

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

KAJA NEMANIČ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PRIMERJAVA TRŽENJSKEGA SPLETA DVEH TURISTIČNIH
DESTINACIJ: LJUBLJANE IN SEVILJE**

Ljubljana, junij 2011

KAJA NEMANIČ

IZJAVA

Študent/ka Kaja Nemanič izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom doc. dr. Ljubice Knježević Cvelbar , in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV TURISTIČNE DESTINACIJE	2
1.1 Mestne turistične destinacije.....	3
1.2 Deležniki turistične destinacije.....	3
1.2.1 Javni sektor.....	4
1.2.2 Zasebni sektor.....	4
1.2.3 Lokalna skupnost.....	5
2 TRŽENJE TURISTIČNIH DESTINACIJ	5
2.1 Opredelitev trženja turističnih destinacij.....	5
2.2 Trženjski splet turističnih destinacij.....	6
2.2.1 Turistični proizvod.....	7
2.2.2 Cena.....	7
2.2.3 Tržne poti.....	8
2.2.4 Trženjsko komuniciranje.....	9
3 TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE LJUBLJANE	11
3.1 Opis mesta.....	11
3.2 Trženjski splet Ljubljane.....	12
3.2.1 Turistični proizvod.....	12
3.2.2 Cena.....	14
3.2.3 Tržne poti.....	14
3.2.4 Trženjsko komuniciranje.....	15
4 TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE SEVILJE	16
4.1 Opis mesta.....	16
4.2 Trženjski splet Sevilje.....	18
4.2.1 Turistični proizvod.....	18
4.2.2 Cena.....	19
4.2.3 Tržne poti.....	20
4.2.4 Trženjsko komuniciranje.....	20
5 PRIMERJAVA TURISTIČNIH DESTINACIJ LJUBLJANE IN SEVILJE	22
5.1 Primerjava osnovnih turističnih značilnosti mest.....	22
5.2 Primerjava trženjskega spleta celostnih turističnih proizvodov mest.....	23
5.3 Glavne ugotovitve primerjave in priporočila.....	24
SKLEP	25
LITERATURA IN VIRI	26
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razlike v procesu tradicionalnega trženja in trženja turističnih destinacij	6
Tabela 2: Št. turističnih prihodov po letih v Ljubljani	11
Tabela 3: Št. turističnih prihodov po letih v Sevilji	17

KAZALO SLIK

Slika 1: Blagovna znamka turistične destinacije Ljubljane	16
Slika 2: Logotip Turističnega konzorcija Sevilje.....	22

UVOD

Turizem je panoga, ki naj bi po besedah Svetovne turistične organizacije Združenih narodov, bila najbolj obetajoča panoga. Zato ni čudno, da so začela razvijati svojo vrsto turizma tudi mesta, ki jih v turistični literaturi poimenujemo mestne turistične destinacije.

Večinoma se v mestnih turističnih destinacijah razvija poslovna in kulturna ponudba in imajo zato podobne ciljne trge (Buhalis, 2000, str. 101; Bracko Mušič, 1997, str. 78), konkurenca med njimi pa se vse bolj zaostruje, zato se destinacije trudijo povečevati število turistov, ki je eden najbolj uporabljenih kazalnikov uspešnosti destinacij (Bornhorst, Brent Richie, & Sheehan, 2010, str. 572). Tudi Ljubljana je mestna turistična destinacija, katere eden izmed glavnih kvantitativnih ciljev je povečevanje števila turistov (Turizem Ljubljana, 2006, str. 38). Postavi se vprašanje kako lahko Ljubljana uresniči svoj cilj? Zato jo primerjamo z mestno turistično destinacijo Seviljo, ki je po zgoraj omenjenem kazalniku bolj uspešna. Je manjša uspešnost Ljubljane odvisna od njenih značilnosti (primarnih in sekundarnih elementov) ali od tega kako ima zastavljen trženjski splet? Mestne turistične destinacije imajo svoje značilnosti in svoje elemente, ki pritegnejo turiste. Vendar dokler ti elementi niso oblikovani v turistične proizvode in ponujeni turističnemu trgu v obliki turistične ponudbe, niso turistično prepoznani (Chias, 2005, str. 10). Zato domnevamo, da uspešnost mestnih turističnih destinacij ni odvisna samo od predhodnih značilnosti destinacije, ampak tudi od pravilno zastavljenega trženjskega spleta destinacije, ki oblikuje turistično ponudbo primerno tisti ciljni skupini, ki jo želi privabiti in ji jo zna približati.

V diplomski nalogi primerjamo Ljubljano s Seviljo in pričakujemo razlike v trženjskem spletu, ki razlagajo zakaj je Sevilja bolj obiskana kot Ljubljana. Seviljo izberemo, ker je prav tako mestna turistična destinacija in sta njeni glavni usmeritvi prav tako kulturna in poslovna ponudba. Sevilja ni dosti večja od Ljubljane in ima kot mesto podobno vlogo kot Ljubljana, je glavno mesto južne regije Andaluzije v Španiji. Vendar pa se destinaciji razlikujeta po svojih značilnostih, ker se razvijata v različnih geografskih okoljih in sta bili pod vplivom drugačne zgodovine. Najprej pregledamo in analiziramo turistične statistične podatke obeh destinacij, da ugotovimo njune osnovne razlike in primerjamo uspešnost, nato pregledamo še kako sta zastavljena njuna trženjska spleta. Podatke pridobimo iz sekundarnih virov kot so internetne spletne strani destinacij, raziskave in letna poročila destinacij ter njuna uradna razvojna načrta. Na podlagi le-teh naredimo primerjavo ter ugotovimo, če se trženjska spleta res razlikujeta.

Namen diplomskega dela je predstaviti trženje turističnih destinacij, bolj natančno mestnih turističnih destinacij, s posebnim poudarkom na trženjskem spletu, ki pa zavzema le en del nalog trženja. Že trženje v turizmu se razlikuje od tradicionalnega trženja izdelkov, trženje turističnih destinacij pa ima še druge svoje posebnosti, ki jih je potrebno poudariti.

Cilj naloge je ugotoviti, kakšen je trženjski splet mesta Ljubljane, torej kateri so celostni turistični proizvodi Ljubljane, primernost cen proizvodov, tržne poti preko katerih želi doseči svoje ciljne turiste in katerih orodij trženjskega komuniciranja se poslužuje za sporočanje svoje ponudbe, in jo v vseh teh postavkah primerjati s Seviljo. S primerjavo želimo ugotoviti ali obstajajo razlike v trženjskem spletu med izbranimi turističnima destinacijama in jih povezati z uspešnostjo Ljubljane.

Struktura naloge je naslednja:

V prvem poglavju razložimo glavne pojme, ki so povezani s turistično destinacijo. Pri turistični destinaciji obstajajo različne definicije, ki jih je potrebno argumentirati in izbrati najbolj primerno. Kot smo že omenili, je mestna turistična destinacija le ena od vrst turističnih destinacij, zato naredimo pregled tudi vrst destinacij. Nadaljujemo z opisom značilnosti mestnih turističnih destinacij in razvojem mestnega turizma, ker sta destinaciji, izbrani za primerjavo, mestni turistični destinaciji in sta usmerjeni v razvoj mestnega turizma. V okviru tega poglavja opišemo še deležnike, ki so vključeni v njeno trženje.

Drugo poglavje je namenjeno opredelitvi pojmov povezanih s trženjem turističnih destinacij in pregledu trženjskega spleta. Razložimo pojem trženje, ker se izraz velikokrat enači z oglaševanjem ali pospeševanjem prodaje, kar je napačno. Pogledamo še trženje turističnih destinacij na splošno ter ga primerjamo s tradicionalnim trženjem izdelkov. V okviru trženjskega spleta razložimo vsak element ter njegovo vlogo, kar služi za osnovo nadaljni primerjavi izbranih turističnih destinacij.

Tretje in četrto poglavje služita za pregled osnovnih turističnih značilnosti in trženjskega spleta Ljubljane in Sevilje po posameznih elementih (proizvod, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje). V teh dveh poglavjih torej definiramo trženjski splet za eno in drugo turistično destinacijo. **Zadnje poglavje** je namenjeno primerjavi osnovnih turističnih značilnosti in trženjskih spletoev izbranih turističnih destinacij med seboj ter podati ugotovitve ter priporočila za izboljšanje uspešnosti Ljubljane kot mestne destinacije.

1 OPREDELITEV TURISTIČNE DESTINACIJE

Turistično destinacijo je mogoče definirati kot geografski prostor, ki ga turist izbere za svoj cilj potovanja (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 155; Buhalis, 2000, str. 97). Vendar je ta definicija čedalje bolj neprimerna. Za Američana je lahko celotna Evropa turistična destinacija, medtem ko je za Evropejca turistična destinacija že Ljubljana sama ali celotna Slovenija. Torej, kako bo turist gledal na destinacijo, je odvisno od »sestave potovanja, njegovega motiva obiska, kulturne formacije, stopnje izobraženosti in predhodnih izkustev« (Bigné Alcañiz, Font Aulet & Andreu Simó, 2000, str. 30; Buhalis, 2000, str. 97). Potrebna je torej širša opredelitev, ki ni pogojena z geografskimi omejitvami in upošteva vidik turista. Bigné Alcañiz et al. (2000, str. 30) jo definirajo takole: »**Turistična destinacija** je prostor, ki predstavlja značilnosti, prepoznane s strani potencialnih turistov, ki jo vidijo kot enoto in jo izberejo kot končni cilj svojega potovanja«. Pri tem pa je potrebno upoštevati, da je turistična destinacija »kompleksna entiteta, sestavljena iz množice različnih izdelkov, storitev kot doživetij; vodena s strani večjega števila interesnih skupin (turističnega sektorja, javnega sektorja in vlade, različnih organizacij, lokalnih prebivalcev)« (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 155) ter »da jo turist dozema kot globalno izkušnjo, zato mora integrirati vse svoje storitve in izdelke tako, da ga bo zadovoljila« (Bigné Alcañiz et al., 2000, str. 31).

Glede na zadnjo definicijo lahko vidimo, da ni ključna geografska pogojenost, ampak gre za kompleksne entitete, ki so lahko različne in za njihovo delitev obstaja več kriterijev, ki jih naštejemo v nadaljevanju.

Prvi kriterij, ki so ga omenili Kotler, Bowen in Makens (v Konečnik Ruzzier, 2010, str. 158) je kriterij **velikosti prostora**, ki razdeli destinacije na makro in mikro destinacije. Pri tem kriteriju se upošteva geografsko razsežnost destinacije, pri čemer je lahko ena destinacija tako makro kot mikro destinacija, odvisno iz katerega zornega kota jo opazujemo. Slovenija je tako v okviru Evrope kot makro destinacije mikro destinacija, ampak v primerjavi z Ljubljano kot mikro destinacijo jo lahko uvrstimo med makro destinacije.

Vukonić (v Konečnik Ruzzier, 2010, str. 158) destinacije razdeli glede **na strukturo sestave tal**, kjer govorimo o heterogenih in homogenih destinacijah. Heterogene ponujajo različne vrste turizma, medtem ko homogene samo eno (kot na primer turizem sonce-morje-pesek).

Destinacije pa je možno razdeliti tudi glede **na razpršitev ponudbe in uporabnost le-te z vidika turistov**. Bigné Alcañiz et al. (2000, str. 31) jih razdelijo na 4 tipe in sicer:

- edinstvena destinacija, ki je destinacija s svojimi specifičnimi turističnimi produkti, zaradi katerih turist izvede potovanje;
- destinacija kot glavni cilj, skupaj z obiskom njene okolice, je destinacija, ki jo turist izbere za svoj cilj potovanja, vendar iz nje dela kratke obiske v sosednje kraje;

- krožno potovanje, je obiskovanje različnih krajev v destinaciji, vendar brez vračanja v vedno isto točko (kot pri prejšnji alineji);
- potovanje po poti, kjer gre za obiskovanje krajev, ki niso nujno zajeti v isto destinacijo.

Buhalis (2000, str. 101) je izpostavil kriterij **osnovnih privlačnosti** destinacije, znotraj katerih obstajajo mestne (Ljubljana, Sevilja), morske, gorske, podeželjske, avtentične in edinstveno eksotične, na čigar delitvi je osredotočena tudi diplomatska naloga.

1.1 Mestne turistične destinacije

Mestne turistične destinacije so mestne entitete, ki razvijajo mestni turizem, zato v nadaljevanju razložimo ta izraz.

Mestni turizem je vrsta turizma, ki se je razvila v mestih oziroma krajih z večjo koncentracijo prebivalstva in »pomeni kombinacijo poslovnega (zlasti kongresnega in konferenčnega) in rekreacijskega namena« (Bracko Mušič, 1996, str. 78). V okviru tega lahko poudarimo 2 vrsti turizma, ki sta najbolj pogosto prisotni v mestih: poslovni in kulturni turizem. **Poslovni turizem** »predstavlja pomemben del turistične industrije, ki vključuje individualna poslovna potovanja, kongrese, konference, seminarje, razstave in poslovne borze ter motivacijska potovanja« kot ga poimenuje Evropska komisija (v Turizem Ljubljana, 2006, str. 62). Po definiciji UNWTO-ja **kulturni turizem** predstavlja obiskovanje krajev zaradi njihove kulturne dediščine, umetnosti, muzejev kot tudi zaradi celotnega kulturnega doživetja, ki ga kraj ponuja (Turizem Ljubljana, 2006, str. 64).

Mesta so v preteklosti služila kot prostor za prebivanje, delo ali izobraževanje (prva potovanja, realizirana v 18. in 19. stoletju, so bila del profesionalne formacije) medtem ko so imele turistične destinacije vlogo območij za oddih v nedelovnih dneh. Vendar se je s časoma spremenil način življenja, ljudje imajo prosti čas tudi v delovnih dneh, iščejo oddih blizu doma oziroma kar v domačem mestu. Kultura je bila že od nekdaj motiv za obisk tujih mest, vendar se je zaradi slednje tendence zgodil tudi premik v smeri rekreacije. Mesta so začela spreminjati svoje okolje za oddih, primarno za svoje prebivalce, s tem pa postala zanimiva tudi za »neprebivalce« (Antón Clavé, 2004, str. 451). Tako so se počasi tudi mesta spremenila v turistične destinacije kot jih poznamo danes, torej območja tudi za oddih in preživljanje prostega časa, krovno vodena s strani turističnih organizacij, ki sodelujejo tudi z zasebnim sektorjem in prebivalci. Ker mestni turizem ne moremo pojmovati ločeno od kulturne ponudbe, ki je po navadi glavna privlačnost mestne turistične destinacije, jih ne zamenjajmo s počitniškimi destinacijami, kjer je glavni namen oddih (Pauko, 1996, str. 122).

Mestne turistične destinacije so torej destinacije, katerih **primarni elementi** (tj. elementi, ki motivirajo turista za obisk destinacije) so »zgodovinske zgradbe, videz mesta, muzeji in galerije, koncerti, športni dogodki, konference, razstave, zabava in posebni dogodki« (Law, 1993, str. 28). Ni nujno, da v motivaciji za obisk mesta prevlada le en element, pravzaprav se velikokrat elementi med seboj prepletajo in je težko določiti, kaj je glavni motiv. Na grobo jih lahko ločimo med poslovnimi in kulturnimi obiski. **Sekundarne elemente** (tj. elementi, ki pomagajo pritegniti goste in povezujejo primarne elemente) pa Law (1993, str. 30) in de la Calle Vaquero (2002, str. 24) naštevata kot nakupe, nastanitev, storitve hrane in pijače, prevozne storitve in storitve turističnih agencij. Za zaključitev destinacije kot entitete omenjene v definiciji pa je potrebno dodati še **dostopnost**, tako notranje kot zunanje povezave destinacije z glavnimi emitivnimi trgi in **sodelovanje** javnih organizacij, prebivalcev in zasebnih podjetij, ki poslujejo v destinaciji, ki skupaj ustvarjajo **podobo** (angl. *image*) destinacije, s katero se predstavlja na trgu (de la Calle Vaquero, 2002, str. 24).

1.2 Deležniki turistične destinacije

Da turistična destinacija deluje kot neka celota in da je privlačna, je potrebno sodelovanje med vsemi njenimi deležniki. Sodelovanje je pomembno zato, ker ima vsaka skupina le-teh drugačne interese.

Za razvoj dolgoročnega dobičkonosnega trajnostnega turizma je veliko bolj pomemben cilj zmanjševati negativne učinke turizma na destinacijo (javni sektor), kot pa samo povečevati dobičke v nedogled (zasebni sektor), zato je potrebna neka oblika kontrole, da ne bi prišlo do uničujočih posledic za destinacijo, kar je pomembno tako za dobrobit njenih prebivalcev kot za zadovoljstvo turistov. Turizem vpliva na celotno skupnost destinacije, ker se pri tem uporabljajo elementi destinacije, ki so bili primarno urejeni za njene prebivalce, zdaj pa so razširjeni in preoblikovani za uporabo in zadovoljstvo turistov (van der Borg, 1996, str. 116).

V nadaljevanju navajamo vrste deležnikov in njihovo vlogo pri trženju turističnih destinacij.

1.2.1 Javni sektor

Javni sektor sestavljajo javne organizacije tako na mednarodni, državni in lokalni ravni. To so lahko vladni organizmi, neprofitne ali javne organizacije. Njihova naloga je postaviti okvirje za delovanje zasebnega sektorja na tem področju in s tem zaščititi domače okolje prebivalcev ter čimbolj zmanjšati negativne vplive turizma na okolje in prebivalce same. Poleg zaščite in kontrole turizma v destinaciji pa so organizacije na državni in lokalni ravni zadolžene tudi za njeno oglaševanje, predvsem mednarodno, ker drugi udeleženci nimajo take moči, proračuna in interesa (Bigné Alcañiz et al., 2000, str. 80; Buhalis, 2000, str. 98).

Na **mednarodni ravni** lahko najdemo kar nekaj organizacij, ki se ukvarjajo s turizmom, kot na primer Svetovni svet za potovanja in turizem, Evropska potovalna komisija, Izobraževalna, znanstvena in kulturna organizacija Združenih narodov (v nadaljevanju UNESCO) in ne gre pozabiti na vodilno med njimi, to je Svetovna turistična organizacija Združenih narodov (v nadaljevanju UNWTO). Njene naloge so povezovanje nacionalnih turističnih organizacij, katere vodi, jim svetuje in podpira njihovo delovanje z raziskavami o razvoju in trendih turizma v svetu (Bigné Alcañiz et al., 2000, str. 82).

Na **državni ravni** so najpomembnejše Nacionalne turistične organizacije (v nadaljevanju NTO), ki so organizirane z namenom upravljanja in trženja države kot makro turistične destinacije, in tudi njenih mikro destinacij. NTO je »avtonomna organizacija z javnim, poljavnim ali zasebnim statusom, ustanovljena in priznana s strani vlade oziroma države kot telesa, ki so na državni ravni pristojna za trženjsko komuniciranje in trženje turizma doma, predvsem pa v tujini« (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 162). V Sloveniji ima to vlogo Slovenska turistična organizacija, v Španiji pa Inštitut za turizem Španije (v nadaljevanju TURESPAÑA). Na državni ravni govorimo tudi o vladnih organih in ministrstvih, navadno je v okviru Ministrstva za gospodarstvo oblikovan Direktorat za turizem, katerega naloge so razvoj in trženjsko komuniciranje turizma ter oblikovanje in izvajanje investicijske politike ter razvoj poslovnega okolja (Bigné Alcañiz et al., 2000).

Na **lokalni ravni** ima Slovenija oblikovane Lokalne turistične organizacije. Najbolj pomembna lokalna turistična organizacija v Ljubljani je Javni zavod Turizem Ljubljana (v nadaljevanju Turizem Ljubljana), ki skrbi za pospeševanje turizma v Ljubljani v sodelovanju z ostalimi udeleženci pri trženju destinacije. Pri tem je osredotočena na razvoj in kakovost turistične ponudbe, informiranje (tudi upravlja s turističnim spletnim portalom) in trženje destinacije Ljubljana (Turizem Ljubljana, 2011). Za vse te funkcije v Sevilji skrbi regionalna turistična organizacija Turismo Andaluz, Družba za ekonomski razvoj in komunikacijo turizma v provinci Sevilja (v nadaljevanju PRODETUR) in lokalna turistična organizacija Consorcio de Turismo de Sevilla (v nadaljevanju Turistični konzorcij Sevilje) (Mestna občina Sevilja, 2011). Organizacije na lokalni ravni so največkrat zadolžene za operativni del trženja destinacije, koordinacijo turistične dejavnosti v destinaciji in povezovanje z zasebnim sektorjem (Altés Machín, 1997, str. 250).

1.2.2 Zasebni sektor

V zasebni sektor spadajo turistična podjetja, ki pa jih je možno razdeliti glede na dejavnost, ki jo opravljajo v turističnem sektorju. Razdelimo jih na hotelirstvo, gostinstvo, letalske

ponudnike, ponudnike prevozov ter turistične agencije in organizatorje potovanj (Bigné Alcañiz et al., 2000, str. 155).

Zasebni sektor je ključ ekonomskega priliva v destinacijo, ker je njegov cilj dobiček oziroma rentabilnost poslovanja. Zasebni sektor je odvisen od kraja, kjer se nahaja, torej od destinacije, zato je njegova naloga pri trženju destinacije poskrbeti, da turist dobi, kar se mu obljubi, zato da bo le-ta odšel zadovoljen in se mogoče tudi vrnil (Bigné Alcañiz et al., 2000, str. 155).

1.2.3 Lokalna skupnost

V to skupino spadajo vsi, ki prebivajo v turistični destinaciji oziroma so njeni rezidenti. Pri oblikovanju tržnjskega plana destinacije jih je potrebno imeti v mislih, ker tvorijo družbeno-socialni element destinacije (Bigné Alcañiz et al., 2000, str. 166). Pomembno jim je približati turistične usmeritve, ker so tudi prebivalci tisti, ki vplivajo na identiteto destinacije in realizirajo njeno sporočeno podobo. Lokalna skupnost mora zaznati pozitivne učinke turizma, razvijajočega se v »njenem« okolju, za pozitiven odnos do turistov in turizma samega. **Odnos turist-prebivalec** je ključnega pomena za zadovoljstvo turista zaradi nenehnega in neizogibnega stika med njima (Vukonić, 1996, str. 71). Turisti želijo doživeti destinacijo kot jo živijo njeni prebivalci, želijo si nekaj živahnega in dinamičnega, ne le ogled posameznih znamenitosti, ki niso spoštovane s strani njenih prebivalcev (de la Calle Vaquero, 2002, str. 202).

2 TRŽENJE TURISTIČNIH DESTINACIJ

2.1 Opredelitev trženja turističnih destinacij

Izraz trženje se velikokrat uporablja napačno. Nemalokrat zasledimo enačenje pojma z oglaševanjem ali prodajo, vendar sta to le dve manjši nalogi trženja. Ker sama beseda trženje izvira iz besede trg, to pomeni, da trženje »zajema vse dejavnosti, ki so kakorkoli povezane s trgovom« (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 1). Kot se strinjajo Bigné Alcañiz et al. (2000, str. 25), je **trženje** »družbeni proces, pri čemer posamezniki ali skupine pridobijo željeno preko menjave blaga za neko ceno«, pri čemer dodajajo, da dandanes ni več najbolj pomembno samo pritegniti kupce, ampak tudi obdržati in z njimi vzpostaviti nek odnos.

Kot smo omenili zgoraj, sta oglaševanje in prodaja le del trženja. Sta del trženjskega spleta, ki pa je prav tako le ena komponenta trženja. To je **operativni del** trženja, ki je s svojimi inštrumenti osredotočen na izpolnitev strategije, načrtane v okviru strateškega dela trženja, **strateški del** pa je usmerjen v »ugotavljanje in izrabljanje kompetenčnih prednosti, raziskovanje trga, segmentacijo trga in analizo konkurence« (Bigné Alcañiz et al., 2000, str. 26). V diplomski nalogi se osredotočimo le na operativni del trženja, ker je to namen naloge, vendar to ne pomeni, da enačimo operativni del z vsem, kar je trženje.

Ker pri trženju turističnih destinacij, in turizmu na splošno, ne govorimo o blagu, ampak gre za skupek turističnih proizvodov, ki turistu pričarajo doživetje, je **trženje v turizmu** »proces menjave med porabniki in ponudniki turističnih izdelkov/storitev/doživetij, pri čemer morata biti obe strani v danem procesu menjave zadovoljni« (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 2).

Kolb (2006, str. 4) je mnenja, da se morajo mesta zavedati pomembnosti trženja, ker bodo samo tako uspela pritegniti turiste in se zasnovati kot turistična destinacija na turističnem trgu. Primarne in sekundarne elemente je potrebno oblikovati v turistični proizvod ali proizvode, ki jih je možno »prodati«¹ turistom. Chias (2005, str. 10) pravi, da element turistične destinacije postane proizvod, ko je možno zaradi njega izvesti določeno aktivnost (obisk, nakup, sodelovanje, učenje) in se tako oblikuje dostopnost turistov do določenega elementa.

¹ Ne gre za navadno prodajo blaga za denar, kot smo že spoznali na začetku poglavja, ampak gre za prodajo neotipljivih proizvodov, torej doživetja.

Kot smo spoznali na začetku prvega poglavja, je turistična destinacija kompleksna entiteta, zaradi česar je tudi njeno trženje veliko bolj kompleksno kot trženje drugih proizvodov. V spodnji Tabeli 1 so razvidne razlike med tradicionalnim procesom trženja in procesom trženja turističnih destinacij. Največja razlika je v tem, da destinacije ne oblikujejo proizvodov glede na ciljne segmente turistov, ki jih želijo doseči, ampak analizirajo to, kar imajo, oziroma to, kar lahko ponudijo in glede na izbrane proizvode poiščejo ciljne turiste. Najpomembnejša elementa trženjskega spleta nista cena in distribucija, kot pri tradicionalnem trženju, ampak oblikovanje proizvodov in oblikovanje blagovne znamke (angl. *branding*), ki je najpomembnejše in najbolj učinkovito orodje komunikacijskega spleta destinacije.

Tabela 1: Razlike v procesu tradicionalnega trženja in trženja turističnih destinacij

Tradicionalni proces trženja	Proces trženja turističnih destinacij
Analiza zunanjega okolja	Analiza zunanjega okolja
Izbira ciljnega segmenta porabnikov	Analiza proizvodov
Izbira proizvoda	Selekcija ciljnega segmenta turistov
Odločitve o cenah in distribuciji	Oblikovanje turističnega proizvoda/proizvodov in oblikovanje blagovne znamke
Planiranje tržnega komuniciranja	Razvijanje sporočila in promocije
Ocenitev rezultatov	Ocenitev rezultatov

Vir: B. M. Kolb, *Tourism marketing for cities and towns: Using branding and events to attract tourists*, 2006, str. 11, Tabela 1.2.

Turistične destinacije je težko tržiti in nadzorovati zaradi kompleksnosti razmerij med vsemi deležniki v destinaciji in širokega nabora proizvodov, zato je pri trženju potrebno upoštevati interese vseh udeležencev, da ne bi prišlo do sporov in s tem oviranja sledenju zastavljenih ciljev (Bigné Alcañiz et al., 2000, str. 32; Buhalis, 2000, str. 98).

2.2 Trženjski splet turističnih destinacij

Trženjski splet (angl. *marketing mix*) je mogoče opredeliti kot nabor inštrumentov, s katerimi želimo doseči strateške cilje. Sestavljajo ga 4 elementi izdelčnega spleta ali takoimenovani »4P«, ki jih je moč nadzirati in prilagoditi glede na ciljne segmente (Altés Machín, 1997, str. 115). Te 4 spremenljivke so **proizvod** (angl. *produkt*), **cena** (angl. *price*), **tržne poti** (angl. *place*) in **trženjsko komuniciranje** (angl. *promotion*). Kot smo omenili že na začetku, je turistična destinacija splet proizvodov, storitev in doživetij, zato Brezovec (2000, str. 85) in Boomsin Bitner (v Konečnik Ruzzier 2010, str. 17) dodajata še 3 P-je, ki so značilni za storitveni trženjski splet, to so ljudje, fizični dokazi in procesi. Pride (v Konečnik Ruzzier, 2010, str. 159) navaja, da pri trženju turističnih destinacij tudi s 7P-ji ne zadovoljimo potreb celotnega destinacijskega trženjskega spleta, zaradi posebnih značilnosti destinacij, in dodaja še 2, politiko in omejeno količino sredstev.

Po načelih nekaterih avtorjev je tako trženjski splet turističnih destinacij sestavljen iz 9 P-jev, vendar se bomo v tej nalogi osredotočili le na primarne štiri, ker se nemalokrat navaja, kot pravi Konečnik Ruzzier (2010, str. 90) »da je turistični proizvod zlit z vsemi tremi elementi storitvenega spleta (ljudmi, fizičnimi dokazi in procesi)« in jih tako obravnavamo že v okviru turističnega proizvoda, kot pa tudi politiko in sredstva, ki imata vlogo v vsakem od elementov izdelčnega spleta.

Kolb (2006, str. 8, 9) pravi, da ko gre za trženje turistične destinacije, je potrebno trženjski splet prirediti. Cena ni najbolj pomembno orodje trženjskega spleta, ker lahko turisti doživijo različne proizvode destinacije na različnih cenovnih ravneh (nekateri proizvodi se ne plačajo-obisk javnih parkov, določene prireditve ali znamenitosti so za določene turiste brezplačne, kot na primer obisk Muzeja umetnosti v Sevilji, ki je brezplačen za turiste iz Evropske unije). Ker je v našem primeru proizvod obisk destinacije, ga je nemogoče posredovati po tržnih poteh. Tržne poti imajo v destinacijskem trženjskem spletu drugo funkcijo kot pri

tradicionalnem trženjskem spletu. Opozarja, da je najpomembnejše trženjsko komuniciranje, ki pa ima svoje posebnosti, ker gre za komuniciranje neotipljivega proizvoda.

Kako bodo oblikovani elementi trženjskega spleta je odvisno »od vrste destinacije, njenih segmentov in okolja v katerem se nahaja« (Bigné Alcañiz et al., 2000, str. 42). Kako so oblikovani v mestnih turističnih destinacijah, si pogledamo na primeru Ljubljane in Sevilje, vendar najprej opišimo vsak element posebej zaradi razlik s tradicionalnim trženjskim spletom.

2.2.1 Turistični proizvod

Turistični proizvod je jedrni del trženjskega spleta, okrog katerega se oblikujejo ostali 3 elementi (Rey Moreno, Revilla Camacho, Gil Jiménez, & López Bonilla, 2004, str. 232).

Za njegovo oblikovanje je potrebno opredeliti dve stvari: kateri so ciljni turisti proizvoda in kaj je tisto kar želimo, da predstavlja proizvod (Chias, 2005, str. 136).

Turistična destinacija kot turistični proizvod² je sestavljena iz fizičnih (otipljivih) dobrin, storitev in izkušnje (Kolb, 2006, str. 10).

Fizične dobrine so vse fizične karakteristike destinacije (pokrajina, vse vrste zgradb, arhitekturna urejenost območja, znamenitosti in privlačnosti), medtem ko se **storitve** nanašajo na postrežbo v namestitvenih in prehrabnih objektih, informiranje turistov (turistični informacijski centri) ter vse ostale storitve, katere bi lahko uporabil turist v času potovanja (Kolb, 2006, str. 10). Hughes (v Kolb, 2006, str. 10) pri tem omenja tudi storitve povezane z različnimi dogodki, kot na primer koncerti, festivali, gledališke predstave, nakupovanje in celo šport. Skupaj s tem in z družbeno-kulturnimi elementi turistične destinacije (kot so način življenja, kulturna dediščina, navade, običaji, jezik, varnost, prijaznost, odprtost prebivalcev itd.), pa je del **izkušnje** turista (Kotler, Bowen & Makens v Buhalis, 2000, str. 109; Kolb, 2006, str. 10). Del zato, ker se njegova izkušnja začne že s samim planiranjem potovanja (dostopnost informacij, koliko časa se porabi za izvedbo nakupa, prevoz; direktni ali prestopanja) in se konča, ko se vrne v svoje običajno življenjsko okolje (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 91).

Javni sektor, kot smo omenili že v prejšnjem poglavju, ima glavno nalogo pri oblikovanju turističnega proizvoda, ker nosi odločilno odgovornost destinacije. Pospeševati mora razvoj in vključevanje posameznih turističnih proizvodov destinacije, željenih s strani potencialnih turistov (Bigné Alcañiz et al., 2000, str. 42; Kolb, 2006, str. 51).

2.2.2 Cena

Cena je element trženjskega spleta, ki ga je na kratki rok možno najlažje in najhitreje preoblikovati (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 103; Rey Moreno et al., 2004, str. 261), vendar pa se ga ne sme oblikovati ločeno od ostalih elementov in imeti to v mislih pri njenem spreminjanju, zaradi medsebojnega vpliva drug na drugega (Rey Moreno et al., 2004, str. 263).

Pomembnost cene presega njeno pojmovanje kot vrednost menjave (Altés Machín, 1997, str. 125), ker poleg prihodkov in s tem koristi za ponudnika (Vázquez Casielles, 2004, str. 122; Rey Moreno et al., 2004, str. 261; Bigné Alcañiz et al., 2000, str. 44):

- **označuje kakovost proizvoda**, ki je zelo pomembna zaradi negotovosti, ki je prisotna v turizmu, zaradi neotipljivosti turističnih proizvodov in hkrati **vpliva na njeno podobo**;

² V nadaljevanju se uporablja izraz turistični proizvod, ki se sklicuje na to definicijo, kadar se navezuje na turistični proizvod kot destinacijo

- **vpliva na povpraševanje**, ker prilagoditev cene vpliva na obseg povpraševanja v določenem obdobju. Pri tem je potrebno upoštevati kapaciteto turistov, ki jo turistična destinacija lahko sprejme in je ni možno spreminjati na kratki rok;
- je **pomemben konkurenčni element**, ki pa lahko pripelje do cenovnih vojn med ponudniki in s tem škoduje njihovi rentabilnosti;
- **služi kot kriterij selekcije željenih turistov**. Turisti so pripravljene plačati več, če bodo izkusili proizvod veliko boljši od konkurence oziroma če gre za edinstven proizvod.

Cena s strani turista ni le denarna vrednost proizvoda, ampak predstavlja tudi nedenarno vrednost, ki vključuje napore, nevšečnosti ali pozitivna čustva s katerimi se sooči turist tako pred kot med in po obisku destinacije (Vázquez Casielles, 2004, str. 123; Rey Moreno et al., 2004, str. 261; Altés Machín, 1997, str. 44). Govorimo o **zaznani vrednosti v očeh kupca** (Kotler v Konečnik Ruzzier, 2010, str. 104).

Pri postavljanju cen v destinaciji ne moremo govoriti o eni ceni turistične destinacije kot turističnega proizvoda. Cene načeloma postavljajo direktni ponudniki posameznih turističnih proizvodov destinacije, vendar je naloga javnega sektorja, da zagotovi primernost cen glede na ciljni segment (UNWTO, 2007, str. 104; Buhalis, 2000, str. 110).

2.2.3 Tržne poti

Tržne poti kot tretji element trženjskega spleta, so tesno povezane z ostalimi tremi elementi, ker so odvisne od vrste turističnega proizvoda, vplivajo na ceno proizvoda in na izbiro orodij trženjskega komuniciranja proizvoda (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 108; Brezovec, 2000, str. 101).

Tržno pot v turizmu lahko opredelimo kot »pot, ki jo uporabi turistični ponudnik, da približa informacije svojim potencialnim turistom, preko ustvaritve zveze med njima« (Rey Moreno et al., 2004, str. 285) ali »skupek medsebojno odvisnih podjetij, ki so vpletena v postopek približevanja turistov k turističnim proizvodom« (Buhalis, 2000, str. 110).

Kot smo že omenili, imajo tržne poti v turizmu drugačno vlogo kot pri običajnem trženju proizvodov, prav zaradi posebnosti turistične destinacije, ki je skupek fizičnih dobrin, storitev in izkušnje. Fizični tok (na primer nakup letalske karte) tako ni edini tok, in ena od osnovnih značilnosti storitev je istočasni (na istem mestu) potek njihove izvedbe in porabe. Osnovni cilj je še vedno doseganje segmentov turistov, ki smo jih določili kot ciljne, vendar ne gre za približevanje proizvodov k turistom, ampak približevanje turistov k turističnim proizvodom oziroma k turistični destinaciji (Brezovec, 2000, str. 98; Konečnik Ruzzier, 2010, str. 108). V tem primeru je predmet distribucije »skupek informacij o lastnostih in kakovosti storitev, o ceni in količini, o pogojih nakupa, rezervacije itd.« (Brezovec, 2000, str. 98). Osnovni dve **nalogi tržnih poti** sta tako »povečati dostopnost potencialnih turistov do za njih pomembnih informacij in mu omogočiti izvršiti predhodno rezervacijo in/ali nakup« (Vázquez Casielles, 2004, str. 126). Tržne poti prav tako izvršujejo druge naloge kot so oglaševalske aktivnosti (na prodajnih mestih), izdajanje potrebne dokumentacije, upravljanje reklamacij in pritožb, prenos plačil in lastniških pravic ter tudi svetovanje turistom (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 108; Vázquez Casielles, 2004, str. 128).

Odločitve pri določanju tržnih poti so povezane z določanjem dolžine tržne poti oziroma številom ravni posrednikov (vertikalna struktura) in njene razsežnosti oziroma številom posrednikov na posamezni ravni tržne poti, ki nakazuje pokritost trga (horizontalna struktura). **Ravni razsežnosti** so intenzivna (veliko število ponudnikov, velika pokritost trga), selektivna (določeno število posrednikov, ki so geografsko omejeni) in ekskluzivna (majhno število posrednikov, ki imajo ekskluzivne pravice prodajati proizvod znotraj določenega geografskega območja) (Kotler v Konečnik Ruzzier, 2010, str. 113). **Dolžina tržne poti** je lahko (Middleton, 2001, str. 296; Konečnik Ruzzier, 2010, str. 110):

- **ničelna**, tj. **neposredna tržna pot**, kjer sta vpletena le turistično podjetje in turist. Pri tem se turista doseže v destinaciji sami, na domu (preko različnih medijev) ali preko lastnih prodajalnih izven destinacije;
- **tržna pot ene ravni**, kjer turistično podjetje vplete posrednika s čigar pomočjo doseže turista. Največkrat gre za turistične agencije in tudi druge ponudnike turističnih proizvodov kot so letalski prevozniki, namestitvena podjetja itd.;
- **tržna pot dveh ravni**, kjer turistično podjetje zaupa svoj produkt organizatorju potovanj (touroperatorju), le-ta pa se poveže z neodvisnim posrednikom (posrednik s prve ravni), preko katerega doseže turista.

Turistični posredniki so lahko turistične agencije, organizatorji potovanj, turistična predstavništva, nacionalne in lokalne turistične organizacije, konzorciji³, spletni posredniki (Brezovec, 2000, str. 100; Konečnik Ruzzier, 2010, str. 112). Med turistične posrednike na drugi ravni pa lahko vključujemo tudi računalniško vodene sisteme osredotočene na rezervacije kot so centralni rezervacijski sistemi in globalni distribucijski sistemi, preko katerih lahko posredniki rezervirajo letalske vozovnice, namestitve, kupijo vstopnice itd. Za večjo učinkovitost prihaja tudi do vertikalnega povezovanja in horizontalnega sodelovanja turističnih podjetij (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 114).

Z razvojem tehnologije in vse bolj izobraženega turista postaja internet pogosta oblika tržne poti, preko katere turisti lahko pridobijo informacije ali celo rezervirajo in plačajo posamezne proizvode svojega potovanja (Buhalis, 2000, str. 111).

2.2.4 Trženjsko komuniciranje

Zaradi velike konkurence na turističnem trgu ni več dovolj le oblikovati izvrsten turističen proizvod, ampak je potrebno sporočiti njegove značilnosti, prednosti in razlike s konkurenčnimi proizvodi, za zajamčenje njegovega uspeha na trgu (Rey Moreno et al., 2004, str. 320). **Naloga trženjskega komuniciranja** je torej pošiljanje informacij njenim ciljnim turistom, z namenom pritegniti pozornost in motivirati nakup turističnega proizvoda (v našem primeru prvi ali ponovni obisk določene destinacije).

Osnovni proces komuniciranja lahko opišemo kot »dvosmeren proces pretoka informacij med pošiljateljem sporočila in prejemnikom sporočila«. Gre za to, da sporočilo doseže prejemnika, kateremu je namenjeno in da se le-ta nanj odzove. Kako naj bi se prejemnik nanj odzval, je načrtovano s strani pošiljatelja preden se izvrši pošiljanje (Brezovec, 2000, str. 103). Željeni odziv je bodisi seznanitev prejemnika z obstojem turističnega proizvoda (na primer ko je proizvod nov na trgu), povečati njegovo zanimanje zanj (opozarjanje na obstoj) in v končni fazi vplivati na njegovo vedenje torej prepričati v nakup proizvoda (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 118).

Sporočila pa ne dosežejo vedno načrtovanega odziva, če pride do motenj (Brezovec, 2000, str. 104). Posebno v turistični panogi, kjer vlada negotovost, je zato pomembno predstavljati turistične proizvode čim bolj realno in poenostavljeno, da ne bi prišlo do nesporazumov glede tega kaj lahko turist od določene turistične destinacije pričakuje (Chias, 2005, str. 174).

Orodja preko katerih se komunicira s ciljnim segmenti in pa tudi lokalnimi prebivalci, se imenujejo **orodja komunikacijskega spleta**, ki pa so lahko neposredna ali posredna, v prvem primeru ima sporočevalec neposredni stik s prejemnikom sporočila, v drugem primeru pa gre sporočilo preko posrednikov. V nadaljevanju jih podrobno opišemo (Brezovec, 2000, str. 107-125; Kolb, 2006, str. 233-282; Konečnik Ruzzier, 2010, str. 118-133; Middleton, 2001, str. 235-275; Rey Moreno et al., 2004, 322-347):

³ Strateška združenja turističnih podjetij z namenom doseganja skupnih koristi (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 112; Brezovec, 2000, str. 100).

- **oglaševanje** je plačana oblika neosebne komunikacije, ki vključuje tiskan ali predvajan oglas preko televizije, radia, različnih tiskanih medijev in interneta. Namen oglaševanja je vzpostaviti zavedanje javnosti za določeno destinacijo preko sporočanja njenih značilnosti in koristi za turista;
- **odnosi z javnostmi** so neplačana, posredna oblika komunikacije, ki prav tako poteka preko zgoraj navedenih medijev, s katero turistična organizacija ali turistično podjetje želi ustvariti pozitivno podobo destinacije, blagovne znamke, produkta ali same organizacije/podjetja tako znotraj kot zunaj destinacije. Oblike odnosov z javnostmi so sporočila za javnost, novinarske konference, dnevi odprtih vrat, razstave, turistični sejmi, informativna in študijska potovanja za novinarje in ostale predstavnike turistične panoge;
- **pospeševanje prodaje** je oblika komunikacije, s katero organizacija/podjetje kratkoročno spodbuja nakup turističnega proizvoda preko različnih popustov (zelo pogosti pri nakupu preko interneta), nagrad, cenovno ugodnih paketov, brezplačnih dodatnih storitev, kartic zvestobe, trženje na prodajnem mestu itd. Nekateri avtorji sem prištevajo tudi turistične sejme in razstave. To orodje komunikacijskega spleta je namenjeno tako posrednikom, končnim kupcem kot zaposlenim (za boljše opravljanje dela), vendar se vedno uporablja v kombinaciji še s katerim drugim orodjem komunikacijskega spleta (najpogosteje z oglaševanjem);
- **osebna prodaja** je oblika komunikacije, ki se dogaja iz »oči v oči« med kupcem in prodajalcem/izvrševalcem proizvoda/storitve. Lahko je podprta s strani oglaševanja in odnosov z javnostjo, skupaj s katerimi ustvarja zavedanje, prepoznavnost in povezavo med organizacijo in njenim produktom (destinacijo). V primeru turistične destinacije kot proizvoda je prodajalec turistična organizacija, kupci pa večinoma posredniki, katerim se želi prodati idejo o vključitvi destinacije v ponudbo;
- **neposredno trženje** je ciljno usmerjena komunikacija, ki omogoča prilagojeno sporočanje posameznikom (sporoča le tisto ponudbo, ki bi posameznika lahko zanimala). Najpogostejša oblika neposrednega trženja v turizmu je internetna ali tradicionalna pošta, ki pa je lahko namenjena tako posrednikom kot potencialnim turistom (baze podatkov obiskovalcev strani, tistih, ki so že obiskali destinacijo, so sodelovali v kakšni nagradni igri, itd.);
- **turistični sejmi in razstave**, ki so največkrat navedeni kot orodje odnosov z javnostmi ali pospeševanja prodaje, so v turizmu zavzeli pomemben del trženjskega komuniciranja, zato jih uvrstimo kot individualno orodje le-tega. So pravzaprav srečanja, kjer se destinacija predstavi konkurenci, turističnim posrednikom in turistom. Sejmi so lahko specializirani ali splošni. Večji sejmi so World Travel Market (v nadaljevanju WTM) v Londonu, Borsa Internazionale del Turismo (v nadaljevanju BIT) v Milanu, Feria Internacional de Turismo en España (v nadaljevanju FITUR) v Madridu in največji na svetu Internationale Tourismus Boerse (v nadaljevanju ITB) v Berlinu;
- **turistični letaki in drug tiskan material**, katerih glavna naloga je nadomeščanje turističnega proizvoda in nudijo osnovo za to kar lahko turist pričakuje. Druge naloge se tudi ozaveščenje o obstoju proizvoda in oglaševanje proizvoda. Gre za tiskan material kot so brošure posrednikov (turističnih agencij, organizatorjev potovanj, hotelov, znamenitosti, atrakcij itd.) in turističnih organizacij, zemljevidi (države, mesta), turistični vodiči, urniki, itd.;
- **internetna komunikacija in turistični portal** sta trenutno zelo pomembni orodji komunikacijskega spleta, ker sta cenovno najbolj ugodni in najlažje dosežata prejemnike (turistični portal lahko dosega več različnih segmentov na enkrat). Preko turističnega portala turistična organizacija lahko izvaja neposredno prodajo kot jo tudi lahko pospešuje, oglašuje in služi kot medij za odnose z javnostmi;

- **blagovna znamka** odraža identiteto destinacije in njeno podobo preko vizualnih simbolov ali logotipa in slogana, ki odraža sporočilo destinacije v pisni obliki.

Kolb (2006, str. 302, 303) svetuje tudi **trženjsko partnerstvo** z bližnjimi konkurenčnimi turističnimi destinacijami, za pritegnitev turistov v regijo, in nacionalno turistično organizacijo za pomoč pri mednarodnem komuniciranju. Sodelovanje pa je potrebno tudi med javnim in zasebnim sektorjem ter lokalno skupnostjo, ki je ključ kakovostne in pričakovane ponudbe s strani turista (Vázquez Casielles, 2004, str. 134; Buhalis, 2000, str. 113).

3 TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE LJUBLJANE

3.1 Opis mesta

Ljubljana je politično, znanstveno, kulturno in gospodarsko središče Slovenije, ki je, z okrog 280.000 prebivalci v letu 2010, največje in glavno mesto v Sloveniji (Mestna občina Ljubljana, 2011). Leži v osrednjem delu Slovenije, v Ljubljanski kotlini in v stičišču pomembnih prometnic.

Podnebje v Ljubljani je celinsko. Poletja so topla (povprečna julijska temperatura 21,7°C), zime mrzle (povprečna januarska temperatura -1,5°C), z enakomerno porazdeljenimi padavinami preko celega leta (1.400 mm na leto). Za mesto je značilna megla, ki ga povprečno prekriva 121 dni v letu (Mestna občina Ljubljana, 2011).

Naselbina na območju Ljubljane je stara 5.000 let. Mesto je uspelo ohraniti zapuščino Rimskega imperija, značilnosti umetnostnih obdobjev renesanse, baroka in secesije. (Mestna občina Ljubljana, 2011). V nadaljevanju naredimo pregled nekaterih relevantnih turističnih statističnih podatkov:

- **Gibanje turistov in povprečna doba bivanja**

Kot lahko opazimo na spodnji Tabeli 2, se je število turističnih prihodov do leta 2007 povečevalo, v letih 2008 in 2009 pa je možno zaznati upad, predvsem zaradi svetovne gospodarske krize. Povprečna stopnja rasti je v obdobju 2004 do 2010 znašala okrog 6 % letno, kar naj bi bilo po besedah Turizma Ljubljana nadpovprečno, ker so povprečne letne rasti uveljavljenih turističnih destinacij okrog 3 %.

Tabela 2: Št. turističnih prihodov po letih v Ljubljani

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Št. prihodov	264.660	313.493	350.570	377.945	375.666	360.635	392.159

Vir: Statistični podatki o turizmu v Ljubljani v letih 2001-2010, 2011, Graf 3.

Gibanje turistov po mesecih za leto 2010 prikazuje Graf 1 (glej Prilogo 1), iz katerega je razvidna izrazita sezonskost, kar je za mestne turistične destinacije zelo nenavadno.

Povprečna doba bivanja je v letu 2009 v Ljubljani znašala 1,8 dni za domače turiste ter 1,9 dni za tuje turiste (Mestna občina Ljubljana, 2010, str. 38).

- **Struktura turistov**

Delež domačih turistov v prihodih je zelo majhen (5,7 % za leto 2009) (Turizem Ljubljana, 2010, str. 15). Razlog za tako majhen delež v prihodih lahko rečemo da je v nezainteresiranosti za preživetje kratkega oddiha v Ljubljani oziroma ker veliko ljudi dnevno migrira v Ljubljano zaradi službe in tako Ljubljane ne povezujejo z oddihom.

Med tujimi turisti je bilo tudi leta 2009 največ Italijanov (11,3 %), za njimi so Nemci (7,2 %) in Britanci (5,8 %). Ostali pomembni trgi so še Francija, Španija, Avstrija, Združene države Amerike, Srbija, Japonska in Hrvaška (Mestna občina Ljubljana, 2010, str. 38; Turizem Ljubljana, 2010, str. 17).

Graf 2 (glej Prilogo 1) nam prikazuje, da je v spomladnih in jesenskih mesecih v letu 2009 prevladoval poslovni motiv, v poletnih pa je izrazit motiv oddiha.

– **Potrošnja turistov**

Povprečna potrošnja turista v Ljubljani, ki je vsaj enkrat prenočil, je v letu 2008 znašala 147,49 EUR na dan (Jesenšek, 2010). Struktura izdatkov prikazuje, da največji del zavzemajo izdatki za nočitev (57,6 %), temu sledijo izdatki za hrano in pijačo in poslovne dogodke s po 14 %, najmanj pa gosti porabijo za nakupe spominkov (7,1 %) in dodatne turistične storitve kot so izleti, zabava, kultura, šport in rekreacija (1,8 %), ki bi turista zadržale dalj časa (Jesenšek, 2010).

Po motivih prihoda najmanj porabijo izletniški in tranzitni turisti (75 EUR/dan), največ pa poslovni turisti (182-290 EUR/dan). Podpovprečna je bila tudi povprečna potrošnja turista, ki je izbral Ljubljano za oddih, ki je znašala 108 evrov na dan (Jesenšek, 2010).

Po emitivnih trgih najmanj porabijo Italijani (114 EUR/dan), največ pa Avstrijci (176 EUR/dan). V skladu s povprečjem trošijo Finci, Američani in Angleži (Jesenšek, 2010).

– **Struktura namestitvenih objektov**

Ljubljana je v letu 2009 razpolagala s 3.575 sobami oziroma 7.382 ležišči (Mestna občina Ljubljana, 2010, str. 40). Ne glede na to, da je struktura namestitvenih zmogljivosti v Ljubljani precej raznolika (18 hotelov, 11 hostlov, 11 gostišč in penzionov, prenočišča, 78 zasebnih sob, 1 kamp, 1 turistična kmetija), močno prevladujejo hoteli (Turizem Ljubljana, 2010, str. 7), ki zavzemajo 60,2 % vseh ležišč, od tega predvsem hoteli s 3 (20,7 % vseh ležišč) in 4 zvezdicami (22,0 % vseh ležišč) (Mestna občina Ljubljana, 2010, str. 40).

– **Prevozna sredstva**

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v Turizem Ljubljana, 2010, str. 24), je največ turistov v letu 2009 prišlo v Ljubljano z letalom (50 %), 38,6 % jih je prišlo z avtom, 6,4 % pa si je za prevozno sredstvo izbralo vlak. Podatki zajemajo le turiste, ki so prenočevali v hotelih.

3.2 Trženjski splet Ljubljane

3.2.1 Turistični proizvod

Ljubljana se je v okviru novega strateškega razvojnega in trženjskega načrta, ki je izšel leta 2006 za obdobje 2007-2013, odločila oblikovati slednje **4 celostne turistične proizvode**:

– **Ljubljana - Mesto za srečanja**

Mesto za srečanja je turistični proizvod usmerjen v poslovni turizem. Posamični proizvodi v okviru tega celostnega proizvoda so (Turizem Ljubljana, 2006, str. 61; Turizem Ljubljana, 2011):

- **kongresi, konference, seminarji:** največja dvoranska zmogljivost v Ljubljani je 2.200 udeležencev, kar je tudi največ v Sloveniji. Ljubljana ima 2 taka kongresna centra; Ljubljansko razstavišče in Cankarjev dom. Večinoma ostalih konferenčnih zmogljivosti ponujajo ljubljanski hoteli s povprečno kapaciteto med 50 in 500 gostov;
- **motivacijska potovanja:** programi ogledov mesta in lovi na zaklad, doživetje slikovite ljubljanske tržnice, sprejemi na gradu, adrenalinske naloge.

Ljubljana je dostopna preko letališča, ki je povezano z ostalimi evropskimi mesti. Na **Ljubljanskem letališču Jožeta Pučnika** pristaja 7 letalskih družb, od tega 1 slovenska. Destinacije kamor letijo so večinoma glavna mesta držav znotraj Evrope. Najpogostejši leti, ki potekajo večkrat dnevno, so v Francijo, Nemčijo, Avstrijo, Belgijo, potem še v Veliko Britanijo, Madžarsko, Švico, Turčijo in Rusijo. Ostali leti, ki niso dnevni so: Švedska, Norveška, Finska, Španija, Grčija, Romunija, Poljska, Danska in Nizozemska (Mestna občina Ljubljana, 2011). Iz Ljubljane so dobre povezave tudi z vzhodno Evropo; leti na Hrvaško, Srbijo, Bosno in Hercegovino, Črno Goro, Albanijo in Makedonijo. V letu 2009 je bilo z letališča Jožeta Pučnika prepeljanih 1,434 milijonov potnikov, od tega je domač prevoznik opravil kar 76 % vseh prevozov (Aerodrom Ljubljana, 2011).

Mednarodno kongresno združenje (v nadaljevanju ICCA) je v letu 2009 Ljubljano z 69. mesta v letu 2008 postavila na 64. mesto na svetovni ravni ter na 35. mesto na evropski ravni glede na svojo poslovno in kongresno dejavnost. V istem letu se je v Ljubljani zvrstilo 26 kongresov priznanih po ICCA, 4 več kot leto prej (Turizem Ljubljana, 2011).

– **Ljubljana - Mesto umetnosti in kulture**

Mesto umetnosti in kulture je turistični proizvod usmerjen v kulturni turizem. Posamični proizvodi v okviru tega celostnega proizvoda so (Turizem Ljubljana, 2006, str. 61; Turizem Ljubljana, 2011) :

- **kulturna dediščina:** kulturni spomeniki, muzeji (14) in galerije (34);
- **sodobna umetnost:** festivali, dogodki in prireditve sodobne umetnosti, umetniški kampi in delavnice, razstave, instalacije na ulicah in na prostem. Ta element ima sicer velik potencial, vendar ni dovolj razvit in tržen v okviru celovitega proizvoda;
- **prireditve, razstave, dogodki:** gledališke predstave, koncerti, kulturni dogodki in festivali. Ni večjih mednarodnih dogodkov, ta element večinoma privablja domače turiste. Večja mednarodna dogodka v letu 2011 sta Festival literature sveta in 17. Mednarodni festival sodobnih odrskih umetnosti;
- **kreativne industrije:** moda, internet, grafični design, film, mediji in zabava, ki prav tako še niso dovolj razvite in vpeljane v ponudbo celovitega proizvoda.

– **Ljubljana - Mesto doživetij**

Mesto doživetij je turistični proizvod usmerjen v doživljanje Ljubljane, s poudarkom na vključevanju turista v mestno življenje kot ga živijo njegovi prebivalci. Posamični proizvodi v okviru tega celostnega proizvoda so (Turizem Ljubljana, 2006, str. 61; Turizem Ljubljana, 2011):

- **odkrivanje turističnih znamenitosti,** kjer ne gre za tradicionalen ogled znamenitosti, ampak posebne pristope kot je Zmajeva šifra (pustolovski način spoznavanja Ljubljanje), polet z balonom, vožnja s turistično ladjico, turistični vlakec, literarna pot (spoznavanje pesnikov in pisateljev), sprehod po gradu;
- **prireditve in dogodki:** glasbeni dogodki in festivali, operne in gledališke predstave;
- **gastronomija:** slovenska kuhinja, vinoteke, vrhunske restavracije, mediteranska in balkanska kuhinja;
- **zabavišni turizem:** vodni parki, igralnice, bowling, biljard, kino (vse na enem mestu), nočno življenje;
- **nakupovanje** svetovnih modnih znamk, oblikovalskih in umetniških izdelkov, spominkov, na tržnicah in v nakupovalnih središčih;

- **doživljanje Ljubljane skozi odkrivanje zelenega zaledja:** rekreacija na prostem, športni parki in okoliški griči ter predvsem sprostitve v wellness centrih;
- **mladinski turizem:** mestni oddih in študij;
- **posebni interesi:** interesi športnikov, raziskovalcev določenih arhitekturnih ali zgodovinskih obdobj v Ljubljani (na primer secesije, baroka, Plečnika).

– Ljubljana - Mesto za odkrivanje Slovenije

Mesto za odkrivanje Slovenije je turistični proizvod usmerjen v krožna potovanja, pri čemer gre za Ljubljano kot izhodiščno točko v katero se vračajo ali pa tudi ne. Ljubljana nudi informacije za izlete v njeno okolico in po celotni Sloveniji, hkrati pa opozarja na dobro povezanost z ostalimi pomembnimi evropskimi mesti. Ta celostni turistični proizvod še ni v celoti oblikovan in razvit (Turizem Ljubljana, 2006, str. 61, 72), zato ga ne opredelimo natančneje.

3.2.2 Cena

Kot smo že omenili, je na ravni destinacije težko govoriti o skupni ceni destinacije kot turističnega proizvoda. Na splošno pa lahko, glede na omenjeno teorijo v 2. poglavju, omenimo cenovno primerljivost s konkurenco, kakšno kakovost destinacije sporočajo njene cene, kako bodo morebiti v prihodnje vplivale na povpraševanje in katere turiste privabljajo.

Analiza stanja turistične ponudbe v turistični destinaciji Ljubljana in uspešnost njenega trženja v primerjavi z izbranimi evropskimi mestih za leto 2010 je pokazala, da je Ljubljana postavila svoje cene veliko previsoko in se je **neustrezno cenovno pozicionirala glede na konkurenco**. Ljubljana je, v primerjavi tipične košarice cen turistične potrošnje, katera znaša 180 evrov in je sestavljena iz skodelice kave, Coca-Cole, večerje za dva, prevoza od letališča do centra mesta in nazaj, vožnje s turističnim avtobusom, nastanitve v hotelu s tremi zvezdicami in obiska najpomembnejše turistične atrakcije, muzeja in galerije, dražja od Dublina, Berlina, Varšave, Istambula, Lisbone in Prage in le nekaj cenejša od svetovno znanih mestnih destinacij kot so London, Amsterdam in Barcelona (Turizem Ljubljana, 2010, str. 37).

Glede na zgoraj omenjeno analizo Ljubljana sporoča, da želi privabljati goste predvsem z zgornjega srednjega socialnega razreda, ker se pozicionira kot precej draga in posledično **kakovostna destinacija**. Glede na povprečno potrošnjo italijanskih turistov, ki so največji segment glede na emitivne trge, ki je leta 2008 znašala le 114 evrov, lahko zaključimo, da je za ta segment neprimerna. Poslovni turisti, ki so v Ljubljani leta 2008 povprečno na dan zapravili med 182 in 290 evri, destinacija ne deluje cenovno slabo pozicionirana. Najmanj porabijo počitniški gostje, le okrog 100 evrov. Največji del potrošnje gre za namestitve (57 %), najmanj pa za nakup spominkov (7 %) in ostale turistične storitve, ki bi podaljšale obisk turista. Zato poznavalci pravijo, da »so posamezni elementi kulturnega, naravnega, prireditvenega, zabavnega, družabnega in drugega okolja premalo vključeni v turistične programe, s čimer se delno zmanjšuje privlačnost in konkurenčnost turistične ponudbe Ljubljane« (Jesenšek, 2010). Če bodo cene v Ljubljani ostajale take kot so, lahko pričakujemo, če izvzamemo ostale vplive na povpraševanje, čedalje **manj počitniških turistov** in čedalje **več poslovnih**.

Večinoma cen znamenitosti ima **razlikovalne cene**, ki nudijo študentom ter upokojencem ugodnejše cene. Z uveljavitvijo turistične kartice Urbana, je možno do nekaterih storitev dostopati po ugodnejših cenah kot so ogledi znamenitosti, vodeni ogledi, prevozi z mestnim avtobusom, turistično ladjico in vlakcem ter vzpenjačo na grad (Turizem Ljubljana, 2011).

3.2.3 Tržne poti

V nadaljevanju si pogledamo tržne poti po predhodno omenjenih celostnih turističnih proizvodih (Turizem Ljubljana, 2011):

– **Ključne tržne poti proizvoda Ljubljana - Mesto za srečanja**

Pridobivanje konferenc in kongresov poteka preko receptivnih kongresnih organizatorjev kot je na primer Cankarjev dom – Kongresna agencija CD, specializiranih receptivnih kongresnih turističnih agencij kot je Kompas, Kongresno-poslovni center, agencij za organizacijo dogodkov kot je agencija TNT Events in Slovenskega kongresnega urada. Možnost rezervacij in dostop do informacij o poslovnem proizvodu je mogoče dobiti tudi na turističnem portalu Ljubljane (zavihek Organizatorji srečanj). Kot posrednike z druge ravni tržnih poti pa bi lahko omenili organizacije in združenja na mednarodni ravni, v katera so včlanjeni zgoraj naštetih posredniki in opravljajo nalogo informiranja potencialnih turistov o ponudbi in kakovosti ljubljanske kongresne dejavnosti. V segmentu poslovnega turizma torej najdemo posredniške poti **prve in druge stopnje**, z **ekskluzivno** razsežnostjo, ker so posredniki specializirani izključno za ta segment.

– **Ključne tržne poti proizvoda Ljubljana - Mesto umetnosti in kulture**

Velik del neposrednih poizvedb in rezervacij gre preko internetnega turističnega portala Ljubljane (razdelek Mesto umetnosti in kulture) in Slovenije ter spletnih strani neposrednih izvajalcev turističnih storitev. V sami destinaciji se turiste dosega tudi preko turističnih informacijskih centrov ter preko neposrednih ponudnikov posameznih turističnih proizvodov (znamenitosti, atrakcije, nastanitve, itd.). Posredniki s prve ravni so še turistične agencij ter organizatorji potovanj, predvsem emitivni. Primer druge ravni tržne poti je slovenski organizator potovanj Kompas, ki je v svoji ponudbi zajel tudi Ljubljano in jo ponuja na emitivnih trgih preko svojih turističnih agencij v tujini. Vidimo, da ta segment Ljubljana dosega **po vseh treh dolžinah tržnih poti**, z **intenzivno** razsežnostjo, ker je pomembno seznaniti tuje z destinacijo.

– **Ključne tržne poti proizvodov Ljubljana - Mesto doživetij in Ljubljana - Mesto za odkrivanje Slovenije**

Za organizirane skupine približevanje ponudbe izvajajo posredniki kot so specializirane emitivne turistične agencije in organizatorji potovanj, ki so usmerjeni v kratke mestne oddihe, aktivne počitnice in krožna potovanja. Za primer vzemimo britanski organizator potovanj Vamos Travel, specializiran za vzhodno in centralno Evropo s poudarkom na kratkih mestnih oddihih. Neposredno se turiste dosega preko turističnega portala Ljubljane (razdelek Mesto doživetij in Mesto za odkrivanje Slovenije), kjer si lahko organizirajo potovanje po svoji meri, in preko ustvarjenega profila na družbenem omrežju Facebook. Kot neposredno tržno pot lahko opredelimo tudi turistične informacijske centre v Ljubljani, kjer je možno dobiti informacije o Ljubljani in o izletih po okolici ter rezervacije vodenih ogledov in nastanitve tako v Ljubljani kot v njeni okolici. Za približevanje destinacije Ljubljane se za ta segment uporabljata večinoma **ničelna** in **prva raven tržnih poti**, z že bolj **selektivno** razsežnostjo.

3.2.4 Trženjsko komuniciranje

V nadaljevanju si pogledamo trženjsko komuniciranje po predhodno omenjenih celostnih turističnih proizvodih:

– **Trženjsko komuniciranje proizvoda Ljubljana - Mesto za srečanja**

Oglaševanje dogodkov in odnosi s strokovnimi javnostmi preko specializiranih agentov in združenj, sta med glavnimi orodji komunikacijskega spleta tega proizvoda. Omeniti velja tudi trženjske akcije kot je »Push up Slovenia«, ki vključuje tudi oglaševanje Ljubljane na ključnih emitivnih trgih kot so Velika Britanija, Nemčija, Italija, Srbija in Belgija in nov oglas »Feel the people. Taste fresh ideas«, ki predstavlja Slovenijo in znotraj nje tudi Ljubljano kot kongresno in incentive destinacijo (Kongresno-turistični urad Slovenije, 2011).

– **Trženjsko komuniciranje proizvoda Ljubljana - Mesto umetnosti in kulture**

Kot orodja komunikacijskega spleta tega proizvoda lahko naštejemo odnose z javnostmi, oglaševalski material v turističnih informacijskih centrih v Ljubljani, na mejnih prehodih, v hotelih in kampih po Sloveniji kot tudi na turističnem portalu Ljubljane, predstavitve na svetovno znanih sejmih (ITB, BIT, FITUR, WTM, v letu 2011 predstavitev na 18 mednarodnih sejmih), osebno prodajo v turističnih informacijskih centrih (Slovenski turistični

informativni center, Turistični informativni center, Turistična informativna pisarna), neposredno trženje preko turističnega portala in po elektronski pošti (bolj za posrednike) ter pospeševanje prodaje, predvsem z oglaševalskim materialom, ki je usmerjeno bolj k turističnim organizacijam in organizatorjem potovanj (Turizem Ljubljana, 2011).

– **Trženjsko komuniciranje proizvoda Ljubljana - Mesto doživetij**

Neposredno trženje preko turističnega portala Ljubljane in po elektronski pošti (slednja za posrednike), predstavitveni film »Pisma iz Ljubljane«, ki pa ni bil zasnovan za oglaševanje po televiziji, vrteli ga bodo na turističnih sejmih in predstavitev v tujini do leta 2014, osebna prodaja in pospeševanje prodaje usmerjene k specializiranim turističnim organizacijam ter organizatorjem potovanj (Turizem Ljubljana, 2011).

– **Trženjsko komuniciranje proizvoda Ljubljana - Mesto za odkrivanje Slovenije**

Za sporočanje tega proizvoda se uporabljajo orodja komunikacijskega spleta, ki so prilagojena dejstvu, da je preko Ljubljane možno spoznati celo Slovenijo in okoliška evropska mesta. Orodja komunikacijskega spleta tega proizvoda so neposredno trženje preko turističnega portala in pospeševanje prodaje usmerjeno k receptivnim organizatorjem potovanj, katere namen je spodbuditi vključevanje Ljubljane v pakete potovanj po Evropi ali oblikovati potovanja po Sloveniji s prenočevanjem v Ljubljani (Turizem Ljubljana 2006, str. 73; Turizem Ljubljana, 2011).

Eno od orodij komunikacijskega spleta je tudi **blagovna znamka Ljubljane**. Obstaja krovna znamka destinacije, ki igra vlogo globalnega sporočila. Logotip in sporočilo lahko vidimo spodaj na Sliki 1. Logotip se lahko prebere kot za 45 stopinj zasukano črko L (L kot Ljubljana) ali pa kot strešica nad črko Č, Š in Ž, s čimer želi poudariti glavno razliko med slovensko in angleško abecedo. Logotip se lahko pojavlja v barvah mesta (zelena, bela, rdeča) ali barvah Slovenije (rdeča, modra, bela) (Morgan, 2008). Tudi proizvodi naj bi imeli svoje znamke vendar le te niso močne, ker izhajajo iz krovnega koncepta pozicioniranja Ljubljane in obstajajo bolj za njeno podporo. Za upravljanje s krovno blagovno znamko destinacije je zadolžena turistična organizacija Turizem Ljubljana (Turizem Ljubljana, 2006, str. 78, 87; Turizem Ljubljana, 2011). Logotip in slogan Ljubljane, ki ga lahko vidimo spodaj, se uporablja na vseh oglaševalskih materialih, ki služijo za trženjsko komuniciranje Ljubljane, tako kot na vseh mestih, s katerimi pride v stik turist (turistični portal, predstavitveni film, turistični informativni centri, ovitek turistične kartice Urbana itd.).

Slika 1: Blagovna znamka turistične destinacije Ljubljane



Vir: Turizem Ljubljana, 2011.

4 TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE SEVILJE

4.1 Opis mesta

Sevilja je glavno mesto južne španske avtonomne regije Andaluzije, kot tudi province Sevilje in je po številu prebivalcev, ki jih je v letu 2010 štela nekaj več kot 700.000, 4. največje mesto v Španiji. Leži na rodovitni ravnini reke Guadalquivir. Mesto, ki je staro več kot 2.000 let, je umetnostno, kulturno, finančno, gospodarsko in družbeno središče južne Španije (Mestna občina Sevilja, 2011).

Podnebje Sevilje je mediteransko z značilnostmi celinskega podnebja, z zelo vročimi poletji (povprečna julijska temperatura 27,4°C) in milimi zimami (povprečna januarjska temperatura 5,2°C). Mesto je precej suho (534 mm na leto) in znano po sončnem vremenu (2898 ur sonca na leto) (Mestna občina Sevilja, 2011).

V letih obstoja je mesto zamenjalo kar nekaj obdobj, ki so vplivali na arhitekturo, umetnost in kulturo mesta. Na mestno arhitekturo so vplivali Rimljani, Arabci in Zahodni Goti. Vidni so tudi stili različnih umetniških gibanj kot so gotika, renesansa, barok, neoklasicizem in romantika (Turistični konzorcij Sevilje, 2011). V nadaljevanju pregledamo pomembnejše statistične podatke mesta:

– **Gibanje turistov in povprečna doba bivanja**

Kot lahko opazimo v spodnji Tabeli 3, so do leta 2006 prihodi turistov rasli, iz leta 2006 na leto 2007 pa so drastično padli zaradi svetovne gospodarske krize, kar se je nadaljevalo tudi v leto 2008. Povprečna letna rast v obdobju 2004-2010 je bila 3,4 %.

Tabela 3: Št. turističnih prihodov po letih v Sevilji

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Št. prihodov	1.933.862	2.470.018	2.677.017	1.840.141	1.735.266	2.008.088	2.112.962

Vir: Observatorio turistico, 2011, Balance anual 2004-2010, str. 1, Graf 1.

Gibanje turistov po trimesečjih v letu 2009 (glej Prilogo 1, Graf 3) je pokazalo precej enakomerno porazdelitev turistov preko celega leta, čeprav nekateri strokovnjaki poudarjajo višji obisk navadno v aprilu, maju, septembru in oktobru (Vargas, 2011).

Povprečna doba bivanja je v letu 2009 znašala 3,33 dni, za domače goste je bila nekoliko krajša, to je 3,23 dni, tuji gostje pa so se v Sevilji povprečno zadržali 3,44 dni (Mestna občina Sevilja, 2010, str. 3).

– **Struktura turistov**

V letu 2009 je Seviljo obiskalo kar 57,2 % domačih turistov in 42,8 % tujih turistov. Največji procent zavzemajo mladi med 18 in 25 leti (28,74 % vseh turistov) in med 26 in 34 leti (29,08 %) (Mestna občina Sevilja, 2010, str. 2).

Poslovni turizem, kot glavni motiv za obisk Sevilje zavzema le 1,6 % vseh prihodov (Vargas, 2011). Najpomembnejši motiv so turisti, na lestvici od 1 do 5 (1 najmanj pomemben motiv), z vrednostjo 4,31 označili kulturno dediščino ter destinacijo za oddih, medtem ko je poslovni turizem označen le z vrednostjo 1,23 (Mestna občina Sevilja, 2010, str. 3).

Najpomembnejši emitivni trgi Sevilje so Francija, Nemčija in Velika Britanija, za njimi so v letu 2010 pomembne tudi ZDA, Rusija in Japonska (Vargas, 2011).

– **Potrošnja turistov**

Povprečna dnevna poraba turista v Sevilji je bila leta 2009 98 evrov. Največ so potrošili Nemci in Britanci, ki predstavljajo glavna emitivna trga, Francozi in ostali turisti iz nordijskih držav pa so dnevno trošili v skladu s povprečjem (Nacionalni statistični urad Španije, 2011).

Najmanj porabijo turisti, ki pridejo zaradi kulture ali kratkega oddiha, ki pa jih je tudi največ in povprečno porabijo med 50 in 150 evri dnevno. Poslovni turisti so tisti, ki porabijo največ, kar se giblje med 150 in 250 evri (Nacionalni statistični urad Španije, 2011).

Struktura potrošnje v letu 2009 nakazuje, da 62 % vseh stroškov turisti v Sevilji porabijo za namestitve in prevoz v destinacijo, 17,1 % za hrano in pijačo ter 20,9 % za izlete in nakup spominkov (Nacionalni statistični urad Španije, 2011).

– **Struktura namestitvenih objektov**

V letu 2009 je Sevilja razpolagala z 37.596 ležišči, od tega so po ležiščih prevladovali hoteli s 53,9 %. Prevladujejo hoteli s 4 zvezdicami, ki zavzemajo 28,2 % vseh ležišč, kar je več kot polovica vseh hotelskih zmogljivosti. Poleg 159 hotelov vseh kategorij, Sevilja ponuja še apartmaje, 1 aparthotel in 104 penzione (Družba za trženje ekonomskega razvoja in turizma province Sevilje, 2011).

– **Prevozna sredstva**

V letu 2009 je bilo najpomembnejše prevozno sredstvo letalo (49,7 %), 30,2 % vseh turistov se je odločilo za avto (lasten ali najet), 12,2 % turistov pa je za svoje potovanje uporabilo vlak. Avtobus in ladja sta prevozna sredstva, ki jih ni uporabil velik odstotek turistov (Mestna občina Sevilja, 2010, str. 4).

4.2 Trženjski splet Sevilje

4.2.1 Turistični proizvod

Cilj strateškega plana 2003 je do leta 2010 oblikovati Seviljo v glavno mestno turistično destinacijo s poudarkom na kongresih in kulturi ter kot mesto v Španiji, kjer bi si želeli naučiti španščine (Mestna občina Sevilja, 2003, str. 63), zato v nadaljevanju opišemo **celostne turistične proizvode** teh vrst znotraj destinacije:

– **Sevilja, destinacija za poslovna srečanja**

Ta celostni turistični proizvod Sevilje je usmerjen v poslovni turizem in je sestavljen iz naslednjih posamičnih proizvodov (Mestna občina Sevilja, 2003, str. 64; Mestna občina Sevilja, 2011; Španska letališča in zračna navigacija, 2011):

- **konferenčne dvorane** povprečne velikosti 300-500 ljudi in ena, ki sprejme 3.500 razstavljalcev in vse skupaj 9.500 ljudi (Palacio de congresos);
- **hoteli višje kakovosti:** 39 hotelov s 4 zvezdicami (5.370 sob, 10.588 ležišč) in 4 hotele s 5 zvezdicami (685 sob, 1.387 ležišč);
- **letalske povezave:** po podatkih družbe Španskih letališč in zračne navigacije, letališče v Sevilji prevzema le 8 % vseh poletov v Andaluzijo in s tem opravi le 25 % svoje kapacitete. Letališče je povezano s progo hitrega vlaka, kar je izboljšalo pritok domačih turistov. Letališče večinoma prevzema notranje lete iz Madrida in Barcelone (v letu 2010 69 % notranjih letov). Sem leti 18 letalskih družb, od tega so 4 družbe španske. Letališče je povezano s 43 drugimi letališči, od tega 25 izven Španije (Francija, Italija, Velika Britanija, Maroko, Nizozemska, Nemčija, Malta, Belgija in Portugalska). Leta 2007 je na letališču v Sevilji pristalo največ potnikov do sedaj, kar je znašalo 4,5 milijona potnikov, v letu 2010 le 4,2 milijona potnikov.
- osredotočenje na **dogodke s področij v katerih je specializirana Sevilja** kot so tehnologija, turizem, gastronomija in kulturna dediščina. V povprečju se letno organizira med 80 in 100 kongresov. Na primer, v letu 2010 so organizirali 4. Mednarodni kongres kulturne dediščine, 11. Mednarodni kongres medicine in kirurgije, 33. Srečanje Unescovega odbora za svetovno dediščino, Mednarodni kongres seviljske folklore in druge.

ICCA je v letu 2008 Seviljo postavila na 111. mesto na svetovni ravni po številu kongresov, ki jih letno priredi in so priznani s strani omenjene organizacije. Priredila je 14 takih kongresov (Mestna občina Sevilja, 2011).

– **Kultura Sevilje**

Ta celostni turistični proizvod Sevilje je usmerjen v kulturni turizem. V nadaljevanju predstavimo posamične proizvode tega proizvoda (Mestna občina Sevilja, 2003, str. 66; Turistični konzorcij Sevilje, 2011):

- **kulturne znamenitosti:** palača Real Alcazar, katedrala s stolpom Giralda, cerkve, samostani, mestni trgi (najpomembnejši Plaza de España), obzidja, stara tobačna tovarna, ki je sedaj sedež univerze, itd. Nekatere od naštetih znamenitosti so bile priznane za družbeno-kulturno dediščino s strani UNESC-a v letu 1987;
- **muzeji, galerije:** 19 muzejev in 51 galerij;
- **kulturni dogodki:** Sveti teden v času velikonočnih praznikov (Semana Santa), pomladni sejem Feria s poudarkom na flamenku, bikoborbe, itd.;
- **flamenko in sevillanas**, ki sta folklorna plesa, katerih predstave je možno videti v kateremkoli delu leta;
- **gastronomija**, predvsem so znani »las tapas«. Gre za poseben način postrežbe hrane v Španiji, ki ni le način obedovanja, ampak kulturni ritual;
- **dodatna ponudba:** golf, vodni in zabaviščni park, športni dogodki (nogometne tekme), kolesarjenje, mestni parki.

– **Jezikovni turizem Sevilje**

Ta celostni turistični proizvod Sevilje je usmerjen v poučevanje španščine kot tujega jezika. V nadaljevanju predstavimo posamične proizvode tega proizvoda (Mestna občina Sevilja, 2003, str. 66; Turistični konzorcij Sevilje, 2011; Mednarodna pisarna Univerze v Sevilji, 2011):

- **tečaji španščine** v okviru Univerze v Sevilji (Instituto de idiomas) kot tudi v mnogih jezikovnih šolah;
- **mednarodna diploma iz španskega jezika**, ki jo podeljuje Instituto de Cervantes, ki je javni inštitut, ustanovljen s strani Španije, za poučevanje in oglaševanje španskega jezika;
- v okviru Univerze v Sevilji so organizirani različni **programi evropskih in drugih izmenjav** kot so Erasmus, Study Abroad (izmenjave z azijskimi državami), Eubranex (evropske izmenjave z Brazilijo), pogodbe z latinskoameriškimi državami, itd.

Univerza v Sevilji je v letu 2010 prejela naziv vodilne ustanove izmenjav študentov, ki ji ga je podelil Organ izobraževalnih evropskih programov (nacionalni vladni organ), ker je v letu 2010 prejela kar 4.000 mednarodnih študentov (Mednarodna pisarna Univerze v Sevilji, 2011), Sevilja kot mesto pa jih je po podatkih Mestne občine skupno prejela 10.000 in je s tem 4. mesto v Španiji po številu sprejema tujih študentov.

4.2.2 Cena

V Sevilji turisti dnevno povprečno porabijo 98 evrov. Nekaj več od povprečja potrošijo nemški in britanski turisti. Turisti, ki pridejo zaradi kulturnega turizma povprečno porabijo tudi do 150 evrov, medtem ko tisti, ki pridejo zaradi poslovnih razlogov porabijo več, kar pomeni, da svoje cene postavlja dokaj primerno. **Primernost cen** lahko potrdimo tudi z izvedenim vprašalnikom s strani Univerze v Sevilji ob pomoči Mestne občine Sevilje in Turističnega konzorcija Sevilje, ki pravi, da je bilo v letu 2009 68,81 % vseh izprašanih zelo zadovoljnih s kakovostjo storitev v mestu, torej so pričakovali manj kot so dobili. 26,5 % izprašanih je bilo zadovoljnih, 4,6 % je označilo kakovost storitev kot zadovoljivo. Nihče od izprašanih ni dobil občutka, da je dobil manj kot je pričakoval. Ker cene zadovoljijo kakovost, ki jo ponazarjajo, se Sevilja postavlja kot **kakovostna destinacija**. Zadovoljstvo turistov pa lahko ponazorimo tudi s tem, da bi 89,55 % turistov priporočilo obisk Sevilje prijateljem in

znancem in da se ima kar 62,30 % turistov namen vrniti v Seviljo (Mestna občina Sevilja, 2010, str. 6).

Tudi v Sevilji lahko najdemo **razlikovalne cene**, predvsem pri vstopninah muzejev, kulturnih znamenitostih in drugih turističnih atrakcijah, kjer so meščani praviloma oproščeni vstopnine, popusti pa so namenjeni tudi študentom in upokojencem. Turisti lahko kupijo turistično kartico SevillaCard, s katero si pridobijo dodatne popuste pri vodenih ogledih, najemu kolesa, v določenih trgovinah s spominki in restavracijah nudi ugodnosti ali dodatno darilo (ena pijača ali sladica bresplačno), popusti za ogled flamenka ter vključene vstopnine glavnih znamenitosti mesta in vožnje s turistično ladjico (Turistična kartica Sevilja, 2011).

4.2.3 Tržne poti

V nadaljevanju si pogledamo tržne poti po predhodno omenjenih celostnih turističnih proizvodih:

– Ključne tržne poti proizvoda Sevilja, destinacija za poslovna srečanja

Sevilla Convention Bureau, ustanovljen pred 1 letom, s pridruženimi agenti (to so turistične agencije, hoteli s 4 in 5 zvezdicami, ki imajo konferenčne dvorane, organizatorji kongresov, restavracije in prevozniki) informira poslovni turistični segment o tej vrsti proizvoda. V prihodnosti nameravajo omogočiti rezervacije preko internetne strani Convention Bureau-ja in vzpostaviti CRM (angl. *Customer Relationship Management*), preko katerega bi napredno in prilagojeno upravljali s povpraševalci po tem proizvodu (Turistični konzorcij Sevilje, 2011). Sevilja se pri tem proizvodu poslužuje tržnih poti **ene ravni z ekskluzivno razsežnostjo**.

– Ključne tržne poti proizvoda Kultura Sevilje

Neposredno tržno pot predstavljajo spletne strani turističnega portala Sevilje, province Sevilje in Andaluzije ter turistični informacijski centri. Posredniki so deležniki zasebnega sektorja v Sevilji (hoteli, restavracije in prevozniki; letališče in železniška postaja), emitivni organizatorji potovanj in turistične agencije na primarnih emitivnih trgih (Velika Britanija, Nemčija in Francija), receptivne turistične agencije in organizatorji potovanj kot na primer MuchoViaje, Baex Tours in Kika Tours. Naštete tržne poti informirajo potencialne turiste o ponudbi Sevilje, nekatere pa ponujajo možnost rezervacije ali celo nakupa. Veliko je tudi spletnih strani tako tujih kot španskih, ki le informirajo turiste o ponudbi, kot so visitingsevilla.com, sevillaen360.es, aboutsevilla.com, exploreseville.com, whatsevilla.com (Mestna občina Sevilja, 2011; Turistični konzorcij Sevilje, 2011). Tržne poti so **vseh ravni in precej intenzivne**, ker znotraj segmenta kulturnih turistov ne posvečajo posebne pozornosti ožji segmentaciji (po letih, socialnem statusu, izobrazbi itd.).

– Ključne tržne poti proizvoda Jezikovni turizem Sevilje

Med najpomembnejšimi so rezervacije preko internetnih strani jezikovnih šol z možnostjo učenja jezika v tuji državi (Lisa! España, Mester, itd.), spletnih iskalnikov jezikovnih tečajev (Language course finder, Enforex) in specializiranih organizatorjev potovanj (StudyGlobal) ter turističnih agencij (Language Travel Agency). Pomembne tržne poti tega proizvoda so tudi dogovori med univerzami in jezikovnimi šolami v Sevilji s tistimi, od koder prihaja turist, priporočila znancev in prijateljev ter neposredno trženje jezikovnih šol preko njihovih spletnih strani, prodajnih mest in pošte (Mednarodna pisarna Univerze v Sevilji, 2011; Turistični konzorcij Sevilje, 2011). Tržne poti tega proizvoda so torej tako **neposredne** kot obe vrsti **posrednih** in so bolj **selektivne**, glede na to, da gre za specifičen proizvod.

4.2.4 Trženjsko komuniciranje

V nadaljevanju si pogledamo trženjsko komuniciranje po predhodno omenjenih celostnih turističnih proizvodih:

– **Trženjsko komuniciranje proizvoda Sevilja, destinacija za poslovna srečanja**

Trženjsko komuniciranje tega proizvoda je usmerjeno v pospeševanje prodaje z različnimi popusti (predvsem za namestitve in prevoz) s strani lokalnih organizacij s tega področja (Sevilla Convention Bureau in njeni pridruženi agenti) neposredno potencialnim poslovnim turistom (individualnim ali podjetjem) preko spletnih strani. Sevilja se udeležuje tudi specializiranih dogodkov za to vrsto proizvoda, predvsem v Španiji, za oglaševanje in osebno prodajo svojega produkta. Primer je dogodek NTA Montage 2010, ki se je zgodil v Sevilji v aprilu 2010. Sporočila za odnose z javnostjo objavlja predvsem v specializiranih spletnih časopisih Hosteltur (glavni nacionalni spletni portal novic o turizmu) in Conexo.net (dnevni internetni časopis posvečen kongresom in poslovnim srečanjem), kjer gre predvsem za komunikacijo z nacionalnim trgom (Družba za trženje ekonomskega razvoja in turizma province Sevilje, 2011).

– **Trženjsko komuniciranje proizvoda Kultura Sevilje**

PRODETUR, organizacija zadolžena za oglaševanje Sevilje to opravlja preko projekta tematskih sejmov, kjer se predstavljajo sevilska podjetja, ki delujejo na področju, na katerega se navezuje dogodek. Teme so določene po mesecih in se navezujejo na splošna dogajanja v tistem mesecu, kot so na primer Kulturni dogodki v aprilu, ki je mesec dveh kulturnih festivalov (Sveti teden in Feria) in Slaščice in rokodelska obrt v decembru, ki je mesec obdarovanja in sladkih dobrot. V letu 2010 se je v okviru tega projekta zgodilo 11 dogodkov, katere je obiskalo kar 95.000 obiskovalcev (Družba za trženje ekonomskega razvoja in turizma province Sevilje, 2011; Mestna občina Sevilja, 2011).

Sevilja je ena izmed redkih v Andaluziji, kjer glavna turistična usmerjenost ni počitnikovanje na obali (turizem sonce-morje-plaža). Zato se je povezala z bližnjo turistično destinacijo Huelva, ki je usmerjena v to vrsto turizma in tako poskušala privabiti tudi segment turistov, ki v Andaluzijo pride zaradi plaž. Projekt, ki sta ga pripravili, se imenuje Multiplica la luz. Z njim oglašujeta kulturno dediščino Sevilje in plaže Huelve (Multiplica la luz, 2011). Turistični konzorcij Sevilje se je povezal tudi z vodilnim Združenjem gastronomskih podjetij Andaluzije LANDALUZ, s katerim skupaj oglašuje sevilsko gastronomijo (Diez Pisonero, 2011, str. 34).

V letu 2000 je bil ustanovljen Filmski biro Sevilja, da bi pritegnil producente in spremenil Seviljo v primerno mesto za snemanje filmov in oglasov, ki bi tako oglaševali njeno podobo, kajti zavedajo se, da ima prikaz Sevilje v filmu enak ali celo večji učinek kot ena oglaševalska akcija (Diez Pisonero, 2011, str. 33).

Orodja komunikacijskega spleta, ki so še uporabljena so tudi internetna družbena omrežja kot so Facebook (Sevilla en verano in Sevilla no tiene playa) in Twitter (Sevillacuidad) in uradni forum Sevilje, ki ga je postavil Turistični konzorcij Sevilje (visitasevilla.es). Predvajajo tudi predstavitevne filme na You Tube in na turističnem portalu Sevilje. Turistični konzorcij Sevilje je ustanovil tudi turistično televizijo SevillaTV, kjer oglašujejo proizvode in trenutne oziroma prihajajoče dogodke. SevillaTV se uporablja tudi za medij preko katerega predvajajo sporočila za javnost, katera so objavljena tudi na turističnem portalu Sevilje in v lokalnih časopisih (Diario de Sevilla, El correo de Andalucia).

– **Trženjsko komuniciranje proizvoda Jezikovni turizem Sevilje**

Ta proizvod sporoča s turističnim portalom Sevilje (razdelek Učenje španščine) in s pomočjo turistične televizije SevillaTV, ki predstavlja ta segment s posebnim predstavitvenim filmom, ter preko Univerze v Sevilji, ki sporoča ta proizvod z brošurami in tiskanim materialom, s predstavitvami za druge tuje univerze (vsako leto je aprila organiziran predstavitveni teden) in s svojo spletno stranjo. V okviru strateškega plana jezikovnega turizma v Andaluziji 2010 sta Turistični konzorcij Sevilje in Zveza jezikovnih šol ustanovila Dan tujih študentov (Mednarodna pisarna Univerze v Sevilji, 2011; Turistični konzorcij Sevilje, 2011).

Sevilja kot turistična destinacija **nima svoje blagovne znamke**. Trži se pod znamko regije Andaluzije, kadar se oglašuje v okviru destinacije Andaluzije, kadar se oglašuje kot samostojna destinacija pa uporablja logotip Turističnega konzorcija Sevilje, ki ga lahko

vidimo spodaj na Sliki 2, in sporočilo »Make Seville your choice«, ki ga zasledimo v predstavitvenem filmu. Pri pregledu oglaševalskega materiala dosegljivega na internetu opazimo, da je logotip viden le tam, kjer je Turistični konzorcij Sevilje prisoten pri organizaciji ali izvedbi kot na primer turistična kartica Sevilje, predstavitveni filmi in turistična televizija SevillaTV. Dogodki, ki so organizirani v okviru drugih organizacij se predstavljajo z logotipom odgovorne organizacije. V prihodnosti nameravajo oblikovati samostojno blagovno znamko mesta, ki naj bi ga postopoma prevzeli vsi deležniki v turističnem sektorju (Mestna občina Sevilja, 2003, str. 13; Turistični konzorcij Sevilje, 2011).

Slika 2: Logotip Turističnega konzorcija Sevilje



Vir: Turistični konzorcij Sevilje, 2011.

5 PRIMERJAVA TURISTIČNIH DESTINACIJ LJUBLJANE IN SEVILJE

5.1 Primerjava osnovnih turističnih značilnosti mest

Gre za dve evropski mesti iz popolnoma različnih okolij. Če pogledamo geografsko, Ljubljana leži v centralni Evropi, v osrednjem delu Slovenije in se nahaja v središču Ljubljanske kotline, Sevilja pa leži v južni Evropi v južnem delu Španije na rečni ravnini. Prav tako se razlikujeta v podnebnih značilnosti. Ljubljana je s celinskim podnebjem veliko bolj hladna, deževna in meglena, medtem ko Sevilja z značilnostmi mediteranskega podnebja daje vtis bolj toplega, suhega in sončnega mesta. Mesti sta bili tudi zgodovinsko drugače zaznamovani, kar vpliva na njuno fizično podobo. Ljubljanski videz zaznamujeta italjanski barok in secesija, medtem ko se v Sevilji prepleta pridih rimljanske, muslimanske in gotske kulture, kot tudi različnih umetnostnih tokov, kot so gotika, renesansa, barok, neoklasicizem in romantika. S tem lahko zaključimo, da sta mesti tako geografsko kot zgodovinsko zelo različni.

Res, da sta obe mesti politična, kulturna, gospodarska in izobraževalna centra, vendar je po številu prebivalcev Ljubljana približno dvakrat in pol manjša od Sevilje. Velikost mest se odraža tudi v številu namestitvenih zmogljivosti in posledično tudi številu turistov, zato v nadaljevanju za lažjo primerjavo teh podatkov uporabimo relativne vrednosti.

V letu 2010 je Ljubljana privabila približno 1,4 turista/prebivalca, Sevilja pa kar 3,13 turistov/prebivalca. Kot pravijo Bornhorst et al. (2010), je eno od najpogostejših meril za uspešnost destinacije število obiskovalcev. Vidimo, da je Sevilja po tem merilu bolj uspešna destinacija. Namestitvenih zmogljivosti je Ljubljana v letu 2009 imela 0,03 ležišča/prebivalca, medtem ko je Sevilja v istem letu štela 0,06 ležišča/prebivalca. Lahko povzamemo, da Seviljo letno obišče dvakrat več turistov in nudi tudi dvakrat več ležišč.

Povprečna doba bivanja turista v Sevilji je bila nekaj več kot 3 dni, turisti v Ljubljani pa so se povprečno zadržali le 2 dni. Lahko povzamemo, da Sevilja v sklopu svojih celostnih proizvodov turistom nudi več kot Ljubljana oziroma so posamezni elementi celostnih proizvodov bolj vključeni v ponudbo, ker jih zadrži v destinaciji več časa.

Za Ljubljano je značilna sezonskost, ki je razvidna iz Grafa 2 (glej Prilogo 1), Sevilja pa ima turizem razporejen čez vse leto (glej Prilogo 1, Graf 3), kot je značilno za mestne turistične

destinacije. Lahko sklepamo, da Ljubljana še ni dobro ustaljena kot mestna turistična destinacija.

Po splošnih turističnih statističnih podatkih ugotovimo, da obe mesti privlačita enake turiste po državah njihovega prebivališča (Nemce, Britance, Francoze, Američane, Japonce in Ljubljanec predvsem še Italijane) in po motivu obiska (kulturne in poslovne turiste). Z vidika domačih turistov je Ljubljana veliko manj privlačna kot Sevilja, saj je njihov delež v vseh turistih le 5 %, delež domačih turistov v Sevilji pa je polovičen. Ljubljana torej nima primerno oblikovanega trženjskega spleta, ki bi pritegnili domače turiste.

Prevladujoče prevozno sredstvo za obisk obeh destinacij je letalo (polovica vseh turistov), temu sledi avto z okrog 30 %. Ostala prevozna sredstva so še vlak, avtobus in ladja v Sevilji.

5.2 Primerjava trženjskega spleta celostnih turističnih proizvodov mest

Ljubljana je v okviru strateškega in razvojnega načrta oblikovala 4 proizvode: Mesto za srečanja (poslovni turizem), Mesto umetnosti in kulture (kulturni turizem), Mesto doživetij (doživljajski turizem) in Mesto za odkrivanje Slovenije (izletniški turizem). Sevilja ima v sklopu strateškega načrta oblikovane le 3 proizvode: Destinacija za poslovna srečanja (poslovni turizem), Kultura Sevilje (kulturni turizem) in Jezikovni turizem Sevilje (izobraževalni turizem). Kot smo že omenili v 2. poglavju, sta najbolj značilni usmeritvi mestnih turističnih destinacij poslovni in kulturni turizem, zato ni čudno, da sta obe destinaciji med drugim oblikovali tudi ta dva turistična proizvoda. V nadaljevanju opredelimo razlike in podobnosti med poslovnim in kulturnim proizvodom s pomočjo primerjalnih tabel, ki jih je mogoče najti med prilogami.

Glede na Tabelo 4 (glej Prilogo 2), ki prikazuje **primerjavo med poslovnima proizvodoma** destinacij, lahko povzamemo, da destinacija Ljubljana bolj privlači poslovne turiste kot destinacija Sevilja, ne glede na to, da ima Sevilja večje kongresne zmogljivosti in namestitvene zmogljivosti višje kategorije. To potrjuje delež poslovnih turistov in tudi mnenje ICCA, ki je Seviljo leta 2008 uvrstila precej nižje kot Ljubljano. Glede na to, da je letalski prevoz najpogostejše prevozno sredstvo turistov obeh destinacij, vidimo, da je Ljubljana preko letalskega prevoza bolj dostopna kot Sevilja, ki je bolj osredotočena na notranje povezave, predvsem z Madridom in Barcelono, ki pa sta najpomembnejši destinaciji poslovnega turizma v Španiji. V primernosti cen in razsežnosti tržnih poti se ne razlikujeta, le da turisti v Ljubljani povprečno dnevno zapravijo več. Razlike se pojavijo pri orodjih komunikacijskega spleta in izbranimi ravni tržnih poti. Opazimo, da se Sevilja pri komuniciranju osredotoča predvsem na domači trg, medtem ko je Ljubljana osredotočena na mednarodnega, pri čemer je velikokrat komunicirana v okviru celotne Slovenije. Majhen delež poslovnih turistov v Sevilji bi lahko torej bil posledica slabe dostopnosti destinacije in nekomuniciranje z mednarodnim trgom.

V naslednji tabeli, Tabeli 5 (glej Prilogo 2), naredimo **primerjavo med kulturnima proizvodoma** destinacij. V primerjavo vključimo tudi doživljajski proizvod Ljubljane, zaradi podobnosti ponudbe s kulturnim proizvodom Sevilje.

Če primerjamo te tri proizvode vidimo, da sta ljubljanska proizvoda podobno zastavljena, kar je možno videti tudi na turističnem portalu Ljubljane, kjer imata vsak svoj razdelek, vendar imata večino ponudbe enake. Glavna razlika v ponudbi ljubljanskih dveh proizvodov in seviljskega je med kulturnimi dogodki, ki so v Ljubljani oblikovani predvsem za domače goste, medtem ko se v Sevilji dogajajo mednarodno znani dogodki, ki se ponavljajo iz leta v leto in temeljijo predvsem na seviljski in andaluzijski kulturi.

Druga zelo očitna razlika je neprimernost cen v Ljubljani za ta segment turistov, medtem ko so turisti v Sevilji zadovoljni s postavljenimi cenami. Cene ponudbe v obeh destinacijah so večinoma razlikovalne, s tem, da je veliko znamenitosti v Sevilji za domačine brezplačnih, kar vzgaja dober odnos do turizma.

Razlike se pokažejo tudi pri posrednikih tržnih poti in med uporabljenimi orodji komunikacijskega spleta. Posredniki destinacije Sevilje niso le tipični, veliko je spletnih strani, ki niso ustvarjene s strani turistične organizacije in zato le-ta nanje nima vpliva. Takemu tipu posredovanja turisti navadno bolj verjamejo. Drugi posredniki prve ravni so tudi posamezni zasebni deležniki v turizmu, ki ne ponujajo samo svojih storitev, vendar tudi omenjeno kulturno ponudbo mesta. Tukaj opazimo dobro sodelovanje med sektorjema.

Orodja komunikacijskega spleta destinacije Sevilje so v primerjavi z Ljubljano bolj usmerjena v končnega kupca, torej turista, medtem ko je trženjsko komuniciranje Ljubljane usmerjeno pretežno v posrednike. Sevilja se veliko bolj poslužuje novejših in inovativnejših trženjskih orodij kot Ljubljana (SevillaTV, pojavljanje v filmih, forumi, informativne spletne strani), vendar ima Ljubljana lastno blagovno znamko, res pa je, da je še novejša.

Četrti proizvod turistične destinacije Ljubljane še ni dobro oblikovan kot celostni turistični proizvod zato ga iz končne primerjave izpustimo, vendar lahko dodamo, da je Sevilja tudi del take vrste produkta (izleti po Andaluziji), vendar je za njegovo oblikovanje odgovorna regija Andaluzija.

Na kratko omenimo še **zadnji proizvod destinacije Sevilje** to je učenje španskega jezika. Ljubljana študij prav tako vključuje v svojo ponudbo pri doživljajskem proizvodu (pod mladinski turizem), vendar pa Sevilja z osredotočanjem na turiste, ki si želijo naučiti španščine dosega večji spekter turistov, ker ne zajema samo študentov, poleg tega pa take turiste bolj zanima tudi sama kultura in jo lažje vključi v ponudbo. Ljubljana tega delnega proizvoda tudi ne trži preko tako specializiranih tržnih poti kot Sevilja (organizatorji potovanj in turistične agencije specializirane za učenje jezikov v tujini).

5.3 Glavne ugotovitve primerjave in priporočila

Pri primerjavi destinacij se pokažejo naslednje ugotovitve:

- Ljubljana ima več oblikovanih celostnih proizvodov, vendar se dva, če ne kar trije (razen poslovnega proizvoda) med seboj dopolnjujejo in vsebujejo podobno ponudbo;
- poslovni proizvod Ljubljane je sporočan mednarodnim trgom medtem ko poslovni proizvod Sevilje večinoma domačmu trgu;
- kulturna ponudba dogodkov v Sevilji sloni predvsem na etničnih dogodkih, ki so mednarodno poznani, medtem ko Ljubljana večinoma ponuja dogodke s tujimi izvajalci za domače turiste;
- Ljubljana je dražja od Sevilje in zaradi tega manj primerna za turiste, ki pridejo zaradi kulture in oddiha;
- tržne poti kulturnega proizvoda destinacije Sevilje so bolj razgibane kot tržne poti kulturnega in doživljajskega proizvoda destinacije Ljubljane, ker vključujejo tudi posamezne zasebne ponudnike;
- Sevilja uporablja modernejša orodja komunikacijskega spleta kulturnega proizvoda, ki dosegajo tudi boljšo pokritost tega segmenta turistov;
- trženjsko komuniciranje destinacije Sevilje je usmerjeno v turiste, trženjsko komuniciranje Ljubljane pa v posrednike;
- Ljubljana ima svojo blagovno znamko destinacije, Sevilja pa uporablja logotip lokalne turistične organizacije.

Vidimo, da je v trženjskem spletu obeh destinacij kar nekaj razlik. Ljubljana ima v primerjavi s Seviljo bolj uspešen poslovni turizem in veliko manj uspešen kulturni turizem.

Kot pravi Kolb (2006, str. 11), je oblikovanje turističnih proizvodov med najpomembnejšimi nalogami trženja turističnih destinacij. Zato bi, po mojem mnenju, Ljubljana lahko za boljše uspešnost kulturnega turizma ta turistični proizvod bolje oblikovala. Kulturni proizvod bi lahko opredelila kot skupek zdajšnjega kulturnega, doživljajskega in izletniškega proizvoda in bi tako turiste obdržala v destinaciji dlje časa. To bi bilo potrebno zaradi manjše kulturne ponudbe kot jo ima Sevilja, v kateri se imajo turisti možnost zadržati dlje časa. Strinjam se z Bornhorst et al. (2010, str. 584), ki pravijo, da posebno konkurenčno prednost dajejo tisti proizvodi, ki so edinstveni za destinacijo, zato bi bilo drugo priporočilo Ljubljani osredotočanje na njene etične kulturne dogodke in značilnosti, kot je to naredila Sevilja. Glede na to, da Ljubljana poudarja svojo odlično lego, ki omogoča dnevne obiske v bližnja pomembna evropska mesta, bi svetovala strateško povezovanje Ljubljane s temi destinacijami za skupno trženjsko komuniciranje. Vsekakor bi priporočila nižje cene ali večjo ponudbo za isto ceno, kajti primerna cena je tudi pomemben dejavnik uspešnosti (Bornhorst et. al, 2010, str. 584). Prav tako se mi zdijo dobra ideja popusti za domačine za ogled turističnih znamenitosti za ohranitev dobrega odnosa do turizma, ki se odvija v njihovem domačem okolju. Pomembno za njeno uspešnost se mi zdi tudi boljša vključitev zasebnega sektorja v sporočanje ponudbe celostnih proizvodov Ljubljane in uporabljanje modernejših orodij komunikacijskega spleta kot so pojavljanje v reklamah in večja udeležnost na internetu, kar bi sporočalo ponudbo neposredno tudi turistom in ne samo posrednikom.

SKLEP

Raziskovalno vprašanje postavljeno na začetku naloge je bilo, ali je uspešnost mestne turistične destinacije bolj odvisna od zastavljenih elementov trženjskega spleta ali imajo večji vpliv primarni in sekundarni elementi ponudbe. Izbrani destinaciji se razlikujeta po geografskih značilnostih kot tudi po zgodovini, kar je vsaki dalo različno osnovo za svojo turistično ponudbo. Destinaciji se razlikujeta tudi po številu prebivalcev, relativnem številu turistov, ponudbi namestitvenih zmogljivosti in turističnih znamenitosti. Sevilja v omenjenih kategorijah prednjači pred Ljubljano, vendar ima ne glede na to Ljubljana bolj uspešen poslovni turizem, a manj uspešen kulturni turizem.

Slabša uspešnost kulturnega turizma v Ljubljani kot v Sevilji bi lahko bila posledica zastavljenega trženjskega spleta, ker v primerjavi s trženjskim spletom Sevilje najdemo veliko razlik, ki so kritične za uspešnost destinacije. Glavna razlika je, da vse to, kar Ljubljana ponuja v dveh ali treh proizvodih, Sevilja ponuja v sklopu enega. Posamezni turistični proizvodi so tako bolj vključeni v ponudbo kar podaljšuje obisk v Sevilji. Poleg tega kulturni dogodki Sevilje temeljijo na njeni kulturni dediščini in so tako stalnica vsako leto. Ljubljana ima tudi to slabost, da svoje cene za ta segment postavlja previsoko. Tržne poti in komuniciranje sta pri Ljubljani usmerjeni v turistične agencije in organizatorje potovanj, pri Sevilji pa neposredno v turiste. Ljubljana se poslužuje bolj klasičnih orodij komunikacijskega spleta in je bolj usmerjena v tuj trg kot Sevilja, kot nam dokazuje tudi delež domačih gostov, ki je v Sevilji precej višji.

Skozi nalogo ugotovimo, da se tudi trženjska spleta poslovnih proizvodov destinacij razlikujeta, tokrat v prid Ljubljani. Čeprav ima Ljubljana manjše zmogljivosti dvoran in hotelov višje kakovosti, ima v skupnem številu vseh obiskov večji delež poslovnih obiskov kot Sevilja. Ljubljana svojo kongresno dejavnost predstavlja predvsem na mednarodnih trgih in se preko svojih specializiranih posrednikov želi izpostaviti kot primerna destinacija poslovnega turizma, Sevilja pa svojo ponudbo sporoča na domači ravni in želi ta segment pritegniti preko organiziranih sejmov.

Lahko zaključimo, da se po elementih trženjskega spleta destinaciji res razlikujeta in sta zaradi tega različno uspešni kot mestni turistični destinaciji. Lahko potrdimo raziskovalno vprašanje, ker za uspešnost destinacije potrebujemo primerno zastavljen trženjski splet. Mestna turistična destinacija ima lahko manj primarnih in sekundarnih elementov, vendar je lahko uspešna, če jih primerno oblikuje v ponudbo in uspešno sporoča ciljnemu trgu.

LITERATURA IN VIRI

1. *Aerodrom Ljubljana*. Najdeno 2. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.lju-airport.si>
2. Altés Machín, C. (1997). *Marketing y turismo: Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Madrid: Editorial Síntesis.
3. Antón Clavé, S. (2004). Ocio, turismo y ciudad: Hacia una agenda de trabajo interdisciplinar. *Zbornik 6. Congreso de turismo, universidad y empresa: Turismo cultural y urbano* (str. 447-462). Valencia: Tirant lo Blanch.
4. Bigné Alcañiz, E., Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic Editorial.
5. Bornhorst, T., Brent Richie, J. R., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *TOURISM MANAGEMENT*, 31(5), str. 572-589.
6. Bracko Mušič, V. (1996). Metodološki pristopi načrtovanja razvoja turizma v mestih. *Poročilo z mednarodne konference Mestni turizem - generator hitrejšega razvoja/2. Srečanje mest Srednje Evrope* (str. 75-88). Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.
7. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu: Izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož : Turistica, Visoka šola za turizem.
8. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *TOURISM MANAGEMENT*, 21(1), str. 97-116.
9. Chias, J. (2005): *El negocio de la felicidad: Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Pearson Educación.
10. de la Calle Vaquero, M. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico* (1. izd.). Barcelona: Editorial Ariel.
11. Diez Pisonero, R. (2011). Actuation and Promotion Mechanisms of Urban Tourism: The Case of Seville (Spain). *TURIZAM*, 15(1), str. 26-39.
12. *Družba za trženje ekonomskega razvoja in turizma province Sevilje*. Najdeno 25. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.prodetur.es>
13. Jesenšek, M. (2010, 11. november). Ljubljana je (pre)draga in neprepoznavna. *Delo*. Najdeno 29. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/clanek/128608>
14. Kolb, B. M. (2006): *Tourism marketing for cities and towns: Using branding and events to attract tourists*. Brulington: Elsevier.
15. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu* (1. izd.). Ljubljana: Meritum.
16. *Kongresno-turistični urad Slovenije*. Najdeno 2. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://sl.slovenia-convention.com>
17. Law, C. (1993). *Urban Tourism: Attracting visitors to large cities*. London: Mansell.
18. *Mednarodna pisarna Univerze v Sevilji*. Najdeno 20. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.us.es/internacional>

19. Mestna občina Ljubljana. (2010). *Statistični letopis Ljubljane 2010*. Ljubljana: Mestna občina Ljubljana.
20. *Mestna občina Ljubljana*. Najdeno 27. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.ljubljana.si/si/mol>
21. Mestna občina Sevilja. (2003). *Strateški načrt Sevilje 2010*. Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla.
22. Mestna občina Sevilja. (2010). *Balance anual de 2009 del Turismo de Sevilla: Indicadores turísticos de la ciudad de Sevilla*. Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla.
23. *Mestna občina Sevilja*. Najdeno 31. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.sevilla.org>
24. Middleton, V. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3. izd.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
25. Morgan, J. (2008). Nova blagovna znamka Ljubljane: Kjer se srečuje vsa Evropa. *Revija Kongres*, 5(II). Najdeno na spletnem naslovu <http://www.kongres-magazine.eu/novice2/?id=572>
26. *Multiplifica la luz*. Najdeno 28. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.multiplicalaluz.com>
27. *Nacionalni statistični urad Španije*. Najdeno 25. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.ine.es>
28. *Observatorio turístico*. Najdeno 23. februarja 2011 na spletnem naslovu http://www.turismo.sevilla.org/paginas_es/observatorio_turistico.asp
29. Pauko, F. (1996): Marketing v kulturi mest. *Poročilo z mednarodne konference Mestni turizem - generator hitrejšega razvoja/2. Srečanje mest Srednje Evrope* (str. 121-128). Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.
30. Rey Moreno, M., Revilla Camacho, M. A., Gil Jiménez, J., & López Bonilla, J. M. (2004): *Fundamentos de marketing turístico*. Madrid: Editorial Síntesis.
31. *Statistične informacije o Ljubljani*. Najdeno 15. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.ljubljana.si/si/ljubljana/ljubljana-v-stevilkah/statisticne-informacije>
32. *Statistični podatki o turizmu v Ljubljani v letih 2001-2010*. Najdeno 15. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.visitljubljana.si/si/novinarji/novinarji/statistika>
33. *Španska letališča in zračna navigacija*. Najdeno 31. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www14.aena.es>
34. *Turistična kartica Sevilja*. Najdeno 25. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.sevillacard.es/es/Inicio.aspx>
35. *Turistični konzorcij Sevilje*. Najdeno 25. januarja 2011 na spletnem naslovu http://www.turismo.sevilla.org/paginas_es/portada.asp
36. Turizem Ljubljana. (2006). *Strateški razvojni in trženjski načrt Turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2007-2013*. Ljubljana: Javni zavod za turizem Ljubljana.

37. Turizem Ljubljana. (2010). *Analiza stanja turistične ponudbe v turistični destinaciji Ljubljana in uspešnost njenega trženja v primerjavi z izbranimi evropskimi mesti*. Ljubljana: Javni zavod za turizem Ljubljana.
38. *Turizem Ljubljana*. Najdeno 25. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.visitljubljana.si>
39. UNWTO. (2007). *Handbook on tourism market segmentation: Maximising marketing effectiveness*. Madrid: UNWTO.
40. van der Borg, J. (1996). Tourism in heritage cities – An international, comparative investigation. *Poročilo z mednarodne konference Mestni turizem - generator hitrejšega razvoja/2. Srečanje mest Srednje Evrope* (str. 99-120). Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.
41. Vargas, A. (2011, 10. marec). Las pernoctaciones fueron el mayor indicador de la recuperación de Sevilla en 2010. *Hosteltur*. Najdeno 2. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.hosteltur.com/111700_pernoctaciones-fueron-mayor-indicador-recuperacion-sevilla-2010.html
42. Vázquez Casielles, R. (2004). Comercialización del turismo cultural. *Zbornik 6. Congreso de turismo, universidad y empresa: Turismo cultural y urbano* (str. 103-144). Valencia: Tirant lo Blanch.
43. Vukonić, B. (1996). Rethinking tourism future: A role of city tourism. *Poročilo z mednarodne konference Mestni turizem - generator hitrejšega razvoja/2. Srečanje mest Srednje Evrope* (str. 65-74). Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.

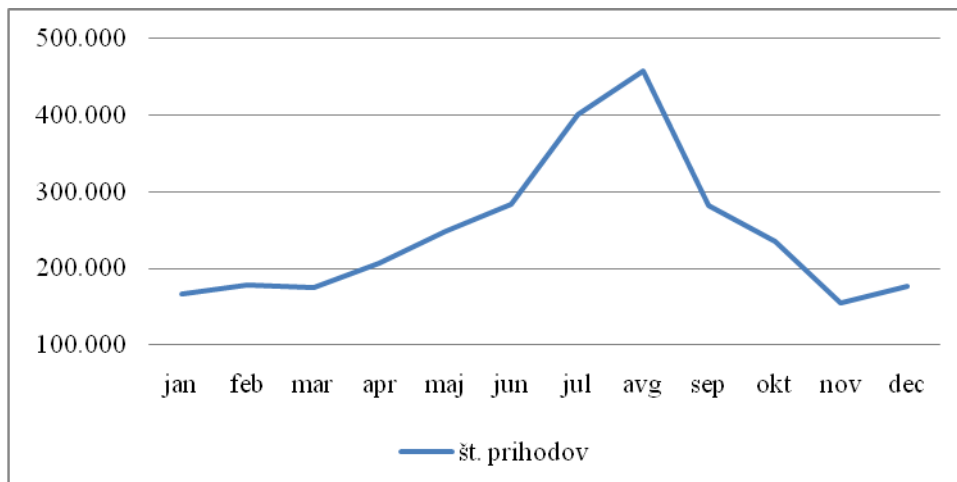
PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Grafični prikazi turističnih statističnih podatkov destinacij (grafi 1-3).....	1
Priloga 2: Primerjalne tabele celostnih turističnih proizvodov destinacij	3

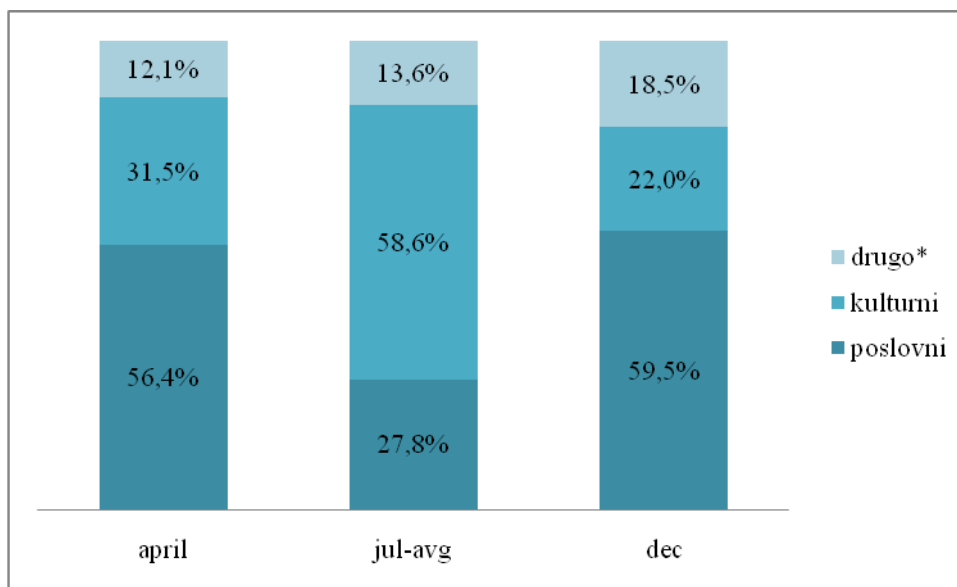
Priloga 1: Grafični prikazi turističnih statističnih podatkov destinacij (grafi 1-3)

Graf 1: Gibanje prihodov turistov v Ljubljani po mesecih v letu 2010



Vir: Statistične informacije o Ljubljani, januar 2011, Tabela 13.

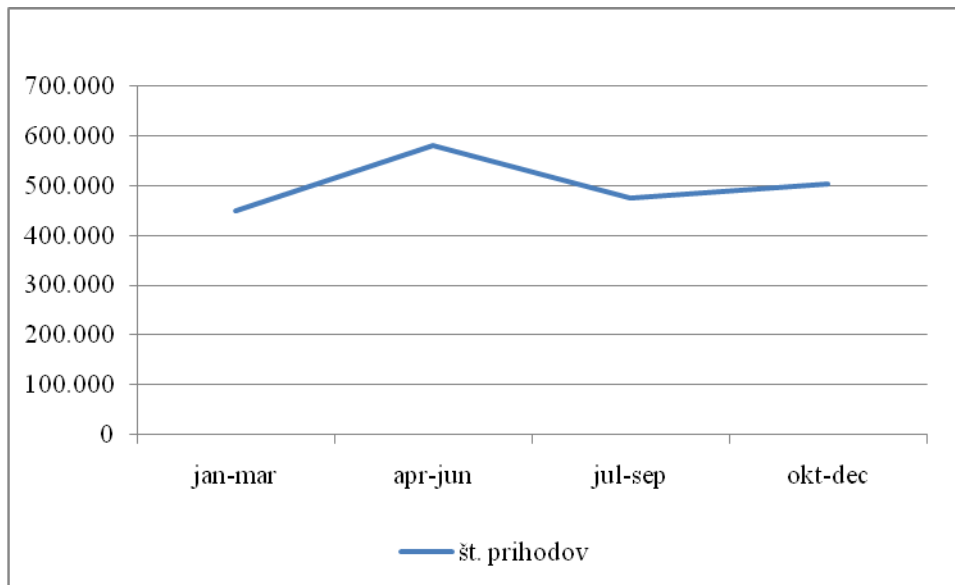
Graf 2: Motivi za obisk Ljubljane po trimesečjih v letu 2009



Legenda: * obisk prijateljev in znancev, izobraževalni razlogi, tranzit

Vir: Turizem Ljubljana, Analiza stanja turistične ponudbe v TDL in uspešnost njenega trženja v primerjavi z izbranimi evropskimi mestih, 2010, str. 24, Graf 20.

Graf 3: Gibanje prihodov turistov v Sevilji po trimesečjih v letu 2009



Vir: Mestna občina Sevilla, Balance anual de 2009 del Turismo de Sevilla: Indicadores turisticos de la ciudad de Sevilla, 2010, str. 2, Tabela 1.

Priloga 2: Primerjalne tabele celostnih turističnih proizvodov destinacij

Tabela 4: Primerjava poslovnega proizvoda obeh destinacij

	LJUBLJANA	SEVILJA
Osredotočenost ponudbe	Kongresi, seminarji, potovanja, konference, motivacijska	Kongresi, konference, dogodki s področij v katerih je specializirana Sevilja
Kongresne zmogljivosti	Največja 2.200 udeležencev, povprečna 50-500 udeležencev	Največja 9.500 udeležencev, povprečna 300-500 udeležencev
Hoteli s 4* in 5*	26 % vseh ležišč	59 % vseh ležišč
Letališča in povezanost	Eno letališče, povezave z glavnimi mesti evropskih držav	Eno letališče, 69 % notranjih letov, Francija, Italija, Velika Britanija, Maroko, Nizozemska, Nemčija, Malta, Belgija in Portugalska
Uvrstitev na svetovni lestvici ICCA v letu 2008	69. mesto	111. mesto
% poslovnih turistov	Spomladi in jeseni nekaj čez 50 %, poleti 28 %	letno 1,6 %
Primernost cen	Primerne	Primerne
Raven in razsežnost tržnih poti	Prva in druga raven, ekskluzivna razsežnost	Prva raven, ekskluzivna razsežnost
Posredniki pri tržnih poteh po ravneh	Prva: ljubljanski in slovenski kongresni organizatorji, slovenske specializirane turistične agencije in Slovenski kongresni urad Druga: mednarodne organizacije in skupnosti v katere so vključeni posredniki s prve ravni	Prva: Sevilla Convention Bureau s pridruženimi člani (hoteli, organizatorji kongresov, restavracije in prevozni ponudniki)
Orodja komunikacijskega spleta	– Oglaševanje dogodkov in Ljubljane v okviru Slovenije kot kongresne destinacije (oglasni in trženjske akcije) – odnosi s strokovnimi javnostmi	– Pospeševanje prodaje s popusti pri prevoznikih – oglaševanje in osebna prodaja na sejmihi v Španiji – odnosi predvsem z domačo javnostjo

Tabela 5: Primerjava kulturnega proizvoda obeh destinacij in doživljajski proizvod Ljubljane

	LJUBLJANA – Mesto umetnosti in kulture	LJUBLJANA – Mesto doživetij	SEVILJA
Osredotočenost ponudbe	Kulturne znamenitosti, muzeji in galerije, sodobna umetnost*, prireditve, razstave in dogodki, večinoma za domače turiste, kreativne industrije* (moda, internet, grafični design, film, mediji, zabava)	Odkrivanje turističnih znamenitosti, prireditve in dogodki, gastronomija, zabava, nakupovanje, rekreacija, študij in zadovoljitev posebnih interesov	Kulturne znamenitosti, muzeji in galerije, kulturni dogodki povezani s seviljsko kulturo, folklor, gastronomija, dodatna ponudba (golf, zabavišni parki, športni dogodki, kolesarjenje, mestni parki)
Primernost cen	Neprimerne	Neprimerne	Primerne
Razlikovalnost cen turistične ponudbe	Da, predvsem za študente in upokojene	Da, predvsem za študente in upokojene	Da, za študente, upokojene in domačine (za domačine brezplačne)
Raven tržnih poti in razsežnost	Ničelna, prva in druga raven, intenzivna razsežnost	Ničelna in prva raven, selektivna razsežnost	Ničelna, prva in druga raven, intenzivna razsežnost
Posredniki pri tržnih poteh po ravneh	Ničelna: turistični portal Turizma Ljubljana in STO-ja, turistični informacijski centri v Ljubljani Prva: predvsem emitivne turistične agencije ter organizatorji potovanj Druga: predvsem receptivni turistični organizatorji, ki posredujejo ponudbo emitivnim trgovom (primer Kompas d.d.)	Ničelna: turistični portal Turizma Ljubljana, turistični informacijski centri po Ljubljani Prva: specializirane emitivne turistične agencije in organizatorji potovanj	Ničelna: turistični portal Turističnega konzorcija Sevilje, province Sevilje in Andaluzije, turistični informacijski centri v Sevilji Prva: deležniki zasebnega sektorja v Sevilji, emitivni organizatorji potovanj in turistične agencije na primarnih emitivnih trgih, tuje in domače spletne strani, ki informirajo o ponudbi Druga: emitivni kot tudi receptivni organizatorji potovanj

(se nadaljuje)

(nadaljevanje)

	LJUBLJANA – Mesto umetnosti in kulture	LJUBLJANA – Mesto doživetij	SEVILJA
Orodja komunika- cijskega spleta	<ul style="list-style-type: none"> – oglaševalski material (turistični informacijski centri v Ljubljani in turistični portal Ljubljane) – predstavitev na mednarodnih sejmih – osebna prodaja v turističnih informacijskih centrih v Ljubljani) – neposredno trženje preko portala in po elektronski pošti (za posrednike) – pospeševanje prodaje s oglaševalskim materialom usmerjeno v posrednike 	<ul style="list-style-type: none"> – predstavitveni film – sejmi in predstavitve v tujini – neposredno trženje preko portala in po elektronski pošti (za posrednike) – internetno družbeno omrežje Facebook – osebna prodaja in pospeševanje prodaje usmerjeni v posrednike 	<ul style="list-style-type: none"> – organizacija tematskih sejmov (PRODETUR) – trženjsko partnerstvo z destinacijo Huelva – oglaševanje preko pojavljanja v filmih, oglasih in krajših filmih (Filmski biro Sevilja) – internetna družbena omrežja (Facebook, Twitter) in forumi – predstavitveni filmi (You Tube, turistični portal Sevilje) – turistični televizijski program na internetu SevillaTV za oglaševanje in sporočila za javnost – sporočila za javnost (turistični program, lokalni časopisi in turistični portal)
Blagovna znamka	Krovna blagovna znamka destinacije Ljubljane, katere logotip in sporočilo sta prisotna na vseh oglaševalskih materialih	Krovna blagovna znamka destinacije Ljubljane, katere logotip in sporočilo sta prisotna na vseh oglaševalskih materialih	Nima znamke destinacije, uporablja logotip Turističnega konzorcija Sevilje, kadar gre za njegovo sodelovanje, če ne pa logotip odgovorne organizacije

Legenda: * proizvoda nista še dobro razvita in tržena v okviru celotnega proizvoda