

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

SIMON JERAJ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**INOVATIVNOST V SLOVENSKEM TURIZMU
– PRIMER RUDOLFOVEGA SPLAVA**

Ljubljana, januar 2010

SIMON JERAJ

IZJAVA

Študent Simon Jeraj izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Janeza Siršeta, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

<i>UVOD</i>	1
<i>1. TURIZEM IN NJEGOVE ZNAČILNOSTI</i>	2
1.1 Definicija turizma.....	2
1.2 Turistični trg in njegove značilnosti.....	5
1.3 Turistična destinacija.....	7
1.4 Turistični proizvod.....	9
<i>2 INOVATIVNOST IN TURIZEM</i>	12
2.1 Pojem inovativnosti.....	12
2.2 Inovativnost v turizmu.....	15
2.3 Inovativnost v slovenskem turizmu.....	17
<i>3 INOVATIVNOSTI V SLOVENSKEM TURIZMU NA PRIMERU TURISTIČNEGA PRODUKTA RUDOLFOVEGA SPLAVA</i>	19
3.1 Začetki Rudolfovega splava.....	19
3.1.1 Ideja projekta.....	19
3.1.2 Kratka predstavitev turistične agencije Kompas Novo mesto d.o.o.....	20
3.2 Predstavitev Rudolfovega splava.....	21
3.2.1 Fizični opis.....	22
3.2.2 Plovna pot splava.....	24
3.2.3 Splavarska ekipa.....	24
3.2.4 Programski opis in obstoječe dejavnosti na splavu.....	25
3.3 Dosedanji rezultati delovanja splava in odzivi turistov.....	26
3.4 Vpetost splava v turistično ponudbo Novega mesta.....	28
<i>4 RAZVOJ NOVIH PRODUKTOV NA SPLAVU</i>	29
4.1 Razlogi za novosti na splavu.....	29
4.2 Izboljšanje obstoječih programov.....	30
4.3 Nove ciljne skupine in razvoj novih programov.....	33
4.3.1 Program za skupine otrok iz vrtca.....	34
4.3.2 Program za osnovnošolske otroke.....	35
4.3.3 Program za srednješolske otroke.....	36
4.4 Ostale novosti splavarjenja.....	36
<i>5 TRŽENJE PROJEKTA</i>	39
<i>SKLEP</i>	41
<i>LITERATURA in VIRI</i>	43
 <i>PRILOGE</i>	

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Turistični proizvod</i>	10
<i>Slika 2: Inovacijski prostor</i>	13

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Vrste turizma</i>	3
<i>Tabela 2 : Vrste turističnih krajev po metodologiji SURS</i>	7
<i>Tabela 3 : Število voženj splava v posameznih mesecih v letih 2007, 2008, 2009</i>	26
<i>Tabela 4 : Število prepeljanih potnikov splava v letih 2008, 2009</i>	27

UVOD

Turizem je panoga, ki se iz dneva v dan vse bolj širi in tako postaja ena vodilnih panog na svetu. Ljudje zaradi vse hitrejšega tempa v življenju in posledično potrebe po počitku ter sprostitvi, iščejo vse več turističnih produktov, prav tako se počasi navajajo, da lahko od turistične panoge zahtevajo vse več novosti.

Sam sem s turizmom v stiku vsak dan in ta proces nenehnega izpopolnjevanja turističnih produktov spremljam že dve leti. V teh dobrih dveh letih sem dodobra spoznal, da je turistična panoga zelo živa stvar, ki zahteva nenehno nadgradnjo storitev, odkrivanje novih ponudb in novih doživetij, z namenom privabiti čim več turistov. V turistični agenciji, kjer delam, sodelujem pri vodenju uspešnega turističnega produkta - Rudolfovega splava. Zgodbo omenjenega splava bi lahko v prvih treh letih delovanja poimenovali zgodba o uspehu, žal pa se tudi v to zgodbo vse bolj vpleta problem nenehnega inoviranja. Splav za uspešno nadaljevanje nujno potrebuje novitete – prenovljene in nove programe.

Namen moje diplomske naloge je z domačo in tujo literaturo predstaviti turistično panogo in njene značilnosti, predstaviti pomen inovativnosti in izvirnosti produktov v panogi turizma ter nato predstaviti konkretni primer inovativnega produkta.

Cilj diplomskega dela je dokazati, da je proces inoviranja v turistični panogi izjemno pomemben, na konkretnem primeru Rudolfovega splava pa prikazati enega izmed načinov, kako obstoječi turistični produkt nadgraditi, oceniti nove priložnosti, poiskati nove ciljne skupine in za njih pripraviti primerno ponudbo.

Prvi deli moje diplomske naloge so namenjeni predstavitvi turizma in njegovih značilnosti, za katere menim, da so pomembne in katere prepoznavam tudi sam, vsakodnevno v turizmu. Z domačo in tujo literaturo bi rad osvetlil pomembne pojme, ki se v turistični panogi pojavljajo in katere se da prepoznati konkretno, tudi na primeru Rudolfovega splava.

Drugi del je namenjen predstavitvi procesa inoviranja in njegovega odseva pri turističnih produktih. Z različnimi pogledi na inovacije in s primeri le-teh, bi rad pokazal, da se tudi turistični produkti ne morejo izogniti nenehnemu izboljševanju in raziskovanju novih načinov, ki se jih da ponuditi »lačnemu« turistu. Tudi v slovenskem prostoru se inovativnosti v turizmu namenja veliko pozornosti, kar bom s konkretnimi primeri tudi opisal.

Po tako predstavljeni razširjeni sliki o turizmu in novitetah se bom lotil predstavitve konkretnega turističnega produkta Rudolfovega splava, ki pomeni velik skok v inovativni turistični ponudbi v svojem okolju, vendar, kot že omenjeno, zaradi nenehnega boja v

turistični panogi, tudi sam potrebuje prenovne. Pokazal bom, kako smo se procesa inoviranja lotili na tem projektu in kakšne novitete so prišle na dan.

Pri vpeljevanju novitet so pomembna tudi ostala, podporna področja (v veliki večini gre za trženjske elemente), ki omogočajo uspešno uresničevanje začrtane poti novih produktov. V zadnjem poglavju bom tako prikazal, katera so tisti podporni elementi Rudolfovega splava, na katerih se je do sedaj premalo delalo in bi lahko pripomogli k večji uspešnosti tega turističnega produkta.

1. TURIZEM IN NJEGOVE ZNAČILNOSTI

1.1 Definicija turizma

Veliko avtorjev išče izvor besede turizem v grški besedi »tornos«. Beseda, naj bi se kasneje v latinščini spremenila v izraz »tornus« in nato v starofrancoskem izrazu »tour«, po katerem je originalno obliko zapisa povzela tudi angleščina. Beseda »tour« pomeni »krožno gibanje« (prične in konča se v isti točki). Ta opredelitev je dejanskemu pomenu najbližja; tako so jo povzeli vsi svetovni jeziki. Nekateri avtorji trdijo, da izvira beseda turizem iz besede tour-ist, s katero so bili poimenovani udeleženci t.i. Grand Toura, ki so med 17. in 19. stoletjem tudi po več let potovali po evropskih mestih, večinoma pa je tu šlo za mlade evropske plemiče in intelektualce (Zorko, 1999, str. 14).

Bunc (1986, str. 20) pravi, da je izraz »turist« prvi zapisal Anglež Pegge v svojem delu »Anecdote of English Language« okrog leta 1800 v stavku: »A traveller is now-a-days called a Tourist,« ki ga danes citirajo v večini strokovnih knjig in učbenikov.

Danes je obveljala t.i. santgallenska definicija turizma: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni niti glavno bivališče niti kraj zaposlitve.« (Kaspar, 1991, str. 18)

Leta 1971 je zaradi poslovnih potovanj in kongresnega turizma zveza turističnih strokovnjakov AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme) temeljno definicijo nekoliko spremenila, in sicer: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve.« (Kaspar, 1996, str. 15-16)

V slovarju slovenskega knjižnega jezika je turizem označen kot pojav, ko kdo potuje, začasno spremeni kraj bivanja zaradi oddiha, razvedrila (Slovar slovenskega knjižnega jezika).

Pri svetovni turistični organizaciji je turizem označen kot aktivnosti, povezane s potovanjem in z bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja, vendar za ne več kot eno leto zaradi poslov, zabave in drugih motivov (Planina & Mihalič, 2002, str. 30).

SURS turizem opredeljuje kot: »... dejavnost oseb, ki potujejo v kraje zunaj svojega običajnega okolja zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali pa iz drugih razlogov in tam nekaj časa tudi ostanejo, vendar manj kot eno leto brez prekinitve.« (Mihalič, 2008, str. 9)

Planina in Mihalič (2002, str. 32-33) delita turizem po kriterijih, ki so prikazani v tabeli 1.

Tabela 1: Vrste turizma

Kriterij	Vrsta	Opomba
1	2	3
1. Smer gibanja	Emitivni Receptivni	»Odtokanje« turistov iz kraja stalnega bivanja Sprejemanje turistov v destinaciji
2. Država izvora	Domači Meddržavni = mednarodni	Kraj stalnega bivanja Potni list
3. Državljanstvo in prestop meje	Domači Mednarodni receptivni Mednarodni emitivni <i>oziroma</i> Notranji Narodni Mednarodni	Statistika Svetovne turistične organizacije
4. Vpliv na plačilno bilanco	Aktivni Pasivni	Povečuje aktivno (priliv) Povečuje pasivo (odliv)
5. Čas bivanja	Stacionarni Mobilni	Daljše oblike: 4 in več nočitev Krajše oblike: - brez prenočevanja (tranzitni in enodnevni turizem)
6. Sezona	Počitniški Tranzitni ali prehodni Izletni Vikend	
7. Organizacija	Individualni - s posredovanjem TA* - brez posredovanja TA* Pavšalni ali organizirani	»Neorganizirani« Paketni (»aranžmajski«)
8. Ekološka škodljivost	Individualni = nemasovni Masovni = množični	Kvantitativna in kvalitativna razsežnost
9. Letni čas	Poletni Zimski	

se nadaljuje

nadaljevanje

10. Starost	Otroški Mladinski Turizem »tretje obdobje«	
11. Motiv	Poslovni Počitniški Kongresni Študijski Verski Nakupovalni Kulturni Lovski Športni	Rekreativni
12. Statistična metodologija RS	Zdraviliški Obmorski Gorski	Delitev se nanaša na turistične kraje (Ljubljana, zdraviliški kraji, obmorski, gorski, drugi turistični in drugi kraji)
13. Vrsta prenočitvenega obrata	Hotelski Parahotelski	
14. Drugo	Klimatski Camping Urbani, mestni Avtomobilski Avtobusni Socialni, delavski Alternativni Incentivni	(Low cost Travel) Integrirani turizem, nežni, mehki, obrnjen k naravi, ekološki, turizem z odgovornostjo, novi turizem Nagradni

* TA ... turistični agent

Vir: J. Planina & T. Mihalič, Ekonomika turizma (2002, str. 32-33).

Velik del današnjega turizma sodi pod oznako enodnevnega turizma. Gre za izraz, namenjen označevanju krajših potovanj, ki ne vključujejo prenočevanja in lahko trajajo manj kot 24 ur. V slovenščini se za takšne oblike turizma pogosto uporablja izraz izletni turizem, ki pa je v nasprotju z definicijo svetovne trgovinske organizacije, kjer je turist izključno oseba, ki prenočuje (Planina & Mihalič, 2002, str. 37-38).

Ena izmed delitev ločuje turizem na sezonski in izvensezonski. Ta delitev temelji na letnem času in nosi pomemben ekonomski vidik. Turizem v sezoni se od izvensezonskega loči po praviloma večjem povpraševanju, višjih cenah in večji uspešnosti turističnih podjetij. Na sezono pa lahko pomembno vplivajo tudi razne prireditve, kongresi, sejmi in ostali dogodki, ki lahko povečajo število gostov (Planina & Mihalič, 2002, str. 38).

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja je turizem doživel velik premik od industrijsko oblikovanih standardiziranih paketov k individualnim in fleksibilnim potovanjem, ki so orientirana k iskanju izkušenj in so povezana z okoljem ter trajnostnim razvojem (Page, 2005).

Turizem je sestavljen iz različnih storitvenih dejavnosti, zaradi česar je vpliv turizma na gospodarstvo težko določiti. Opredelitev turistične dejavnosti je lahko prikazana na naslednja dva načina (Nemec Rudež & Bojnec, 2007, str. 9-12):

- z mednarodno standardno klasifikacijo turistične dejavnosti, kjer so zajete vse tiste aktivnosti, ki so v celoti ali le deloma povezane s turizmom (npr. tudi gradnja hotelov, promet, izobraževanje, organiziranje mednarodnih turističnih združenj),
- z ožjo definicijo turistične dejavnosti oz. s sektorjem HoReCa/Ta, ki se deli na dva dela: gostinska podjetja in turistične agente.

1.2 Turistični trg in njegove značilnosti

Če pogledamo razvoj turističnega trga, ugotovimo, da segajo začetki k starim Grkom, ki so romali v templje, odhajali na olimpijske igre, medtem ko so se prve sodobne oblike turizma pojavljale sredi 16. stoletja (Nemec Rudež & Bojnec, 2007, str. 25-26).

Nemec Rudež in Bojnec (2007, str. 25-26) pravita, da lahko turistične trge delimo po različnih kriterijih:

- glede na krajevni obseg poslovanja. Tako poznamo lokalni, regionalni, nacionalni, mednarodni oz. globalni trg,
- po vsebini oz. posameznih segmentih turizma. Kot primere lahko vzamemo trg prenočitvenih storitev v določeni destinaciji, trg organiziranih potovanj, trg organiziranih sejmov in kongresov, trg storitev zdravstvenega turizma,
- glede na stopnjo konkurence na trgu.

Nemec Rudež in Bojnec (2007, str. 25-26) prav tako navajata, da se, kot na vsakem trgu, tako tudi na turističnem, nenehno pojavljajo novi trendi. Na današnji turizem, njegove tokove in vlogo ima danes močan vpliv:

- pospešen razvoj nekaterih oblik turizma (turizem zabav, doživljajski turizem, turizem križarjenj, ekološki turizem),
- količinski razvoj določenih turističnih trgov (rast turizma v vedno novih destinacijah),
- drugačno obnašanje potrošnikov v turizmu, ki se nagibajo k večjemu individualizmu, so bolj nepredvidljivi, aktivni, zahtevnejši in bolj fleksibilni,
- pojav novih tehnologij na trgu turizma (internet in komunikacijske tehnologije).

Da se lahko na nekem področju pojavi turizem, je potrebno izpolniti dva pogoja. Prvi je ta, da mora obstajati oseba, ki želi trošiti svoj denar za turistične usluge, drugi pogoj pravi, da mora na izbrani destinaciji obstajati prostor, dejavnost ali nekakšen dogodek, ki uresniči turistove želje (Zorko, 1999, str. 29-30).

Če pogledamo k prvemu pogoju, lahko ugotovimo, da človek postane turist, ko se pri njem pojavi potreba po turizmu; seveda mora imeti na voljo prosti čas, da to potrebo zadovolji, prav tako pa je pomemben dejavnik denar, ki mu omogoči, da lahko turistično ponudbo plača (Zorko, 1999, str. 29-30).

Pri pogoju o destinaciji je pomembna privlačnost kraja, ki izhaja bodisi iz osnovne ali primarne privlačnosti (naravne znamenitosti, preteklosti družbe) ali pa iz izvedene oz. sekundarne privlačnosti (prometno-komunikacijske zmogljivosti, prenočitvene ali druge izvedene privlačnosti, kot so proizvodi, cene ali storitve) (Zorko, 1999, str. 29-30).

Zorko (1999, str. 28) pravi, da so osnovne značilnosti turizma:

- motivi, ki človeka prepričajo, da zapusti domače okolje in potuje do določenega kraja in nazaj,
- začasno zadrževanje v kraju, kamor je namenjen,
- potrošnja z namenom zadovoljiti turistične potrebe.

Mihalič (2008, str. 213-216) trdi, da sta ponudba in povpraševanje pri turizmu dostikrat težko združljiva ter navaja posebne značilnosti turističnega trga:

- prostorska ločenost ponudbe in povpraševanja ter vloga posrednikov v turizmu,
- raznolikost turistične ponudbe in povpraševanja,
- visoka cenovna elastičnost povpraševanja in nizka cenovna elastičnost ponudbe,
- sezonska nihanja na strani povpraševanja kot tudi na strani ponudbe,
- organiziranost turističnega trga, ki je slaba in zato rabi pomoč turističnih posrednikov,
- velika konkurenca med ponudniki.

Pri vseh naštetih velja izpostaviti ločenost ponudbe in povpraševanja, ki zato potrebujeta turistične posrednike, največkrat so to turistične agencije, ki predstavijo ponudbo in privabijo goste (Mihalič, 2008, str. 213-216).

Turisti dandanes povprašujejo po raznoraznih oblikah turizma in težijo k temu, da na enem mestu dobijo vse. Skladno s tem je potrebno za turiste pripraviti tudi raznoliko ponudbo, ki pa v nasprotju s povpraševanjem, teži k večji količini enakih proizvodov na enem mestu in s tem nižjimi stroški na enoto proizvoda (Mihalič, 2008, str. 213-216).

Velikost turističnega trga pa se čez leto spreminja še zaradi ene determinante, in to je sezonskost, tako na strani ponudbe kot tudi povpraševanja. Cilj turističnih ponudnikov je ujeti se s povpraševanjem in pospešiti prodajo v izvensezonskem obdobju (Mihalič, 2008, str. 213-216).

1.3 Turistična destinacija

Pod pomembnim pojmom »turistične destinacije« lahko najpreprosteje razumemo geografski prostor, ki predstavlja cilj potovanja za turiste (Bieger, 2000, str. 74).

Statistični urad Republike Slovenije – SURS deli turistične destinacije v 6 skupin.

Tabela 2 : Vrste turističnih krajev po metodologiji SURS

Vrsta turističnega kraja	Opis
1	2
Glavno mesto	Ta pritegne obiskovalce predvsem kot administrativno-politično središče države, nato pa s svojimi zgodovinskimi, urbanističnimi, arhitekturnimi in drugimi značilnostmi.
Zdraviliški kraji	To so kraji, za katere je znanstveno, medicinsko ali izkustveno ugotovljen zdravilni učinek termalnih ali mineralnih voda ali drugih geoloških-mineraloških sestavin. Sem spadajo klimatska, mineralna in termalna zdravilišča, ki imajo praviloma tudi ustrezne objekte za zdravljenje in rehabilitacijo obiskovalcev.
Obmorski kraji	Kraji vzdolž morske obale.
Gorski kraji	Kraji ki praviloma ležijo nad 500 m nadmorske višine ali v teritorialnem območju gore.
Drugi turistični kraji	To so kraji, ki so pomembni zaradi podnebnih razmer, kulturnozgodovinskih spomenikov ipd., kraji ob rekah in jezerih in drugi kraji, ki jih ne moremo uvrstiti v že navedene skupine.

Vir: T. Mihalič, Turizem: Ekonomski vidik, 2008, str. 166.

Mihalič (2008, str. 161) navaja, da morajo za turistično destinacijo biti izpolnjeni naslednji pogoji:

- imeti mora naravne, kulturno-zgodovinske ali socialne privlačnosti (elementi primarne turistične ponudbe), ki prepričajo turiste, da destinacijo obiščejo,
- imeti mora dobro zapolnjene elemente sekundarne ponudbe, sem štejemo namestitvene objekte, parke, kopališča itd.,
- biti mora dostopna. Prometne povezave, terminali ter tudi prodajne poti morajo biti dobro razviti,
- imeti mora podporo v politični in pravni sferi, tako da se lahko posamezna destinacija skupno promovira in se zanjo načrtuje razvoj.

K naravnim privlačnostim lahko štejemo ugodno podnebje, lepo pokrajino in ostale geografske značilnosti. Kot kulturne značilnosti se štejejo religija, zgodovinske značilnosti, folklor, umetnost, festivali itd. Prav tako pa lahko turiste pritegnejo socialne značilnosti, ki so povezane z načinom življenja določenega prebivalstva, njihovega jezika ali možnosti druženja z njimi (Mihalič, 2008, str. 161).

Smith (Gomezelj Omerzel, 2006, str. 15) navaja dodatne kriterije pri opredeljevanju destinacij:

- pomembna je regionalna identiteta, ki jo tvorijo kulturne, fizične in socialne značilnosti regije,
- destinacija za podporo potrebuje turistično infrastrukturo,
- na destinaciji mora biti več kot samo ena privlačnost,
- destinacija mora biti sposobna podpirati trženje in planiranje turističnega območja, kjer se nahaja,
- destinacija mora biti dostopna za veliko število obiskovalcev.

Gunn (Gomezelj Omerzel, 2006, str. 16) destinacijo obravnava kot geografsko območje, v katerem je glavni cilj razvoja zadovoljevanje gostov. Osnovni elementi destinacije so transportne povezave, ki omogočajo dostop in nekaj krajev s ponudbo javnih storitev.

Turistično destinacijo lahko tako ocenjujemo kot kombinacijo storitvenih dejavnosti, privlačnosti in transportnega sistema, pri čemer mora biti vključena vsaka od naštetih sestavin, če želimo, da se lahko turistična destinacija ustrezno razvija. Ni pa dovolj samo prisotnost vsakega izmed naštetih elementov, temveč je pomembna tudi kakovost vsake sestavine in složnost med njimi. Izgradnja neke turistične destinacije je relativno enostavno napovedati, vsekakor pa je precej težje na tej destinaciji ponuditi kakovostno turistično ponudbo. Prav tako se nobena zamujena priložnost v turizmu ne vrne in vedno ostane zamujena (Gomezelj Omerzel, 2006, str. 16-17).

Posebni pogled obravnava življenjski cikel destinacije, ki poteka v nekaj korakih. Najprej nekaj turistov odkrije turistično destinacijo, lokalna podjetja želijo s svojo ponudbo privabiti še več turistov v ta kraj in tako v drugem koraku pripravijo ponudbo. Odzove se tudi javni sektor, ki uredi infrastrukturo in tako je na koncu vse pripravljeno za masovni turizem, ki je osnovan na ekonomiji obsega (Gomezelj Omerzel, 2006, str. 16-17).

Zanimiva je tudi delitev destinacij glede izkoriščanja zmogljivosti, število sezon, število privlačnosti. Tako ločimo monovalentne destinacije, ki imajo eno samo glavno privlačnost, zaradi česar prevladuje ena vrsta turizma in obiskovalcev. Izraba zmogljivosti je nizka, med 30 in 40 odstotki, saj ima takšna destinacija navadno eno samo sezono (npr. obmorski kraji: Ankaran, ali pa zimska središča: Bovec), tako ima destinacija visoke cene v sezoni in nizko stopnjo rentabilnosti.

Bivalentna destinacija ima dve različni privlačnosti, ki se pojavljata v različnih letnih časih. Tako se lahko pojavita dve sezoni (poletna in zimska), dve vrsti turistov in s tem je tudi zmogljivost večja, saj ponavadi preseže 50 odstotkov in se lahko povzpne do 70 odstotkov.

V tujini lahko najdemo tudi dosti destinacij, ki nimajo izrazite sezone, imenujemo pa jih polivalentne turistične destinacije. Takšni kraji so lahko istočasno letovišča, zimskošportna središča, kakor tudi termalno-mineralna ali klimatska zdravilišča. Visoka izraba zmogljivosti tu vedno presega 70 odstotkov. Pri nas, če izvezamo velika mesta, takšnih krajev ni veliko (Mihalič, 2008, str. 164-165).

1.4 Turistični proizvod

Osnovna enota turistične ponudbe je turistični proizvod. Pri nas pod izrazom »proizvod« ponavadi mislimo na materializiran proizvod z določeno obliko in težo ter s svojimi kemijskimi in fizikalnimi lastnostmi. Ker v turistični panogi prevladujejo storitve, je takšnih proizvodov zelo malo, zato velja opozoriti, da se izraz »turistični proizvod« uporablja le kot dogovorjen izraz, zavedajoč se, da v turizmu »proizvod« sestavljajo poleg fizičnih proizvodov tudi storitve in kulturne ter naravne dobrine (Mihalič, 2008, str. 153).

Turistični proizvod za turista pomeni celotno doživetje, ki je povezano s potovanjem in z bivanjem izven kraja, kjer je njegovo bivališče (Burkart & Medlik, 1975, str. 132).

Turistični proizvod je mogoče opredeliti s treh vidikov (Mihalič, 2008, str. 154):

- z vidika proizvajalca,
- z vidika prodajalca in
- z vidika potrošnika

Z vidika proizvajalca turistični produkt ustreza prvi razvojni fazi turističnega gospodarstva, ko je bilo povpraševanje večje od ponujenega in je bil glavni problem proizvodnja in ne prodaja. Povpraševanje se je tako moralo ravnati po ponudbi in njenih proizvodnih zmogljivostih. Ta vidik je za današnje razumevanje turističnega produkta preozek, saj proizvoda ne sestavljajo samo že proizvedene dobrine, temveč tudi proste, naravne dobrine, ki še niso bile proizvedene.

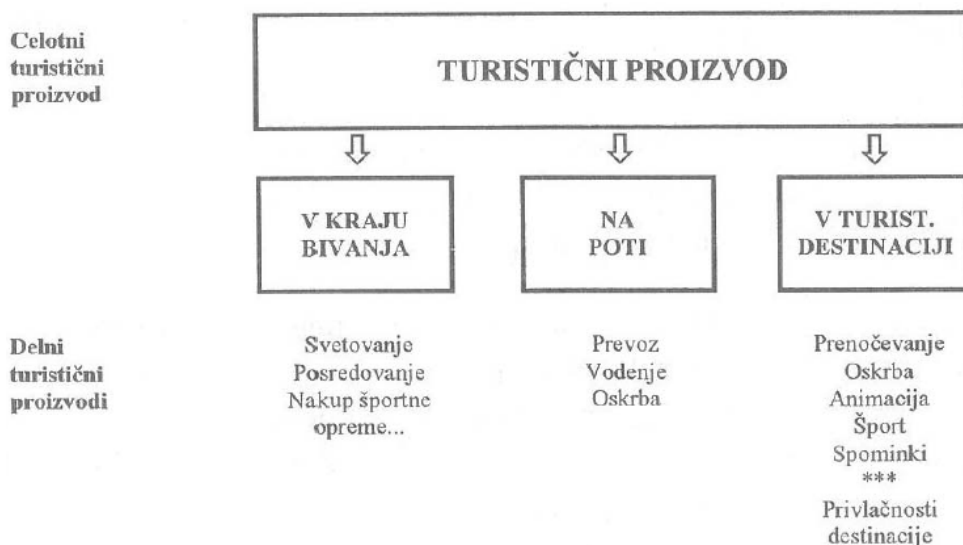
Vidik prodajalca pa nakazuje, da so turistični proizvodi vse dobrine, ki jih turistično gospodarstvo ponuja. Tu pridejo do večjega pomena turistična podjetja, ki so posredniki med povpraševanjem in ponudniki. To poimenovanje turističnega proizvoda ustreza drugi fazi turizma, kjer se je trg proizvajalca spremenil v trg kupca, saj je marsikje ponudba preseгла povpraševanje.

Z nadaljnjim razvojem se je pojavila velika potreba po marketingu na trgu kupca, saj je najprej treba dobro poznati potrošnikove želje, nato je proizvodnjo smotrno usmeriti v zadovoljevanje le-teh. Z vidika potrošnika oz. turista turistični proizvod ni samo prenočitev, ogled mesta, polpenzion, temveč lahko tudi skupek več delnih proizvodov, ne glede na to, ali gre za primarno ali sekundarno turistično ponudbo, ki jih turist sestavi sam ali pa so za njega pripravljene v paketu s strani turistične agencije. Tako lahko s strani turista govorimo o integralnem ali celotnem turističnem proizvodu in ta opredelitev turističnega proizvoda je najširša (Mihalič, 2008, str. 154-155).

Teoretično lahko ločimo dve osnovni obliki turističnega proizvoda (Planina, 1974, str. 6-7):

- parcialni ali delni turistični proizvod in
- integralni ali celotni turistični proizvod

Slika 1: Turistični proizvod



Vir: T. Mihalič, *Turistična podjetja*, 1999, str. 45.

Delni turistični produkt je ponudba posamezne gostinske, turistične, prometne ali trgovinske organizacije, ki za posameznega ponudnika pomeni njegov končni produkt. Pod vplivom povpraševanja in ponudbe dobi svojo ceno, s katero se pojavi na trgu. Ker je ponudba na turističnih trgih raznolika in nepregledna, sam trg pa dostikrat neorganiziran, se posamezniki v takih primerih obnašajo, kot da je njihov proizvod edini oz. glavni proizvod (Mihalič, 2008, str. 155-156).

Slika pa je skozi oči turista nekoliko drugačna, saj vidi celoten proizvod, ki je sestavljen iz različnih delnih proizvodov. Vsak ponudnik želi svojemu delnemu proizvodu dodati še dopolnilne storitve in tako kar se da v največji meri približati celotnemu proizvodu, kakršnega vidi turist. Hoteli tako dodajajo v ponudbo poleg penzionov še raznovrstne prevoze, obiske prireditelj, koncertov, izletov itd. Zaradi raznolikosti ponudbe na turističnem trgu je turist sam oblikovalec celotnega proizvoda.

Z vidika sestavljivosti se turistični proizvod precej loči od industrijskih proizvodov. Pri slednjih se ne pozna toliko (včasih celo nič), da je končni proizvod sestavljen iz delnih produktov. Pri turističnem proizvodu pa posamezni deli niso toliko predelani in zato še vedno ostajajo precej samostojni, zato turist dojema celotni proizvod kot sestavljeni proizvod.

Ker gre pri turizmu predvsem za storitveno dejavnost, je potrošnik v osebni stiku tudi s ponudniki delnih proizvodov, zato je za posameznika celoten proizvod nov le v dveh pogledih: ima svojo ceno in posamezne prednosti turističnega paketa (cena paketa je praviloma nižja od vsote cen delnih proizvodov, posamezniku se ni potrebno ukvarjati z organizacijo). Ker turist povprašuje po celotnem turističnem produktu, je tak produkt glavni element na trgu (Mihalič, 2008, str. 156-157).

Dokaz, da je temu tako, je moč najti tudi pri turističnih agencijah, ki so sestavljavci in ponudniki takih celovitih turističnih proizvodov. Podatki kažejo, da se manjša delež povpraševanja po posameznih delnih proizvodih (npr. prodaja vstopnic, rezervacija hotelov) in se povečuje povpraševanje po proizvodih, ki so bližje celotnemu proizvodu. Tako imajo delni proizvodi največ možnosti za prodajo, če so vključeni v turistične pakete. Tako so delni proizvodi vse bolj soodvisni drug od drugega in s tem postajajo vse bolj soodvisni tudi njihovi ponudniki (Mihalič, 2008, str. 156-157).

Če pogledamo količino končnega turističnega produkta, lahko ugotovimo, da je le-ta enaka količini delnega produkta, ki ga je najmanj na voljo. Tudi pri količini je enako – kvaliteta končnega proizvoda je odvisna od kvalitete najslabšega delnega produkta, prav tako je cena končnega produkta močno odvisna od cene najdražjega delnega proizvoda (Mihalič, 2008, str. 157-158).

Kot v vseh ostalih, tako imajo storitve tudi v panogi turizma 4 temeljne značilnosti (Kotler, 1998, str. 466):

- neopredmetenost,
- spremenljivost,
- neločljivost,
- minljivost

Turistične storitve imajo poleg zgoraj naštetih značilnosti tudi svoje posebne lastnosti, kot so (Brezovec, 2000, str. 45-46):

- začasno lastništvo (npr. najem apartmaja le za določeno število dni, uporaba vstopnice za muzej le za določen čas),
- usmerjenost k ponudbi, namesto k porabnikom (turistična destinacija je v turizmu največkrat dana in šele nato začnemo poizvedovati, komu jo lahko ponudimo),
- nadzor nad storitvami je razpršen (celovito turistično ponudbo ponavadi sestavlja več ponudnikov, tako lahko slaba kvaliteta izvedbe enega izmed njih vpliva tudi na obisk in ogled ostalih),
- široko doživetje,
- porabnik nosi visoko stopnjo tveganja,
- fantazije so sestavni del storitev,
- odvisnost od okolja

Zanimivo posebnost ima tudi nakupno vedenje turistov. Z raziskavami, ki so bile izvedene do sedaj, so ugotovili, da za turiste pri nakupu veljajo določene posebne značilnosti. Turisti najbolj zaupajo informacijam, pridobljenih od ljudi, ki so na destinaciji, kamor se namenjajo, že bili. Ceno posamezne turistične ponudbe zaznavajo kot kakovost storitve, ki jo bodo ob obisku deležni. Ko enkrat turistični ponudnik zadovolji potrebam turista, bo od njega načeloma deležen lojalnosti, tako da se bo gost še vrnil k njemu. Na drugi strani pa slab ponudnik ne bo tako hitro deležen pritožbe, saj turisti za nezadovoljstvo s storitvijo velikokrat obtožijo sebe in svojo odločitev. Zelo pomembno pri nakupu pa je tudi ponakupno vedenje turista, ko kupec dejansko vidi, kakšne storitve bo deležen (Brezovec, 2000, str. 41-42).

2 INOVATIVNOST IN TURIZEM

2.1 Pojem inovativnosti

Skozi preteklost lahko vidimo, da so si ljudje z raznimi novostmi in izumi olajšali vsakdanja opravila in s tem tudi povečevali učinkovitost svojega dela. Likar (2001, str. 25) opozarja na nujnost sledenja inovacijskim trendom, saj je družba usojena na propad, če

temu ne sledi. Na drugi strani avtor pravi, da bolj kot znamo izkoristiti prednosti inoviranja, bolj smo lahko uspešni.

Tidd, Bessant in Pavitt (2001, str. 4) pravijo, da imajo zelo uspešna podjetja skupno točko, to je nenehno inoviranje. Konkurenčno prednost lahko podjetje doseže zaradi svoje velikosti ali morda lastništva nad določenimi redkimi viri. Zadnje čase pa se vse bolj pojavlja dejstvo, da je najbolj konkurenčno tisto podjetje, ki uspe najbolj izkoristiti znanje, tehnologijo in izkušnje pri ustvarjanju novih procesov, proizvodov ali storitev.

Pretnar (1995, str. 7) opredeljuje pojme, ki so pomembni za razumevanje inovacije na naslednji način:

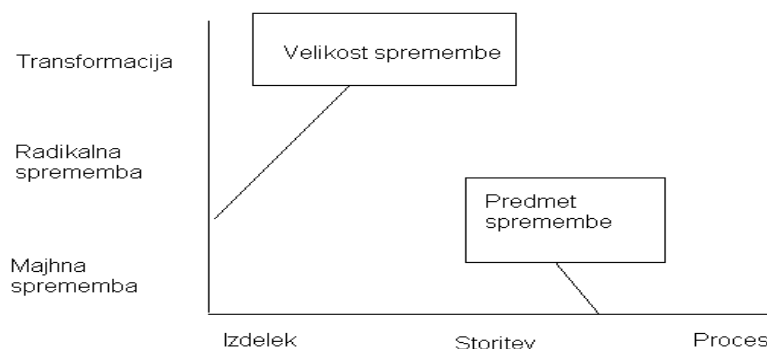
- Invencija je vsakršno ustvarjalno spoznanje, rešitev, zamisel ali dosežek.
- Inovacija je prva uporaba znanosti in tehnologije v gospodarske namene; je torej vsaka gospodarsko uporabljena invencija.
- Inovacijski proces je načrtno in sistematično ustvarjanje invencij in njihovo pretvarjanje v inovacije.

Delitev inovacij je kar nekaj, tako je nadalje Pretnar (1995, str. 7) inovacije razčlenil na:

- inovacije ki znižujejo stroške (cost-reducing innovations) in se nanašajo na nove postopke; v tem primeru govorimo o inovacijah za nove postopke (new-process innovations),
- inovacije, ki povečujejo povpraševanje (demand-increasing innovations) in se nanašajo na nove izdelke; zato včasih govorimo tudi o inovacijah za nove izdelke (new-product innovations).

Bolj razčlenjena delitev (Tidd, Bessant & Pavitt, 2001, str. 7) pravi, da lahko inovacije ponazorimo z inovacijskim prostorom, kjer imamo na abscisni osi ponazorjen predmet inoviranja – se pravi izdelek, storitev ali proces, ordinatna os pa kaže na velikost posledic inovacije, malo inovacijo, radikalno inovacijo ali pa transformacijo, kot največjo izmed njih.

Slika 2: Inovacijski prostor



Vir: J. Tidd, J. Bessant & K. Pavitt, *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, 2001, str. 7

Rosenberg (2004) pravi, da so inovacije, predvsem tehnološke, glavno gonilo razvoja, ne samo na področju celotnega gospodarstva, temveč tudi turizma. Dolgo časa se je inovativnost smatrala le kot dodajanje novih proizvodov že obstoječim. Seveda se je nato vse bolj poudarjal oddelek za raziskave in razvoj ter financiranje le-tega. Podjetja, ki inovirajo, nosijo veliko tveganje, saj ne vedo, kako se bo trg odzval na nov produkt, vendar je zgodovina pokazala številne primere uspešnih inovacij, katerih uspeh je prešel vse meje (računalniki, mobilni telefoni itd.).

Potočnik (2000, str. 175-177) pravi, da je na splošno za izboljšanje storitev potrebna osredotočenost podjetja na povečanje donosa zaradi boljše kvalitete, saj lahko že majhna sprememba v kvaliteti zelo poveča donosnost. Za načrtovanje izboljšanja kakovosti je načeloma potrebno imeti informacije za naslednje elemente:

- Dinamika trga. Podjetje ki ponuja storitve, mora dobro poznati nihanja v gospodarstvu, še posebej rast in upadanje trga in s tem spremembo števila strank.
- Dobavitelji. Ugotavljanje kakovosti dobaviteljev in ocenjevanje odnosov z dobavitelji – tako se odpravljajo napake, povezane z njimi (hitrost dobave itd.).
- Analiza prodaje. Ocena podjetja, kakšen bo vpliv povečanja kakovosti na dobiček in prodajo.
- Konkurenti. Preučevanje glavnih tekmecev in njihovih aktivnosti v prihodnosti.
- Benchmarking. Storitveno podjetje se mora primerjati z najboljšimi v svoji storitveni panogi, saj se na ta način najlažje določi potrebna raven kakovosti.
- Zaposleni podjetja. Spremljanje zaposlenih, ali so zadovoljni z načinom izvajanja storitev.

Nadaljnji korak pri izboljšanju kakovosti storitev je napovedovanje učinka izboljšanja – za koliko se nam poveča prodaja oz. kako se na spremembo odzovejo porabniki naših storitev in naši konkurenti. Podjetje lahko na podlagi teh ugotovitev oceni svoje prednosti in pomanjkljivosti oz. priložnosti in nevarnosti, ki se pojavljajo na trgu (Potočnik, 2000, str. 175-177).

Turistična ponudba se lahko izboljšuje in povečuje le na podlagi investicij. Višina investicij je odvisna od strukture turističnega trga. Tako je ponavadi potrebno veliko vložiti v trg, kjer je oligopolna ureditev, pri monopolni ureditvi pa je potrebno vložiti bistveno manj (Nemec Rudež & Bojnec, 2007, str. 86).

Za investicije v turizem se ne odločajo samo turistična podjetja, temveč tudi (Nemec Rudež & Bojnec, 2007, str. 88):

- država, ki investira v informacijske centre, narodne parke, splošno infrastrukturo,
- različne finančne in nefinančne ustanove (na primer banke, zavarovalnice, gradbena podjetja), ki niso v panogi turizma, vendar vseeno investirajo v turistično

- infrastrukturo, na primer v hotele, kongresne centre, turistična naselja in potem želijo doseči čim večjo donosnost od najemnin in rastjo vrednosti zgradb,
- posamezniki, ki investirajo v skladu s svojim življenjskim slogom ali zaradi davčnih olajšav v različne turistične objekte, ladje ipd.

2.2 Inovativnost v turizmu

Hribar (2009), direktor Direktorata za turizem, pravi: »Pomen inovacij za turizem je večplasten, tako kot je večplasten tudi sam fenomen turizma. V prvi vrsti lahko govorimo o rasti vrednosti turistične ponudbe. Inovativni turistični produkti so po pravilu produkti, ki prinašajo visoko stopnjo dodane vrednosti. Prav tako postaja turistična ponudba s povečevanjem njene inovativnosti vedno bolj ekskluzivna. Ponuja namreč doživetja, ki jih do takrat še ni bilo na voljo. S tem ponudniki dosegajo enkratno razlikovalno prednost, s čimer se jasno diferencirajo od konkurence tako velikih kot malih. Ker je možnih več različnih pristopov in učinkov inovativnosti, je namreč to področje (enako kot za velika) primerno tudi za majhna in srednje velika podjetja. Vsa podjetja, ki so vključena v ta proces, pa na koncu ne smejo pozabiti tudi na ustvarjanje identitete »inovativnosti in kreativnosti« ponudnika in/ali destinacije.«

Temelje prvine razvoja turizma so(Sirše, Stroj – Vrtačnik, Pobega, 1993, str. 5):

- trg, oziroma povpraševanje in ponudba,
- prostor in privlačnost le-tega,
- dostopnost (komunikacije, informacije, promet),
- storitve,
- kadri,
- promocija dežele

Inovacije se lahko na področju turizma pojavljajo na petih področjih, kakor navaja Hjalager (2001). Tako poznamo inovativnosti na ravni produkta, inovativnosti na ravni procesa, inovativnosti na strani managementa, logistične inovacije in inovacije, povezane z institucijo.

Inovacije na ravni produktov vodijo v spremenjene ali pa povsem nove produkte. Takšne inovacije razvijajo predvsem komercialisti, ki jih nato jasno predstavijo strankam, turistom, svojim dobaviteljem. Za primere lahko vzamemo novitete, ki se pojavljajo v zadnjih letih: programi zvestobe, prireditve, ki poudarjajo lokalno tradicijo in nastanitve v okolju.

Procesne inovacije težijo k povečanju kakovosti storitev na podlagi izboljšanja tehnologije ali z novim izgledom turističnih storitev. Rezultati izboljšanja se pri procesnih inovacijah včasih ne rezultirajo nemudoma, ampak se pokažejo čez čas, včasih tudi pri produktnih

inovativnostih. Primeri procesnih inovacij so: računalniški management oz. monitoring sistem, samopostrežni terminali ipd.

Managementne inovacije sestojijo iz novih poklicnih profilov, z novimi delavskimi sestavi, hierarhijo avtoritete. Pogosto gre za kombinacijo managementnih inovacij in inovacij na strani produkta, storitev ali tehnologije. Inovacije managementa se kažejo v kvalitetnejšem delu osebja, k čemur pripomore obogatitev dela, decentralizacija, trening itd.

Kar se logističnih inovacij tiče, lahko rečemo, da gre za prestrukturiranje zunanjih povezav podjetja. Gre za spremembe pri materialih, transakcijah, informacijah ali strankah. V zadnjem času lahko beležimo primere na strani logističnih inovacij: vertikalne povezave med podjetji, ki se ukvarjajo s hrano in pijačami, integrirani informacijski sistemi, CRS (central reservation system) sistemi, internetni marketing ipd.

Institucionalne inovacije predstavljajo regulative v turizmu in v njegovi sestavi. Postavljajo nova pravila na področju turizma, ki naj bi pospešila njegov razvoj. Takšne inovacije so na primer finančna reforma, sistem destinacijskega marketinga, ki kontrolira število prihodov na določeno, predvsem občutljivo, turistično območje, reforma na strani kreditnih institucij, tako da investitorji dobijo kredit za turistične produkte pod boljšimi pogoji.

Na strani inoviranja lahko najdemo dva glavna motivatorja ali dve gonilni sili inovacij: »push« faktorji so nove tehnologije in metode, ki ponujajo bolj učinkovite rešitve pri ustvarjanju produktov in le-te naredijo bolj privlačne za kupce. »Pull« faktorji prihajajo s strani želja posameznih strank oziroma zahtev skupin strank. Obe strani faktorjev delujeta istočasno, zato velja previdnost pri ločevanju saj le tako lahko zasledimo, kakšna je inovacijska politika posameznega podjetja (Hjalager, 2001).

Hjalager (1997) je že pred dobrim desetletjem trdila, da so inovacije v turizmu v veliki meri odvisne od raziskav in političnih želja, vendar pa so v zadnjem času s strani strank, lokalnega prebivalstva in oblasti vse glasnejše tudi zahteve za ohranjanje okolja in tudi na te se mora turizem odzvati z novimi rešitvami - drugačno inovativnostjo. Prav tako je inovativnost v turizmu v veliki meri odvisna od inovativnosti v ostalih panogah oz. sektorjih, ki so podporniki turizma.

Odpira se nam zanimiv pogled v prihodnost turističnih inovacij. Tako smo lahko priča številnim različnim smerem razvoja in pričakovati je, da se bo število teh smeri v prihodnje še povečevalo. V nadaljevanju podajam nekaj izmed teh zanimivih poti inovacij v turizmu, ki poudarjajo vsaka svojo ključno točko za nadaljnji uspeh in preživetje.

Rosenberg (2004) trdi, da se bo inovativnost v turizmu izkazovala v veliki meri tudi skozi informacijsko tehnologijo. S tem se bo preoblikovala vloga turističnih agentov, po katerih bo zaradi poenostavljenih sistemov rezervacij hotelov, letalskih kart ali vstopnic za

muzeje, vse manj povpraševanja. V dokaz temu je ameriška raziskovalna agencija (Forrester), že postregla s podatki, da potovanja že dosegajo največji delež internetnega poslovanja. Vsak dan je na internetu na voljo vse več in več informacij o posamezni destinaciji, kar le povečuje konkurenco in sili ponudnike turističnih produktov v še večjo inovativnost, hkrati pa vse večja konkurenca turizem dela tudi za najmanj profitabilno panogo.

Inovacije v turizmu niso nujno pomembne samo zaradi vse večje konkurence med destinacijami in s tem zagotavljanjem večje konkurenčnosti za posamezno destinacijo, temveč se lahko inovativnost v turizmu uporabi tudi v drugačen namen. Zelo zanimiv je način spodbujanja inovacij v turizmu v smislu boja proti revščini, za izboljšanje izobraževanja, ohranitev in varovanje kulturnih, naravnih in zgodovinskih dejstev ipd. (Inovacije v geoturizmu, 2008). Oblikoval se je natečaj Geotourism Challenge, ki spodbuja turistične ponudnike v iskanju idej, za zgoraj navedene smeri. Tako se na enem mestu zbirajo številne ideje, kako hkrati povečati turizem na določenem področju, vendar na okolju čimbolj prijazen in koristen način. Da je moč inovativnosti v turizmu lahko izjemnega pomena tudi na ta način, dokazuje dejstvo, da je natečaj Geotourism Challenge podprlo tudi svetovno znano društvo National Geographic Society, ki je v letu 2008 ponudilo 5000 dolarjev nagrade najbolj inovativnim idejam v smislu geoturizma in možnost predstavitve svoje ideje na omenjenem natečaju (Inovacije v geoturizmu, 2008).

Prancane (2009) v svojem zmagovalnem članku poda zelo zanimivo izhodišče inovativnosti v turizmu. Po njenem mnenju se za najtežje, vendar hkrati tudi najbolj učinkovito, izkaže oblikovanje destinacijskega managementa, ki vodi v integrirano destinacijo. Pri destinacijskem managementu ni nobenega že obstoječega univerzalnega modela, temveč se mora oblikovati unikatni pristop, ki mora poiskati vse pozitivne točke določene destinacije za pridobitev čim večjega števila turistov. Številne destinacije so tako uporabile številne pristope in zaradi nešteti možnosti je potrebno pokazati veliko znanja in inovativnosti za izbiro primerne pristopa. Turistični razvoj destinacij je zelo občutljiv proces, saj skuša povezati lokalno skupnost, ponudnike turističnih produktov in uporabnike le teh. Tako je pri razvoju destinacije potrebno paziti na pravo smer razvoja, saj lahko napačen pristop ne samo povečuje število gostov, temveč hkrati tudi uničuje destinacijo in lepote na njej.

2.3 Inovativnost v slovenskem turizmu

Velik generator inovativnosti v našem prostoru je Banka turističnih priložnosti Slovenije (v nadaljevanju BTPS). BTPS je bila ustanovljena 7. decembra 2006 s strani UP Turistice, takrat še visoke šole za turizem Portorož. BTPS je bila podprta tudi s strani Direktorata za turizem Ministrstva za gospodarstvo ter Slovenske turistične organizacije (STO), leta 2009 pa je prejela priznanje Svetovne turistične organizacije Ulysses ter bila s strani Evropske

komisije predstavljena kot primer dobre prakse (Zgodovina Banke turističnih priložnosti Slovenije).

Osnovna naloga projekta BTPS (glej Priloga 1) je pospeševanje informacij o perspektivnih idejah z namenom, da se te ideje realizirajo, in sicer tako, da se poišče prave investitorje in ljudi, ki bi bili sposobni te ideje uresničiti. Tako imamo na eni strani vlagatelje energijskih pologov (finance, znanje, storitve) in na drugi strani vlagatelje idej. BTPS prejete ideje ocenjuje, sprejema, zavrača in ocenjuje predvidene stroške realizacije ter v končni fazi med idejami izbere tisto, kateri nameni sredstva za uresničitvev (Zgodovina Banke turističnih priložnosti Slovenije).

Inovativnost v turizmu je pri nas zelo spodbujena predvsem s strani Slovenske turistične organizacije (v nadaljevanju STO), kar je razvidno iz številnih razpisov, natečajev ipd. STO razpisuje nagrado Sejalec, za najbolj kreativne in inovativne ideje v turizmu. Namen tega priznanja je nagraditi najbolj ustvarjalne in inovativne dosežke v turizmu, ki prispevajo k večji razpoznavnosti turistične ponudbe Slovenije. Na razpis se lahko prijavijo samostojni podjetniki, lokalne turistične organizacije, podjetja, organizacije, turistična društva, zavodi in gospodarska interesna združenja, zveze ter druga s turizmom povezana društva in njihove zveze ter regionalne in druge razvojne agencije (Križaj, 2009).

Čad (2008) pravi: »Na slovenski turistični sceni velja priznanje Sejalec za merilo inovativnosti turističnih projektov. Iz definicije pogojev na razpisu za sodelovanje lahko izluščimo bistvena merila inovativnosti na področju turizma: izvornost, sistemsko poslovno razmišljanje, kakovostna promocija projektov. Sam bi k temu dodal še ustvarjalnost, za katero pa velja, da je zgolj osnovni pogoj za inovativnost, ki brez ustreznega usposabljanja in izobraževanja ne pride dlje od idejne faze.«

Nov razpis v obliki BTPS energijskega pologa, ki se pri spodbujanju ustvarjalnosti in inovativnosti v slovenskem turizmu pridružuje razpisu Sejalec, se imenuje Snovalec, ki je poimenovan kot nova energija za slovenski turizem (Snovalec 2009 – Razpis Banke turističnih priložnosti Slovenije).

Snovalec je velika podpora Sejalcu, saj je namenjen promociji in uresnitvi novih idej - invencij v turizmu, ki z uresnitvijo v prihodnosti postanejo inovacije in so tako dovolj dobre, da kandidirajo na razpisu Sejalec. S tem načinom se povzdignejo dobre ideje s pomočjo nepovratnih sredstev na nivo konkretnega turističnega produkta.

Snovalec tako spodbuja dve vrsti turističnih faktorjev razvoja:

- Na eni strani poznamo uresničevalce invencij, ki so avtorji invencij in nameravajo prijavljeno invencijo uresničiti. Za uresničitvev invencije želijo dobiti strokovno in promocijsko podporo, del finančnih sredstev, ki so potrebni za uresničitvev, želijo pa tudi priznanje, da so s svojo idejo na pravi poti.

- Na drugi strani pa so predlagatelji invencij, ki so tudi avtorji invencij, vendar prijavljene invencije ne nameravajo uresničiti. Njihov cilj je samo opozorilo na novost ali izboljšavo, ki so jo strokovno obdelali v raziskovalni, seminarski, diplomski, magistrski, projektni ali kateri drugi nalogi.

Uresničevalci invencij tako kandidirajo za naziv in plaketo Sejalec ter finančno spodbudo za uresničitev invencije (kritje dela stroškov uresnitve). Predlagatelji invencij pa kandidirajo za naziv in plaketo Snovalec.

Potek izbire snovalcev koordinira Banka turističnih priložnosti Slovenije, kjer je na primer Snovalec 2009 objavljen kot energijski polog v obliki nagradnega razpisa s predvidenim skladom 40.000 EUR, ki jih za še bolj inovativen razvoj slovenskega turizma prispeva Ministrstvo za gospodarstvo - Direktorat za turizem v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo (Snovalec 2009 – Razpis Banke turističnih priložnosti Slovenije).

3 INOVATIVNOSTI V SLOVENSKEM TURIZMU NA PRIMERU TURISTIČNEGA PRODUKTA RUDOLFOVEGA SPLAVA

3.1 Začetki Rudolfovega splava

3.1.1 Ideja projekta

Vsaka zgodba projekta se začne z njegovo idejo, z vizijo o postavitvi oz. ustvarjanju nečesa novega, še neobstoječega. Tudi Rudolfov splav je potreboval najprej idejo o postavitvi takšnega projekta na reko Krko. Ta ideja se je rodila v glavi gospoda, ki je vse svoje življenje preživel ob reki Krki in je želel, da se ogromen mrtvi kapital reke Krke vendarle nekoliko izkoristi tudi v turistične namene. Govorimo o gospodu Poldetu Finku, ki se je kar 14 let zavzemal za oživitev splava na reki Krki.

Njegova ideja je postala bližje uresnitvi, ko je stopil v stik s turistično agencijo Kompas Novo mesto d.o.o., kjer so v ideji takoj videli uspešen turističen produkt. Na tej točki pa se je izkazalo, da stoji na poti do realizacije projekta ogromno ovir. Postavitvi splava je tako nasprotovalo kar nekaj društev, saj naj takšno plovilo ne bi sodilo na reko Krko, prav tako je bilo potrebno spremeniti rečni režim na reki Krki, ki ni dovoljeval plovbo takšnemu plovilu, zlasti ne na bencinski motor. Spremembo rečnega režima za splav je prednostno obravnavala Vlada Republike Slovenije (Uredba o uporabi plovil na motorni pogon na odseku reke Krke skozi Novo mesto, 2006). Ko se je tako počasi pridobilo vsa dovoljenja in izbralo ponudnika za zgraditev splava (to so postali splavarji iz Radeč, ki so Rudolfov splav zgradili po načrtih svojega splava), se je lahko projekt dodobra začel.

3.1.2 Kratka predstavitev turistične agencije Kompas Novo mesto d.o.o.

Kot že rečeno, je splav postavila turistična agencija Kompas Novo mesto d.o.o. Predstavitev te agencije pa se mi zdi velikega pomena, saj se ta turistični subjekt zelo zaveda pomena inovativnosti v turizmu. Turistična agencija Kompas iz Novega mesta skuša vsako leto pripraviti nov projekt, ki bi obogatil dolenjsko turistično ponudbo, z njimi pa se zadnja leta tudi redno udeležuje tekmovanja Sejalec in se uvršča med finalne kandidate. Ker je turizem zajela turistična kriza oz. je posredovanje aranžmajev pod vplivom velike konkurence, vidi Kompas Novo mesto eno izmed poti preživetja v inovativnih novih projektih. Tako poskuša razviti čim več lastnih produktov ki privabljajo drugačnosti željne turiste.

Kompas Novo mesto d.o.o. izhaja iz podjetja Kompas d.d., ki ima najdaljšo tradicijo ne samo na področju Dolenjske in Bele krajine, ampak v Sloveniji nasploh. Je samostojno podjetje, ki zaposluje 7 oseb in je največja turistična agencija na področju JV Slovenije. Letna rast celotnega prihodka je bila v letu 2003 30 %, v letu 2004 22 %, leta 2005 so beležili 5 % padec, leta 2006 pa 3 % padec. Leta 2007 so imeli izredno rast, 26 %, leta 2008 pa še 10 % rast. Tako so v letu 2008 dosegli skupni promet 3.853.927 EUR.

Prva Kompasova poslovalnica je bila odprta leta 1962, leta 1991 pa je bil ustanovljen Kompas Novo mesto d.o.o., kot samostojno podjetje (4 lastniki + 25 % delež Kompara Interantional). Leta 1992 je Kompas Novo mesto odkupil tudi delež Kompara International, tako da je od tedaj v celoti v zasebni lasti. Ima tudi svoje poslovalnice v Črnomlju, Metliki in Kočevju. Podjetje posveča veliko skrb kakovosti in je tudi eno izmed treh turističnih agencij v Sloveniji, ki ima certifikat ISO 2001.

Kompas Novo mesto se ukvarja s štirimi osnovnimi dejavnostmi, med katerimi so najpomembnejši: organizacija izletov, potovanj in ekskurzij za razpisne in zaključene skupine, ponudba letalskih vozovnic za vse relacije sveta (Amadeus rezervacijski sistem in nizkoprorračunski prevozniki), posredovanje turističnih aranžmajev ostalih domačih in tujih turističnih agencij, na koncu pa lahko pri njih najdemo tudi ponudbe hotelskih rezervacij doma in v tujini. Med ostalimi dejavnostmi pa lahko najdemo najem avtomobilov na različnih lokacijah sveta, incoming programe, vstopnice za različne prireditve, urejanje viz ipd.

Če pogledamo projekte, ki izkazujejo inovativnost turistične agencije, lahko vidimo, da je Kompas Novo mesto pooblaščen agencija za trženje projekta »Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine« in »Od Idrijce do Kolpe«. Projekta, v katerem sodeluje več kot 40 partnerjev zasebnega in družbenega sektorja, združujeta najatraktivnejše točke kulturne in naravne dediščine, ki so jih izbrali domači in tuji strokovnjaki (ECOVAST - Združenje za razvoj podeželja in malih mest). V ta namen imajo pripravljene različne enodnevne in večdnevne programe po omenjenih področjih za domače in tuje goste.

Letos so projekt nadgradili z izredno inovativnim produktom Regijske tematske poti, kjer ponujajo več kot 1400 km pohodnih, kolesarskih, jahalnih in vodnih poti (več o tem Regijske tematske poti, 2009). V ta namen so z GPS obdelali celotno področje JV Slovenije in poti predstavili na spletni strani. Omenjene poti je možno natisniti ali prenesti na GPS naprave in se z njimi odpraviti na odkrivanje lepot JV regije. Tudi s tem projektom kandidirajo za nagrado STO za najbolj inovativni turistični produkt (Sejalec 2009) in že so se uvrstili med finaliste.

Kompas Novo mesto je tudi nosilno podjetje Dolenjskega turističnega grozda, ki združuje pet partnerjev. Produkt Dolenjskega turističnega grozda so aktivne počitnice na Dolenjskem. Tako združujejo kulturno in naravno dediščino z aktivnimi počitnicami in sledijo svetovnemu trendu porasta povpraševanja po aktivnih počitnicah. Prav za aktivne počitnice in t.i. »zeleni turizem« je dolenjska regija najbolj primerna. Na ta način skrbijo tudi za trajnostni razvoj podeželja, saj polagajo veliko pozornost ohranjanju dediščine, zato si ne želijo preveč masovnega turizma.

Kot pooblaščenca agencija za projekt Po poteh dediščine Dolenjske in Bele Krajine v zadnjih dveh letih veliko pozornosti in truda vlaga v prihode tujih turistov oz. v t.i. incoming. Turistični agentje so pripravili različne programe za skupine in posameznike, postavili internetne strani, ki so jim v zadnjem času dodali še privatne namestitvene kapacitete in možnost rezervacije preko interneta.

Do sedaj najbolj inovativen projekt, ki je izšel pod njihovim okriljem, je že omenjeni Rudolfov splav, ki je tako leta 2007 prejel bronasto medaljo na tekmovanju Sejalec in s tem začrtal uspešno pot razvoja produkta. Prav tako je prejel Srebrno priznanje Gospodarske zbornice Slovenije (glej Priloga 2). Splav vsako leto prepelje okoli 5000 potnikov, njegovo ponudbo pa poskušajo kombinirati z ostalo turistično ponudbo regije.

Trenutno sodelujejo v novem regionalnem projektu »Turizem v zidanicah«, s katerim želijo oživiti ogromen mrtvi kapital Dolenjske, Bele krajine in Posavja - 8000 zidanic. Za prihodnje leto pripravljajo prvi nabor zidanic, ki jih bodo turisti lahko najeli za bivanje. Zidanice bodo predstavljale posebnost v slovenskem in evropskem prostoru in zanje že sedaj vlada veliko zanimanje.

3.2 Predstavitev Rudolfovega splava

Turistični produkt Rudolfov splav lahko predstavimo kot velik primer inovativnosti v turizmu, saj je splav, ki je bil postavljen na reko Krko leta 2006, močno popestril turistično ponudbo v dolenjski prestolnici (za slikovno gradivo glej Prilogo 3).

Če potegnemo nekaj vzporednic iz teoretičnega dela te diplomske naloge, potem lahko ugotovimo, da je projekt Rudolfov splav precej samostojen turistični proizvod. Ker gre za eno največjih turističnih atrakcij v Novem mestu in okolici, je le malo odvisen od ponudbe ostalih produktov. Integriran je sicer v nekaj paketov, vendar pri vseh predstavlja glavno točko ogleda oz. obiska turistov.

Pri Rudolfovem splavu gre za velik poudarek na enodnevnem turizmu, saj program traja največ dve uri oz. ob spremljajočih ogledih se da program oblikovati za cel dan. Tako so za splav najpomembnejši prehodni turisti, ki želijo spoznati Novo mesto in tamkajšnje življenje.

Če pogledamo sezonskost oz. izvensezonskost, lahko ugotovimo, da ima splav kar velika nihanja v številu prepeljanih gostov čez leto. Veliko voženj je v spomladanskem času, vse do konca junija, ko se čez poletje zadeva nekoliko umiri, saj so ljudje čez poletne mesece na dopustih. Konec avgusta in v sledečih jesenskih mesecih pa je spet izvedenih ogromno voženj, tako vse do sredine novembra, ko zaradi vremenskih razmer splav zbere manj skupin. Tako je moč najti v omenjenih manj obiskanih mesecih še rezerve za povečanje prometa – z ustreznimi programi povečati število voženj v tem času.

Glede izkoriščanja zmogljivosti, število sezon, število privlačnosti, lahko destinacijo splavarjenja označimo kot monovalentno, saj gre za eno veliko privlačnost – vožnja z Rudolfovim splavom; prav tako prevladuje ena vrsta turističnih obiskovalcev in vrsta turizma. Kar se tiče sezonskosti, pa se bi lahko splavarjenje nekoliko razlikovali od monovalentnih destinacij, saj, kakor smo že omenili, ima splav dve sezoni – tisto v pozni pomladi in tisto v zgodnji jeseni. Stopnja izkoriščenosti pri monovalentnih destinacijah je od 30 do 40 odstotkov, kar nakazuje na velik delež neizkoriščenosti, ki bi se ga s kakšnimi novimi produkti še dalo pokriti.

3.2.1 Fizični opis

Za lažjo predstavitev o splavu in dogajanjem na njem se na kratko dotaknimo zunanjšega izgleda splava in njegove sestave. Sestava in mere splava so po mojem mnenju pomembne, saj je z njimi določena površina, ki omogoča postavitve raznoraznih programov na splavu, kot na primer gledališke igre, koncerti ipd.

Splav v dolžino meri 23 m in v širino 5.5 m. Sestavljen je predvsem iz smrekovih hlodov, ki so bili pri gradnji olupljeni, so ravni in na debelejšem koncu najmanj premera 30 cm. Dolžine posameznih hlodov so različne, merijo pa od 7 do 9 metrov, tako je splav s svojim izgledom podoben splavom, ki so včasih pluli po slovenskih rekah, prav tako pa, ker je narejen iz naravnih materialov, omogoča dobro počutje gostov in sovпада z naravnim ambientom reke Krke.

Naslednji zelo pomemben element je nosilnost splava. Tako je dovoljena nosilnost za Rudolfov splav 5000 kg oz. 58 oseb. Takšno nosilnost splava omogočajo že zgoraj opisani hlodi; da pa je nosilnost še večja, so med hlodi postavljene cevi (PHD), ki so napolnjene s stiroporom in tovarniško zavarjene na vsakem koncu.

Splav je pokrit z nepremočljivo in ognjevarno ponjavo, ki je napeta na železno konstrukcijo, ki je na robu splava višine 1,9 m in na sredini splava višine 2,1 m. Streha tako služi kot zaščita pred dežjem, kar omogoča, da je program kljub slabšemu vremenu lahko izpeljan, prav tako streha nudi prijetno senco v času sončnega vremena.

Na splavu je osem miz in po dve pripadajoči klopi za vsako mizo. Tako gostje med programom sedijo za mizami, po štirje na vsaki strani mize. Klopi in mize so prav tako narejene iz lesa in tako lepo spadajo skupaj k celotni podobi splava. Mize so pomembne tudi pri strežbi pijače in hrane.

V zadnjem delu splava, desno, je postavljen tudi točilni pult, ki služi pripravi pijače in hrane med vožnjo. Tam je tudi lesena omara, v kateri je spravljena vsa avdio oprema in ostali rekviziti, namenjeni izvedbi programa. Za to omaro so postavljene kemične sanitarije.

Investicija v splav je bila precej velika. Na Kompasu Novo mesto so želeli, da bi splav obratoval ne samo v poletnem času, temveč tudi v mesecih, ko so temperature nekoliko nižje. Dodatna investicija je bila platno, ki se napelje okoli in okoli splava in tako daje zavetje ter zadržuje toploto. Da v jesenskih in zimskih mesecih ni mrzlo, se na splav prenesejo grelci, ki poskrbijo za dodatno ogrevanje prostora z gosti.

Ker je splav namenjen prevozu ljudi, je na njem zelo pomemben dejavnik varnost. Splav spremlja manjši čoln, ki je namenjen reševanju. V celotni dolžini pohodnega odra je na obeh straneh pritrjena varovalna vrv, za katero se je moč oprijeti ob morebitnem padcu v vodo. Na splavu so nameščeni varovalni obroči s 27 m dolgo vrvjo, ki služi reševanju iz vode. Prav tako so na splavu v lesenih zabojih spravljene rešilni jopiči in število le-teh presega dovoljenemu številu ljudi na splavu. Ker so na splavu velikokrat tudi otroci, pri katerih je nevarnost padca v vodo še večja, je pomembno varovalo vrv, ki je nameščena v celotni dolžini pohodnega odra. Vrv debeline 20 mm je napeljana preko kovinske konstrukcije po celotnem robu splava, in sicer v štirih nivojih, kar je en nivo več, kakor zahtevajo predpisi. Ker je za varnost dobro poskrbljeno, je lahko v program vključen tudi ples oziroma kakšno drugo rajanje, saj ni nevarnosti, da bi gostje padli v vodo.

Pomembno je tudi parkiranje splava. Ta je, kadar ni v uporabi, parkiran pod enim izmed mostov, do njega pa je moč priti le s čolnom. Tako je splav odmaknjen pred vandalizmom, hkrati mu most nudi streho, kar je za obstojnost lesa vsekakor boljše.

3.2.2 Plovna pot splava

Veliko prednost Rudolfovega splava lahko najdemo v njegovi plovni poti, s katero je bilo precej težav na začetku in kateri so nasprotovala številna društva in organizacije. Celotna rečna pot, po kateri ima splav dovoljenje, da pluje, je dolga 3.93 km. Splav ima dovoljenje za plutje za zgornjo pot od Broda pa do Bršljinskega potoka le v mesecih od maja do oktobra. Za spodnjo pot od Bršljinskega potoka do Seidlovega jezua pa velja celoletno dovoljenje.

V zvezi z oblikovanjem programa, je bolj smiselna naslednja delitev, in sicer zgornja pot - višje od gostišča Loka in pa spodnja pot - nižje po toku od gostišča. Zakaj taka delitev? Zgornja pot poteka ob nenaseljenih bregovih Reke Krke. Tu je moč opazovati predvsem naravo in uživati v miru, saj je struga reke Krke precej odmaknjena od cest in ostalega hrupa mesta. Ta del plovbe bi bil lahko namenjen predvsem naravoslovnim programom. Druga, spodnja pot, pa objame staro mestno jedro Novega mesta, ki je zgrajeno na polotoku. Tu se da videti in opisati znamenitosti Novega mesta in njenih prebivalcev. Pri dosedanjem programu se skorajda vedno uporablja le ta del poti.

3.2.3 Splavarska ekipa

Zelo pomembno vlogo v turizmu odigrajo tudi turistični delavci, saj lahko le-ti s svojim odnosom in pozornostjo do gostov izjemno pripomorejo k zadovoljstvu turistov in posledično večjemu obisku le-teh (Kožar Jeruc, 2008).

Pri standardnem programu sodeluje načeloma 6 članov splavarske ekipe. Poleg 3 splavarjev, ki morajo skrbeti predvsem za varnost in mirno plovbo, sta na splavu še animatoriki - grajska gospa in perica, ki sta glavni ikoni programa in se pri vodenju programa vseskozi izmenjujeta oz. med seboj igralsko sodelujeta. Perica na svoj smešen način predstavi posamezne dogodke ob reki Krki in ves čas s svojimi, takšnimi in drugačnimi prigodami, skrbi za smeh na splavu. Vloga grajske gospe z bližnjega gradu Mehovo je, da s svojo uglajeno postavo predstavi vse pomembne mejnike Novega mesta in pove svojo skrivnostno življenjsko zgodbo, vključno z opisom življenja na gradu. Poleg teh dveh likov je bil že od samega začetka na splavu tudi harmonikar, katerega naloga je z glasbo poskrbeti za zabavni del programa in dobro počutje gostov.

Naloga treh splavarjev je skrb, da je plovba po reki Krki čimbolj mirna in varna, tako da potniki na splavu niso v nevarnosti. Varnost zagotavljajo tudi z razporejanjem gostov na splavu, saj mora biti težišče na pohodnem odru kar se da enakomerno, tako da se splav preveč ne nagiba na eno ali drugo stran. Prav tako so splavarji vseskozi pozorni na gibanje gostov – gostje se ne smejo nagibati oz. naslanjati na varovalne vrvi in morajo vseskozi ostati na pohodnem odru, saj je vsako drugo gibanje zunaj teh mej lahko nevarno za padec

v reko. Eden od splavarjev sodeluje tudi pri oblikovanju programa, saj izvede splavarski krst, ki odtehta pomemben del pri zabavanju gostov.

3.2.4 Programski opis in obstoječe dejavnosti na splavu

Menim, da je programski del splavarjenja lahko velik pokazatelj inovativnosti, ki mora biti prisotna pri turističnih produktih. Da je temu tako, kažejo tudi zadovoljni obrazi ljudi, ki kot gostje odhajajo po končani vožnji, prav tako je polno pohval moč najti v knjigi vtisov, v kateri so zaenkrat samo pozitivne pripombe.

Standardni program (glej Priloga 4) se vedno znova prilagaja glede na skupino in njihove želje, prav tako se ga v veliki večini izpelje v tujem jeziku. Sestavljen je iz kulturnega ter zabavnega dela; tako se poudari enega ali drugega - glede na želje skupine in njihov namen splavarjenja.

Klasična vožnja traja v osnovi uro in pol, velikokrat se zgodi, da je treba program tudi časovno prilagajati gostom. Skupine so velikokrat znotraj svojih izletnih programov precej omejene glede časa, prav tako prihajajo na splav ob različnih priložnostih. Program je glede tega odlično prilagodljiv, saj so posamezni deli programa samostojne enote, ki se jih da poljubno sestavljati v celovit program, tako da se na primer na kratkih vožnjah veliko programskih točk izpusti in se poudari tiste dele programa, ki jih skupina želi spoznati. Tudi daljše vožnje za ta program niso problem, saj je programskih točk dovolj, prav tako so animatorji na splavu dovolj izkušeni, da znajo vsako točko izvesti na nekoliko daljši, vendar še vedno zanimiv način.

Vsaka splavarska vožnja se začne, ko se skupina zbere pri vhodu na splav, do njih pride grajska gospa in jih povabi na splav. Harmonikar začne igrati uvodno pesem. Ko se skupina razporedi za mize, za mikrofona stopi grajska gospa in prisrčno pozdravi goste, jim predstavi ekipo in potek vožnje. Splav odpluje, vendar tik pred tem na splav prihiti še perica, ki že s takšnim prihodom poudari svojo komično vlogo na splavu. Natoči se cviček in skupino se povabi, da vstane in po stari ljudski navadi zapoje pesem, ki služi zdravici. Nato se začne predstavitev Novega mesta in njegovih značilnosti. Ker pot splava vodi po okljuku reke Krke, v katerem le-ta objame Novo mesto, se pred očmi gostov odkrivajo zares najlepši deli mesta. Peljemo se kar pod 4 mostovi, ki so v programu tudi predstavljeni, vidi se slikoviti Breg, Kapiteljska stolna cerkev in frančiškanski samostan.

Pod frančiškanskim samostanom se splav obrne, saj vožnje v to smer ni več moč nadaljevati, saj se tu nahaja Seidlov jež; tako se začne drugi del poti proti mestu vkrcanja na splav. Če je prvi del programa namenjen predvsem predstavitvi zgodovine Novega mesta, njenega življenja in značilnosti, je drugi del namenjen predvsem zabavi in razvedrilu gostov. Tu na oder stopi predvsem perica, ki pove kar nekaj šal oz. prigod iz svojega življenja ob reki. Velik del programa zavzame tukaj splavarski krst, ki je pri

skupinah vedno odlično sprejet. Kandidat po prestanem krstu prejme certifikat in pa spominek. Harmonikar skozi vožnjo spodbuja skupino k petju in plesu. Vožnja se zaključi z zahvalo skupini za obisk, prav tako gostje prejmejo spominek in se izkrcajo na istem mestu kot so vstopili.

Kadar ima skupina na splavu malico, se vožnja za kakšno minuto podaljša. Takrat sta na splavu poleg splavarske ekipe prisotna tudi kuhar in pa natakar, ki poskrbita za ustrezno pripravo miz in razdelitev hrane.

3.3 Dosedanji rezultati delovanja splava in odzivi turistov

Ugotovimo lahko, da je Rudolfov splav od svoje postavitve, avgusta leta 2006, pa vse do sedaj, popeljal ogromno število turistov. V prvem letu, 2006, je bilo realiziranih le nekaj voženj, šlo pa je predvsem za slovenske turiste, saj se je v teh začetnih mesecih program na samem splavu šele oblikoval in tako še ni bil pripravljen na izpeljavo v tujih jezikih.

Tabela 3 : Število voženj splava v posameznih mesecih v letih 2007, 2008, 2009

mesec/leto	2007	2008	2009
<i>januar</i>	1	1	2
<i>februar</i>	0	2	1
<i>marec</i>	0	5	1
<i>april</i>	5	6	2
<i>maj</i>	20	27	25
<i>junij</i>	36	44	33
<i>julij</i>	12	10	10
<i>avgust</i>	12	16	13
<i>september</i>	36	41	27
<i>oktober</i>	10	17	11
<i>november</i>	5	7	7
<i>december</i>	3	4	3
skupaj voženj v letu	140	180	135

Vir: Interni podatki Kompas Novo mesto d.o.o., 2009.

V naslednjem letu, 2007, je bilo počasi konec iskanja, kaj si gostje želijo in pojavile so se prve tuje skupine. V programu so ostale točke, ki so se pri do tedanjih skupinah pokazale kot najbolj zanimive in tudi zabavne, saj smo želeli da bi bilo na našem splavu tudi dovolj zabavnih vsebin. Te prve tuje skupine so bile predvsem angleško in nemško govoreče. V letu 2007 je bilo tako izpeljanih kar 140 voženj, kar je bilo precej več kot pričakovano in tako se je splav začel kazati kot uspešna naložba in dober inovativen produkt.

Za leto 2008 bi lahko rekli, da je splav polno zaživel, saj je bilo to leto, tako po številu gostov, kakor po številu voženj, najbolj uspešno - uspešno izvedenih je bilo kar 180 programov, cca 28 % več kot leta 2007. Tudi v merilu zunaj slovenskih meja je turizem doživel rekordne dosežke, kar se je pokazalo v ogromnem številu tujih turistov.

Leto 2009 pa se žal se ni pokazalo v preveč svetlih številkah, saj je bilo voženj za cca 25 % manj kot v obdobju leta 2008 in za nekaj odstotkov manj kot leta 2007. Verjetno je k temu veliko pripomogla finančna kriza, ki je v dobri meri zajela tudi turizem, saj se v takšnih časih ljudje najprej odrečejo luksuznim dobrinam, kar turistične zagotovo so. Temu dejstvu v prid postrežejo podatki, da je bilo v Sloveniji v prvih šestih mesecih letošnjega leta, v turističnih nastanitvenih objektih, zabeleženih za 7 % manj skupnih prihodov turistov in za 5 % manj prenočitev kot v prvih šestih mesecih v lanskem letu. Upad števila gostov in njihovih nočitev je podobno kot pri ostalih sosednjih državah (Sporočilo za javnost Slovenske turistične organizacije). Na nekaterih vožnjah pa so se začeli pojavljati že znani obrazi oz. ljudje, ki so na splavu že bili, kar nakazuje na potrebo po svežini programov.

Še bolj nazorno upadanje prometa splava prikažejo številke o prepeljanih potnikih splava. Vidimo lahko, da je razlika med letoma 2008 in 2009 kar 1800 potnikov. Če pa pogledamo nekoliko поближе, lahko vidimo, da je ta razlika nastala predvsem v drugi polovici leta, ko se je gospodarska kriza dodobra poglobila. Zanimiv pa je tudi pogled na povprečno število obiskovalcev na posameznih vožnjah. Opaziti je trend, da so skupine, ki so obiskale splav v letih 2009, manjše kot skupine v predhodnem letu. Tako je bilo v povprečju leta 2009 na posamezno vožnjo kar 1,5 potnika manj kot leto poprej. Z vidika pokrivanja stroškov in dobičkonosnosti posamezne skupine je to negativen vpliv, saj so stroški posamezne vožnje, ne glede na število oseb, precej konstantni in manj oseb na programu pomeni manj prihodka.

Tabela 4 : Število prepeljanih potnikov splava v letih 2008, 2009

<i>mesec</i>	<i>Št. potnikov v posameznem mesecu leta 2008 (približek)</i>	<i>Št. potnikov v posameznem mesecu leta 2009 (približek)</i>	<i>Povprečno število potnikov na posamezno vožnjo v letu 2008 (približek)</i>	<i>Povprečno število potnikov na posamezno vožnjo v letu 2009 (približek)</i>
<i>januar</i>	45	70	45,0	25,0
<i>februar</i>	50	40	25,0	40,0
<i>marec</i>	250	60	50,0	60,0
<i>april</i>	220	100	36,7	50,0
<i>maj</i>	1100	1050	40,7	40,8
<i>junij</i>	1100	1200	25,0	34,8
<i>julij</i>	350	340	35,0	34,0
<i>avgust</i>	440	420	27,5	30,8
<i>september</i>	1780	1090	43,4	40,4
<i>oktober</i>	1000	500	58,8	45,5
<i>november</i>	430	150	61,4	21,4
<i>december</i>	120	70	30,0	23,3
skupaj na leto	6885	5090	38,3	36,8

Vir: Interni podatki Kompas Novo mesto d.o.o., 2009.

Na splošno lahko ugotovimo, da je odziv ljudi, ki se udeležijo splavarjenja z Rudolfovim splavom, zelo pozitiven. Velikokrat ljudje ne pričakujejo, da bodo poleg same zanimive vožnje in okolice deležni tudi tako raznovrstnega programa in ta učinek presenečenja naredi zato še večji pozitiven odziv. Zadovoljstvo ljudi je moč razbrati iz različnih odzivov turistov. Prvi je stisk roke v slovo ob odhodu s splava, kjer z besedami in obrazno mimiko povedo, da so preživeli zares lepe trenutke in se nam zahvalijo za prijetno vožnjo. Velikokrat je, predvsem pri starejših ljudeh, v očeh moč razbrati tudi kakšno solzo sreče, kar je za ekipo zares najlepša zahvala in motivacija za naprej.

V knjigi vtisov (glej Priloga 5), v katero lahko ljudje vpišejo svoja občutenja, je mogoče prebrati same pozitivne misli; nekateri ljudje zares ne skoparijo s pohvalami na račun dobrega programa, prav tako pa najti veliko spodbud za uspešno delo ekipe v naprej.

3.4 Vpetost splava v turistično ponudbo Novega mesta

Kot že rečeno, je Rudolfov splav močno popestril turistično ponudbo Novega mesta, kakor tudi širše dolenjske pokrajine. Njegova pozicioniranost v samem centru Novega mesta je odlična, saj omogoča odlično dostopnost in možnost povezanosti z ostalo turistično ponudbo Novega mesta.

Če pogledamo na potrebne lastnosti turistične destinacije, kakor jih opredeljuje Mihalič (2008, str. 161), lahko ugotovimo, da Dolenjska vsebuje tako geografske kot tudi kulturne značilnosti. Če destinacijo Dolenjske še nekoliko zožimo oz. omejimo le na področje splavarjenja, lahko rečemo, da kar se geografskih značilnosti tiče, vsebuje čudovit ambient reke Krke, ki postreže z krasnim pogledom na naravo in z zanimivo perspektivo Novega mesta. Pri kulturnih značilnostih lahko najdemo tako ohranjanje starih običajev, kakor tudi zgodovinsko noto programa.

Elementi sekundarne ponudbe, kot so gostišča, nastanitveni objekti ipd., so pri splavu dobro zastopani, saj gre za samo mestno ponudbo, ki je na tem področju dovolj dobro razvita. V mestnem jedru se nahajata dva hotela, hostel in nekaj privatnih namestitev, ki omogočajo kakovostno prenočitev. Gostišče Loka, ki stoji ob samem vkrcanju na splav, nudi odlično kulinariko in dopolnjuje dobro gostinsko ponudbo ostalih gostinskih objektov v mestu.

Dostopnost Dolenjske je zaradi avtocestnih povezav odlična, prav tako je odlična dostopnost do samega splavarjenja, saj je moč do tam priti brez težav, kar z avtobusom, kar je pri skupinah, še posebej pri starejših, zelo zaželeno.

Pomembna prednost za tak turistični produkt je tudi bližina zdravilišč in ostalih namestitvenih objektov. V bližini Novega mesta se nahaja kar nekaj krajev z

namestitvenimi objekti in z zadostnim številom turistov, ki lahko za splav predstavljajo potencialne obiskovalce. Najbližje se nahaja Otočec, oddaljen le približno 10 km, ki s svojimi hoteli in zanimivo okolico privabi številne turiste. Nekoliko dlje od Novega mesta pa sta, vsak v svojo smer, oddaljeni dve izmed pomembnejših in prav tako odlično obiskanih zdravilišč, Dolenjske in pa Šmarješke Toplice. Število turistov je tu vseskozi ogromno in Rudolfov splav predstavljajo kot turistični produkt, ki ga gostje lahko koristijo v svojem prostem času.

4 RAZVOJ NOVIH PRODUKTOV NA SPLAVU

4.1 Razlogi za novosti na splavu

Pri razvoju novih produktov se najprej postavi vprašanje, zakaj se takšnega inoviranja lotiti. Pri Rudolfovem splavu lahko najdemo dva glavna vzroka za spodbuditev inovacij. Iz teoretičnega dela diplomske naloge je moč razbrati, da brez inoviranja tudi v turizmu ne gre, saj postaja vse pomembnejše za vsak turistični produkt, ki brez tega elementa postane nekonkurenčen. Rudolfov splav zaradi svoje edinstvenosti, kot turistični produkt, nima bližjih konkurentov, je pa, kot celotna turistična panoga, pod velikim vplivom gospodarske krize, ki se je pojavila v letu 2009. Tako se prvi razlog za obnovev programov nahaja v dejstvu, da zaradi zmanjšanja števila prihajajočih skupin obstoječi program ne zagotavlja dovolj visokih prihodkov, zaradi česar je potrebno poiskati skupine, ki bi se jih še dalo pripeljati na splav in za njih pripraviti program.

Drugi pomemben dejavnik upada števila voženj, na katerega bom skušal v svojem diplomskem delu tudi vplivati, je »zastarelost« programov, saj se je do sedaj izoblikoval le en osnovni program, ki pa se je nato prilagajal glede na starost skupine, njeno strukturo, narodnost. Vsekakor je tak program še vedno zelo zanimiv za turiste, ki pridejo na splav prvič, vendar so se začeli pojavljati povratni gostje, ki so bili na splavu že dvakrat ali celo trikrat in tako jim obstoječi program ni več toliko zanimiv. Takšni gosti se ob vztrajanju pri vedno istem programu ne bodo več vrnil na splav, prav tako je malo verjetno, da bodo vožnjo s splavom priporočili širšemu krogu znancev, med katerimi bi morda tudi kdo oblikoval skupino in jo pripeljal na splav.

Kot smo že v teoretičnem delu omenili, gre pri inovacijah za dve smeri. Ena smer skuša zniževati stroške, in pa druga, ki skuša z inovacijami ustvarjati povpraševanje. V primeru splavarjenja na reki Krki lahko rečemo, da je prva smer težko uresničljiva, saj so stroški posamezne vožnje splava že zelo racionalizirani in po tej plati bi težko dosegli večji napredek oz. večji zaslužek. Tako se velja bolj usmeriti v inovacije, ki izboljšujejo obstoječe stanje programov oz. ustvarjajo nove želje pri turistih.

Menim, da je ekipa splava najbolj merodajna za ocenjevanje obstoječega stanja in opazovanje, kaj je ljudem v povezavi s splavom všeč in kaj bi se na splavu še dalo

organizirati. Na Kompasju je bil tako sklican sestanek, ki se ga je udeležila celotna ekipa splava in ljudje, ki so povezani z njim. Na tem sestanku je bilo povzeto obstoječe stanje, nato pa je z »viharjenjem možganov« prišlo do ugotovitev, kako z majhnimi spremembami narediti program še boljši in privlačnejši (Zapisnik sestanka splavarske ekipe, 2009).

Najprej je bilo treba pregledati stanje za nazaj – katerih skupin je bilo na splavu največ in katerim smo posvetili največ pozornosti. Ugotovitve so bile predvsem naslednje: Dosedanji programi splava temeljijo predvsem na srednji populaciji oz. najstarejši populaciji. Tako je kar cca 80 % vseh skupin na splavu predstavlja to starostno strukturo. Vsekakor je bilo do sedaj premalo poudarka na šolskih skupinah in morda na najmlajši populaciji, saj je bilo v vseh teh letih le nekaj voženj, kjer so bile omenjene skupine prisotne. Tudi pri izpeljanih vožnjah za to skupino je šlo zgolj za prilagajanje osnovnega programa, ki pa sam kot tak ni mogel privabiti več šolskih skupin, ker je imel po mnenju učiteljev premajhno izobraževalno noto.

Iz sestanka so bile izpeljane inovativnosti v dve smeri. Prva smer je nakazovala obogatitev že obstoječega programa. Druga direktiva pa je dala noto povsem novim programom, le-ti pa bodo namenjeni predvsem skupinam, ki se jih je do sedaj zanemarjalo oz. so bile na splavu slabše zastopane.

4.2 Izboljšanje obstoječih programov

V enem izmed prejšnjih poglavij sem opisal stanje dosedanjega programa. Le-ta v veliki meri ostaja skozi vse vožnje enak, prilagaja se le glede na strukturo posamezne skupine in tako se na posamezni vožnji doda več poudarka na kulturo ali pa na glasbo in zabavni del. Ta način, kot že ugotovljeno, ni napačen in skupine ga imajo za zanimivega, toda program potrebuje novosti, če želimo, da se bo širil dober glas o novomeškem splavarjenju. Vsak obiskovalec, ki je splav obiskal že drugič ali morda tretjič, bo videl, da je v programu vedno nekaj novega, tako bo na splav vedno pripravljen pripeljati še kakšno skupino.

Ugotovljeno je bilo, da se da obstoječi program izboljšati v več smeri. Predvsem se je iskalo še večje kvalitete in dovršenosti v programu oz. v likih animatorjev, tako da bi se zadovoljstvo gostov nad programom še povečalo.

Ker je tempo življenja današnjega človeka vse hitrejši in ga vse bolj obremenjuje, potrebuje več sprostitev za vsakodnevno uspešnost. Eden izmed nadaljnjih ukrepov na splavu je ta, da se programu doda več zabavnih vsebin, s katerimi bi razvedrili vsakdan sodobnega človeka in ga vsaj za trenutek iztrgali od skrbi, ki jih ima bodisi v službi bodisi v zasebnem življenju.

Eden izmed načinov za doseg omenjenega cilja je, da skušamo na splavu obuditi humorne vloge oz. like, ki so povezani z našim okoljem. Ideje segajo v smer novega lika Martineka Podgurskega, ki je že po naravi humorna oseba, to humornost pa bi z različnimi prilogami izpod Gorjancev še podkrepil. Prav tako je tu pisatelj Janez Trdina, ki bi lahko na humoren način pripovedoval svoje številne zgodbe iz življenja na Gorjancih.

Seveda se velik problem pojavi pri pridobivanju takšnih likov. Zaenkrat na splavu ni nikakršnega moškega smešnega lika, tako da bi bilo potrebno iti v iskanje novih animatorjev na splavu. Predlogi so, da se pri lokalnih gledaliških skupinah povpraša, ali imajo osebo za nas, prav tako se da na študentskem servisu oglas, da iščemo nove animatorje.

Veliko lahko k zabavi pripomorejo tudi harmonikarji. Le-ti so v slovenskem prostoru znani kot veseli in zabavni ljudje, ki vedno poskrbijo za dobro voljo in ples. Tako se bo v prihodnje harmonikarjem dalo več časa – poleg igranja imajo na voljo tudi 10 – 15 min programa, ki ga lahko oblikujejo sami. Mišljeno je, da bodo goste zabavali s skeči ali pa z zabavnimi igrami ter tako poskrbeli za dodatno dobro voljo turistov.

Velikokrat se je že zgodilo, da se je na splavu pojavila skupina, ki je izjemno sodelovala pri pevskem in glasbenem delu programa oz. nemalokrat se je na splavu pojavil tudi kakšen pevski zbor. Glasbenikom na splavu je dana naloga, da pripravijo izbor domačih pesmi za prepevanje. Znano dejstvo je, da glasba in petje sproščata ljudi. Na splavu bi tako večjo noto dali tudi slovenskim narodnim in narodnozabavnim pesmim in prepevanju le-teh. Glasbeniki morajo tako izbrati besedila nekaj znanih pesmi za prepevanje. Le-te se bo spravilo na papir in razdelilo med turiste ter tako z nekaj spodbude splavarske ekipe skupaj prepevalo na vožnjah.

Ker smo že pri glasbenikih na splavu, ki jih večinoma zastopajo harmonikarji, je bila njim namenjena tudi naslednja opomba. Splav predstavlja tradicionalno posebnost našega prostora. Tako je splav kot objekt zelo primeren tudi za ohranjanje kulturne dediščine in obnavljanje zgodovinskih dejstev našega prostora. Eden od simbolov kulturne dediščine je tudi obleka. Tako ima vsa ekipa splava primerno obleko oz. takšno, ki ima tudi kulturno noto, le-ta pa se do sedaj ni toliko poudarjala pri glasbenikih. Za naprej se tudi od teh zahteva, da pridejo na splav v narodni noši, saj le tako predstavljajo pravega slovenskega muzikanta, hkrati pa s tem lepo zaokrožujejo zunanjo podobo celotne splavarske ekipe.

Za večjo razpoznavnost splava naj bi le-ta dobil tudi svojo himno. Med mogočimi že obstoječimi narodnozabavnimi pesmimi je zagotovo najbolj primerna pesen Krka sanjava, ki jo v originalu izvaja ansambel Lojzeta Slaka. Besedilo te pesmi govori ravno o vseh elementih, ki so močno povezani s splavom - govori o čudoviti reki Krki, ki objame Novo mesto in to je ravno del, kjer s splavom potekajo vožnje; se pravi pesem je kot nalašč primerna za himno splava.

Pri obstoječem programu je še posebej treba izpostaviti nekatere dele programa. Veliko nam o določeni destinaciji in o kvaliteti tamkajšnjih storitev pove prvi vtis. Prvi vtis je pri ljudeh izjemnega pomena, saj se na podlagi njega odločijo, kako bodo določeno zadevo sprejeli in kako se bodo odzvali v naprej. Če je prvi vtis slab, je tudi kasneje težko na svojo stran pridobiti turiste. Ekipe splava se je tako strinjala, da je potrebno še več truda in pozornosti nameniti prvemu stiku s skupino. Tako naj bi sedaj celotna ekipa skupino pričakala na vstopu na splav in jim s stiskom roke in prijazno besedo zaželela dobrodošlico. Ker vsak član splavarske ekipe rad dela z ljudmi, takšen sprejem ne bi smel predstavljati problema, vsekakor pa lahko naredi velik učinek na posameznike in na njihove prve občutke o splavu.

Zadeva, ki do sedaj tudi ni najbolj delovala, je bila obveščenenost ekipe o skupini, ki je prihajala na splav. Ekipe meni, da je takšna informacija zelo dobrodošla in pomembna, saj se lahko animatorji na vožnjo bolje pripravijo. Tako je v nadaljnje naloge komercialistov, ki sprejemajo naročilo, da se pozanimajo, za kakšno skupino gre in za kakšno priložnost so izbrali ambient splava. Zelo pomembna pa je tudi velikost skupine oz. število ljudi, ki pride na splav. Te informacije se posredujejo članom splavarske ekipe, ki so bili dodeljeni za to skupino – le-ti lahko skupini priredijo program, ga naredijo še bolj primerne, vključijo lahko nove skeče in morda kakšne ostale zanimivosti ter tematiko.

Naslednja zanimiva točka, ki se jo bo skušalo realizirati, je bolj osebni stik z organizatorji, vodiči in šoferji, ki pridejo s skupino na splav. Omenjene osebe imajo vsakodnevni stik z različnimi društvi, sindikati in podobnimi skupinami ter lahko veliko pripomorejo k večji razpoznavnosti splavarjenja na reki Krki. Za takšne osebe se bodo pripravila majhna darilca, ki bodo simbolizirala naš splav in tako za njih predstavljala majhno pozornost splavarske ekipe. Darila bodo dana v upanju na še večje širjenje dobrega glasu.

Točka, kjer se je pokazalo, da je splavarska ekipa tudi precej šibka, je organizacija za tuje skupine. Za tuje skupine je tako na voljo premalo animatorjev, ki znajo program izpeljati kvalitetno v tujem jeziku. Želja za prihodnost je namreč pripeljati na vožnje tudi več neslovenskih skupin, le-te pa morajo biti s programom prav tako zadovoljne kot domače skupine. To se jim lahko zagotovi le s pomočjo animatorjev, ki dobro obvladajo tuje jezike. Tako je potrebno pridobiti več ljudi za delo s tujci.

Vežano na prejšnji odstavek in na ostale cilje, povezane z novimi liki, je potrebna razširitev ekipe. Vsekakor se išče ljudi z zanimanjem za zgodovino - na vožnjah s splavom se daje velik poudarek preteklosti Novega mesta in okolice. Le nekdo, ki ga zgodovinska dejstva zanimajo in jih tudi sam raziskuje, lahko ta dejstva na doživet način posreduje skupini. Kot smo že omenili, se bo skušalo na splavu v še večji meri poudariti zabavni del, tako je pomembna lastnost animatorjev smisel za humor, saj lahko le sproščena oseba navda z dobro voljo tudi ljudi okoli sebe. Seveda pri vsem skupaj ni potrebno poudarjati, da delo v splavarski ekipi zahteva tudi občutek za ljudi, prepoznavanje njihovih potreb,

želja in izbiro pravega načina za zadovoljitev le-teh. Velikega pomena je tudi sposobnost timskega dela, saj mora v očeh skupin vse delovati tekoče in kar se da brez napak.

Sedaj, ko imamo opredeljene lastnosti, ki naj bi jih animatorji imeli, se pojavi novo vprašanje – kje vse jih poiskati. V prvi meri so vsekakor primerne osebe za animatorsko delo na splavu študentje. Tu gre za študente, ki bodisi študirajo tuje jezike ali pa morda tiste, ki so vpisani na turistične smeri. Seveda to ni pogoj za sprejem med animatorje, vsekakor pa je tu morda najti največji nabor primernih kandidatov. Delo z njimi predstavlja dvoje koristi – študenti si nabirajo pomembne izkušnje z delom s tujimi ljudmi in hkrati preverjajo svoje znanje v praksi, za Rudolfov splav pa lahko študentje predstavljajo dobre animatorje in njihova inovativnost in zagnanost lahko privede do novih idej, ki bi se jih dalo uporabiti v prihodnje. Prav tako je ponavadi študentsko delo za podjetje veliko cenejše kot na primer po pogodbi.

Dobre animatorje bi bilo moč poiskati tudi med turističnimi vodiči. Ti vsekakor že imajo veliko izkušenj dela z tujci. Veliko jih poizkuša na takšen in drugačen način, s takšnimi in drugačnimi vložki, animirati ljudi, bodisi na avtobusu ali na ogledu. Izkušnje, ki bi ji lahko uporabili na vožnjah splava, imajo tudi z animacijo in nastopom pred ljudmi. Ker turistična agencija Kompas Novo mesto organizira veliko lastnih izletov v vse evropske države, ima veliko bazo vodičev, ki govorijo tuje jezike – tako je treba vsakega izmed njih povprašati o novi obliki sodelovanja.

Velik potencial za nove animatorje najdemo tudi v gledaliških skupinah. Člani le-teh imajo ogromno igralskega znanja za upodabljanje novih likov in s tem možnosti za popestritev voženj.

Kot že rečeno je pri turizmu velikega pomena širjenje reklame od ust do ust. Z naštetimi novimi idejami – inovacijami, se bo tako poizkušalo v prihodnje na splavu zagotoviti še večjo kvaliteto programa in s tem širjenje dobrega imena s strani ljudi, ki so program doživeli. Za tiste, ki so na splavu že bili, bo z novimi liki in vsebinami poskrbljeno tako, da jim bo splav vedno ponudil nekaj novega in se bodo še vračali.

4.3 Nove ciljne skupine in razvoj novih programov

Kot že omenjeno, se je druga smer inovativnosti usmerila v iskanje novih skupin in pripravi programov zanje. Tu se pokaže prava inovativnost, saj je potrebno pripraviti nekaj povsem novega in zanimivega za novo opredeljene ciljne skupine.

Kot najbolj obetajoča skupina, na katero se bo v prihodnje namenilo več truda in sredstev, je skupina otrok. Eden izmed velikih glavnih pobudnikov takšne odločitve je vsekakor

dejstvo o množičnosti te populacije. Če bi se uspelo programom uveljaviti tako v vrtcih kot tudi v šolah, bi to pomenilo veliko število skupin in s tem velik vir prihodka.

Pri tej načrtani starostni skupini se začne populacija že pri tistih najmlajših otrocih, ki so še v vrtcu in tja do srednješolskih skupin. Tako opredeljena skupina je izjemno velika in jo je potrebno razdeliti na več manjših enot oz. podskupin in za vsako izmed teh je potrebno pripraviti nov program, saj se otrokom v določenem starostnem obdobju daje poudarek za različne aktivnosti oz. znanje.

Preden gremo kakorkoli oblikovati program za novo opredeljeno skupino, pa se je potrebno ustaviti pri zagotavljanju varnosti na splavu. Otroci so lahko zelo nepredvidljivi oz. nepremišljeni in ker večina otrok, zlasti tistih iz vrtca, ne zna plavati, sam splav pa je glede tega izjemno nevaren, je treba najprej poskrbeti za varnost. Le-ta je do sedaj na splavu zagotovljena predvsem z varovalnimi vrvmi, ki preprečujejo, da bi kdo izmed gostov padel v vodo. Tako je ta prepreka še vedno glavna zaščita, hkrati pa je potrebno vpeljati še nekaj dodatnih ukrepov. Vsekakor je najprej potrebno stopiti v stik z učiteljicami in jim razložiti o varnosti na splavu. Tako morajo najprej one podučiti otroke, da je potrebno na splavu sedeti za mizami, se ne nagibati čez varovalne vrvi in se ne približevati robu splava. Poleg teh ukrepov je potrebna na splavu tudi dodatna pozornost splavarjev in tudi animatorjev ter njihovo opozarjanje otrok na morebitno nevarnost.

4.3.1 Program za skupine otrok iz vrtca

Velik poudarek pri otrocih, zlasti tistih najmanjših, je v zgodbi, ki bo pritegnila njihovo pozornost in skozi katere tematiko bodo spoznali stvari, ki jim jih skušamo predstaviti in jih naučiti. Program mora tako imeti zgodbo, ki se začne odvijati že v vrtcu in z njo otroci pridejo na splav, kjer se jo zaključi. Pri razmišljanju o možni tematiki, ki bi bila primerna za otroke na splavu, smo izbirali takšno, ki bi bila kar se da najbolj zanimiva za otroke, hkrati pa bi spadala na splavarjenje. Po teh kriterijih je bila izbrana gusarska tematika – tako bo Rudolfov splav postal velika gusarska ladja.

Vso zgodbo bi skušali začeti že v vrtcu in pri učiteljicah. V vrtcu bi učiteljice otrokom predstavile gusarsko tematiko in jih vpletle v zgodbo. Otroci bi se morali naučiti geslo, ki ga bi povedali ob vходу na splav in jim tako omogočilo vožnjo z gusarsko ladjo.

Izjemno pomembno bi bilo nadaljevanje zgodbe na splavu. Tu bi otroke pričakala dva animatorja, oblečena v gusarska oblačila, tako da bi otroci zares dobili občutek da so na gusarski ladji. K temu bi pripomogli tudi gusarski rekviziti, kot so skrinja, zlatniki ipd.

Sama gusarska zgodba bi potekala v smislu, kako postati pravi gusar. Počasi bi se pridobivalo stvari, ki jih pravi gusar potrebuje. Tako bi otroci na splavu izdelovali gusarski

medaljon, se naučili gusarske pesmi, naredili in pobarvali svojo gusarsko ladjo. Cel čas vožnje pa bi bili otroci spodbujeni tudi k opazovanju narave, prav tako pa bi bili poučeni o nekaterih znamenitostih Novega mesta. Tako bi bila združena in izpeljana oba cilja, zabava in učenje otrok.

4.3.2 Program za osnovnošolske otroke

Program za osnovnošolske otroke mora biti že nekoliko drugačen. Tu ne gre več za poudarek na igri in razvedrilu, temveč je pomembno tudi osvojeno znanje. Za osnovnošolske otroke bi bilo tako smiselno oblikovati program, ki bi vseboval vsebine nekaterih predmetov, ki jih imajo v šoli. Predmeti bi morali seveda imeti skupno rdečo nit s splavom.

Novo mesto in okolica ima zelo zanimivo preteklost, tako je eden od predmetov, ki bi se ga dalo vključiti v takšen program, zagotovo zgodovina. Učence bi lahko naučili o naselbinah in življenju Ilirov in Keltov (Novo mesto je poznano tudi kot »mesto situl«) ter o ustanovitvi mesta, o turških upadih in o življenju v srednjem veku. Veliko pa je tudi podatkov iz novejšje zgodovine, se pravi iz 19., 20. stoletja.

Zaradi lege in pomembnosti mesta v preteklosti je v Novem mestu živelo veliko število znanih književnikov. Največja med njimi sta bila vsekakor Dragotin Kette in sam France Prešeren, ki je obiskoval Novo mesto. Tako bi se dalo skozi ta dva lika predstaviti slovensko književnost in tako bi bil zastopan predmet na splavu tudi slovenščina.

Vožnja Rudolfovega splava, kot že omenjeno, poteka v čudovitem ambientu reke Krke. Splav je med vožnjo obdan z zeleno naravo in številnimi živalskimi vrstami – kot nalašč za predstavitev predmeta biologije. Osnovnošolci bodo tako seznanjeni s številnimi živalskimi in rastlinskimi vrstami, ki živijo ob rekah, kar bi zagotovo imelo večji učinek, kot pa če bi se o njih učili v učilnici.

Na določenih delih vožnje se vidijo tudi bližnji griči oz. tudi hribovje Gorjanci. Otroke bi podučili o zemljepisu, prav tako pa bi bil zanje primeren program orientiranja v naravnem okolju.

Kot se pridobljeno znanje v šoli preverja s kontrolnimi nalogami ipd., bi se moralo preveriti osvojeno znanje tudi na splavu. Ker je mišljen takšen program za osnovnošolce bolj v smislu združevanja prijetnega s koristnim, bi bila bolj zanimiva in primerna metoda preverjanja znanja kviz. Otroci bi se razdelili na pol, v dve skupini, izbrali predstavnika, ki bi po posvetu s skupino odgovoril na določeno število vprašanj.

4.3.3 Program za srednješolske otroke

V nadaljeje bo potrebno v program splavarjenja zajeti še starejše otroke – srednješolce. Ker je Novo mesto tudi srednješolsko središče Dolenjske, kamor vsak dan prihajajo dijaki tudi iz sosednjih regij, Bele Krajine, Posavja, Suhe Krajine, je število te starostne skupine tudi precej visoko. Paketi za to skupino bi morali imeti podoben smisel kot že omenjeni osnovnošolski predmeti, le da bi po učni snovi morali biti precej bolj obsežni in podrobni.

Za srednješolce bi bilo smiselno, da se vse povezano navezuje na njihovo strogo določeno učno snov, katere znanje bodo morali pokazati tudi na maturi ali zaključnih izpitih. Vsak predmet bi moral tako imeti obširno predstavitev po učnem načrtu. Bistvo takšne ure bi bilo, da otroci znanje ne pridobivajo v sami učilnici, temveč na bolj zanimivem kraju reke Krke. Tudi za njih bi bilo smiselno na koncu preverjanje znanja v obliki kviza, le da bi bila vprašanja pri tej starostni skupini težja in tudi bolj detajlna.

V Novem mestu je veliko srednjih poklicnih šol, ki izobražujejo v smeri kemije, lesarstva, strojništva ipd. Prav tako je tu veliko tovarn, ki delujejo v omenjenih panogah. Oblikovan paket, ki bi temeljil na strokovnem ogledu tovarn, kot so Krka, Revoz, Novoles, in nato še predstavitev samega Novega mesta na splavu ter povzetka vseh novih dejstev, bi povezal obe strani in zopet inovativno združili prijetno s koristnim.

4.4 Ostale novosti splavarjenja

V nadaljevanju bom nakazal nekaj idej, ki se jih bo poizkušalo na splavu še izpeljati. Kot že omenjeno, so nam zaenkrat primarna skupina vrtni in osnovnošolci. Tako se bo čez zimo skušalo do podrobnosti oblikovati programe za te skupine in prve izpeljane programe lahko pričakujemo v pomladnih mesecih leta 2010.

Na začetku bo verjetno potrebno narediti kar nekaj promocijskih voženj. Tako bi se za vsako šolo naredila promocijska vožnja, kjer bi morda šola lahko povabila poleg učiteljev tudi najbolj pridne učence. Program bi bil na ta način šolam predstavljen in ob uspešni realizaciji bi lahko pričakovali nadaljnje skupine.

Kot že omenjeno v teoretičnem delu, pogosto obstaja sezonsko in izvensezonsko obdobje posamezne destinacije. Tudi pri Rudolfovem splavu lahko ugotovimo neenakomerno zasedenost terminov voženj. Tako je precej voženj v spomladanskem in zgodnjem jesenskem obdobju. V poletnih mesecih je voženj zaradi dopustov nekoliko manj, vsekakor pa je začetiti občutno zmanjšanje splavarjenja v poznojesenskih in zimskih mesecih. V mesecih, ki ne prinašajo dovolj dohodka, bi se bilo potrebno posebej potruditi pri inovativnosti in oblikovanju novih programov. Tematik, ki bi se jih dalo uporabiti za povečanje števila voženj zunaj sezone, je kar nekaj in sledijo v nadaljevanju.

Ker je Dolenjska zelo vinorodna dežela, bi bilo smiselno uporabiti tradicionalen dolenjski dogodek martinovanje. Ker je v bližini Trška gora, bi sprehod med vinorodnimi griči in vožnjo s splavom oblikovali v paket martinovanja, kar bi lahko prispevalo k nekaj dodatnim vožnjam splava.

December je čas silvestrovanj in skupaj z dobaviteljem hrane – Gostiščem Loka, bi bilo smiselno oblikovati program silvestrovanj za zaključene družbe, kolektive podjetij, sindikate. Poleg vožnje s splavom in zabavnim programom, bi takšen paket lahko vseboval še pogostitev v gostišču in rajanje do poznih ur s katero izmed glasbenih skupin.

Izven sezone bi se veljalo spomniti tudi na najmlajše in na njihove zimske junake, Miklavža, Dedka Mraza in Božička. Ti liki bi otroke pričakali na splavu in jim ob prijetni vožnji pripovedovali zanimivo zgodbo, v katero bi se dalo vplesti tudi Novo mesto. Tako bi srečanje s temi možmi zaradi ambienta in same vožnje s splavom za otroke predstavljalo nepozabno doživetje.

Ker se splav lahko uporabi v ogromno število namenov, vsekakor v prihodnosti splav ne sme ostati samo pri novih programih za otroke, ampak je smiselno razmisliti tudi o ostalih vsebinah – kulturnih, glasbenih ipd.

Lokalne gledališke skupine bi bilo moč povabiti, ne samo pri iskanju novih animatorjev, temveč tudi k organiziranju predstav na splavu. Da je splav mogoče uporabiti tudi v te namene, je bilo že preizkušeno z igro lokalnega gledališkega društva, ki je uprizorilo polurno predstavo Županova Micka. Predstava je bila zanimiva, sploh zaradi ideje o postavitvi takšne igre na splav, vsekakor pa bi bilo treba nekaj zadev še dodelati. Predvsem je treba v prvi vrsti spremeniti pot vožnje, ki je tokrat potekala po spodnji poti, ki pa je na nekaterih delih precej blizu prometne ceste in mestnega vrveža, kar pa za predstavo ni primerno. Tako bi morala pot, namenjena predstavam, potekati po zgornjem delu – od gostišča Loka navzgor, saj ta del poteka v čisto mirnem naravnem okolju. Prav tako bi bilo treba povezati predstavo z ostalim dogajanjem na splavu oz. uvodni in zaključni del bi bilo treba lepo vplesti s predstavo, bodisi s predstavitvijo igre, gledališke skupine, avtorja, režiserja. Konec bi lahko namenili pogostitvi in izmenjavi mnenj o dogodku.

Splav je res, kot že tolikokrat omenjeno, lahko namenjen za raznovrstne dogodke: tudi za organiziranje porok. Do sedaj so se na splavu izpeljale tri poroke in tudi to število bi bilo v prihodnje potrebno poskušati zvišati. Sedaj velja na splavu poročni protokol Primičeve Julije in Franceta Prešerna, vsekakor pa bi se dalo oblikovati še kakšnega izmed drugih poročnih protokolov, ki bi s svojo izvirnostjo pritegnili mlade pare, da bi se poročili v čudovitem ambientu reke Krke. Nekatero možno različico porok, ki bi smiselno spadale zraven, so Dragotin Kette in Ana Jelovškova, gospod in gospa grajska iz katerega izmed

bližnjih gradov, morda celo protokol samega ustanovitelja Novega mesta, Rudolfa četrtega Habsburškega.

V prihodnje bi veljalo razmišljati tudi o tematskih vožnjah splava. Ideje, ki se jih da v to smer povezati, bi bili literarni večeri s katerim izmed znanih pisateljev ali pesnikov (v okolici Novega mesta jih je kar nekaj). Branje pesmi ali katerega drugega književnega dela bi ob poletnih večerih v soju bakel in pogledu na mesto ponoči lahko bilo prav posebno doživetje. Če bi se uspela, bi se morda lahko sčasoma posamezni večeri povezali v nekajdnevni literarni festival.

Podobno kot tematske večere, bi se dalo na splavu organizirati koncerte. Seveda bi šlo zaradi omejenega prostora bolj za etno glasbo in izvajalce posebnih glasbenih zvrsti, ki ne zahtevajo množičnega obiska na koncertu, temveč le nekaj tistih zares ljubiteljev posamezne zvrsti. Nekaj primerov začetnih izvajalcev, primernih za tovrstni koncert, Iztok Mlakar, Jararaja, Stari bas in drugi. K sodelovanju bi bilo moč povabiti tudi zelo poznani in priznani festival – Festival Brežice, ki vsako leto gosti veliko število takšnih avtorjev.

Seveda kljub temu, da se je za prihodnje namenilo več časa za ustvarjanje s skupinami otrok, velja nameniti posebno tematiko tudi za populacijo, ki je najbolj zastopana na splavu. Tako bi bilo potrebno nameniti novo tematiko tudi za starejše ljudi. Ena izmed takšnih stvari, ki bi bila za njih primerna, je tematika zelišč. Pripravilo bi se posebna predavanja, pri katerih bi povabili poznavalce rastlin in njihovih zdravilnih učinkov, da bi našim gostom predstavili to temo. Seveda je možen takšen vložek vgraditi tudi le v manjšem obsegu v glavni program. Zeliščar bi lahko poleg predavanja ponudil tudi svoje izdelke za nakup, kar bi še povečalo ponudbo na splavu.

Namen vožnje splava, ki je bil do sedaj tudi še neizkoriščen, je vožnja v poslovne namene. Splav je s svojo okolico vsekakor zelo primeren tudi za organiziranje poslovnih sestankov, s svojo odlično kulinariko pa lahko služi tudi kot prostor za poslovno kosilo. Tako velja v prihodnje sestaviti paket zakupa prostora z namenom poslovnih zadev kot prostora za sestanke ali pa za poslovna kosila. Ponudbo se pošlje vsem podjetjem v okolici in jih tako spomniti na izvirno in zanimivo idejo, ki bo njihovim strankam in poslovnim partnerjem zagotovo všeč.

Podobno zgodbo lahko ponudimo ne samo podjetjem, temveč tudi občinam, upravnim enotam, ministrstvom. Le-ti imajo v svojih vrstah pogosto obiske, delegacije iz drugih držav, ki jim vedno radi razkažejo Novo mesto in jih poučijo o naši zgodovini. Splav bi predstavljal odlično promocijsko sredstvo, kjer bi tujci Novo mesto in Dolenjsko spoznali s povsem druge perspektive.

Seveda pa se velja s splavom povezati tudi širše oz. izven bregov reke Krke. Razmisliti je potrebno o boljši povezavi z Dolenjskim muzejem, ki ima pod svojim okriljem številne delavnice, ki bi jih bilo moč preseliti na še bolj zanimivo okolje – Rudolfov splav.

5 TRŽENJE PROJEKTA

Po vsaki uspešni opredelitvi projekta oz. produkta, novosti, pa je potrebno določiti tudi pot njegove realizacije oz. določiti tiste elemente, ki bodo prispevali k uspešni uresničitvi ideje. Eno pomembnejših področji uresničitve projektov je vsekakor tudi trženje.

Sem mnenja, da se je temu področju pri Rudolfovem splavu posvečalo vse premalo pozornosti, tako da bi bilo vsekakor smiselno razmisliti tudi o novih možnostih promocije in trženja novih produktov.

Do sedaj je šlo večino oziroma vse oglaševanje v smeri - od ust do ust. Kot že omenjeno, je takšno oglaševanje v panogi turizma najbolj zaželeno oz. lahko najbolj uspešno. Tako bo z delnimi izboljšavami program še bolj kvaliteten in gostje bodo še bolj zadovoljni in pripravljeni naokoli deliti dober glas.

Žal z oglaševanjem od ust do ust ne dosežemo širšega dela ljudi. Razni poskusi elektronskih poštnih sporočil so bili do sedaj preveč neodločni, prav tako pa zaradi premajhnega števila elektronskih poštnih naslovov tudi ne preveč uspešni. Omenjeni način je lahko prava smer oglaševanja za prihodnje, vendar je potrebno le-temu nameniti več pozornosti in morda tudi finančnih sredstev. Ker vemo, da je pri elektronskem pošiljanju odstotek odziva izjemno majhen, je prvi korak pri tem načinu zbiranje elektronskih naslovov vseh društev, sindikatov in ostalih skupin, ki predstavljajo naše potencialne goste. Le tako bo zagotovljena širina za elektronsko pošiljanje in šele tako se lahko nadejamo, da se bo kakšna skupina izmed njih odzvala.

Tudi na ostalih informacijskih področjih se je v smislu promocije splava uporabljalo premalo tehnologije. Povečati je potrebno oglaševanje na spletu, bodisi s povezovanjem z ostalimi sorodnimi stranmi oz. v veliko pomoč je čedalje bolj razširjeno oglaševalsko orodje Google AdWords, kjer lahko z majhnimi vložki dosežemo dokaj velik odziv.

Tudi na samem splavu se da glede promocije postoriti še veliko. Eden izmed najbolj preprostih načinov je vsekakor deljenje letakov oz. prospektov o splavarjenju turistom, ki potem odpotujejo vsak v svoj kraj in tam pripovedujejo o doživetju na Dolenjskem. Na prospektih bi tako bil opisan program splavarjenja in pa tudi kontaktne številke za informacije o vožnjah.

Novo mesto ima v neposredni bližini tudi dvoje toplic – Šmarješke in Dolenjske Toplice, dovolj blizu pa so tudi Terme Čatež. Omenjene toplice so na splav pripeljale že kar nekaj skupin, tudi tujcev, vendar je v primerjavi s številom njihovih nastanitev to zanemarljivo majhna številka. Tudi tu bi se dalo narediti nekaj korakov. Prvi je ta, da bi nekdo od splavarske ekipe na večerih, ki jih organizirajo toplice ob prihodu gostov, predstavil vožnjo z Rudolfovimi splavi in jih poskušal navdušiti s kakšnim odlomkom iz programa. Ob strinjanju vodstva toplic bi bilo moč nagraditi tiste topliške animatorje, ki bi pripeljali skupino na splav – tako bi bila njihova nagrada določen znesek provizije na pripeljanega gosta.

SKLEP

Turizem je panoga, ki je bila zaradi nenehnega spreminjanja skozi zgodovino določena s številnimi opredelitvami. Vsaka definicija je želela v takratnem obdobju kar najbolj zajeti lastnosti, ki jih je panoga turizma v tistem obdobju vsebovala. Tako lahko že to dejstvo veliko pove o nenehnem nadgrajevanju storitev in produktov, ki jih najdemo v turistični panogi.

Turizem pozna ogromno pomembnih pojmov, kot sta turistična destinacija in turistični produkt. Slednjega v turizmu ne smemo razumeti zgolj kot le fizični produkt, vendar predvsem kot storitve, ki so prevladujoče sredstvo zadovoljevanja turistovih želja.

Turistično destinacijo lahko razumemo kot cilj potovanja turistov, ta pojem pa postaja vse bolj pomembnejši, saj turisti vse bolj povprašujejo po integriranih turističnih produktih, ki pa jih kot celota ponudi le posamezna destinacija, in sicer s povezovanjem posameznih turističnih produktov.

Inovativnost lahko v splošnem merilu štejemo kot gonilno silo, brez katere se družba ne more razvijati in je obsojena na propad. Inovacije lahko potekajo v več smereh. Ena vodi v zniževanje stroškov skozi izboljšanje procesov na obstoječih produktih, druga pa vodi v iskanju še neodkritih želja, ki jih lahko izpolnijo novi proizvodi. Podjetja, ki inovirajo, nosijo veliko tveganje, saj je nemogoče z gotovostjo trditi, kako se bodo kupci odzvali na novost, vendar, kot že rečeno, inovativnost je obvezen element napredka družbe.

Številni avtorji in organizacije poudarjajo, da je tudi turizem panoga, v kateri je pomen inovacij izjemnega pomena in ki ne more obstajati brez nenehnega izpopolnjevanja in iskanja novih načinov za zadovoljitev turistovih želja. Tako se je inovativnost v turizmu razvila v že kar nekaj smereh. Vsaka smer poudarja svoj pogled na zagotavljanje konkurenčne prednosti – tako želijo nekateri v korak pred konkurenco stopiti z informacijsko tehnologijo, destinacijskim managementom in podobnimi prijemi.

Tudi v slovenskem turizmu je pomen inovacij velik. Glavni spodbujevalce le-teh je Slovenska turistična organizacija, ki je oblikovala pomemben natečaj Sejalec, na katerem se izbira najbolj inovativen turistični produkt, katerega se marketinško in tudi finančno podpre na poti uresničitve. Ker pa se pomen inovativnosti še širi, je STO naknadno oblikovala še projekt Snovalec, kot podporni projekt Sejalcu, in podprla tudi projekt Banke turističnih priložnosti, katere namen je ravno v odkrivanju novih in nadgradnji že obstoječih turističnih produktov.

Pomen inovativnosti v turizmu se zaveda tudi turistična agencija Kompas Novo mesto d.o.o., ki se s svojimi vsakoletnimi projekti udeležuje zgoraj navedenih natečajev in skuša

s tem širokim spektrom turistične ponudbe pridobiti čim več turistov. Hkrati je to način preživetja v vsakdanjem turističnem življenju, saj je moč opaziti velik upad prihodkov iz naslova posredništva turističnih aranžmajev, kar je posledica tudi vse večje konkurence na tem področju.

Kot najbolj inovativen produkt je iz omenjene turistične agencije leta 2006 izšel projekt Rudolfov splav, ki je močno popestril turistično ponudbo Novega mesta in njegove okolice. Njegova izvirnost je privabila številne turiste, da so si ogledali program in tako je število voženj splava v prvih treh letih bilo v velikem porastu.

Gospodarska kriza, ki je v rdeče številke spravila tudi turistično panogo, se je odrazila tudi na nižjih prihodkih iz naslova splavarjenja. Tako je bilo treba razmisliti o izboljšanju obstoječih dejavnosti na splavu in o možnostih privabljanja novih skupin. Inovativnosti za konkreten turistični produkt so se razvile v dve smeri. Prva bo skušala izboljšati sedanji program, druga pa bo skušala vplivati na nove ciljne skupine in pripraviti zanimive programe za njih.

Za še večjo inovativnost obstoječega programa se je našlo kar nekaj rešitev, ki naj bi še bolj popestrile vožnje in dvignile kvaliteto storitev. S temi rešitvami se skuša predvsem povečati dober glas Rudolfovega splava, tako da bodo zadovoljni gostje pripeljali na splav še kakšno izmed skupin.

Pri iskanju novega trga za vožnje splava smo se osredotočili na populacijo otrok, od tistih najmlajših, pa vse do srednješolcev. Osredotočenosti na to starostno skupino je botrovalo predvsem dejstvo, da gre za izjemno številčno skupino, pri kateri bi se dalo izpeljati ogromno število voženj, kar pomeni tudi velik del prihodkov. Prav tako je za otroke zelo primeren tudi sam splav in pa ambient reke Krke, ki lahko nadomesti vsakdanjo učilnico z nepozabno izkušnjo splavarjenja.

V prihodnosti bo potrebno več narediti tudi na oglaševanju in promociji, kjer se v turistični panogi bije zopet pomembna bitka pridobivanja konkurenčnosti. Ugotovljeno je, da v turizmu eno najpomembnejših oglaševanj poteka od ust do ust. Tako bo še bolj kvalitetno izpeljan program, največji promotor za nadaljnje vožnje in krivec za večje število voženj. Več energije in sredstev je potrebno vložiti tudi na področju elektronske pošte, interneta, potrebno pa je na svojo stran pridobiti tudi bližnja zdravilišča.

Diplomsko nalogo se da nadalje razširiti v merjenje finančnih in ostalih učinkov novih vpeljanih inovitet na splavu. Možno je tudi ugotovljanje, ali so bile izbrane prave ciljne skupine in za njih pripravljene ustrezni ter zanimivi splavarski programi. Pri diplomski nalogi zagotovo niso bile izrabljene še vse možnosti inovitet, temveč se bo skozi čas in nove prihajajoče skupine pokazalo, kaj bi se na obstoječih programih še dalo izboljšati in katere nove tematike bi bilo še moč uporabiti.

LITERATURA in VIRI

1. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem Portorož.
2. Bieger, T. (2000). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. Wein: R. Oldenbourg.
3. Bunc, M. (1986). *Integralni marketing v turizmu*. (1.natis). Ljubljana: Delavska enotnost,
4. Burkart, A., J.& Medlik, S. (1975). *The Management of Tourism*. London: Cox & Wyman Ltd.
5. Čad, G. (2008). *Dobre ideje so pogoj za inovativnost*. Revija Kongres. Št. 2/2008. Najdeno 2. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.kongres-magazine.eu/kolumne/?id=10>
6. Gomezelj Omerzel, D. (2006). *Konkurenčnost turističnih destinacij: Analiza konkurenčnosti Slovenije z integralnim modelom*. Koper: Univerza na Primorskem – Fakulteta za management.
7. Hjalager, A. (1997). *Innovation patterns in sustainable tourism: An analytical typology*. *Tourism Management*, 18 (1), 35-41. Najdeno 18. septembra 2009 na spletnem naslovu http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleListURL&_method=list&_ArticleListID=1075825954&_sort=r&view=c&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=33b822eec8f9f4c66d79e43277a7eae6
8. Hjalager, A. (2001, 24. december). *Repairing innovation defectiveness in tourism*. *Tourism Management*, 23. str. 465–474. Najdeno 18. septembra 2009 na spletnem naslovu http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V9R-4XHT46H1&_user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=78a76e904edea7e1396b0429d734dc21
9. Hribar, M. (2009). *Inovacije – ključni dejavnik turističnega razvoja*. Povzeto po video zapisu. Najdeno 25. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://videlectures.net/mpp06_hribar_ikdtr/.
10. Inovacije v geoturizmu (2008, 15. februar). *Nat Geo Seeks Innovations in Tourism*. Media Newslne. Najdeno 12. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.medianewslne.com/news/118/ARTICLE/2109/2008-02-15.html>
11. *Interni podatki Kompas Novo mesto d.o.o.* Najdeno 30. november 2009 v arhivu podjetja Kompas Novo mesto d.o.o.
12. Kaspar, C. (1996). *Tourism in Grundriss*. 5. Auflage. Bern: Verlag Paul Haupt.
13. Kaspar, C. (1991). *Die Tourismuslehre im Grundriss*. St. Galler Beiträge zum Tourismus und Verkehrswirtschaft. Band 1. Bern-Stuttgart: Verlag Paul Haupt.
14. Kotler, P. (1998). *Marketing-management– trženjsko upravljanje: analiza, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

15. Kožar Jeruc, T. (2008). Zmožnosti zaposlenih kot osnova zagotavljanja konkurenčnih prednosti v turizmu (magistersko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Križaj, D. (2009, 5. januar). *O Sejalcu*. STO. Najdeno 23. septembra 2009 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/?ps_priznanje_sto=0&lng=1).
17. Likar, B. (maj 2001). *Inovativnost je nujna*. Revija Podjetnik.
18. Mihalič, T. (1995). *Ekonomija okolja v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Mihalič, T. (1999). *Turistična podjetja: Poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij* (1.natis). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Mihalič, T. (2008). *Turizem: Ekonomski vidik* (2.izdaja). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Nemeč Rudež, H. & Bojnec, Š. (2007). *Ekonomika turizma*. Portorož: Turistica - Visoka šola za turizem.
22. Page, S. J. (2005). *Tourism management: Managing for Change*. Amsterdam etc.: Elsevier Butterworth-Heinemann.
23. Planina, J. (1974). *Conception and Characteristics of the Tourist Product*. International Symposium Tourist Product. Zagreb: Visoka šola za vanjsku trgovinu.
24. Planina, J. & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma* (1.natis). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
26. Prancan, S. (2009, 19. junij). *Innovations in tourism destination management*. Master TDM. Najdeno 8. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.tourism-master.nl/2009/06/19/innovations-in-tourism-destination-management-winner-essay-competition/>
27. Pretnar, B. (1995). *Osnove ekonomske tehnologije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
28. *Regijske tematske poti*. Najdeno dne 2. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.slovenia-heritage.net>
29. Rosenberg, N. (2004) *Innovation and economic growth*. Organization for Economic Co-Operation and Development. Najdeno 11. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.oecd.org/dataoecd/55/49/34267902.pdf>
30. Sirše, J. (1997). *Turistična tržišča po letu 2000*. Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.
31. Sirše, J., Stroj – Vrtačnik, I. & Pobega, N. (1993). *Strategija razvoja slovenskega turizma*. Ljubljana: IER – Inštitut za ekonomska raziskovanja.
32. Slovar slovenskega knjižnega jezika – Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=turizem&hs=1d
33. *Snovalec 2009 – Razpis Banke turističnih priložnosti Slovenije*. Najdeno 22. septembra 2009 na spletnem naslovu: <http://www.btps.si/infopage.aspx?info=snovalec>

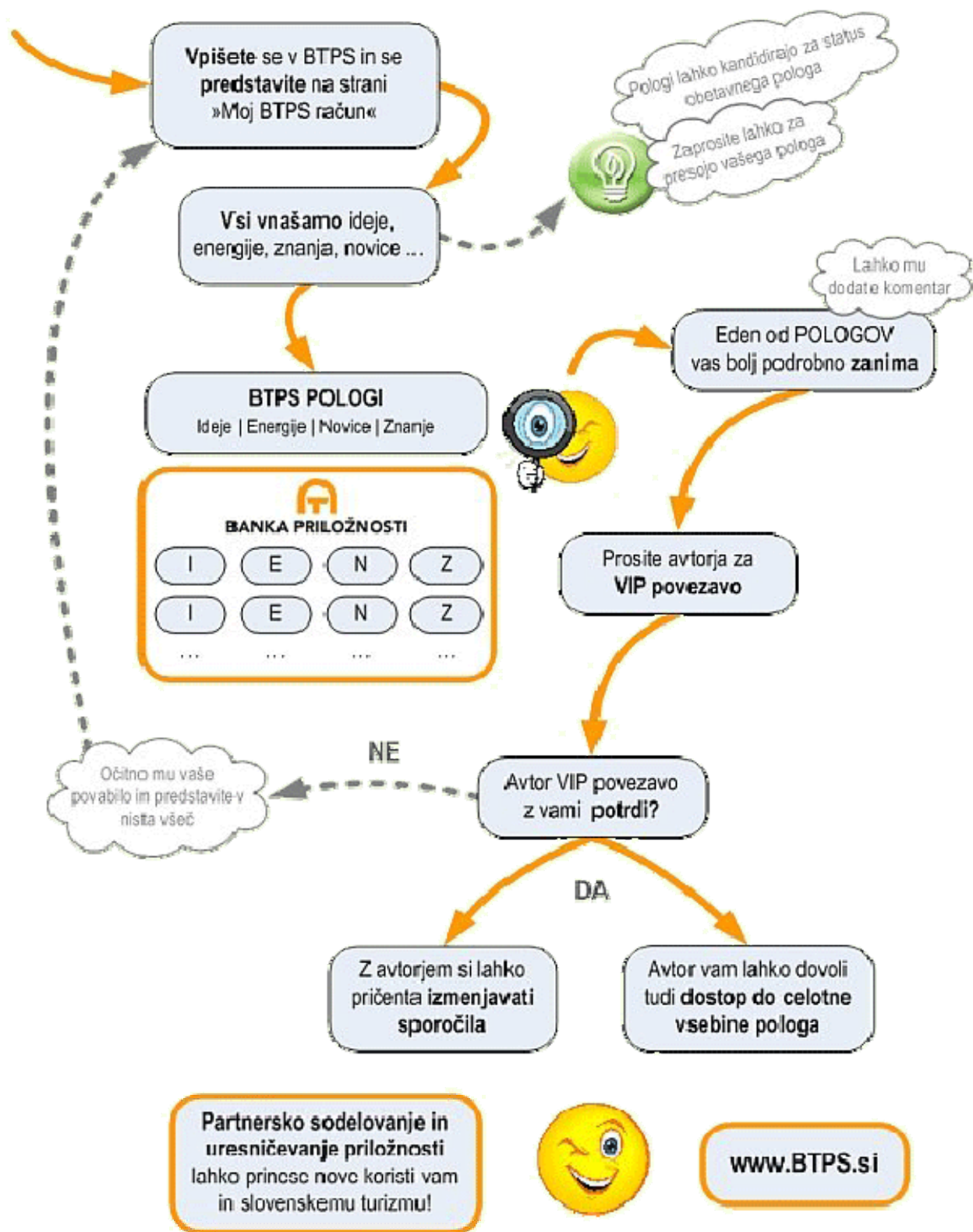
34. *Sporočilo za javnost Slovenske turistične organizacije*. Najdeno 5. oktobra 2009 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures/press/attachments_1/2009/_8408.pdf
35. Tidd, J., Bassant, J. & Pavitt, K. (2001). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. (2nd edition). New York: John Wiley & Sons.
36. Uredba o uporabi plovil na motorni pogon na odseku reke Krke skozi Novo mesto. (2006). Uradni list RS. Št. 40/2006, 6.april 2006.
37. *Zapisnik sestanka splavarske ekipe*. Najdeno 30. november 2009 v arhivu podjetja Kompas Novo mesto d.o.o.
38. *Zgodovina Banke turističnih priložnosti Slovenije*. Wikipediija. Najdeno 22. septembra 2009 na spletnem naslovu http://sl.wikipedia.org/wiki/Banka_turisti%C4%8Dnih_prilo%C5%BEnosti_Slovenije
39. Zorko, D. (1999). *Uvod v turizem*. Ljubljana: Zavod republike Slovenije za šolstvo.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

<i>Priloga 1: Shema delovanja Banke turističnih priložnosti Slovenije</i>	<i>1</i>
<i>Priloga 2: Priznanje Gospodarske zbornice Slovenije – Srebrno priznanje Kompasu Novo mesto d.o.o. za inovacijo Rudolfov splav</i>	<i>2</i>
<i>Priloga 3: Slikovno gradivo Rudolfovega splava</i>	<i>3</i>
<i>Priloga 4: Letak splavarjenje z Rudolfovim splavom</i>	<i>4</i>
<i>Priloga 5: Odzivi obiskovalcev iz knjige vtisov Rudolfovega splava</i>	<i>5</i>

Priloga 1: Shema delovanja Banke turističnih priložnosti Slovenije



Vir: Banka turističnih priložnosti. Najdeno 10. oktobra 2009 na spletnem naslovu <http://www.btps.si/infopage.aspx?info=kakodeluje>

Priloga 2: Priznanje Gospodarske zbornice Slovenije – Srebrno priznanje Kompasu Novo mesto d.o.o. za inovacijo Rudolfov splav



Vir: Interni podatki Kompas Novo mesto d.o.o.

Priloga 3: Slikovno gradivo o Rudolfovem splavu



Vir: Interni podatki Kompas Novo mesto d.o.o.

Priloga 4: Letak splavarjenje z Rudolfovim splavom





Kompas Novo mesto, turistični podjetje d.o.o.
Družinska ul. 4, 8000 Novo mesto, Slovenija
tel.: 07 3031 520, faks: 07 3031 530
e-pošta: kompas@ptd.si, spleti: www.rudolf-splav.si

Z Rudolfovim splavom po reki Krki

Program kasišne vožnje:

Vkrcanje na splav, nato pa vožnja po okljuku reke Krke, ki je izjemno zanimiva, saj se bomo pejali pod štirimi mostovi, mimo gradu Kamen in Novi dvor (danes bolnica), videli stalno cerkev sv. Nikolaja, ki dominira na vrhu hriba, obudovali Breg – najbolj priljubljeno mesto nesterilnih slikarjev, franciskansko cerkev in samostan. Na splavu bodo tudi naši animatorji (Primičeva Julija, perica) in harmonikar, ki bodo na zanimiv način predstavili sebe, Novo mesto in reko Krko. Postregli vam bomo tudi s cvičkom in toplo oblenjsko malico (doplačilo). Enega izmed udeležencev bomo svečano sprejeli med Rudolfove splavarje in mu podelili certifikat, na koncu pa boste v spomin na splavarjenje prejeli tudi lepo darilce.



Cena za skupine:

- nad 45 oseb 13,00 EUR
- 30 do 45 oseb 14,00 EUR
- 20 do 30 oseb 15,00 EUR (min 20 oseb)

**OD VSAKE PRODANE VSTOPNICE KOMPAS NOVO MESTO
NAMENI 0,5 EUR ZA OHRANJANJE ČISTOČE KRKE**

Cena vključuje: vožnja s splavom in celoten program, cviček ali voda v neomejenih količinah, spominek, zavarovanje in organizacija.

<p>Na splavu organiziramo tudi:</p> <ul style="list-style-type: none">• Obletnice valet in matur (splavarjenje, nato večerja v gostišču Loka)• Rojstnodnevne zabave za odrasle in otroke• Posebne programe za solske skupine (s kvizom)• Poroke• Promocije, koncerte, poslovna srečanja, kulturna doživetja...	<p>Kulturna ponudba na Rudolfovem splavu:</p> <p>Meni 1 došenjski ješpren s šingekom, sladica: ocvrta jogurtova miška <i>cena: 5 EUR</i></p> <p>Meni 2 pečena postrv na žaru s krompirjevo solato <i>cena: 7 EUR</i></p> <p>Meni 3 svinjski kotlet na žaru s šolsko solato <i>cena: 7 EUR</i></p> <p>Meni 4 - kosilo šunka v testu s hrenom, svinjska ribica z zelnim parom, piščančji file po toskansko sirov štrukelj, zelenjavna lopravnica, sestavljena solata, pomarančna torta <i>cena: 13 EUR</i></p>
--	--

INFORMACIJE IN REZERVACIJE: tel. 07/ 393 1 534 www.robinson-sp.si

Vir: Interni podatki Kompas Novo mesto d.o.o.

Čeprav nam vreme ni bilo najbolj
mohotnejšo se je splavarjenje na krki
modolji slovenski reki, spletača udeležki
Predhodovita organizacije, prijetni ljudje
dobar cviček, kaj ne je lepša

Hošo lepa in se hdaaj nasvideeje

Ljubitelji šmaježitih Toplic
in ljubitelji cvičke

N. mesto, 5. 6. 2007



Jan Anker
Ljuba Cheryl

Josico Anker

Wolfgang - Yozsa

Ulrich Neprcic

Cherrie Ann Diklaoui

Genis. Franice

Francje Majcar

Zupana dragde

Bojce Anker

Maja Anker

Selma Jovanca

Olga Anker

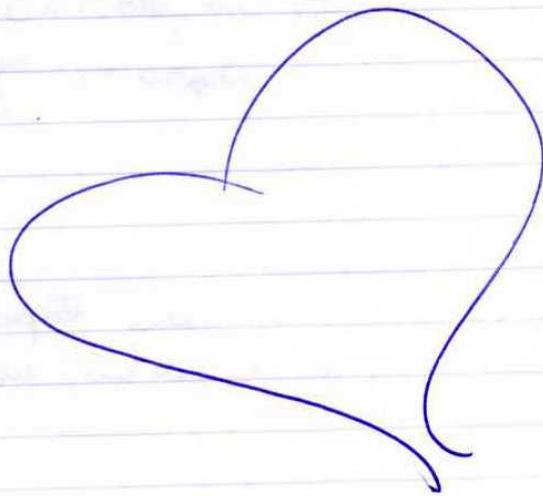
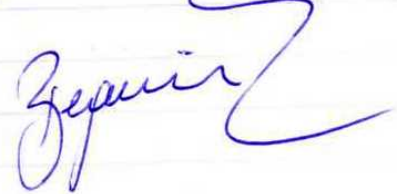
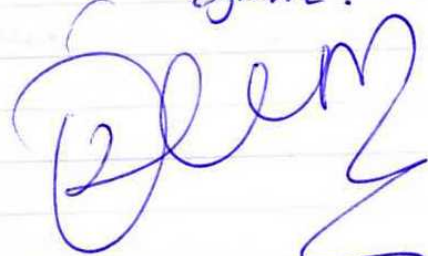
Stanko Anker

This is the first time we have been in this lovely village. Your hospitality was really so good and the people in this village are so lovely and friendly. Today I am the "rafter" and I am very happy about it. I promise that I will come again to here so I will keep my promise. Thanks very much for everything my friend Özlem and I are so pleased to know you.

Ayşeşim and
Özlem.

30.11.2007

Friday from Turkey ☺



Iskrene čestitke TD za odlično organizacija
splavarskega doživljanja - kulturno in zabavno doživljanje
hrata vsem sodelujočim

UD Komandant Stame Lj. - Šiška

Juže Mabi
M. L. V. V. V.
J. V. V. V. V.
R. V. V. V. V.

Marija J. V. V. V.
T. V. V. V. V.

K. V. V. V. V.

T. V. V. V. V.
O. V. V. V. V.

T. V. V. V. V.

P. V. V. V. V.
J. V. V. V. V.

P. V. V. V. V.

N. V. V. V. V.
H. V. V. V. V.

Šajda Hohme

J. V. V. V. V.

J. V. V. V. V.

S. V. V. V. V.

M. V. V. V. V.
M. V. V. V. V.

29. 9. 2009

ZELO LETO IN SE NATREJ VTRUJTE IN
VZGAJATE PRISTNE KULTURNE DEJISCINE
YANJA IN BORIS BRATOV
IZ ETOUANA

Janko Jepim

Sk. Zinca Kelnig 21. 11. 2009

26.10.09 Cordan Choir, Manbaidy, Cymru (Wales)
Thank you very much for a most enjoyable
afternoon with you. Diolch!

26-10-09. Many many thanks for your warm
welcome. We have thoroughly
enjoyed our visit. DIOLCH YN FAWR.

26.10.09 Thank you very much for
sharing your customs &
traditions with our group from
Wales. Diolch yn fawr (Thank
you)

Diolch am y croeso cyntaf
Thank you for the warm welcome
Hiada! Dobio Dolsti! Fawtastic!
I will be back to steer the
raft again
Eurusyl Lewis

zaključec študijskega leta 2006/07.

Prejšnje leto zaključujemo z drugimi letom
na naši prelepi kleti. Prijeto ste nas
premeteli s kvalitativnim programom
in postrežbo. Ste me bolj veselje
naprejšja in izvirne turistične ponudbe.

Želim vam veliko zadovoljstev obiskoval

zaposleni na VŠT.

Maria

Obvestilo

Lidija Jovanova

Dobro je uspelo tu prvi poskus. Tudi drugi
nam je zelo všeč.

Marija

Enkratno je bilo

likovni

službo

Čudno je to - naša želja

Antena TUR

Vsi smo preadovoljni - se upnejo
veliko uspešnih poslov

Vir: Interni podatki Kompas Novo mesto d.o.o.