketa o eko turizmu (2011).

Ker želimo naš mladinski hostel zgraditi po načelih eko turizma, me je seveda zanimalo, ali anketiranci sploh poznajo izraz eko turizem, kaj jim pomeni in ali so za prednosti eko turizma pripravljeni plačati več.

Graf 8.21 prikazuje, da kar 82 odstotkov anketirancev pozna izraz eko turizem, zato so bili tudi pripravljeni odgovarjati na ostala vprašanja, ki se nanašajo na eko turizem.

Graf 8.21: Grafični prikaz poznavanja izraza eko turizma



Vir: Anketa o eko turizmu (2011).

Ker obstaja več definicij in nasprotujočih si mnenj o eko turizmu, me je zanimalo, kaj pomeni anketirancem ta izraz. Graf 8.22 prikazuje, da sta največ odgovorov dobili trditvi, da je eko turizem potovanje, ki ne vpliva na okolje, ter da je eko turizem bolj sprejemljiv in 'zelen'.

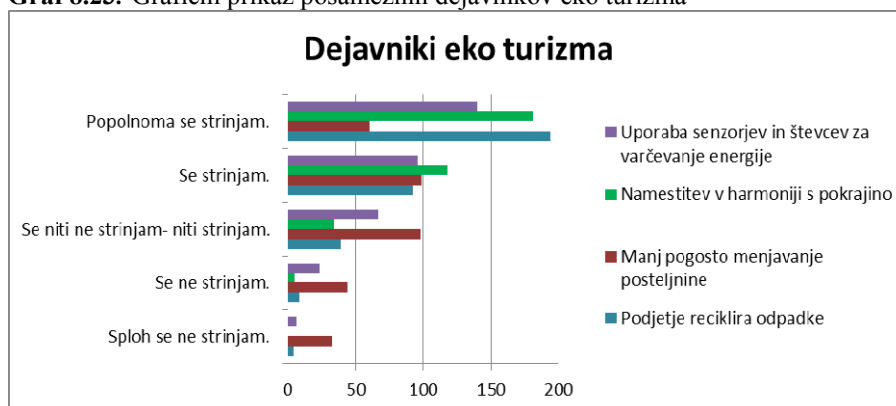
Graf 8.22: Grafični prikaz pomena izraza eko turizem



Vir: Anketa o eko turizmu (2011).

Eko turizem temelji na dejavnikih, ki vplivajo na skrb za okolje. Graf 8.23 nazorno prikazuje ozaveščenost anketirancev, saj spoštujejo in upoštevajo, če podjetje reciklira odpadke. Zanimiva se jim zdi tudi namestitev v harmoniji s pokrajino, saj veliki posegi v okolje uničujejo floro in favno. Strinjajo se tudi z uporabo senzorjev in števcov za varčevanje energije, saj na tak način ohranjamo okolje in skrbimo za nižje stroške.

Graf 8.23: Grafični prikaz posameznih dejavnikov eko turizma



Vir: Anketa o eko turizmu (2011).

Eko turizem pri nas še ni tako razširjen, zato je odločitev za izgradnjo objekta po ekoloških standardih potrebno dobro proučiti. Vložek je ogromen, vendar pa se z varčnim poslovanjem v prihodnosti izniči. Seveda sem zato želela vedeti, ali so anketiranci pripravljeni za udobje po ekoloških standardih plačati več. Graf 8.24 prikazuje, da bi kar 54 odstotkov anketirancev plačalo za ekološko namestitev do 25 odstotkov več. Le 2 odstotka bi bila pripravljena plačati celo 50 odstotkov več, ostali pa za to udobje niso pripravljeni plačati nič več kot za normalno namestitev.

Graf 8.24: Grafični prikaz pripravljenosti za plačilo eko namestitve



Vir: Anketa o eko turizmu (2011).

8.4 Povzetek pomembnejših ugotovitev raziskave

Tako anketiranci mlajše kot anketiranci starejše generacije v prvi vrsti potujejo zato, da se seznanijo s kulturo, ki je različna od njihove, na drugem mestu pa prevladuje želja po oddihu. Hiter tempo življenja ne dopušča več vsakodnevne sprostitve in posvečanja sebi. Zavedam se, da gostje na potovanju potrebujejo mir in čas zase. Zato bomo svojim gostom nudili zasebnost in sprostitev ter jim omogočili, da se po lastnih željah odločijo za ogled kulturnih in naravnih znamenitosti v bližnji in daljni okolici. Prav turistične znamenitosti so eden glavnih dejavnikov, ki gosta prepričajo v izbiro kraja počitnikovanja. Zanimiva lokacija, ki ponuja veliko kulturnih in naravnih znamenitosti, je še privlačnejša in predstavlja lažjo izbiro med možnimi destinacijami. Hkrati pa je zelo pomembna tudi ugodna cena prenočitve in dodatnih dejavnosti. Gostje si želijo za čim nižjo ceno dobiti maksimalno udobje in spoznavanje kraja. Seveda pa je pomembna tudi odprtost in dobrovoljnost domačinov, ki jih gostje na potovanju spoznajo. Največ koristnih informacij pridobijo prav od njih. Zelo dobrodošle so tudi lokalne prireditve, ki povezujejo domačine in goste, ker jim omogočijo, da se lažje zlijejo z okoljem. V Goriških brdih je skozi vse leto kar nekaj takih prireditev, kjer so predstavljeni tradicionalni običaji in lokalne znamenitosti.

Glavni vir informacij današnjega časa je zagotovo internet, kar so pokazali tudi rezultati ankete. Zato je potrebno za naš mladinski hotel pripraviti zanimivo spletno stran z veliko informacijami, ki bo pritegnila pozornost. Osredotočiti se moramo na ta medij in

izkoristiti spletno oglaševanje. Povezati se moramo z različnimi popotniškimi forumi in s spletnimi portali, ki bi oglaševali našo ponudbo.

Zelo spodbuden je tudi podatek o prenočitvah v mladinskih hotelih, saj tudi nakazuje porast trenda mladinskih hotelov, ki pa niso več namenjeni zgolj mladim. Prednost prenočitve v mladinskem hotelu je tudi nižja cena v primerjavi z ostalimi tipi prenočitev. Poleg skupnih ležišč nudijo tudi privatne sobe, ki pritegnejo tudi starejšo populacijo. Zelo pomembna je tudi dodatna ponudba. Vsak gost si želi, da bi za ugodno ceno prenočitve dobil čim več dodatnih ugodnosti. Dejavniki, ki dodatno pritegnejo gosta, da se odloči za prenočitev v določenem objektu, so bazen, kjer bi se po napornem dnevu lahko sprostil, ter pomoč pri organizaciji izletov. Zanimivo pa je, da gostov ne privlačita savna ter izposoja koles. Goriška brda imajo zelo zanimive in urejene kolesarske poti, zato lahko vsak, tudi neizkušen kolesar, odkriva lepote s kolesom. V poslovnem načrtu za naš mladinski hotel smo predvideli tudi izposajo koles in jo nameravamo kljub nezanimivosti obdržati, saj menimo, da bomo gosta z lahkoto prepričali o prednostih kolesarjenja v Goriških brdih, ko se bo na lastne oči prepričal o terenih in lepotah, ki jih ponujajo.

Za pridobitev konkretnih podatkov o smiselnosti načrtovanja mladinskega hotela v Goriških brdih sem v anketo vključila tudi konkretna vprašanja o Goriških brdih. Zelo prepričljiva in spodbudna sta podatka o prepoznavnosti in obiskanosti Brd. Predvsem briški vinarji so v zadnjih letih ogromno naredili za prepoznavnost tega okoliša. Vendar to še ne pomeni, da bomo mi imeli sedaj lahko delo. Za uspeh mladinskega hotela bo potrebno vložiti veliko turda in energije, predvsem pa veliko delati na prepoznavnosti. Še tako čudovit vinorodni okoliš brez dodatne ponudbe ne pritegne obiskovalcev za več kot en dan. Ponuditi jim je potrebno degustacijo vin in spoznavanje lokalne kulinarike. Poleg tega pa jim je potrebno ponuditi ogled vseh naravnih in kulturnih znamenitosti. Pripravili bomo dvo ali tridnevne pakete, ki bodo vključevali ogled naravnih in kulturnih znamenitosti, obisk kleti z degustacijo ter spoznavanje briške kulinarike.

Ker želimo naš mladinski hostel zgraditi po načelih eko turizma, sem se razveselila podatka, da tri četrtine anketirancev pozna izraz eko turizem. Anketiranci so že zelo ozaveščeni, saj spoštujejo in upoštevajo, če podjetje reciklira odpadke, hkrati pa jih reciklirajo tudi sami. Zanimiva se jim zdi tudi namestitvev v harmoniji s pokrajino, saj

veliki posegi v okolje uničujejo floro in favno. Strinjajo se tudi z uporabo senzorjev in števecov za varčevanje energije, saj na tak način ohranjamo okolje in skrbimo za nižje stroške. Slabost vidim le v razumevanju pomena besede 'ekološko'. Ta izraz je postal na nek način moderen in nekateri ga tako tudi jemljejo. Izkoriščajo ekološko, ker je to trendovsko, in ne zato, ker je to pomembno in dobro za posameznika. Zato si bomo v našem mladinskem hotelu še bolj prizadevali poučevati in seznanjati goste s pomenom varovanja okolja ter jim omogočili, da dneve, ki jih bodo preživljali pri nas, občutijo kot ekološko ozaveščanje.

Eko turizem pri nas še ni tako razširjen, zato je odločitev za izgradnjo objekta po ekoloških standardih potrebno dobro proučiti. Vložek je ogromen, vendar se z varčnim poslovanjem v prihodnosti izniči. Zanimivo pa je, da so anketiranci pripravljeni za udobje po ekoloških standardih plačati do 25 odstotkov več.

Hesse izpostavi pravi čar potovanja: »Poezija potovanja je v doživetju, to pomeni obogatitvi, v organskem osvajanju novo pridobljenega, v pospeševanju našega razumevanja za enotnost v različnosti, za veliko prepletanje sveta in človeštva, v ponovnem odkrivanju starih resnic in zakonov v povsem novih razmerah« (Hesse 1997, 16).

8.5 Pomanjkljivosti anketnega vprašalnika

Raziskovalni del moje diplomske naloge temelji na analizi rezultatov anketnega vprašalnika o turizmu na splošno ter o pomenu turizma v Goriških brdih. Za pridobitev uporabnih podatkov sem zastavila vprašanja, ki so mi pomagala pridobiti informacije, ki jih potrebujem. Vendar pa z rezultati ankete nisem pridobila vseh odgovorov, ki sem jih želela. Po temeljitem pregledu anketnega vprašalnika sem ugotovila, da sem nekatera vprašanja postavila preveč na splošno in s pomanjkljivimi podatki, zato nisem dobila odgovorov, ki bi omogočili smiselno, poglobljeno analizo in interpretacijo.

Vprašanja o demografskih podatkih sem zastavila preveč enostavno in tako iz rezultatov ne morem dobiti informacije, koliko anketirancev ima še vedno status dijaka oz. študenta. Primarno me je zanimala zaključena stopnja izobrazbe, vendar bi s tem podatkom dobila pomembno informacijo o želji mladih po obisku Goriških brd.

Pri šestem vprašanju sem želela izvedeti, ali se anketirancem zdi zanimiva izposoja koles kot dodatna ponudba, in prišla do ugotovitve, da jih izposoja koles ne zanima. Seveda sem se vprašala zakaj je tako, saj nudijo Goriška brda neskončne poti za rekreacijo s kolesom. Ena od možnosti je ta, da gostje sicer želijo spoznati okoliš s kolesi, a jih pripeljejo s seboj. Ker nisem niti pomislila na to možnost, sem seveda vprašanje zastavila napačno in je to le ena od domnev, zakaj je temu tako. Hkrati pa so gostje odgovorili, da se jim zdita pomemben dejavnik savna in bazen. Pri vprašanju nisem opredelila letnega časa, zato tudi ne morem predvideti, kdaj bi gostje to dodatno ponudbo uporabili in v kateri kombinaciji.

Pri osmem vprašanju me je zanimalo, kaj se anketirancem zdi najbolj pomembno v/pri samem nastanitvenem objektu. Ponudila in omogočila sem izbiro več različnih odgovorov. To morda ni bilo najbolj smiselno, saj tako ne morem predvideti, kaj je za anketiranca najpomembnejše. Največ se jih je odločilo za čistočo, ni pa nujno, da je ta tudi najbolj pomembna pri izbiri.

Kljub določenim pomanjkljivostim ankete menim, da sem za potrebe svoje diplomske naloge pridobila dovolj podatkov in lahko rečem, da obstaja v Goriških brdih potreba po mladinskem hotelu. Z vztrajnostjo in s posluhom za potrebe gosta bomo lahko uspešno poslovali.

Vprašalnik ankete je v prilogi Č.

9 SKLEP

Goriška brda nimajo dolgih peščenih plaž ali hribovij s čudovitimi razgledi kot nešteto drugih destinacij. Imajo pa eno lepših gričevnatih pokrajin z belimi cerkvicami in prostranimi pogledi do morja ali Triglava. Sprehodi med vinogradi, nasadi oljk in sadovnjaki zbuja domišljijo in dajejo občutek večnosti. Tišina, ki jo zmoti ptičje petje ali brnenje delovnih strojev, vas popelje v nov svet, ki ga je vredno doživeti.

V diplomski nalogi sem proučevala pomen in razvoj mladinskega turizma ter eko turizma na popotnike jutrišnjega dne. Pregledala sem trenutno stanje turizma v Sloveniji in konkretno v Goriških brdih. Prvi razlog za odločitev o gradnji mladinskega hotela je bil ta, da ga v tem okolju še ni. Lokacija je zanimiva in hkrati dobra iztočnica za obisk celotne Slovenije ter sosednje Italije. Raziskave in posledično tudi naložbe kažejo, da je v ta okoliš vredno vlagati. Tukaj ne gre za kratkoročne investicije, temveč za prihodnost eko turizma. Predvsem zato, ker so potovanja postala vse bolj množična, se je potrebno osredotočiti na čim manjši vpliv na okolje. V preteklosti so potovali le posamezniki, željni avanture, danes potuje velika večina ljudi, iz najrazličnejših razlogov.

Turizem živi od izkoriščanja okolja in njegovih privlačnosti, zato turizma ne moremo v celoti prirediti tako, da ne bi prizadejal okolja v nobenem pogledu, vendar lahko vsaj omilimo negativne vplive. Ekološki turizem je, glede na opredelitev številnih avtorjev in organizacij, do naravnega, socialnega in kulturnega okolja najbolj prijazna oblika turizma, ki pa za svoj naziv zahteva tudi strožje pogoje in načela kot druge oblike turizma. Eko turizem zahteva turistično dejavnost v relativno neokrnjenem naravnem območju, ki prispeva k ohranjanju tega območja. Negativen vpliv na okolje in lokalne ljudi mora biti minimalen, korist pa maksimalna. Biti mora nepotrošniški, osredotočen na učenje vseh deležnikov, lokalno osredotočen in etično upravljan.

Z analizo anket sem potrdila odgovor na vprašanje, ali obstaja potreba po ekološko usmerjenem mladinskemu hotelu v Goriških brdih. Večina anketirancev pozna tako Goriška brda kot eko turizem in rezultati raziskave kažejo na to, da bi bil mladinski hotel tukaj dobrodošel. Z ustrežno dodatno ponudbo in s spoznavanjem lokalnih naravnih in kulturnih znamenitosti bi bil okoliš še zanimivejši. Gostje se morajo počutiti dobrodošli, zato mora biti tudi lokalno prebivalstvo pozitivno naravnano.

Za zaključek naj dodam misel poklicnega popotnika Keitha Bellowsa: »Vsaka pot je prava. Nekam boš zagotovo prišel.«

10 LITERATURA

Antončič, Boštjan. 2002. *Podjetništvo*. Ljubljana: GV Založba.

Bellows, Keith. *Traveller National Geographic*. Dostopno prek:
<http://travel.nationalgeographic.com/travel/traveler-magazine/one-on-one/go-but-go-green> (31. marec 2011).

Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu: izhodišča za marketinško razmišljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.

Brikett, Dea. 2002. *Are you a tourist or a Traveller?* Dostopno prek:
http://www.deabirkett.com/pages/travel/tourist_or_traveller.htm (15. marec 2010).

Bunc, Mirko. 1986. *Integrirani marketing v turizmu*. Ljubljana: Delavska enotnost.

--- 2007. *Globalni marketing*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.

Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Fakulteta za management.

--- 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.

Dimovski, Vlado, Sandra Penger in Jana Žnidaršič. 2005. *Sodobni management*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Fennell, A. David. 2008. *Ecotourist*. 3rd edition. London, New York: Routledge.

Hesse, Hermann. 1997. *Umetnost brezdelja*. Dražgoše: Pan Dražgoše.

Holloway, J Christopher in Chris Robinson. 1995. *Marketing for tourism*. London: Longman.

Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Knjižnica SM Univerze.

--- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kaspar, Claude. 1996. *Načrt izobraževanja v turizmu*. Bern: Verlag Paul Haupt.

Konečnik, Maja in Kepic Mateja. 2002. Naše potovalne navade podobne zahodnoevropskim. *Finance*, 20 (17. september).

Kotler, Philip. 1994. *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

--- 2001. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

--- 2005. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.

Malhotra, K. Naresh. 2002. *Basic Marketing Research*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Middelton, T.C. Victor. 1998. *Sustainable tourism: A Marketing Perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mihalič, Tanja. 2003. *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

--- 2006. *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Planina, Janez in Tanja Mihalič. 2002. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.

--- 2005. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2. Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Richards, G. in Julie Wilson. 2003. *Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomadas*. International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS). Dostopno prek: http://www.openingdoorsopeningminds.org/d/FINAL_Industry_Report.pdf (12. september 2010).

Rossiter R. John in Larry Percy. 1998. *Advertising, communications & promotion management*. Singapore: Rossiter&Percy.

Sajovic, Kaja. 2010. *Na prestižnem seznamu Slovenija šesta*. RTV Slovenija. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/tureavanture/novice/foto-na-prestiznem-seznamu-slovenija-sesta/215465> (23. november 2010).

Slovenska turistična organizacija. 2010. *Turistično ogledalo*. Dostopno prek: <http://www.slovenia.info> (12. september 2010).

Statistični urad Republike Slovenije. Dostopno prek: <http://www.stat.si> (23. maj 2009).

Statistični urad Republike Slovenije. Raziskava o turističnih potovanjih domačega prebivalstva 2009. Dostopno prek: <http://www.stat.si> (12. september 2009).

Statistični urad Republike Slovenije. 2009. Anketa o tujih turistih, Slovenija, junij-avgust 2009. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2976 (15. februar 2011).

Svetovna turistična organizacija. Sustainable Development of Tourism. Dostopno prek: <http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php?op=1> (12. september 2010).

The International Ecotourism Society. What is Ecotourism? Dostopno prek: http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4835303/k.BEB9/What_is_Ecotourism__The_International_Ecotourism_Society.htm (12. september 2010).

Turistični informacijski center Goriška Brda. Seznam ponudnikov prenočitev v Brdih. Dostopno prek: <http://www.brda.si/sl/9> (8. april 2011).

Tversky, A. in Daniels Kahneman. 2003. *Choices, values, and frames*. Cambridge: University Press.

Uradni slovenski turistični informacijski portal. Trendi zelenega turizma. Dostopno prek: http://www.slovenia.info/?ps_trendi_zeleni_turizem=0&lng=1 (12. september 2010).

Urry, John. 1990. *The Tourist Gaze*. London: Sage.

Weaver, David in Marin Oppermann. 2000. *Tourism management*. Brisbane: John Wiley&Sons.

Weber, Irena. 2000. Intervju z Gianni Danev Djabo: »Domotožje imajo tisti, ki radi trpijo«. *Emzin: revija za kulturo*, 10 (3-4): 26-33.

Wikipedija. Turizem. Dostopno prek: <http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism> (12. september 2010).

World Travel Tourism Council. Analiza trga v Sloveniji. Dostopno prek: http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Data_Search_Tool/ (12. september 2009).

World Tourism Organisation. Tourism Vision 2020. Dostopno prek: <http://unwto.org> (12. september 2010).

PRILOGE

PRILOGA A: Konkurenca na področju turističnih nastanitev v Goriški regiji

Konkurenca v Goriških brdih

Vrsta nastanitve	Naslov / kontakt	Št. postelj	Cena	Opombe
------------------	------------------	-------------	------	--------

HOTELI

hotel Venko	Neblo 11 www.venko.si	70	70 €/sobo 40 €/osebo zajtrk vključen	hotel casino restavracija
hotel Kozana	Kozana 94 www.hotel-brda.si	48	od 35 €/osebo zajtrk vključen	hotel restavracija

TURISTIČNE KMETIJE

kmetija Šibav	Neblo 45 www.vino-sibav.si	4	zajtrk vključen	degustacija vin
kmetija Bjana	Biljana 38 www.bjana.si	4	80 €/sobo zajtrk vključen	degustacija vin
kmetija Štanfel	Podsabotin 5 www.stanfel.si	8	od 28 €/osebo zajtrk vključen	degustacija vin
Kmetija Breg	Breg pri G. Brdu 3 www.turizembreg.com	10	ni podatka	najem koles
domaćija Klinec	Medana 20 www.klinec.si	7	ni podatka	eko kmetija
kmetija Štekar	Snežatno 26a www.stekar.si	10	27 €/osebo z zajtrkom 40 €/osebo polpenzion	bazen
domaćija Kabaj Morel	Šloverenc 4 www.kabajmorel.si	10	ni podatka	kulinarika degustacija vin
Valentinčič turizem	Podstabotin 48a www.valentincic.si	14	ni podatka zajtrk vključen	bazen
kmetija Štekar 1672	Snežatno 31a www.kmetijastekar.si	9	od 27 €/osebo	savna

APARTMAJI, ZASEBNE SOBE

apartma in sobe Verderber	Hruševlje 4a	9	od 23 €/osebo	
apartma Pulec	Plešivo 50	5	25 €/osebo	
apartmaji Češnjev gaj	Vipolže 76	12	ni podatka	bazen
ZOI turizem	Vipolže 11	21	od 27 €/osebo	savna

				bazen
hiša IAQUIN	Vipolže 3 www.iaquin.si	13	40 €/osebo	bazen

Alma Vista	Vipolže 38 www.almavista.si	4	od 350 € cel objekt	vila bazen
hiša Danica	Šmartno www.jota.si	4	ni podatka	
sobobodajalstvo Cukjati	Ceglo 13a	7	od 25 €	
sobe Marinič	Zali Breg 10c	6	od 22 €	
sobe Constantini	Plešivo 32 www.constantini.si	7	od 27 €	
kmetija Flaj Ban	Kojsko 44	4	70 €/apartma	izposoja koles

GOSTIŠČE S PRENOČIŠČI

hiša Marica	Šmartno 33 www.marica.si	12	od 50 € /osebo od 80 € /sobo zajtrk vključen	
domaćija Belica	Medana 32 www.belica.net	20	od 40 € /osebo od 8€/sobo zajtrk vključen	bazen
gostilna 25. maj	Dobrovo	14	od 25 €	gostinska ponudba

Konkurenca mladinskih hotelov v Goriški regiji

Vrsta nastanitve	Naslov / kontakt	Št. postelj	Cena	Opombe
------------------	------------------	-------------	------	--------

MLADINSKI HOTEL

hostel Nova Gorica	Streliška pot 7 www.hostel-ng.si	350	0d 15 €/troposteljna od 21 €/dvoposteljna od 24 €/enoposteljna	hostel v centru mesta, odprt čez vikende in med poletnimi šolskimi počitnicami
Hostel Pliskovica na Krasu	Pliskovica 11, Dutovlje www.hostelkras.com	38	14 do 16 €/skupinska z blazinami 16 do 18 €/večposteljna 18 do 20 €/dvoposteljna 10 € kampiranje zajtrk vključen	stara kraška domačija v osrčju Krasa

HOTELI IN PRENOČIŠČA

hotel&camp Siesta	Kromberk, Nova Gorica	40	Od 24 €/osebo z zajtrkom – hotel	bližina centra mesta Nova Gorica
Kogoj Inn	Bilje	19	20 €/osebo 26 €/osebo z zajtrkom	gostilna s prenočišči
Garni Hotel	Bukovica 1a, Renče	46	od 23 € z zajtrkom	savna lepotilni salon
Kogoj Lodgings	Volčja Draga	38	20 €/ osebo 23 €/ osebo z zajtrkom	prenočišča

PRILOGA B: Seznam prireditev v Goriških brdih v letu 2011

<i>Naziv prireditve</i>	<i>Lokacija</i>	<i>Datum</i>
Brda in vino	Šmartno	16. 4.–17. 4. 2011
Pomlad, narava in vino	Medana	april 2011
Kopeln'ca	Vrhovlje pri Kojskem	1. 5. 2011
Pohod Števerjan–Brda	Števerjan, Brda	maj 2011
Praznik rebule in oljčnega olja	Višnjevik	6. 5.–7.5.2011
Praznik češenj Češnjev kolesarski maraton Češnjev pohod po briških gričih	Goriška brda Ljubljana–Dobrovo, Brda Goriška brda	27. 5.–12. 6. 2011 4. 6. 2011 4. 6. 2011
Dan odprtih kleti	Goriška brda	5. 6. 2011
Sveti Rok	Kozana	15. 8. 2011
Sanje v Medani – festival vina in knjige	Medana, Šmartno	avgust 2011
MMM Art Mednarodna likovna akademija	Medana, Šmartno	oktober 2011
Martinovanje	Šmartno, Dobrovo, Vipolže	11.–13.11.2011
Gradnikovi večeri	Dobrovo	druga polovica novembra 2011

Vir: Občina Brda

PRILOGA C: SWOT analiza turistične ponudbe v Goriških brdih

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Raznolikost ponudbe na majhnem prostoru • Kulinarika in vina • Gostoljubnost ponudnikov in prebivalstva • Geografska lega (bližina morja, rek, smučišč, železniških in avtobusnih postaj, letališč) • Kvaliteta storitev • Možnost doseganja ekonomije obsega • Veščine za oglaševanje in pospeševanje prodaje • Okolju prijazno poslovanje • Nižje cene • Omogočen prevoz do javnih prevoznih sredstev, (lokalnih zanimivosti ter rekreacijskih centrov • Zanimiva prehodna točka za popotnike • Prijetna lokacija za rekreativne športnike • Idealna točka za izrabljanje vira sončne energije • Direktne konkurence (trajnostni turizem) v širši okolici ni 	<ul style="list-style-type: none"> • Nejasna vizija ali strateška usmeritev • Pomanjkanje inovativnosti • Majhne kapacitete • Slabe javne prevozne povezave • Manj udobja pri nastanitvi (hostel) • Ni ponudbe dnevnih obrokov (ni gostinske dejavnosti) • Neznani na trgu • Lokacija izven urbanega okolja brez javnih prometnih povezav • Ni obilo možnosti nočne zabave
IZZIVI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Nova tržišča in tržne niše • Kakovost • Ponudba izven sezone • Individualizacija ponudbe • Raznolikost • Avtentičnost • Ponudba novih storitev • Možnosti za diverzifikacijo • Šibkost konkurentov • Ugodne socialne in demografske spremembe • Ugodne spremembe v političnem in ekonomskem okolju 	<ul style="list-style-type: none"> • Vstop novih konkurentov • Nizka rast tržišča • Povečana konkurenčnost • Negativen ekonomski cikel • Neustrezna valutna razmerja • Spremenjeni okusi in potrebe gostov • Neizpolnjevanje pričakovanj turistov

PRILOGA Č: Anketa o eko turizmu

Anketa o EKO turizmu

Spoštovani! Sem Anja Filej, absolventka Fakultete za družbene vede. Anketo izvajam za potrebe svoje diplomske naloge. Anketa je razdeljena na dva dela. V prvem delu postavljam vprašanja o načinu preživljanja dopusta/počitnic, v drugem delu pa postavljam vprašanja o eko turizmu.

Reševanje ankete traja 10 minut. Prosim, da na vprašanja odgovarjate čim bolj iskreno in v skladu z navodili.

Anketa je popolnoma anonimna. Za vaše odgovore se vam že vnaprej zahvaljujem.

1. Zakaj potujete? Možnih je več odgovorov.

- Želim se seznaniti z drugačno kulturo.
- Potrebujem oddih.
- Zaradi športnih dejavnosti.
- Zaradi službenih obveznosti.
- Drugo.

2. Kaj vas pritegne pri izbiri kraja za preživljanje počitnic/dopusta? Možnih je več odgovorov.

- Turistične znamenitosti (naravne in kulturne).
- Zabava (prireditve, festivali, lokalni dogodki...).
- Spoznavanje novih ljudi.
- Kulinarična ponudba.
- Ugodna cena (popusti, promocijski paketi).
- Aktivne športne dejavnosti (kolesarjenje, planinarjenje, konjenišтво, golf...).
- Spoznavanje kmečkih opravil (obiranje sadja, trgatav, pridelava vina...).
- Drugo.

3. Kako se odločite za kraj, kjer boste preživljali počitnice/dopust? Možen je samo en odgovor.

- Po priporočilih prijateljev, znancev, sodelavcev, družine.
- Na podlagi oglasa v medijih (TV, radio, tiskani mediji).
- Na podlagi informacij na različnih spletnih straneh.
- Zaradi dodatne ponudbe v kraju samem (športne dejavnosti, naravne in kulturne znamenitosti).
- Dopustujem vedno v istem kraju.
- Zaradi posebnih ugodnosti (akcijske cene).

4. Kje najpogosteje prenočujete, ko odpotujete na dopust/počitnice. Možen je samo en odgovor.

- V mladinskem hotelu.
- V kampu.
- V hotelu.
- V apartmaju.
- V prenočišču z zajtrkom.
- V privatni sobi (samo nočitev).

- Drugje.

5. V spodnji tabeli ocenite vrednost posameznega dejavnika, ki vpliva na vašo odločitev za namestitveni objekt (dopust, prenočitev), z oceno od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – sploh ni pomembno, 2 – manj pomembno, 3 – srednje pomembno, 4 – bolj pomembno, 5 – zelo pomembno.

	1	2	3	4	5
Nizka cena prenočitve					
Lokacija (bližina turističnih znamenitosti)					
Priporočila znancev, prijateljev o posebnostih kraja in ponudbi prenočišča					

6. V spodnji tabeli ocenite vrednost posamezne dodatne ponudbe, ki vpliva na vašo odločitev pri izbiri namestitvenega objekta (dopust, prenočitev), z oceno od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – sploh ni pomembno, 2 – manj pomembno, 3 – srednje pomembno, 4 – bolj pomembno, 5 – zelo pomembno.

	1	2	3	4	5
Brezplačen zajtrk					
Izposoja koles					
Savna					
Bazen					
Organizacija izletov					

7. Na kakšen način pridobivate informacije za izbiro nastanitve, ko odhajate na dopust? Možen je samo en odgovor.

- Brskanje po internetu (berem informacije na forumih, socialnih omrežjih, blogih).
- Turistični informacijski center (brošure, svetovanje zaposlenega...).
- Na vlaku/letališču (brošure, plakati, priporočila uslužbencev...).
- Priporočila prijateljev, znancev (osebna izkušnja).
- Oglasi v revijah, oglasi v časopisih, oglasi na TV, nagradne igre...).
- Drugo.

8. Kaj je za vas pomembno v/pri samem namestitvenem objektu? Možnih je več odgovorov.

- Prijaznost osebja.
- Čistoča.
- Urejena okolica.
- Živahnost stavbe (posebna arhitektura, zgodovinski pridih).
- Kulinarična ponudba.

- Drugo.

9. Ste že kdaj slišali za Goriška brda? Možen je samo en odgovor!

- Da.
- Ne.

10. Ste že kdaj bili v Goriških brdih? Možen je samo en odgovor!

- Da.
- Ne.

11. Zakaj bi se odločili za izlet/dopust v Goriških brdih? Možen je samo en odgovor!

- Obisk naravnih znamenitosti.
- Obisk kulturnih znamenitosti.
- Spoznavanje kulinarike in degustacije vin (obisk kleti).
- Ukvarjanje z različnimi dejavnostmi (šport, tečaji ipd.).
- Za dopust v Goriških brdih se ne bi odločil.
- Drugo.

12. Katera od spodaj naštetih oblik oglaševanja bi vas najbolj pritegnila za prenočitev v Goriških brdih)? Možen je samo en odgovor.

- Oglas v tiskanem mediju.
- Oglas na radiu.
- Oglas na internetu.
- Me ne zanima.

13. Na kakšen način bi se želeli informirati o ponudbi prenočitvenih zmogljivostih v Goriških brdih? Možen je samo en odgovor.

- Od prijateljev in znancev.
- Iz časopisa.
- Po spletu (socialna omrežja, mailing lista).
- Z radia.
- S televizije.
- Od turističnega informacijskega centra v kraju prenočitve.
- Iz turistične brošure.
- Od drugih turističnih nastanitev.
- Nočem se informirati.

14. Kako pogosto greste na dopust/počitnice? Možen je samo en odgovor.

- Enkrat na mesec.
- Enkrat na 2 meseca.
- Enkrat na 4 mesece.
- Enkrat na pol leta.
- Enkrat na leto.

- Drugo.

15. S kom se običajno odpravite na dopust/počitnice? Možen je samo en odgovor.

- Z družino.
- S prijatelji.
- S partnerjem.
- Drugo.

16. Če bi se odločili za obisk Goriških brd, koliko časa bi se tam zadržali? Možen je samo en odgovor.

- En dan.
- Tri dni.
- Sedem dni ali več.
- Za obisk se ne bi odločil/a.

17. S katerim prevoznim sredstvom najpogosteje potujete na počitnice/dopust? Možnih je več odgovorov.

- Rent a car.
- Javni prevoz (letalo, vlak, avtobus).
- Avtostop.
- Potovanje z lastni prevoznim sredstvom.
- Organiziran prevoz s turistično agencijo.

18. Ali poznate izraz eko turizem? Možen je samo en odgovor!

- Da.
- Ne.

19. Prosim vas, da navedete, kako pomembna se vam zdijo naslednja dejanja. Prosim, da jih ocenite z 1– 5 (1– sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam). Če na vprašanje ne odgovorite, pomeni, da se za odgovor ne morete odločiti.

1 2 3 4 5

Podjetje reciklira odpadke.

Gostom lahko manj pogosto menjajo posteljnino.

Namestitev je zgrajena v harmoniji s pokrajino.

Podjetje uporablja senzorje ali številce za varčevanje elektrike.

20. Prosim vas, da navedete, v kolikšni meri za vas drži posamezna trditev. Prosim, da jih ocenite z 1– 5 (1– sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam). Če na vprašanje ne odgovorite, pomeni, da se za odgovor ne morete odločiti.

1 2 3 4 5

Redno sortiram odpadke.

Da bi varčeval/a z gorivom, se čim manj vozim z avtom.

Rad/a grem v kraje, kamor malokdo potuje.

Verjamem, da lahko ekološki in masovni turizem soobstajata.

Organizacijo potovanja raje prepustim turistični agenciji.

21. Kaj za vas pomeni izraz eko turizem? Možnih je več odgovorov.

- Učenje o različnih kulturah in ekologiji.
- Potovanje brez vpliva na okolje.
- Obisk eksotičnih lokacij, preden izginejo.
- Poraba denarja v lokalni skupnosti.
- Pustolovščino.
- Eko turizem je bolj sprejemljiv in 'zelen'.
- Prostovoljno delo, vračanje k naravi ipd.

22. Kaj od naštetega bi bilo za vas najpomembnejše pri počitnicah/dopustu v okviru eko turizma? Možnih je več odgovorov.

- Pristnost izkušnje takih počitnic/dopusta.
- Spoznavanje lokalnega prebivalstva.
- Neonesnaževanje okolja.
- Prispevanje v lokalno blaginjo.
- Izogibanje ekološko zaščitenim območjem.
- Udobje.
- Certifikat eko nastanitve.
- Prostovoljno delo.

23. Koliko bi bil/a pripravljen/a plačati za okolju prijazno turistično nastanitev v primerjavi s klasično namestitvijo? Možen je en odgovor.

- Največ isto ceno.
- Do 25 odstotkov več.
- Do 50 odstotkov več.
- Dvakrat več.

24. Prosim vas, da navedete v kolikšni meri za vas drži posamezna trditev Prosim, da jih ocenite z 1–5 (1– sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam). Če na vprašanje ne odgovorite, pomeni, da se za odgovor ne morete odločiti.

1 2 3 4 5

Raje se zanesem na turistično agencijo, kot da bi si sam/a organiziral/a turistično potovanje.

Ko potujem, se najraje zanašam sam/a nase.

Prednost dajem udobni namestitvi.

Odločila bi se samo za ponudnike, ki imajo dokaz, da se ukvarjajo z ekološkim turizmom.

Želim, da imam za potovanje vse pripravljeno vnaprej.

Ekološki turizem mi je všeč, vendar vseeno raje veliko časa preživim na hotelski plaži.

Demografski podatki

25. Koliko ste stari?

- Do 14 let.
- Od 15 do 24 let.
- Od 25 do 44 let.
- Od 45 do 64 let.
- Nad 65 let.

26. Spol:

- Ženski.
- Moški.

27. Katero stopnjo izobrazbe ste dosegli? Možen je samo en odgovor.

- Zaključena osnovna šola.
- Zaključena poklicna ali srednja šola.
- Diploma višje ali visoke šole.
- Univerzitetna izobrazba.
- Magisterij.
- Doktorat.

28. Koliko znaša vaš okvirni (neto) mesečni dohodek? Označite samo en odgovor.

- Manj kot 500 €.
 - Od 500 € do 1.000 €.
 - Od 1.000 € do 2.000 €.
 - Nad 2.000 €.
-