

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Petra Kukovec

Trženje Izole kot turistične destinacije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Petra Kukovec

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

Trženje Izole kot turistične destinacije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Za usmerjanje in nudenje informacij ob pisanju diplomskega dela se zahvaljujem mentorju dr. Borutu Marku Lahu.

Ob izdelavi naloge mi je bil v izjemno pomoč g. Danilo Markočič, direktor TZ Izola, ki mi gre posebna zahvala.

Iskreno se zahvaljujem staršem in bratu, ki so mi ves čas študija stali ob strani in me podpirali na vseh področjih.

Hvala tudi vsem ostalim, ki ste v času mojega študija »delili« z mano vse veselje in težave.

Trženje Izole kot turistične destinacije

V prispevku je predstavljeno trženje turističnih destinacij na primeru občine Izole. Trženje destinacij in z njim povezani pojmi so natančneje razloženi ter opredeljeni v prvem in drugem delu naloge. Zaradi močne konkurenčnosti na turističnem trgu, ki je posledica predvsem povečane mobilnosti in s tem lažjega dostopanja do oddaljenih destinacij, pomen trženja v turizmu narašča. Za večjo prepoznavnost in samo obiskanost destinacij mora trženje temeljiti na oblikovanju avtentične turistične ponudbe, katere osnova je združitev turističnih ponudnikov. Program »kilometer nič«, ki sloni na mreženju različnih ponudnikov, od gostincev, pridelovalcev kmetijskih izdelkov pa do ribičev in na avtohtoni kulinarčni ponudbi, so v Izoli začeli izvajati v letu 2012. Uspešnost programa, v smislu povečanja poslovnih rezultatov in prepoznavnosti samih ponudnikov, sem merila z analizo opravljenih intervjujev med izbranimi gostinskimi ponudniki. Glede na to, da ima internet tudi v trženju vse pomembnejšo vlogo, sem z intervjujem ugotovljala, ali je le ta uporabljen kot pomemben medij v komunikacijski strategiji projekta »kilometra nič«.

Ključne besede: turizem, turistične destinacije, trženje, ponudniki, mreženje.

Marketing the town of Izola as a tourist destination

My paper outlines the marketing of tourist destinations on the case of the Municipality of Izola. Destinations marketing and the terms involved therein are defined in greater detail in the first and second part hereof. Tough competition in the tourist market, attributable primarily to greater mobility of tourists and the resulting easier accessibility of distant destinations, has enhanced the role of marketing in tourist trade. For better recognisability and attractiveness of destinations for visiting, the marketing has to rely on an authentic range of services offered to tourists, which requires the major providers of services for tourists to join forces and get integrated. In Izola, the Kilometer Zero Programme resulting from networking activities of a variety of providers – of accommodation and food service facilities, local farmers and fishermen – and an underlying indigenous culinary offer, was launched in 2012. I analysed the interviews with selected providers of hospitality facilities to measure the effectiveness of that programme in terms of improved business results and recognisability of those interviewees. Aware of the increasing role of the Internet in marketing, I also researched in these interviews whether the Internet was used as a significant medium in the communication strategy of the "Kilometer Zero" Project.

Key words: Tourism, tourist destinations, marketing, service providers, networking.

KAZALO

1	Uvod	7
2	Osnovni pojmi	9
2.1	Turistična destinacija.....	9
2.2	Trženje v turizmu	10
2.3	Trženje turistične destinacije.....	12
3	Trženje destinacij.....	15
3.1	Trženjska strategija	15
3.1.1	Izbira ciljnega trga	15
3.1.2	Pozicioniranje	16
3.1.3	Trženjski splet.....	17
3.2	Imidž destinacije	21
3.3	Tržna znamka destinacije	24
4	Trženje Izole skozi gastronomijo »kilometra nič«.....	26
4.1	Kratka predstavitev mesta	26
4.2	Turistična ponudba Izole	27
4.2.1	Primarna turistična ponudba Izole	27
4.2.2	Sekundarna turistična ponudba Izole	29
4.3	Model organiziranosti turizma v občini	32
4.4	Projekt »kilometer nič«	32
4.4.1	Komunikacijska strategija »kilometra nič«	34
4.4.2	Analiza intervjuja z izbranimi gostinskimi ponudniki.....	35
5	SWOT analiza	40
6	Sklep.....	43
7	Literatura	45
	Priloga A: Intervju z izbranimi gostinskimi ponudniki.....	49

KAZALO GRAFOV, SLIK IN TABEL

Graf 4.1: Ali ste član turističnega združenja Izola?.....	36
Graf 4.2: Ali ste vključeni v program »kilometer nič«?.....	36
Graf 4.3: Če ste, kaj pričakujete od programa »kilometer nič«? (Obkrožite enega ali več odgovorov!)	36
Graf 4.4: Ali so z akcijo »kilometer nič« dosežena vaša pričakovanja glede ...? (Obkrožite enega ali več odgovorov!).....	36
Graf 4.5: Za koliko odstotkov ocenjujete, da se vam je povečal promet?.....	36
Graf 4.6: Ali ste v sklopu projekta »kilometer nič« obogatili obstoječo ponudbo?.....	37
Graf 4.7: Ali ste pridobili nove goste?.....	37
Graf 4.8: Ali se je spremenila struktura gostov?	37
Graf 4.9: Če je odgovor DA, na kakšen način? (Obkrožite enega ali več odgovorov!)....	37
Graf 4.10: Ali menite, da se je z akcijo povečala prepoznavnost destinaciji Izola?.....	37
Graf 4.11: Ali ste zaradi akcije zaposlili dodatne delavce?.....	37
Graf 4.12: Ali boste še naprej sodelovali v akciji?.....	38
Graf 4.13: Navedite predloge s katerimi menite, da bi izboljšali program?.....	38
Slika 2.1: Trženje v turizmu	11
Slika 2.2: Interni in eksterni destinacijski marketing	13
Slika 3.1: Življenjski cikel turistične destinacije.....	20
Slika 3.2: Proces oblikovanja imidža	23
Slika 4.1: Logotip »kilometer nič«.....	35
Tabela 4.1: Nastanitvene zmogljivosti v občini Izola	29
Tabela 5.1: SWOT analiza.....	41

1 UVOD

Masovni pojav turizma ima v svetovnem gospodarstvu vedno večjo vlogo. Strokovnjaki menijo, da gre celo za socialni in ekonomski fenomen, ki je v zadnjih letih zabeležil največjo rast v gospodarstvu. Vzroki za to pa niso le gospodarski, saj se turizem ne razvija le zaradi potreb in dohodkov, cilj pa tudi ni le osebna potrošnja in tržni uspeh turističnih podjetij (Planina 1997, 3).

Z razvojem novih turističnih trgov, ki postajajo vedno bolj dostopni zaradi nizkocenovnih letov in možnosti mobilnosti po celem svetu, se izredno hitro razvija mednarodni turizem. Vse zahtevnejši turisti se tako vedno bolj odločajo za dopuste v oddaljenih destinacijah, ki postajajo konkurenčne bližnjim in še pred kratkim cenovno dosti lažje dostopnim turističnim lokacijam.

Pri vsem tem gre omeniti tudi vlogo interneta v turizmu in razvoj informacijsko – komunikacijske tehnologije, ki na trgu povpraševanja turistov postavlja nove smernice in s tem nove izzive za tržnike.

V nalogi želim poudariti pomen dolgoročnega načrtovanja razvoja turizma in trženja destinacije. Inovativno marketinško in strateško razmišljanje postaja ključnega pomena zaradi že prej omenjene konkurenčnosti na turističnem trgu. V nadaljevanju želim pokazati, da je za večjo prepoznavnost destinacije nujno potreben segment avtentičnosti, ki sloni na lokalni in avtohtoni turistični ponudbi.

Izola je ena izmed turistično pomembnejših občin v Sloveniji predvsem zaradi njenih naravnih in kulturno-zgodovinskih danosti. Menim, da bi bilo treba vse njene attribute bolje izkoristiti in s tem izboljšati turistično ponudbo, ki jo bodo celovito podprli vsi ponudnikov turističnih storitev v občini.

V letu 2012 je občina Izola začela izvajati projekt »kilometer nič«, ki temelji na mreženju več ponudnikov. Projekt sloni na ponudbi avtohtone istrske hrane, ki v lokalih zagotavlja avtentično ponudbo iz okolja. S tem je v lokalih več prometa, potrošnik pa posledično stremi k iskanju avtohtonih izdelkov.

Način trženja destinacije skozi gastronomijo prispeva k prepoznavnosti Izole kot obalnega mesta s svežo in pristno kulinarično ponudbo. Projekt je inovativen predvsem zato, ker so turisti na slovenski obali pogrešali ravno raznovrstno in domačo gostinsko ponudbo.

Menim, da bo Izola postopoma bolj obiskana, ker z izvedbo projekta ponuja specifičen lokalni produkt, ki ga podpira več ponudnikov. Mreženje teh predstavlja celovito avtentično ponudbo in kaže na mesto, ki deluje s skupno vizijo in ciljem.

Izola je v zadnjih letih na splošno doživela napredek, kar se vidi v splošni urejenosti mesta, ki je postalo tudi bolj živahno. Prepričana sem, da bi mesto s kakovostnim trženjem in inovativno gastronomsko ponudbo uspelo k obisku privabiti tudi goste iz drugih držav izven glavne sezone in turiste različnih starosti. Do sedaj je mesto namreč večinoma le sezonsko obiskano v poletnih mesecih, njeni obiskovalci pa so večinoma domači turisti (starejši in družine z otroci), ki malo trošijo.

V nadaljevanju diplomskega dela bom najprej predstavila in definirala osnovne pojme, temu pa sledi teoretična razlaga trženja destinacij.

Na zastavljeno raziskovalno vprašanje, ki temelji na tem, ali se je z združitvijo in mreženjem različnih ponudnikov v Izoli, povečala produktivnost in prepoznavnost samih ponudnikov v destinaciji, bom skušala odgovoriti v praktičnem delu diplomske naloge. Z analizo podatkov, pridobljenih iz strukturiranih intervjujev med gostinskimi ponudniki v Izoli, sem tako merila uspešnost novih produktov na ožji lokaciji destinacije Izole.

Pri trženju destinacije izpostavljam tudi izredno pomembno vlogo interneta kot medija. Zaradi porasta uporabe spletnih socialnih omrežij je uporaba interneta obvezni del vsake uspešne komunikacijske strategije. Na podlagi intervjuja z direktorjem Turističnega združenja Izola bom skušala ugotoviti ali si s tem medijem pomagajo tudi v sklopu promocije programa »kilometra nič«.

2 OSNOVNI POJMI

V tem poglavju bom glede na predelano literaturo predstavila in opredelila naslednje pojme: turistična destinacija, trženje v turizmu in trženje turistične destinacije.

2.1 Turistična destinacija

S pojmom destinacija danes označujemo neko turistično območje, cono, regijo, državo, več držav ali celo nek kontinent. Lahko rečemo, da gre za optimalno sestavljen in trgu prilagojen prostor, ki z razvojem pomembnih sposobnosti ustvarja pogoje, ki bodo dolgoročno prinesli uspeh v turizmu (Magaš v Gomezelj Omerzel 2006, 15).

Middleton se je odločil za popolnoma drugačno opredelitev, saj piše o destinaciji kot o izjemno obiskovani lokaciji, ki vključuje mešanico infrastrukture, superstrukture in vrsto zasebnih poslovnih subjektov, ki nudijo turistične storitve obiskovalcem (Middleton v Gomezelj Omerzel 2006, 16).

Evropska komisija je podala naslednjo obsežno definicijo:

Destinacija je območje, privlačno za turiste, ki vključuje nastanitev, zanimivosti in dodatne podporne storitve. Lahko se ga opredeli s fizičnimi tematskimi ali administrativnimi mejami in vključuje niz razlikovalnih podob ter kvalitet, ki mu dajejo intenziteto znamke. Destinacije morajo biti kraji, do katerih imajo zainteresirane strani v turizmu naravno afiniteto in znotraj katerih lahko sodelujejo. Taka destinacija je lahko mesto, obmorsko ali gorsko letovišče ali večje podeželsko področje z uveljavljeno identiteto. (Evropska komisija 2007, 20)

Kotler je destinacijo opredelil kot območje, ki privablja obiskovalce od zunaj in ki ponuja širok splet izdelkov in storitev (Kotler in drugi 1999, 678).

March in Wilkinson (2009, 455) sta mnenja, da so turistične destinacije industrijska središča ali geografske enote, ki jih lahko definiramo na več ravneh destinacije, kot mesta, regije ali države.

Ne glede na to, da so eden izmed pomembnih interesnih skupin turistične destinacije turisti, igrajo pomembno vlogo tudi njihovi lokalni prebivalci, vlada in javni sektor, turistični sektor ter posamezniki, ki skrbijo za management turistične destinacije (Jančič v Konečnik

2007, 116). Iz tega sledi novejša opredelitev turistične destinacije, ki slednjo razume kot »kompleksno entiteto, sestavljeno iz množice različnih izdelkov, storitev, kot tudi doživetij; vodi jo več interesnih skupin (predstavniki turističnega sektorja, javnega sektorja in vlade, različnih organizacij, lokalnih prebivalcev) ter je opazovana z različnih zornih kotov (z zornega kota turistov, lokalnih prebivalcev z zornega kota managementa destinacije)« (Konečnik 2007, 116).

Tako kot je veliko število definicij za destinacijo, je še več njenih vrst. Te lahko ločimo glede na geografsko okolje, v katerem se nahajajo, glede na velikost itd. Po mnenju Ploga (v Gomezelj Omerzel 2006, 19) se destinacije razlikujejo glede na to, kakšni turisti jih obiskujejo. Tako destinacije deli na destinacije za aktivne turiste, neaktivne, destinacije za družine, za nezahtevne turiste, za tiste, ki želijo raziskovati nove destinacije itd.

Kljub različnim vrstam destinacij Cooper (v Gomezelj Omerzel 2006, 20) navaja vsem skupne značilnosti:

- turistične destinacije so nepremične,
- lokalno prebivalstvo, ki živi v turistični destinaciji, lahko koristi iste storitve kot turisti,
- pomen komplementarnosti različnih turističnih elementov, ki tvorijo turistično destinacijo.

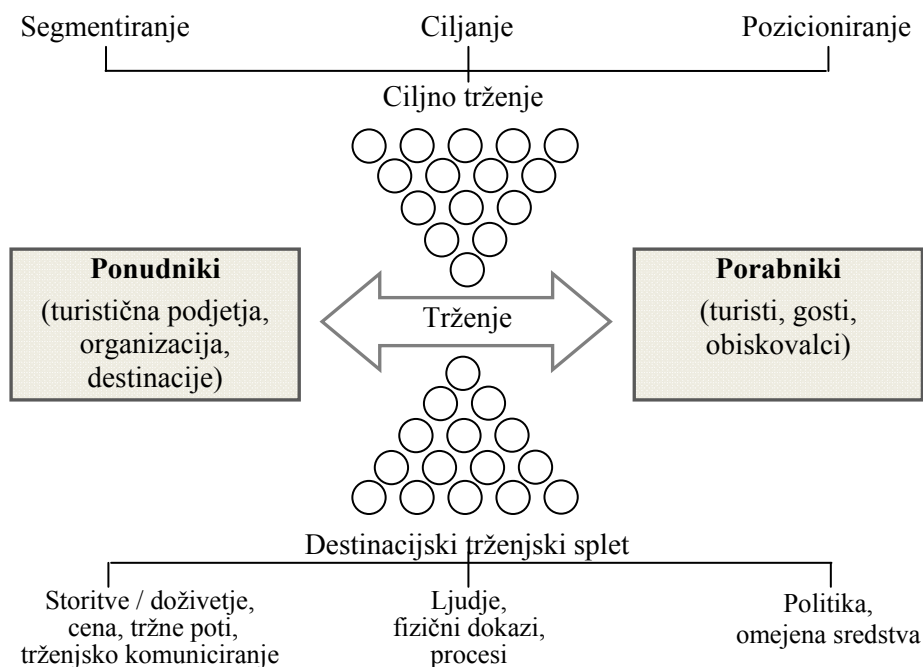
2.2 Trženje v turizmu

Osnovni marketinški pristop temelji na ustvarjanju in spodbujanju procesa menjave na trgu med ponudniki in kupci. Pri tem pa morata biti obe strani zadovoljeni (Kotler v Kero 2006, 9–10).

Iz osnovnega koncepta v trženju je izpeljana teorija trženja v turizmu, ki je »proces prostovoljne menjave med porabniki in ponudniki turističnih izdelkov/storitev/doživetij, pri čemer morata biti obe strani v danem procesu menjave zadovoljni. Ponudniki morajo nuditi takšne izdelke/storitve/doživetja, ki bodo modernim turističnim porabnikom zagotavljala maksimalno doživetje« (Konečnik 2007, 2). Stran povpraševanja najpogosteje tvorijo turisti – porabniki turističnih storitev, stran ponudbe pa ponudniki, ki nudijo turistične storitve (Konečnik 2007, 2).

Kot prikazuje slika, morajo ponudniki izvajati ciljno trženje, da lahko preko destinacijskega trženjskega spleta uspešno ponujajo storitev oziroma doživetje ciljnim uporabnikom.

Slika 2.1: Trženje v turizmu



Vir: Konečnik Ruzzier (2010, 2).

Trženje v turizmu je uporaba primernih marketinških orodij pri načrtovanju strategije, ki bo pritegnila ljudi za obisk določene destinacije. Na žalost je trženje včasih napačno razumljeno le kot prodaja, kar je možno opaziti tudi v sektorju turizma (Kolb 2006, 2).

Prodaja je kljub vsemu pomemben del promocijskega spleta, ne sme pa biti edino trženjsko orodje. Tržniki se morajo zavedati, da ponujanje nerealne slike o mestu (v smislu prodaje, ki temelji na moči pregovarjanja) dolgoročno ne prinaša dobička. Turist, ki bo ob obisku mesta doživel drugačno sliko kot jo je pričakoval, se v destinacijo verjetno ne bo več vrnil. Tak način prodaje je tako dolgoročno neuspešen, saj je ključnega pomena turist, ki se vrača v destinacijo (Kolb 2006, 2).

Pri raziskovanju potreb v turizmu izhajamo iz identifikacije le teh, na osnovi česar ugotovljamo povpraševanje in potrošnjo (Devetak v Andrejčič in drugi 1999, 35).

Raziskovanje v okviru turistične ponudbe je precej zapleteno, saj sem uvrščamo vsa geografska območja in kraje, ki so primerni za razvoj turizma, vključno z njihovimi

posebnostmi, infrastrukturo, zakonodajo, konkurenco itd. Treba je tudi ločevati primarno ponudbo, v katero spadajo naravne danosti in sekundarno, v katero sodijo tehnična urejenost, kakovost itd. Turistično ponudbo oblikujemo na podlagi marketinškega spleta sedemkrat P (Devetak v Andrejčič in drugi 1997, 37).

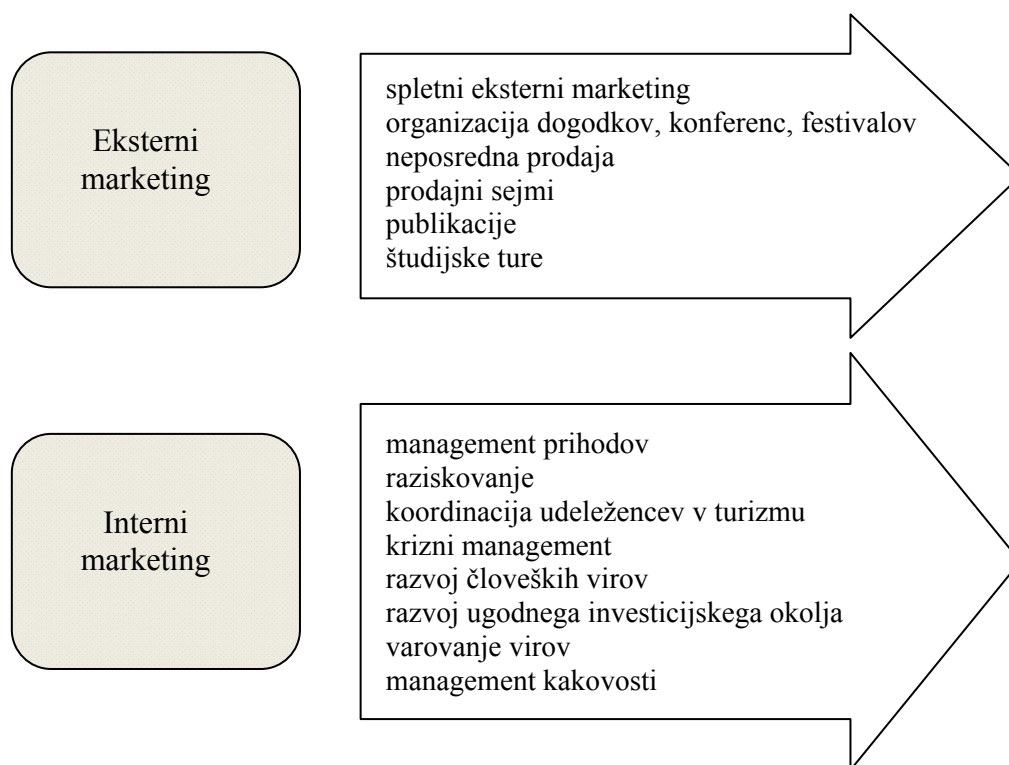
2.3 Trženje turistične destinacije

Trženje turistične destinacije uporablja integrativni pristop in skuša destinacijo razumeti kot celostni sistem. Usmerjen je v razvoj, trženje, promocijo in evalvacijo procesov, ki so povezani s ponudbo destinacije kot celote. Tako kot pri trženju podjetij, je tudi pri trženju destinacij poudarek na tržni menjavi in njenih posledicah (Juvan 2010, 86).

Vodeb (2010, 93) piše, da bi morala turistična destinacija delovati kot usklajen sistem s krovno organizacijo, ki bi skrbela za trženje destinacije. Z organiziranostjo vseh elementov znotraj sistema bodo tako turistova pričakovanja glede destinacije kot celote in sestavljenega sklopa storitev, izpolnjena.

Uspešno trženje turističnim destinacijam omogoča doseganje konkurenčnosti na mednarodnem turističnem trgu, izkoriščanje turističnih potencialov in prilagajanje spreminjajočemu se turističnem okolju (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 9). Efektivno trženje mora sloneti na eksternem trženju, ki je usmerjeno v promocijo in trženje ponudbe, in internem trženju, ki je razvojno usmerjeno. Eksterno trženje deluje na področju distribucije in promocije, interno pa večinoma na področju izdelkov in cene (Juvan 2010, 86).

Slika 2.2: Interni in eksterni destinacijski marketing



Vir: prirejeno po Presenta in drugi v Juvan (2010, 86).

Zaradi vse večje konkurenčnosti na turističnem trgu in čedalje zahtevnejših turistov je potrebno sistematično in učinkovito trženje, ki ga spremlja dobro pozicioniranje destinacije na mednarodnem trgu. Ustrezna organiziranost turizma na tem področju, ki sloni na nujnem povezovanju vseh nosilcev turistične ponudbe in drugih interesnih skupin (javni zasebni in civilni sektor) je potrebna za razvoj, načrtovanje in obstoj destinacije (Vodeb 2010, 63).

Že nekaj časa velja, da niso več samo turistična podjetja tista, ki skrbijo za trženje turistične destinacije, ter da je za to potreben celostni pristop. V sklop strategije trženja je poleg turistov treba vključiti tudi prebivalce, zaposlene, posamezna podjetja, industrijo, investitorje in izvoznike (Kotler v Nemeč Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 13).

»Trženje destinacije kot celote je zelo kompleksno, saj mora zajeti različne zainteresirane javnosti in njihove interese ter upoštevati njihova razmerja.« (Sautter in Leisen v Nemeč in Zabukovec 2011, 13).

Pri trženju destinacij je treba upoštevati strateške interese vseh deležnikov. Dolgoročni cilji trženja destinacije so (Buhalis v Nemeč Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 13):

- povečevanje dolgoročne blaginje lokalnega prebivalstva
- maksimiranje donosnosti lokalnih podjetij in maksimiranje multiplikacijskih učinkov
- optimiranje vplivov turizma z zagotavljanjem trajnostnega ravnotežja med ekonomskimi vplivi ter socio-kulturnimi in okoljskimi stroški.

Naloga trženja turistične destinacije je tako usmerjena na razvijanje posameznih turističnih produktov in iskanje primernih ciljnih trgov, na povezovanje med različnimi ponudniki v destinaciji itd. (Konečnik 2007, 122).

Trženje turističnih destinacij lahko pusti veliko pozitivnih posledic na gospodarstvo in tudi na širše okolje. Predvsem igra turizem pomembno vlogo na območjih s slabše razvitim gospodarstvom in v krajih, kjer je v preteklosti prevladovalo kmetijstvo ali težka industrija. Turizem je pomemben zaposlovalec, prispeva k rasti bruto domačega proizvoda, sistematično trženje pa skrbi tudi za zmanjšanje razlik v gospodarski razvitosti znotraj destinacije (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 9).

Menim, da je bistvena razlika med trženjem posameznih turističnih storitev ali proizvodov in trženjem turističnih destinacij predvsem v večji kompleksnosti trženja destinacij. Tržniki namreč nimajo vpliva na določene elemente iz zunanega okolja, ki pa lahko močno vplivajo na končno povpraševanje. Sem sodijo na primer klima in naravne danosti.

Kljub različnim definicijam turističnih destinacij in pojmovanjih trženja destinacij se večina avtorjev strinja glede tega, da je turist le eden izmed pomembnih elementov, povezanih z destinacijo.

V razvijanje in dolgoročno ustvarjanje destinacije je vključenih več deležnikov: lokalni prebivalci, vlada, javni sektor, turistični sektor in tisti, ki so odgovorni za management turistične destinacije (Konečnik Ruzzier 2010, 155).

Vodeb (2010, 93) piše, da so lahko prijemi pri trženju destinacije enaki kot pri trženju drugih storitev, le da so sredstva, namenjena trženju destinacije porazdeljena drugače.

Predvsem menim, da je pri izvajanju trženja določene destinacije potrebno skupno delovanje vseh njenih deležnikov in njihovo povezovanje v celoto. Ravno celostno trženje je namreč bistveno za doseganje konkurenčnosti in večje prepoznavnosti destinacije.

3 TRŽENJE DESTINACIJ

Vodeb (2010, 65) med funkcije trženja destinacij uvršča izdelavo trženjske strategije, ohranjanje imidža destinacije ter oblikovanje blagovne znamke destinacije, pridobivanje gostov s pospeševanjem prodaje, oglaševanjem in odnosi z javnostmi, rezervacijskimi sistemi in informiranjem gostov. V nadaljevanju bom natančneje predstavila trženjsko strategijo, imidž destinacije in tržno znamko.

3.1 Trženjska strategija

V tem sklopu diplomskega dela bom opredelila elemente osnovne trženjske strategije, ki jo sestavljajo izbira ciljnega trga, pozicioniranje in izbira sestavin trženjskega spleta.

3.1.1 Izbira ciljnega trga

Tržniki turističnih destinacij dobro vedo, da ni več mogoče ponujati »enih počitnic, ki bi zadovoljile vse turiste«. Moderni turisti so zahtevni, vedo kaj želijo in se med sabo močno razlikujejo. Tako imajo na primer mlade družine z otroki popolnoma drugačne želje kot jih imajo na primer upokojenci, mladi pari itd. Iz teh razlogov se je večina uspešnih turističnih podjetij odločilo za izvajanje ciljnega trženja, ki ga lahko predstavimo v treh korakih (Konečnik Ruzzier 2010, 65).

V prvem koraku podjetje najprej opravi segmentacijo, s katero trg razčleni na posamezne tržne segmente, ki so si med seboj podobni. Tržni segment je skupina kupcev s podobnim skupkom želja (Konečnik 2007, 56). Drugi korak je »ciljanje«, ki pomeni ocenjevanje privlačnosti vsakega segmenta in izbiranje ciljnih trgov, ki jim podjetje v procesu pozicioniranja (zadnja faza) oblikuje izdelke in trženjske programe, prilagojene vsakemu izbranemu programu (Konečnik 2007, 57).

Podjetje se na začetku v okviru ciljnega trženja odloči ali se bo znotraj strategije usmerilo v enega ali več segmentov. Pri koncentriranem trženju se osredotoči na en sam segment turistov z enim trženjskim spletom. Ta način ima tudi svoje slabosti, ki nastanejo zaradi možnega spreminjanja segmenta. Na drugi strani je diferencirano trženje usmerjeno v dva ali več segmentov. S tem se organizatorju potovanja prodaja povečuje, vendar mu zaradi načina poslovanj rastejo tudi stroški (Konečnik 2007, 63).

Segmentacija se začne z opazovanjem trga, nato podjetje oblikuje skupine turistov ter oblikuje profile za oblikovane tržne segmente. Prepoznavanje segmentov je potrebno zaradi učinkovitejšega razporejanja sredstev, ki jih tržniki porabijo za tržno komuniciranje in za lažje upravljanje z ostalimi elementi marketinškega spleta. Poleg pozitivnih učinkov segmentacije pa je treba opomniti tudi na negativne posledice, ki jih ta prinaša podjetju. Velikokrat se namreč zgodi, da organizacija težko izbere pravilno metodo segmentiranja. Poleg tega pa izbor segmentov prinaša dodatne stroške (Konečnik 2007, 59).

Pri segmentiranju trga se uporabljata dve glavni metodi (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 64):

- a priori metoda, pri kateri so kriteriji segmentiranja znani vnaprej (primer geografske segmentacije, kjer trg razdelimo glede na to iz kje turisti prihajajo) in
- a posteriori metoda, pri kateri lastnosti posameznih segmentov ne poznamo vnaprej, ampak nam jih prikaže šele raziskava (primer segmentiranja glede na potrebe turistov).

3.1.2 Pozicioniranje

Po izboru ciljnega trga in prepoznanih značilnostih posameznih trgov se destinacija pozicionira na različnih trgih. Pridobivanje želene pozicije destinacije na trgu temelji na komuniciranju s ciljnim trgi, z uporabo ustreznih orodij za komuniciranje v okviru marketinškega spleta destinacije (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 69).

Kotler (2004, 308) tržno pozicioniranje opredeljuje »kot dejavnost oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, ki v zavesti ciljnega trga zavzame poseben položaj«. Cilj pozicioniranja je v očeh kupca uspešno ustvariti ponujeno vrednost in mu s tem podati razlog, zakaj naj izdelek kupi (Kotler 2004, 308).

Kot osnovne elemente tržnega pozicioniranja destinacije Pike (2004, 118–122) navaja:

- ime, ki se nanaša na ime destinacije ali na ime produkta naj vsebuje privlačne in še boljše poznane komponente. Pike pri tem poudarja, da naj se imena destinacij (zaradi političnih, ekonomskih, zgodovinskih ali praktičnih razlogov) iz trženjskih namenov ne spreminjajo, lahko se pa dodatno navezujejo na znan dogodek, osebnost idr.
- Simbol in slogan destinacije, ki prevzemata pomembno vlogo označevalcev predvsem zato, ker destinacijska imena niso bila načrtovana z namenom okrepitve oziroma vzpostavitve povezav z razredom proizvodov. Logotip oziroma slogan lahko ustvarimo

tako, da odseva želeno uporabno značilnost (na primer kar nam ponuja narava oziroma učinkovito ugodnost, kot je npr. sproščanje). Z dodatkom samega slogana pa Pike navaja, da lahko dosežemo celo več pomena, kot bi ga dosegli z blagovno znamko oziroma simbolom.

3.1.3 Trženjski splet

Kotler (1996, 98) trženjski splet definira kot »niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu.«

Pri trženju storitev se tržniki ravnavajo po klasifikaciji 7 P. Ta vključuje: izdelek, ceno, kraj, promocijo, ljudi, fizične dokaze in procesiranje (Devetak 1999, 4).

Na splošno se pri trženju v turizmu, ki je prav tako storitvena dejavnost, ravnamo po zgoraj naštetih sedmih elementih. Ko govorimo o trženju turističnih destinacij, pa je zadeva bolj kompleksna in osnovna porazdelitev za storitve ni več dovolj. Vse pogosteje se zato pri trženju destinacij govori o devetih elementih oziroma o razčlenitvi 9 P. Dodatna elementa trženjskega spleta destinacij sta (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 97):

- politika, ki se kaže v interesih različnih skupin pri trženju destinacije,
- omejenost obsega finančnih sredstev.

Z nastankom novih tehnologij in medijev se tradicionalni destinacijski trženjski splet spreminja. Konečnik Ruzzier (2010, 85) piše o tem, kako proizvod postaja bolj samostojen in transparenten, cene bolj prilagodljive, tržne poti pa dobivajo elektronske posrednike. Vedno večjo vlogo imajo novi mediji, ki se skozi nadgrajujejo in tehnologije, ki omogočajo drugačna doživljanja počitnic.

V nadaljevanju bom predstavila izbrane sestavine trženjskega spleta, čeprav je vseh devet nepogrešljivih in je njihovo delovanje kot celota ključnega pomena. Podrobneje bom opisala izdelek, ki ga v našem primeru predstavlja turistični proizvod ter politiko in omejenost sredstev, ki sta pomembni izključno pri trženju destinacij.

V turizmu v večini namesto izraza izdelek uporabljamo opredelitev *turistični proizvod*, ki se nanaša na storitev samo, ali pa vezano na določen otipljiv produkt (Mihalič 1999, 49).

Turistični proizvod igra v turizmu osrednjo vlogo, saj so od njega odvisni vsi ostali elementi trženjskega spleta. Široko gledano je turistični proizvod vse, kar je ponujeno turistu s ciljem, da so mu potrebe na koncu zadovoljene. Bukart in Medik v Konečnik (2007, 71) celo pišeta, da je turistični proizvod »celotno doživetje od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vrne nazaj«.

Ko govorimo o turističnem proizvodu na ravni destinacije, moramo vedeti, da je ta zaradi povezave s kakovostjo proizvoda v destinaciji ter izkušnjami, ki jih turist doživlja v destinaciji, dosti bolj kompleksen od proizvoda podjetja. Poimenovan je tudi integralni turistični proizvod (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 98).

Konečnik (2007, 71–72) definira turistični proizvod iz dveh vidikov. Prvi je z vidika turista, ki turistični proizvod predstavlja kot celotno turistično doživetje, od turistove priprave na dopust in trenutka, ko zapusti stalno bivališče, do vrnitve domov in vrednotenja potovanja še po njegovem zaključku. Z vidika turističnega ponudnika pa Konečnik (2007, 72) opredeljuje turistični proizvod »kot posamezno storitev ali skupek več storitev, ki jih ponudnik bodisi izvaja in prodaja (npr. hotelsko podjetje, letalska družba), bodisi prodaja (npr. turistična agencija)«.

V sklop pojmovanja turističnega proizvoda tako sodi veliko več kot posamezna turistična storitev, ki je po Brezovec (2000, 86) »najpogosteje integralna ponudba neotipljivih dobrin, s katerimi zadovoljujemo določene potrebe turistov«.

Poleg značilnosti, ki jih imajo storitve (neotipljivost, variabilnost, minljivost in neločljivost proizvodnje), Mihalič (1999, 49–50) dodaja še naslednje tri, ki so skupne turističnemu proizvodu:

- neenakomerno povpraševanje, ki je v večini posledica podnebnih sprememb (to poveča ali zmanjša obiskanost destinacije) pa tudi naravnih katastrof, političnih dogajanj, dopustov in šolskih počitnic;
- medsebojna odvisnost delnih turističnih proizvodov oziroma komplementarnost, ki kaže na potrebo po usklajevanju na strani dveh ponudnikov turističnih proizvodov;
- velik delež fiksnih stroškov v celotnih stroških, ki je po Planini (v Mihalič 1999, 50) posledica sezonskega turističnega povpraševanja in s tem nizke izkoriščenosti zmogljivosti ter narave dejavnosti, ki se kaže predvsem v nastanitveni ponudbi.

Zadovoljitev potreb turista je osnovna naloga turističnega proizvoda, na katerega obiskovalec gleda kot celoto, kot skupek njegovih doživetij v turistični destinaciji. Bolj kot tržniki poznavajo potrošnikove potrebe in želje, lažja bo tudi prilagoditev turističnega proizvoda (Mihalič 1999, 51).

Burkart in Meddlik (v Mihalič 1999, 63–64) turistični proizvod delijo na tri osnovne elemente:

- privlačnost destinacije kot osnovni motiv za obisk destinacije;
- turistične zmogljivosti v destinaciji, v katere uvrščamo nastanitvene zmogljivosti in druge turistične objekte kot so lokali, turistične agencije idr.;
- dostopnost destinacije je predstavljena predvsem iz elementov, ki vplivajo na višino stroškov, hitrosti in udobja potovanja do prihoda v destinacijo.

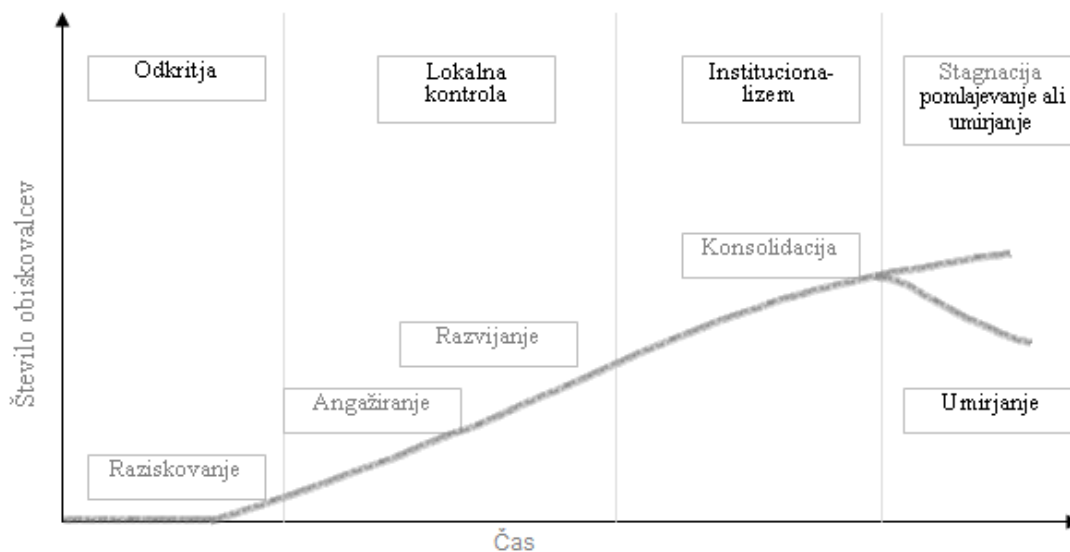
Glede na navedene definicije je označevanje »turistični proizvod« precej kompleksne in problematične narave. Ko govorimo o proizvodu v trženju, imamo ponavadi v mislih posamezen izdelek oziroma storitev, ne pa celoten splet izdelkov, storitev in doživetij. Turistični proizvod tako vključuje številne elemente, ki skupaj predstavljajo celoto.

S tem, ko turist preživlja čas v določeni destinaciji, po njej povprašuje in jo tudi vrednoti kot celoten sistem – turistični proizvod. Menim, da lahko zaradi obsežnosti pomena turističnega proizvoda, le tega predstavljamo kot turistično destinacijo.

Vodeb (2010, 68) piše, da »ne glede na geografski vidik pri definiranju, destinacija predstavlja proizvod, ki mora biti tržen«.

Tako kot ima večina proizvodov svoj življenjski cikel, ga ima tudi turistična destinacija. Model, ki ga je uvedel Butler in je v literaturi največkrat navajan, prikazuje različne faze cikla destinacije (Vodeb 2010, 68).

Slika 3.1: Življenjski cikel turistične destinacije



Vir: prirejeno po Butler 1980 v Vodeb (2010, 68).

V začetni fazi raziskovanja turisti odkrivajo nove, nepoznane kraje, ki še nimajo turistične podobe. Obiskovalcev je v tej fazi zelo malo, različne poti komunikacije (npr. prometna) vezane na kraj, se šele vzpostavljajo. Sledi faza angažiranja, v kateri se sprožajo pobude za nastanek turistične ponudbe destinacije in kasneje za promocijo destinacije. Obiskovalcev je več kot v prvi fazi, nova turistična področja, ki so večinoma sezonsko obiskana, pa so v svoji ponudbi še neuskklajena (Vodeb 2010, 69–70).

Razvojna faza vključuje vse večje število obiskovalcev, ki jih je lahko v »polnih« sezonah celo več kot lokalnih prebivalcev. Ponudniki turističnih storitev se že združujejo med seboj in integralno načrtujejo destinacijo. V tej fazi je lahko turistov že preveč, za kar tržniki pričnejo z različnimi ukrepi za omejevanje ali porazdelitev turističnih prihodov. V kasnejši fazi konsolidacije je možno opaziti majhno upadanje v številu obiskov, ki pa v sezonah še ni tako izrazito. Investitorji še naprej vlagajo v ponudbo destinacije, kar je videti tudi v dobro razviti in novi infrastrukturi (Vodeb 2010, 70).

Za fazo stagnacije je značilen močan upad turistov in splošna nepriljubljenost destinacije. Tisti, ki se odločajo za obisk destinacije so večinoma stalni gosti, ki ne marajo sprememb in se v destinacijo vračajo zgolj iz navade. Destinacija ni več moderna, investitorji pa so zaradi njene nepriljubljenosti prenehali vlagati v infrastrukturo (Vodeb 2010, 70).

Po fazi stagnacije nastopi umiranje ali pomlajevanje. V slabšem primeru prihaja do dokončne izgube turističnih obiskovalcev, destinacija razpada z opuščanjem integralne ponudbe. Destinacija je sedaj odvisna samo še od enodnevnih izletov in manjših lokacij. Na drugi strani pa pomlajevanje pomeni nov »začetek« destinacije in s tem iskanje drugih načinov za privabljanje turistov. Večinoma gre za popolnoma nove privlačnosti, ki temeljijo na inovacijah in iskanju nove kakovosti, podobe, distribucijskih kanalov idr. Tržniki destinacije se večinoma odločajo za proces repozicioniranja in s tem destinacijo ponovno postavijo na trg (Vodeb 2010, 71).

Politika je pomembna v smislu doseganja konkurenčne prednosti destinacije. Spremljati je treba in načrtovati okolje, v katerem se odvijajo turistične dejavnosti in je hkrati koristno za vse deležnike, ki v njem delujejo. Ritchie in Crouch (2003, 138) menita, da bi za to morala skrbeti turistična politika, ki jo opredeljujeta kot: »nabor uredb, pravil, smernic, razvojnih ukrepov, ciljev in strategij, ki določajo okvir, znotraj katerega se spremljajo skupne in individualne odločitve ter vsakodnevne aktivnosti, ki neposredno vplivajo na razvoj turizma v destinaciji« (Ritchie in Crouch 2003, 148).

Turistične destinacije se mnogokrat srečujejo z *omejenostjo obsega finančnih sredstev*. Nigel in Pritchard (v Nemeč Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 134) sta mnenja, da so uspešne destinacije tudi »dobro financirane«. Tukaj igrajo osrednjo vlogo DMO – destinacijske menedžment organizacije, ki se bojujejo z različnimi finančnimi sredstvi. Problemi z obsegom sredstev so najbolj izraziti v organizacijah manjših destinacij, ki želijo biti konkurenčne večjim svetovnim destinacijam (Nemeč Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 134).

3.2 Imidž destinacije

Teža razprav o imidžu znotraj turističnega trženja se je povečala v sedemdesetih letih, ko so teoretiki začeli poudarjati pomembno vlogo imidža pri posameznikovi izbiri glede turistične destinacije. Večina teorij izhaja iz predpostavke o imidžu kot kognitivnem procesu, ki se aktivira pod vplivom različnih dražljajev (Brezovec 2001, 739–740). Z naraščanjem števila mednarodnih turistov, ki izbirajo med vedno večjim številom destinacij, narašča tudi pomen imidža in njegova vloga pri končni odločitvi posameznika glede izbora turistične destinacije.

Pri oblikovanju imidža igrajo pomembno vlogo informacije, ki krožijo o posamezni turistični destinaciji. Zaradi sprememb v informacijskih virih, ki so nastajale v zadnjih petnajstih letih kot posledica novih tehnologij, sprememb v obnašanju turista potrošnika in povečanja števila turističnih destinacij, so informacije lažje dostopne. Tisti informacijski viri, ki jih destinacija želi uporabljati kot učinkovito orodje v promociji destinacije, morajo zato biti toliko bolj objektivni (Molina, Gómez, Martín Consuegra 2010, 722–723).

Iskanje najbolj pravilne definicije imidža destinacije je precej problematično. Echtner in Ritchie (v Jenkins 1999, 1) ugotavljata, da je veliko do tedaj napisanih definicij nejasnih, predvsem zaradi samega izraza imidž. Pearce (v Jenkins 1999, 1) pa nadalje utemeljuje, da je ravno beseda imidž ena tistih pojmov, ki nikoli ne zastara in katerih pomen se konstantno spreminja.

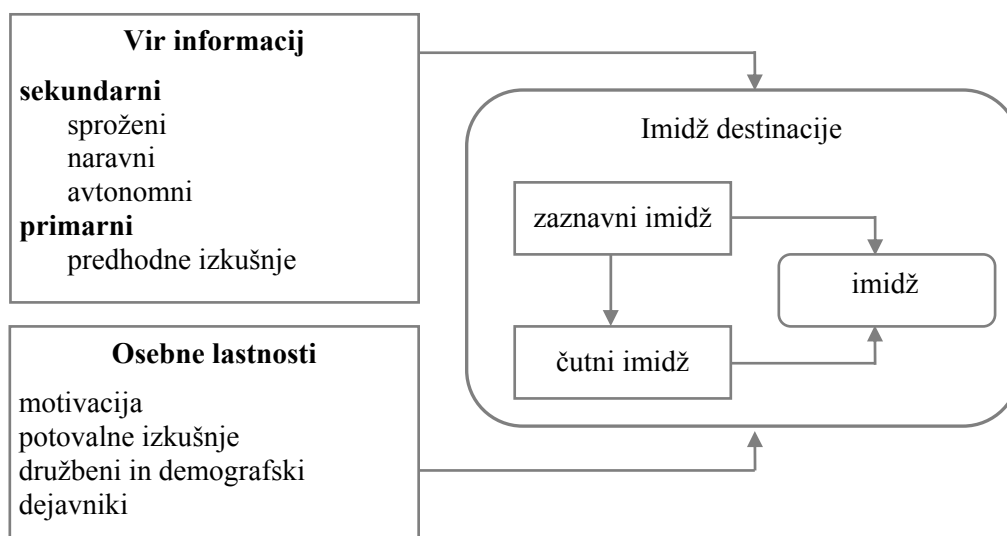
Največkrat je v literaturi citirana Cromptonova definicija, ki imidž destinacije opredeljuje kot »vsoto prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima oseba o določeni destinaciji« (Jenkins, 1999, 2).

Lawson in Baud Bovy (v Dominique in Ferreira 2011, 307) definirata imidž destinacije kot »izraz objektivnega znanja, predsodkov, domišljije, čustev in misli posameznika ali skupine o določeni lokaciji«.

Beerli in Martin (v Juvan 2010, 98) se tudi strinjata, da ne glede na trud akademikov, še danes ni na razpolago trdnega teoretičnega konstrukta za imidž turistične destinacije. V študiji navajata dva ustvarjalca imidža turistične destinacije (Beerli in Martin v Juvan 2010, 98):

- informacijski viri, ki stimulirajo turistični motiv in se odzivajo na privlačnosti (t. i. pull) turističnega povpraševanja;
- osebni dejavniki, ki se nanašajo na osebne značilnosti potrošnika in so enake potrebam (push elementi) turističnega povpraševanja.

Slika 3.2: Proces oblikovanja imidža



Vir: prirejeno po Beerli in Martin v Juvan (2010, 99).

Kot je prikazano na sliki, se posameznik na podlagi potreb (push) in informacij, ki jih ima o turistični ponudbi na voljo (pull), odloča o končni turistični destinaciji.

Dominique in Ferreira (2011, 307) pišeta, da se kljub različnim definicijam zadnje teoretične smernice v turističnem trženju strinjajo glede razvoja imidža, ki temelji na potrošnikovi racionalni in emocionalni komponenti ter je posledica kombinacij dveh dimenzij:

- zaznavna in kognitivna: pomen pripisuje vsakemu atributu v turistični destinaciji (imidž destinacije je rezultat atributov, zanimivosti ...),
- afektivna: imidž je posledica emocij in občutkov o destinaciji.

Zaradi zaznavnega in kognitivnega procesa je destinacija poznana prek več informacijskih virov. Posamezniki si zato lahko ustvarijo imidž o destinaciji, še preden jo oziroma je sploh ne obiščejo (Dominique in Ferreira 2011, 307).

Boulding (v Avraham in Ketter 2008, 20) razlikuje med imidžem destinacije, ki si ga oblikujejo zunanji obiskovalci in tistim, ki si ga ustvarijo lokalni prebivalci. Imidž destinacije je po njegovem mnenju sestavljen iz štirih sestavin:

- kognitivna sestavina (kaj nekdo ve o destinaciji),
- afektivna sestavina imidža (kaj nekdo čuti o določeni destinaciji),
- ocenjevalna sestavina (kako nekdo ocenjuje destinacijo ali njegove prebivalce),
- vedenjska sestavina imidža (nekdo se odloča o tem ali bo obiskal destinacijo).

Vse sestavine se prepletajo med seboj, vplivajo druga na drugo in skupaj delujejo na celoten imidž destinacije (Boulding v Avraham in Ketter 2008, 20).

Gunn (v Nemeč Rudež in Zabukovec Baruca 2011, 73) glede na način razvoja imidž deli na organski imidž in spodbujeni imidž. Prvi se oblikuje postopoma (naravno) in destinacija nanj nima vpliva in nadzora. Nasprotno spodbujeni imidž na osnovi marketinških prizadevanj oblikujejo turistične destinacije. Sprememba spodbujenega imidža pa je posledica osebne izkušnje obiskovalca z destinacijo.

3.3 Tržna znamka destinacije

Današnji potrošniki imajo na razpolago vedno več izbire, ampak vedno manj časa za odločanje. Tržna znamka zato poenostavlja proces izbiranja, zmanjšuje nakupna tveganja, oblikuje in dostavlja pričakovanja o produktu (Pike 2004, 69). Po mnenju strokovnjakov bo zato tržna znamka v prihodnosti trženja v turizmu postala ključna za doseganje konkurenčnosti (Aaker v Pike 2004, 69).

Baker (2007, 25) opredeljuje tržno znamko destinacije kot »skupek percepcij, misli in občutkov, ki jih potrošnik goji do določenega kraja«.

Znamčenje destinacije je načelo organiziranja, ki vključuje skrbno usklajevanje sporočil in izkušenj z destinacijo z namenom zagotoviti raznolikost, prepričljivost, zapomljivost ter veliko zadovoljstva. Uspešne znamke destinacij ostajajo v srcu in mislih potrošnika, se jasno razlikujejo od preostalih znamk, držijo obljubo ter poenostavljajo kupčevo izbiro (Baker 2007, 26).

Med destinacijami se bje konkurenčni boj, ki je viden predvsem po vedno večjih aktivnostih tržnikov destinacij, ki temeljijo na privabljanju turistov na destinacijo. Osnovno vprašanje, ali bo destinacija v nas vzbudila interes za njen obisk, skušajo ponudniki uspešno rešiti s tržno znamko. Verjetnost, da bo turist obiskal destinacijo, je toliko večja, kolikor je močnejša njena znamka. Za izgraditev znamke, ki bo močna in se bo na dolgi rok še nadgrajevala pa je potrebna aktivna vloga notranjih interesnih skupin (Konečnik Ruzzier 2010, 168).

Vloga destinacijske znamke je veliko bolj kompleksna kot je vloga blagovnih in storitvenih znamk. Hankinson (v Konečnik Ruzzier 2010, 169) piše, da jo je zaradi njene

mногоstranosti najlažje primerjati s korporacijsko znamko. Destinacijska znamka je od korporacijske še za stopnjo bolj kompleksna zaradi večjega števila interesnih skupin destinacije in pomena vključevanja raznolikih interesnih skupin v proces oblikovanja znamke (Konečnik Ruzzier 2010, 168).

Kompleksnost znamke destinacije je mogoče iskati še v drugih razlogih. Hankinson (v Konečnik Ruzzier 2010, 169) navaja naslednje:

- politična odgovornost destinacij,
- morebitno vpletanje vladnih organizacij in s tem sprožanje konfliktov pri trženju destinacij in njihovem upravljanju,
- meja destinacij, ki je zakonsko določena,
- različna doživetja posameznikov v destinaciji,
- pričakovanja in nameni vsakega posameznika do destinacije,
- delovanje javnih in zasebnih organizacij ter posameznikov znotraj destinacije, na katere tržniki nimajo vpliva.

Turistični proizvod oziroma turistično destinacijo, v nalogi je to Izola, bom podrobneje predstavila v naslednjem poglavju.

Celostno trženje, pozicioniranje in povezovanje različnih deležnikov destinacije je ključnega pomena za doseganje njene konkurenčnosti. Izvajanje le tega je v praksi precej kompleksno in zahtevno. Vsi deležniki se morajo podpirati, skupno načrtovati turistično ponudbo in sodelovati pri izvajanju le te. Izola je kot manjša občina z izvajanjem projekta »kilometer nič«, ki ga predstavljam v naslednjih straneh in, ki temelji na povezovanju ponudnikov, naredila korak naprej in se s tem približala modelu celostnega trženja.

4 TRŽENJE IZOLE SKOZI GASTRONOMIJO »KILOMETRA NIČ«

V nadaljevanju naloge bom predstavila turistično ponudbo Izole, model organiziranosti turizma v občini in program »kilometer nič«. Uspešnost programa bom merila z analizo vprašanj iz intervjujev.

4.1 Kratka predstavitev mesta

Izola leži na jugozahodu Primorske, na vzhodu meji na občino Koper, na jugu in zahodu pa na občino Piran. Mesto spada med manjše občine v Republiki Sloveniji, ozemlje ima obliko trikotnika, ki ima 28,6 km². Leta 2012 je imela približno 15.700 prebivalcev (Občina Izola 2010). Polotok ima sredozemsko podnebje, ki ga spremljajo mile zime in vroča poletja. Precej ugodno podnebje, lega ob morju in kakovost tal vplivajo na mediteransko rastje. Ime Izola pomeni v italijanskem jeziku otok. Ta se je namreč okoli leta 1800 povezal s kopnim (TGZ Izola 2007). V občini poleg slovenskega prebivalstva živi tudi italijanska manjšina.

Danes je Izola predvsem turistično mesto, ki ohranja tradicijo ribištva, pridelavo vina in oljčnega olja. V starem mestnem jedru se prepletajo strnjene srednjeveške ulice, v zaledju mesta pa prevladujejo stanovanjska naselja in industrijska cona. Naselja občine so Baredi, Cetore, Dobrava, Izola, Jagodje, Korte, Malija, Nožed in Šared. Izola se deli na pet delov: Staro mesto, Haliaetum, Livade, Jagodje-Dobrava in Korte. Najvišja točka je hrib na Maliji, ki je visok 278 m (Simič 1997, 22).

V Izolo je mogoče priti po kopnem in z morja. Tu je treba omeniti pomembno vlogo izolske marine, ki letno v mesto privabi ogromno tujcev in postaja eden vodilnih centrov navičnega turizma (Simič 1997, 22).

Izolski grb ima za ozadje modro nebo in rumeni polkrog, ki simbolizira otok. V ospredju je naslikana bela golobica z oljčno vejico v kljunu, ki ima zaradi legende svojstven pomen (TGZ Izola 2007).

Prvi skromni začetki turizma so se v Izoli začeli že v drugi polovici 19. stoletja, ko je bil tu odkrit izvir termalne vode. Šele po drugi svetovni vojni pa je z izgradnjo turističnih naselij Belvedere in Simonov zaliv turizem postajal pomembnejši dejavnik, ki sedaj bistveno vpliva na podobo Izole (Simič 1997, 5–7).

4.2 Turistična ponudba Izole

»Turistično ponudbo označuje tista količina turističnih dobrin, ki so jo ponudniki pripravljene prodati pri dani ravni cen in/ali pri danem stanju deviznih tečajev.« (Hunziker in Krapft v Planina 1997, 152)

Turistično ponudbo delimo na agregatno in posamezno turistično ponudbo. Agregatna je skupna oziroma tržna, saj jo predstavljajo vsi prodajalci turističnega proizvoda, med tem pa ko individualno ponudbo predstavlja posamezen prodajalec turističnega proizvoda (Nemec Rudež in Bojnec 2007, 77).

Planina v Nemec Rudež in Bojnec (2007, 77) turistično ponudbo deli na primarno in sekundarno turistično ponudbo. Primarna ponudba ni nastala zaradi turizma in vsebuje dobrine, ki niso proizvod človeškega dela (naravne privlačnosti), ali po so te bile ustvarjene v preteklosti in sedaj ne morejo biti več proizvedene z enako uporabno vrednostjo kot nekoč (antropogeni del primarne ponudbe). V sekundarno turistično ponudbo pa sodijo turistične dobrine, ki so plod človeškega dela in se še danes proizvajajo z določeno kakovostjo in uporabno vrednostjo (Planina 1997, 156).

4.2.1 Primarna turistična ponudba Izole

Naravne danosti in kulturna dediščina je na območju občine Izola izredno bogata. Jadransko morje objema slovensko obalo v dolžino le 46,6 km, v osrednjem delu na območju občine Izola. V kolikor se povzpemo na gričevje ali pa na najvišjo točko Malijski hrib, se nam odpre pogled tako na alpsko gorovje, Notranjsko in Snežniško hribovje, kot tudi na Tržaški zaliv, italijansko in hrvaško obalo. Morje, mediteransko podnebje in rastje ustvarjajo idilično klimo (Občina Izola 2010).

Arheološki park Simonov zaliv je bil zaradi zgodovinskih, arheoloških, umetnostno zgodovinskih in drugih lastnosti razglašen za kulturni spomenik leta 1999. Odkriti so bili ostanki rezidencialne rimske vile (villae maritimae), čigar tlaki v prostorih so iz mozaika črno bele barve. Iz istega obdobja, to je 181 pr. n. š. so bili najdeni tudi ostanki pristanišča z dvema pomoloma. Odkriti so bili tudi ostanki vodovoda (Občina Izola 2010).

Naravno mojstrovino med Izolo in Strunjanskim zalivom predstavlja 4 km dolg in 80 m visok klif v flišu, za katerega je značilno izmenjavanje plasti peščenjaka, laporja in

karbonatnega turbidita, delno prekritega s sredozemskim rastlinstvom. Vznožje klifa, ki je del Naravnega rezervata Strunjan, je priljubljeno med kopalci, pobočja in vrhnji deli pa so primerni za sprehajanje in pohodništvo (Dedi 2012).

Med *sakralnimi objekti* je najpomembnejša izmed cerkva cerkev Svetega Mavra, pa ne samo zaradi dejstva, da stoji na najvišji točki nekdanjega otoka. Cerkev, katere zametki segajo v leto 1356, ima baročne značilnosti, deset oltarjev, veliko vrednost pa imajo tudi Callidove orgle iz leta 1796. Najstarejša izmed cerkva je cerkev Marije božje Alietske iz druge polovice 11. stoletja (Občina Izola 2010).

V Izoli so še Cerkev Svetega Roka – prenovljena stara cerkev, posvečena sv. Roku, apostolu, zaščitniku pred kužnimi boleznimi, Cerkev Device Marije na Loretu, ki je znana predvsem po pozlačenem oltarju in podobi Marije s svetnikoma Frančiškom in Domenikom ter Cerkev Sv. Katerine iz 19. stoletja (Občina Izola 2010).

Kot znamenitost se v središču mesta nahaja majhna enoladijska cerkev posvečena sv. Mariji in sv. Dominiku ter cerkev sv. Janeza Evangelista. V zaledju Izole, na Šaredu, je še cerkev sv. Jakoba in cerkev sv. Antona v Kortah (Občina Izola 2010).

Od *arhitekturnih znamenitosti* je kot prvo treba omeniti Palačo Besenghi degli Ughi, saj je ena izmed najlepših ohranjenih stavb iz poznobaročnega obdobja na slovenski obali. Palača je trinadstropna stavba s kamnitim levom, najdenim v ruševinah pod stavbo iz 13. stoletja. Ohranjenih je 3000 knjig in rokopisov iz 16. in 17. stoletja, izhajajoč iz bogate knjižnice. V palači ima sedež Glasbena šola Izola, v njej pa se izvajajo tudi poročni obredi. Ob palači stoji ena najstarejših stavb, molilnica bratovščine bičarjev iz leta 1451, z značilno zunanjo gostsko obliko (Občina Izola 2010).

Manziolijeva hiša je bila zgrajena leta 1470 v beneškogotskem slogu. Ime je dobila po prvem županu Izole Tommasu Manzioliju, ki je hišo zgradil in sodeloval pri ureditvi mestnega mandrača. S palačo ima skupno steno Palača Lovisato, rojstna hiša znanstvenika Domenica Lovisata. Obe palači sta bili leta 2003 obnovljeni, vendar so tu še vedno vidni ostanki prvotne rimske vile. V palači ima sedež Italijanska samoupravna narodna skupnosti Izola, odvijajo pa se tudi številne umetniške razstave (Občina Izola 2010).

Med drugim so v Izoli še mnoge druge arhitekturne znamenitosti, med njimi nekdanja občinska palača, sezidana v gotskem slogu iz leta 1325, Vila na trgu Republika z začetka

20. stoletja, baročna palača Zanon, zgrajena leta 1772 po naročilu izolskega trgovca Barba Nane Zanon, in stavba ob palači Besenghi degli Ughi iz 14. stoletja (Občina Izola 2010).

V primarno turistično ponudbo Izole uvrščamo tudi Predor Šalet iz 20. stoletja. Tu je bila včasih speljana ozkotirna železniška proga Trst–Poreč, ki je bila prekinjena leta 1935. Tunel je nato služil skladiščenju, vzgajališču gob, sedaj pa skozi vodi prehajalna in kolesarska pot. V dolžini 244 m je obzidan s klesanimi kamnitimi bloki lokalnega izvora (Občina Izola 2010).

4.2.2 Sekundarna turistična ponudba Izole

V nadaljevanju bom predstavila sekundarno turistično ponudbo Izole, med katero poleg nastanitvenih zmogljivosti in gostinske ponudbe uvrščamo še turistične agencije, različne možnosti za rekreacijo, prireditve, muzeje, marino itd.

Turistično ponudbo namestitvenih kapacitet v Izoli tvorijo hoteli, penzioni, apartmaji, turistične kmetije, kampi in mladinski domovi. V tabeli 4.1 predstavljam trenutne nastanitvene zmogljivosti v občini. Podatki, ki so urejeni glede na tip nastanitve, zaradi načina statističnega spremljanja, niso popolni.

Tabela 4.1: Nastanitvene zmogljivosti v občini Izola

Vrsta objekta	2010		2011		2012	
	Število sob	Zmogljivos t – ležišča	Število sob	Zmogljivos t – ležišča	Število sob	Zmogljivos t – ležišča
Hoteli in podobni nastanitveni objekti	627	1727	627	1682	626	1681
Kampi	285	840	315	840	315	840
Drugi nastanitveni objekti	558	1995	518	1829	596	2101
Skupaj	1470	4562	1460	4351	1537	4622

Vir: SURS (2013).

V Izoli je šest hotelov: hotel Marina je v središču mesta, blizu plaže Svetilnik, poleg njega pa še hotel Belvedere, ki nudi najlepši pogled na Tržaški zaliv, hotel San Simon, ki leži ob istoimenski plaži, hotel Delfin, primeren predvsem za upokojece in še družinski hotel Keltika (TGZ Izola 2007).

V današnjem času predstavljajo turistično ponudbo tudi mladinski domovi. V središču Izole so to Dijaški dom Izola – SGTŠ, hostel Alieti in hostel Izola. Med mladimi je priljubljen tudi Mladinski hotel Stara šola Korte, ki je 4 km oddaljen od Izole (TGZ Izola 2007).

K raznoliki osnovni turistični ponudbi sodita še dva avtokampa, Jadranka in Belvedere. Izredno bogata je v Izoli tudi ponudba apartmajev in zasebnih sob. Kljub temu, da ima Izola le dve turistični kmetiji, je njuna ponudba zelo raznolika. Turistična kmetija Medljan nudi od šole jahanja, organiziranih sprehodov in pristnih domačih iger (metanje škrl, podkev, ciljanja s fračo) do aktivnega bivanja na kmetiji. Kmetija Baredi pa poleg klasične ponudbe kmetij ponuja predvsem kulinarčne pojedine, s poudarkom na domačih primorskih dobrotah (TGZ Izola 2007).

Kot v vsakem turističnem kraju, je tudi v Izoli kar nekaj gostiln s tradicionalno ponudbo. Osemnajst od njih se jih je odločilo za vključitev v projekt »kilometer nič«, ki ga bom tudi podrobneje predstavila v nadaljevanju.

Turistično združenje Izola vsako leto ocenjuje ponudbo lokalov. Leta 2012 je prvo mesto zasedla restavracija hotela Marina, drugo mesto pa sta si delili gostilna Gušt in lokal Moby Dick (Markočič 2013).

V Izoli prevladujejo manjše turistične agencije. Te so: Bele skale, Laguna, Špik in Žnidars, ki nudijo številne informacije in storitve. Najpomembnejšo vlogo pri »pomoči« turistom pa ima Turistični informativni center Izola – strokovna organizacija, ki svetuje, pojasnjuje, nudi izlete, vodene ogleda po Izoli in zaledju in ki razpolaga z bogatim promocijskim materialom in pestro izbiro lokalnih spominkov. TIC deluje v okviru Turističnega združenja Izola (TGZ Izola 2007).

Predvsem zaledje Izole nudi veliko možnosti za rekreacijo. Skozi Izolo poteka priljubljena kolesarska pot Parenzana – Pot zdravja in prijateljstva, Krajša pot na hrib, Dolga pot na hrib, Pot po soncu in Strunjanska dolina so do potankosti (načrt, stopnja zahtevnosti, potreben čas, znamenitosti, postojanke idr.) urejene pohodniške poti, ki so vedno dobro obiskane in priljubljene tako med turisti kot tudi domačini (TGZ Izola 2007).

Veliko je tudi tematskih poti: Ribiška pot, Skozi vinograde, oljčnike in sadovnjake, ki poleg prijetne hoje oziroma kolesarjenja ponujajo še poznavanje specifičnosti mesta,

narave in življenja. Posebej gre omeniti še istrsko Vinsko cesto, katere del je speljan po izolskem podeželju. Gre za skupek pešpoti, kolesarskih, jahalnih poti, kulturnih znamenitosti in vinskih kleti (Občina Izola 2010). Letos junija bo izšla tudi zgibanka Uživajmo podeželje, v kateri bodo vključene še druge nove poti (Markočič 2013).

Prireditve so pomemben del turistične ponudbe, saj lahko v destinacijo privabijo veliko zunanjih obiskovalcev. Najbolj poznan je v Izoli Ribiški praznik, na kateremu je možno okusiti ribje dobrote, specialitete in vino. Praznik prirejajo vsako leto v drugi polovici avgusta.

Junija so prav tako precej obiskani dnevi oljk, vina in rib, na katerih se predstavijo proizvajalci oljčnega olja in lokalni vinarji. V tem mesecu pa Izola gosti tudi zelo priljubljen festival Kino otok.

Skozi celo leto so organizirani različni sejmi starin (najznačilnejši je velikonočni sejem starin), na katerih razstavljalci ponujajo predvsem starine z istrskega podeželja. V letu 2012 je več organizatorjev na krovu s Centrom za kulturo, šport in prireditve organiziralo več kot dvesto prireditev (Občina Izola 2010).

V turistični ponudbi Izole posebno mesto zaseda navtični turizem s 620 privezi, ki ga v Izoli predstavlja predvsem Marina Izola. Sodobna marina nudi prostorne pomole, zelene in servisne površine, odkrita in pokrita parkirišča, navigacijske naprave idr. (Marina v Izoli 2013).

V Izoli se je mogoče ustaviti v treh muzejih. V muzeju Parenzana so na ogled unikatni železniški modeli in velik zemljevid Parenzane (ozkotirna železnica Parenzana je v začetku prejšnjega stoletja povezovala kraje od Trsta do Poreča, potekala je tudi mimo Izole). Ulični muzej predstavlja turistično ponudbo, ki vključuje oživitev starih obrti Istrijanov v mestnih obrtniških ulicah Izole. Poudarek je na ohranjanju kulturne dediščine. Na ogled so stari dokumenti, fotografije in razni predmeti, ki obiskovalce popeljejo v pretekle čase in običaje (Občina Izola 2010).

Muzej ladijskega modelarstva je še posebej pomemben, saj ima ladjedelstvo v Izoli dolgoletno tradicijo. Prva ladjedelnica seže v leto 1441. Muzej nudi bogato zbirko modelarstva, s poudarkom lesnega ladjarstva v Istri. Za oba muzeja skrbi kulturno umetniško društvo Mediteran (Občina Izola 2010).

Na koncu je vredno omeniti še številne galerije (Insula, Alga, Sončna dvorana, Arka idr.), ki so v Izoli prizorišča številnih razstav in ateljeje v Koprski in Ljubljanski ulici z izredno ponudbo umetniških stvaritev (Občina Izola 2010).

4.3 Model organiziranosti turizma v občini

Na državni ravni je v začetku letošnjega leta na področju turizma začela delovati nova institucija – Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, inovativnosti, razvoja, investicij in turizma. Krovna agencija SPIRIT nudi podporo in združuje pomembnejše veje slovenskega gospodarstva: podjetništvo, inovativnost, tehnološki razvoj, investicije in turizem (SPIRIT Slovenija 2013).

Z ustanovitvijo SPIRIT-a so tako pod enim okriljem združene: Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI), Slovenska turistična organizacija (STO) in Javna agencija za tehnološki razvoj RS (TIA) (MGRT 2012).

Na lokalni ravni delujeta na področju organizacije turizma:

- Lokalna turistična organizacija (LTO),
- Turistično združenje (TZ).

V Občini Izola deluje Gospodarsko interesno združenje, ustanovljeno 13. aprila 1995, ki se je v začetku leta 2011 organiziralo kot Turistično združenje Izola, g. i. z. Na sedežu združenja deluje tudi Turistično informacijski center (TIC) (TZ Izola 2011b).

Člani združenja so lahko vse gospodarske družbe, samostojni podjetniki, združenja, zbornice, društva, zveze društev in samostojni podjetniki, ki jih zanima razvoj turistične dejavnosti Občine Izola (TZ Izola 2011b).

4.4 Projekt »kilometer nič«

V Občini Izola so leta 2012 začeli izvajati projekt »kilometer nič« in s tem izrazito obogatili kulinarčno ponudbo. V izbranih izolskih lokalih je tako zagotovljena mediteransko-istrska avtohtona in avtentična ponudba iz okolja.

Bistvo »kilometra nič« je mreženje in povezovanje deležnikov ponudbe in s tem ustvarjanje dodane vrednosti k turistični ponudbi. Aktivnosti projekta, ki ga izvaja

Turistično združenje in Obrtno podjetniška zbornica Izola – sekcija za gostinstvo, so zagotavljanje uporabe lokalnih surovin. V mreženje je vključeno 17 lokalov, ki morajo v svoji ponudbi zagotavljati vsaj 80 odstotkov vhodnih surovin iz neposrednega okolja. Cena osnovnega krožnika, ki ga ponujajo, mora biti pri vseh enaka.

Osnovni koncept mreženja temelji na povezovanju gostincev, ribičev ter Turističnega združenja, ki skrbi za promocijo, odnose z javnostmi in koordinacijo akcije. »Kilometer nič« je sestavljen iz treh osnovnih programov, ki delujejo čez celo leto in so: Pozabljeni okusi Istre, Zjutraj v morju opoldne na krožniku in Domača tržnica – »Ruba sz moje njive«.

Pozabljeni okusi Istre – v program je vključenih dvanajst lokalov, kjer so vsak prvi torek v mesecu organizirani vodeni kulinarčni večeri z zgodovinarjem in avtorjem dveh knjig o istrski kuhinji Albertom Pucerjem. Hrana, ki je postrežena, je pripravljena po receptu babic in pričara pozabljene okuse Istre. V letu 2012 so v izbranih gostinskih lokalih zabeležili 840 gostov (Markočič 2013).

Zjutraj v morju opoldne na krožniku – program poudarja pomen sveže ponudbe morskih jedi. Ker je na krožniku pripravljen jutranji ulov, je ponudba izključno sezonska: od cipljev, kalamarov, pedočev, sardonov, menol, sardel, bele ribe in decembra bakalaja. Za vsako morsko jed so bile organizirane »fešte«, ki so trajale več dni: Fešta cipljev, dnevi domačih pedočev, Fešta sardonov, Fešta sardele, Fešta kalamarov in Fešta bele ribe in novega olja.

Domača tržnica – »Ruba sz moje njive« – od maja do septembra se vsako soboto na izolski tržnici predstavljajo lokalni kmetje, ki prodajajo svoje pridelke na tržnici. Letos spomladi so predstavili tudi nov program »Erbe per ovi«. Ponudba temelji na pripravljenih jedi iz zelišč, trav, regrata, čemaža in divjih špargljev, ki jih je v tem obdobju mogoče nabrati v Istri. V sklopu tega programa je bil organiziran tudi pohod po vodnih virih, ki ga je organiziralo Turistično društvo Šparžin.

Nalepko »kilometer nič« imajo lokali, ki so vključeni v eno ali več opisanih aktivnosti. Ti so: Okrepčevalnica Koral, Gostilna Istra, Gostilna Jasna, Restavracija Marina, Delfin hotel ZDUS, d. o. o., Izola, Gostilna Korte, restavracija Kamin Belvedere, gostilna Bujol, gostilna Ribič, gostilna Sonja, Moby Dick Restaurant & Bar, restavracija Parangal, okrepčevalnica Doro, Bariera, gostilna Sidro, gostilnica Gušt, gostilna Panorama.

Partnerji projekta so: Območna obrtno-podjetniška zbornica, gospodarske družbe v turizmu (hoteli), zadruga (KZ Agraria Koper, Oleum nostrum, KVI), Občina Izola in Turistično združenje (Markočič 2013).

27. 11. 2011 so hoteli Belveder, d. o. o., Izola, Bernardin, d. d., PE Resort San Simon Izola, ZDUS Delfin, d. o. o., Izola, Keltika Partner Turizem in storitve, d. o. o., Izola, Marina, d. o. o., Izola ter Območna obrtno-podjetniška zbornica Izola, KZ Agraria, z. o. o., Koper, Konzorcija vin Istre, g. i. z., Izola, zadruga Oleum Nostrum, z. o. o., Koper, Občina Izola, TZ Izola, g. i. z., Izola podpisali *Pismo o nameri »km 0«*, izvedeno kot dogovor za leto 2012 (TZ Izola 2011a).

V pismu podpisniki ugotavljajo, da imajo skupno željo po ponudbi in promociji lokalnih kmetijskih pridelkov, ki so ekološke ali integrirane pridelave. Gostom naj bi ponudili živila, ki prihajajo iz lokalnega okolja, neposredno od lokalnih ponudnikov kmetijskih pridelkov. S podpisom pisma so se pridelovalci in ponudniki zavezali k zagotovitvi vrhunske kakovosti, ki je skladna z standardi ekološke ali integrirane pridelave ter k zagotavljanju neposredne dobave brez stroškov transportov in skladiščenja. Podpisniki so soglašali tudi o tem, da bo ponudba predstavljena v promocijskem gradivu, ki bo izdelano za promocijo programa (TZ Izola 2011a).

4.4.1 Komunikacijska strategija »kilometra nič«

V okviru komunikacijske strategije »kilometra nič« je Turistično združenje Izola izdelalo Media plan. Sestavljajo ga tri osnovni elementi: celoletna grafična podoba – CGP »kilometer nič«, letni načrt dogodkov z njihovimi izvajalci in datumi ter načrt uporabljenih medijev, ki so (Markočič 2013):

- tiskovne konference,
- promocijski material – zgibanke,
- pripravljene so še oglasi za lokalni radio (Radio Capris) in za tiskane medije (Mandrač, lani so zaradi stroškov prenehali z oglasi v Primorskih novicah). Zaradi stroškov so v TZ namreč mnenja, da je pri iskanju primernih tiskanih medijev treba izbirati tiste, ki izhajajo dnevno.

Po opravljenem intervjuju z direktorjem Turističnega združenja Izola gospodom Markočičem (2013) ugotavljam, da je osnovni problem v komunikacijski strategiji,

neuporaba interneta kot medija. To opažam tudi sama, ko sem po brskanju po internetu v iskalniku »Google«, našla le izbrane članke o »kilometru nič« v raznih informacijskih portalih Primorske (Obala.net, Primorska.info, Izola.info idr.).

Strategijo bi lahko obogatili z izdelavo interaktivne spletne strani »kilometer nič«, kjer bi redno obveščali o datumih prihodnjih dogodkov in akcij. K povečanemu zanimanju za spletno stran bi pripomogla še priprava raznih nagradnih iger, žrebanj, objave starih receptov in nasvetov idr.

Z izdelavo ažurnih strani na družabnih omrežjih kot so Facebook in Twitter, bi program približali tudi mlajšim generacijam. Kot pozitivno stran uporabe teh medijev navajam še nizke stroške in pridobljene informacije za analizo dogodkov kot orodje za odločanje o razvoju projektov.

V okviru projekta je bil izdelan tudi logotip »kilometer nič«. Oblikovali so ga v Studio mak v Kopru, ki nudi celovite komunikacijske storitve.

Slika 4.1: Logotip »kilometer nič«



Vir: TZ Izola (2013).

4.4.2 Analiza intervjuja z izbranimi gostinskimi ponudniki

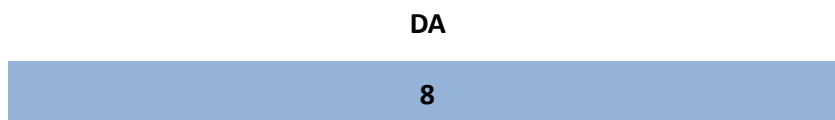
Z izvedbo intervjujev sem želela ugotoviti, ali se je mreženje ponudnikov in s tem izvedba programa »kilometer nič« v letu 2013 obrestovalo. Zanimalo me je predvsem, ali se je gostincem zaradi povezovanja povečala prepoznavnost in število obiskov v lokalih. Izvedla sem osem strukturiranih intervjujev z naslednjimi ponudniki: restavracijama Marina in

Kamin Belveder ter gostilnami Sonja, Bujol, Korte, Istra, Jasna in Panorama. Vsi so v letu 2012 začeli izvajati projekt »kilometer nič«. Šest izmed teh so tudi člani turističnega združenja Izola. V nadaljevanju predstavljam vse odgovore prikazane v grafih in pa njihovo vsebinsko razlago.

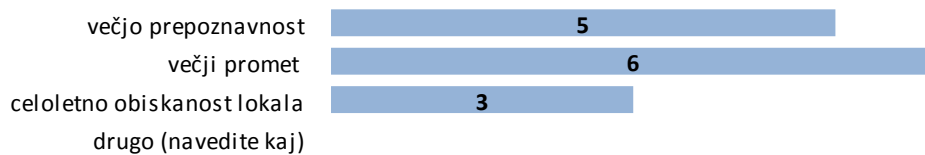
Graf 4.1: Ali ste član turističnega združenja Izola?



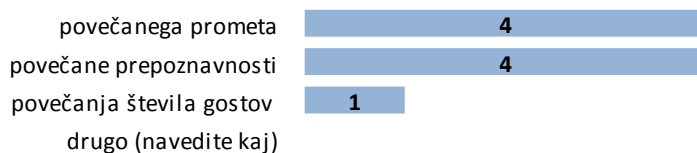
Graf 4.2: Ali ste vključeni v program »kilometer nič«?



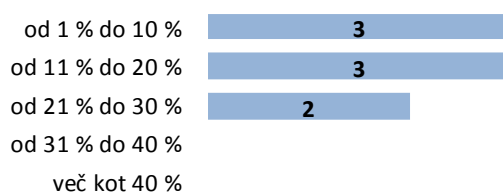
Graf 4.3: Če ste, kaj pričakujete od programa »kilometer nič«? (Obkrožite enega ali več odgovorov!)



Graf 4.4: Ali so z akcijo »kilometer nič« dosežena vaša pričakovanja glede ...? (Obkrožite enega ali več odgovorov!)



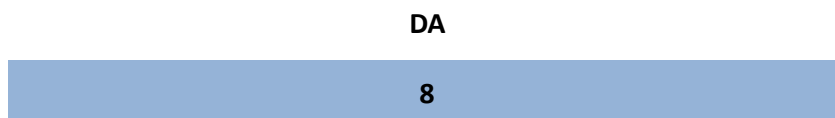
Graf 4.5: Za koliko odstotkov ocenjujete, da se vam je povečal promet?



Graf 4.6: Ali ste v sklopu projekta »kilometer nič« obogatili obstoječo ponudbo?



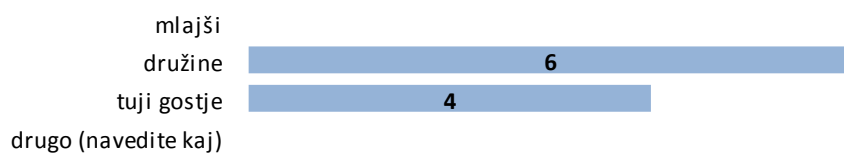
Graf 4.7: Ali ste pridobili nove goste?



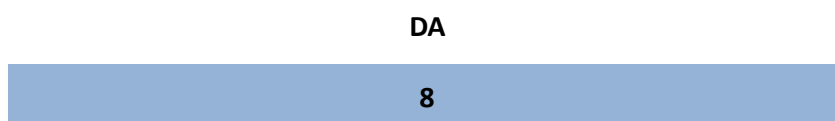
Graf 4.8: Ali se je spremenila struktura gostov?



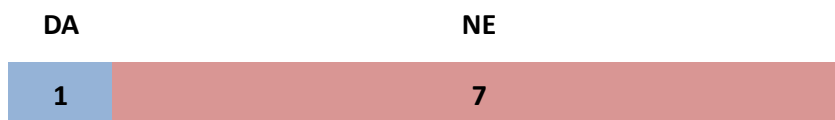
Graf 4.9: Če je odgovor DA, na kakšen način? (Obkrožite enega ali več odgovorov!)



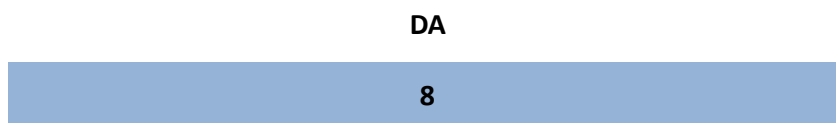
Graf 4.10: Ali menite, da se je z akcijo povečala prepoznavnost destinaciji Izola?



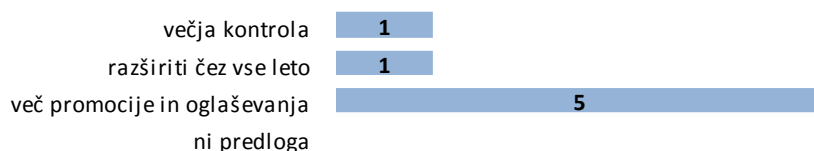
Graf 4.11: Ali ste zaradi akcije zaposlili dodatne delavce?



Graf 4.12: Ali boste še naprej sodelovali v akciji?



Graf 4.13: Navedite predloge, s katerimi menite, da bi izboljšali program?



Pričakovanja gostinskih ponudnikov glede programa »kilometer nič« so v večini povečanje prometa (šest odgovorov) in večja prepoznavnost (pet odgovorov). Tri izmed intervjuvanih pa si želijo tudi celoletno obiskanost lokala.

Po mnenju intervjuvancev, so z izvedbo programa, ta pričakovanja dosežena predvsem glede povečanega prometa in povečane prepoznavnosti lokalov – izmed več možnih odgovorov so ponudniki kar štirikrat obkrožili oba odgovora. Le enkrat je bil obkrožen odgovor, da se je z vpeljavo programa ponudniku izpolnilo pričakovanje glede povečanja števila gostov.

Vsem ponudnikom se je po vpeljavi programa »kilometer nič« povečal promet. Trem izmed vprašanih se je ta zvišal za 1 % do 10 %, ravno tako trem za 11 % do 20 %, dvema pa se je promet zvišal kar za 21 % do 30 %. Pet izmed vprašanih je v sklopu projekta »kilometer nič« tudi obogatilo obstoječo ponudbo.

Na vprašanje, ali so lokali pridobili nove goste, je vseh osem ponudnikov odgovorilo z da. Šest od teh je še prepričanih, da se jim je spremenila tudi struktura gostov, kar največ opazajo v večjem številu obiskov družin (šest obkroženih odgovorov) in tujih gostov (štiri obkroženi odgovori).

Razveseljiv je predvsem podatek, da so vsi intervjuvani ponudniki mnenja, da se je zaradi akcije povečala prepoznavnost destinaciji mesta Izola. Zaradi izboljšanih poslovnih rezultatov in povečane prepoznavnosti bodo tudi vsi ponudniki še naprej sodelovali v akciji, zaradi katere pa velika večina še ni rabila zaposliti novih delavcev (le eden izmed vprašanih je po vpeljavi programa na novo zaposloval delavce).

Izmed predlogov glede izboljšanja programa, ki so jih vprašani navajali na koncu intervjuja, je vredno izpostaviti predlog, da si želijo še več promocije in oglaševanja. Ponudniki so to navedli kar petkrat.

Po opravljenem ustnem intervjuju z gospodom Markočičem glede komunikacijske strategije, sem tudi sama opazila, da je bistvena pomanjkljivost programa ravno premalo oglaševanja in predvsem neuporaba interneta kot medija. Z vpeljavo omenjenih predlogov bi program v prihodnje prinašal še večjo prepoznavnost in s tem še večje poslovne rezultate.

5 SWOT ANALIZA

Če želimo Izolo tržiti kot turistično destinacijo, moramo analizirati njeno notranje in zunanje okolje. To lahko storimo s pomočjo SWOT analize, ki je v marketinškem svetu zelo dobro poznana (Kotler 2004, 102). Beseda SWOT je kratica, ki izhaja iz začetnih črk angleških besed: **S**trengths – prednosti, **W**eaknesses – slabosti, **O**pportunities – priložnosti in **T**hreats – nevarnosti.

Z analizo notranjega okolja določamo prednosti in slabosti Izole kot destinacije, priložnosti in nevarnosti pa iščemo v njenem zunanjem okolju. Osnovni razlog za spremljanje okolja je zaznavanje trženjskih priložnosti, ki se nanašajo na kupčeve potrebe ali potencialna zanimanja, ki bi podjetju prinesla dobiček (Kotler 2004, 102).

Nevarnost v okolju pa Kotler (2004, 104) definira kot »izziv, ki ga sproži neugoden trend ali dogodek, ki bi v odsotnosti obrambne trženjske akcije povzročil zmanjšanje prodaje ali dobička«

Glede na to, da v nalogi analiziram predvsem »kilometer nič«, bom glede na opravljene pogovore na Turističnem združenju Izola, v analizi navedla tudi prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti opisanega programa.

Tabela 5.1: SWOT analiza

	<i>PREDNOSTI</i>	<i>SLABOSTI</i>
NOTRANJE	Izola kot destinacija:	
	<ul style="list-style-type: none"> - lega ob morju - ugodna klima - urejena sprehajalna pot ob morju lungomare (od plaže pod Belvederjem do Svetilnika) - dobre možnosti za rekreacijo - sodobna marina - urejenost mesta - pregledni in ažurni spletni strani o Izoli – Izola.si in Izola.eu 	<ul style="list-style-type: none"> - turistično neizkoriščeno zaledje mesta - premalo pristne domače prehrabene ponudbe - sezonski turizem - nesodelovanje turističnih ponudnikov - pomanjkanje »odprtih-zunanjih« lokalov ob morju - lastniška struktura
	»kilometer nič«:	
	<ul style="list-style-type: none"> - spodbujanje avtohtone ponudbe - spodbujanje vrtno pridelave na podeželju 	<ul style="list-style-type: none"> - premalo oglaševanja - ni internetne strani
	<i>PRILOŽNOSTI</i>	<i>NEVARNOSTI</i>
ZUNANJE	Izola kot destinacija:	
	<ul style="list-style-type: none"> - Izola kot destinacija: - kolesarske poti, povezava Paranzana - možnost razvoja termalnega in zdraviliškega turizma - razvoj športnega turizma - popestritev prehrabene in gostinske ponudbe - povezovanje s Piransko in Koprsko občino - vodni športi - več organiziranih zabav na plaži, kar bi pritegnilo tudi mlajše obiskovalce - dobre možnosti za razvoj turizma na podeželju (osmice) - povezovanje med mestom in podeželjem 	<ul style="list-style-type: none"> - Izola kot destinacija: - vpliv na okolje in na prostor - nesodelovanje turističnih ponudnikov v občini - trženje mesta brez prave strategije - bližina drugih istrskih destinacij z »lepšim in bolj čistim« morjem - večja mobilnost in s tem velika konkurenčnost oddaljenih destinacij
	»kilometer nič«:	
	<ul style="list-style-type: none"> - medijski odziv - širitev ponudbe na lokalnem in širšem območju - promocija destinacije - dodana vrednost turističnega produkta - bližina večjih centrov kot je Ljubljana in dobre povezave do Izole (avtocesta) 	<ul style="list-style-type: none"> - naravne katastrofe – suša, poplave - uporaba nepravilnih poti komunikacije

Po obravnavi SWOT analize ugotavljam, da so slabosti in nevarnosti elementi, ki jih moramo posebej obravnavati. V primeru Izole in trženja destinacije so s produkti iz programa »kilometer nič«, slabosti (premalo pristne domače ponudbe, nesodelovanje turističnih ponudnikov, sezonski turizem) in nevarnosti (nesodelovanje turističnih ponudnikov v občini) delno preoblikovali v priložnosti in prednosti. Model mreženja gostinskih ponudnikov in pridelovalcev je dal dodano vrednost turističnemu produktu in tudi povečal zadovoljstvo gostov. Iz intervjuja (Markočič 2013) ugotavljam, da so projekti »kilometra nič« doprinesli tudi k povečanju porabe osnovnih surovin (ribe, školjk) in s tem tudi izven sezone zagotovili izkoriščenost turističnih zmogljivosti. Ugotovila sem še, da je za uspešno promocijo produktov kot same destinacije premalo uporabljen model interneta in drugi elektronskih medijev.

6 SKLEP

Diplomsko delo Trženje Izole kot turistične destinacije temelji na trditvi, da se z združitvijo ponudnikov v sklopu trženja turistične destinacije in z razvito ponudbo poveča prepoznavnost destinaciji. V Izoli so opisano združitev delno dosegli in se ji z uvedbo programa »kilometer nič«, ki temelji na avtentičnosti, avtohtonosti in kakovosti, tudi približali. Z inovativnim programom, ki temelji na mreženju različnih ponudnikov (gostincev, pridelovalcev kmetijskih izdelkov in ribičev) želijo povečati pomen lokalne kulinarčne ponudbe, s tem povečati povpraševanje po avtohtonih izdelkih in dati dodano vrednost turističnemu produktu.

Po prvem delu naloge, v katerem sem pojasnila osnove trženja v turizmu s poudarkom na trženju destinacije, sem teorijo aplicirala na primeru trženja Izole. Po narejeni analizi turistične ponudbe, sem z rezultati intervjujev, opravljenih med izbranimi gostinskimi ponudniki v Izoli, skušala odgovoriti na prej postavljeno raziskovalno vprašanje.

Z analizo intervjujev sem ugotovila, da je posameznim ponudnikom v Izoli, priključitev k projektu »kilometer nič, doprinesel predvsem povečanje prometa in večjo prepoznavnost v destinaciji. Na podlagi odgovorov samih ponudnikov je razbrati, da se je promet trem lokalom povečal za 1 do 10 odstotkov, drugim trem od 11 do 20 odstotkov, dvema ponudnikoma pa se je poslovni rezultat izboljšal kar za več kot 21 odstotkov. Vsi gostinski ponudniki so po vpeljavi akcije pridobili nove goste, večini lokalov se je celo spremenila struktura gostov. Glede na to, da ponudniki opažajo večjo obiskanost družin in tujih gostov, je v nadaljnje mogoče pričakovati tudi celoletno obiskanost lokalov in ne samo sezonsko povpraševanje.

Vseh osem gostinskih ponudnikov, s katerimi sem opravljala intervjuje, je prepričanih, da se je zaradi programa »kilometer nič« povečala prepoznavnost Izole kot destinaciji. Kljub temu je program le del procesa, ki bi ga Izola – destinacija kot sistem, za doseganje konkurenčnosti na mednarodnem trgu morala izvajati. Sem sodi celostno tržno pozicioniranje in delovanje vseh interesnih javnosti destinacije kot enoten sistem. Na slabost, ki jo v Izoli predstavlja nepovezanost turističnih ponudnikov, sem opozorila že v SWOT analizi. »Kilometer nič« in rezultati, ki jih prinaša, je tako lahko za zgled in vsem ostalim deležnikom v destinaciji, ki niso vključeni v program, postavlja v temeljit razmislek, da je ravno povezovanje in skupno delovanje ponudnikov ključ do uspeha.

Postavila sem tudi trditev, ki temelji na pomenu razvoja interneta v trženju turističnega produkta »kilometer nič«. Uporaba interneta kot medija prinaša v praksi – v komunikacijski kampanji, pozitivne rezultate pri trženju izdelkov, storitev ali v našem primeru destinacij. Ob tem me je zanimalo, v kolikšni meri je internet uporabljen znotraj komunikacijske strategije programa »kilometer nič«. Na podlagi intervjuja z direktorjem Turističnega združenja Izola ugotovila, da v narejenem letošnjem Media planu ni interneta kot medija in se projekt oglašuje le preko brošur, tiskovnih konferenc in tiskanih ter radio oglasov.

Glede na prebrano literaturo, opravljene intervjuje na Turističnem združenju Izola in opravljane strukturirane intervjuje z izbranimi gostinskimi ponudniki, sklenem, da je za razpoznaven specifičen lokalni produkt potrebno mreženje ponudnikov in njihovo delovanje kot celota. S takim inovativnim programom kot je »kilometer nič« je možno pridobiti nove goste, katerih število bi bilo še večje z izbranimi pravimi potmi komunikacije. Največja pomanjkljivost sicer zelo dobro zastavljenega projekta »kilometer nič« je namreč po mojem mnenju ravno neuporaba interneta kot enega izmed osnovnih medijev v komunikacijski strategiji. Po statističnih podatkih je namreč v letu 2012 dostop do interneta v RS imelo kar 524.287 gospodinjstev še v letu 2010 pa le 323.226 (SURSTAT 2013).

K doseganju konkurenčnosti posamezne destinacije prispeva tudi bogata in avtentična gastronomska ponudba. Projekt »kilometer nič« je tako del poizkusa k približanju izvajanja celostnega trženja, ki temelji predvsem na združevanju vseh deležnikov. Ne glede na to, pa se moramo zavedati, da je do celostnega pozicioniranja destinacije potrebnih še veliko korakov in sprememb v strateškem načrtovanju Izole kot destinacije. Šele tako dolgoročno izvajanje turistične ponudbe bi Izoli doprineslo še večjo prepoznavnost na domačem trgu kot tudi mednarodnem trgu.

7 LITERATURA

- Andrejčič, Radovan, Jovo Brekić, Gabrijel Devetak, Jože Florjančič, Janez Jereb, Jože Jesenko, Tone Ljubič, Franc Pauko, Vladislav Rajkovič, Mariana Rebernik, Marjan Rekar, Marjan Tkalčič in Drago Vuk. 1997. *Management v turizmu*. Kranj: Moderna organizacija.
- Avraham, Eli in Eran Ketter. 2008. *Media strategies for marketing places in crisis: improving the image of cities, countries, and tourist destinations*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Baker, Bill. 2007. *Destination branding for small cities: the essentials for successful place branding*. Portland (OR): Creative Leap Books.
- Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu: izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, visoka šola za turizem.
- 2001. Imidž države kot turistične destinacije. *Teorija in praksa* 38 (4): 739–754.
- Dedi – Enciklopedija naravne in kulturne dediščine na Slovenskem. 2012. *Strunjanski klif*. Dostopno prek: <http://www.dedi.si/dediscina/116-strunjanski-klif> (23. maj. 2013).
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Dominique, Sérgio in Lopesi Ferreira. 2011. Destination image: Origins, developments and implications. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 9 (2): 305–315.
- Evropska komisija. 2007. *Ukrepi za trajnostnejši evropski turizem*. Dostopno prek: http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/UKREPI_za_TRAJNOSTNEJSI_EVROPSKI_TURIZEM_PREVOD_KONCNO.pdf (2. februar 2012).
- Gomezelj Omerzel, Doris. 2006. *Konkurenčnost turističnih destinacij: analiza konkurenčnosti Slovenije z integriranim modelom*. Koper: Fakulteta za management.
- Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio marketing.
- Jenkins, Olivia. 1999. Understanding and measuring tourist destination Images. *International Journal of Tourism Research* 1 (1): 1–15.
- Juvan, Emil. 2010. *Destinacijski menedžment*. Portorož: Turistica, fakulteta za turistične študije.
- Kero, Franz. 2006. *Regional marketing and the strategic marketing planning*. Dostopno prek: http://www-sre.wu-wien.ac.at/neurus/Franz_Kero.pdf (3. februar 2012).
- Kolb, Bonita M. 2006. *Tourism marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourism*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

- Konečnik, Maja. 2007. *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2010. *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip, John Bowen in James Makens. 1999. *Marketing for hospitality and tourism*. London: Prentice Hall International.
- March, Roger in Ian Wilkinson. 2009. *Conceptual tools for evaluating tourism partnership*. Sydney: School of Marketing.
- Marina v Izoli*. Dostopno prek: <http://www.marinaizola.com> (10. maj 2013).
- Markočič, Danilo. 2013. Intervju z avtorico. Izola, 19. april.
- MGRT – Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. 2012. *Ustanovljena javna agencija SPIRIT Slovenija*. Dostopno prek http://www.mgrt.gov.si/nc/si/medijsko_sredisce/novica/article//8697/ (25. maj 2013).
- Mihalič, Tanja. 1999. *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Molina, Arturo, Mar Gómez in David Martín Consuegra. 2010. Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management* 4 (5): 722–728.
- Nemec Rudež, Helena in Petra Zabukovec Baruca. 2011. *Trženje turističnih destinacij*. Koper: Univerza na Primorskem, Univerzitetna založba Annales.
- Nemec Rudež, Helena in Štefan Bojnec. 2007. *Ekonomika turizma*. Portorož: Turistica, visoka šola za turizem.
- Občina Izola. 2010. *Znamenitosti*. Dostopno prek: http://www.izola.si/index.php?page=static&item=370&tree_root=300 (11. maj 2013).
- Pike, Steven. 2004. *Destination marketing organizations*. Amsterdam: Elsevier.
- Planina, Janez. 1997. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Ritchie, Brent J. R. in Geoffrey I. Crouch. 2003. *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Cambridge (MA): CABI Publishing.
- Simič, Slobodan. 1997. *Izola – Isola*. Ljubljana: IKI – Inštitut za komunikacije in informatiko.
- SPIRIT Slovenija, Sektor za turizem*. Dostopno prek: http://www.slovenia.info/?ps_sto=0&lng=1 (25. maj 2013).

- SURS – Statistični urad Republike Slovenije. 2013. *Prenočitvene zmogljivosti po skupinah nastanitvenih objektov, občine, Slovenija, letno*. Dostopno prek: http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164504S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/&lang=2 (25. maj 2013).
- TGZ Izola. 2007. *Predstavitev*. Dostopno prek: http://www.izola.eu/index.php?page=static&item=8&tree_root=1 (10. maj 2013).
- TZ Izola. 2011a. *Pismo o nameri "km 0"*. Poslovni dokumenti, TZ Izola.
- 2011b. *Pogodba gospodarskega interesnega združenja TZ Izola*. Poslovni dokumenti, TZ Izola.
- 2013. *Logotip g. i. z.* Poslovni dokumenti, TZ Izola.
- Vodeb, Ksenija. 2010. *Turistična destinacija kot sistem*. Portorož: Turistica, fakulteta za turistične študije.

PRILOGA A: INTERVJU Z IZBRANIMI GOSTINSKIMI PONUDNIKI

Spoštovani!

S priloženimi vprašanji želim pridobiti odgovore, katerih analiza bi pojasnila uspešnost vpeljave projekta »kilometer nič« (mreženja ponudnikov) ter pridobitev vaših mnenj glede nadaljnjega sodelovanja pri trženju produkta. Za sodelovanje se vam zahvaljujem.

1. Ali ste član turističnega združenja Izola?

- DA NE

2. Ali ste vključeni v program »kilometer nič«?

- DA NE

3. Če ste, kaj pričakujete od programa »kilometer nič«? (Obkrožite enega ali več odgovorov!)

- večjo prepoznavnost
 večji promet
 celoletno obiskanost lokala
 drugo (navedite kaj) _____

4. Ali so z akcijo »kilometer nič« dosežena vaša pričakovanja glede? (Obkrožite enega ali več odgovorov!)

- povečanega prometa
 povečane prepoznavnosti
 povečanja števila gostov
 drugo (navedite kaj) _____

5. Za koliko odstotkov ocenjujete, da se vam je povečal promet?

- od 1 % do 10 %
 od 11 % do 20 %
 od 21 % do 30 %
 od 31 % do 40 %
 več kot 41 %

6. Ali ste v sklopu projekta »kilometer nič« obogatili obstoječo ponudbo?

- DA NE

7. Ali ste pridobili nove goste?

DA NE

8. Ali se je spremenila struktura gostov?

DA NE

9. Če je odgovor DA, na kakšen način? (Obkrožite enega ali več odgovorov!)

- mlajši
- družine
- tuji gostje
- drugo (navedite kaj) _____

10. Ali menite, da se je z akcijo povečala prepoznavnost destinaciji Izola?

DA NE

11. Ali ste zaradi akcije zaposlili dodatne delavce?

DA NE

12. Ali boste še naprej sodelovali v akciji?

DA NE

13. Navedite predloge, s katerimi menite, da bi izboljšali program?

Izola, 26. 6. 2013