

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PREDLOG STRATEGIJE TRŽENJA MLADINSKEGA HOTELA V
SLOVENJ GRADCU GLEDE NA ŽIVLJENJSKI CIKEL PROIZVODA**

Ljubljana, september 2013

KATJA ŽUNEC

Spodaj podpisana KATJA ŽUNEC, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom **Predlog strategije trženja Mladinskega hotela v Slovenj Gradcu glede na življenjski cikel proizvoda**, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko dr. Majo Konečnik Ruzzier.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 MLADINSKI TURIZEM.....	3
1.1 Opredelitev mladinskega turizma in njegov pomen	3
1.2 Trendi na področju turizma in mladinskega turizma	5
1.3 Mladi turisti v Sloveniji in svetu.....	7
2 OPREDELITEV ELEMENTOV TRŽENJSKEGA SPLETA V TURIZMU.....	8
2.1 Trženjski splet v turizmu	9
2.2 Turistični proizvod, storitev ali doživetje	10
2.2.1 Življenjski cikel turističnega proizvoda	12
2.2.2 Strategije trženja v posamezni fazi življenjskega cikla proizvoda.....	20
2.3 Cena turističnih proizvodov ali storitev	23
2.4 Tržne poti v turizmu	24
2.5 Trženjsko komuniciranje v turizmu	25
2.6 Ljudje, postopki in fizični dokazi	29
2.7 Politika in omejena količina sredstev	30
3 TURIZEM V MESTNI OBČINI SLOVENJ GRADEC	30
3.1 Stanje turizma v Mestni občini Slovenj Gradec	30
3.2 Strateški cilji in prihodnji razvoj Mestne občine Slovenj Gradec	32
3.3 Mladinski turizem na Koroškem in v Mestni občini Slovenj Gradec.....	34
3.4 Opis investicije – Mladinski hotel Slovenj Gradec	35
3.5 Interesne skupine mladinskega hotela v MO Slovenj Gradec	36
3.6 Analiza širšega in ožjega okolja Mladinskega hotela Slovenj Gradec	36
3.7 Umestitev Mladinskega hotela Slovenj Gradec v model življenjskega cikla proizvoda	39
4 KVALITATIVNA RAZISKAVA O POTOVALNIH ZNAČILNOSTIH MLADIH TURISTOV	39
4.1 Namen in cilji raziskave	40
4.2 Raziskovalna metoda ter izbira vzorca	40
4.3 Povzetek rezultatov izvedbe fokusne skupine	41
5 KVANTITATIVNA RAZISKAVA O POTOVALNIH ZNAČILNOSTIH MLADIH TURISTOV	43
5.1 Namen raziskave.....	43

5.2 Raziskovalne hipoteze	43
5.3 Metodologija raziskave	45
5.3.1 Izbira vzorca ter sestava vprašalnika	45
5.3.2 Analiza kvantitativne raziskave	46
5.3.3 Analiza vprašanj	46
5.4 Preizkušanje domnev	52
6 PREDLAGAN PRISTOP TRŽENJA MLADINSKEGA HOTELA SLOVENJ GRADEC .	54
6.1 Turistični proizvod	54
6.2 Cene turističnih proizvodov	57
6.3 Tržne poti	58
6.4 Trženjsko komuniciranje	59
6.5 Ljudje, postopki in fizični dokazi	63
6.6 Politika in majhna količina razpoložljivih finančnih sredstev	63
SKLEP	64
VIRI IN LITERATURA	67
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Turistični trendi	6
Tabela 2: Glavne značilnosti faz življenjskega cikla proizvoda oziroma storitve	15
Tabela 3: Prikaz trženjskih odzivov v fazi življenjskega cikla turistične destinacije	19
Tabela 4: Kritike življenjskega cikla turistične destinacije	19
Tabela 5: Možne strategije v fazi uvajanja turističnega proizvoda	21
Tabela 6: Prihodni in nočitve domačih in tujih turistov v MO Slovenj Gradec	32
Tabela 7: Število sob in ležišč v MO Slovenj Gradec	32
Tabela 8: Politika turističnega razvoja v MO Slovenj Gradec	33
Tabela 9: SWOT analiza Mladinskega hotela Slovenj Gradec	37
Tabela 10: Rezultati izvedbe fokusne skupine po sklopu vprašanj	41
Tabela 11: Demografske značilnosti sodelujočih v kvantitativni raziskavi (v %)	46
Tabela 12: Razlogi za potovanja mladih	47
Tabela 13: Pomen aktivnosti za odločitev o potovanju v destinacijo	48

KAZALO SLIK

Slika 1: Kompleksnost turističnega proizvoda	11
Slika 2: Življenjski cikel proizvoda ali storitve ter gibanje dobička in vrednosti prodaje	13
Slika 3: Življenjski cikel hipotetične turistične destinacije	17
Slika 4: Prikaz povprečne vrednosti za aktivnosti tekom potovanja	49
Slika 5: Izbira prevoza na destinaciji (možnost izbire treh odgovorov).....	50
Slika 6: Iskanje informacij o cilju potovanja.....	50
Slika 7: Pomembnost virov informacij tekom potovanja	51

UVOD

Turizem med vsemi gospodarskimi panogami predstavlja dejavnost, ki od svojih začetkov dosega kontinuirano rast z vzponi in manjšimi padci (Butler, 2009, str. 346). Številni avtorji (Butler, 2009; Claver-Cortes, Molina-Azorin & Pereira-Moliner, 2007; Page, 2003) so mnenja, da je turizem postal veliko več kot gospodarska panoga, saj pomeni vodilno aktivnost v prostem času posameznikov.

V Sloveniji pa turizem še vedno pomeni eno izmed neizkoriščenih možnosti za gospodarski razvoj države. Vseeno predstavlja pomembno poslovno priložnost in obstoječ razvojni potencial (Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma, 2006, v nadaljevanju RNUST).

Vedno pomembnejši del slovenskega turizma je mladinski turizem, saj zaradi mladosti ciljne skupine pomeni priložnost za dolgoročni razvoj turizma. Vendar je mladinski turizem še vedno relativno nerazvito področje turistične ponudbe, kar lahko pripišemo neenotnemu in neorganiziranemu nastopu odgovornih (Ministrstvo za šolstvo in šport & Urad RS za mladino, 2005). Enakega mnenja je tudi g. Černjak (v Đokič, 2008), ki dodaja, da Slovenija za tujo mladino še vedno ne predstavlja zanimivega cilja potovanja ter da za informiranje ciljne javnosti o ponudbi vse premalo izkoriščamo internet. Poleg slednjega je močno neizkoriščeno še trženje v obliki letakov v tujih prenočiščih (Simonič, 2002).

Glede na to, da mladi najraje odkrivajo nove destinacije in so navdušeni nad spoznavanjem lokalnih ljudi ter preizkušanjem lokalnih proizvodov (United Nations World Tourism Organization, 2008, v nadaljevanju UNWTO; Ministrstvo za šolstvo in šport & Urad RS za mladino, 2005), jim je potrebno ponuditi unikatne in kakovostne proizvode oziroma storitve ter doživetja, ki so značilna za regijo (World Youth Student & Educational Travel Confederation, 2011, v nadaljevanju WYSE Travel Confederation). Analiza primera hostla Celica (Konečnik Ruzzier, 2006, str. 32) je namreč pokazala, da je potrebno glede na razmere na slovenskem turističnem trgu popotnikom ponuditi razširjeni turistični proizvod za doseganje nadpovprečnih rezultatov.

S pomočjo raziskave trga in prepoznanih zahtev ter potreb ciljne skupine je potrebno trženjski splet destinacije oblikovati in prilagoditi tako, da bo kar najbolj ustrezal opredeljenim zahtevam. Poleg osnovnih elementov trženjskega spleta za proizvod (4 P) in trženjskega spleta za storitev (4 P + 3 P), le-tega sestavljata še 2 P – politika ter majhna količina sredstev, namenjenih trženjskim aktivnostim destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 159).

Velik pomen pri oblikovanju trženjskega spleta za turistično destinacijo ima stopnja življenjskega cikla destinacije oziroma turističnega proizvoda, v kateri se le-ta nahaja. Ker destinacija ni nekaj stalnega, temveč na njo vplivajo številne spremembe v okolju, je potrebno razvoj destinacije natančno spremljati (Butler, 2006, str. 3). Z izbiro primerne strategije in ustvarjanjem edinstvene vrednosti (skozi kombinacijo virov) lahko destinacija uspešno konkurira na trgu ter svojo ponudbo diferencira od konkurenčne (Brooker & Burgess, 2008; Claver-Cortes et al., 2007; Getz, 1992).

Namen magistrskega dela je s pomočjo pregleda obstoječe domače in tuje literature preučiti trženjski splet turističnega proizvoda s poudarkom na proizvodu ter njegovem življenjskem ciklu. Izpostaviti želim tudi vpliv posamezne faze cikla na poslovanje subjektov v širšem okolju oziroma v turistični destinaciji. Z izvedbo kvalitativne in kvantitativne raziskave bom pridobila podatke o tem, kako naj bo oblikovan celotni trženjski splet, da bo k obisku destinacije pritegnil kar največji odstotek ciljnih skupin.

Glavni cilj magistrskega dela je s pregledom literature ter izvedbo raziskave oblikovati predlog trženjske strategije za mladinski hotel v Slovenj Gradcu, s katero bo ta lahko konkurenčno nastopal na trgu. Upoštevane bodo potrebe in želje ciljne skupine mladih, strategija pa bo prilagojena glede na fazo življenjskega cikla, v katerem se proizvod in destinacija nahajata.

Za oblikovanje optimalne strategije trženja bo potrebno potrditi ali ovreči **temeljno raziskovalno hipotezo**: »Potencialni turisti Mladinskega hotela Slovenj Gradec pričakujejo turistične proizvode z dosegljivo ceno, mero svobode ter občutkom doživetja glavnih značilnosti destinacije.«

Magistrsko delo bo sestavljeno iz dveh delov. V prvem delu se bom osredotočila na pregled in analizo literature. Poudarek bo na iskanju in navajanju sekundarnih podatkov, ki jih bom pridobila s pomočjo strokovnih knjig, internetnih virov, člankov in že izvedenih raziskav trga. Analiza obstoječih virov in literature bo pripomogla k boljšemu razumevanju ključnih pojmov ter lažjemu oblikovanju vprašanj za raziskavo ter oblikovanje raziskovalnih hipotez.

Drugi del bo namenjen kvalitativni in kvantitativni raziskavi. Kot metodo kvalitativnega zbiranja podatkov bom izbrala metodo fokusne skupine, s čimer bom pridobila primarne podatke o potrebah, zahtevah in željah na potovanju ter mnenju sodelujočih o mladinskem turizmu. Tako bom pridobila poglobljene podatke o obravnavani tematiki, s čimer bo oblikovanje vprašanj za anketni vprašalnik bistveno lažje.

V fokusno skupino bo vključenih osem posameznikov iz različnih krajev v Sloveniji, starih od 15 – 35 let, kar pomeni formalno opredelitev mladinskega turizma Svetovne turistične organizacije (UNWTO, 2008). V fokusni skupini bodo sodelovali tisti posamezniki, ki so vsaj enkrat že uporabljali storitve mladinskih hotelov po Sloveniji oziroma po svetu.

Po izvedbi kvalitativne raziskave sledi izvedba kvantitativne raziskave s pomočjo spletnega vprašalnika. S tem bo mogoč boljši vpogled v problematiko mladinskega turizma. Vključila bom anketirance v starosti od 15 – 35 let, ki so že potovali in je to njihova želja tudi v prihodnje. V raziskavi bodo zajeta vprašanja o navadah, potrebah in željah ciljne skupine za posamezni element trženjskega spleta.

1 MLADINSKI TURIZEM

1.1 Opredelitev mladinskega turizma in njegov pomen

Mladinski turizem je po eni strani pomembnejši ter rastoči del turističnega trga, z drugega vidika pa pomeni enega manj raziskanih področij turizma. Znano je, da se število in kakovost turističnih kapacitet, namenjenih mladinskemu turizmu, močno razlikuje po posameznih državah. Tudi mladinska politika je tista, ki je v pristojnosti držav članic Evropske Unije (EU) ter je v nekaterih državah celo regionalizirana, saj se z njo ukvarjajo na lokalni ravni. Prav odločitve slednje pa so tiste, ki najbolj vplivajo na življenje mladih (Komisija Evropskih skupnosti, 2011; Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2008).

Mladinski turizem je vrsta turizma, katerega ciljna skupina je mladina. Njegova najpogosteje uporabljena in najpomembnejša definicija je opredelitev **Svetovne turistične organizacije**, ki mladinski turizem v ožjem pomenu definira kot potovanja mladih med 15. in 29. letom starosti (UNWTO, 2008, str. 1). Zaradi danes prisotnih trendov (kot je podaljševanje mladosti) ter omenjenih razlik med državami, se opredelitev starostnega razpona poveča do 35. leta (Ministrstvo za šolstvo in šport & Urad RS za mladino, 2005). Tako mladinski turizem ni samo vprašanje demografije, temveč tudi načina življenja popotnikov (UNWTO, 2008, str. 1). Ena izmed pomembnejših definicij mladinskega turizma je tudi opredelitev World Youth Student & Educational Travel Confederation (**WYSE Travel Confederation**, 2011), ki v mladinski turizem vključuje vsa samostojna (brez nadzora staršev ali drugih oseb) potovanja mladih v starosti od 16 – 29 let, ki trajajo manj kot eno leto.

Skupna značilnost opredelitev mladinskega turizma je definiranje starosti popotnikov, kljub temu, da se starostni razponi pri različnih opredelitvah razlikujejo. Glede na opredelitve mladinski turizem pomeni tržno nišo, ki je povezana s točno določenim produktom ali načinom potovanja. Mladinski turist je tudi tisti, ki v destinaciji ostane dlje časa ter zato potroši več sredstev od povprečnega turista, saj naj bi poraba mladinskega turista tekom potovanja po raziskavah Svetovnega združenja za mladinski turizem in izobraževanje v povprečju znašala 11-20 ameriških dolarjev na dan, pri čemer več kot 50% mladih v povprečju potuje do 30 dni (Richard & Wilson, 2003, str. 29-30). Največ mladinskih turistov prihaja iz Indije in Kitajske, v prihodnje pa naj bi se državam pridružile še Brazilija, Čile, Bolivija, Peru, Češka, Vietnam, Pakistan in Rusija (Kassteen, 2010, str. 17).

Pomembnost mladinskega turizma se kaže v povezovanju kultur, »ustvarjanju« novih doživetij ter izboljševanju ekonomskega stanja v destinaciji (Richard & Wilson, 2003, str. 10). Mnogi mladinski turizem dojemajo tudi kot sredstvo za doseganje mednarodne menjave, miru in razumevanja (UNWTO, 2008, str. 1).

Posebnost mladinskega turizma je v združevanju elementov turistične dejavnosti z elementi neformalnega izobraževanja in procesa socializacije mladine. Mladinski turizem vpliva na ustvarjanje turistične kulture in spoznavanje različnih svetovnih kultur, jezikov in načinov življenja. Njegov vpliv je pomemben tudi pri ustvarjanju tolerance med ljudmi različnih

delov sveta, večje je tudi zaupanje ter kulturna razgledanost (Ministrstvo za šolstvo in šport & Urad RS za mladino, 2005; UNWTO, 2008).

Med mladimi je turizem vedno bolj priljubljen. Seveda sta njegov razvoj in rast odvisna od vsake države posebej oziroma njenih nacionalnih turističnih uradov. Trenutno večina držav mladinskega turizma še ne dojema kot samostojnega tržnega segmenta, vendar bo v prihodnje glede na razvoj potrebno razmišljati tudi o tem (UNWTO, 2008, str. 68).

Glavni motiv mladih, ki se odločijo za potovanje, je pridobivanje novih izkušenj, novih znanj, spoznavanje novih ljudi in kultur, spoznavanje načina življenja v tujini ter formalno ali neformalno učenje zunaj običajnega okolja (UNWTO, 2008; Richard & Wilson, 2003; Kim, Oh & Jogaratnam, 2007; WYSE Travel Confederation, 2011). Najpogostejši motivi za potovanje mladih, ki so jih le-ti navedli v raziskavi Svetovne turistične organizacije (UNWTO, 2008, str. 12), so:

- odkrivanje novih krajev in kultur (34% odgovorov),
- sprostitev in zabava (28% odgovorov),
- obisk prijateljev in znancev (17% odgovorov),
- študij v tujini (9% odgovorov),
- delo v tujini (7% odgovorov) ter
- ostalo (5% odgovorov).

Podobni motivi za potovanje so se pojavili tudi v Raziskavi med mladimi tujimi turisti v Sloveniji iz leta 2002. Mladi so kot najpogostejše motive omenili menjavo okolja, ogled naravnih in kulturnih znamenitosti ter spoznavanje novih krajev in ljudi. Najmanj zanimanja je bilo za vodeno raziskovanje pokrajine, praznovanje novega leta in obisk športnih prireditev (Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino & Zavod za turizem Ljubljana, 2002).

Kljub temu, da mladinskih turistov ne moremo definirati kot homogeno skupino (Hecht & Martin, 2006, str. 69), so z uveljavljanjem mladinskega turizma postale nekatere njegove oblike veliko bolj prepoznavne in definirane (UNWTO, 2008, str. 7). Najbolj poznano je potovanje z nahrbtnikom ali »backpacking«. Študije »backpacking-a« so se prvič pojavile v letu 1972, ko je Cohen (v Uriely, Yonay & Sinchai, 2002, str. 520) razlikoval med ustaljenimi navadami turistov in njihovim nasprotjem, popotniki z nahrbtnikom. Pred samo uveljavitvijo izraza »backpacking« je bilo v literaturi opaziti številne druge izraze, ki so bili kasneje pojasnjeni kot oblika mladinskega turizma. Najprej se je popotnikov prijela beseda »drifter«, kar lahko v slovenščini zapišemo kot klatež. Opaziti je izredno negativno konotacijo imena, kar je povsem v nasprotju z današnjim pomenom te oblike turizma (The Backpackers - ATLAS Special Interest Group, 2011). Danes popotnike z nahrbtnikom oziroma »backpackerje« opredeljujemo kot spontane potnike brez omejitev, ki se želijo izogniti tržnim vplivom s potovanji, ki v večini niso vnaprej natančno planirana. Za njih so značilna daljša potovanja brez fiksnih ciljev, omejenost proračuna ter spoznavanje lokalnega okolja in ljudi v destinaciji, ki jo obiščejo (Uriely et al., 2002, str. 522). Nekateri avtorji (Maoz, 2007; Loker-Murphy, 1996; Sørensen, 2003) menijo, da slednje pomeni največji

motiv za potovanje. Večina »backpackerjev« se odloča za prenočitve v hostlih, saj je to ena izmed najugodnejših možnosti prenočevanja (Hecht & Martin, 2006, str. 69-70). Avtorja še dodajata, da je za omenjeno skupino značilna največja vrednost potrošenih finančnih sredstev na potovanje kljub najnižji dnevni potrošnji (vzrok so daljša potovanja).

Mladinski turizem predstavljajo tudi mladi, ki se odločijo za študij oziroma delo v tujini. V zadnjem času se je močno povečalo število fakultet, ki svojim študentom nudijo možnost študija ali opravljanja prakse v tujini. S tem posameznik pridobi izkušnje, je bolj toleranten, odkriva nove kulture ter spoznava nove ljudi (UNWTO, 2008; Anderson, Lawton, Rexeisen & Hubbard, 2006). Raziskava Svetovne turistične organizacije (UNWTO, 2008, str. 64) še dodaja, da so mladi z delom v tujini pridobili večje zaupanje ter izboljšali svoje navade.

Spoznavanje kulture ter doseganje višje stopnje tolerantnosti tekom potovanja je pokazala tudi raziskava avtoric Behrnd in Porzelt (2012, str. 9), ki pravi, da je zavedanje različnosti kultur močno odvisno od dolžine bivanja posameznika v tujini. Razlike v razumevanju vrednot med tistimi, ki so bivali v tujini in tistimi, ki niso, je opaziti šele po desetem mesecu bivanja v tujini. Med drugim študij ali delo v tujini vpliva na pridobivanje strokovnega znanja, učenje jezika ter pripravo posameznika na spoprijemanje s silnicami globalnega okolja.

Vsako leto se za študij v tujini odloča vse več študentov iz celega sveta. Največ jih prihaja iz Kitajske, Indije, Južne Koreje, Savdske Arabije in Kanade, saj skupno število študentov iz omenjenih držav predstavlja kar 56% vseh mednarodnih študentov. V študijskem letu 2011/2012 je bilo število mednarodnih študentov enako 764.495, kar pomeni spremembo v primerjavi s preteklim letom za 5,7 odstotne točke (Institute of International Education, 2010).

Učenje tujih jezikov je znotraj mladinskega turizma eno najhitreje rastočih področij. Prihodki učenja tujih jezikov predstavljajo slabih 7% globalnega trga mladinskega turizma in so ocenjeni na 8 bilijonov ameriških dolarjev na leto. Udeleženci tečaja tujega jezika v tujini so v večini stari od 21 do 24 let, tečaj pa po navadi obiskujejo približno pet tednov. Posamezniki se najpogosteje odločajo za tečaj angleščine, španščine oziroma nemščine; vedno bolj priljubljena postaja kitajščina. Ob tem največjo ponudbo tečajev nudijo Nemčija, Španija, Japonska in Južna Koreja (Association of Language Travel Organisations, 2009, str. 1, v nadaljevanju ALTO). Mnoge države učenje tujih jezikov vidijo kot enega najpomembnejših segmentov (UNWTO, 2008, str. 67).

1.2 Trendi na področju turizma in mladinskega turizma

V zadnjem obdobju se slovenski in svetovni turizem soočata s spremembami, ki pomembno vplivajo na vedenje turistov. Tako je Evropska potovalna komisija v poročilu iz leta 2012 (Tourism trends for Europe) opredelila najpomembnejše t.i. megatrende, ki vplivajo na turizem in poslovanje turističnih podjetij.

Tabela 1: Turistični trendi

Turistični trendi
Uveljavljanje načina načrtovanja potovanj – krajša potovanja in večja poraba tekom potovanja (maksimiranje doživetij v najkrajšem možnem času).
Pomen biološko pridobljenih proizvodov ter povečanje prodaje ekoturističnih proizvodov (povečanje povpraševanja po ekoturizmu).
Povečanje internetnih rezervacij potovanj (velik pomen razvoja mobilne tehnologije in digitalne televizije).
Naraščajoč pomen varovanja okolja.
Hitrejša rast individualnih potovanj s poudarkom na izrazito osebni izkušnji ter načrtovanje le-te s pomočjo uporabe najnovejše tehnologije.
Povečanje števila počitnic izven glavne sezone zaradi vpliva podnebnih sprememb ter zavedanja o pomenu varovanja zdravja.
Ustvarjanje t.i. potovalne kariere - potovanje prebudi željo po nadaljnjih potovanjih.
Turisti bodo zaradi izkušenj zahtevali kakovostne turistične proizvode – za dostopno ceno (vedno večji pomen razmerja med kakovostjo in ceno).
Povečanje pomena uporabe internetne tehnologije ter lažje prilagajanje na okolje, kamor posameznik potuje zaradi dostopnosti podatkov.
Potovanja postajajo sestavni del življenja.
Turistične velesile bodo Rusija, Južna Amerika in Azija.
Poudarek na trženju doživetij in občutkov. Iskanje destinacij, ki jih vpliv masovnega turizma še ni dosegel.
Zanimanje za še neodkrite destinacije.
Nova vloga turističnih agencij in organizatorjev potovanj - dodano vrednost bodo dokazovali skozi izvajanje storitev.
Naraščajoč pomen doživljajskega oziroma pustolovskega turizma, ki v turizmu ustvarja nove trende in smernice razvoja.

Vir: ITB World Travel Trends Report 2012/2013, 2012.

Evropska Komisija je v sporočilu »Nov politični okvir za turizem – Evropa, svetovna turistična destinacija številka 1« ključne trende povzela v naslednjih strnjenih izzivih (Slovenska turistična organizacija, 2011):

- Od vnaprej načrtovanih počitnic do počitnic v zadnjem hipu.
- Od paketnih potovanj do raznolikih doživetij in fleksibilnih počitnic.
- Od tradicionalnih destinacij do povsem novih.
- Od mestnega turizma do vključevanja podeželja.
- Od nediferenciranih do specifičnih trgov.
- Od množičnega do nišnega trženja.

- Od destinacij brez opredeljenih ciljnih skupin do destinacij z natančno opredeljenimi skupinami.

Trendi uveljavljanja fleksibilnih počitnic v zadnjem hipu ter odkrivanja novih destinacij bodo v prihodnje pomembno vplivali tudi na dogajanje v mladinskem turizmu. Zaradi trenda »podaljševanja« mladosti trg mladinskega turizma danes predstavlja enega najmočnejših delov turistične industrije. Ta v poprečju doprinese 136 milijonov ameriških dolarjev prihodkov letno, šteje 160 milijonov turistov ter tako pomeni 20% vseh mednarodnih prihodov turistov (World Youth & Student Travel Conference 2011, 2011, v nadaljevanju WYSTC). Zaradi tega je mladinski turizem eden najhitreje rastočih trgov, katerega rast je napovedana tudi v prihodnje. Kar 70% mladih se namreč zanima za študij v tujini, učenje jezikov ali prostovoljno delo izven države bivanja (Kassteen, 2010; WYSTC 2011, 2011). V letu 2009 je bilo povpraševanje namreč samo za 0,3% manjše kot v letu 2008. Medtem se je celotno turistično povpraševanje zmanjšalo za kar 4%. To priča o moči in stabilnosti mladinskega turizma ter njegovi pomembnosti (WYSE Travel Confederation, 2009, str. 2).

Mladinski popotniki se namreč raje umaknejo od krajev masovnega turizma in odkrivajo države, ki jih drugi še niso, zato s svojimi odločitvami krojijo trende v turistični industriji. Tam jim mora biti ponujena izkušnja, ki bo za posameznika pomenila doživetje, vredno obiska (Kassteen, 2010; WYSTC 2011, 2011).

1.3 Mladi turisti v Sloveniji in svetu

Profil mladinskih turistov podrobno opisujeta raziskavi, izvedeni med ciljno skupino. **Prva raziskava** je v dveh delih potekala pod okriljem združenja WYSE Travel Confederation v letih 2002, 2006 ter 2007. Raziskava je potekala s pomočjo vprašalnika, poslanega prek elektronske pošte članom združenja WYSE Travel Confederation v Afriki, Aziji, Evropi in Severni Ameriki. Povprečna starost vprašanih v letu 2002 je bila 23,6 let, v letu 2007 pa 24,5 (UNWTO, 2008, str. 11). **Druga raziskava** je v letu 2002 (poleti in jeseni) potekala med turisti v Ljubljani. Ciljno skupino so predstavljali tisti mladi med 16. in 35. letom, ki so v času poteka raziskave obiskali Ljubljano. Povprečna starost sodelujočih v raziskavi je bila 24,3 leta (Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino & Zavod za turizem Ljubljana, 2002).

Raziskavi sta pokazali, da mladi potujejo zaradi spoznavanja kulture in znamenitosti destinacije, spoznavanja ljudi ter sprostitve. Maksimirati želijo svoja doživetja tekom potovanja s kakovostnim proizvodom po dostopni ceni. Slednja je namreč najpomembnejši faktor pri odločitvi za potovanje (UNWTO, 2008; Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino & Zavod za turizem Ljubljana, 2002).

Za mlade v raziskavi UNWTO (2008, str. 1) je najpomembnejše spoznavanje naravnih in kulturnih značilnosti destinacije ter preživljanje časa z lokalnim prebivalstvom. Mladim v Ljubljani (Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino & Zavod za turizem Ljubljana, 2002) pa je pomembno predvsem obiskovanje prireditev, sprostitvev ter doživetje nočnega življenja v destinaciji.

V obdobju enega leta povprečen mladinski turist potuje dvakrat, in sicer se odloči za eno krajše in eno daljše potovanje. V obeh primerih pomemben vir informacij predstavlja internet, kar se sklada s trendom razvoja in uporabe informacijske tehnologije (UNWTO, 2008, str. 2). Rezultati raziskave med mladimi v Sloveniji pa izpostavljajo tudi pomen turističnih vodičev in informacij družine oziroma prijateljev/znancev, ki so destinacijo že obiskali (Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino & Zavod za turizem Ljubljana, 2002).

Pogojeno z omejenostjo proračuna se mladi odločajo za najcenejše možnosti prenočitve. Izstopa pomen mladinskih hotelov, ki napram drugim prenočitvenim zmogljivostim še vedno predstavljajo cenejšo možnost prenočitve. Razlike so se pokazale pri izbiri drugih zmogljivosti, in sicer so v prvi raziskavi mladi izbrali prenočevanje pri prijateljih ali družini, v drugi pa možnost prenočevanja v privatnih sobah, apartmajih ali kampih (UNWTO, 2008; Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino & Zavod za turizem Ljubljana, 2002).

Skladno s povečanjem uporabe informacijske tehnologije se mladi v večini odločajo za rezervacijo namestitev prek interneta. Prva raziskava je pokazala, da večina mladih namestitev rezervira predhodno, medtem pa druga raziskava dokazuje ravno nasprotno, saj pravi, da mladi rezervacijo namestitve opravijo v destinaciji. To potrjuje željo mladih po doživetjih in načrtovanju potovanja v zadnjem hipu. Mladi so tekom obeh raziskav izpostavili pomen prevoza z vlakom ali avtobusom po destinaciji. V primeru večjih razdalj pa se odločijo za letalski prevoz (UNWTO, 2008; Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino & Zavod za turizem Ljubljana, 2002).

2 OPREDELITEV ELEMENTOV TRŽENJSKEGA SPLETA V TURIZMU

Turizem v celoti prištevamo v storitveno industrijo, saj pomeni mešanico različnih storitvenih dejavnosti (Otto & Ritchie, 1996, str. 165). Storitve opredelimo kot vsako dejanje ali delovanje, ki ga določena oseba lahko ponudi drugi osebi, pri čemer gre za neopredmeteno dejanje ali delovanje, ki hkrati ne pomeni lastništva nečesa (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 14). Storitve se od izdelkov ločijo v naslednjih značilnostih (Potočnik, 2000; Middleton & Clarke, 2001; Konečnik Ruzzier, 2010; Kotler, 2004):

- **neločljivost porabnika in izvajalca storitve**, kar pomeni, da je storitev izvedena in porabljena istočasno in v istem prostoru;
- **neopredmetenost storitve**, saj je ne moremo občutiti;
- **spremenljivost**, saj storitve izvaja človek, zaradi česar prihaja do razlik med različnimi izvajalci (obenem možnost prilagajanja zahtevam posameznika ter gradnja osebnega odnosa);
- **minljivost**, saj storitve ne moremo skladiščiti za morebitno kasnejše izvajanje.

Kot slabost storitev Potočnik (2000, str. 19) navaja težavnost ugotavljanja ter nadziranja kakovosti prav zaradi neopredmetenosti, saj je tako nadzor nad kakovostjo s strani izvajalca

ter nadzornika veliko težji. Prisotna je tudi visoka stopnja tveganja, saj je zaradi lastnosti storitev njihov nakup veliko bolj tvegan kot nakup izdelkov.

Turistično storitev lahko opišemo z dveh strani. Prvo predstavljajo tehnične lastnosti, kot je na primer kakovost ponujenih namestitvenih zmogljivosti ali produktivnost zaposlenega osebja, drugo pa psihološki odziv obiskovalca. Slednjo predstavlja osebni odziv posameznika na okolje ali storitev ter čustva v času, ko je deležen storitve. Le-ta so v turistični industriji še posebej izpostavljena in pomembna (Otto & Ritchie, 1996, str. 165).

2.1 Trženjski splet v turizmu

Trženjski splet je skupek trženjskih elementov, ki jih podjetje uporablja, da doseže postavljene trženjske cilje na ciljnem trgu (Borden v Kotler, 2004, str. 15). Skupek teh predstavljajo štirje McCarthyjevi P-ji, kamor prištevamo izdelek (angl. *product*), ceno (angl. *price*), tržne poti (angl. *placement*) ter trženjsko komuniciranje (angl. *promotion*) (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 5). Z naštetim podjetje lažje doseže svoje ciljne kupce z željo vplivati na njihovo odločitev o nakupu. Bistvo trženjskega spleta je oblikovanje elementov tako, da vsak posebej in vsi skupaj izpolnjujejo zahteve segmentacije in pozicioniranja (Brezovec, 2000, str. 85).

Z ustrežno kombinacijo elementov trženjskega spleta podjetje lažje vstopi na trg, doseže svojo ciljno skupino in ponudbo tudi kakovostno predstavi. Možnosti, kako lahko posamezno podjetje razdeli sredstva med posamezne elemente, so neskončne. Vse je odvisno od izdelka ali blagovne znamke, za katero se trženjski splet oblikuje. Sredstva za posamezni element se lahko hitro spremenijo, če gre za spremembe v ceni oziroma načinu tržnega komuniciranja. V primeru sprememb v proizvodni ali tržni poti pa je razporejanje sredstev počasnejše, hitre spremembe pa niso možne (Piercy, 2009; Holloway & Robinson, 2000).

Zaradi posebnosti storitev in dejstva, da je v primeru storitev porabnik v neposrednem stiku z izvajalcem storitve oziroma podjetjem, ima storitveno podjetje številne možnosti komuniciranja s kupci in jih lahko zadovolji na več načinov (Bitner, 1991, str. 25). Ker je turizem panoga z močno izpostavljenim kontaktom med obiskovalcem in izvajalcem, jo prištevamo med kompleksne storitve. Zato je lahko kakovost ocenjena samo z izkušnjo. Na podlagi teh ugotovitev sta Booms in Bitner v osemdesetih letih razvila koncept razširjenega trženjskega spleta za storitve. Slednji poleg omenjenih elementov vključuje še **dodatne tri P-je**, in sicer ljudi (angl. *people*), procese (angl. *process*) ter fizične dokaze (angl. *physical evidence*) (Kotler, 2004; Middleton & Clarke, 2001; Cooper et al., 2008; Konečnik Ruzzier, 2010). Nekateri avtorji (Potočnik, 2004; Holloway, 2004) dodajajo še osmi element storitvenega trženjskega spleta – produktivnost in kakovost. Holloway (2004, str. 53) še navaja, da je slednje pomembno zaradi ugotavljanja, kako zahtevano kakovost turistom ponuditi s čim nižjimi stroški brez vplivanja na njeno raven. Vseeno pa je delitev na osem elementov redkeje v uporabi.

Za marsikatero destinacijo turizem pomeni ključno orodje za doseganje gospodarskega razvoja ter izboljšuje finančno stanje lokalnega prebivalstva (Cooper et al., 2008, str. 611).

Številni avtorji (Bieger v Mihalič & Planina, 2002; Gunn, 1994, Magaš, 1997) turistično destinacijo opisujejo kot (geografski) prostor, ki lahko uresničuje postavljene cilje in obiskovalcu oziroma turistu nudi vse za zadovoljitev njegovih potreb. Pri tem se pojem turistične destinacije lahko opredeljuje kot območje, cona, regija, država, skupina držav ali kontinent (Magaš, 1997, str. 10). Nekateri pa destinacijo opredeljujejo z drugega vidika. Pearce (v Murphy, Pritchard & Smith, 2000, str. 43) pravi, da je destinacija skupek proizvodov in storitev, dosegljivih na eni lokaciji. Cooper et al. (2008, str. 475) dodajajo, da je destinacija skupek turističnih proizvodov, ki obiskovalcu omogočajo kar najboljše »doživetje« destinacije. Medtem pa Buhalis (2000, str. 98) pravi, da je destinacija kombinacija vseh proizvodov, storitev in doživetij, zagotovljenih s strani lokalnih proizvajalcev. Tako je omogočeno ocenjevanje regionalnega vpliva turizma ter nadzorovanje povpraševanja in ponudbe.

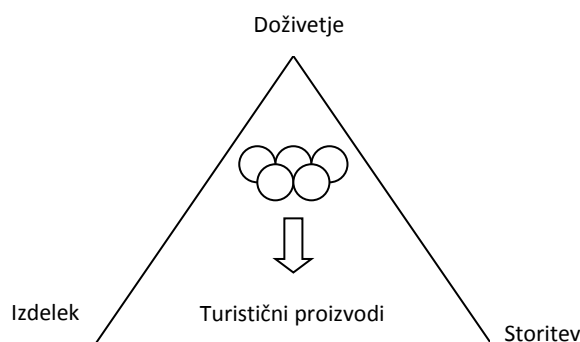
Prav zaradi navedene pomembnosti in kompleksnosti destinacije je potrebno destinacijski trženjski splet nadgraditi še z dvema elementoma oziroma dvema P-jema. To sta politika (angl. *politics*) in omejena količina sredstev, namenjena za trženje destinacije (angl. *paucity*) (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 6).

2.2 Turistični proizvod, storitev ali doživetje

Turistični proizvod je skupek storitev in otipljivih značilnosti, ki za turista oziroma obiskovalca predstavljajo rešitev težav (Cooper et al., 2008, str. 579). Proizvod bo uspešen, če bo s strani kupcev pomenil zadovoljitev potreb. Middleton & Clarke (2001, str. 89) še dodajata, da je potrebno ponudbo zato ves čas nadgrajevati, da bo čim bolj skladna s pričakovanji ciljnih trgov ter njihovo plačilno sposobnostjo. Obenem pa se avtorji (v Murphy, Pritchard & Smith, 2000, str. 44) strinjajo, da turizem v destinaciji ni samo serija »input-ov« oziroma parcialnih proizvodov, temveč so nadvse pomembna doživetja, ki jih je turist deležen na cilju potovanja.

Posebnost turističnega proizvoda je v tem, da je močno povezan z ostalimi elementi storitvenega trženjskega spleta. V njegovi najširši opredelitvi turistični proizvod namreč predstavlja vse, kar lahko ponudimo turistom z namenom zadovoljitve njihovih želja – to vključuje tudi na primer animacijo, rekreacijo, prehranjevanje ter ostalo. Opazimo lahko, da so poleg samih izdelkov v turizmu nadvse pomembne tudi storitve (očiščena soba, postreženi obroki, animacija ob večerih, adrenalinski užitki...), ki dopolnjujejo osnovni turistični proizvod, kot je prenočevanje. Zato bi lahko velikokrat govorili o turističnih storitvah ali doživetjih, pa vendar se literatura »drži« izraza turistični proizvod (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 90). Prav navedeno pa poudari njegovo kompleksnost, ki je predstavljena v Sliki 1 na strani 11.

Slika 1: Kompleksnost turističnega proizvoda



Vir: M. Konečnik Ruzzier, Trženje v turizmu, 2010, str. 91.

Turizem je zahtevna dejavnost, ki jo sestavljajo številni ponudniki parcialnih turističnih proizvodov, ki so združeni v integrirani turistični proizvod. Slednji pomeni horizontalno povezan splet turističnih storitev v zaokroženo celovito ponudbo destinacije, ki se na vertikalni ravni povezuje na lokalnem, nacionalnem oziroma nadnacionalnem nivoju (RNUST, 2006). Takšno povezovanje združi turistično storitveno verigo in omogoča, da destinacija na trg pošilja integrirane proizvode (Juvan, 2010, str. 84). Zaradi tega je uspešnost vsakega posameznega izvajalca ter destinacije kot celote odvisna od sodelovanja med posameznimi akterji (Haugland, Ness, Gronseth & Aarstad, 2010, str. 269). Tako je tudi splošna ocena destinacije s strani turista sestavljena iz ocene destinacije kot celote ter obenem ocen posameznih turističnih produktov (Brooker & Burgess, 2008; RNUST, 2006).

S pomočjo integriranega turističnega proizvoda lahko destinacija doseže edinstveno vrednost, ki danes predstavlja osnovo za konkuriranje in omogoča razlikovanje od najbližjih tekmecev. Zato naj destinacije izpostavijo tisto vrednost, ki jo ostale težje posnemajo (Buhalis, 2000; Brooker & Burgess, 2008).

Zaradi kompleksnosti turističnega proizvoda je potrebno pri načrtovanju tržne ponudbe razmišljati o treh ravneh le-tega (Konečnik Ruzzier, 2010; Kotler, 2004):

- **Jedro izdelka.** Osnovna korist oziroma storitev, ki jo posameznik kupi (npr. počitek).
- **Pričakovani proizvod.** Niz lastnosti in pogojev, ki jih kupci pričakujejo ob nakupu turističnega proizvoda (npr. čista posteljnina in sveže brisače).
- **Razširjeni proizvod.** Vse, kar presega pričakovanja porabnika. V razvitih državah danes konkurenca poteka na ravni razširjenega proizvoda, ki lahko hitro postane pričakovani.

Z vidika obiskovalca oziroma turista so pomembne številne lastnosti turističnega proizvoda. Podjetje, ki želi oblikovati turistični proizvod, mora biti tako še posebej pozorno na tiste značilnosti, ki so njegovi ciljni skupini najpomembnejše in bodo vplivale na zaznano vrednost produkta. Middleton & Clarke (2001, str. 125-127) sta turistični proizvod z vidika turista opredelila s pomočjo naslednjih značilnosti:

- atrakcije in doživetja v destinaciji ter okolje (npr. naravne in kulturne znamenitosti),
- turistične zmogljivosti,
- dosegljivost destinacije (transportna povezanost destinacije, vpliv vladne regulative),
- podoba ter zaznana vrednost destinacije in
- cena integriranega turističnega proizvoda.

Obenem je potrebno na turistični proizvod gledati s strani ponudnika. Zato sta Middleton & Clarke (2001, str. 89) z vidika turističnega ponudnika opredelila ključne štiri sestavine turističnega proizvoda, in sicer: osnovno oblikovanje proizvoda, fizični dokazi, vedenje zaposlenih v stiku z obiskovalci ali turisti ter zunanja podoba proizvoda.

S pomočjo vseh navedenih sestavin je potrebno doseči vrednost, ki jo ciljni trgi pričakujejo od turističnega proizvoda. Le-to pa danes sodi med najtežje naloge v turistični industriji, saj posameznikovo zadovoljstvo, kot že zapisano, temelji na doživetjih, ki jih je deležen tekom potovanja. Ocena je torej prepuščena subjektivni presoji vsakega posameznika ter tesno povezana tudi z atmosfero v sami destinaciji, saj okolje močno vpliva na zaznavanje in končno oceno (Murphy et al., 2000, str. 44).

2.2.1 Življenjski cikel turističnega proizvoda

Strategijo pozicioniranja in razlikovanja podjetja in njegovih izdelkov/storitev je potrebno prilagajati spremembam, ki jih narekujejo čas, konkurenca in trg (Kotler, 2004, str. 328). K temu pripomore **življenjski cikel proizvoda**, eden najbolj uporabljan in citiranih konceptov, ki ga je v letu 1950 razvil Dean in pravi, da vsak proizvod sledi določenemu razvoju, le da se faze tega razlikujejo. S krepitvijo konkurence se na primer posamezne faze krajšajo, kar pomeni, da mora proizvod želeno višino prodaje ustvariti v krajšem času. Kljub uporabi omenjenega koncepta podjetja ne vedo natančno, kakšno višino bo dosegala prodaja določenega proizvoda oziroma storitve. Vedo pa, kakšna bo krivulja, ki ji bo sledila prodaja (Kotler, 1998; Tibben-Lembke, 2002). Kljub temu, da je življenjski cikel vsakega proizvoda unikatni, je razumevanje le-tega ključno pri lažjem in učinkovitejšem načrtovanju trženjskih kampanj ter boljšemu predvidevanju višine dobička pri prodaji določenega proizvoda (Holloway & Robinson, 2000, str. 80).

Življenjski cikel proizvoda izhaja iz spoznanja, da imajo vse stvari omejeno življenjsko dobo in je odraz prepoznavnih stopenj v zgodovini prodaje izdelka oziroma storitve. Za vsako stopnjo pa so značilne priložnosti in težave glede na strategijo trženja, ki jo posamezno podjetje izbere (Brezovec, 2000; Kotler, 1998). Prav razdeljenost življenjskega cikla proizvoda na stopnje pristojnim predstavlja osnovo za oblikovanje glavne strategije ter

ogrodje za lažje upravljanje ostalih funkcijskih strategij. V času velikih pritiskov s strani konkurence je to še večjega pomena (Magnan, Fawcett & Birou, 1999, str. 240).

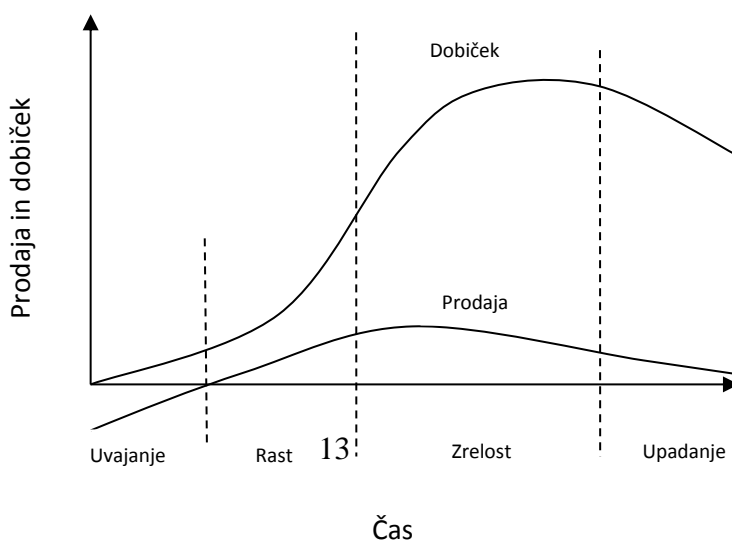
Na podlagi življenjskega cikla proizvoda se je oblikoval tudi življenjski cikel storitve, za katere je značilna enaka oblika cikla kot za proizvode. Storitvene dejavnosti so namreč vedno pomembnejše in predstavljajo pomemben del svetovnega gospodarstva. Nove storitve tudi vse hitreje zastarevajo, njihov življenjski cikel je tako vedno krajši (Potočnik, 2004, str. 235).

Pri obravnavi življenjskega cikla proizvoda ali storitve je potrebno imeti v mislih navedene predpostavke (Kotler, 2004, str. 328).

- Proizvodi/storitve niso večni.
- Proizvodi/storitve prehajajo skozi različne stopnje, ki prodajalcu prinašajo različne izzive, priložnosti in težave.
- Dobiček na različnih stopnjah življenjskega cikla raste in pada.
- Različne stopnje življenjskega cikla proizvoda/storitve narekujejo različne strategije na področju trženja, financ, proizvodnje, nabave in ravnanja s človeškimi viri.

Na podlagi navedenih predpostavk življenjskega cikla proizvoda lahko določimo njegovo obliko. Večina krivulj življenjskega cikla proizvoda je zvonaste oblike ali oblike sploščene črke S (Kotler, 2004; Potočnik, 2002). Številni avtorji (Kotler, 2004; Potočnik, 2002; Tibben-Lembke, 2002) se strinjajo, da je cikel sestavljen iz štirih **stopenj**, ki so **uvajanje**, **rast**, **zrelost** in **upadanje**. Avtorji obstoječim fazam dodajajo še nekatere. Tako na primer Magnan et al. (1999, str. 241) na začetku cikla dodajajo fazo dizajna oziroma oblikovanja izdelka (vključen razvoj proizvoda, njegovo morebitno testiranje ter priprava trženjske strategije). Drugi (Devetak, 2000; Holloway & Robinson, 2000) menijo, da fazi zrelosti še ne sledi upad v prodaji proizvoda, temveč je to značilno za fazo zasičenosti. V slednji naj bi podjetje razmislilo, ali bo obstoječi izdelek inoviralo oziroma ga umaknilo iz prodajnega programa. Tibben-Lembke (2002, str. 227) pravi, da nekateri velikokrat dodajo zadnjo fazo cikla, in sicer popolno opustitev prodaje izdelka oziroma storitve (angl. *cancellation*). Vseeno se je med avtorji najbolj uveljavila ideja, kjer ima cikel štiri osnovne faze (Slika 2).

Slika 2: Življenjski cikel proizvoda ali storitve ter gibanje dobička in vrednosti prodaje



Vir: Povzeto po P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 328.

Večina proizvodov in storitev sledi zgoraj omenjeni krivulji, le redke so izjeme. Med njimi najdemo proizvode in storitve, za katere je značilen ponovni cikel ali pa spremenjen vrstni red posameznih faz (uvajanje – rast – upad – zrelost) (Kotler, 2004, str. 329). Oblika življenjskega cikla proizvoda/storitve je odvisna od tržnih nihanj, ki so posledica gospodarskih, političnih, socialnih ter drugih dejavnikov. Ti vplivajo na povečanje oziroma zmanjšanje povpraševanja, gibanje ponudbe, ceno in naklonjenost ciljnih trgov posameznim izdelkom (Potočnik, 2002, str. 192-193). V nadaljevanju so faze cikla podrobneje opisane.

Stopnja uvajanja. Izdelek oziroma storitev se na trgu pojavi prvič. Za to stopnjo je značilna nizka prodaja in dobiček (ali celo izguba), visoke cene in stroški uvajanja. Slednji se nanašajo predvsem na potrebna sredstva za trženjsko komuniciranje. Ciljne trge je namreč potrebno seznaniti z novo ponudbo ter jih pritegniti k nakupu. Pomembno je, da podjetje ustvari zavedanje o obstoju nove ponudbe ter tako vpliva na porabnikovo pripravljenost za nakup. Do izraza prihaja tudi ranljivost proizvoda/storitve ob morebitnih pritiskih konkurentov zaradi nepoznavanja in slabe uveljavljenosti na ciljnih trgih (Kotler, 2004; Konečnik Ruzzier, 2010; Brezovec, 2000; Potočnik, 2004; Magnan et al., 1999). Konkurenčno prednost bo zagotovila minimalna diferenciacija ter ciljno zadovoljevanje osnovnih potreb, želja vsakega podjetja pa je osvojiti vodilni položaj na trgu oziroma doseči kar se da visok tržni delež (Kotler, 2004; Devetak, 2000).

Stopnja rasti. Obdobje vedno večje zaželenosti proizvodov in storitev, kar pomeni ponovne nakupe obstoječih porabnikov ter rast tržnega deleža zaradi prihoda novih kupcev. Magnan et al. (1999, str. 241) pravijo, da se faza rasti prične takrat, ko je rast prodaje večja od enega odstotka mesečno. Glavni cilj podjetja v omenjeni fazi je doseganje kar najvišjega tržnega deleža (Konečnik Ruzzier, 2010; Brezovec, 2000). Podjetje s tržnim komuniciranjem poudarja prednosti novega izdelka ter z zagotavljanjem kakovosti vpliva na povečanje prodaje (Potočnik, 2002, str. 195). Pojavljati se prične konkurenca zaradi povečanja vrednosti prodaje in dobičkov obstoječih ponudnikov (Kotler, 2004; Konečnik Ruzzier, 2010; Potočnik, 2004).

Stopnja zrelosti. Za stopnjo zrelosti je značilna umiritev rasti prodaje, veliko število konkurentov ter ustaljena višina dobička oziroma njegovo zmanjšanje. Opaziti je presežek ponudbe nad povpraševanjem ter cenovno konkurenco med obstoječimi ponudniki. Za ponovno oživitev prodaje se podjetja po navadi poslužujejo preoblikovanja izdelka ali dodajajo nove storitve. Na trgu ostanejo le najboljši ponudniki, ki z različnimi strategijami vplivajo na morebitno ponovno povečanje prodaje (Konečnik Ruzzier, 2010; Kotler, 2004; Brezovec, 2000). Cene dosegajo nižje vrednosti kot v predhodnih fazah. Potrebno je spremljanje gibanja prodaje in ravnanje v skladu z razvojem tehnologije in dogajanjem na

svetovnih trgih, kot so na primer morebitne inovacije in dodatne storitve (Buhalis, 2000; Devetak, 2000).

Stopnja upadanja ali »staranje« proizvoda/storitve (Potočnik, 2002, str. 197). Povpraševanje porabnikov po proizvodih se zmanjša, čemur sledi znižanje prodaje in vrednosti dobička. Razlogi za to so v ponudbi novih proizvodov, tehnološkem napredku, konkurenčnih izdelkih, novih trendih ... Glavni cilj podjetja je doseganje čim nižjih stroškov (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 94). Vlaganja v tržno komuniciranje so zmanjšana, podjetje se preneha ukvarjati z raziskavami in razvojem dotičnega proizvoda (Magnan et al., 1999; Potočnik 2002).

Glavne značilnosti posamezne faze življenjskega cikla proizvoda oziroma storitve so strnjeno prikazane še v Tabeli 2.

Tabela 2: Glavne značilnosti faz življenjskega cikla proizvoda oziroma storitve

Značilnosti	Uvajanje	Rast	Zrelost	Upadanje
Prodaja/ Dobiček	Nizka prodaja, izguba	Hitro rastoča prodaja in rast dobička	Največja prodaja in dobiček	Upad v vrednosti prodaje in dobička
Stroški	Visoki stroški na kupca, strategija "pobiranja smetane"	Povprečni stroški na kupca, postopno zniževanje cene	Nizki stroški na kupca, prilagajanje cene konkurentom	Nizki stroški na kupca, zniževanje cene
Kupci	Inovatorji	Zgodnji kupci	Srednja večina	Zamudniki
Konkurenti	Majhno število konkurentov	Rastoče število konkurentov	Število konkurentov doseže maksimum	Zmanjšanje števila konkurentov
Komuniciranje	Informativno	Poudarjanje prednosti proizvoda/storitve	Spominjanje in prepričevanje	Minimalno komuniciranje
Cilji	Doseči zavedanje izdelka in morebitni preizkus	Oblikovanje potreb, maksimizacija tržnega deleža	Maksimizacija dobička in ohranitev tržnega deleža	Zmanjšanje izdatkov ter žetev

Vir: Povzeto po P. Kotler, Management trženja, 2004; V. Potočnik, Temelji trženja s primeri iz prakse, 2002.

Kljub uporabnosti modela je Kotler (2004, str. 339) izpostavil njegove ključne slabosti, da je model slabo orodje za napovedovanje prihodnosti ter da je za posamezni produkt težko ugotoviti, v kateri stopnji se nahaja.

Na podlagi vseh opisanih značilnosti in predpostavk življenjskega cikla proizvoda lahko model prenesemo tudi na področje turizma. Tudi turistični proizvodi so namreč tisti, ki imajo omejeno življenjsko dobo ter prehajajo skozi različna obdobja, njihova pot pa se giblje po določenih zakonitostih. Zato tudi za njih predpostavljamo zvonasto obliko krivulje življenjskega cikla (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 92).

Konečnik Ruzzierjeva opozarja (2010, str. 94), da je v primeru turizma smiselno ločeno analizirati življenjski cikel turističnega proizvoda v splošnem oziroma življenjski cikel turističnega proizvoda za konkretno podjetje in turistično destinacijo. Le malo je namreč tistih turističnih proizvodov in destinacij, ki se nahajajo na stopnji uvajanja. Večino destinacij najdemo na stopnji zrelosti. Drugače pa gledamo na turistični proizvod. Ta je lahko na stopnji zrelosti v določeni destinaciji, medtem pa za drugo pomeni novost, ki jo umestimo v stopnjo uvajanja (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 94).

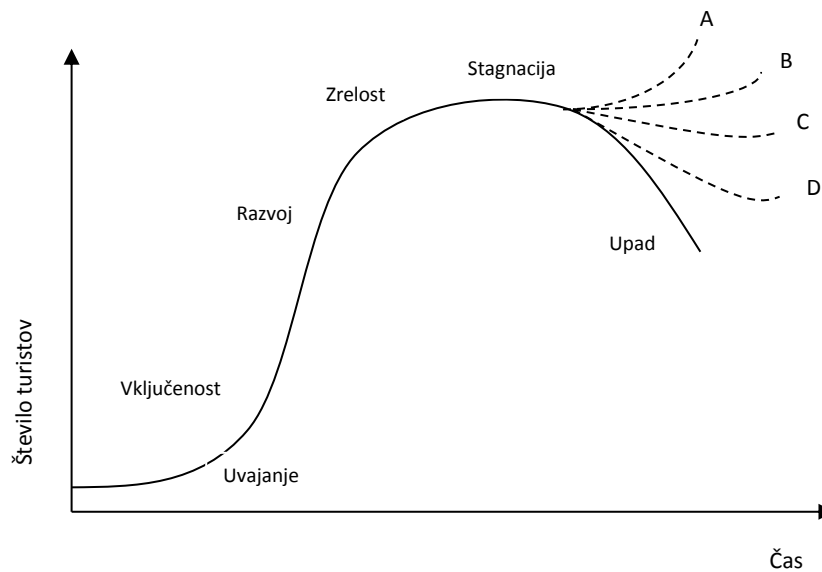
Na podlagi opisanega življenjskega cikla (turističnih) proizvodov je Butler (1980) razvil življenjski cikel turistične destinacije. Le-ta osvetljuje pomembnost dolgoročnega načrtovanja in kontrole za doseganje oziroma ohranjanja konkurenčnosti ter uspešnosti destinacije. Obenem opisuje značilnosti in probleme, ki se pojavijo v določeni fazi, ter kaže načine, kako jih učinkovito rešiti (Oreja Rodriguez, Parra-Lopez & Yanes-Estevez, 2008, str. 54).

Model temelji na predpostavkah razvoja destinacije in spremembah skozi čas. Razvoj destinacije je posledica sprememb v preferencah in željah turistov, postopnem poslabšanju naravnega okolja in infrastrukture ter uničenja naravne in kulturne dediščine, ki je bila »krivec« za popularnost destinacije (Butler, 2006, str. 3). Na kateri stopnji življenjskega cikla se turistična destinacija nahaja, je torej odvisno od števila turistov ter razvitosti turistične infrastrukture (Toh, Khan & Koh, 2001, str. 427).

Že Butler (v Zhong, Deng & Xiang, 2008, str. 843) je zapisal, da se oblika življenjskega cikla turistične destinacije razlikuje med destinacijami. Razlog za to je različna stopnja razvitosti, vplivi političnih odločitev, število konkurentov in drugo. Avtorji kot najpomembnejši faktor razvoja destinacije izpostavljajo spremembe v preferencah in željah turistov ter obiskovalcev. Agarwal (1997, str. 67) dodaja, da zaradi omenjenih faktorjev razvoj destinacij ni primerljiv. Za vsako so namreč značilni različni vplivi notranjih (razvitost destinacije in njene infrastrukture) in zunanjih (nastop konkurence, politični vplivi, preference turistov...) faktorjev, ki soustvarjajo končno obliko življenjskega cikla turistične destinacije. Še vedno pa je za večino destinacij značilen cikel v obliki sploščene črke S (Agarwal, 1997; Brooker & Burgess, 2008).

Kot je Butler (2009, str. 347) kasneje zapisal, je na destinacijo mogoče gledati kot na proizvod, saj je razvoj slednjega precej podoben njenemu. Prične se z nekoliko počasnejšo rastjo, nadaljuje s hitrim vzponom ter obdobjem zrelosti in konča z najverjetnejšim upadom števila obiskovalcev ter turistov. Na podlagi tega je Butler (2006, str. 5) razvil model življenjskega cikla turistične destinacije s šestimi stopnjami (Slika 3, str. 17).

Slika 3:
Življenjski
hipotetične
destinacije



cikel
turistične

Vir: R. W. Butler, *The concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*, 2006, str. 5.

Faza uvajanja pomeni odkritje destinacije. Značilno je majhno število turistov in obiskovalcev, ki potujejo v lastni režiji, brez pomoči turističnih agencij. Posamezniki se za obisk odločajo na podlagi »govoric« in priporočil tistih, ki so destinacijo že obiskali. Glavni razlog za obisk destinacije so njene unikatne, naravne ali kulturne značilnosti. V fazi uvajanja za turiste ni na voljo posebnih namestitvenih zmogljivosti, zato je stopnja stika z lokalnim prebivalstvom izredno visoka. Zaradi tega je tudi vpliv turizma na okolje v destinaciji izredno majhen (Butler, 2006; Brooker & Burgess, 2008). Faza je značilna po doseganju nizke prodaje in visokih stroškov trženjskega komuniciranja. Razlog za ogromno razliko je v obveščanju morebitnih kupcev, spodbujanju preizkusa izdelka, skrbi za dosegljivost proizvoda ter kasneje ustvarjanju pozitivne podobe izdelka (Kotler, 2004; Konečnik Ruzzier, 2010).

Faza vključenosti. Stopnja vključenosti lokalnega prebivalstva v turizem je vedno večja, saj posamezniki pričnejo s ponujanjem namestitve za turiste. Pojavljati se začnejo prve oblike oglaševanja destinacije, pričakuje se vedno večje število turistov oziroma obiskovalcev. Temu se prilagaja tudi ponudba. Pričakovati je prve turistične aranžmaje s strani turističnih agencij (Butler, 2006; Tooman, 1997).

Faza razvoja. V fazi razvoja je turistična destinacija že dobro poznana. Značilne so visoke stopnje tržnega komuniciranja, oblikujejo se tudi turistična področja za turiste. Ob naraščanju števila turistov se prične zmanjševati vključenost lokalnega prebivalstva ter nadzor nad kontrolo razvoja. Značilno je priključevanje večjih, zunanjih ponudnikov turističnih zmogljivosti in drugih storitev. Nujna je tudi vključenost regionalnih in državnih

organov za načrtovanje razvoja. Dodatno delovno silo je potrebno pridobiti iz drugih območij, saj velikokrat število turistov preseže število lokalnega prebivalstva (Butler, 2006, str. 7). Pojavi se lahko tudi presežek povpraševanja nad ponudbo, kar lahko privede do padca v kakovosti storitev. Vse to vodi do znižanja števila turistov ter ustvarjanja slabe podobe destinacije (Butler, 2009, str. 348). V fazi razvoja se torej začnejo pojavljati prvi znaki masovnega turizma, destinacija postane zanimiva tudi za medije (Brooker & Burgess, 2008, str. 279-280).

Faza zrelosti. Stopnja rasti števila turistov začne počasi upadati, kljub temu, da število turistov in obiskovalcev še vedno narašča. Večina lokalnega prebivalstva je vključenega v turistično industrijo, število obiskovalcev močno presega število prebivalcev. Cilji oglaševanja destinacije so rast števila turistov in razširitev obstoječe turistične sezone. Pojavljajo se trenja in nasprotovanja med turisti in prebivalci, zato oblasti omejujejo aktivnosti slednjih. Starejši objekti postanejo nezaželeni in manj primerni za turiste (Butler, 2006, str. 7).

Faza stagnacije ali zasičenosti. Doseženo je največje število turistov. Doseženi oziroma preseženi so tudi vsi turistični kazalci, kot je na primer število nočitev ali prihodov, zato prihaja do pomembnih okoljskih, ekonomskih in socialnih problemov. Ponudniki se zanašajo na ponovne obiske obstoječih turistov, potrebna so visoka vlaganja za ohranjanje števila turistov in obiskovalcev. Zaradi ponavljajočih se obiskov postanejo naravne in kulturne značilnosti destinacije manj zanimive, pojavi se presežek ponudbe nad povpraševanjem (Butler, 2006; Tooman, 1997).

Faza upada. Največja težava destinacije, ki se nahaja v fazi upadanja, je konkuriranje z novimi, turistom in obiskovalcem privlačnimi destinacijami. Značilno je upadanje števila turistov in njihova nižja potrošnja. Alternativno predstavljajo vikend paketi ali enodnevni obiski, ki lahko omilijo padec v številu turistov. Zmanjša se število turističnih ponudnikov, vprašljiva postane možnost preživetja tistih, ki ostanejo. Ponovno se poveča vključenost lokalnega prebivalstva, saj na pomenu zopet pridobi možnost namestitve pri le-teh. Možno je, da območje popolnoma izgubi vlogo turistične destinacije (Butler, 2006; Brooker & Burgess, 2008; Tooman, 1997).

Če se želi destinacija izogniti upadu in izgubi turistov, lahko skozi fazo ponovne oživitve (na Sliki 3, str. 17, jo prikazuje krivulja A) ohrani oziroma ponovno poveča število obiskovalcev ali turistov. To lahko doseže s pomočjo ustvarjenih dodatnih privlačnosti, ki jih turisti še ne poznajo in jih pred tem še ni bilo na voljo, ali s koriščenjem naravnih znamenitosti (Butler, 2006, str. 8). V vsakem primeru so potrebne velike spremembe v osnovah, na katerih je temeljil razvoj turizma v preteklosti (Brooker & Burgess, 2008, str. 280).

Krivulji B na Sliki 3 (str. 17) lahko destinacija sledi v primeru manjših sprememb ter prilagoditev na obstoječi turistični infrastrukturi ter ponovnim izpostavljanjem naravnih in kulturnih znamenitosti. V tem primeru se število turistov ponovno poveča, vendar rast dosega bistveno manjšo stopnjo kot v preteklosti. Krivulja C na Sliki 3 (str. 17) prikazuje, da lahko z začetnim znižanjem števila turističnih kapacitet in izboljšanjem njihove kakovosti

destinacija doseže stabilno rast ter zeleno stopnjo obiskov. Medtem pa krivulja D na Sliki 3 (str. 17) kaže na upad prodaje in zaton destinacije v primeru uporabe obstoječih objektov, ki niso bili prenovljeni, oziroma v primeru znižanja konkurenčnosti (Butler, 2006, str. 9-10). V Tabeli 3 (str. 19) so predstavljeni še predvideni trženjski odzivi v posamezni fazi cikla.

Tabela 3: Prikaz trženjskih odzivov v fazi življenjskega cikla turistične destinacije

	Ciljni trgi/strategija	Poraba finančnih sredstev	Proizvod	Trženjsko komuniciranje	Tržne poti
Uvajanje oz. vključenost	Zavedanje/ Širjenje	Naraščajoča	Osnoven	Predstavitev ob visoki ceni	Neodvisne
Razvoj	Informiranje/ Penetracija	Visoka	Izboljššan	Oglaševanje ob visoki ceni	Neodvisne
Zrelost	Prepričevanje/ Obramba	Visoka	Dober	Turistične agencije ob nižji ceni	Turistične agencije
Stagnacija oz. zasičenost	Prepričevanje/ Obramba	Padajoča	Upad v kakovosti	Turistične agencije ob nizki ceni	Turistične agencije
Upad	Zvestoba/ ponovno uvajanje	Nizka	Zaton	Turistične agencije in cena pod višino stroškov	Turistične agencije

Vir: D. Buhalis, Marketing the competitive destination of the future, 2000, str. 108.

Ne glede na vse je življenjski cikel turistične destinacije okvirni model, ki prikazuje predviden razvoj turistične destinacije in pomeni osnovo za določanje trženjske strategije glede na fazo, kjer se ta nahaja. Dodati je potrebno, da je oblika cikla odvisna od geografskega območja destinacije, pogojev za razvoj v destinaciji in zanimanja turistov oziroma obiskovalcev za obisk. Tudi trajanje posamezne faze se razlikuje med destinacijami. Značilnost teh je, da so minljive, vendar bi jih morali pristojni pri načrtovanju razvoja dojemati kot večne ter cikel prilagoditi glede na njene zmožnosti. To je še posebej pomembno takrat, ko destinacija preide v fazo zasičenosti in se pojavi masovni turizem. Takrat je potrebno upoštevati količino razpoložljivih virov, saj lahko preveč turistov hitro pomeni znižanje kakovosti turističnih proizvodov oziroma storitev ter s tem poslabšanje podobe destinacije na ciljnih trgih (Butler, 2006; Buhalis, 2000; Potočnik, 2002).

Kljub uporabnosti in uveljavljenosti med strokovno javnostjo je model življenjskega cikla turistične destinacije deležen določenih kritik. Največ avtorjev se strinja, da je težko določiti mejo prehoda med fazami (Getz, 1992; Buhalis, 2000; Holloway & Robinson, 2000) ter da je model težko uvesti v prakso (Zhong et al., 2008; Agarwal, 1997), kar je zapisano v Tabeli 4.

Tabela 4: Kritike življenjskega cikla turistične destinacije

Avtor in leto izdaje dela	Kritika
Getz, 1992	Meja prehoda iz ene faze v drugo je lahko določena le za obdobje v preteklosti.

se nadaljuje

nadaljevanje

Zhong et al., 2008	Model ne more biti uveden v katerokoli destinacijo z večjimi ali manjšimi prilagoditvami.
Toh et al., 2001	Teoretični model je težko pretvoriti v prakso. Model ne pojasnjuje razlogov za nastop določene faze (na primer: Zakaj se število obiskovalcev in turistov zmanjšuje?).
De Camillis, Raggi & Petti, 2010	Težave pri uvedbi modela v prakso povzročajo kompleksnost turističnega sistema. Velikokrat se pristojni soočajo tudi s pomanjkanjem preteklih turističnih podatkov.
Tooman, 1997	Razvoj destinacije lahko ubere katerokoli pot.
Buhalis, 2000; Holloway & Robinson, 2000	Najtežja naloga je določanje prehoda iz ene faze v drugo ter določanje dolžine posamezne faze.
Agarwal, 1997	Težave se pojavijo pri pridobivanju podatkov in uvajanju teoretičnega modela v prakso – prekinjene serije potrebnih turističnih podatkov, podatki niso standardizirani in so na voljo samo za določeno lokalno območje, nekatere informacije so nezanesljive ... Problem predstavlja tudi določitev faze, v kateri se proizvod nahaja, ter točk, kjer preide v naslednjo fazo.

Na težave, ki se lahko pojavijo pri uporabi modela življenjskega cikla destinacije, opozarja tudi njen avtor (Butler, 2009, str. 348) in pravi, da model zaradi močne konkurence, ki smo ji priča danes, ne more natančno predvideti prihodnosti razvoja destinacije. Dodal je še, da destinacija danes doseže fazo upada v roku dveh desetletjih, kar je posledica številnih priložnosti, ki so na voljo tako turističnim organizacijam kot tudi obiskovalcem ter turistom.

2.2.2 Strategije trženja v posamezni fazi življenjskega cikla proizvoda

Pučko (2008, str. 136) pravi, da je trženjska strategija način izbire posameznih prodajnih trgov oziroma porabnikov, ki jim bo podjetje poskušalo prodati svoje proizvode v določenem obdobju. S pomočjo strategije bo podjetje opredelilo svoje trženjske aktivnosti ter definiralo ciljne trge, postavljene cene, tržne poti in ostalo. Zaradi značilnosti posamezne stopnje življenjskega cikla proizvoda je za vsako od njih predvidena prilagojena trženjska

strategija, ki ustreza zahtevam ciljnih porabnikov (Buhalis, 2000; Holloway & Robinson, 2000).

Pučko (2008, str. 125) opozarja, da mora biti strategija v **fazi uvajanja** nujno naravnana na pridobivanje kupcev in tržnega deleža. Če je podjetje na trgu prvo z določenim proizvodom, lahko to pomeni številne prednosti, hkrati pa je zelo tvegano in nevarno (Kotler, 2004; Devetak, 2000). Zato je pomembno, da podjetje izbere takšno trženjsko strategijo, ki bo prilagojena ciljnim trgom. Če podrobneje pogledamo le ceno in trženjsko komuniciranje kot najpomembnejša dejavnika v fazi uvajanja, potem lahko podjetje izbira med strategijami uvajanja izdelka na trg (Tabela 5).

Tabela 5: Možne strategije v fazi uvajanja turističnega proizvoda

		Tržno komuniciranje	
		Visoko	Nizko
Cena	Visoka	Strategija hitrega posnemanja smetane	Strategija počasnega posnemanja smetane
	Nizka	Strategija hitrega prodiranja (penetracija)	Strategija počasnega prodiranja

Vir: P. Kotler, Marketing Management, Trženjsko upravljanje – analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor, 1998, str. 361.

Strategija hitrega posnemanja smetane pomeni uvajanje novega izdelka na trg z izbiro visoke cene in močnega tržnega komuniciranja. Podjetje poskuša ciljne trge prepričati, da se izdelek oziroma storitev kljub nekoliko višji ceni splača kupiti (Kotler, 1998, str. 363). Ponudnik svoj proizvod usmeri v tiste ciljne trge, ki zanj kažejo največ zanimanja; običajno so to porabniki z višjimi dohodki (Potočnik, 2004, str. 236).

Strategija počasnega posnemanja smetane predstavlja uvajanje novega izdelka na trg s pomočjo visoke cene in šibkega tržnega komuniciranja. Na ta način podjetje ustvari najvišji možni bruto dobiček na enoto. Strategija je upravičena takrat, ko ciljni trgi že poznajo izdelek in so zanj pripravljene plačati visoko ceno (Kotler, 1998, str. 362).

Za strategijo hitrega prodiranja je značilno uvajanje novega izdelka oziroma storitve na trg z nizko ceno in visokimi stroški za trženjsko komuniciranje. To omogoča najhitrejši prodor na trg ter doseganje najvišjega tržnega deleža. Strategija je primerna takrat, ko ciljni trgi dobro poznajo izdelek, obstaja možnost konkurence, trg pa je relativno velik (Kotler, 1998, str. 362).

Če podjetje izbere strategijo uvajanja z nizko ceno in nizkimi stroški tržnega komuniciranja, potem se je odločilo za strategijo počasnega prodiranja. Ker so kupci cenovno občutljivi in dobro poznajo izdelek, tega zaradi nizke cene izredno hitro sprejmejo. Zaradi nizkih stroškov podjetje dosega višji čisti dobiček. Strategija je primerna takrat, ko je povpraševanje cenovno elastično, obstaja tudi možnost konkurence (Kotler, 1998, str. 362).

Pomembno je, da podjetje v **fazi rasti** sledi svoji prodaji in pripravi potrebne strategije, ko prične prodaja naraščati po nižji stopnji. Odloči se lahko za (Kotler, 2004; Konečnik Ruzzier, 2010; Potočnik, 2004):

- izboljšanje kakovosti proizvoda ali dodajanje novih značilnosti (dodajanje turističnih storitev k proizvodu);
- vstop na nove tržne segmente in pridobivanje novih porabnikov;
- spremembe v ostalih elementih trženjskega spleta (povečanje distribucijske pokritosti, prilagajanje cen, povečanje tržno-komunikacijskih aktivnosti ...).

Bistvo faze je diferenciacija proizvodov oziroma storitev ter povečanje ovir za vse morebitne posnemovalce (Pučko, 2008, str. 127). S pomočjo navedenih strategij bo podjetje okrepilo konkurenčni položaj ter razširilo ciljni trg. Vse to prinaša dodatne stroške, kar pomeni, da se mora podjetje odpovedati maksimalnemu dobičku (Potočnik, 2004; Kotler, 1998).

V **fazi zrelosti** na trgu ostanejo tisti, ki izbirajo med različnimi strategijami, s katerimi poskušajo obuditi prodajo in ohraniti tržni delež (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 94). Te so (Potočnik, 2004; Konečnik Ruzzier, 2010; Kotler, 1998):

- iskanje novih segmentov za obstoječe proizvode ter pridobitev novih kupcev;
- dodajanje novih storitev k obstoječim proizvodom (izboljšanje kakovosti, izboljšanje značilnosti; popolna inovacija storitve);
- prilagoditve v elementih trženjskega spleta (znižanje cen, prilagajanje trženjskih akcij in oglaševanja, različni načini pospeševanja prodaje z darili, nagradnimi igrami ...).

Največji problem predstavlja možnost posnemanja s strani konkurentov. Pri tem velja, da ti najlažje posnemajo prilagoditve v trženjskem spletu (Potočnik, 2004, str. 237). Zato je v fazi zrelosti potrebno najti tisto kombinacijo sredstev in oblikovati strategijo, ki bo k nakupu pritegnila obstoječe in nove kupce (Kotler, 1998, str. 368).

V **fazi upadanja** je pomembno, da podjetje ugotovi, kateri so slabi izdelki ter jih umakne iz trga, spremeni strategijo prodaje in trženja ali pa nadaljuje z obstoječo. Glavni cilj podjetij je predvsem znižanje stroškov (Kotler, 1998; Konečnik Ruzzier, 2010). Glavna odločitev podjetja je, ali razviti strategijo ponovne oživitve prodaje ali proizvod umakniti iz prodajnega programa (Magnan et al., 1999; Potočnik, 2002). Takrat, ko želi podjetje obdržati proizvod ali storitev in spremeniti njegovo trženjsko strategijo, naj poveča dodano vrednost proizvoda/storitve in izbira med naslednjimi odločitvami (Potočnik, 2004; Kotler, 1998):

- povečanje naložb podjetja (okrepitev konkurenčnega položaja);
- vzdrževanje ravni naložb, dokler se stanje v panogi ne izboljša;

- dezinvestiranje ob sočasnem investiranju v privlačne tržne vrzeli;
- hitra ukinitve zastarelih storitev in razporeditev sredstev v privlačne proizvode in storitve.

Podjetje se lahko odloči tudi za podaljševanje življenjskega cikla proizvoda ali storitve s pomočjo pospeševanja prodaje, razvijanja dodatnih koristi, razširitve prodaje na nove trge in pridobivanje novih porabnikov ter izboljšanje kakovosti (Potočnik, 2004, str. 238). V primeru opustitve pa čakajo podjetje številne druge odločitve – ali izdelek prodati drugemu ali ga iz trga umakniti počasi oziroma kar se da hitro (Kotler, 2004, str. 339).

2.3 Cena turističnih proizvodov ali storitev

Ko podjetje izbere segment in oblikuje turistični proizvod, je njegova naslednja naloga oblikovanje cene, ki bo odražala kakovost proizvoda in bo dostopna čim večjemu delu ciljnega trga. Kljub temu, da je cena bistveni ter tisti element trženjskega spleta, ki ga je možno najhitreje in najlažje spremeniti, je pri oblikovanju potrebna previdnost. Cena daje porabniku informacijo o kakovosti ponujenega proizvoda ter konkurenčnih prednostih, ki jih želimo izpostaviti. Hkrati pa mora cena pokrivati stroške ter dolgoročno prinašati dobiček (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 103).

Cena naj bo oblikovana glede na posredovano vrednost kupcu z ozirom na njegovo zaznavanje slednje. Zaznana vrednost v očeh kupca pomeni razliko med kupčevo oceno vseh koristi in stroškov določene ponudbe (Kotler, 2004, str. 60). Pri tem pa mora biti podjetje previdno, saj lahko nižja cena od ustvarjene vrednosti (ali obratno) pomeni izgubo potencialnega dobička (Kotler, 2004, str. 473).

Middleton & Clarke (2001, str. 90) navajata, da cena predstavlja dogovor med podjetjem, ki stremlje k najvišji vrednosti prodaje, in porabnikom, ki želi za dobljeno ceno maksimirati pričakovano vrednost proizvoda in koristi. Dodajata, da je v današnjem času porabnik tisti, ki določa ceno proizvoda, saj so mu na voljo številne informacije o konkurenčnih proizvodih ter njihovih cenah (Middleton & Clarke, 2001, str. 140).

Ker turistično ponudbo v večini primerov (obstajajo izjeme, kot sta zdravstveni in poslovni turizem) ne prištevamo med nujne dobrine, so za turistični trg značilne nekatere posebnosti. Povpraševanje je namreč glavni dejavnik pri oblikovanju cen, ki pa je v veliki meri odvisno od višine dohodkov (osnova za turistično potrošnjo) (Mihalič & Planina, 2002, str. 208).

Pomembno je, da je cenovna politika oblikovana skladno s cilji podjetja, ki jih želi doseči s prodajo proizvoda oziroma storitve. Bolj kot so cilji jasni in definirani, lažje je določiti končno ceno. Podjetje po navadi zasleduje enega izmed naslednjih ciljev: preživetje, maksimalni tekoči dobiček, maksimalni tržni delež, maksimalno posnemanje smetane oziroma vodstvo v kakovosti izdelka. Ko so cilji opredeljeni, je potrebno izbrati še metodo določanja cene oziroma identificirati dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje končne cene. Najpomembnejši so **stroški**, ki določajo spodnjo mejo (turističnega) proizvoda, pod katero

podjetje s tržno ceno ne sme zaiti. **Povpraševanje** pomeni zgornjo mejo cene, saj predstavlja vrednost, ki jo je turist še pripravljen plačati. Če je cena višja, je povpraševanje bistveno manjše oziroma ga sploh ni. Pri tem je potrebno upoštevati še elastičnost povpraševanja, ki pomeni občutljivost kupcev na spremembe v ceni turističnih proizvodov. **Konkurenca** in njihove cene pa dajejo podjetju okvir, znotraj katerega naj določi ceno proizvodov oziroma storitev. Najpogosteje podjetja postavijo ceno na podlagi stroškov in povpraševanja ter jo kasneje prilagodijo glede na postavljene cene konkurentov (Konečnik Ruzzier, 2010; Brezovec, 2000).

Ker je oblikovanje cene ena izmed najpomembnejših odločitev v turizmu, ji pristojni pripisujejo veliko pozornosti. V turistični dejavnosti je potrebno pri oblikovanju cene upoštevati še posebnosti, kot je visoka cenovna elastičnost, daljše časovno obdobje med oblikovanjem cene za določen proizvod in njegovo prodajo, možnost kratkoročnih sprememb v stroških proizvoda (spremembe v valutah, cenah nafte ...), zelo verjetni taktični popusti s strani konkurentov v primeru presežka ponudbe, postavljanje sezonskih cen, vplivi državne regulative, visoka stopnja občutljivosti na spremembe povpraševanja ter visoki stalni stroški (Middleton & Clarke, 2001, str. 141).

Pri postavljanju cen znotraj destinacije poskušajo kar največji vpliv uveljaviti tako posamezna podjetja kot posredniki, ki bodo proizvod prodajali izven destinacije. Pri tem imajo pomembno vlogo še strategije razvoja turizma na državni ravni ter ekonomska in politična situacija v državi (Buhalis, 2000, str. 113).

2.4 Tržne poti v turizmu

Middleton & Clarke (2001, str. 292) sta tržno pot v turizmu opredelila kot organiziran in vzdrževan sistem, financiran iz trženjskega proračuna in ustvarjen za zagotavljanje prodajnih mest ter dostopa do ciljnih trgov, oddaljeno od lokacije izvajanja oziroma porabe proizvoda. Izbrane tržne poti naj bodo skrbno in natančno načrtovane, potrebno jih je redno nadgrajevati in posodabljati.

Tržne poti so močno odvisne od ostalih sestavin trženjskega spleta. Določitev pri drugih elementih namreč vplivajo na odločitve o tem, kako bomo dosegli ciljni trg in izdelek predstavili. Posebnost tržnih poti v turizmu je v tem, da se prenos izvede v obratni smeri, in sicer želi turistični ponudnik posameznika pripeljati v destinacijo, saj bo tam deležen turističnega proizvoda. Zato lahko osnovno nalogo tržnih poti v turizmu opredelimo kot približevanje turista k turističnemu proizvodu (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 108).

Glavni namen organiziranja tržnih poti je povečati število prodajnih mest ter dostopnost turistične ponudbe izven destinacije. Podjetja želijo, da je ponudba ciljnim trgom predstavljena v pravem času, na pravem mestu ter z načrtovanimi stroški. V današnjem času intenzivne konkurence postaja oblikovanje tržnih poti bistvenega pomena, saj lahko velikokrat pomenijo konkurenčno prednost. Določajo, pod kakšnimi pogoji in kako se lahko podjetje sreča s ciljnim trgi. Njihova glavna naloga je slednjim predstaviti skupek informacij o tem, kakšne so lastnosti proizvoda, njegova kakovost, cena, kakšni so pogoji

nakupa ter možnosti rezervacije (Buhalis, 2000; Middleton & Clarke, 2001; Brezovec, 2000).

Podjetje se lahko pri oblikovanju tržnih poti odloči za enega ali več posrednikov, kar je povsem odvisno od narave proizvoda ali storitve. V splošnem velja, da so le-te vedno krajše z manj posredniki (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 109).

V **neposredno tržno pot** sta vpletena le ponudnik in porabnik. Ponudnik proizvoda je odgovoren za vse stroške, ki se pojavijo pri prenosu proizvoda do porabnika oziroma v primeru turistične dejavnosti v procesu približevanja proizvoda turistu. V turizmu se lahko neposredne tržne poti pojavijo v naslednjih oblikah (Konečnik Ruzzier, 2010; Middleton & Clarke, 2001; Kotler, 2004):

- ponudnik doseže porabnika na sami lokaciji (restavracije, muzeji, znamenitosti ...),
- ponudnik doseže porabnika na domu (neposredno trženje z osebno predstavitvijo),
- ponudnik doseže porabnika z lastnimi prodajnimi mesti izven destinacije (organizatorji potovanj, letalske družbe ...) ali s prodajo prek interneta (rezervacije prek spleta ...).

Pri uporabi **posredne tržne poti** podjetje svoje proizvode prodaja s pomočjo enega ali več posrednikov (organizator potovanj, turistična agencija ali predstavništvo, nacionalna ali lokalna turistična organizacija, spletni posrednik, strateška združenja ...). Posrednih tržnih poti se ponudniki poslužujejo v primeru, ko je njihova distribucijska pot preveč razdrobljena. Ponudnik takrat posredniku plačuje provizijo za njegovo delo. V turistični dejavnosti se pojavljajo tržne poti ene ravni, ko ponudnik sodeluje z neodvisnim posrednikom (turistične agencije, manjši organizatorji potovanj, določeni letalski prevozniki, hotelska podjetja ...) ali tržne poti dveh ravni, kjer ponudnik sodeluje z organizatorjem potovanj, ta pa s turistično agencijo, ki v zadnjem koraku doseže turista (Konečnik Ruzzier, 2010; Middleton & Clarke, 2001; Kotler, 2004).

Ker je strošek tržnih poti eden izmed največjih v trženjskem proračunu turističnega ponudnika (kar do 20% proračuna), je pri njihovi izbiri potrebno veliko načrtovanja in pazljivosti (Middleton & Clarke, 2001, str. 294).

2.5 Trženjsko komuniciranje v turizmu

Trženjsko komuniciranje je tisti element trženjskega spleta, ki je »kriv« za to, da ciljni trgi izvedo za (turistično) ponudbo. Mnogi so mnenja, da je to najvidnejši element trženjskega spleta, vseeno pa ga je potrebno obravnavati enakovredno in usklajeno z ostalimi (Konečnik Ruzzier, 2010; Brezovec, 2000).

Številni avtorji (Kotler, 2004; Middleton & Clarke, 2001; Potočnik, 2002; Konečnik Ruzzier, 2010) delijo trženjsko komuniciranje na naslednja orodja:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi,

- osebna prodaja,
- neposredno trženje,
- trženje od ust do ust in interaktivno trženje ter
- brošure in internetno trženje.

Podjetje lahko izbere poljubno kombinacijo naštetih orodij, na kar vplivajo predvsem cilji komuniciranja. Oblikovanje komunikacijskega spleta velja za zelo zahtevno nalogo zaradi kompleksnosti turistične dejavnosti (globalna razpršenost turistov, parcialni turistični proizvodi ...) (Buhalis, 2000; Konečnik Ruzzier, 2010).

Kakšna bo vizualna predstavitev turistične destinacije, je odvisno tudi od faze življenjskega cikla, v kateri se le-ta nahaja. Za destinacije v razvoju je na primer potrebna vizualna predstavitev unikatnih značilnosti, ki bodo potencialne turiste prepričale v nakup proizvoda. Medtem se lahko zrele turistične destinacije zanašajo na predstavitev obstoječih posebnosti ter nadgradijo turistični proizvod (Pritchard & Morgan, 1996, str. 351).

Oglaševanje je eno najpomembnejših orodij trženjskega komuniciranja, saj podjetje z njim ob premišljeni strategiji doseže najširšo ciljno skupino. Glavna naloga in namen komuniciranja je seznaniti javnost z obstojem proizvoda, jim posredovati sporočila o lastnostih tega ter jih prepričati v nakup (Buhalis, 2000; Middleton & Clarke, 2001). Ker turisti nakup turističnega proizvoda povezujejo z velikim tveganjem, je sporočanje pravih in pravočasnih sporočil prek javnih medijev bistvenega pomena (Middleton & Clarke, 2001, str. 237).

Mnogi avtorji (Kotler, 1996; Middleton & Clarke, 2001; Kotler, Bowen & Makens, 2003) so enotni glede definicije oglaševanja, saj pravijo, da je to vsaka plačana oblika neosebne predstavitve proizvoda oziroma storitve izbranemu ciljnemu trgu za znanega naročnika. Oglasna sporočila pa po navadi vsebujejo tiste informacije o destinaciji, na podlagi katerih si turist ustvari želeno podobo (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 120).

Pri oblikovanju strategije oglaševanja morajo podjetja upoštevati in slediti korakom, ki so (Kotler, 1996; Middleton & Clarke, 2001; Kotler, Bowen & Makens, 2003; Konečnik Ruzzier, 2010):

- določitev in opredelitev ciljne skupine;
- opredelitev ciljev oglaševanja, ki naj temeljijo na raziskavi ciljnega trga in položaju podjetja na trgu (obveščanje javnosti o proizvodu, prepričevanje k nakupu proizvoda ali opominjanje na obstoj ponudbe);
- določitev oglaševalskega proračuna, s katerim podjetje opredeli, koliko sredstev bo namenjenih posameznemu orodju z različnimi metodami (metoda razpoložljivih sredstev, deleža od prodaje, primerjave s konkurenti ali metoda nalog in ciljev);
- oblikovanje oglaševalskih sporočil z uporabo slik, besed in simbolov, ki bodo najbolj vplivali na zaznave ciljne skupine;

- izbor in načrtovanje medijev glede na stroškovno učinkovitost ter pokritost ciljne skupine (televizija, radio, časopisi, brošure, turistični vodiči, poslovne revije, internet, teletekst ali zunanje oglaševanje ...).
- merjenje rezultatov oglaševanja, pri čemer je najpomembnejši pokazatelj gibanje prodaje ali tržnega deleža.

Če so sredstva za oglaševanje primerno razporejena, lahko slednje močno izboljša finančne rezultate podjetja ter podobo proizvoda/storitve v očeh potencialnih strank (Potočnik, 2002, str. 305). Rezultate oglaševanja lahko podjetje spremlja s pomočjo finančnih kazalcev, kot je na primer gibanje prodaje ali tržni delež. Naslednja možnost za merjenje učinkovitosti oglaševanja je tudi anketiranje ciljne skupine, s katerim podjetje pridobi informacije o tem, kakšen delež ciljne skupine je oglas opazil, kakšno je njihovo mnenje o oglasu ter podobno. Vendar z anketnim vprašalnikom ne moremo predvideti in oceniti povečanja prodaje proizvoda (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 216-217).

Pospeševanje prodaje je drugo in tisto orodje trženjskega komuniciranja, ki kratkoročno spodbudi oziroma poveča količino in vrednost nakupov potencialnih ali obstoječih kupcev ter izboljša odnose s podjetjem. Razlika med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje je v tem, da slednje pomeni spodbudo za nakup, oglaševanje pa ponudi razlog (Kotler, 1998, str. 666). Vsekakor je kljub kratkoročni naravi orodja njegov namen vzpostaviti dolgoročni ter pozitiven odnos s kupcem (Kotler et al., 2003, str. 614). V turizmu orodja pospeševanja prodaje delimo na tri skupine (Kotler, 1998; Middleton & Clarke, 2001; Konečnik Ruzzier, 2010):

- orodja, namenjena turistom: kuponi, vračilo gotovine, cenovni popusti, nagrade rednim strankam, sejmi, tekmovanja, darila, kartice zvestobe ...;
- orodja, namenjena posrednikom: dodatna provizija, darila, strokovni sejmi, nižje cene, zabave oziroma prireditve ...;
- orodja, namenjena prodajnemu osebju: tekmovanje v prodaji, denarne nagrade, darila, nižje cene, nagradna potovanja in drugo.

S kombiniranjem orodij za pospeševanje prodaje pri vseh naštetih skupinah poskuša podjetje povečati učinkovitost posrednikov in prodajnega osebja ter s tem še močneje vplivati na morebitne nakupe kupcev. Med najpomembnejša orodja pospeševanja prodaje v turizmu vsekakor prištevamo sejme, ki se jih udeležujejo posredniki in ponudniki turističnih proizvodov (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 124). Med orodji je v turizmu posebej priljubljeno postavljanje nižjih cen, oblikovanje cenovnih paketov in last minute ponudbe. Pri slednjih gre za rezervacije tik pred odhodom po precej znižanih cenah (Mihalič, 2001, str. 81).

Odnosi z javnostmi skozi čas močno pridobivajo na pomenu. Stroški ostalih orodij namreč naraščajo, medtem pa odnosi z javnostjo nudijo stroškovno učinkovito možnost predstavitve ponudbe in stika s ciljnim trgi. V turistični dejavnosti za odnose z javnostjo skrbijo tudi lokalne, regionalne oziroma nacionalne turistične organizacije, ki na javnost vplivajo z organiziranjem različnih potovanj za novinarje, ki nato poročajo o ponudbi in dogodkih

(Mihalič, 2001, str. 82). Oddelek za stike z javnostjo v podjetju skrbi za publiciteto ponudbe, komunicira s ciljnimi javnostmi, lobira in svetuje (Kotler, 1998; Kotler et al., 2003).

Glavni namen odnosov z javnostjo je ustvarjanje pozitivnega mnenja o podjetju ter njegovi ponudbi z vplivanjem na mišljenje ljudi. Za turistično podjetje so ključnega pomena naslednje javnosti: obstoječi in potencialni turisti, zaposleni, dobavitelji, konkurenti, lokalna skupnost, vladni organi, množični mediji ter mnenjski voditelji. Kot je še dodala Konečnik Ruzzierjeva (2010, str. 127), so različnim skupinam javnosti prilagojena orodja za odnose z javnostjo:

- turistom ali obiskovalcem so namenjeni dnevi odprtih vrat, časopisi, regionalni sejmi ...,
- medijem so namenjeni informativni materiali, novinarske konference, potovanja ...,
- za zaposlene in lokalne prebivalce so v uporabi javni večeri, revije podjetij, rubrike v časopisu ... ter
- za poslovne partnerje prireditve, informativni letaki in potovanja za predstavnike podjetij.

Osebno prodajo definiramo kot direktni kontakt med kupcem in prodajalcem bodisi z osebnim srečanjem, pogovorom prek telefona oziroma z videokonferenco (Middleton & Clarke, 2001, str. 286). Ogromnega pomena je osebna prodaja v turistični dejavnosti, ko je stik kupca s podjetjem še toliko bolj pogost (stik s prodajnim posrednikom, hotelirjem, turističnim vodnikom ...). Zato je ocena storitve ali turistične destinacije velikokrat odvisna od kakovostnega posredovanja storitve s strani zaposlenih (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 129).

Tudi pri osebni prodaji je pomembno, da je povezana in usklajena z ostalimi orodji spleta, njene aktivnosti pa naj bodo podprte z oglaševanjem ter odnosi z javnostjo. Vse to namreč ustvarja zavedanje, poznavanje ponudbe ter povezovanje le-te s podobo podjetja (Middleton & Clarke, 2001, str. 266).

Neposredno trženje pomeni vzpostavljanje neposrednega stika z izbranimi ciljnimi porabniki z namenom pridobitve njihovega takojšnjega odziva in vzpostavitve dolgoročnega odnosa (Konečnik Ruzzier, str. 229, 2011). Vključuje trženje po pošti ali telefonu, prodajo od vrat do vrat ter trženje prek televizije ali osebnega računalnika (Mihalič, 2001; Konečnik Ruzzier, 2010). Je interaktivni proces, ki je namenjen ustvarjanju odziva ciljnih skupin na podlagi neposrednih naročil, s katerimi podjetja pridobivajo različne informacije in gradijo bazo kupcev, ki pomeni grajenje dolgoročnega odnosa z njimi (Potočnik, 2002, str. 358).

Največja prednost neposrednega trženja je selektivnost pri izbiri prejemnika sporočila ter s tem natančno osredotočenje na izbrano skupino porabnikov. Neposredno trženje omogoča oblikovanje tesnejšega stika med ponudnikom in stranko, saj je lahko posamezno sporočilo oblikovano točno tako, kot stranka želi. Pri tem pa največjo slabost pomeni možnost prekomernega posredovanja sporočil, kar lahko pripelje do odpora in ignoriranja ponudbe (Potočnik, 2002; Kotler et al., 2003).

Turizem je dejavnost, kjer **trženje od ust do ust** nosi veliko večjo vlogo kot drugje. Posameznik se namreč veliko raje pri znancih ali prijateljih pozanima o destinaciji. Včasih se je trženje od ust do ust navezovalo samo na ustno komunikacijo, danes pa pomeni še pogovore prek spleta ter internetnih omrežij, telefona in ostalih komunikacijskih sredstev. Internet je iskanje in pridobivanje informacij močno olajšal, porabnik pa jih lahko poišče takrat, ko jih potrebuje (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 131-132).

Interaktivno trženje pomeni vzpostavljanje interaktivnosti med podjetji in porabniki, s katerim lahko tržniki pridobijo pomembne informacije, ki jih kasneje izkoriščajo pri pristopu ciljnega trženja oziroma prilagajanju ponudbe. K interaktivnemu trženju uvrščamo vse oblike digitalnega trženja – spletne strani, e-sporočila, spletno oglaševanje, spletne skupnosti, mobilno oglaševanje itd., pri čemer je potrebno posebno pozornost nameniti spletnim skupnostim in mobilnemu trženju, saj je njun potencial ogromen (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 241).

Bistvo interaktivnega trženja je v uporabi dvosmernih komunikacijskih kanalov ter možnosti individualizacije sporočil, kar je posledica uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije. Tako podjetja pridobijo dragocene informacije o porabnikih ter jih uporabijo pri ciljnem trženju, porabniki pa hitro pridobijo informacije, ki jih potrebujejo. Najpogostejši primeri interaktivnega trženja v turizmu so spletne strani TripAdvisor, Facebook in Twitter, v primeru, da k njuni uporabi spodbujajo turistična podjetja (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 132).

Coviello et al. (v Žabkar, Dmitrović & Makovec Brenčič, 2009, str. 47-48) so skozi raziskavo ugotovili, da se interaktivno trženje osredotoča na pridobivanje novih strank ter ohranjanje obstoječih. Vse to posledično vpliva na rast prodaje in povečanje donosnosti. Ugotovili so še, da možnost dvosmerne komunikacije povečuje pripravljenost porabnikov, da s podjetjem stopijo v dolgoročni odnos.

Brošure in ostali tiskani materiali imajo v turistični dejavnosti ogromen pomen. Ker gre za neopredmetenost storitve in si potencialni kupci le-to težko predstavljajo, so tiskani materiali namenjeni čim bolj natančni predstavitvi turističnega proizvoda. Predstavljajo sredstvo za oblikovanje pričakovanj ter nudijo otipljivo osnovo. Tiskani materiali pomenijo enega najpomembnejših virov informiranja ter slikovne predstavitve turističnega proizvoda ciljnim skupinam (Konečnik Ruzzier, 2010; Middleton & Clarke, 2001).

2.6 Ljudje, postopki in fizični dokazi

Uspeh turističnega proizvoda je v veliki meri odvisen od izvajanja storitev s strani različnih skupin **ljudi**. Pomen le-teh se kaže v dveh lastnostih storitev – spremenljivosti in minljivosti. V turizmu poznamo tri skupine posameznikov, ki vplivajo na zaznavo kakovosti s strani turista. To so turisti, zaposleni in lokalni prebivalci. Turisti so tisti, ki so deležni turističnega proizvoda – mnenje oblikujejo tudi na podlagi ocen ostalih turistov v destinaciji. Zaposleni so tisti, ki najbolj vplivajo na oceno turističnega proizvoda. Delimo jih na tiste, ki prihajajo v stik s turisti, in tiste, ki delujejo v zalednih funkcijah. Na zadovoljstvo turista pa vpliva tudi

sprejemanje s strani lokalnih prebivalcev (Middleton & Clarke, 2001; Konečnik Ruzzier, 2010).

Fizični dokazi pomenijo vsako oprijemljivo ter vidno podrobnost turističnega proizvoda, ki potencialnemu turistu pomaga oblikovati mnenje o destinaciji. Med fizične dokaze prištevamo okolje v destinaciji (narava, oprema, barve, osvetlitev, hrup...), predstavitevni material, izgled osebja, s katerim prihajajo turisti v stik in drugo (Mihalič, 2001; Brezovec, 2000). Vsako delo mora biti opravljeno tako, da izboljša podobo podjetja in destinacije na način, kot si porabnik to želi (Kotler et al., 2003, str. 55-56).

Procesi ali postopki vključujejo sistem izvajanja storitev v podjetju, in sicer so to vsa pravila in standardi za izvajanje. Čim bolj so pravila standardizirana in natančno določena, manj je možnosti za napake ter težave (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 19-20). Med procese spada tudi način vključevanja turistov oziroma obiskovalcev v izvajanje storitve (Mihalič, 2001, str. 90).

2.7 Politika in omejena količina sredstev

Prvi dodatni element je **politika**, kamor prištevamo posamezna turistična podjetja, javni sektor in vlado. Pri oblikovanju strategije trženja turistične destinacije je potrebno upoštevati mnenja in želje vseh interesnih skupin. To lahko pripelje do ustvarjanja novih unikatnih značilnosti destinacije, ki so posledica združenih idej različnih interesnih skupin. Drugi element je **omejena količina sredstev**, ki jih pristojni potrebujejo za trženjske aktivnosti. Zato je pomembno, da pristojni skupaj z ostalimi interesnimi skupinami v okviru trženjskega proračuna oblikujejo turistične proizvode, ki bodo unikatni ter za potencialnega turista pomenili dodano vrednost (Buhalis, 2000; Konečnik Ruzzier, 2010).

3 TURIZEM V MESTNI OBČINI SLOVENJ GRADEC

3.1 Stanje turizma v Mestni občini Slovenj Gradec

Turizem v Mestni občini Slovenj Gradec (v nadaljevanju MO Slovenj Gradec) se je pričel razvijati že pred več kot sto leti z izgradnjo železniškega omrežja, kar je mesto približalo ostalim občinam po Sloveniji in tujini. Takrat je bil ustanovljen prvi hotel. Danes je MO Slovenj Gradec upravno, gospodarsko in kulturno središče Koroške. Razdrobljeno je po pobočjih Pohorja, dve tretjini območja pokrivajo gozdovi, kar daje pokrajini občutek domačnosti in gostoljubnosti (Javni zavod Vetrnica Slovenj Gradec, 2008, str. 29-30).

Osamosvojitve Slovenije je pomenila prelomnico za vse večje ali manjše turistične kraje po Sloveniji. Razpad bivše Jugoslavije je pomenil izgubo tujega trga ter velik upad števila gostov iz bivših republik. Vse do vstopa Slovenije v Evropsko Unijo je bil njen glavni problem prepoznavnost. Vendar je vse to pomenilo priložnost za repozicioniranje ter možnost oblikovanja turističnih proizvodov, ki bodo ustrezali širši ciljni javnosti, tj. ostalim evropskim državam (Slovenska turistična organizacija, 2011).

Tudi MO Slovenj Gradec je bila tista, ki se vplivom razpada Jugoslavije ni uspela izogniti. Turisti so takrat v Slovenj Gradec prenehali prihajati na počitnice, zaradi česar sta se ohranila le poslovni in kulturni turizem. Trend se je nadaljeval vse do leta 2006, ko je število turistov pričelo naraščati in je bilo preseženo število 20.000. Ponovni upad po letu 2008 je bil posledica svetovne gospodarske krize, leto 2010 pa je bilo leto ponovnega vzpona števila obiskovalcev in turistov (Javni zavod Spotur Slovenj Gradec, 2011).

MO Slovenj Gradec se lahko pohvali s številnimi kulturnimi prireditvami, umetniki ter častnim nazivom »Mesto glasnik miru«, ki ga je prejela v letu 1989. Številne kulturne znamenitosti (Cerkev sv. Elizabete, rojstna hiša skladatelja Huga Wolfa, Galerija likovnih umetnosti ter podeželsko zaledje) dajejo mestu pečat in ga tesno povezujejo z zgodovinskim razvojem (Slovenj Gradec danes, 2011). Prav kulturne znamenitosti in kulturno dogajanje je tisto, na čemer temelji turistična ponudba mesta. Bogata kulturna dediščina je posledica njegovega zgodovinskega razvoja, saj je mesto v času svojega razvoja gostilo številne družine mojstrov umetniških obrti (Slovenj Gradec skozi čas, 2011). Veliko k razvoju doprinese tudi dejstvo, da je bilo mesto v letu 2012 del svetovne prestolnice kulture (Lah, 2011, str. 15).

Prav kulturne znamenitosti so tiste, ki danes pomenijo osrednjo turistično privlačnost, vendar je njihov pomen v lokalnem turizmu nekoliko težje oceniti (Konečnik & Gorjan, 2001, str. 234). Vendar so tudi turisti vedno bolj izobraženi, potujejo z namenom spoznavanja kulture in so za to pripravljeni porabiti več denarja. Prav zaradi spreminjajočih se navad posameznikov kultura predstavlja enega izmed motivatorjev za potovanja (Konečnik, 2002, str. 357-359). Zato lahko MO Slovenj Gradec kulturne znamenitosti uporabi kot osnovo za oblikovanje turističnih proizvodov ter tako doseže konkurenčno prednost. Diferenciacija je lahko dosežena tudi s pomočjo športnih in adrenalinskih doživetij, ki drugje niso mogoča.

Priložnosti za razvoj turizma je v regiji ogromno. Glavne turistične znamenitosti MO Slovenj Gradec so predstavljene v Prilogi 1. Na Koroškem je geografska razdalja majhna, zato ne gre zanemariti znamenitosti v sosednjih občinah. Le-te so predstavljene v Prilogi 2. Poleg vseh znamenitosti, ki predstavljajo občino, je potrebno upoštevati še vse aktivnosti in dogodke, ki jih organizirajo posamezne institucije znotraj občine ter širše koroške regije in so odvisne od letnega časa.

Največjo prednost MO Slovenj Gradec kot turistične destinacije predstavljajo raznolike možnosti za razvoj kvalitetne ter privlačne ponudbe. To so bogate naravne in kulturne značilnosti ter pestrost ponudbe v vseh letnih časih. Po drugi strani pa je slaba prometna povezanost s sosednjimi regijami in tujino eden izmed pomembnejših dejavnikov za zatiranje razvoja turizma. Slabost predstavlja še nepovezanost turističnih ponudnikov ter njihovo nesodelovanje. Slabše je tudi stanje turistične in športne infrastrukture, finančna sredstva za turistično dejavnost so nizka, izkoristek obstoječih turističnih kapacitet ni optimalen. Vse to slabša stanje turizma v občini, obenem pa pomeni možnost za napredek in razvoj (Javni zavod Vetrnica Slovenj Gradec, 2008, str. 29).

V Tabeli 6 je predstavljeno število prihodov in nočitev turistov v MO Slovenj Gradec v obdobju od leta 2008 do leta 2012.

Tabela 6: Prihodni in nočitve domačih in tujih turistov v MO Slovenj Gradec

Leto	Število turistov			Nočitve turistov		
	Domači	Tuji	Skupaj	Domači	Tuji	Skupaj
2008	2.254	3.202	5.456	5.072	11.782	16.854
2009	2.280	3.009	5.289	5.119	11.854	18.973
2010	2.808	2.658	5.466	8.288	11.332	19.620
2011	2.798	3.339	6.137	6.652	12.550	19.202
2012	3.541	3.922	7.463	8.500	14.137	22.637

Vir: Javni zavod Spotur Slovenj Gradec, Analiza statističnega prometa na območju Mestne občine Slovenj Gradec 2009, 2009; Statistični urad Republike Slovenije, Prihodi in prenočitve turistov po skupinah nastanitvenih objektov in po državah, statistične regije, Slovenija, letno, 2013.

Največ tujih turistov v Slovenj Gradec prihaja iz sosednjih držav (Avstrija, Italija, Hrvaška) ter iz držav bivše Jugoslavije (Srbija, Bosna, Črna gora...). Vsekakor ne gre zanemariti turistov tudi iz evropskih držav, kot so Španija, Švica, Poljska, Slovaška, Izrael in številne druge (Javni zavod Spotur Slovenj Gradec, 2009). V Tabeli 7 (str. 32) navajam še gibanje števila ležišč in števila sob v MO Slovenj Gradec v posameznem letu.

Tabela 7: Število sob in ležišč v MO Slovenj Gradec

	2008		2009		2010		2011		2012	
	S	L	S	L	S	L	S	L	S	L
Slovenj Gradec	121	297	185	297	139	374	150	470	174	504

Legenda: S – sobe; L – ležišča.

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Prenositvene zmogljivosti po skupinah nastanitvenih objektov, občine, Slovenija, letno, 2013a.

Opazimo lahko, da se število sob in ležišč vsako leto povečuje, manjši padec števila sob je opaziti le v letu 2010, kar pripišemo krčenju povpraševanja zaradi vplivov gospodarske krize. Zaradi tega se je marsikateri ponudnik odločil za prenehanje oddajanja sobe oziroma ležišča, saj so bili stroški vzdrževanja in komuniciranja s ciljno javnostjo previsoki.

3.2 Strateški cilji in prihodnji razvoj Mestne občine Slovenj Gradec

Strategija razvoja MO Slovenj Gradec 2011-2015, ki jo je v letu 2011 izdal Javni zavod Spotur, temelji na Regionalnem razvojnem programu koroške razvojne regije 2007 – 2013, Razvojnem načrtu in usmeritvah slovenskega turizma 2007 – 2011 ter analizi okolja MO Slovenj Gradec. Tako upošteva vse pomembnejše trende in je oblikovana v skladu z

razvojnimi smernicami na regionalni in nacionalni ravni. Glavna trženjska naloga na nacionalni ravni je doseči pozitivno prvo izkušnjo posameznika s Slovenijo z izdelanim turističnim proizvodom (RNUST, 2006).

V skladu s tem je zasnovana tudi strategija trženja MO Slovenj Gradec kot turistične destinacije, saj je najpomembnejši cilj oblikovanje proizvodov, s katerimi bo ustvarjena zavest o destinaciji ter njeno prepoznavanje. Na dolgi rok to pomeni oblikovanje blagovne znamke ter večjo uspešnost pri distribuciji turističnih proizvodov. V Tabeli 8 (str. 33) so na kratko predstavljene glavne smernice turističnega razvoja Mestne občine Slovenj Gradec (Javni zavod Spotur Slovenj Gradec, 2011). Med njimi lahko izpostavim težnjo po vzpostavitvi klime za učinkovito sodelovanje turističnih ponudnikov ter razvoj novih, kakovostnih turističnih proizvodov, kar bo pripomoglo k razvoju mladinskega turizma v regiji.

Tabela 8: Politika turističnega razvoja v MO Slovenj Gradec

Področja turističnega razvoja	Glavni cilji
Destinacijski management	Oblikovanje pogojev za vzpostavitev sodobne oblike destinacijskega managementa ter pospešitev integrirane distribucije turističnih proizvodov.
Politika človeških virov	Spodbujanje ter vzpostavljanje učinkovitega in kakovostnega okolja za razvoj kadrov na celotnem turističnem področju.
Politika trženja	Aktivna predstavitev in tržno pozicioniranje turistične ponudbe MO Slovenj Gradec ter oblikovanje klime za učinkovito sodelovanje turističnih ponudnikov.
Politika kakovosti	Investiranje v kakovost obstoječih in razvijanje novih kakovostnih turističnih proizvodov glede na številne možnosti v regiji.
Politika investicij	Podpora ostalim politikam ter opredelitev ukrepov in aktivnosti za implementacijo strategije razvoja. Želeni investiciji sta izgradnja centra »Terme Slovenj Gradec« ter investicije v turistično infrastrukturo na podeželju.

S pomočjo opredeljenih strategij bo ponudba MO Slovenj Gradec temeljila na proizvodih, ki bodo izboljšali počutje turistov ter omogočili ogled kulturnih znamenitosti ali športnih prireditev ter ponudili bivanje v naravi, spoznavanje dediščine in rekreacijo (Javni zavod Spotur Slovenj Gradec, 2011).

3.3 Mladinski turizem na Koroškem in v Mestni občini Slovenj Gradec

Mladinski turizem je tako na Koroškem kot v celotni Sloveniji slabo razvit, ponudba pa slabo izkoriščena. Dobro razvita je le mreža aktivnosti za mlade na Koroškem (številni mladinski kulturni centri in organizacije). Za boljši izkoristek le-tega je potrebno usklajeno in učinkovito delovanje ter informiranje ciljne javnosti (Regionalna razvojna agencija za Koroško, 2006, str. 107, v nadaljevanju RRA Koroška). Mladim je potrebno ponuditi doživetja, kar je posledica njihove proaktivnosti in želje po odkrivanju novega, kot pravi Dominik S. Černjak, nekdanji predsednik in danes podpredsednik Turistične zveze Slovenije. Najpomembnejša dejavnika pri izbiri potovanja sta adrenalin ter pridobivanje življenjskih izkušenj (Đokič, 2008).

V prid turistične ponudbe na Koroškem govori neokrnjeno okolje, ki je po raziskavi potovalnih namer v letu 2010 (Slovenska turistična organizacija, 2010) eden izmed najpomembnejših dejavnikov zadovoljstva tako v poletni kot v zimski sezoni. Turistom je pomembna še možnost izbire okolju prijaznega turističnega nastanitvenega objekta ter ponudba lokalne hrane.

Glavni problem Koroške kot turistične destinacije je majhno število nočitev, saj ponudba temelji na enodnevnih izletih. Primanjkuje kakovostnih namestitvenih zmogljivosti ter prihodkov za izpeljavo večjih projektov, ugotavlja Lahova iz Javnega zavoda Spotur. Dodaja še, da je nujno skupno trženje Koroške kot turistično privlačne destinacije (Drlja, 2009). O pomenu povezanosti in sodelovanja turističnih ponudnikov dokazuje primer mladinskega hotela Celica, ki s pomočjo institucionalnih inovacij (le-te so rezultat različnih interesnih skupin) dosega zavidljive rezultate. Sodelovanje namreč zagotavlja konkurenčen in trajnosten dolgoročni razvoj (Konečnik Ruzzier, 2006, str. 118-119).

Slika je slaba tudi z vidika prenočitvenih zmogljivosti tako na Koroškem kot tudi v Slovenj Gradcu. Do leta 2011 na Koroškem ni bilo na voljo nobenega mladinskega hotela, ki bi (mladim) popotnikom nudil cenejšo in kakovostno namestitev. Do takrat so mladi v MO Slovenj Gradec lahko izbirali med prenočevanjem v hotelu, gostiščih, na turističnih kmetijah, apartmajih ali bungalovih oziroma planinskih domovih (Javni zavod Spotur Slovenj Gradec, 2009). Vse naštetu pa pomeni dražjo možnost prenočitve.

V letu 2011 se je situacija nekoliko spremenila, saj je vrata odprl prvi koroški mladinski hotel na Ravnah na Koroškem – Punkl. S kategorizacijo petih trikotnikov cilja predvsem na rekreativce, izletnike in turiste, ki želijo aktivni dopust (Marot, 2011). Punkl sestavlja osem sob z dvema, štirimi ali osmimi ležišči. V hostlu je na voljo še manjša dvorana za

organizacijo seminarjev, predavanj in drugih dogodkov (Mladinski hotel Punkl – predstavitev, 2011). V letu 2012 je svoja vrata odprl tudi mladinski hotel v Slovenj Gradcu, ki je predstavljen v točki 3.4. Pričakuje se tudi otvoritev mladinskega hotela v Radljah ob Dravi. V Prilogi 3 so predstavljene še ostale prenočitvene zmogljivosti v MO Slovenj Gradec.

Opaziti je izboljšanje stanja na področju ponudbe prenočitev za mlade, obenem pa to predstavlja konkurenco ter nalogo, da so programi oblikovani po željah ciljne skupine. Ker je mladinski turizem na Koroškem precej nerazvit kljub velikemu številu priložnosti, bo potrebno v prihodnje v razvoj slednjega vložiti veliko truda in časa.

3.4 Opis investicije – Mladinski hotel Slovenj Gradec

Mladinski hotel Slovenj Gradec s kategorijo petih trikotnikov, ki je v marcu 2012 odprl svoja vrata na lokaciji Poslovne cone Ozare v MO Slovenj Gradec, je investicija Javnega zavoda Vetrnica, katerega glavna naloga je izvajanje mladinskih in socialnih programov (Javni zavod Vetrnica, 2009). S tripartitno pogodbo je trenutni najemnik namestitvenih in gostinskih zmogljivosti Javni Zavod Spotur, odgovoren za šport in turizem v MO Slovenj Gradec (AJPES, 2013).

Javni zavod Vetrnica je skupaj s soinvestitorji investiral v izgradnjo mladinskega hotela zaradi pomanjkanja mladinske turistične infrastrukture. Poleg nastanitvenih kapacitet je omogočeno še kakovostnejše izvajanje programov Mladinskega kulturnega centra Slovenj Gradec (v nadaljevanju MKC Slovenj Gradec), možnost novih zaposlitev ter razvoj mladinskega turizma. Hotel združuje vse programe MKC-ja z obstoječimi in novimi programi umetniško-kulturne narave ter športnimi dogodki mesta. Celotna površina hotela je enaka 1.882,32 m², od tega prostori za izvajanje programov zajemajo 1.048 m² ter prostori z namestitvenimi zmogljivostmi 400 m² (44 ležišč). Na voljo so tudi zunanji prostori v izmeri 1.142 m² (Javni zavod Vetrnica, 2009).

Mladinski hotel skupaj z MKC Slovenj Gradec ponuja še druge programe in dejavnosti, in sicer (Javni zavod Vetrnica, 2009):

- koordinacijo dela mladinskih programov,
- delovanje INFO centra - pomoč in svetovanje mladim,
- nudenje dostopa do interneta – vzpostavitev javne e-točke z brezžično povezavo,
- multimedijski center Koroške – izobraževanja za uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) ter svetovanje,
- izvajanje neformalnih izobraževanj za mlade – pridobivanje novih znanj in spretnosti (tečaji s področja IKT, plesne šole, učenje tujih jezikov ...),
- organizacija koncertov ter glasbenih večerov,
- športno-razvedrilna dejavnost (stand-up večeri, potopisna predavanja, premiere filmov in predstavitev knjig, organiziranje ogleda večjih športnih tekem, pikniki, literarni večeri, spoznavanje plezanja in alpinizma, izvajanje zumba in joga ...),

- prostovoljne mladinske dejavnosti in šole (šola zdravega načina življenja, računalniški tečaji, tečaji risanja, igranja glasbil, hip hop delavnice ...).

Poleg možnosti za razvoj turizma so po odprtju mladinskega hotela zagotovljene zmogljivosti za pospeševanje mobilnosti mladih, prostori za izvajanje mladinskih programov ter lažja in boljša možnost izvajanja medkulturnih praks.

3.5 Interesne skupine mladinskega hotela v MO Slovenj Gradec

Najpomembnejša interesna skupina Mladinskega hotela Slovenj Gradec so mladi, domačini in tujci. To so posamezniki, stari od 15 do 35 let, ki so že potovali oziroma je to njihova želja v prihodnosti. Mladinski hotel Slovenj Gradec se bo s svojo strategijo osredotočil na mlade v širši koroški regiji, potencialne mlade obiskovalce/turiste iz drugih slovenskih regij ter tujce. V Sloveniji je bilo po 1. januarju 2013 542.145 mladih, starih od 15-35 let (Statistični urad Republike Slovenije, 2013b). Največji potencial predstavljajo mladi tuji turisti, ki prihajajo v Slovenijo. Tujih mladih v Sloveniji (zaradi podanih rezultatov raziskave je zajet starostni razred od 15 do 24 let) je bilo v mesecih od julija do avgusta leta 2009 41.203, ustvarili pa so 251.725 prenočitev (Statistični urad Republike Slovenije, 2013c). Potencial mladinskega turizma je torej glede na številčno populacijo izreden, v dobro pa govorijo tudi prej navedeni trendi.

Po odprtju Mladinskega hotela Slovenj Gradec je MKC Slovenj Gradec, ki ima v hotelu svoje prostore, še okrepil sodelovanje z osnovnimi in srednjimi šolami na področju izvajanja taborov, poletnih ter zimskih šol v naravi (Mladinski kulturni center Slovenj Gradec, 2011). Mladim so na voljo številne kolesarske in pohodniške poti, možnost smuke, učenja v naravi ter zabave.

Naslednjo pomembno ciljno skupino predstavljajo društva in športne zveze v Sloveniji in tujini, ki so zainteresirane za izvedbo priprav športnikov pred sezono. Zaradi razgibane pokrajine ter športnih objektov je športnikom na Koroškem omogočen kakovosten trening v dvorani in na prostem. V Sloveniji je po zadnjih podatkih 3.357 različnih športnih društev, združenih v približno 60 aktivnih športnih zvez, ki vključujejo profesionalne in rekreativne športnike (Olimpijski komite Slovenije, 2011; Zavod za šport Republike Slovenije, 2013). Priložnost pa predstavljajo tudi tuja rekreativna športna ter druga društva.

Pozabiti ne smemo niti na organizirane izmenjave skupin iz tujine, ki jih organizirata MKC Slovenj Gradec in MO Slovenj Gradec. Zmogljivosti hotela bodo lahko izkoristili obiskovalci in turisti iz Slovenj Gradcu pobratenih mest (Arai – Japonska, Český Krumlov – Češka, Vöcklabruck – Avstrija, Hauzenberg – Nemčija in Gornji Milanovac – Srbija), saj želi mesto v prihodnje okrepiti sodelovanje (Pobratena mesta, 2011). Pomembne so tudi multilateralne izmenjave. V prihodnje bodo organizirani še prostovoljni delovni tabori v sodelovanju z zavodom Voluntariat (Mladinski kulturni center Slovenj Gradec, 2011).

3.6 Analiza širšega in ožjega okolja Mladinskega hotela Slovenj Gradec

SWOT analiza bo pokazala prednosti in slabosti, ki izvirajo iz delovanja Javnega zavoda Vetrnica in zavoda Spotur kot najemnika Mladinskega hotela Slovenj Gradec. Dodane so priložnosti in nevarnosti, na katere upravitelj in hotel nimata vpliva, vseeno pa pomembno krojijo dogajanje v okolju.

Kot najpomembnejšo prednost lahko izpostavimo sodelovanje s tujino ter morebitno sodelovanje s sosednjimi občinami v prihodnje, kar lahko pomeni veliko nadgradnjo ponudbe in razvoj turistične dejavnosti. Med slabostmi najbolj izstopa trenutna nepovezanost turistične ponudbe ter pomanjkanje finančnih sredstev. Največjo priložnost predstavljajo trendi na področju mladinskega turizma, med nevarnostmi pa močna obstoječa konkurenca na globalni ravni (Tabela 9, str. 37).

Pomembno je, da pristojni v mladinskem hotelu neprestano spremljajo širše in ožje okolje. Le tako bo možen skladen razvoj z zahtevami ciljnih strank ter prilagajanje ponudbe njihovim zahtevam.

Tabela 9: SWOT analiza Mladinskega hotela Slovenj Gradec

PREDNOSTI	SLABOSTI
------------------	-----------------

<p>Sodelovanje MO Slovenj Gradec s tujino oziroma s pobratenimi mesti.</p> <p>Številne naravne in kulturne turistične privlačnosti ter pestrost ponudbe.</p> <p>Cenovna ugodnost ponudbe ter namestitvenih zmogljivosti v primerjavi z drugimi ponudniki/regijami.</p> <p>Turistična ponudba je na voljo skozi celo leto.</p> <p>Bližina sosednjih občin in možnost nadgradnje ponudbe.</p> <p>Delovanje Mladinskega centra Slovenj Gradec in obstoj njegovih programov.</p> <p>Turisti destinacije še niso odkrili, zato neokrnjena narava in razvoj v prihodnosti.</p> <p>Nove prenočitvene zmogljivosti ter možnost sodelovanja s turističnimi ponudniki v Sloveniji.</p> <p>Osredotočenost na različne ciljne skupine, kar pomeni razdrobljenost in neodvisnost (ni odvisnosti od ene ciljne skupine).</p> <p>Prostori, ki omogočajo tudi koncerte in druge prireditve.</p>	<p>Slaba povezanost turističnih ponudnikov ter njihove ponudbe.</p> <p>Pomanjkanje finančnih sredstev za razvoj nove ponudbe in izgradnjo novih turističnih zmogljivosti.</p> <p>Neobstoječa spletna stran za Mladinski hotel Slovenj Gradec.</p> <p>Med prebivalstvom in predstavniki gospodarstva turizem ne igra pomembne vloge.</p> <p>Opazen je zaostanek za trendi drugod po Sloveniji ter v svetu.</p> <p>Slaba transportna povezanost Koroške z ostalimi deli Slovenije in tujine.</p> <p>Zaradi pomanjkanja finančnih sredstev in znanja je tudi oglaševanje MO Slovenj Gradec kot turistične destinacije nezadostno in pomanjkljivo.</p> <p>Turistična ponudba v občini in širši Koroški ni segmentirana ter prilagojena posameznim ciljnim skupinam. Tako prihaja do pomanjkanja zmogljivosti za mlade.</p>
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<p>Pomembnost različnih trendov - zdrav način življenja, skrb za okolje, potovanje kot del življenja ...</p> <p>Potovanja postajajo način življenja, zato rast števila potovanj</p> <p>"Odpornost" mladinskega turizma na gospodarske krize, terorizem in naravne nesreče.</p> <p>Vsakoletna rast števila mladinskih turistov in obetajoče napovedi v prihodnosti.</p> <p>Povečevanje pomembnosti študija ter prostovoljnega dela v tujini.</p> <p>Pomen pridobivanja življenjskih izkušenj.</p> <p>Splošno povečanje števila turistov iz držav z največ prebivalstva - Kitajske, Indije in Rusije.</p>	<p>Prisotnost močne konkurence (priljubljene svetovne destinacije, Avstrija z dodelano turistično ponudbo, Pohorje, Zreče ...).</p> <p>Pojav novih turističnih destinacij.</p> <p>Nepoznavanje mladinskega turizma kot samostojne oblike turizma.</p> <p>Slovenija kot turistična destinacija za mlade še vedno ne pomeni zanimivega cilja potovanja.</p> <p>Poglabljanje svetovne gospodarske krize lahko povzroči upad v kupni moči prebivalstva in znižanje prodaje turističnih aranžmajev.</p>

Vir: Javni zavod Vetrnica, Dokument identifikacije investicijskega projekta: Mladinski kulturni center Slovenj Gradec, 2008.

Pri načrtovanju prihodnjega razvoja je potrebno spremljati tudi konkurente, prisotne na trgu. Največji konkurent mladinskega hotela v Slovenj Gradcu je Punkl, mladinski hotel na Ravnah na Koroškem. Slednji predstavlja največjo nevarnost zaradi njegove bližine in cenovne ugodnosti namestitvenih zmogljivosti. Prednost omenjenega hotela je lokacija v

neokrnjeni naravi, ekološka gradnja ter lastna spletna stran. Prednost mladinskega hotela v Slovenj Gradcu pred njegovim največjim konkurentom so obstoječi programi (v okviru MKC Slovenj Gradec), ki mlade bolj pritegnejo k obisku kot zgolj ponudba namestitve ter obiski ciljne skupine društev in športnih organizacij.

Seveda je potrebno upoštevati tudi ostale konkurente v MO Slovenj Gradec, ki gostom nudijo možnost namestitve. Mednje lahko uvrstimo vse ponudnike, od hotelov pa vse do turističnih kmetij. Njihova največja prednost je daljši obstoj na trgu ter poznavanje lokalnih razmer. Prednost mladinskega hotela pa je cenovna ugodnost ter prisotnost socialne komponente, saj mladi tekom svojega potovanja radi spoznavajo nove ljudi, predvsem vrstnike.

3.7 Umestitev Mladinskega hotela Slovenj Gradec v model življenjskega cikla proizvoda

Zaradi lažjega predvidevanja o prihodnjem razvoju mladinskega turizma v MO Slovenj Gradec bo občina predstavljena kot zaokrožena turistična destinacija, ki lahko s svojo pestro ponudbo in sodelovanjem z zunanjimi partnerji zadovolji potrebe opredeljenih ciljnih skupin. Tako lahko MO Slovenj Gradec uvrstimo v **fazo zrelosti** v življenjskem ciklu turistične destinacije, čeprav ta ne ustreza vsem karakteristikam izbrane faze. Kljub temu, da število možnih turistov še ni doseženo in so priložnosti za nadaljnji razvoj ogromne, je v preteklih letih prišlo do upada števila turistov zaradi svetovne gospodarske krize in nepoznavanja destinacije. Vendar se stanje danes izboljšuje, saj se je število nočitev že povečalo, kar je pričakovati tudi v prihodnje. To bo posledica oblikovanih novih temeljev v turistični ponudbi in trženju slednje ter oblikovanju ciljnim skupinam privlačnih proizvodov.

K temu bo pripomogel tudi novi turistični proizvod v destinaciji – Mladinski hotel Slovenj Gradec. Ker v destinaciji MO Slovenj Gradec še ne dolgo nazaj ni bilo ponudbe na temo mladinskega turizma, lahko mladinski turizem ter z njim mladinski hotel obravnavam kot **turistični proizvod v fazi uvajanja**. Nova ponudba bo tako pripomogla k razvoju turistične destinacije s privabljanjem novih segmentov obiskovalcev ter turistov. Temu mora biti prilagojena tudi ostala turistična ponudba ter programi.

Ker magistrsko delo obravnava proizvod - mladinski hotel - kot novost v okviru turistične ponudbe v Slovenj Gradcu, je analiza strategij osredotočena na sosledje faz v življenjskem ciklu proizvoda in ne življenjskem ciklu turistične destinacije. Tako se bom pri oblikovanju strategije osredotočila na priložnosti in nevarnosti, ki jih je deležno podjetje v lokalnem okolju pri vpeljavi proizvoda v turistično ponudbo. Obenem pa bom upoštevala določila in priporočila strategije trženja na nacionalni ravni.

4 KVALITATIVNA RAZISKAVA O POTOVALNIH ZNAČILNOSTIH MLADIH TURISTOV

Trženjske raziskave v sodobnem svetu pomenijo način pridobivanja informacij o ciljnih skupinah kupcev, njihovih navadah, potrebah ter željah po morebitnih izboljšavah obstoječih

izdelkov oziroma storitev. Vse našete informacije so v današnjem času intenzivne konkurence postale neprecenljivega pomena. Vendar pa je nujno, da se vsako podjetje in organizacija pred izvedbo raziskave vpraša, ali je ta dejansko potrebna oziroma ali lahko potrebne podatke pridobi iz že obstoječih sekundarnih virov (Briggs, 2001; Konečnik Ruzzier, 2010). Churchill in Iacobucci (2005, str. 6-7) še dodajata, da so trženjske raziskave »odgovorne« za pretok informacij iz trga do podjetja. Zato trženjska raziskava pomeni stik podjetja s ciljnim porabnikom in zunanjim okoljem.

4.1 Namen in cilji raziskave

Mladinski hotel Slovenj Gradec je svoja vrata odprl v začetku leta 2012. Skupaj z novimi namestitvenimi zmogljivostmi in prostori ter prenovljenimi programi delovanja je pripomogel k bolj pestremu dogajanju za mlade na Koroškem. Poleg vidika zabave za domačine pa je pomemben tudi turistični vidik. Zaradi tega je potrebno poznati tudi potrebe in želje potencialnih ter obstoječih obiskovalcev kraja, celotne regije ter države. Tako so v kvalitativni raziskavi zajeta mnenja sodelujočih o stanju mladinskega turizma na Koroškem in v Sloveniji ter podrobneje predstavljene njihove potovalne navade.

Glavni cilj raziskave je pridobiti smernice, ki bodo predstavljale mišljenje mladih pri načrtovanju potovanja ter pripomogle k lažjemu oblikovanju končne strategije trženja.

4.2 Raziskovalna metoda ter izbira vzorca

Raziskava je potekala s pomočjo metode fokusne skupine, v kateri je sodelovalo osem posameznikov, ki so v preteklosti že potovali in to nameravajo tudi v prihodnje. Rezultat raziskave so poglobljene informacije o mnenju mladih glede mladinskega turizma, saj fokusna skupina spodbuja mišljenje sodelujočih ter izražanje njihovega mnenja (Churchill & Iacobucci, 2005; Grudens-Schuck, Allen & Larson, 2004).

V fokusno skupino so bili vključeni posamezniki, ki so ustrezali dvema pogojema. Njihova starost je med 15 in 35 let, kot mladinski turizem opredeljuje Svetovna turistična organizacija. Povprečna starost sodelujočih je bila 28,5 leta. Prihajajo iz različnih regij v Sloveniji, s čimer je zagotovljena večja objektivnost pogleda na obravnavano temo. V raziskavi so sodelovali mladi s Koroške (tri osebe), Štajerske (dve osebi), iz Osrednje Slovenije, Gorenjske in Primorske (po ena oseba). Vsi so v preteklosti že potovali in koristili ponudbo mladinskih hotelov po Sloveniji in svetu.

Vprašalnik za fokusno skupino je bil sestavljen iz odprtih vprašanj, na katera so sodelujoči prosto odgovarjali. Odgovor enega posameznika je sprožil razmišljanje pri drugih, kar je omogočilo pridobitev širših ter poglobljenih odgovorov. Vprašanja so bila razdeljena v pet večjih sklopov glede na elemente trženjskega spleta. Pogovor se je pričel z analizo stanja slovenskega turizma ter njegovih prednosti in slabosti. Nato je prešel na stanje mladinskega turizma v Sloveniji ter splošne potovalne navade sodelujočih. Drugi sklop vprašanj je temeljil na turističnem proizvodu. Sledil je sklop vprašanj o ceni in tržnih poteh ter kot zadnji še sklop vprašanj o komuniciranju. Vsa vprašanja so se nanašala na izkušnje in

mnenje sodelujočih o elementih trženjskega spleta. Pogovor znotraj udeležencev fokusne skupine je potekal v sproščenem vzdušju ter s pomočjo odprtih vprašanj vedno znova odpiral nova podvprašanja, razmišljanja ter mnenja.

Pogovor je ves čas sledil glavnemu cilju raziskave z namenom pridobiti čim več informacij o načrtovanju in poteku potovanja mladih. Pri tem se je kot glavna omejitev pokazala velikost vzorca, ki ne omogoča posploševanja na širšo populacijo. Kot drugo slabost raziskave lahko izpostavim načrtno izbrane posameznike, ki so ustrezali dvema pogojema – ustrezna starost in pretekla potovanja oziroma želja po nadaljnjih potovanjih. To pomeni, da ni imel vsak posameznik, ki ustreza pogojem, enake možnosti, da je vključen v vzorec. Kot slabost oziroma prednost, ki se je pojavila tekom izvajanja fokusne skupine, lahko izpostavimo tudi možnost vplivanja sodelujočih na mnenje ostalih v skupini. Kar pomeni, da je v nekaterih primerih mnenje manjšine prevladovalo nad mnenjem ostalih, v drugih primerih pa je drugačno mnenje pomenilo nova izhodišča za pogovor. Zaradi oteženega posploševanja sem se odločila za triangulacijo dveh metod – fokusne skupine in anketnega vprašalnika.

4.3 Povzetek rezultatov izvedbe fokusne skupine

Mladi, ki so sodelovali v fokusni skupini, so izpostavili nekoliko slabše stanje turizma v Sloveniji. Kot največjo slabost so izpostavili nepovezanost turistične ponudbe ter slabše razmerje med kakovostjo in ceno glede na izkušnje iz tujine. Glede mladinskega turizma jih najbolj moti osredotočenost na glavno mesto ter visoke cene glede na tujino ter možnosti tam. Izpostavili so še pomen cene pri načrtovanju njihovega potovanja ter kot najpomembnejši razlog za potovanja navedli spoznavanje novih kultur. Tekom potovanja se odločajo predvsem za tiste aktivnosti in doživetja, ki jih doma ni na voljo.

Podrobnejši rezultati fokusne skupine so navedeni v Tabeli 10. Vprašalnik za izvedbo fokusne skupine je priložen v Prilogi 4.

Tabela 10: Rezultati izvedbe fokusne skupine po sklopu vprašanj

Sklop vprašanj	Rezultati fokusne skupine
Splošno stanje turizma v Sloveniji	Slabo predstavljena turistična ponudba.
	Nepovezanost turistične ponudbe in nesodelovanje turističnih ponudnikov.
	Nekateri so izpostavili slabo razmerje med kakovostjo in ceno glede na primerjavo s tujino.
	Slab odnos zaposlenih v turistični dejavnosti do obiskovalcev in turistov.
	Potrebno bi bilo povečati prepoznavnost v tujini s pomočjo oglaševanja.

se nadaljuje

nadaljevanje

Sklop vprašanj	Rezultati fokusne skupine
	Oblikovanje skupnih, povezanih turističnih proizvodov in skupen nastop na domačem in na tujih trgih.

	Slaba prometna povezanost in premalo oglaševanja obstoječih zmogljivosti.
	Velika prednost Slovenije kot turistične destinacije je njena raznolikost na majhnem geografskem območju.
Stanje mladinskega turizma v Sloveniji	Po mnenju sodelujočih mlade veliko bolj zanima tujina. To lahko spremenimo z oblikovanjem dodatnih programov doma.
	Osredotočenost na naše glavno mesto je prevelika, preveč se pozablja na ostale regije v Sloveniji.
	Potrebno bi bilo organizirati dogodke, ki bi zajemali več prireditev ter te približati mlajšim generacijam.
	Namestitve, namenjene mladim, so predrage glede na primerjavo s tujino.
Razlogi za potovanja	Spoznavanje novih kultur, ljudi ter arhitekture in pridobivanje izkušenj.
Cilj potovanja	Mladi potujejo tja, kjer ni vplivov masovnega turizma. Za destinacijo se odločijo zaradi zanimanja, trenutnega navdiha oziroma občutka in motivacije.
Turistični proizvod	Najpomembnejše za mlade je odkrivanje lokalnih znamenitosti in spoznavanje lokalnega prebivalstva.
Možnost prevoza v in znotraj destinacije	Način prihoda v destinacijo je odvisen od cene, najpogosteje je za oddaljene destinacije to letalski prevoz, za bližje pa avtomobil. Potovanje v destinaciji je povsem odvisen od cene.
Vrsta namestitve	Namestitev je odvisna od cene. Najpogosteje se mladi odločajo med mladinskim hotelom oziroma "couchsurfingom" ali mladinskim hotelom oziroma prenočitvijo v apartmaju, v kampu ali sobi.
Doživetja	Mladi se odločajo za tista doživetja, ki jih doma ni na voljo in ki posamezniku prinesejo največ zadovoljstva. Najpomembnejša faktorja pri izbiri doživetij sta zabava in adrenalin.
Lokalno prebivalstvo	Izkušnje mladih pravijo, da so domačini vedno pripravljeni pomagati in da njihov slab odnos pokvari vtis o destinaciji. Dva sodelujoča sta dodala, da so domačini bistvo celotnega potovanja.
Cena	Cena vpliva na celotno potovanje. Mladi v večini primerov ne gledajo na sezono, temveč potujejo takrat, ko imajo čas in dovolj finančnih sredstev.
Organizacija potovanja	Mladi se v večini primerov odločajo za lastno organizacijo potovanja in ne potrebujejo posredovanja turističnih agencij. Bistveno je lastno načrtovanje in neodvisnost od drugih.
Izvedba in potek rezervacij	Rezervacije mladi opravijo prek interneta ali pa najpogosteje poiščejo pomoč pri agenciji STA Ljubljana. Največkrat način prevoza rezervirajo veliko pred potovanjem (več mesecev), namestitev pa dva ali tri dni prej.

se nadaljuje

nadaljevanje

Iskanje informacij	Mladi največ informacij najdejo pred potovanjem na internetu (spletni forumi, spletne strani - TripAdvisor, strani lokalnih ponudnikov, ViaMichelin, hostelbookers.com...), v vodičih ter v pogovorih s tistimi, ki so v destinaciji že bili. Zelo pomembne so brošure in drugi tiskani materiali. Mladi niso naklonjeni trženju prek elektronske pošte ali telefona (sporočil je preveč, zato so postala nezanimiva).
---------------------------	--

5 KVANTITATIVNA RAZISKAVA O POTOVALNIH ZNAČILNOSTIH MLADIH TURISTOV

Spremembe v vedenju porabnikov so vedno bolj pomembne za vse akterje na gospodarskem področju in drugod. Tako je tudi na turističnem trgu, kjer so popotniki vedno bolj zahtevni in izobraženi, ponudbe pa je vse več. Zato je pomembno, da turistični ponudnik pozna svojo ciljno skupino in njene zahteve ter ji čim bolj prilagodi ponudbo. Zaradi naštetih razlogov je zgoraj fokusni skupini sledil še anketni vprašalnik, katerega glavni namen je bil upoštevanje mnenja večje skupine mladih.

5.1 Namen raziskave

Glavni namen kvantitativne raziskave je s pomočjo vzorca mladih pridobiti informacije o potovalnih navadah mladih turistov oziroma popotnikov. Poudarek je na pridobivanju podrobnejših informacij o preteklih potovanjih posameznikov ter načinu priprave na potovanje. Sodelujoči so odgovarjali na vprašanja o razlogih za potovanje, načinu organiziranja njihovih potovanj ter splošnih potovalnih navadah. Skozi odgovore so sporočili, kaj pričakujejo v destinaciji in katere so tiste aktivnosti, ki jih na cilju potovanja najbolj zanimajo.

Zaradi lažje dosegljivosti so bili v vzorec vključeni mladi v večini s Koroške. Kljub temu, da se mladi po svetu sicer razlikujejo, lahko nekatere vedenjske značilnosti pripišemo celotni populaciji. V danem delu bom predpostavljala, da lahko pridobljene podatke o vedenjskih navadah mladih pripišemo večini mladim po svetu. Pri tem se zavedam, da se lahko omenjene navade razlikujejo med mladimi glede na celino, državo ali celo regijo znotraj države. Da bi rezultate lahko posplošila na celotno populacijo mladih po vsem svetu, pa bi potrebovala veliko denarnih sredstev in časa.

5.2 Raziskovalne hipoteze

Mnoge raziskave, ki so bile opravljene na področju mladinskega turizma, kažejo, da mladi potujejo zaradi različnih vzrokov. Tako so nekatere pokazale, da potujejo zaradi pridobivanja novih izkušenj, novih znanj in spoznavanja različnih kultur (Richard & Wilson, 2003; Kim, Oh & Jogaratnam, 2007). Raziskava Svetovne turistične organizacije (UNWTO, 2008, str. 12) pravi, da je glavni razlog za potovanja mladih odkrivanje novih krajev in kultur ter sprostitev. Dodali so še obisk prijateljev in znancev. Medtem pa je raziskava med tujimi turisti v Ljubljani pokazala, da je glavni razlog za potovanje menjava okolja, ogled naravnih in kulturnih znamenitosti ter spoznavanje kultur (Ministrstvo za šolstvo in šport,

Urad RS za mladino & Zavod za turizem Ljubljana, 2002). Skupni imenovalec vseh navedenih raziskav je torej sprostitvev, spoznavanje novih krajev, kultur in ljudi.

HIPOTEZA 1: Mladi potujejo zaradi sprostitve, počitka in rekreacije ter izobraževanja.

Izvedba fokusne skupine je pokazala, da mladi veliko informacij o cilju potovanja poiščejo že pred samim potovanjem prek interneta oziroma spletnih forumov. Tako pravi tudi raziskava UNWTO (2008) in dodaja, da so nadvse pomembne tudi informacije tistih, ki so destinacijo že obiskali in to zapišejo na spletu. Statistični podatki kažejo, da se uporaba interneta iz leta v leto povečuje. V prvem četrtletju 2012 je imelo v Sloveniji dostop do interneta 74% gospodinjstev, kar je 1 odstotna točka več od leta 2011. Raziskavi v obeh obdobjih sta pokazali, da je več uporabnikov interneta med mladimi in bolj izobraženimi (Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih 2011, 2013; Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih 2012, 2013). Sodelujoči v fokusni skupini so še dodali, da poleg naraščajočega pomena interneta pomembni viri informiranja o ciljni destinaciji predstavljajo še vodiči in podobna literatura.

HIPOTEZA 2: Mladi informacije o destinaciji največkrat poiščejo prek spletnih forumov ter drugih spletnih strani.

HIPOTEZA 3: Mladi informacije o destinaciji pridobijo prek pogovorov s tistimi, ki so destinacijo že obiskali.

Znano je, da so mladi velikokrat omejeni s finančnimi sredstvi. To lahko sklepam iz opažanja generacije, trditev pa potrdijo tudi različne raziskave (UNWTO, 2008; Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino & Zavod za turizem Ljubljana, 2002), ki kažejo, da je cena eden izmed ključnih dejavnikov mladih pri odločitvah o potovanju.

HIPOTEZA 4: Pri večini mladih cena vpliva na odločitev o potovanju.

Rezultati v okviru magistrskega dela izvedene fokusne skupine so pokazali, da je večina mladih veliko bolj naklonjena lastni organizaciji potovanja kot pa potovanjem s turističnimi agencijami.

HIPOTEZA 5: Večina mladih se odloča za potovanje v lastni organizaciji.

Na podlagi rezultatov fokusne skupine in izvedenega vprašalnika postavljam hipoteze, ki so povezane z načinom organiziranja izletov tekom potovanja mladih in aktivnostmi, ki so mladim tekom potovanja najpomembnejše. Raziskava združenja WYSE Travel Confederation (2011) je še pokazala, da se mladi v večini primerov odločajo za doživetja in aktivnosti, ki so povezane z destinacijo, kjer potujejo. Iščejo še neodkrite destinacije, za katere je značilna tudi visoka stopnja stika z lokalnim prebivalstvom.

HIPOTEZA 6: Mladi se na potovanju najraje odločajo za lastno organizacijo izletov.

HIPOTEZA 7: Ogled znamenitosti in poizkušanje lokalne kulinarike sta pomembni aktivnosti mladih tekom potovanja.

5.3 Metodologija raziskave

Kvantitativno raziskavo sem izvedla s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika, ki je omogočil dostop do ciljne skupine in pridobitev večjega števila odgovorov v primerjavi s fokusno skupino. Pridobljene rezultate o vedenju ciljne skupine bom projicirala na celotno ciljno skupino mladih, saj predpostavljam, da lahko nekatere vedenjske značilnosti pripišem celotni populaciji. Pri tem se zavedam, da se navade mladih razlikujejo med celinami, državami ali celo med regijami znotraj države. Vendar bi za raziskavo, ki bi zagotavljala reprezentativnost vzorca mladih po svetu, potrebovala veliko finančnih sredstev in časa.

5.3.1 Izbira vzorca ter sestava vprašalnika

Ciljno populacijo kvantitativne raziskave so predstavljali vsi mladi v starosti od 15 do 35 let, ki so v preteklosti že potovali. Cilj raziskave je bil pridobitev informacije o vedenju ciljne skupine pri organiziranju potovanja. Geografsko je bila ciljna skupina za raziskavo omejena na območje Slovenije, saj sem tako pridobila največ odgovorov. Upoštevati je potrebno dejstvo, da so vprašalnik videli in izpolnili v večini Korošci, zato to predstavlja eno izmed omejitev raziskave. Vseeno pa bom lahko na podlagi pridobljenih podatkov o vedenjskih vzorcih podobno vedenje sklepala tudi pri mladih v tujini.

Anketni vprašalnik je bil sodelujočim v raziskavi posredovan prek elektronske pošte in objavljen na spletnem omrežju Facebook. Oblikovan je bil s pomočjo spletnega orodja za sestavo anketnih vprašalnikov. Ker so bili sodelujoči v raziskavi naključni, saj so bili opredeljeni le pogoji za sodelovanje, gre za neverjetnostni vzorec. Namreč ni bilo vpliva na verjetnost, da bo določena enota tudi izbrana, zato vsaka enota populacije ni imela enakih možnosti, da je vključena v vzorec.

Anketni vprašalnik je sestavljen iz strukturiranih vprašanj zaprtega tipa. Vsi sodelujoči v raziskavi so odgovarjali na enaka vprašanja. Vprašalnik vsebuje 21 vprašanj in tri večje sklope. Prvi, najbolj obsežen sklop vprašanj, se nanaša na elemente trženjskega spleta in mlade sprašuje po potovalnih navadah ter razlogih za potovanje. Drugi sklop vprašanj je sestavljen iz enega vprašanja, in sicer sem mlade spraševala po mnenju o Koroški in njenih možnostih za razvoj turizma v regiji. Tretji sklop pa je namenjen demografskim značilnostim sodelujočih v kvantitativni raziskavi. Pri določenih vprašanjih je bil dodan odgovor Drugo, kamor so sodelujoči lahko vpisali svoje mnenje. Pri nekaterih drugih vprašanjih je bila uporabljena petstopenjska Likertova lestvica, pri kateri so sodelujoči izrazili strinjanje oziroma nestrinjanje z zapisanimi trditvami. Vprašalnik je priložen v Prilogi 5.

Glavno omejitev raziskave je predstavljalo dejstvo, da je bilo med sodelujočimi slabih 80% Korošcev. Odgovori torej niso enako geografsko zastopani. Vendar pa se splošno vedenje mladih med regijami in državami ne razlikuje preveč, zato lahko pridobljene podatke vseeno projiciram na širšo skupino mladih. Vsaka enota v populaciji tudi ni imela enakih možnosti,

da pade v vzorec. Problem nastane tudi pri analizi rezultatov, saj vpogleda v njihovo resničnost ni. Možno je, da kdo izmed sodelujočih ni pravilno izpolnil vprašalnika oziroma ni podal resničnega odgovora. Zaradi majhnega vzorca ni bilo mogoče posploševanje. Vseeno pa bom skozi delo predpostavljala, da lahko pridobljene podatke o vedenjskih navadah mladih pripišemo večini mladim po svetu. Pri tem se zavedam, da lahko prihaja do razlik v vedenju mladih med državami ali celo med regijami znotraj države.

5.3.2 Analiza kvantitativne raziskave

V vzorec je zajetih 175 posameznikov, ki so anketni vprašalnik rešili v celoti. K reševanju vprašalnika sem najprej prek elektronske pošte povabila tiste poznane mlade, ki so v preteklosti že potovali. Nato sem prek spletnega omrežja Facebook k sodelovanju povabila še druge, ki sestavljajo ciljno skupino v Sloveniji. Anketiranje je potekalo v poletnih mesecih leta 2012. Zaradi majhnosti in neverjetnostnega vzorca reprezentativnosti ni mogoče zagotoviti.

Tabela 11: Demografske značilnosti sodelujočih v kvantitativni raziskavi (v %)

SPOL		STAROST	
Moški	35,4	15 do 20 let	5,1
Ženske	64,6	21 do 25 let	46,3
		26 do 30 let	25,7
		31 do 35 let	22,9
IZOBRAZBA (izobr.)		REGIJA BIVANJA	
Osnovnošolska izobr.	2,9	Koroška	78,3
Nižja poklicna/srednja izobr.	1,1	Osrednjeslovenska	8,6
Srednja strokovna/splošna izobr.	33,7	Gorenjska	3,4
Višja izobr.	13,7	Savinjska	2,9
Visoka dodiplomska izobr.	42,9	Podravska	1,7
Visoka podiplomska izobr.	5,7	Ostale regije	5,1

V raziskavi je sodelovalo več žensk (64,6%) kot moških (35,4%). Največ sodelujočih je bilo starih od 21 do 25 let z visoko dodiplomsko izobrazbo. Spraševala sem še po dohodku mladih, saj je cena pomemben dejavnik pri odločanju za potovanje. Kar 40,6% mladih ima dohodek manjši od 500 EUR. Število mladih se z večanjem dohodka zmanjšuje, saj ima več kot 2.000 EUR mesečnega dohodka le 1,6% sodelujočih v raziskavi.

5.3.3 Analiza vprašanj

Analiza vprašanj je izvedena s pomočjo programskega paketa Microsoft Office 2010, natančneje s programom Microsoft Excel 2010. K analizi določenih vprašanj in preverjanju hipotez pa je pripomogel statistični program SPSS Statistics 20.

Najprej sem sodelujoče spraševala po **razlogih za potovanje**. Za posamezno trditev so izrazili njihovo strinjanje (5) oziroma nestrinjanje (1). Glede na pridobljene odgovore je glavni razlog mladih za potovanje počitek, sprostitev in rekreacija (AS=4,47), sledi

obiskovanje prijateljev in sorodnikov (AS=2,93) ter izobraževanje (AS=2,26). Nizek standardni odklon (v nadaljevanju SO) potrjuje pomembnost počitka, sprostitve in rekreacije (SO=0,88), ki prvo mesto zaseda tudi v nekaterih preteklih raziskavah. V najmanj primerih potujejo mladi zaradi verskih razlogov (AS=1,22), pri čemer so bili precej enotnega mnenja. Eden izmed glavnih razlogov za dobljene rezultate je današnji način življenja, saj je posameznik izpostavljen vedno višji stopnji stresa, zaradi česar potrebuje počitek in sprostitvev.

Tabela 12: Razlogi za potovanja mladih

Razlog za potovanje	Aritmetična sredina (AS)	Standardni odklon (SO)
Počitek, sprostitvev in rekreacija	4,47	0,88
Obiskovanje prijateljev in sorodnikov	2,93	1,16
Izobraževanje	2,26	1,08
Poslovni razlogi	2,25	1,30
Nakupovanje	2,21	1,20
Drugi razlogi	1,86	1,11
Zdravstveni razlogi	1,63	0,92
Verski razlogi	1,22	0,73

Največ sodelujočih (37,7%) je v zadnjem letu potovalo 2-3x oziroma 4-6x (29,7% vprašanih). 20,6% mladih potuje skoraj vsak mesec ali celo večkrat na mesec. Pri pregledu obstoječih raziskav na področju turizma in mladinskega turizma je opaziti uveljavljanje trenda **potovati večkrat**, kar je kvantitativna raziskava tudi potrdila, in sicer v odvisnosti od njihovih finančnih zmožnosti.

Povprečna **dolžina bivanja na zadnjem potovanju** mladih je bila od 4-7 dni, kar pravi 40% sodelujočih. 30,9% mladih je na zadnjem potovanju preživel od 8-15 dni, od 1-3 dni pa 18,9% vprašanih. Rezultati kažejo, da mladi potujejo večkrat in za manj časa, saj so se kar v 58,9% odločili za krajše potovanje, dolgo največ 7 dni. Le redki so tisti (10,3% sodelujočih), ki so potovali več kot petnajst dni.

Mladi se v **posameznem kraju v povprečju** zadržijo od enega do treh dni (38,3% vprašanih) oziroma od štiri do šest dni (33,7%). Dolžina bivanja je odvisna od kraja, ki ga posameznik obišče, ter oblike potovanja, ki ga je izbral. Tako turist v glavnih oziroma večjih mestih preživi več časa kot drugje, dolžina bivanja v mestu se prav tako podaljša, če gre za počitnice v enem mestu.

V večini primerov se mladi v Sloveniji odločajo za **potovanje v lastni organizaciji** s predhodno rezervacijo namestitve prek interneta ali s pomočjo turistične agencije (51,4%). Svoje potovanje mladi raje v celoti organizirajo sami, rezervacijo namestitve pa opravijo na cilju potovanja prek interneta ali direktno pri ponudniku (28%). Slednje je pokazala tudi Raziskava Urada Republike Slovenije za mladino in Zavoda za turizem Ljubljana (2002). Kumulativni odstotek prvih dveh odgovorov je enak 79,4%, kar pomeni, da mladi v slabih 80% primerih svoje potovanje organizirajo sami.

Če v destinaciji obstaja možnost, se mladi najpogosteje odločijo za počitek ob morju (AS=4,25). Zanimajo jih naravne znamenitosti (AS=3,90) ter stara mestna jedra (AS=3,79). Najmanj zainteresirani tekom potovanja so mladi za ogled različnih predstav (AS=2,36) in obiskovanje muzejev (AS=2,37).

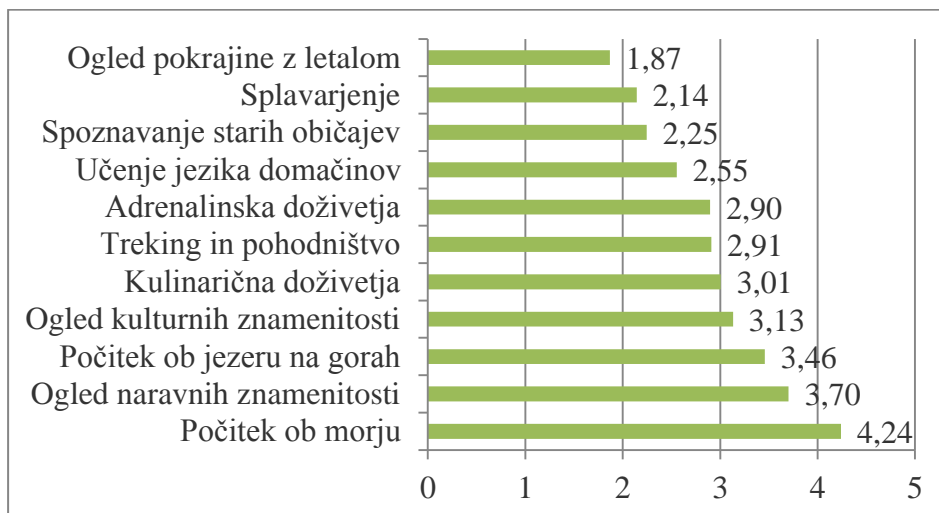
Tabela 13: Pomen aktivnosti za odločitev o potovanju v destinacijo

Aktivnosti	Aritmetična sredina (AS)	Standardni odklon (SO)
Morje in plaža	4,25	0,92
Naravne znamenitosti	3,90	0,95
Stara mestna jedra	3,79	1,06
Sprostitev in zabava	3,74	1,05
Neokrnjena narava	3,66	1,12
Vremenske razmere	3,63	1,14
Aktivnosti v naravi	3,57	1,09
Jezera in gore	3,49	1,14
Kulturne znamenitosti	3,41	1,14
Adrenalinska doživetja	3,35	1,14
Spoznavanje lok. Prebivalstva	3,19	1,11
Pokušanje lokalne kulinarike	2,98	1,13
Prireditve za mlade	2,95	1,16
Politična stabilnost	2,80	1,28
Nakupovanje	2,51	1,15
Kulturne prireditve	2,43	1,03
Obiskovanje muzejev	2,37	1,11
Ogled predstav	2,36	1,00

Naslednje vprašanje se nanaša na pomembnost **aktivnosti tekom potovanja**, med katerimi so zajete tudi tiste, ki jih lahko nudi **Koroška** kot turistična destinacija (Slika 4, str. 48).

Kot pri prejšnjem vprašanju so mladi tudi tokrat izpostavili počitek ob morju (AS=4,24). Mlade tekom potovanja zanimajo tudi naravne (AS=3,70) ter kulturne znamenitosti (AS=3,13). Najmanj zanimanja so mladi pokazali za ogled pokrajine z letalom (AS=1,87). Za Koroško je spodbudno dejstvo, da že na tretjem mestu sledi počitek ob jezeru in gorah (AS=3,46), kar je lahko s pridom izkoriščeno. Pomemben je tudi dober rezultat v primeru ogleda naravnih in kulturnih znamenitosti, saj lahko Koroški prinese večje število mladih obiskovalcev in turistov. Zaskrbljujoče je dejstvo, da so med najslabše ocenjenimi tiste aktivnosti, ki so za Koroško tipične, kot je splavarjenje (AS=2,15) ali spoznavanje starih običajev (AS=2,25). Zato je potrebno s predstavitvijo splavarjenja z brošurami in letaki pritegniti mlade ter jim približati turistično ponudbo Koroške. Nujno je pripraviti programe, ki bodo skladni s preferencami mladih ter njihovimi željami.

Slika 4: Prikaz povprečne vrednosti za aktivnosti tekom potovanja



Mladi **od ponudnika ne pričakujejo** posredovanja druge turistične ponudbe (le 4,6% sodelujočih meni, da bi moral ponudnik namestitve posredovati turistične programe), velika večina (70,9% sodelujočih) pa upa, da bodo od ponudnika dobili podatke o tem, kaj je za destinacijo značilno in kje naj poiščejo več o znamenitostih in aktivnostih. 24,6% posameznikov je tistih, ki od ponudnika namestitvene zmogljivosti pričakujejo izključno prenočišče in možnost prehrane.

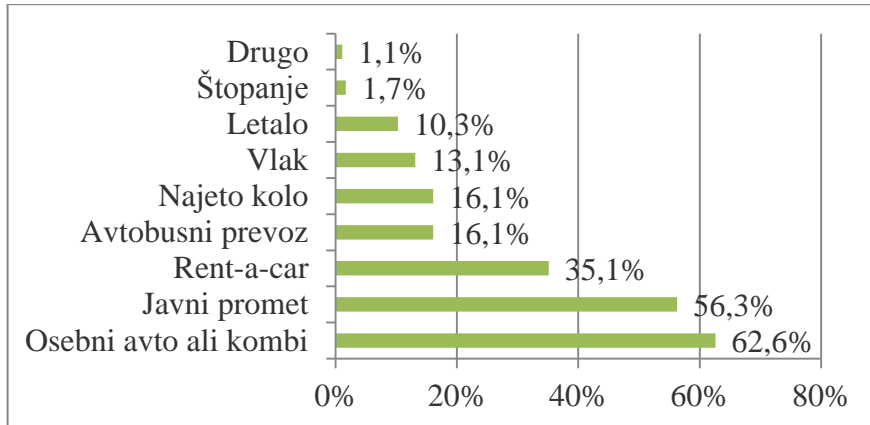
Mladi so najbolj naklonjeni **lastnemu organiziranju dnevnih aktivnosti** (AS=4,14 z SO=0,94), glede česar so precej enotni. Radi preizkušajo lokalno kulinariko (AS=3,62) ter spoznavajo lokalne prebivalce in njihov način življenja (AS=3,23).

Skoraj polovica mladih (49,7%) **prevoz rezervira prek interneta** več kot en mesec prej. Menim, da gre pri tem predvsem za letalske prevoze, kjer so karte običajno cenejše ob predhodni rezervaciji. Veliko je posameznikov (24,6%), ki prevoz rezervirajo tik pred odhodom na potovanje. Pri tem je najpomembnejši vir internet, saj kar 74,3% sodelujočih rezervacijo opravi prek omenjenega medija. Le malo je tistih, ki se pri prevozu v destinacijo poslužujejo storitev turistične agencije (17,7%). 8% sodelujočih pa se največkrat odloči za lasten prevoz.

Izbira načina prevoza se razlikuje, če mladi potujejo v **destinacijo**, ki je dosegljiva tudi **brez letalskega prevoza**. Sodelujoči so med podanimi odgovori lahko izbrali največ med tremi možnostmi. Mladi se največkrat (v 88,6% primerov) odločijo za potovanje z osebnim avtomobilom oziroma kombijem, saj jim je ta možnost blizu in lahko sami »krojijo« potovanje, so svobodni in neodvisni. Veliko manj mladih (28,6%) se odloči za prevoz z vlakom, ki kljub temu danes predstavlja ugodno alternativo. Zaradi cenovne ugodnosti letalskega prevoza ter omejitve s časom pa se mladi še vedno v 21,1% odločijo za letalski prevoz. Kot manj pomembne možnosti lahko zapišemo avtobusni prevoz (18,9%), kolo (4,6%) ter štopanje (1,7%). Bolj pogumni izberejo tudi prevoz z motorjem.

Po prihodu v destinacijo se mladi najpogosteje odločijo za **prevoz** z osebnim avtomobilom (62,6%). Za to se v večini odločijo tisti, ki so že v destinacijo prispeli z avtomobilom ali kombijem. Več kot polovica se odloči za javni promet, ki mladim omogoča tudi spoznavanje kulture in načina življenja lokalnega prebivalstva.

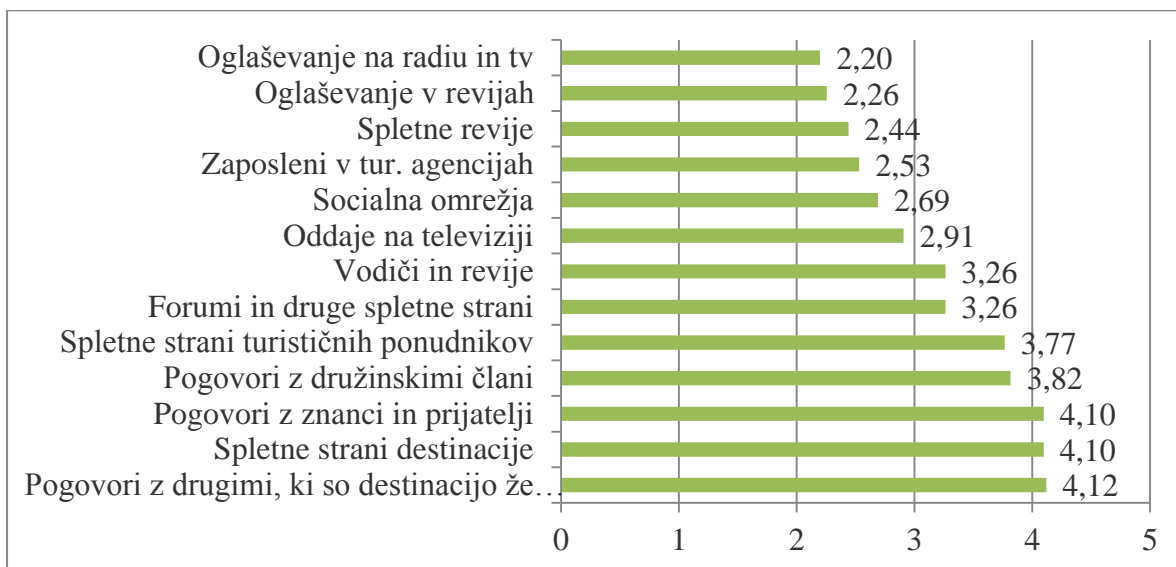
Slika 5: Izbira prevoza na destinaciji (možnost izbire treh odgovorov)



96,6% mladih je odgovorilo, da **cena vpliva na odločitev** o potovanju, od tega več kot polovica meni, da je cena v vsakem primeru ključnega pomena zaradi omejenosti proračuna. Le 3,4% pa je posameznikov, pri katerih cena na potovanje nima vpliva.

Najpomembnejši **viri**, kjer mladi iščejo **informacije o destinaciji**, so pogovori z znanci ali družina ter obisk spletnih strani. Mladi največ informacij pridobijo od posameznikov, ki so destinacijo že obiskali (AS=4,12). Standardni odklon (0,89) pri tem kaže, da je bilo mnenje sodelujočih enotno. Mladi zaupajo tudi spletnim stranem destinacije (AS=4,10) ali turističnim ponudnikom (AS=3,77), pogovoru z znanci in prijatelji (AS=4,10) ter z družinskimi člani (AS=3,82). Mladim nekoliko manj pomembni mediji so radio, televizija (AS=2,20) ter revije (AS=2,26).

Slika 6: Iskanje informacij o cilju potovanja



Zaradi enostavne dosegljivosti vseh informacij je še bolj pomembno, da turistični ponudnik ve, kaj turist pričakuje. **Tekom potovanja** mladi **informacije o destinaciji** iščejo prek internetnih strani, saj je to eden najcenejših in dosegljivih virov. S povprečno vrednostjo 3,96 in standardnim odklonom od povprečne ocene 0,95 se mladi strinjajo glede uporabnosti spletnih strani destinacije. Pomembni vir informacij pomenijo tudi lokalni prebivalci s povprečno oceno 3,67, ki jim mladi precej zaupajo ter pri njih iščejo pomoč.

Med internetnimi stranmi, kot pomembnimi viri informacij, so mladi izpostavili forume in druge spletne strani. Mladi večkrat informacije poiščejo tudi na turistično informacijskih centrih, pri zaposlenih v hotelih ter drugih ponudnikih turističnih zmogljivosti. Mladi manj zaupajo turističnim agencijam in socialnim omrežjem zaradi nezanesljivosti informacij.

Slika 7: Pomembnost virov informacij tekom potovanja



Mladim so na **Koroškem** največjega pomena neokrnjena narava (AS=4,05), ugodni vremenski pogoji (AS=3,88), neonesnaženo okolje (AS=3,82) ter gostoljubnost domačinov (AS=3,73). Nekoliko slabše so sodelujoči ocenili ponudbo aktivnosti (AS=3,02) in izletov (AS=2,94) ter športna in adrenalinska doživetja (AS=3,16), ki jih po mnenju mladih na Koroškem primanjkuje oziroma za njih ne vedo.

5.4 Preizkušanje domnev

Pretekle raziskave so pokazale pomembnost sprostitve, pridobivanja novih izkušenj in spoznavanja kultur kot ene glavnih razlogov za potovanje mladih, na podlagi česar sem oblikovala prvo hipotezo.

H₁: Mladi potujejo zaradi sprostitve, počitka in rekreacije ter izobraževanja.

Glede na pridobljene rezultate lahko potrdim hipotezo, da mladi v povprečju potujejo zaradi sprostitve, počitka in rekreacije ter izobraževanja. Z visoko aritmetično sredino (AS=4,47) so sodelujoči potrdili, da je glavni razlog za potovanja prav sprostitvev in počitek. Ker so mladi naklonjeni k adrenalinskim doživetjem, je pomembna tudi rekreacija. Tudi izobraževanje, kamor lahko prištejemo spoznavanje novih kultur in načina življenja, so mladi izpostavili kot tretji najpomembnejši razlog za potovanje. Mladi pa velikokrat potujejo tudi zaradi obiskovanja prijateljev in znancev, kar so sodelujoči izpostavili kot drugi najpomembnejši razlog za potovanje.

Raziskavi sta pokazali, da mladi informacije o potovanju iščejo prek interneta in s pogovori z drugimi, ki so destinacijo že obiskali. Zato sem z naslednjima domnevama želela preveriti, kakšen je pomen interneta in mnenja drugih pri sodelujočih v raziskavi (Priloga 6, Hipoteza 2).

H₂ ($\mu > 3$): Mladi informacije o destinaciji največkrat poiščejo prek spletnih forumov ter drugih spletnih strani.

Test domneve potrjuje statistično značilnost spremenljivke ($P=0,03$), saj rezultat kaže na pomembnost spletnih forumov in drugih spletnih strani pri iskanju podatkov o cilju potovanja. Med informacijami, ki jih mladi pridobijo na internetu, najbolj izstopajo informacije, ki jih najdejo na spletnih straneh destinacije. Slednje je po mojem mnenju tudi prvo, kar popotniki poiščejo na internetu, ko izberejo svoj cilj potovanja.

H₃: Mladi informacije o destinaciji pridobijo prek pogovorov s tistimi, ki so destinacijo že obiskali.

Z aritmetično sredino 4,12 so se pogovori s tistimi, ki so destinacijo že obiskali, izkazali kot najpomembnejši vir pridobivanja informacij o destinaciji, zato lahko potrdim Hipotezo 3. Z visokimi povprečnimi sredinami sledijo še pogovori z znanci in prijatelji ter sorodniki. To lahko pripišemo dejstvu, da posamezniki še vedno bolj zaupajo tistim informacijam, ki jih pridobijo od poznanih ljudi, kot informacijam na internetu. Prek slednjega je namreč verodostojnost informacij lahko vprašljiva.

Mladi so poznani po načrtovanju potovanja, ki temelji na minimalnih stroških. Zato sem sklepala, da je cena tisti dejavnik, ki pri večini mladih vpliva na odločitev o izvedbi potovanja.

H₄: Pri večini mladih cena vpliva na odločitev o potovanju.

Rezultati hipotezo potrjujejo, saj cena pri več kot 96% mladih pomembno vpliva na odločitev o potovanju in lahko predstavlja enega najpomembnejših dejavnikov za potovanje. Le 3,4% mladih je takšnih, pri katerih cena nima vpliva na odločitev o potovanju in sam potek celotnega potovanja.

Za doseganje čim nižjih stroškov je potrebna tudi visoka mera lastne organizacije. Glede na rezultate preteklih raziskav zato predvidevam, da se več kot polovica mladih odloča za potovanja v lastni organizaciji.

H₅: Večina mladih se odloča za potovanje v lastni organizaciji.

S pomočjo pregleda v raziskavi pridobljenih rezultatov lahko potrdim, da so mladi naklonjeni lastni organizaciji potovanja, saj se za tak način potovanja odloči več kot slabih 80% anketiranih. Razlog za to je občutek svobode in neodvisnosti, ki mladim danes zaradi hitrega življenjskega tempa ogromno pomeni.

Za turističnega ponudnika je bistveno, da pozna ciljno skupino in ve, ali jim ponuditi integrirane turistične proizvode ali posamezne aktivnosti. Zato sem želela preveriti, koliko mladih se tekom potovanja odloča za izlete v lastni organizaciji ali izlete turističnih ponudnikov.

H₆: Mladi se na potovanju najraje odločajo za lastno organizacijo izletov.

Potrdim lahko predvidevano, da se mladi odločajo predvsem za izlete v lastni organizaciji, saj od ponudnika ne pričakujejo drugega, kot samo informacije o znamenitostih in dogajanju v destinaciji. Raziskava je tudi pokazala, da v veliko primerih (AS=4,14) raje sami organizirajo svoje dnevne aktivnosti. Vse to se sklada z željo mladih po svobodi in lastni organizaciji.

Glavni razlogi za potovanje mladih se nanašajo na pridobivanje novih izkušenj ter spoznavanje novega. To so pokazale tudi pretekle raziskave, saj je eden izmed najpomembnejših razlogov prav odkrivanje novih krajev in kultur (UNWTO, 2008, str. 12) ter ogled naravnih in kulturnih znamenitosti (Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino & Zavod za turizem Ljubljana, 2002). Vsi rezultati kažejo na to, da se mladi odločajo za aktivnosti, ki so povezane z značilnostmi destinacije.

H₇: Ogled znamenitosti in poizkušanje lokalne kulinarike sta pomembni aktivnosti mladih tekom potovanja.

Postavljeno Hipotezo 7 lahko potrdim, saj so rezultati pokazali, da sta ogled naravnih (AS=3,70) in kulturnih (AS=3,13) znamenitosti pomembni aktivnosti tekom potovanja. Mladi radi preizkušajo tudi lokalno kulinariko, kar so ocenili z aritmetično sredino 3,01.

Spoznavanje domačinov, kulture in načina življenja slednjih je za mlade bistvenega pomena. Preizkusiti želijo čim več aktivnosti in doživetij, ki jih doma ni na voljo oziroma so unikatne. Zato lahko potrdim postavljeno temeljno hipotezo, ki pravi, da »potencialni turisti

Mladinskega hotela Slovenj Gradec pričakujejo turistične proizvode z dosegljivo ceno, mero svobode ter občutkom doživetja glavnih značilnosti destinacije.«

6 PREDLAGAN PRISTOP TRŽENJA MLADINSKEGA HOTELA SLOVENJ GRADEC

Strategija razvoja turizma in postavljeni cilji v MO Slovenj Gradec temeljijo na prej navedenih dokumentih, zaradi katerih je doseženo usklajeno delovanje na državnem in lokalnem nivoju. Na podlagi teoretičnih ugotovitev, analize okolja ter izvedene kvantitativne in kvalitativne raziskave bom oblikovala predlog strategije trženja za mladinski hotel v Slovenj Gradcu.

6.1 Turistični proizvod

Osnovni proizvod Mladinskega hotela Slovenj Gradec je ponudba namestitvenih zmogljivosti. Kot že zapisano, sem Mladinski hotel Slovenj Gradec umestila na stopnjo uvajanja, pri čemer sem MO Slovenj Gradec opredelila kot zrelo turistično destinacijo. Zato sem se tako pri predlogu turističnega proizvoda kot pri ostalih elementih osredotočila na strategije, ki so značilne za stopnjo uvajanja.

Mladi iščejo turistično ponudbo, ki bo za manj denarja pomenila več vrednosti. Iščejo dodano vrednost, ki proizvod razlikuje od konkurenčne ponudbe, kar se v večini primerov kaže skozi kulturne razlike in unikatne značilnosti destinacije. Cena in razgibanost ponudbe sta torej dva najpomembnejša dejavnika odločanja pri mladih. Zato je potrebno mlade prepričati, da je razmerje med ceno in kakovostjo upravičeno, ter jim predstaviti privlačen turistični proizvod.

Mlade je potrebno v destinacijo pritegniti s ponudbo proizvodov, ki bodo vključevali aktivnosti v naravi, adrenalin, počitek in ogled znamenitosti. Možnosti za to je v MO Slovenj Gradec ter na širšem Koroškem veliko. S pomočjo privlačno oblikovane ponudbe pa bo ustvarjena zavest o obstoju destinacije.

Zaradi cenovne občutljivosti ciljne skupine Mladinskega hotela Slovenj Gradcu sem se pri izbiri strategije vstopa odločila za **strategijo počasnega prodiranja** na trg, ki pomeni nastop na trgu z nizkimi cenami in nižjimi stroški trženjskega spleta. Za turistične ponudnike na Koroškem je to najprimernejša strategija zaradi cenovne občutljivosti ciljne skupine in omejenosti njihovega proračuna. S strategijo bodo postopoma o obstoju in ponudbi hotela obveščene najpomembnejše ciljne skupine. Posledično bodo manjši tudi stroški nastopa na

trgu, saj se bodo le-ti razporedili na daljše obdobje. Dosežena bo večja učinkovitost, saj se bo hotel lahko osredotočil na ciljne skupine in jim svojo ponudbo dodobra predstavil.

Turistične proizvode, primerne za mladinski hotel v Slovenj Gradcu, sem oblikovala glede na pridobljene informacije o potrebah in zahtevah ciljne skupine, dogajanja na trgu ter izvedene raziskave. Ponudbo sosednjih občin sem vključila za dosego večje pestrosti. Trenutno mladinski hotel svojim gostom že ponuja možnost prenočitve ter aktivnosti v okviru MKC Slovenj Gradec, ni pa dodatnih turističnih aktivnosti, ki bi predstavljale regijo. Proizvode bo hotel vključil v svojo dodatno ponudbo za dosego zanimanja mladih, osnovo pa še vedno predstavlja ponudba namestitvenih zmogljivosti.

Raziskavi, izvedeni v okviru dela, potrjujeta, da mladi niso naklonjeni destinacijam masovnega turizma. Potujejo tudi zaradi spoznavanja lokalnega prebivalstva, okolja in kulture. V veliki večini so naklonjeni lastnemu organiziranju celotnega potovanja. Zato je pomembno, da jim hotel ponudi ponudbo, ki bo dopuščala mero svobode, ki jo potrebujejo, obenem pa zadostila njihovim zahtevam po spoznavanju okolja ter adrenalinu. V nadaljevanju so zapisani **programi**, za katere menim, da bi jih mladinski hotel svojim obiskovalcem (**tako domačim kot tujim mladinskim turistom**) moral kot dodatne aktivnosti ponuditi v prihodnje, da pritegne njihovo pozornost.

Mladinski hotel Slovenj Gradec bo svojim gostom ponudil vse informacije v zvezi s ponudbo **domače koroške hrane**, kot so informacije o ponudnikih, cenah malice/kosila/večerje, možnosti prevoza do ponudnika ter drugo. Tako bo vsak lahko preizkusil koroške dobrote v MO Slovenj Gradec ali izven nje.

Kolesarjenje v neokrnjeni naravi hribov na Koroškem. Hotel bo ponujal možnost eno ali več dnevni tur, s katerimi bodo udeleženci spoznavali tudi okolje ter znamenitosti. Ture bodo vodili usposobljeni inštruktorji in bodo potekale po Pohorju, po hribih okoli Prevalj (Kundijeve kolesarske poti) ali po kolesarskih poteh Sledi divjine v Črni na Koroškem (Mežiška dolina - športno rekreacijska ponudba, 2013). Najbolj nenavadna kolesarska pot pa na Koroškem poteka **po rovih rudnika Mežica**. Namenjena je vsem željnim adrenalina in edinstvene izkušnje. Med potjo bodo prisotni spoznali preteklo rudarsko delo in življenje ter se »popeljali« v zgodovino (Mountain Bike Nomad – S kolesom v podzemlje, 2013). Ob koncu si bodo udeleženci privoščili še knapovsko malico (Podzemlje Pece – S kolesom v rudnik, 2013). Tisti z manj želje po adrenalinu si bodo rudnik ogledali z vlakci.

Obisk Tople, alpske doline pod južnimi stenami Pece, ki je v času toplejšega vremena še kako primerna za obisk ter prepoznavna po naravnem plezališču Burjakove peči. Mladinski hotel bo interesentom ponudil možnost plezanja ali inštrukcij na omenjenem plezališču, ostalim pa pohod po pešpoteh krajinskega parka ter spoznavanje lepote narave. Sledi še obisk ene izmed domačij Tople (Fajmut, Burjak, Kordež...), ki jih odlikuje lesena in kamnita gradnja ter skodelna kritina streh (Krajinski park Topla, 2013).

Pohodništvo in spoznavanje pravljичne zgodovine skozi pohod na slovenski vrh Pece v Mežici ali Uršlje gore na Ravnah na Koroškem. Ob vračanju z vrha Pece bodo udeleženci

pohoda obiskali Park Kralja Matjaža (škrati, perkmandeljci ...), si ogledali jamo Kralja Matjaža ter si na koči na Peci privoščili domače koroško kosilo. Sledi še ogled rudarske vasi Leše nad Prevaljami ter njenih cerkva (Leše nad Prevaljami, 2013). Pri vračanju z vrha Uršlje gore sledi obisk Ivarčkega jezera, kjer je možnost igranja odbojke na mivki, mini golfa ali pa preprosto uživanja v naravi. Potem bodo udeleženci pohoda obiskali domačijo Prežihovega Voranca oz. Lovra Kuharja nad Kotljami pri Ravnah na Koroškem ter Grajski park na Ravnah na Koroškem. Na poti nazaj v naselju Strojanska reka še pokušina znane koroške pijače – mošta oziroma jabolčnika. Možnost pohoda se odpira tudi nad Slovenj Gradcem, in sicer na Kopah (Pohorje, z Velike Kope na Ribniško koč), kjer je pozimi tudi možnost smuke. Zanimive so še Pavčkove partizanske bolnišnice in Herčeva žaga ob reki Mislinji v Tomaški vasi pri Slovenj Gradcu, ki je pod spomeniškim varstvom. V zimskem času so na Kope organizirani tudi prevozi do Holcer pub-a, kjer potekajo zabave z znanimi glasbeniki.

Adrenalinska doživetja. V neposredni bližini meje med Slovenijo in Avstrijo se nahaja priljubljeno mesto, kjer so organizirani skoki z mostu nad Dravo (96 m) ali »bungee jumping«, česar se bodo turisti lahko po želji udeležili. Sledi še ogled turistične vasi Šentanel nad Prevaljami ter kosilo na turistični kmetiji. Gre za pokušino jedi, zaščiteneh pod blagovno znamko Dobrote izpod Pece, ki združuje naravne ter domače koroške jedi (Dobrote izpod Pece, 2013).

Ogled starega mestnega jedra Slovenj Gradca (lahko s kolesom) ter najpomembnejših kulturnih znamenitosti (npr. rojstna hiša violinista Huga Wolfa, Sokličev muzej, Cerkev sv. Elizabete, Colatio – rimska naselbina, Koroška galerija likovnih umetnosti, Koroški pokrajinski muzej...), zgodovine kraja ter razvoja. Za radovedneže še obisk koroške pivovarne Human Fish Brewery, pokušina manj poznanih vrst piva – angleško svetlo pivo, irsko rdeče pivo, irsko kremno temno pivo ter drugo. Aktivna udeležba prisotnih pri pripravi piva ter kasneje klepet ob koroški hrani (Koroška pivovarna Human Fish, 2013).

Spoznavanje splavarjenja in življenja splavarjev v Libeličah, pogostitev s kruhom in soljo ter domačim žganjem in plovba s flosarsko malico. Po končanem splavarjenju obisk plebiscitne muzejske zbirke, ki kaže življenje na Koroškem v času plebiscita, črne kuhinje z odprtim ognjiščem ter kostnice s svojo edinstveno vsebino – človeškimi kostmi (Splavarjenje in ogled Libelič, 2013).

Poleg vseh navedenih programov, oblikovanih predvsem za domače in tuje mladinske turiste, je pomembno upoštevati tudi druge ciljne skupine mladinskega hotela. Okolica Slovenj Gradca in širša Koroška namreč omogočata številne športne aktivnosti, ki bodo pritegnile različne generacije.

Tako se lahko **športna društva ali zveze** po svojih načrtovanih aktivnostih odločijo za aktivno ali manj aktivno preživljanje prostega časa v Slovenj Gradcu ali njegovi okolici. Hotel jim bo v prihodnje lahko ponudil katerega izmed zgoraj naštetih programov, ki bo za udeležence pomenil sprostitev po na primer napornih treningih. Poleg tega bodo lahko prisluhnili potopisnemu predavanju ali koncertu v primeru, da bo slednje organizirano v času

obiska. Zaposleni v hotelu bodo gostom nudili vse informacije tudi o drugih dejavnosti v primeru, da bodo izrazili željo po raznolikih aktivnostih.

Podobno lahko hotel ponudi tudi ciljni skupini **osnovnih in srednjih šol**. Ker so izleti slednjih v večini primerov namenjeni izobraževanju, lahko gostje računajo na ogled Slovenj Gradca, obisk Ivarčega jezera ter domačije Prežihovega Voranca ali spoznavanje splavarjenja v Libeličah. Organizirane so lahko tudi različne kreativne delavnice ali predavanja po želji gostov, saj mladinski hotel razpolaga s primernim prostorom.

Omenjene aktivnosti lahko mladinski hotel uporabi tudi v primeru **gostov iz Slovenj Gradcu pobratenih mest**. Slednji bodo zainteresirani predvsem za spoznavanje starega mestnega jedra, narave v okolici MO Slovenj Gradec ter sosednjih mest. V primeru omenjenih gostov gre v veliko primerih za medkrajevno sodelovanje, zato bo lahko mladinski hotel v svojih prostorih organiziral tudi delavnice, ki predstavljajo bistvo obiska gostov.

6.2 Cene turističnih proizvodov

Največjo oviro za realizacijo potovanja pri mladih pomenijo stroški. Zato je oblikovanje cen za vsako podjetje v turistični panogi izredno zahtevna naloga, glavni dejavnik pri tem pa povpraševanje. Ker hotel trenutno obiskovalcem že ponuja možnost prenočitve, so cene oblikovane. Hotel danes med drugim ponuja možnost prenočitve v enoposteljni za 22 EUR, v dvoposteljni za 20 EUR ter v štiriposteljni za 17 EUR. Cene je hotel oblikoval na podlagi stroškov prenočitve ter cen najbližjih konkurentov (Mladinski hotel Slovenj Gradec, 2013). To so turistični ponudniki v sosednji Avstriji, Mladinski hotel Punkl na Ravnah na Koroškem ter Mladinski hotel v Velenju.

Glavni cilj mladinskega hotela je doseganje čim višjega tržnega deleža, saj je trg cenovno občutljiv, velikega pomena so nizke cene ob zahtevani ravni kakovosti. Mladinski hotel zato stremi k čim večji prepoznavnosti in poznavanju ponudbe. S tem si bo zagotovil čim višje število strank ter prepoznavnost izven meja domače države. Pomembno je, da je ciljna javnost seznanjena z obstojem hotela in ponudbe, saj to predstavlja osnovo za doseg želenega dobička.

Cene dodatne ponudbe Mladinskega hotela Slovenj Gradec so odvisne od postavljenih cen s strani turističnih ponudnikov. Ugotovila sem, da so mladi naklonjeni lastni organizaciji izletov, zato sem v tabeli, ki je v Prilogi 7, oblikovala predlog cen za turistične proizvode, ki so predhodno opisani. Tako bodo uresničene zahteve tistih, ki želijo organiziran izlet, ter

tistih, ki raje raziskujejo sami. Cene so oblikovane na podlagi cen posameznih turističnih ponudnikov, ki so javno dostopne.

6.3 Tržne poti

Pri oblikovanju tržnih poti za Mladinski hotel Slovenj Gradec sem se odločila za kombinacijo neposrednih in posrednih tržnih poti. Način potovanja mladih ima namreč specifične značilnosti, ki se razlikujejo od značilnosti masovnega turizma. Naklonjeni so individualnemu načinu organiziranja potovanja, pomembna je neodvisnost in občutek svobode.

Internet predstavlja najpomembnejši način, kako s pomočjo neposredne tržne poti doseči ciljno skupino mladih. Tam lahko mladi opravijo rezervacijo ter pridobijo številne informacije o destinaciji. Le redki so tisti, ki interneta sploh ne uporabljajo. Na internetu iščejo možnosti namestitve, možnosti lokalnih izletov, namestitve, prevoza ter hkrati opravijo rezervacijo. Skratka, svetovni splet je »kraj«, ki za mlade pomeni najbolj dostopno mesto za rezervacijo potovanja. Internet bo zato za mladinski hotel predstavljal najpomembnejši način za doseg najširše ciljne skupine, saj pomeni možnost predstavitve ponudbe tudi izven meja domače države.

Spletna stran hotela pomeni prvi stik popotnika s ponudnikom, zato je njen obstoj in izgled izredno pomemben. Mladinski hotel v Slovenj Gradcu ima spletno stran, vendar je združena s stranjo MKC Slovenj Gradec. Iskanje je zato nekoliko težje, saj ni direktne povezave. Tudi prek iskanja ključnih besed je pot do rezervacije namestitve precej dolga. To se še podaljša v primeru, da bi namestitev iskal tujec v angleškem oziroma nemškem jeziku. Naslednja slabost obstoječe spletne strani je, da je le-ta trenutno samo v slovenskem jeziku. Zato predlagam, da hotel oblikuje lastno spletno stran za osnovno ponudbo namestitvenih zmogljivosti in doda tudi možnost prikaza strani v angleškem in nemškem jeziku. Tako bodo spletno stran lahko našli tudi tuji gostje. Potreben bo tudi zakup ključnih besed na spletnih brskalnikih, ki bodo zainteresirane pripeljale do spletne strani (kot so mladinski hotel Koroška, prenočišča Koroška, youth hostel in Slovenia in podobno). Trenutno lahko gost hotel najde samo prek ključnih besed »mladinski hotel Koroška/Slovenj Gradec«.

Lastno spletno stran bi lahko hotel izkoristil tudi v primeru ostalih ciljnih skupin, saj bi za osnovne in srednje šole oziroma športna društva in zveze lahko predstavil namestitvene zmogljivosti in ponudbo aktivnosti, ki so za slednje pomembne (smučanje, možnost pohodov, kolesarjenje, dvoranski športi, druge aktivnosti v naravi). Na spletni strani mladinskega hotela Slovenj Gradec pa bi obstajala tudi možnost za rezervacijo namestitve in pregled prostih terminov. Možnosti rezervacije prenočitve bi se dodala še predstavitev možnosti rezervacije prevoza.

Raziskava je pokazala, da mladi iščejo namestitev tudi s pomočjo spletne strani destinacije. Zato je pomembno, da se ponudba hotela vključi na vse podobne spletne strani, kot sta npr. www.koroska.si in www.slovenj-gradec.si.

Poleg prednosti, ki jih prinaša lastna spletna stran, hotel že danes izkorišča prednosti članstva v različnih združenjih. Tako je možnost namestitve predstavljena na spletni strani Popotniškega združenja Slovenije (www.youth-hostel.si) oziroma na njeni evropski različici hihostels.com, kjer je tudi možnost rezervacije namestitve.

Pošta in elektronska pošta. Za namene obveščanja društev, šol ter športnih organizacij bo hotel oblikoval posebne e-brošure, kjer bodo predstavljene možnosti aktivnega preživljanja časa v okviru šole v naravi, pripravljanih treningov športnih organizacij ali aktivnosti drugih društev. Tistim organizacijam, ki imajo elektronski naslov, bo hotel brošuro posredoval prek interneta, drugim z običajno pošto. V njej bo predstavljena športna ponudba mesta in širše regije. Brošura bo ciljno oblikovana in namenjena naslovniku. Dodani bodo tudi kontaktni naslovi in številke, kjer bodo pristojni lahko rezervirali namestitev in morebitne ostale aktivnosti.

Pobratena mesta. Z namenom medkulturnega dialoga ter medsebojnega sodelovanja se je MO Slovenj Gradec povezala z mesti na Japonskem, Češkem, v Avstriji, Nemčiji in Srbiji. Hoteli in drugi turistični ponudniki v pobratenih mestih pomenijo pomembno tržno pot za doseg tujih turistov, saj bodo zaposleni v hotelu obenem zainteresiranim posredovali vse potrebne informacije o turistični ponudbi na Koroškem ter jim ponudili direktno možnost rezervacije namestitve.

Mladinski hotel bo svojo ponudbo posredoval tudi **turističnim agencijam in organizatorjem potovanj**. Ciljne so predvsem tiste agencije, ki svojim gostom nudijo tudi aktivne počitnice v hribih oziroma gorah (Booking.com, Kompas d.d., Relax turizem d.o.o., Nomad 2000 d.o.o. in podobne). Nujno je, da hotel svojo ponudbo predstavi tudi agencijam in organizatorjem potovanj v tujini, kjer lahko vključi vse obstoječe in nove programe, ki utegnejo tuje goste pritegniti k obisku. Ponudbo namestitvenih zmogljivosti naj hotel ponudi tudi na drugih spletnih straneh, ki jih mladi pogosto uporabljajo in je možna rezervacija namestitve. To sta na primer spletni strani hostelworld.com in hostelbookers.com.

Poleg vseh naštetih tržnih poti bo mladinski hotel ves čas spremljal dogajanje ter izbiro tržnih poti prilagodil trendom, ki se pojavljajo na trgu znotraj ciljnih skupin. Tako bo omogočeno čim boljše doseganje ciljnih skupin ter učinkovita predstavitev ponudbe.

6.4 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje je sestavljeno iz sedmih orodij, ki so v nadaljevanju prilagojene za Mladinski hotel Slovenj Gradec in ciljno skupino mladinskih turistov.

Oglaševanje. Glavni cilj oglaševanja je ciljno skupino doma in po svetu obvestiti o obstoju mladinskega hotela v MO Slovenj Gradec in njegovi ponudbi. Kljub temu, da mladinski hotel obratuje že dobro leto, glavnino gostov pomenijo športne organizacije in društva. Zato je pomembna še osredotočenost na domače in tuje mladinske turiste ter s tem priložnost za turistični razvoj občine in celotne koroške regije.

Pri določanju **višine proračuna**, namenjenega oglaševanju, bodo upoštevana razpoložljiva sredstva ter cilji oglaševanja - prepoznavnost hotela in njegove ponudbe v ciljni skupini. Finančni vložek bo vključeval stroške oblikovanja in tiskanja letakov, brošur in plakatov, oblikovanje lastne spletne strani, zakup oglasnega prostora na zelenih spletnih straneh (pasic) ter oblikovanje spletnih oglasov. Menim, da je omenjeni način oglaševanja najbolj primeren za ciljno skupino, saj upošteva želje ciljne skupine ter ne predstavlja prevelikega stroškovnega bremena za hotel.

V letu 2012 je Javni zavod Spotur za stroške opravljanja storitev porabil 250.244 EUR. V vrednost stroškov so poleg oglaševalskih ter tiskarskih storitev vključeni še stroški varovanja, najemnin ter stroški organizacije prireditev (AJPES, 2013). Skleпам, da bo zavod omenjeno višino stroškov ohranil tudi v prihodnje ter tako omogočil tudi razvoj mladinskega turizma v občini. Minimalna višina stroškov za potrebe izvajanja strategije oglaševanja/trženja v prihodnje naj bo 50.000 EUR na leto, pri čemer vrednost postavljам na podlagi ocene stroškov:

- stroški oblikovanja in tiskanja materiala (brošure, letaki in plakati) = 20.000 EUR,
- stroški pošiljanja in razdeljevanja tiskanega materiala = 3.000 EUR,
- stroški izobraževanja zaposlenih = 2.000 EUR,
- stroški oblikovanja, postavitve in vzdrževanja spletne strani = 15.000 EUR,
- stroški zakupa oglaševalskega prostora na internetu (pasice, oglasi) = 3.000 EUR in
- stroški izvajanja aktivnosti pospeševanja prodaje = 7.000 EUR.

Mladinski hotel Slovenj Gradec bo svojo ponudbo ciljni skupini mladih predstavil s pomočjo interneta ter tiskanega materiala, saj je vizualna predstavitev v fazi uvajanja proizvoda najpomembnejša. Vsem bo skupno zanimivo in mladim privlačno oblikovano ime Koroška, ki bo obenem v sliki vključevalo značilnosti destinacije ter mlade pritegnilo k ogledu spletne strani ali tiskanega materiala. Z oblikovano osnovo in imenom bo nastop na domačem in tujem trgu enostavnejši, razumevanje gradiva za trženjsko komuniciranje pa tujcem ne bo predstavljalo večjih težav.

Hotel bo poleg lastne oblikovane spletne strani in sodelovanja s prej omenjenimi agencijami in organizatorji potovanj ponudbo predstavil tudi na različnih turističnih spletnih straneh (pasice, oglasi), kjer mladi najpogosteje iščejo informacije ter kjer obstaja možnost za posredovanje informacij do ciljne skupine (na primer TripAdvisor.com, Lonely Planet, izletnadelani.si, spletna stran revije Horizont, slovenia.info ...). Z izborom spletnih strani bo hotel poskušal pokriti kar se da velik delež ciljne skupine.

Rezultate oglaševanja bo mladinski hotel spremljal prek gibanja prodaje ter spremljanja statistike podatkov o stalnem prebivališču obiskovalcev ter turistov, ki so hotel obiskali. Ob prijavi v mladinski hotel bo vsak gost izpolnil kratek vprašalnik, kje je izvedel za ponudbo hotela oziroma kdo/kje so mu to priporočili.

Pospeševanje prodaje. Za domače in tuje mladinske turiste bo hotel za povečanje števila rezervacij namestitve na izbranih tržnih poteh uporabil kupone za brezplačne storitve

(brezplačen izlet po mestu Slovenj Gradec ali pohodništvo, brezplačna udeležba na izbrani delavnici, brezplačna vstopnica za prireditev/koncert, ki bo potekal v času obiska), za brezplačno nočitev v primeru nakupa večjega števila nočitev (pri nakupu treh nočitev, četrta zastonj; prenočitev druge osebe zastonj), v primeru rezervacije skupine ljudi skupinski popust na ceno namestitve in podobno.

Odnosi z javnostjo. Mladinski hotel Slovenj Gradec se bo ves čas trudil za dobre odnose z družbenimi skupinami ter sodeloval pri večjih lokalnih in regionalnih dogodkih, kot je Slovenia Ball (športni dogodek, ki privabi tudi goste iz tujine), vsakoletni dogodki Mestne občine Slovenj Gradec, obiski večjih sejmov (sejem Alpe-Adria: Turizem in prosti čas, IFT Beograd) ter drugo.

Osebna prodaja. Zaposleni, ki imajo direktni stik s potencialnimi turisti, so odgovorni za čim boljše predstavitev ponudbe interesentu ter za spodbuditev k nakupu. V primeru Mladinskega hotela Slovenj Gradec bo osebna prodaja izvedena neposredno v hotelu, in sicer v primeru obiska gosta direktno v hotelu oziroma njegovega klica. Svojo ponudbo bo hotel predstavil tudi prej navedenim agencijam in organizatorjem potovanj. Zato morajo biti tudi zaposleni v omenjenih organizacijah strokovno podkovani in morajo poznati turistično ponudbo hotela in Koroške. Zaposleni naj s pomočjo postavljanja vprašanj in pazljivega poslušanja spoznajo zahteve gosta in mu ponudijo tisto, kar bo najbolje zadovoljilo njegove potrebe.

Osebna prodaja je pomembna tudi v primeru obiska turističnih sejmov (turistične borze, lokalni turistični sejmi ...). Borze so večinoma namenjene turističnim ponudnikom, ki ponudbo nato posredujejo do končnih porabnikov, zato je strokovna usposobljenost bistvena. Udeležujejo se jih izobraženi turistični posredniki ali bodoči turisti, ki iščejo možnost za oddih. V obeh primerih je potrebno poznavanje ponudbe in poudarek na značilnostih destinacije, ki za mlade pomenijo dodano vrednost (neodkrita destinacija, odprtost prebivalcev, lokalne znamenitosti, pestra kulinarika in ostalo).

Neposrednega trženja s pomočjo telefonov in e-sporočil se bo hotel posluževal dobro premišljeno, saj se zaveda, da veliko mladih takšnemu načinu trženja ni najbolj naklonjena. Večina vsak dan uporablja elektronsko pošto in prejme veliko števil reklamnih sporočil, ki so pogosto zbrisana ali ignorirana. Še bolj občutljivi so mladi v primerih klicev oziroma pošiljanja telefonskih sporočil.

Hotel bo z zabeleženimi nočitvami/obiski gradil bazo strank, ki jim bo občasno (3-4 krat letno) poslal kratko, mladim prilagojeno elektronsko sporočilo, s katero bo ciljno skupino opomnil na obstoj ponudbe. Prednost e-pošte je v njeni enostavni personifikaciji, zato bo tudi ciljna skupina športnih zvez in društev prek e-pošte obveščena o novostih ter obstoječih možnostih treniranja. Podobno bo tudi za skupine osnovnih in srednjih šol, kjer pa bodo poudarjene možnosti za aktivno preživljanje prostega časa.

Trženje od ust do ust je med mladimi izredno pomembno orodje oglaševanja. Vsak, ki se odloča za potovanje, o izkušnji povpraša tiste, ki so destinacijo že obiskali. Zato je

pomembno, da se turistični ponudnik vsakemu gostu posveti kar se da dobro ter poskrbi, da se bo tekom bivanja v destinaciji počutil odlično. To je tudi osnova za priporočilo.

Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije je močno vplival na razvoj turistične industrije. Turist lahko za mnenje »vpraša« številne uporabnike svetovnega spleta, ki s ponudnikom že imajo izkušnje. V svojih objavah posameznik običajno zapiše dobre in/ali slabe strani turističnega ponudnika oziroma destinacije ter tisto, kar bi potencialnega turista najbolj zanimalo. Na podlagi tega nato ta oblikuje prvo podobo destinacije. Širjenje informacij je hitrejše in bolj učinkovito, vendar z manjšo mero verodostojnosti. Posamezniki lahko mnenja delijo s pomočjo spletnih strani kot so TripAdvisor, Facebook in Twitter ter drugi forumi (na primer Lonely Planet).

Mladinski hotel Slovenj Gradec bo v prihodnje na spletnem omrežju Facebook ustvaril svojo stran, s katero bo lahko dostopal tako do domačih kot do tujih mladinskih turistov. Za ustvarjanje zavedanja o obstoju strani in hkrati širjenje informacij o ponudbi hotela, bo uporabil viralno trženje. S pomočjo nagradne igre, ki bo zmagovalcu omogočila izbiro med brezplačnim spustom s kolesom po rudniku ali brezplačnim skokom iz mostu (»bungee-jumping«), bo dosegel kar se da veliko število ciljne skupine mladih in povečal možnosti za nakup storitve. Stran na omrežju Facebook bo hotel izkoristil tudi za neposredno komunikacijo s ciljno skupino mladih in predstavitev obstoječe ponudbe in novosti.

Trženje od ust do ust je izrednega pomena tudi v primeru ciljnih skupin športnih zvez in šol. Ustrezni športni objekti, primerne namestitvene zmogljivosti, privlačna dodatna ponudba ter spodbudno lokalno okolje so tisti dejavniki, ki jih bodo zadovoljni gostje vsekakor prenesli do svojih znancev, delujočih v drugih zvezah ali na šolah.

Kot že omenjeno, so v turizmu izrednega pomena tudi **tiskani materiali**. Z izbranimi fotografijami v brošurah in letakih lahko turistični ponudnik destinacijo ter njene značilnosti približa turistu ter tako omogoči vizualizacijo unikatnih značilnosti destinacije.

Mladi veliko posegajo tudi po brošurah in drugih tiskanih materialih pred in tekom potovanja. Zato bo mladinski hotel za namene predstavitve oblikoval in izdelal brošure ter letake. **Letak** bo pomenil (prvi) stik posameznika s hotelom, saj bo ciljno skupino opominjal na obstoj hotela ter nudil ključne kontaktne informacije (elektronski naslov, tel. številka). Oblikovan bo tako, da bo mladim privlačen ter bo pritegnil njihovo zanimanje in pozornost. **Brošure** bodo namenjene podrobnejši predstavitvi hotela in destinacije (tudi koroške regije). Letaki in brošure bodo razdeljeni po hostlih v Sloveniji (npr. Celica v Ljubljani) in tujini, ki dosegajo visoke stopnje zasedenosti. Tiskani materiali bodo na voljo še v turističnih agencijah, kjer mladi pogosto iščejo informacije (npr. STA Ljubljana). V agencijah in hostlih bodo prisotni še **plakati**, ki bodo ciljno javnost obveščali o obstoju hotela in ponudbe.

V primeru ciljnih skupin zvez in šol bo hotel brošure in letale v večini primerov pošiljal prek elektronske oziroma navadne pošte. Le-ti bodo personalizirani in namenjeni točno določeni športni zvezi oziroma šoli.

6.5 Ljudje, postopki in fizični dokazi

Prvo pomembno skupino elementa sestavljajo **ljudje**, v primeru mladinskega hotela mladi, ki se odločajo, katero destinacijo obiskati, člani športnih zvez ali društev ter osnovno- ali srednješolci. Druga skupina so zaposleni v turistični dejavnosti, receptorji mladinskega hotela Slovenj Gradec, animatorji ter drugi zaposleni v hotelu. Pozabiti ne gre niti na zaposlene v hotelih in agencijah, ki bodo skrbeli za posredno prodajo turističnih proizvodov hotela. Pomembno je, da so zaposleni strokovno usposobljeni in poznajo ponudbo hotela/destinacije ter jo kakovostno predstavljajo širši javnosti. Mladi od njih namreč pričakujejo podrobne informacije o dogajanju v destinaciji, lokalnih znamenitostih ter dodatnih aktivnostih.

Naslednja skupina v turizmu so lokalni prebivalci. Obe raziskavi sta pokazali, da je eden izmed najpomembnejših razlogov za potovanja mladih tudi spoznavanje domačinov. Zato sta njihovo vedenje in pripravljenost pomagati še kako pomembna. Fokusna skupina je pokazala, da imajo mladi slabe izkušnje s prebivalstvom na Koroškem, nasprotno pa kažejo rezultati kvantitativne raziskave. Koroška namreč med vprašanimi velja za regijo z gostoljubnim prebivalstvom. Mladi se radi družijo z domačini, spoznavajo njihov način življenja in s tem kulturo v destinaciji. Za ustvarjanje pozitivne podobe destinacije je sodelovanje lokalnega prebivalstva priporočljivo oziroma kar nujno.

Kot že omenjeno, so v turizmu izrednega pomena tudi **fizični dokazi**, k čemur prištevamo okolje v destinaciji ter tiskani material. Prav zaradi tega bo Mladinski hotel Slovenj Gradec na domačem in tujem trgu nastopil z brošurami in letaki ter izdelano spletno stranjo. Slednje je namreč tisto, kjer mladi največkrat iščejo informacije v času odločanja o potovanju in tekom potovanja. Mladim je pomembna tudi neokrnjena narava in znamenitosti, česar na Koroškem ne primanjkuje in bo zagotovo vplivalo na pozitivno mnenje o destinaciji.

Vizualizacijo in pridobitev kontaktnih podatkov bodo tiskani materiali in spletna stran omogočili tudi društvom in šolam, ki bodo slednje prejeli po pošti. Omenjeni ciljni skupini želita športne objekte ter neokrnjeno naravo za zunanje športne aktivnosti. Vse je na Koroškem na voljo, zato je to potrebno s pridom izkoristiti.

Glede na to, da bo hotel s svojo ponudbo nastopil tudi na tujih trgih, je pomembno, da nastopi enotno in celovito. Zato bodo oblikovana **pravila in standardi**, ki bodo pomenili smernice za delo, vedenje in delovanje zaposlenih v hotelu ter agencijah. Tako lahko gost od vseh zaposlenih pričakuje enako raven storitve. Izvajanje storitev bo kakovostnejše in dosledno, izvajanje nadzora nadrejenih pa zaradi definiranih pričakovanj veliko lažje in bolj učinkovito.

6.6 Politika in majhna količina razpoložljivih finančnih sredstev

Politika predstavlja okvir delovanja turističnih organizacij ter turističnih ponudnikov znotraj določenega geografskega področja. Tako je delovanje posameznih turističnih ponudnikov odvisno tudi od smernic, ki jih oblikujejo in pripravijo državne, regijske in lokalne turistične

organizacije. Tako mora Mladinski hotel Slovenj Gradec na regionalni ravni upoštevati smernice Slovenske turistične organizacije, ki skrbi za enoten razvoj, sodelovanje in predstavitev slovenske turistične ponudbe. Z namenom doseganja slednjega je bila razvita znamka I feel Slovenia, ki s svojo zeleno barvo sporoča o neokrnjeni naravi Slovenije ter naši osredotočenosti, da to ohranimo. Znamka simbolizira usmerjenost celotne države v trajni razvoj turizma, ostalega gospodarstva ter drugih področij (Znamka I feel Slovenia, 2013). Smernice pri oblikovanju strategije razvoja na ravni države upoštevajo še regionalne turistične organizacije, odvisno od njih pa lokalne organizacije. Tako je turistični sistem v državi poenoten in stremi k enakim ciljem.

Problem turističnih ponudnikov na Koroškem je v njihovi nepovezanosti in neenotnosti, kljub temu, da to narekujejo smernice za razvoj turizma na državni ravni. Tako vsak turistični ponudnik, s tem tudi mladinski hotel, deluje samostojno, se povezuje le z izbranimi lokalnimi ponudniki ter posledično »zavira« razvoj turizma v destinaciji. Zato predlagam, da se mladinski hotel v prihodnje poveže s ponudniki v regiji, svojim gostom ponudi njihovo ponudbo in s tem pripomore tudi k razvoju turizma na Koroškem.

Cilji državnih in lokalnih organizacij naj stremijo k predstavitvi unikatnih značilnosti destinacije ter predstavljanju dodane vrednosti, saj lahko le takšna ponudba danes pritegne kar največje število obiskovalcev in turistov. Seveda je vse to povezano s **količino razpoložljivih finančnih sredstev** mladinskega hotela. Zato bo njegova ponudba in strategija trženja prilagojena finančnim zmožnostim ter zahtevam ciljnih trgov.

SKLEP

Svetovna turistična organizacija (UNWTO, 2008, str. 1) pravi, da mladinski turizem pomeni vsa potovanja med 15. in 29. letom starosti, pri čemer se lahko starostni razpon zaradi trenda podaljševanja mladosti poveča do 35. leta. Mladinski turizem danes pomeni tržno nišo, ki je povezana s točno določenim proizvodom ali načinom potovanja. Mladi potujejo zaradi novih izkušenj, novih znanj, spoznavanja novih ljudi in kultur ter neformalnega učenja ter z izbiro destinacij, ki se je vplivi masovnega turizma še niso dotaknili, krojijo trende v turistični industriji.

Uspešnost mladinskega turizma v destinaciji je odvisna tudi od načina oblikovanja trženjskega spleta. Slednji pomeni skupek trženjskih elementov (proizvod, cena, tržne poti ter trženjsko komuniciranje), ki jih podjetje oziroma organizacija uporablja za doseg oblikovanih trženjskih ciljev. Vendar je turizem storitvena dejavnost z močno izpostavljenim kontaktom med obiskovalcem/turistom in izvajalcem, zato je lahko ocenjena samo z izkušnjo. Na slednjo pa močno vplivajo še ljudje, postopki in fizični dokazi, ki soustvarjajo izkušnjo posameznika v ciljni destinaciji. Z učinkovito oblikovanim sistemom vseh elementov in njihovim sodelovanjem lahko podjetje pomembno vpliva na odločitev porabnika o nakupu ter ustvari vrednost, ki jo trg pričakuje.

Eden izmed najpomembnejših elementov trženjskega spleta je proizvod, ki za obiskovalca pomeni rešitev njegovih težav ter zadovoljitev potreb. Pomembno je, da podjetje proizvod

ves čas nadgrajuje, saj mora biti čim bolj skladen z zahtevami ciljnih skupin. Proizvod naj bo oblikovan tako, da odraža pridobljene koristi, saj so mladinski turisti še posebej pozorni na razmerje med kakovostjo in ceno. Strokovnjaki pri napovedovanju razvoja proizvoda ali storitve pogosto uporabljajo **koncept življenjskega cikla** proizvoda/storitve. Le-tega sestavljajo štiri stopnje – uvajanje, rast, zrelost in upadanje. Izhaja iz spoznanja, da imajo vse stvari omejeno življenjsko dobo ter sledijo določenemu razvoju. Vseeno pa je oblika cikla povsem odvisna od tržnih nihanj, ki vplivajo na povpraševanje in ceno po proizvodu/storitvi. V vsakem primeru pa so za vsako stopnjo cikla predvidene trženjske strategije, ki naj jih podjetje uporabi za maksimizacijo prodaje in uspeha.

Mladinski hotel Slovenj Gradec uvrščamo na stopnjo uvajanja v življenjskem ciklu turističnega proizvoda, saj ta v MO Slovenj Gradec predstavlja novost. Z odprtjem hotela je omogočeno kakovostnejše izvajanje programov mladinskega centra, možnost novih zaposlitev ter razvoj (mladinskega) turizma. Zaradi velikih razvojnih potencialov regije hotel predstavlja pomembno izhodišče za pričetek sodelovanja med občinami in posledično povečanje števila turistov.

Najpomembnejša interesna skupina Mladinskega hotela Slovenj Gradec so domači in tuji mladi. To so posamezniki, stari od 15 do 35 let, ki so v preteklosti že potovali in je to njihova želja tudi v prihodnje. Nič manj pomembno skupino pomenijo osnovne in srednje šole na področju izvajanja šol v naravi in temu podobnih taborov. Sledijo še društva in športne zveze, ki v MO Slovenj Gradec prihajajo zaradi priprav športnikov pred ali tekom sezone, ter občini pobratena mest, s katerim slednja sodeluje predvsem na kulturnem področju.

Raziskave, izvedene tekom priprave magistrskega dela, so pokazale, da mladi potujejo zaradi pridobivanja izkušenj, spoznavanja novih ljudi ter kultur. Odločajo se za tiste destinacije, ki še niso podlegle vplivom masovnega turizma in nudijo razgibano turistično ponudbo. Tako potovanje kot tudi dnevne aktivnosti najraje organizirajo sami. Najpogosteje se odločajo za ogled naravnih in kulturnih znamenitosti, počitek, adrenalinska doživetja ter spoznavanje lokalne kulinarike. Najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na odločitev o potovanju je prav cena, saj je od finančnih sredstev mladih odvisen celoten potek potovanja. Naklonjeni so spoznavanju lokalnega prebivalstva ter cenijo njihovo pomoč v primeru težav. Informacije najraje poiščejo na internetu oziroma v turističnih vodnikih.

Vse to predstavlja priložnost za turistični razvoj MO Slovenj Gradec zaradi njenih naravnih in kulturnih danosti. Ciljnim skupinam je potrebno ponuditi proizvode, ki bodo dopuščali mero svobode ter obenem zadostili njihovim zahtevam. Mladim je potrebno zagotoviti zadostno raven informacij ter za dosego razgibanosti ponudbe vključiti še druge turistične ponudnike. Cena naj bo oblikovana tako, da mlade pritegne k ogledu ponudbe in obenem sporoča realno vrednost proizvoda ali storitve. Ciljna skupina bo najhitreje dosežena na način neposredne tržne poti s pomočjo interneta. Tam lahko mladi opravijo rezervacijo ter pridobijo številne informacije o destinaciji. Vse to bo mogoče z lastno spletno stranjo, izkoriščanjem prednosti članstva v turističnih združenjih ter uporabo tiskanega materiala.

Slednje je v fazi uvajanja proizvoda na trg še kako pomembno zaradi lažje vizualne predstavitve ponudbe v destinaciji.

Ne glede na vse je pomembno, da se zaposleni v hotelu posvetijo gostom ter jim nudijo tisto, kar le-ti želijo za zadovoljitev svojih potreb. Le tako si bo gost lahko ustvaril pozitivno podobo o destinaciji ter jo obenem priporočil svojim prijateljem in znancem. Mladinski hotel Slovenj Gradec bo v okviru svojih finančnih zmožnosti oblikoval strategijo, s katero bo pritegnil kar se da veliko število gostov ter obenem pozorno spremljal zahteve trga, spremembe v vedenju konkurence ter nenazadnje tudi smernice razvoja turistične dejavnosti na regionalni in državni ravni.

VIRI IN LITERATURA

1. Agarwal, S. (1997). The resort cycle and seaside tourism: an assessment of its applicability and validity. *Tourism Management*, 18(2), str. 65-73.
2. AJPES. (2013). Letno poročilo Javnega zavoda Spotur za leto 2012. Najdeno 14. avgusta 2013 na spletnem naslovu http://www.ajpes.si/JOLP/podjetje_pdf_view.asp?segment=Pppoj&keyword=Pppoj&jezik=SL&stPor=
3. Association of Language Travel Organisations. (2009). Global Directions in Language Travel. Najdeno 16. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.altonet.org/documents/research-papers/ALTO-Global-Directions-2009.pdf>
4. Anderson, P. H., Lawton, L., Rexeisen, R. J., & Hubbard, A. C. (2006). Short-term study abroad and intercultural sensitivity: A pilot study. *International Journal of Intercultural Relations*, 30(4), 457-469.
5. Behrnd, V., & Porzelt, S. (2012). Intercultural competence and training outcomes of students with experience abroad. *International Journal of Intercultural Relations*, 36(2), 213-223.
6. Bitner, M. J. (1991). Service Quality – Multidisciplinary and Multinational Perspectives. V E. Gummesson, B. Edvardsson, B. Gustavsson & S. W. Brown (ur.), *The Evolution of the Services Marketing Mix and Its Relationship to Service Quality* (str. 25-37). New York: Lexington Books.
7. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu. Izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Fakulteta za turistične študije - Turistica.
8. Briggs, S. (2001). *Successful Tourism Marketing. A Practical Handbook* (2nd ed.). London: Kogan Page Limited.
9. Brooker, E., & Burgess, J. (2008). Marketing destination Niagara effectively through the tourism life cycle. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 278-292.
10. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
11. Butler, R. W. (2006). The concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. V R. W. Butler (ur.), *The Tourism Area Life Cycle Vol. 1: Applications and Modifications* (str. 1-349). Clevedon: Channel View Publications.
12. Butler, R. W. (2009). Tourism in the future: Cycles, waves or wheels? *Futures*, 41(6), 346-352.
13. Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2005). *Marketing Research: Methodological foundations* (9th ed.). Ohio: Thomson South-Western.

14. Claver-Cortes, E., Molina-Azorin, J. F., & Pereira-Moliner, J. (2007). Competitiveness in mass tourism. *Annals of tourism research*, 34(3), 727-745.
15. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice* (4th ed.). London: Prentice Hall.
16. De Camillis, C., Raggi, A. & Petti, L. (2010). Tourism LCA: state-of-the-art and perspectives. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 15(2), 148-155.
17. Devetak, G. (2000). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
18. *Dobrote izpod Pece*. Najdeno 8. januarja 2013 na spletnem naslovu http://www.dobroteizpodpece.si/slo/vsebina_all.php?kat=2140
19. Drlja, K. (2009, 14. julij). Večina turistov pride na Koroško in tam preživi samo en dan. *Finance*. Najdeno 15. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/252529>
20. Đokič, Z. (2008, 26. november). Mladost je najboljši čas za nora doživetja. *Dnevnik*. Najdeno 20. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/novice/kultura/1042225033>
21. Getz, D. (1992). Tourism Planning and Destination Life Cycle. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 752-770.
22. Grudens-Schuck, N., Allen, B. L., & Larson, K. (2004, maj). Focus Group Fundamentals. Najdeno 5. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.extension.iastate.edu/publications/pm1969b.pdf>
23. Gunn, C. (1994). *Tourism Planning – Basic, Concepts, Cases* (3th ed.). Washington: Taylor&Francis.
24. Haugland, S. A., Ness, H., Gronseth, B., & Aarstad, J. (2010). Development of Tourism Destinations. An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268-290.
25. Hecht, J., & Martin, D. (2006). Backpacking and hostel-picking: An analysis from Canada. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 18(1), 69-77.
26. Holloway, J. C. (2004). *Marketing for Tourism* (4th ed.). Essex: Prentice Hall.
27. Holloway, J. C., & Robinson, C. (2000). *Marketing in tourism*. London: Longman.
28. *Huda luknja*. Najdeno 6. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.speleosiga.org/huda%20luknja/HUDA%20LUKNJA.htm>
29. Institute of International Education. (2010). Top 25 Places of Origin of International Students, 2008/09 - 2009/10. Open Doors Report on International Educational Exchange. Najdeno 13. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.iie.org/Research-and-Publications/Open-Doors/Data/International-Students/Leading-Places-of-Origin/2010-12>

30. *ITB World Travel Trends Report 2012/2013*. (2012). Najdeno 13. maja 2013 na spletnem naslovu http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf
31. Javni zavod Spotur Slovenj Gradec. (2009). *Analiza statističnega prometa na območju Mestne občine Slovenj Gradec 2009*. Slovenj Gradec: Javni zavod Spotur Slovenj Gradec.
32. Javni zavod Spotur Slovenj Gradec. (2011). *Strategija razvoja turizma Mestne občine Slovenj Gradec 2011 – 2015 (delovni osnutek)*. Slovenj Gradec: Javni zavod Spotur Slovenj Gradec.
33. Javni zavod Vetrnica Slovenj Gradec. (2008). *Dokument identifikacije investicijskega projekta: Mladinski kulturni center Slovenj Gradec*. Slovenj Gradec: Javni zavod Vetrnica Slovenj Gradec.
34. Javni zavod Vetrnica. (2009). Investicijski projekt Mladinsketa hotela Slovenj Gradec. (interno gradivo). Slovenj Gradec: Javni zavod Vetrnica.
35. Juvan, E. (2010). *Destinacijski menedžment*. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
36. Kassteen, J. (2010, december). Youth & Student Travel Trends in 2011. Najdeno 17. avgusta 2011 na spletnem naslovu http://leisuregrouptravel.com/magazine/dec10/On%20Student%20Travel_News.pdf
37. Kim, K., Oh, I. K., & Jogaratnam, G. (2007). College student travel: A revised model of push motives. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 73-85.
38. Komisija Evropskih skupnosti. (2011, 8. avgust). *Bela knjiga Evropske Komisije: Nova spodbuda za evropsko mladino*. Bruselj: Komisija Evropskih skupnosti, 2011.
39. Konečnik, M. (2002). The role of culture in travel and tourism. V V. Stipetić (ur.), *Hotel & tourism 2002 - Human capital, culture and quality in tourism and hospitality industry* (str. 357-366). Rijeka: Faculty of tourism and hospitality management.
40. Konečnik Ruzzier, M. (2006). Inovativni pristopi mladinskega hotela Celica. V M. Makovec Brenčič & P. Hvala (ur.), *Živeti spremembe v marketingu: Inovativnost kot točka lokalnega in globalnega preboja* (str. 113-120). Ljubljana: Časnik Finance.
41. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
42. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja. Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
43. Konečnik, M., & Gorjan, A. (2001). Vpliv kulturnih znamenitosti na lokalni turizem. *Lipov list*, 43(7/8), 234-235.
44. *Koroška pivovarna Human Fish*. Najdeno 10. januarja 2013 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/?turisticni_ponudniki=7936&lng=2

45. Kotler, P. (1998). *Marketing management. Trženjsko upravljanje – analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana. Slovenska knjiga.
46. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
47. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education International.
48. *Krajinski park Topla*. Najdeno 7. januarja 2013 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/si/Biseri-narave/Krajinski-park-Topla-.htm?naravne_znamenitosti_jame=45&lng=1
49. Lah, M. (2011). Slovenj Gradec je najlepše in najbolj gostoljubno srednje veliko mesto v Sloveniji. *Šport in turizem v Slovenj Gradcu*, 2011(9), 16.
50. *Leše nad Prevaljami*. Najdeno 12. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.slovenia.info/?cerkev=94&lng=1&redirected=1>
51. Loker-Murphy, L. (1996). Backpackers in Australia: A motivation-based Segmentation Study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(4), 23-45.
52. Magaš, D. (1997). *Turistička destinacija*. Rijeka: Tipograf.
53. Magnan, G. M., Fawcett, S. E., & Birou L. M. (1999). Benchmarking manufacturing practice using the product life cycle. *Benchmarking: An international Journal*, 6(3), 239-253.
54. Maoz, D. (2007). Backpackers' motivation: The Role of Culture and Nationality. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 122-140.
55. Marot, M. (2011, 15. oktober). Na Ravnah odprli prvi ekološki leseni mladinski hotel. *Dnevnik*. Najdeno 20. novembra 2011 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/1042480515
56. *Mežiška dolina – športno rekreacijska ponudba*. Najdeno 6. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.meziska-dolina.si/index.php/sl/sportno-rekreacijska-ponudba>
57. Middleton, V., & Clark, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
58. Mihalič, T. (2001). *Uvod v trženje v turizmu* (2nd izd.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
59. Mihalič, T., & Planina, J. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
60. Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino, & Zavod za turizem Ljubljana. (2002). Poročilo o izvedbi raziskave med mladimi tujimi turisti. Najdeno 1. junija na spletnem naslovu <http://www.ljubljana.si/si/mol/publikacije/?category=249&year=2002>

61. Ministrstvo za šolstvo in šport & Urad RS za mladino. (2005). *Koncept razvoja mladinskega turizma v Republiki Sloveniji 2005 – 2006*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino.
62. *Mladinski hotel Punkl – predstavitev*. Najdeno 28. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.punkl.si/predstavitev>
63. *Mladinski hotel Slovenj Gradec*. Najdeno 15. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.mkcsg.si/index.php/mladinski-hotel-hostel-slovenj-gradec>
64. Mladinski kulturni center Slovenj Gradec. (2011). *Vsebinsko poročilo od 1. januarja do 31. maja 2011*. Slovenj Gradec: Mladinski kulturni center.
65. *Mountain Bike Nomad – S kolesom v podzemlje*. Najdeno 7. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.mtbpark.com/index.php?stran=skolesomvpodzemlje&sklop=main&lang=si>
66. Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perception. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
67. *Olimpijski komite Slovenije*. Najdeno 8. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.olympic.si/>
68. Oreja Rodriguez, J. R., Parra-Lopez, E., & Yanes-Estevez, V. (2008). The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological Perspective. The case of Tenerife. *Tourism management*, 29(1), 53-65.
69. Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
70. Page, S. J. (2003). *Tourism management – managing for change*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
71. Piercy, N. F. (2009). *Market-led Strategic Change. Transforming the Process of going to Market*. Oxford: Elsevier.
72. *Pobratena mesta*. Najdeno 8. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.slovenj-gradec.si/omestu/mednarodnasodelovanja/pobratenamesta.aspx>
73. *Podeželska avantura*. Najdeno 7. Decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.podezelska-avantura.si/podezelska-avantura>
74. *Podzemlje Pece – s kolesom v rudnik*. Najdeno 7. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.podzemljepece.com/index.php?stran=skolesom&sklop=podzemlje&lang=si>
75. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
76. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.

77. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse* (2nd ed.). Ljubljana: GV Založba.
78. *Predlog izletov Koroška*. Najdeno 7. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.nakoroskem.si/index.php?option=nakoroskem&task=listizleti&letnicas=1&mid=6>
79. *Prenočišča in gostišča*. Najdeno 7. Decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.slovenj-gradec.si/turizem/prenociscaingostisca.aspx>
80. Pritchard, A., & Morgan, N. J. (1996). Selling the Celtic Arc to the USA: a comparative analysis of the destination brochure images used in the marketing of Ireland, Scotland and Wales. *Journal of Vacation Marketing*, 2(4), 346-365.
81. Pučko, D. (2008). *Strateški management 1*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
82. *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011*. (2006). Najdeno 5. julija 2011 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/si/ppg-strategija-slovenskega-turizma/Razvojni-na%C4%8Drt-in-usmeritve.htm?ppg_strategija_slovenskega_turizma=6&lng=1
83. Regionalna razvojna agencija za Koroško. (2006). *Regionalni razvojni program za koroško razvojno regijo 2007-2013*. Dravograd: RRA Koroška d.o.o.
84. Richard, G., & Wilson, J. (2003). *Today's Youth Travellers: Tomorrow Global Nomads. New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. Poročilo organizacij ISTC in ATLAS. Amsterdam: ISTC.
85. Simonič, J. (2002, 4. februar). Mladinski turizem še neizkoriščen. *Finance*. Najdeno 26. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/17740>
86. *Slovenj Gradec danes*. Najdeno 16. novembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.slovenj-gradec.si/omestu/opismesta.aspx>
87. *Slovenj Gradec skozi čas*. Najdeno 6. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.slovenj-gradec.si/omestu/zgodovina.aspx>
88. Slovenska turistična organizacija. (2010, december). *Potovalne namere prebivalcev Slovenije, letno poročilo 2010*. Najdeno 10. Septembra 2011 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/?ppg_potovalne_navade_namere_slo=0&lng=1
89. Slovenska turistična organizacija. (2011). 20 let turizma v samostojni Sloveniji. *Tur!zem – tematska izdaja*, 15(106), 1-32.
90. Sørensen, A. (2003). Backpacker Ethnography. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 847-867.
91. *Splavarjanje in ogled Libelič*. Najdeno 10. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.nakoroskem.si/index.php?option=nakoroskem&task=izletcontent&id=12&mid=6>

92. *Splavarjenje na reki Dravi*. Najdeno 7. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.splavarjenje.com/program_splavarjenje.php
93. *Spletni portal Koroške regije*. Najdeno 5. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.koroska.si>
94. Statistični urad Republike Slovenije. (2013). Prihodi in prenočitve turistov po skupinah nastanitvenih objektov in po državah, statistične regije, Slovenija, letno. Najdeno 20. maja 2013 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164506S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/&lang=2
95. Statistični urad Republike Slovenije. (2013a). Prenositvene zmogljivosti po skupinah nastanitvenih objektov, občine, Slovenija, letno. Najdeno 20. maja 2013 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164504S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/&lang=2
96. Statistični urad Republike Slovenije. (2013b). Prebivalstvo po starosti in spolu, kohezijski regiji, Slovenija, polletno. Najdeno 21. maja 2013 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=05C1002S&ti=&path=../Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/10_stevilo_preb/05_05C10_prebivalstvo_kohez/&lang=2
97. Statistični urad Republike Slovenije. (2013c). Turisti po starostnih razredih 2012. Najdeno 21. maja 2013 na spletnem naslovu http://www.stat.si/tema_ekonomsko_turizem_anketa_2012.asp
98. *The Backpackers - ATLAS Special Interest Group* (2011). Najdeno 16. avgusta 2011 na spletnem naslovu http://www.atlas-euro.org/sig_backpackers/tabid/73/language/en-US/Default.aspx
99. Tibben-Lembke, R. S. (2002). Life after death – reverse logistic and the product life cycle. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(3), 223-244.
100. *TIC Ravne na Koroškem*. Najdeno 6. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.tic-ravne.si/index.php?site=vsebine_1&kat=3021&parent=3020&lang=1
101. Toh, R. S., Khan, H., & Koh, A. (2001). A Travel Balance Approach for Examining Tourism Area Life Cycle: The Case of Singapore. *Journal of Travel Research*, 39(4), str. 426-432.
102. Tooman, A. (1997). Applications of the life-cycle model in tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 214-234.
103. *Turistične znamenitosti*. Najdeno 6. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.slovenj-gradec.si/omestu/znamenitosti.aspx>
104. *Turistične znamenitosti Mežiške doline*. Najdeno 5. decembra na spletnem naslovu <http://www.meziska-dolina.si/>

105. *Turistične zanimivosti Mislinje*. Najdeno 7. decembra 2011 na spletni strani <http://www.td-mislinja.si/>
106. *Turistični kažipot* Občine Dravograd. Najdeno 7. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.dravograd.si/ogledi/turisticni-kazipot>
107. *Turistični programi*. Najdeno 7. Decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.koroska.si/celk/slo/vsebine_slike_1.php?kat=21160&nid=5530&lang=1
108. *Turizem v Občini Mežica*. Najdeno 7. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.mezica.si/?page_id=31
109. *Turizem v Občini Prevalje*. Najdeno 5. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.prevalje.si/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=48
110. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih 2011 (2013)*. Najdeno 8. maja 2013 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4384
111. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih 2012 (2013)*. Najdeno 8. maja 2013 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5179
112. Uriely, N., Yonay, Y., & Simchai, D. (2002). Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520-538.
113. United Nations World Tourism Organization. (2008, maj). *Youth Travel Matters: Understanding the global phenomenon of youth travel*. Madrid: UNWTO.
114. World Youth Student & Educational Travel Confederation. (2009). *Youth Travel Industry Monitor – 2009 Summary Report*. Amsterdam: WYSE Travel Confederation.
115. *World Youth Student & Educational Travel Confederation* (2011). Najdeno 5. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.wysetc.org/>
116. World Youth & Student Travel Conference 2011. (2011). *Fast Facts*. Najdeno 24. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.wystc.org/index.php/youth-travel-industry/fast-facts/>.
117. *Zavod za šport Republike Slovenije*. Najdeno 22. maja 2013 na spletnem naslovu http://www.zsrs-planica.si/wp-content/uploads/2011/11/%C5%A0port-v-%C5%A1tevilkah_021.pdf
118. Zhong, L., Deng, J., & Xiang, B. (2008). Tourism development and the tourism area life-cycle model: A case study of Zhangjiajie National Forest Park, China. *Tourism Management*, 29(5), 841-856.
119. *Znamenitosti Občine Radlje ob Dravi*. Najdeno 7. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.radlje.si/znamenitosti>

120. *Znamka I feel Slovenia*. Najdeno 28. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.spiritslovenia.si/znamka-i-feel-slovenia>

121. Žabkar, V., Dmitrović, T., & Makovec Brenčič, M. (2009). Management multiplih točk/procesov za CRM v hotelskih podjetjih. V A. Brezovec (ur.), *Academica Turistica II*, (str. 46-52). Portorož: Turistica – Fakulteta za turistične študije.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Prikaz turističnih znamenitosti v MO Slovenj Gradec	1
Priloga 2: Turistične znamenitosti in programi na Koroškem (Mislinjska in Mežiška regija) 3	
Priloga 3: Turistične prenočitvene zmogljivosti v MO Slovenj Gradec	4
Priloga 4: Vprašalnik za izvedbo fokusne skupine.....	5
Priloga 5: Anketni vprašalnik	8
Priloga 6: Preizkušanje domnev	15
Priloga 7: Predlog cen za oblikovane turistične proizvode	16

Priloga 1: Prikaz turističnih znamenitosti v MO Slovenj Gradec

Kulturno-zgodovinske znamenitosti	
Srednjeveško mestno jedro	Zgradbe v podobah iz 19. stoletja, vidni ostanki mestnega obzidja.
Koroška galerija likovnih umetnosti	Mogočna stavba z arkadami v srednjeveškem stilu; razstave avtorjev različnih umetnostnih smeri ter tematsko poudarjene prvine mednarodnih razstav ob jubilejih Združenih narodov.
Koroški pokrajinski muzej	Namenjen varovanju naravne in kulturne dediščine in pokriva arheološko, etnološko, zgodovinsko področje ter pedagoško in restavratorsko dejavnost. Muzej raziskuje preteklost in način življenja na Koroškem.
Rojstna hiša Huga Wolfa	Violinist, ki je svojo slavo dosegel na Dunaju, kamor se je preselil v najstniških letih. V njegovi rojstni hiši je danes glasbena šola, spominska soba ter nagrobne plošče družine Wolf.
Cerkev Sv. Elizabete	Najstarejša stavba v mestu z večinoma baročno opremo, ki je posvečena sv. Elizabeti Thurinški, ki je pomenila zaveznico revnih.
Cerkev Sv. Jurija	Leži na obrobju mesta Slovenj Gradec in je znana po steklenem dnu, ki razkriva zgodnje srednjeveške ostanke iz 9. stoletja.
Paučkove partizanske bolnišnice	Gre za 6 lesenih bolnišnic, imenovanih po kirurgu, v katerih se je zdravilo več kot 300 partizanov. Okupator jih ni nikoli odkril. Ohranjena je ena bolnišnica, ki predstavlja kulturni spomenik državnega pomena.
Grad Vodriž	Gotski grad, katerega razvaline so se zaradi težko dostopne lege ohranile še danes.
Dvorec Rotenturn	Stoji na robu starega mestnega jedra in je še danes tesno vpet v življenje mesta. Slikovit dvorec z arkadnimi hodniki in lepim baročnim portalom je danes sedež uprave MO Slovenj Gradec in županstva. Atrij dvorca je osrednji prireditveni prostor.
Etnološke znamenitosti	
Plešivški mlin	Mlin na pobočju Uršlje gore z vrsto divjih kostanjev, ki edini v Sloveniji uspevajo na nadmorski višini 860m. Pot se nadaljuje do Uršlje gore, kjer najdemo najvišje ležečo cerkev v Sloveniji, Cerkev sv. Uršule.
Herčeva žaga in mlin	Spomin na bogato mlinarsko obrt v preteklosti v Mislinjski dolini, kjer vsako leto prikazujejo obrt ličkanja koruze.

se nadaljuje

nadaljevanje

Marovškovi kozolec	Kozolec s tlorisom enokrakega križa je eden izmed redkih ohranjenih kozolcev te vrste. Po nekaterih predvidevanjih naj bi bili na svetu ohranjeni samo trije takšni kozolci.
Naravne znamenitosti	
Huda luknja	Ena najstarejših turistično urejenih jam v Sloveniji je locirana ob regionalni cesti Slovenj Gradec - Velenje in s svojimi značilnostmi privablja številne turiste (dolžina 2300m ter številne posebnosti).
Zahodno Pohorje	Kopasto in obsežno gorovje, ki ga obdajajo Dravska dolina, Vitanjsko-Doliško podolje, Dravsko polje in Mislinjska dolina. Čeprav vrhovi ne presežejo 1600 m, ponujajo enkraten razgled na našete doline. Najbolj poznano športno turistično središče so Kope, v sklopu kateri delujeta dva hotela ter apartmaji. Za obiskovalce so na voljo smučišča, wellness center, možnost pohodništva, teka na smučeh, sankanja ...

Vir: Turistične znamenitosti, 2011; Spletni portal Koroške regije, 2011; Huda luknja, 2011.

Priloga 2: Turistične znamenitosti in programi na Koroškem (Mislinjska in Mežiška regija)

Ravne na Koroškem: Grad in grajski park z delom Koroškega pokrajinskega muzeja, spomeniki NOB, Partizanska bolnišnica Mirta, kašče, Ivarčko jezero, izvir mineralne vode na Rimskem vrelcu, Močvirna dolina, Prežihova bajta, smučišča Ošven in Poseka ter drugo (TIC Ravne na Koroškem, 2011).

Dravograd: staro mestno jedro, cerkve, splavarjenje po reki Dravi, Kostnica in libeliški muzej v Libeličah, Košenjak, dravograjsko jezero, dvorec Bukovje, razvaline romanskega gradu Pukštanj, baročna Cerkev sv. Petra ter ostalo (Turistični kažipotni Občine Dravograd, 2011).

Prevalje: turistične kmetije v Šentanelu, Povhov mlin v Šentanelu, kolesarske poti, mlinarska ter rekreacijska pot, naravovarstvena območja v okolici Prevalj, Volinjak, zbirka orodij ter kmečki muzej pri Dvorniku, bolnišnica Leše, sarkofag pri Brančurniku, leški premogovnik, Brinjeva gora, muzej bralne značke... (Turizem v Občini Prevalje, 2011; Turistične znamenitosti Mežiške doline, 2011).

Mežica: mestni trg s spomenikom rudarja, rudnik svinca in cinka ter rudarski muzej, lesene kmečke kašče, Kivova fužina, Narodni dom, izhodišče za pohodništvo in alpinizem, turistične kmetije z domačim moštom in črnim kruhom... (Turizem v Občini Mežica, 2011; Turistične znamenitosti Mežiške doline, 2011).

Črna na Koroškem: gore Raduha, Smrekovec, Olševa ali Peca, podoba Kralja Matjaža v steni Pece ter votlina Kralja Matjaža, dolina Bistre, Krajinski park Topla, Najevska lipa, Rezmanov slap, Plečnikov spomenik v centru mesta, etnološka zbirka o življenju v Črni v preteklosti, rudarski muzej... (Turistične znamenitosti Mežiške doline, 2011).

Mislinja: pohodne in kolesarske poti po Pohorju, Lovrenška jezera, turistične kmetije, star Tisnikarjev mlin, vasica Šentilj ter gorska okolica (Turistične zanimivosti Mislinje, 2011).

Radlje ob Dravi: staro mestno jedro z mestno hišo ter staro pošto, zgodovinska učna pot, Marenberški dominikanski samostan ter Kalvarija, osebna zbirka starih predmetov Ferda Leintigerja (predmeti iz preteklosti), Rožni dvor, Kopališka hiša, sledovi rimske ceste in gomilsko grobišče ter številne cerkve (Znamenitosti Občine Radlje ob Dravi, 2011).

Poleg vseh naštetih turističnih znamenitosti so na Koroškem organizirani številni programi, katerih cilj je spoznavanje koroškega načina življenja. Med njimi so na primer enodnevni izleti »Koroška košta«, »Sadovi podeželja«, »Preizkuševalci pijač« ter »Medena avantura«. Za otroke je pripravljen program »Dežela škratov«, umetnikom pa je namenjen program »Umetnikova potepanja« (Podeželska avantura, 2011). Za željne vodnih avantur je na voljo možnost splavarjenja na Dravi z domačo koroško hrano in glasbo ter predstavitevjo zgodovine splavarjenja (Splavarjenje na reki Dravi, 2011). V okviru Kmetijsko gozdarskega zavoda Celje, izpostava Ravne na Koroškem, so organizirani številni programi, s pomočjo katerih si obiskovalci ogledajo največje znamenitosti Koroške. Omenjeni programi na primer

so Doživetja pod Peco, Lepote in dobrote Šentanela, Po Koroškem, Ob Dravi, Od zrna do kruha, Od sadeža do soka ter mnogi drugi (Turistični programi, 2011). Na Koroškem lahko preživite Letalski, Flosarski, Rudarski ali Kmečki dan oziroma se s kolesom ali peš podate na obronke Pohorja (Predlog izletov Koroška, 2011). Obenem pa ne smemo pozabiti na avanture v Parku Kralja Matjaža, kjer so v vsakem letnem času na voljo različne aktivnosti (Turistične znamenitosti Mežiške doline, 2011).

Priloga 3: Turistične prenočitvene zmogljivosti v MO Slovenj Gradec

Objekt	Število sob ali apartmajev	Število ležišč	Vrsta obrata
Hotel Slovenj Gradec	68 sob, 4 apartmaji	133	hotel
TC Rahtel	9 sob	26	gostišče
Gostišče Aerodrom	11 sob, 1 apartma	26	hotel
Avtokamp Medeni raj	6 bungalovov	18	avtokamp
Tur. kmetija Klevž	4 sobe	9	turistična kmetija
Tur. kmetija Lešnik	3 sobe	7	turistična kmetija
Apartmaji Turičnik	2 apartmaja	12	apartmaji
Poštarski dom	10 sob	30	planinska koč
Dom na Kremžarici	/	45	planinska koč
Partizanski dom	16 sob	70	planinska koč
Tur. kmetija Ravnjak	4 apartmaji	16	turistična kmetija
Tur. kmetija Rotovnik-Plesnik	6 sob	15	turistična kmetija
Tur. kmetija pri Stojanu	4 sobe	9	turistična kmetija
Apartma Rozika	1 apartma	4	apartmaji
Apartmaji in bungalovi Snežinka in Zlatorog	4 apartmaji	16	apartmaji
Grmovškov dom pod Veliko kopo	/	68	planinski dom

Vir: Javni zavod Spotur Slovenj Gradec, Analiza statističnega prometa na območju Mestne občine Slovenj Gradec, 2009; Prenosišča in gostišča, 2011.

Priloga 4: Vprašalnik za izvedbo fokusne skupine

Splošno o turizmu

Kaj mislite o stanju turizma v Sloveniji (tako z vidika potovanj domačega prebivalstva kot tudi z vidika obiska tujcev)? Ste mnenja, da so možnosti za nadaljnji razvoj dovolj velike oziroma kaj bi bilo potrebno izboljšati? Kaj mislite o kakovosti namestitvenih zmogljivosti in ostale turistične ponudbe?

Je turistična ponudba v Sloveniji dovolj pestra oziroma na katerih področjih bi bile potrebne izboljšave (namestitve, dodatni izleti, kulinarčna ali adrenalinska doživetja ...)?

Ali mislite, da bi sodelovanje med različnimi turističnimi ponudniki znotraj Slovenije pripomoglo k bolj dodelani ponudbi ter posledično njeni večji kakovosti?

Kako mislite, da bi bilo potrebno nadgraditi ponudbo v Sloveniji, da bi jo izboljšali ter s tem povečali obisk (glede na vaše izkušnje iz tujine – primerjava med državami)?

Kaj je vam osebno v turistični ponudbi Slovenije najbolj všeč? Kaj najbolj pogrešate?

Zakaj radi potujete? Kaj vas na potovanjih najbolj pritegne? Kaj je glavni motiv, da se v nekem trenutku odločite za potovanje?

Ste naklonjeni preizkušanju novega ali se držite ustaljenih tirnic (hrana, doživetja in podobno)? Kaj na potovanjih najbolj pogrešate?

Vas lahko neprimerna oziroma neobstoječa dodatna ponudba odvrne od obiska nekega kraja? Kaj vas še lahko odvrne od obiska destinacije?

Kakšno je vaše mnenje o razvitosti mladinskega turizma v Sloveniji? Je turistična ponudba za mlade primerna?

Kaj mladi po vašem mnenju v Sloveniji najbolj pogrešajo (tujci in domačini)? Kakšna bi morala biti turistična ponudba, da bi mlade pritegnili k obisku tudi drugih slovenskih regij in ne samo glavnega mesta in njegove okolice?

Znano je, da se mladi v velikem odstotku primerov odločajo za tiste destinacije, ki jih vplivi masovnega turizma še niso dosegli. Kako vi izberete destinacijo ali celo skupek držav, ki jih želite obiskati?

Proizvod

Kaj je za vas osebno na potovanju najpomembnejše – spoznavanje novih ljudi, zabava in sprostitvev ali ogled naravnih ter kulturnih znamenitosti? Se za ogled le-teh odločate sami ali organizacijo prepustite lokalnim ponudnikom (če je ta na voljo)?

Kakšen način prevoza vam je najljubši v destinacijo? Se kljub temu, da imate na voljo različne oblike prevoza, raje odločate za letalski prevoz?

Za kakšen način prevoza se po navadi odločate znotraj posamezne destinacije?

Kje največkrat prenočujete na potovanjih – hotel, mladinski hotel, apartmaji, ponudba zasebnih ležišč, kamp ali drugo? Zakaj?

Za katera športna ali adrenalinska doživetja ste se na potovanjih že odločili? Se raje odločate za doživetja, ki doma niso na voljo ali tista, ki so vam bolj pri srcu?

Kako pomembna vam je na potovanju zabava? Kje iščete informacije o teh dogodkih? Se pozanimате že prej (npr. prek interneta) ali informacije pridobite pri lokalnih turističnih ponudnikih oziroma prebivalcih?

Kakšne so vaše izkušnje glede pomoči lokalnega prebivalstva? Ste se kdaj znašli v situaciji, ko ste bili popolnoma odvisni od pomoči slednjih in njihove pripravljenosti pomagati?

Ko se odpravite na potovanje, kako pomembno vam je druženje z lokalnim prebivalstvom? Si tega želite ali ne? Glede na to, da je to verjetno odvisno od posamezne destinacije, me zanima, v katerih državah si stika posebej želite (spoznavanje kulture, načina življenja in podobno).

Kako lahko vedenje lokalnega prebivalstva in odnos zaposlenih v destinaciji vpliva na oblikovanje vaše podobe destinacije? Ste že bili kdaj razočarani? Zakaj?

Cena

Kako cena vpliva na odločanje o obisku destinacije? Ali se zaradi ugodnejše ponudbe v drugi destinaciji raje odločite za obisk slednje, čeprav je destinacija z dražjo ponudbo pomenila vašo primarno izbiro?

Kdaj po navadi potujete? Izven sezone? Je to zaradi nižjih cen turističnih proizvodov ali ker vam tako dopuščajo obveznosti?

Kakšen proračun v večini namenite za potovanja v evropske države? In kakšnega za potovanja v države izven Evrope?

Kako cena dodatnih turističnih storitev v sami destinaciji vpliva na vaše odločanje? Si na potovanju vseeno privoščite doživetja, ki jih doma ni, ali sredstva raje porabite za kaj drugega?

Kolikšen del sredstev po navadi namenite za: (odgovor lahko v % ali vrednost)

- prenočitve,
- prevoze,
- zabavo in adrenalinska doživetja,
- druge dogodke in prireditve?

Tržne poti

Ali se pogosteje odločate za lastno organizacijo potovanja oziroma to prepustite turistični agenciji (ali drugemu posredniku)? Koliko višjo ceno ste zaradi tega pripravljene plačati?

V kakšnem primeru organizacijo potovanja raje prepustite turistični agenciji oziroma organizatorju potovanj?

V primeru lastne organizacije potovanja – kje in kako rezervirate namestitvene zmogljivosti in način prevoza? Kdaj kupujete posamezne turistične proizvode (prevoz, namestitve)?

Tržno komuniciranje

Kje iščete informacije v procesu odločanja o potovanju?

Kateri dejavniki so bili najpomembnejši pri odločanju o obisku destinacije v primeru vaših zadnjih dveh potovanj?

Naštete nekaj spletnih strani, ki vam pri organiziranju potovanja pridejo najbolj v pomoč (namestitve, prevoz, dodatna ponudba ...).

Ali uporabljate tudi spletne strani, kot je na primer TripAdvisor? Kako te informacije pripomorejo k ustvarjanju vaše podobe o destinaciji?

Ali dodatno ponudbo v sami destinaciji iščete že doma oziroma te informacije pridobite od lokalnih ponudnikov? Če jo iščete doma – s pomočjo katerih medijev jo iščete?

Kaj od naštetega najbolj vpliva na odločitev o izbiri destinacije ali odločitvi za potovanje:

- popusti in akcije,
- nagrade,
- dodatna cenejša ponudba (na primer ponudba izletov v destinaciji po nižji ceni),
- zabave in številne prireditve, organizirane s strani ponudnika,
- kartice ugodnosti,
- nižje cene (kot so na primer last minute ponudbe)?

Kako pomembni so članki v domačih in tujih medijih, objavljeni na način odnosov z javnostjo, ki govorijo o dogajanju v destinaciji, za katero se odločite? Jih spremljate in upoštevate pred potovanjem oziroma v samem procesu odločanja?

Kakšno je vaše mnenje glede trženja potovanj prek telefona in elektronskih sporočil? Se nanj odzivite in pošto dosledno pregledate? Ste se že kdaj soočili s primerom, da je bilo klicev oziroma elektronskih sporočil s turistično ponudbo preveč?

Kako pomembne pri zbiranju informacij o destinaciji so brošure in drugi tiskani materiali, preden se odpravite na potovanje? Kakšen pa je njihov pomen na samem potovanju? Posegate po njih?

Priloga 5: Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Najprej najlepša hvala za vaš čas, ki ga boste potrebovali za reševanje anketnega vprašalnika.

Sem Katja Žunec, študentka magistrskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Anketni vprašalnik, ki je pred vami, je rezultat priprave magistrskega dela na temo Strategija trženja za mladinski hotel, s katerim želim preučiti vedenje in ravnanje mladih pri načrtovanju potovanja ter tekom le-tega. Vprašanja so zato oblikovana z namenom pridobiti vaše osebno mnenje, zato ni nepravilnih odgovorov. Zagotavljam, da je vprašalnik anonimen, podatki bodo predstavljeni agregatno izključno za namene magistrskega dela.

Že vnaprej najlepša hvala za sodelovanje!

1. Označite, ali se z navedenim strinjate ali ne. Največkrat potujem zaradi:

	1 – se sploh ne strinjam 5 – se popolnoma strinjam				
počitka, sprostitve in rekreacije.	1	2	3	4	5
obiskovanja prijateljev in sorodnikov.	1	2	3	4	5
izobraževanja (spoznavanje kultur in načina življenja).	1	2	3	4	5
zdravstvenih razlogov.	1	2	3	4	5
poslovnih razlogov.	1	2	3	4	5
verskih razlogov.	1	2	3	4	5
nakupovanja.	1	2	3	4	5
drugih razlogov (prostovoljno delo, migracija ...).	1	2	3	4	5

2. Kolikokrat ste potovali v zadnjem letu? Izberite en odgovor.

- a) 1 krat,
- b) 2-3 krat,
- c) 4-6 krat,
- d) vsak mesec ali skoraj vsak mesec,
- e) večkrat na mesec.

3. Koliko dni je trajalo vaše zadnje potovanje? Izberite en odgovor.

- a) 1-3 dni
 b) 4-7 dni
 c) 8-15 dni
 d) 16-21 dni
 e) približno en mesec,
 f) več kot en mesec.
4. Kakšna je bila povprečna dolžina bivanja v posameznem kraju tekom vašega zadnjega potovanja? Izberite en odgovor.
- a) 1-3 dni,
 b) 4-6 dni,
 c) 7-9 dni,
 d) več kot 9 dni.
5. Kako običajno organizirate svoja potovanja? Izberite en odgovor.
- a) največkrat potujem v lastni organizaciji, brez predhodne rezervacije namestitve,
 b) največkrat potujem v lastni organizaciji, s predhodno rezervacijo namestitve,
 c) največkrat potujem s turistično agencijo,
 d) kombinacija lastne organizacije in potovanja s turistično agencijo.
6. Za spodaj našteje značilnosti označite, v kolikšni meri vplivajo na odločanje o obisku destinacije. Označite 1, če možnost ne vpliva na vaše odločanje, oziroma 5, če je njen vpliv pomemben.

	1 – sploh ne vpliva					5 – zelo vpliva				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Neokrnjena narava.	1	2	3	4	5					
Jezera in gore.	1	2	3	4	5					
Morje in plaža.										
Številne možnosti za aktivnosti v naravi (kolesarjenje, trekingi, pohodi ...).	1	2	3	4	5					
Privlačna mesta in stara mestna jedra.	1	2	3	4	5					
Privlačne naravne znamenitosti.	1	2	3	4	5					
Privlačne kulturne znamenitosti.	1	2	3	4	5					
Možnost adrenalinskih doživetij in pustolovščin.	1	2	3	4	5					
Raznolike možnosti za sprostitev in zabavo.	1	2	3	4	5					
Nakupovalni centri ter tržnice.	1	2	3	4	5					

Obiskovanje raznolikih kulturnih prireditev (koncerti ...).	1	2	3	4	5
Možnost obiska muzejev in razstav.	1	2	3	4	5
Prireditve, namenjene predvsem mladim.	1	2	3	4	5
Ogled različnih predstav.	1	2	3	4	5
Kulinarična doživetja – spoznavanje lokalne kulinarike.	1	2	3	4	5
Odprtost in spoznavanje lokalnega prebivalstva.	1	2	3	4	5
Vremenske razmere.	1	2	3	4	5
Politična stabilnost.	1	2	3	4	5

7. Kako pomembne so spodaj našteje aktivnosti tekom vašega potovanja? Označite 1, če aktivnost ni pomembna, in 5, če je aktivnost za vas velikega pomena.

	1 – sploh ni pomembno 5 – zelo pomembno				
Ogled kulturnih znamenitosti (mestna jedra, gradovi, muzeji in galerije ...).	1	2	3	4	5
Ogled naravnih znamenitosti.	1	2	3	4	5
Treking in pohodništvo.	1	2	3	4	5
Ogled pokrajine z letalom.	1	2	3	4	5
Adrenalinska doživetja (spust s kolesom v rudniku, skok s padalom, obisk adrenalinskega parka ...).	1	2	3	4	5
Počitek ob jezeru v gorah.	1	2	3	4	5
Počitek na plaži ob morju.					
Kulinarično doživetje na turistični kmetiji.	1	2	3	4	5
Splavarjenje.	1	2	3	4	5
Spoznavanje starih kmečkih običajev.	1	2	3	4	5
Učenje jezika domačinov.	1	2	3	4	5

8. Opredelite, s katero od spodnjih trditev glede namestitvenih zmogljivosti se najbolj strinjate.

- a) Od ponudnika namestitvenih zmogljivosti pričakujem izključno prenočišče in možnost prehrane.
- b) Od ponudnika namestitvenih zmogljivosti pričakujem pomoč pri posredovanju informacij o ponudbi in programih v kraju (svetovanje o turističnih ponudnikih).
- c) Od ponudnika namestitvenih zmogljivosti pričakujem posredovanje turističnih programov, ki se jih lahko udeležim.

9. Za navedene trditve označite svoje strinjanje oziroma nestrinjanje.

	1 – sploh se ne strinjam 5 – se popolnoma strinjam				
Na potovanju najraje spoznavam domačine in njihov način življenja.	1	2	3	4	5
Naklonjen/a sem preizkušanju lokalne kulinarike.	1	2	3	4	5
Na potovanju se odločam za organizirane dnevne izlete lokalnih ponudnikov.	1	2	3	4	5
Na potovanju najraje sam/a organiziram vse dnevne aktivnosti.	1	2	3	4	5

10. Kako in kdaj običajno rezervirate prevoz v destinacijo? Izberite en odgovor.

- a) Prek interneta v zadnjem trenutku (last-minute).
- b) Prek interneta nekaj mesecev prej.
- c) S pomočjo agenta v turistični agenciji v zadnjem trenutku (last-minute).
- d) S pomočjo agenta v turistični agenciji nekaj mesecev prej.
- e) Drugo: _____.

11. Za katero možnost prevoza se najraje odločite v primeru, da je cilj potovanja dosegljiv tudi brez letalskega prevoza?

- a) Vseeno letalski prevoz.
- b) Osebni avtomobil ali kombi.
- c) Vlaku.
- d) Potovanje s štopanjem.
- e) Avtobusni prevoz.
- f) Potovanje s kolesom.
- g) Drugo.

12. Kako najraje potujete znotraj destinacije, ki pomeni vaš cilj potovanja?

- a) Letalski prevoz.
- b) Z najetim avtomobilom pri lokalnih rent-a-car agencijah.
- c) Javni promet.

- d) Potovanje s štopanjem.
- e) Osebni avtomobil ali kombi.
- f) Avtobusni prevoz.
- g) Z najetim kolesom.
- h) Vlaku.
- i) Drugo.

13. Kako cena vpliva na organizacijo oziroma potek potovanja? Izberite en odgovor.

- a) Cena na to nima vpliva.
- b) Vpliva v primeru velikega odstopanja od načrtovane višine stroškov.
- c) Cena vedno vpliva na moje odločitve, saj je moj proračun po navadi precej omejen.

14. Kje običajno najdete največ informacij o destinaciji, ki jo nameravate obiskati? Za spodaj navedene vire informacij označite njihovo pomembnost.

	1 – sploh ni pomembno			5 – zelo pomembno	
Spletne strani turističnih ponudnikov.	1	2	3	4	5
Spletne strani destinacije, ki je cilj potovanja.	1	2	3	4	5
Socialna omrežja (Facebook, Twitter ...).	1	2	3	4	5
Spletni forumi ter druge spletne strani.	1	2	3	4	5
Spletne revije.	1	2	3	4	5
Knjige (turistični vodiči) in revije.	1	2	3	4	5
Zaposleni v turističnih agencijah.	1	2	3	4	5
Oddaje na televiziji.	1	2	3	4	5
Oglaševanje prek televizije in radia.	1	2	3	4	5
Oglaševanje v revijah.	1	2	3	4	5
Pogovori z družinskimi člani.	1	2	3	4	5
Pogovori z znanci in prijatelji.	1	2	3	4	5
Pogovori z drugimi, ki so destinacijo že obiskali.	1	2	3	4	5

15. Kako pomemben za vas je posamezni vir informacij v destinaciji?

	1 – sploh ni pomembno			5 – zelo pomembno	
Zaposleni v hotelu (oziroma drugih možnosti tur.	1	2	3	4	5

namestitve), kjer imam prenočišče.					
Turistično-informacijski centri.	1	2	3	4	5
Lokalno prebivalstvo.	1	2	3	4	5
Ostali turisti oziroma popotniki v destinaciji.	1	2	3	4	5
Internet – spletne strani destinacije.	1	2	3	4	5
Internet – različni forumi in druge spletne strani.	1	2	3	4	5
Internet – socialna omrežja.	1	2	3	4	5
Turistični vodiči (revije, knjige).	1	2	3	4	5
Lokalne turistične agencije.	1	2	3	4	5
Druge turistične organizacije v destinaciji.	1	2	3	4	5

16. V kolikšni meri se strinjate, da Koroška nudi spodaj navedene možnosti, ki so pomembne za razvoj turizma in turistične ponudbe? Opredelite, kako močno se z njimi strinjate (5) oziroma se z njimi ne strinjate (1).

	1 – se sploh ne strinjam 5 – se popolnoma strinjam				
Neonesnaženo okolje.	1	2	3	4	5
Ugodni vremenski pogoji.	1	2	3	4	5
Neokrnjena narava.	1	2	3	4	5
Dobra prometna povezanost.	1	2	3	4	5
Kakovostne namestitvene zmogljivosti.	1	2	3	4	5
Namestitvene zmogljivosti, primerne za mlade.	1	2	3	4	5
Kakovostna in pestra ponudba aktivnosti.	1	2	3	4	5
Kakovostna in pestra ponudba izletov.	1	2	3	4	5
Možnost športnih in adrenalinskih doživetij.	1	2	3	4	5
Gostoljubnost domačinov.	1	2	3	4	5
Kulinarična pestrost.	1	2	3	4	5
Upravičeno razmerje med ceno in kakovostjo.	1	2	3	4	5

17. Starost:

a) od 15 do 20 let

- b) od 21 do 25 let
- c) od 26 do 30 let
- d) od 31 do 35 let

18. Spol:

- a) ženski
- b) moški

19. Vaša stopnja dokončane izobrazbe je:

- a) nedokončana osnovna šolska izobrazba,
- b) osnovnošolska izobrazba,
- c) nižja poklicna ali srednja poklicna izobrazba,
- d) srednja strokovna ali srednja splošna izobrazba,
- e) višja izobrazba,
- f) visoka dodiplomska izobrazba,
- g) visoka podiplomska izobrazba (magisterij/doktorat).

20. Višina mesečnega prihodka:

- a) do 500 €,
- b) od 501 € do 1.000 €,
- c) od 1.001 € do 1.500 €,
- d) od 1.501 € do 2.000 €,
- e) nad 2.000 €.

21. Opredelite regijo stalnega prebivališča:

- a) Pomurska,
- b) Podravska,
- c) Koroška,
- d) Savinjska,
- e) Zasavska,
- f) Spodnje-posavska,
- g) Jugovzhodna Slovenija,
- h) Osrednjeslovenska,
- i) Gorenjska,
- j) Notranjska,
- k) Goriška,
- l) Obalno-kraška.

Hvala za vaš čas!

Priloga 6: Preizkušanje domnev

Hipoteza 2: Mladi informacije o destinaciji največkrat poiščejo prek forumov ter drugih spletnih strani.

Preizkušanje Hipoteze 2 s pomočjo t-testa

	Testna vrednosti = 3					
	T	Število stopinj prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranski pr.)	Ocena razlike aritmetične sredine	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Forumi in druge spletne strani	2,961	175	,003	,26286	,0877	,4380

Priloga 7: Predlog cen za oblikovane turistične proizvode

Turistični proizvod	Cena proizvoda (organizacija aktivnosti) na osebo	Stroški izvedbe aktivnosti
Domača koroška hrana	/	Cena je odvisna od lokacije ponudnika domače koroške hrane.
Kolesarjenje	55 EUR	15 EUR - stroški izposoje koles 30 EUR - stroški najema vodnika 10 EUR - stroški prevoza in organizacije
Kolesarjenje v rudniku	40 EUR	20 EUR - kolesarjenje in izposoja opreme 10 EUR - knapovška malica 10 EUR - stroški prevoza in organizacije
Obisk Tople	20 EUR	10 EUR - stroški prevoza in organizacije 10 EUR - stroški inštruktorjev in vodičev
Pohodništvo	20 EUR	10 EUR - stroški prevoza in organizacije 10 EUR - stroški inštruktorjev in vodičev
Adrenalinska doživetja	90 EUR*	70 EUR - stroški skoka z mostu 20 EUR - stroški prevoza in organizacije
Staro mestno jedro Slovenj Gradca s kolesom	20 EUR	10 EUR - stroški organizacije izleta 10 EUR – izposoja koles (po želji)
Splavarjenje in Libeliče	40 EUR	25 EUR - paket splavarjenja in ogleda Libelič 15 EUR - stroški prevoza in organizacije

* Cena je odvisna od števila v skupini (večja skupina pomeni nižjo ceno).

Vir: Splavarjenje in ogled Libelič, 2013; Krajski park Topla, 2013; Podzemlje Pece – S kolesom v rudnik, 2013.