

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

RAZVOJ IN PROMOCIJA TURIZMA V LJUBLJANI

Ljubljana, marec 2002

TANJA KARADŽIĆ

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam,
da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom

_____.

V Ljubljani, dne _____.

Podpis:

KAZALO

1. UVOD.....	1
2. TEORETSKA RAZLAGA POJMOV	3
2.1. TURIZEM.....	3
2.2. TURISTIČNO POVPRASEVANJE	4
2.3. TURISTIČNA PONUDBA.....	4
2.4. TURISTIČNI PROIZVOD	5
2.5. TURISTIČNI KRAJ	5
2.6. RAZVOJ MESTNEGA TURIZMA.....	6
2.7. TRZENJE MESTA	6
2.7.1. <i>Osnovne opredelitve trženja mesta.....</i>	<i>6</i>
2.7.2. <i>Osnovne oblike trženjskih pristopov.....</i>	<i>7</i>
3. PROMOCIJA V TURIZMU	8
3.1. SPLOŠNO O TRŽNI PROMOCIJI V TURIZMU	8
3.2. IZBIRA CILJNIH TRGOV IN SKUPIN	9
3.3. ELEMENTI PROMOCIJSKEGA SPLETA	9
3.3.1. <i>Oglaševanje.....</i>	<i>9</i>
3.3.2. <i>Odnosi z javnostmi</i>	<i>12</i>
3.3.3. <i>Pospeševanje prodaje</i>	<i>13</i>
3.3.4. <i>Osebna prodaja.....</i>	<i>14</i>
3.3.5. <i>Neposredno trženje.....</i>	<i>14</i>
3.5. STROŠKI IN FINANCIRANJE TURISTIČNE PROMOCIJE	15
3.6. SPREMLJANJE IN NADZOR UČINKOVITOSTI OZIROMA UČINKOV PROMOCIJSKIH AKCIJ V TURIZMU.....	15
4. GLAVNE LASTNOSTI IN PRIVLAČNOSTI MESTA LJUBLJANA.....	16
4.1. PRIMARNA PONUDBA LJUBLJANE	16
4.1.1. <i>Zgodovina Ljubljane.....</i>	<i>16</i>
4.1.2. <i>Naravne danosti mesta</i>	<i>17</i>
4.1.3. <i>Družbeno-kulturne danosti</i>	<i>17</i>
4.2. SEKUNDARNA PONUDBA MESTA – PROBLEMI IN NAČRTI ZA MESTO LJUBLJANA.....	18
4.2.1. <i>Prometna infrastruktura</i>	<i>18</i>
4.2.2. <i>Nastanitvene zmogljivosti</i>	<i>19</i>
4.2.3. <i>Kulinarika</i>	<i>20</i>
4.2.4. <i>Rekreacija</i>	<i>20</i>
4.2.5. <i>Trgovine.....</i>	<i>20</i>
4.2.6. <i>Turistične agencije</i>	<i>20</i>
4.2.7. <i>Festivali in druge prireditve</i>	<i>20</i>
5. RAZVOJNE MOŽNOSTI TURIZMA V LJUBLJANI	22
5.1. STRATEŠKI TRŽENJSKI NAČRT ZA RAZVOJ TURIZMA V LJUBLJANI	22
5.2. AKCIJSKI NAČRT POSPEŠEVANJA TURIZMA V LJUBLJANI.....	24
5.3. PODATKI O RAZVOJU TURIZMA V LJUBLJANI	27
5.3.1. <i>Gibanje števila nočitev po mesecih v letih 1996, 1997, 1998, 1999 v Ljubljani.....</i>	<i>27</i>
5.3.2. <i>Zasedenost sob po tipih nastanitvenih zmogljivosti</i>	<i>29</i>
5.3.3. <i>Število gostov v Ljubljani leta 2000 po mesecih</i>	<i>30</i>
5.3.4. <i>Povprečni dnevni izdatki na turista v Ljubljani v letih 1994, 1997, 2000.....</i>	<i>30</i>
5.4. IMAGE MESTA OZ. PODOBA MESTA	31

6. PROMOCIJA TURISTIČNE PONUDBE LJUBLJANA	31
6.1. ORGANIZACIJA, KI IZVAJA TURISTIČNO PROMOCIJO LJUBLJANE.....	31
6.2. CILJI KOMUNICIRANJA.....	33
6.3. INSTRUMENTI PROMOCIJE.....	34
6.3.1. <i>Oglaševanje</i>	34
6.3.2. <i>Odnosi z javnostmi</i>	36
6.3.3. <i>Pospeševanje prodaje</i>	37
6.3.4. <i>Neposredno trženje</i>	38
6.3.5. <i>Ostala področja delovanja Zavoda za turizem</i>	38
7. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA LJUBLJANE	39
8. FINANCIRANJE.....	40
9. SMERNICE DELOVANJA ZAVODA ZA TURIZEM V LETU 2002	41
10. SKLEP.....	44
11. LITERATURA.....	46
12. VIRI.....	47

1. UVOD

V zadnjih nekaj letih se povečuje turistično povpraševanje po mestih. Mesta so primerne destinacije za razvoj poslovnega, kulturnega in zabavnega turizma. Poleg naravnih in družbenoekonomskih danosti razvijajo privlačne turistične ponudbe, s katerimi želijo privabiti čim več obiskovalcev. Nekatera mesta so že dobro pozicionirana na turističnem zemljevidu sveta, zlasti večja mesta, ki imajo sama po sebi številne turistične znamenitosti, manjša in srednje velika mesta pa počasi spoznavajo potenciale za turistični razvoj.

Eno takih mest je tudi Ljubljana, ki se je v obdobju od osamosvojitve Slovenije do danes spremenila v živahno poslovno, politično, kulturno in gospodarsko središče. V mestu je prišlo do velikih sprememb; revitalizira se staro mestno jedro, potekajo obnove številnih kulturnih in poslovnih objektov, gradijo se nakupovalni centri, narašča število gostinskih lokalov, vse več je prireditev, posebni atrakciji mesta pa sta turistični vlakec in ladjica. Vse to kaže na to, da so se v Ljubljani resno zavzeli za razvoj turizma, prvi korak k temu pa je zagotavljanje kvalitetnega bivanja meščanov in meščank.

Ljubljano vsako leto obiše večje število obiskovalcev, največ je poslovnih in kongresnih udeležencev, več pa se tudi število obiskovalcev, ki pridejo v našo prestolnico zaradi zabave in sprostitve. To pomeni, da je Ljubljana v tujini že prepoznavna kot privlačna turistična destinacija. V zadnjih nekaj letih je našo prestolnico obiskalo veliko znanih osebnosti, kot so nekdanji ameriški predsednik Bill Clinton, papež Janez Pavel II, letos poleti pa sta se v Sloveniji prvič sestala sedanji ameriški in ruski predsednik. Ljubljana postaja tudi prizorišče pomembnih prireditev mednarodnega značaja. Vsekakor pa je za večjo prepoznavnost mesta in širjenje dobrega mnenja o njem zaslužna tudi promocija mesta in njegove turistične ponudbe.

V diplomski nalogi se bom posvetila preučevanju dejavnikov, ki vplivajo na poznavanje in zanimanje za določeno turistično destinacijo. Izhajala bom iz teze, ki pravi, *da je za kraj, ki se želi uveljaviti na konkurenčnem turističnem trgu, odločilnega pomena dobro organizirana in usmerjena promocija turistične ponudbe*. Za uspešen razvoj turizma v mestu pa ne zadostuje le dobra promocija, temveč mora imeti turističen kraj tudi ustrezno primarno in sekundarno ponudbo, ki se medsebojno povezujeta in le skupaj tvorita celovit turističen izdelek.

Naloga bo razdeljena na devet poglavij, ki bodo prehajala iz širše in teoretične osnove na vedno bolj specifično in konkretno raven. **Prvo poglavje** bo uvodno. **Drugo poglavje** bo namenjeno teoretični obrazložitvi vseh glavnih pojmov, ki nam bodo koristili pri spoznavanju zastavljenih nalog. V **tretjem poglavju** se bomo posvetili predstavitvi osnovnih pojmov v promociji, posebno pozornosti bomo namenili promociji v turizmu, opredelili bomo bistvene instrumente promocije, s katerimi bo razlagano delovanje zavoda, zadolženega za turistično promocijo mesta. Učinkovitost promocije je odvisna tudi od zadostnih finančnih sredstev, vse promocijske aktivnosti pa je potrebno spremljati in nadzorovati njihovo učinkovitost. **Četrto poglavje** obsega dva sklopa. V prvem delu bomo spremljali primarno ponudbo Ljubljane. Dobrine primarne turistične ponudbe so namreč tiste, brez katerih povpraševanja po določenem turističnem kraju sploh ne bi bilo. Drugi del bomo namenili sekundarni ponudbi kraja. Oba dela turistične ponudbe morata biti namreč v medsebojni povezavi, vsak izmed njiju je le del turistične ponudbe. Le skupaj pa tvorita celovit turističen izdelek, s katerim se lahko mesto predstavi na turističnem trgu. Celotno **peto poglavje** bo namenjeno razvojnim možnostim turizma v Ljubljani, ugotovili bomo, kdaj je postal

turizem v Ljubljani prioriteta gospodarska panoga ter kateri so temeljni cilji pospeševanja turizma. Prav tako bomo preučili prednosti in slabosti turistične ponudbe. V **šestem poglavju** bomo predstavili institucijo, ki skrbi za promocijo Ljubljane, opredelili cilje komuniciranja ter analizirali instrumente promocije, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, neposredno trženje, ter predstavili še ostala področja delovanja organizacije. Pomemben element komuniciranja je celostna grafična podoba, ki predstavlja naslednje področje diplomske naloge. **Na koncu** se bomo posvetili še financiranju turistične promocije Ljubljane, ki je eden večjih problemov pri izvajanju promocije. Uporabljena metodologija za dokazovanje naše hipoteze bo gradila na sekundarnih podatkih strokovnjakov iz področja trženja in slovenskega turizma ter internih virih strokovnjakov s področja turizma.

2. TEORETSKA RAZLAGA POJMOV

2.1. TURIZEM

Preden preidemo na definicijo turizma najprej razjasnimo izvor besede turizem. Beseda turizem ima etimološki izvor v grški besedi »tornos«, kasneje se je ta spremenil v latinski izraz »tornus«, nato starofrancoski izraz »tourn« ter nazadnje v srednjeangleški izraz »turn«, vsi izrazi pa pomenijo »krožno gibanje«.

V literaturi zasledimo različne definicije turizma. Avtor najstarejše znane definicije turizma je bil E. GUYER-FREULER, ki pojmuje *turizem kot pojav novega časa, ki temelji na povečani potrebi po oddihu in spremembi zraka, na povečanem in gojenem smislu za pokrajinske lepote, veselje in užitek v prosti naravi, posebno pa je pogojen s povečano mešanico narodov in slojev človeške družbe kot posledico razvoja trgovine, industrije in obrti ter izpopolnitve prevoznih sredstev* (Planina, 1996, str. 22).

Leta 1942 sta Hunziger in Krampf (Bunc, 1986: 18) oblikovala definicijo turizma, ki je bila sprejeta na Mednarodnem združenju znanstvenih turističnih strokovnjakov (AIEST). Definicija pravi: *»Turizem je splet odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni zvezano s pridobitno dejavnostjo.«*

Leta 1991 je WTO (Svetovna turistična organizacija) na pobudo UNSTAT-a (Statistične zveze združenih narodov) organizirala Mednarodno konferenco o potovanju in turizmu, z namenom poenotiti definicije, terminologijo in merila v turizmu. Definicija se glasi: *»Turizem so vse aktivnosti ljudi, ki so usmerjene v potovanja in bivanja v krajih, ki niso njihova glavna ali stalna bivališča, zaradi počitka, posla ali kakšnega drugega namena* (Middleton, 2001, str. 9).

Glede na izvor in stalno bivališče turistov ločimo:

Domači turizem (subjekti so državljani tiste države, kjer delujejo kot turisti, torej ne prestopijo državne meje).

Meddržavni turizem (subjekti so državljani drugih držav, ki kot turisti prestopajo državno mejo v eni ali drugi smeri. Za tisti del meddržavnega turizma, ko prihajajo tuji državljani kot turisti v našo državo, se uporablja izraz *tujski ali inozemni turizem*) (Planina, 1996, str. 43).

Glede vpliva na devizno bilanco ločimo:

Aktivni turizem (povzroča dotok tujih plačilnih sredstev zaradi prihoda in bivanja tujih turistov v naši državi in na ta način vpliva na povečanje aktive v devizni bilanci).

Pasivni turizem (povzroča odtok plačilnih sredstev iz naše države v tujino, kar se pokaže na pasivni strani plačilne bilance) (Planina, 1996, str. 43).

Glede števila turistov in organizacij ločimo:

Posamični oz. individualni turizem (ni vedno omejen na eno osebo, lahko gre za vnaprej določen program oziroma čas in kraj potovanja ter bivanja. Posamični turisti so neodvisni in sami določajo smer, čas in vsebino bivanja).

Skupinski turizem (pomeni najpogostejšo obliko množičnega turizma. Skupino lahko predstavlja le nekaj turistov, lahko pa tudi več oseb, za katere organizator potovanja vnaprej določi program in čas bivanja) (Planina, 1996, str. 44).

Glede na namen preživljanja počitnic pa ločimo:

Počitniški turizem (dolgotrajno bivanje v enem kraju, če gre še za bivanje v gostinskih obratih, gre tudi za penzijske storitve).

Prehodni turizem (zaradi razvoja prometnih sredstev je lahko doba bivanja v istem kraju ali obratu kratka od nekaj ur do enega dne).

Week-end turizem oz. turizem ob koncu tedna (pomemben je postal z daljšanjem prostega časa in traja dva do tri dni).

Izletni turizem (omejen je na pol dneva ali en sam dan, vendar brez prenočevanja) (Planina, 1996, str. 44).

Glede na dolžino bivanja v enem kraju:

Stacionarni turizem (dolgotrajno bivanje v enem kraju).

Mobilni turizem (glavni element je potovanje, bivanje je le nujna komponenta, zato je tudi kratko) (Planina, 1996, str. 44)

2.2. TURISTIČNO POVPRASEVANJE

Je količina turističnih dobrin, storitev in blaga ter kulturnih vrednot, ki jih turisti oziroma začasni obiskovalci želijo po primerni ceni in ustreznem deviznem tečaju (Andrejčič et al., 1997). Bistveni dejavniki turističnega povpraševanja so naslednji:

- Ekonomski dejavniki (dohodek, razpoložljiv za turistično porabo, cene turističnih dobrin, cene drugih dobrin).
- Demografski dejavniki (staranje prebivalstva, velikost in struktura gospodinjstev, število ločitev in ponovnih sklepanj zakonskih zvez, struktura izobrazbe).
- Geografski dejavniki (klima in pokrajinska privlačnost, velikost ozemlja, geografska lega, dostopnost).
- Socio-kulturni dejavniki (ideje, aspiracije, verovanja, prepričanja ljudi, potreba po rekreaciji).
- Osebna mobilnost (razpoložljivost osebnih avtomobilov in dostopnost do turističnih destinacij).
- Vladni regulativni dejavniki (transportne ureditve, ureditve na področju turističnih dejavnosti in hotelirstva - skrb za pravice potrošnikov, informacijski rezervacijski sistem, nove ureditve na področju zaščite okolja).
- Medijsko komuniciranje (TV - razvoj specializiranega turističnega programa, internet, časopisi, revije).
- Informacijska in komunikacijska tehnologija (internet) (Middleton, 2001, str. 54-66).

2.3. TURISTIČNA PONUDBA

»Turistična ponudba je količina turističnih dobrin, storitev in blaga, ki so ponujene turistom. Medtem ko dejavniki turističnega povpraševanja omogočajo in spodbujajo ljudi, da odhajajo na turistično potovanje, pa dobrine in storitve turistične ponudbe privlačijo turiste in omogočajo zadovoljevanje njihovih turističnih potreb in motivov« (Jeršič, 1990, str. 34).

Turistično ponudbo delimo na dva dela:

- primarna turistična ponudba,
- sekundarna turistična ponudba.

Primarna turistična ponudba obsega dobrine, ki niso proizvod dela ali ki jih ne moremo več producirati v enaki kvaliteti in zadostni količini in z enako uporabno vrednostjo. Sestavljata jo dve skupini elementov, in sicer *naravni* in *družbeno dejavni* turistični elementi, ki so temeljne privlačnosti, zaradi katerih turist zapusti svoje stalno bivališče. Naravni elementi so npr. podnebje, gore, jezera, morje, vegetacijska odeja, površje (jame, kanjoni, doline...), živali, rastlinstvo ter pokrajinska slika in razgled. Družbenodejavni elementi pa se kažejo v obliki

duhovnih in materialnih dobrin (zgodovinske, umetnostne ...), ki jih lahko združimo v tri glavne skupine:

- kulturne vrednosti, spomeniki in ustanove,
- etnografsko-zgodovinske dobrine (narodni običaji, tradicije, etnografska zapuščina in blago),
- dejavniki družbenogospodarskega okolja (gospodarski sistem, politična ureditev, turistična politika ...).

Dobrine primarne turistične ponudbe so glavni cilj in razlog za povpraševanje po določeni turistični destinaciji.

Sekundarna turistična ponudba obsega tiste turistične dobrine, ki so proizvod dela in ki jih lahko ob drugih nespremenjenih okoliščinah še vedno produciramo v zahtevani kakovosti in z enako uporabno vrednostjo. Primarne elemente naredi dostopne za ogled, uživanje in jih s tem ovrednoti. Brez elementov sekundarne turistične ponudbe bi bile naravne in družbenodejavne turistične dobrine le turistično - gospodarski potencial (Bunc, 1986, str. 163).

Glavne skupine elementov sekundarne turistične ponudbe so:

- infrastruktura ali temeljne naprave in objekti, ki jih turist uporablja posredno, sicer pa po njih ne povprašuje (komunalna in osnovna prometna ureditev - vodovod, kanalizacija, električna napeljava, ceste ...)
- objekti z njihovimi zmogljivostmi, kjer se proizvajajo proizvodi in ponujajo storitve, po katerih turist neposredno povprašuje (športni in rekreacijski objekti, objekti kulturnih dejavnosti, zdravstveni objekti ...)
- storitve, ki jih proizvaja in nudi sekundarna turistična ponudba (storitve turističnih agencij, prehrambenih obratov, prenočitvenih objektov, trgovske in obrtne mreže, športne prireditve ...).

2.4. TURISTIČNI PROIZVOD

"Turistični proizvod imenujemo splet dobrin in storitev, ki jih posamezen turist potrebuje za zadovoljitev svojih potreb in motivov med turističnim potovanjem in bivanjem." (Jeršič, 1990, str. 103). Sestavljen je iz elementov primarne in sekundarne turistične ponudbe. Turist ponavadi ne sprašuje le po eni dobrini, npr. snegu, zraku, morski vodi, temveč lahko te dobrine uporablja skupaj z gostinskimi, prometnimi in drugimi dobrinami ter storitvami. Njegovo povpraševanje je vedno vezano na določeno temeljno turistično dobrino (morje, planine, jezera, zdravilni vreli...), na katero so vezani vsi ostali elementi sekundarne ponudbe. Med turistične proizvode prištevamo igre in zabavo, kongrese in motivacijska potovanja, aktivne počitnice, zelene, bele in modre športe, preventivne programe, prireditve, vinske ceste, alpske ceste. Turistični proizvod neke turistične države ali kraja je neviden. Neviden je tudi njegov sestavljalni proces, saj sta proizvodnja in poraba na istem mestu in ker ni mogoče sestaviti zraka, jezera ali poslopja ter se sestavljalni proces ne dogaja v tovarni, temveč ga turist ustvari sam med svojim bivanjem v neki turistični državi, potovanju, itd. Prav zato je potrebno dobro poznati motive in potrebe posameznih segmentov turistov, da bi le-tem nek turistični proizvod kar najbolj ustrezal.

2.5. TURISTIČNI KRAJ

Je temeljna proizvodno-tržna enota turističnega trga in obenem mesto realizacije turistične potrošnje (Bunc, 1986, str. 37).

Lahko ga označimo kot kraj s takšnimi privlačnostmi in drugimi lastnostmi, ki motivirajo turiste, da se v njem zadržujejo. Turistični kraj je praviloma nepremostljiv, zato se mora za svoje življenje neprestano boriti in širiti svojo privlačnost. Tako se širi v svojo okolico in postaja zemljepisno vse širši. Glede na to obstajata dve skupini:

- *ožji turistični kraj*, katerega temeljni naravni motivi in dobrine dajejo osnovni ton turistični ponudbi in integriranemu turističnemu proizvodu,
- *širši turistični kraj*, ki zajema temeljne naravne motive in dobrine.

Tržne možnosti določenega turističnega kraja so določene v strukturi primarne in sekundarne ponudbe turističnega kraja.

2.6. RAZVOJ MESTNEGA TURIZMA

Mesta so za popotnike privlačna že od nekdanj Že v času "grand tourov" so mladi aristokrati obiskovali Pariz, Benetke, Verono,... Vse od leta 1985 turistično povpraševanje po mestih narašča (Borg, b.l., str. 31), saj se vse večje število ljudi seli v prerojena mesta, poleg tega pa narašča zanimanje turistov za mesta in njihove znamenitosti. Večkratna in krajša potovanja postajajo del življenjskega sloga večine evropskih prebivalcev, za kar pa so mesta idealne turistične destinacije. Tako se v urbanih središčih razvija predvsem poslovni turizem (konference, sejmi, poslovna srečanja itd.). Mesta imajo prav tako razvite komunikacijske sisteme in drugo infrastrukturo, zato omogočajo kakovostnejše turistične storitve.

Zaradi velikega turističnega povpraševanja po mestih lahko govorimo o razvoju mestnega ali urbanega turizma kot posebnem segmentu turističnega trga (Borg, 1994, str. 66). Pogosto se v strokovni literaturi uporablja pojem velemestni turizem (city tourism). Velemesta imajo tradicionalno razvit turizem, saj imajo veliko turističnih atraktivnosti in zgrajeno turistično superstrukturo. Zato so le-ta zgodaj spoznala pomen turizma in spodbudila njegov razvoj ter promocijo. Vedno več je majhnih in srednje velikih mest, ki spoznavajo, da imajo potencialne za turistični razvoj. Zato tudi ta mesta zavestno spodbujajo razvoj turizma, saj želijo poživiti gospodarsko aktivnost v mestu in dvigniti kakovost življenja lokalnih prebivalcev.

KORISTI RAZVOJA TURIZMA V MESTIH

- Pritok denarja v obliki turistične potrošnje,
- nastanek novih delovnih mest v turizmu in v drugih dejavnostih,
- dvig ravni kakovosti življenja meščanov,
- pozitivni socialni in kulturni učinki npr. prenova starega mestnega jedra ter oživitve kulturnega in ekonomskega razvoja,
- razvoj poslovnega turizma omogoča mestu vključevanje v mednarodne tokove,
- prispeva k promociji mesta, saj le-ta ustvarja boljši image mesta v najširšem smislu

STROŠKI RAZVOJA TURIZMA V MESTIH

- Dodatne investicije v infrastrukturo in njeno vzdrževanje,
- stroški zaradi prenatrpanosti in onesnaževanja, kar znižuje kakovost življenja v mestih,
- intenzivni razvoj lahko povzroči socialne stroške npr. porast kriminalitete,
- povečano povpraševanje po zemljiščih zaradi potreb turistične infrastrukture, kar vpliva na naraščanje rent in s tem na kakovost življenja meščanov,
- stroški lokalnih oblasti, ki spodbujajo razvoj turizma so lahko zelo visoki, zlasti stroški promocije mesta kot turistične destinacije.

Učinki razvoja turizma v mestih so pozitivni in negativni. Kakšen je saldo, je odvisno od vrednotenja posameznih učinkov. Zato je z vidika mesta razvoj turizma zaželen tako dolgo, dokler zvišuje kakovost življenja meščanov oz. dokler so njegove koristi večje od stroškov.

2.7. TRŽENJE MESTA

2.7.1. Osnovne opredelitve trženja mesta

Trženje mesta je relativno nov, sodoben ter inovativen pristop k reševanju mestnih razvojnih problemov, ki se je razvil iz tradicionalnega trženjskega koncepta. Razvoj trženja mesta je posledica naraščajoče konkurenčnosti mest in naraščajoče funkcije mesta kot glavnega razvojnega

generatorja. Trženje mesta lahko definiramo kot *splet dejavnosti, ki naj bi prispevale k privlačnosti mesta za investiranje ali pa krepile uspešnost nekaterih značilnih urbanih funkcij, posebej trgovine, turizma, poslovnih in komercialnih storitev* (Dmitrowska Andrews, 1996). Po Jančiču je trženje krajev oblika neprofitnega geografskega trženja, ki temelji na procesu menjave. *Kakor vsaka organizirana družbena entiteta mora tudi kraj vzpostavljati marketinški odnos z drugimi kraji, državo, organizacijami, posamezniki itd., ki lahko kupujejo izdelke in storitve kraja, se v njem zaposlujejo ali žive, vanj investirajo, preživijo počitnice* (Jančič, 1996). V omenjeni definiciji je kot eno izmed osrednjih vprašanj oz. ciljev trženja mesta izpostavljena konkurenčnost pred drugimi kraji. Ključni uspeh trženjskega pristopa je potemtakem v oblikovanju in ponujanju ustreznih vrednosti mesta, s katerim se mesto lahko trži na izbranih trgih. Pomembno je, da je konkurenčna prednost dolgoročno ubranljiva pred napadi konkurentov.

Osnovne naloge trženja mesta lahko razdelimo v štiri skupine osnovnih atraktivnosti (Kotler, et. al., 1993), ki predstavljajo osnovne elemente definicije trženja mesta:

- priprava ustrezne kombinacije mestnih značilnosti in storitev, ki jih mesto lahko ponudi,
- uvajanje različnih spodbujevalnih ukrepov za sedanje in pričakovane uporabnike ter kupce mestnih storitev in izdelkov,
- učinkovit in sprejemljiv dostop do izdelkov in storitev,
- promocija mestnih vrednosti in potencialov, s katero se potencialni kupci lahko prepričajo o konkurenčnih prednosti oz. ugodnosti, ki jih mesto ponuja.

Kotlerjeva definicija trženja mesta govori v prid tezi, da je prihodnost mesta odvisna od uspešnega sodelovanja in razvoja partnerstva med javnim in zasebnim sektorjem, prostovoljnimi in nevladnimi organizacijami, različnimi asociacijami prebivalstva ter marketinškimi organizacijami. Trženje mesta zahteva (za razliko od trženja navadnih, klasičnih potrošniških izdelkov in storitev) aktivno podporo javnih in zasebnih institucij in agencij, interesnih skupin in lokalnega prebivalstva, zaradi česar je ta koncept izredno zahteven in kompleksen.

Nekateri avtorji (npr. Smyth) so mnenja, da je osnovni namen koncepta marketinga mesta priprava ustrezne strategije za promocijo mesta - mesta v celoti ali posameznih delov -, njegovih funkcij in vrednosti oz. za "prodajo" ali ponudbo mestnih območij za stanovanjske namene, za gradnjo poslovnih in proizvodnih con, nakupovalnih središč in drugih potrošniških aktivnosti.

2.7.2. Osnovne oblike trženjskih pristopov

V teoriji (Kotler, et al., 1993) se navajajo štiri osnovne trženjske strategije, katere lahko mesta uporabljajo kot izhodišče za pripravo lastne različice trženjske razvojne strategije.

Trženje podobe

Mesta ki se odločijo za to strategijo, predajo celoten projekt eni od agencij, ki se ukvarjajo s promocijo ali odnosi z javnostmi. Osnovni cilj strategije oz. namen dela izbrane agencije je identifikacija, priprava in promocija pozitivne ustvarjalne podobe mesta. Gre za najcenejšo obliko strategije trženja mesta, ker mesto dejansko ne investira v izboljšavo privlačnosti oz. urbanih funkcij. Gre le za poskus medijskega olepševanja in promocije obstoječih značilnosti mesta na širša območja.

Trženje atraktivnosti

Nekatera mesta vidijo zgodbo o uspehu v valorizaciji in močni promociji urbanih atrakcij, ki posebej zaznamujejo njihovo podobo. Gre za nadpovprečne, regionalne ali svetovne atraktivnosti, kot so npr. Empire State Building (New York) ali Eifflova stolp (Pariz) ... Mesta s svetovno znanimi atrakcijam so pogosto vzor drugim mestom, ki si želijo zgraditi ali ustvariti podobne reči in si na ta način zagotoviti uspešen razvoj. Značilni primeri takšnih trženjskih projektov so npr.

gradnja velikih športnih stadionov, kongresnih centrov, festivalnih in sejemskih kompleksov, rekreacijskih območij, muzejskih kompleksov, mega blagovnih centrov ter nakupovalnih peš ulic.

Infrastrukturni marketing

Seveda so tudi mesta, v katerih se zavedajo, da ne morejo zagotoviti uspešnega razvoja le z marketingom ali promocijo mestnih atraktivnosti oz. realizacijo mega projektov, ki so v glavnem potrošniško naravnani. Dolgoročno gledano je kontinuiran razvoj mesta in konkurenčne pogoje mogoče zagotoviti le z ustrezno kvaliteto infrastrukturnih funkcij ter s sprotnim posodabljanjem vseh ostalih urbanih funkcij (mestni promet, energija, izobraževanje, varnost, rekreacijska območja, hoteli in restavracije, telekomunikacije, finančne storitve ...).

Trženje prebivalstva

Gre za dopolnilno strategijo, s katero izboljšujejo učinke ostalih strategij oz. kakršnekoli drugačne razvojne strategije. Trženje prebivalstva pomeni valorizacijo in promocijo prijaznosti lokalnega prebivalstva, ravni izobrazbe in strokovne usposobljenosti, kvalitetno in raznovrstno delavno silo, socialno varnost, občutek pripadnosti mestu, visoko raven tolerance in odprtosti do tujcev in priseljencev. Vsekakor pri tem ne gre le za promocijo značilnosti in vrednosti lokalnega prebivalstva.

Omenjene strategije so osnovni modeli trženjskih pristopov, ki pa se v praksi le redko uporabljajo posamično. V večini mest ponavadi kombinirajo pristope.

3. PROMOCIJA V TURIZMU

3.1. SPLOŠNO O TRŽNI PROMOCIJI V TURIZMU

"Promocija je eden izmed štirih temeljnih instrumentov trženjskega spleta, ki ga sestavljajo še proizvod, cena in prodajne poti" (Kotler et al., 1996, str. 18). Promocija označuje način komuniciranja s potencialnimi turisti na ciljnih trgih, vendar pa na turističnem trgu deluje tudi veliko posrednikov, zato morajo biti promocijske aktivnosti namenjene tudi njim. Včasih je potrebno promocijo usmeriti tudi na nosilce mnenj, kot so pisci turističnih vodičev, novinarji, politiki in pomembna profesionalna združenja (Cooper et al., 1993, str. 258).

Promocija turizma zahteva težko delo, saj je turistični proizvod kompleksnejši od običajnega proizvoda, hkrati pa ne obstaja fizična distribucija. Kupec turističnega proizvoda ne more preizkusiti fizično in se zato odloči za nakup na podlagi pričakovanj, ustvarjenih s pomočjo slik, zvokov, besed in podob. Promocija je tisti dejavnik, ki s pomočjo prospektov, posnetkov, brošur, zemljevidov itd. pripomore k odločitvi kupca za nakup.

Dobro načrtovana in organizirana turistična promocija lahko zviša vrednost turistične destinacije, saj ustvari zavedanje o turistični ponudbi države in izboljša njeno podobo. Načrtovanje promocije turistični organizaciji omogoča, da določi prednostne naloge in cilje, preden se odloči o razporeditvi denarja in sredstev za izvedbo promocijskih akcij. Pri načrtovanju promocijske akcije je potrebno najprej opredeliti ciljne skupine, ki jih določimo skupaj s procesom segmentacije, cilje komuniciranja, ki povedo, kaj naj bi z oglaševanjem dosegli,¹ oblikovati samo sporočilo, izbrati komunikacijske kanale ter določiti višino finančnih sredstev, namenjenih za promocijo. Potrebno je meriti učinkovitost promocijskih dejavnosti, ker s tem ugotovimo slabe in dobre strani promocijskih aktivnosti, poleg tega pa njihov učinek.

¹ Cilji promocijskega spleta ponavadi pomenijo: zavedanje o obstoju turističnega kraja, graditev določene podobe, informiranje, izobraževanje, graditev zvestobe turističnemu kraju, spodbujanje povpraševanja, spodbujanje rezervacij in obiskov.

3.2. IZBIRA CILJNIH TRGOV IN SKUPIN

“Določitev ciljne skupine je zelo pomembna, saj vpliva na odločitve o tem, kaj bomo sporočili, kako in kje ter nazadnje, kdo bo sporočilo prenesel” (Starman, 1996, str. 7). Turisti imajo želje in potrebe, ki jih najuspešneje rešujejo tržno usmerjena podjetja, organizacije in druge ustanove. Trg za določen proizvod je sestavljen iz dejanskih in potencialnih potrošnikov, v našem primeru turistov, ki jih je potrebno natančno preučiti, jih nato segmentirati ter izbrati ciljno skupino. “Na osnovi te skupne značilnosti posameznega tržnega segmenta lahko natančneje določamo skupne razloge nakupa v segmentu, skupno obnašanje turistov in skupen način odzivanja na določene promocijske aktivnosti.” (Cooper et al., 1993, str. 250). Z usmeritvijo na natančno določen ciljni trg so aktivnosti promocijskega spleta bolj učinkovite.

Segmentacija v turizmu lahko poteka na osnovi različnih meril in osnov:

- Socialnoekonomske značilnosti (starost, spol, velikost gospodinjstva, dohodek, poklic, stopnja izobrazbe, narodnost, rasa, vera),
- geografske osnove (območje bivanja, velikost kraja, gostota gospodinjstva, podnebne razmere, tip pokrajine),
- psihografske osnove (osebnostne lastnosti, življenjski stil, družbeni sloj, aktivnosti, interesi, mnenja),
- vedenjske osnove (priložnost nakupa ali potrošnje, iskane oziroma želene koristi od proizvoda ali storitve, stopnja porabe, stopnja lojalnosti, pripravljenost za nakup, status potrošnika).

David Gilbert (Cooper et al., 1993, str. 251) kot podlago za segmentacijo v turizmu navaja: socialnoekonomske značilnosti, geografsko lokacijo, starost in spol, višino dohodkov, vrste turistov, vrste koristi, ki jih iščejo turisti, ter nakupno obnašanje turistov. Osnova za segmentacijo pa je lahko tudi namen turističnega potovanja. Nameni so naslednji: počitnice, zdravje, šport in rekreacija, obisk sorodnikov in prijateljev, vera, izobraževanje, posli (sestanki, srečanja, seminarji, kongresi), potovanja z namenom pridobitne dejavnosti.

3.3. ELEMENTI PROMOCIJSKEGA SPLETA

3.3.1. Oglaševanje

Po definiciji Ameriškega marketinškega združenja (AMA), je oglaševanje *kakršnakoli plačana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, dobrin in storitev, ki ima znanega sponzorja oziroma plačnika* (Middleton, 2001, str. 240). Oglaševanje navadno poteka prek množičnih medijev (časopisi, revije, radio, televizija, neposredna pošta, plakati itd.).

Cilji oglaševanja: prodaja, spreminjanje odnosa, gradnja določene predstave o nekem izdelku, storitvi ali turistični destinaciji.

Svoj namen lahko oglas doseže, če je kvalitetno pripravljen, če ga je opazila ciljna skupina potencialnih turistov in če se je to odrazilo v dejanskem nakupu turističnega proizvoda.

Večina oglaševanja na področju turizma se usmerja na same proizvode, s katerimi cilja na kupce ali turistični trg kot del tržne kampanje.

Pri načrtovanju oglaševanja moramo upoštevati naslednje stopnje (Middleton, 2001, str. 241):

- *Identifikacijo občinstva, ki ga želimo doseči (profil segmentov);*
- *določitev in kreacijo specifičnih oglaševalskih sporočil;*
- *izbor najučinkovitejših medijev, s katerimi bomo dosegli občinstvo;*
- *urnik predvajanja v izbranih medijih,*

- *timing, pogostost in vpliv;*
- *določitev oglaševalskega proračuna in merjenje rezultatov oglaševanja*

Posredniki ali mediji tržne promocije v turizmu posredujejo sporočila turistom in javnosti sploh. Sem prištevamo:

(Bunc, 1986, str. 195-196).

- *vse delavce v turističnem kraju ali središču, od vratarja, kuharice, natakarja, organizatorja v turističnem kraju, športnega trenerja ali učitelja, animatorja rekreacijskih dejavnosti, prodajalke v trgovinah itd.,*
- *državne obmejne organe,*
- *turiste v procesu sestavljanja turističnega proizvoda na kraju turistične potrošnje in v domačem okolju,*
- *tiskane medije (časopise, revije, kataloge, knjige, prospekte, zemljevide),*
- *vodiče, kasete, plošče, značke in zastavice krajev, regij, držav ipd.,*
- *radio, tv, kino*
- *razstave, prireditve, sejme, ipd.,*
- *komercialne izložbe, panoje,*
- *ulične in zunanje medije (plakati, napisi),*
- *druge oblike medijev, npr. nalepke, obeske, spominke, slike, diapozitive, razglednice, glave dopisov in cenikov ipd.*

Pri tem je potrebno izbrati najbolj učinkovit medij, ki ga lahko opišemo s štirimi spremenljivkami (Farbey, 1994, str. 47):

- *V največji možni meri lahko doseže ciljno občinstvo;*
- *sporočilo lahko prenese z maksimalno vidnostjo;*
- *sporočilo lahko prenese ekonomično in v okvirih proračuna;*
- *s ciljnim občinstvom lahko komunicira na način, ki je primeren izdelku ali storitvi.*

Tabela 1: Prednosti in slabosti glavnih vrst medijev

VRSTA MEDIJA	PREDNOSTI	SLABOSTI
ČASOPISI ²	<ul style="list-style-type: none"> -zaupanje, -prestíž, -specifična bralna situacija, -selektivnost, -trajnost, -prilagodljivost, -prosta izbira oglasnega prostora. 	<ul style="list-style-type: none"> -slab tisk, -slab papir, -kratkotrajnost posameznih dnevnikov, -premajhna naklada, -visoka cena oglasnega prostora, -prepričanje, da ljudje oglasov ne berejo.
REVIJE	<ul style="list-style-type: none"> -visoka zemljepisna in prebivalstvena selektivnost, -verodostojnost, -prestíž, -kakovostna reprodukcija, -dolga življenjska doba, -dobra kakovost tiska, -množična uporaba, 	<ul style="list-style-type: none"> -visoki stroški, -majhna pokritost trga z revijami.
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> -visoka zemljepisna in prebivalstvena selektivnost, -nizki stroški, -dolžina oddajanja, -človeški glas in glasba poživita oglas, -družba, nadomestitev s človekom. 	<ul style="list-style-type: none"> -zmanjšana pozornost, -podcenjenost medija, -vprašljiva učinkovitost radijskega medija, -kratka izpostavitvev.
TELEVIZIJA	<ul style="list-style-type: none"> -združuje sliko, zvok in gibanje, -privlačnost za čute, -visoka pozornost, -visok doseg, -ponavljanje oglasov. 	<ul style="list-style-type: none"> -neselektivnost, -kratka izpostavitvev, -visoki stroški, -šibka informiranost, -nemoč pred daljinskim upravljalcem.
JUMBO PLAKATI, TABLE NA VOZILIH IN OB CESTAH	<ul style="list-style-type: none"> -velika prožnost, -veliko ponovljenih izpostavitvev, -nizki stroški, -majhna konkurenca, -velikost, -barvitost. 	<ul style="list-style-type: none"> -malo informacij, -možnosti vandalizacije, -vremenska občutljivost, -zajema splošno občinstvo, -omejena ustvarjalnost.
TISKANA TURISTIČNA LITERATURA -katalogi -brošure (brošure turističnih agencij, brošure o hotelih, počitnicah, specifičnih izdelkih...), -prospekti -privlačni letaki -karte mesta -turistični vodiči -razglednice -tiskana pisma	<ul style="list-style-type: none"> -dolga življenjska doba, -kakovostna reprodukcija, -verodostojnost, -dokaj izbrano ciljno občinstvo, -oseben dostop, -nizki stroški, -ni konkurence med oglasi znotraj istega medija. 	<ul style="list-style-type: none"> -material pogosto ne pride v prave roke.

Vir: Kotler, 1996, str. 641; Briggs, 1997, str. 97.

² Turistično oglaševanje v tiskanih medijih potrebuje tudi dodatke, kot so slike v barvah, saj s tem privabi večji krog bralcev.

Najpogosteje uporabljen medij v turizmu je tiskana turistična literatura. Tiskani material je oblikovan tako, da ustvarja zavedanje med že obstoječimi in potencialnimi kupci ter spodbuja povpraševanje po določenih proizvodih oziroma nakup in uporabo določenih proizvodov (Middleton, 1994).

Glavne funkcije tiskanega materiala (Middleton, 2001, str. 276 - 277):

- *Graditev zavedanja,*
- *promocija (sporočila, simboli),*
- *substitut proizvoda,*
- *mehanizem dostopa do izdelka,*
- *informiranje*

Faze učinkovite produkcije informacijskega materiala:

- Opredelitev velikosti, profila in potreb ciljne skupine.
- Določitev trženjske strategije, blagovne znamke in pozicioniranje.
- Izbira kakovosti papirja, barv, grafike, sloga, dimenzije fotografije.
- Opredelitev ciljev.
- Izbira načina distribucije (Obstaja najmanj deset načinov distribucije tiskanega materiala potencialnim kupcem. Ti so: oglasi s kuponi, ki jih morajo izpolniti tisti, ki želijo informacije, kartice, ki so priložene časopisom ali revijam, direktna pošta zvestim članom kluba, osebna dostava materiala na dom, direktna distribucija na raznih prireditvah, razstavah, sejnih, distribucija prek turističnih agencij, distribucija prek turističnih informacijskih centrov in javnih knjižnic, prek hotelskih recepcij, trženjskih in trgovinskih združenj ter prek spletnih strani, ki ponujajo e-mail naslove ali telefonske številke klicnih centrov, kjer lahko naročimo tiskani material).
- Kreativna izvedba (Celotna zasnova tiskanega materiala od izbire besedila, barv, oblike, sloga vpliva na to, kako potencialni kupec razume sporočilo in si ustvari podobo o ponujenem izdelku).
- Določitev časa za produkcijo (Pogosto je čas za izdelavo tiskanega materiala omejen, saj morajo imeti turistične agencije in drugi ponudniki pripravljeno gradivo takrat, ko se ljudje odločajo o potovanju. Ker ponavadi celoten proces izdelave tiskanega materiala traja nekaj tednov, mora biti le-ta dobro organiziran, potrebe morajo biti pravočasno izražene, prav tako morajo upoštevati časovno izvedljivost).

3.3.2. Odnosi z javnostmi

"Odnosi z javnostmi so instrument tržnega komuniciranja in v njegovem sklopu mora podjetje skrbeti za poslovno doslednost, stalno navzočnost, uveljavitev lastnih strokovnjakov, organizacijo promocijskih potovanj, priložnostne pohvale ob turističnih jubilejih, nagrajevanje z bonitetami, odnos z državnimi ustanovami, organizacijami in klubi, ustvarjanje prijetnega okolja in počutja turistov." (Bunc, 1986, str. 197). Odnosi z javnostmi izhajajo iz potrebe koordinacije dela s ciljnim javnostmi organizacije ali entitete in sistematizacije na način, ki bo omogočil predvidevanje, načrtovanje in obvladovanje potencialno konfliktnih situacij s komunikacijskimi orodji. Cilj turističnega ponudnika pri uporabi te metode je, da oblikuje in ohrani pozitiven odnos javnosti do določenega turističnega proizvoda oziroma skuša spremeniti potencialno negativen odnos javnosti v pozitivnega.

Kotler navaja štiri cilje, ki se lahko dosežejo z uporabo odnosov z javnostmi: (Kotler, 1996, str. 678).

- Zgradijo zavedanje: z objavo člankov v medijih pritegnejo pozornost na izdelek, storitev, osebo, organizacijo itd.,
- gradijo zaupanje in razumevanje prek uredniških člankov,
- spodbujajo prodajno osebje in posrednike: z zgodbami o novem izdelku, še preden je ta uveden,
- znižujejo stroške tržnega komuniciranja: stroški za PR so manjši od osebno naslovljenih pošilk in oglaševanja v medijih

Med orodja odnosov z javnostmi uvrščamo: članke o dogodkih, članke o novih proizvodih, članke o spremembah, članke o razvoju. Učinkovitost odnosov z javnostmi merimo s pomočjo »klipinga«, ki nam pove, kolikokrat se podjetje pojavi v medijih in kakšno ciljno skupino smo s tem pokrili. Vodenje odnosov z javnosti zahteva od tržnika veliko mero kreativnosti, socialne občutljivosti in komunikativnosti.

3.3.3. Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje *sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega izdelka/storitve s strani porabnikov ali trgovine* (Kotler, 1998, str. 664). Namen pospeševanja prodaje je stimulacija potrošnikovega nakupnega vedenja in je usmerjeno predvsem na cenovno občutljive kupce.

Med tehnike pospeševanja prodaje spadajo: sejmi, predstavitve, razstave, ugodno financiranje, zabave, izložbe, rabati, premije, darila, nagradni kuponi; na področju turizma pa še: izobraževanje zaposlenih (receptorjev, natakarjev, vodičev), nagrajevanje, oblikovanje odnosov med zaposlenimi, ustvarjanje splošne atmosfere v turističnem kraju, izven turističnega kraja je treba vzdrževati dobre odnose med ponudniki in turističnimi agencijami (Kotler, 1996, str. 666 - 676). Po Middletonu (1994, str. 182-185) obstajajo številne metode pospeševanja prodaje za različne člene, ki delujejo na prodajni poti:

- Metode, ki so usmerjene k turistom (posredno prek turističnih agencij ali pa neposredno): znižanje cen, popusti pri vstopnicah, darila, neposredna pošta, razne oblike tekmovanj, potovanja po promocijski ceni (pokriva le stroške), razne strategije, pri čemer za storitve nastanitve plača turist le, denimo, sedem dni, biva pa osem, nagrade za stalne potnike, ki jih nudijo letalski prevozniki, literatura, brezplačni vzorci,
- metode, ki so usmerjene na prodajno osebje: dodatne provizije za večji obseg prodaje, znižanja cen za določene turistične proizvode, nagradni obiski krajev, ki jih promovirajo, bonusi, nagrade,
- metode, ki so usmerjene na turistične agencije: nagrade, brezplačni reklamni proizvodi, razstave, predstavitve proizvodov ali brošur, neposredna pošta, različni promocijski programi.

Na področju turizma sta pomembni še dve metodi pospeševanja prodaje:

- turistični sejmi,
- turistične borze

Na sejmih se ponudniki turističnih proizvodov srečujejo s potencialnimi turisti in s potencialnimi poslovnimi partnerji. Pomembno je, da je sejmski prostor privlačno urejen, prav tako kot osebje, ki posreduje čim bolj verodostojne in zanimive informacije.

Pospeševanje prodaje je zelo pomembno promocijsko orodje v turizmu, saj je področje turizma zanimivo za večino ljudi. Uporabljamo ga tudi za oblikovanje in raziskovanje priložnosti komuniciranja selektivnih sporočil občinstvu ali pa ciljnim skupinam. V turističnem tržnem komuniciranju se bolj pogosto uporablja oglaševanje, ker oblike pospeševanja prodaje niso primerne za vse vrste proizvodov ter se zato uporablja kot dopolnilo oglaševanju. Če oglaševanje ponuja razloge za nakup, pa pospeševanje prodaje spodbuja k nakupu.

3.3.4. Osebna prodaja

"Osebna prodaja kot element promocijskega spleta predstavlja ustno predstavitev in pogovor z enim ali več potencialnimi kupci, z namenom oblikovanja prodaje." (Kotler, 1996, str. 567). V turizmu ima osebna prodaja pomembno vlogo, predvsem ko gre za dogovore s poslovnimi partnerji, z zahtevnimi kupci ali s stalnimi odjemalci. Na področju turizma ima dejansko vsak uslužbenec osebni stik s kupci, zato zaposleni igrajo pomembno vlogo pri zagotavljanju kakovostnega proizvoda, ki bo na najboljši možen način zadovoljil turista.

Pri osebni prodaji gre za ustno predstavitev izdelkov, storitev ali turističnih destinacij, ki ponavadi poteka v okviru sejmov in borz ali prek telefona. Ta oblika komunikacije se največ uporablja pri komuniciranju z organizatorji potovanj. Na tem mestu je zelo pomembna usposobljenost prodajnega osebja, saj je prav pri tej komponenti izveden večji vpliv na potencialnega turista, da se dokončno odloči za nakup turističnega proizvoda. Prodajno osebje, na katerega se potencialni turisti obračajo z raznovrstnimi vprašanji je potrebno stalno izobraževati, zato je ta metoda dosti zahtevna in tudi dražja. Prednosti osebne prodaje pred oglaševanjem po Kotlerju so:

- osebno soočanje, pri čemer gre za neposreden, poglobljen odnos med dvema ali več osebami,
- samoizobraževanje, kjer so uspešni tisti osebni prodajalci, ki uspejo zadržati potrošnikov interes, zato je treba stremeti k dolgotrajnemu prijateljskemu odnosu,
- odziv, odgovor, s čimer osebna prodaja nagovori potencialnega potrošnika k takojšnjemu odzivu.

3.3.5. Neposredno trženje

Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije (Kotler, 1996, str. 655). Neposredno trženje se od množičnega oglaševanja razlikuje v tem, da kontaktira neposredno z možnimi odjemalci, oglaševanje pa komunicira z nedoločenim številom ljudi, za katere sploh ni nujno, da bodo kdaj odjemalci. Pri delovanju neposrednega trženja je poudarek na izgradnji odnosov s svojimi odjemalci, ponudba pa se usmeri na ljudi, ki so pripravljeni in voljni kupiti izdelek ali storitev.

Glavni cilj neposrednega trženja je zagotovitev takojšnjega nakupa s strani možnih kupcev. Ostali cilji so še npr. vplivanje na prepoznavnost izdelka, dajanje ustreznih informacij o izdelku, okrepitev blagovne znamke, ...

Pomembnejša orodja neposrednega trženja so:

- kataloško trženje,
- neposredno trženje po pošti,
- trženje po telefonu,
- neposredno odzivno trženje po televiziji,
- neposredno odzivno trženje po radiu, v revijah in v časopisih,
- elektronsko nakupovanje,
- nakupovanje v kioskih.

Za potrebe prodaje turističnih storitev je pomembno predvsem kataloško trženje, neposredno trženje po pošti, v revijah, časopisih ter elektronska prodaja.

3.5. STROŠKI IN FINANCIRANJE TURISTIČNE PROMOCIJE

Stroške prodaje delimo na stroške distribucije in stroške promocije. Ti postajajo vedno večji zaradi večje konkurence in tržnih razmer, porasta potreb in povpraševanja ter širjenja kooperativne ponudbe. Če hočemo osvojiti nova turistična tržišča in turiste, so nujno potrebna finančna in druga sredstva, instrumenti in tehnike, pa tudi ustrezno kreiranje. Da dosežemo rezultate, je treba vse to tudi plačati. Vsak smiselno vložen denar za pridobivanje turistov se bo po dobro opravljenem poslu večkratno povrnil. Promocijski stroški v turizmu morajo biti usmerjeni v turistične tržne segmente. Glede na to se turistična ponudba usmerja proti turističnim mestom (hoteli ali druge subturistične dejavnosti) v odvisnosti od razširjene ponudbe. Cena turistične promocije pa hkrati narekuje tudi kakovost vseh akcij, pa tudi cen storitev. Od nivoja promocije, obsega in kakovosti ponudbe je odvisna višina cene. To zvezo je treba prilagoditi odnosu med ceno bivanja in kupno sposobnostjo gostov. Seveda pa sta tako cena storitev kot tudi cena promocije ponudbe čisto relativni.

3.6. SPREMLJANJE IN NADZOR UČINKOVITOSTI OZIROMA UČINKOV PROMOCIJSKIH AKCIJ V TURIZMU

Sodobna organizacija turistične promocijske dejavnosti si mora prizadevati za graditev integralne promocije. Integralno promocijo sestavlja navedeni splet elementov: (Bunc, 1986, 199).

- Imeti mora samostojnega in odgovornega vodjo ali direktorja in učinkovit strokovni tim.
- Natančni programi.
- Zemljepisna in časovna usklajenost promocijskih akcij.
- Stalno spremljanje uspehov posameznih promocijskih akcij.

Organizator lahko izvaja promocijske akcije sam ali pa sodeluje z ustreznimi agencijami, specializiranimi službami ipd., vendar pa se morajo le-te podrežati trženjski strategiji turistične gospodarske organizacije, središča, kraja, regije, države, razen če strategijo oblikujejo skupno.

Stroški promocijske dejavnosti so nujni in sestavni del stroškov integriranega marketinškega programa turistične ponudbe. Pri kontroli uspešnosti porabljenih sredstev za promocijo nas zanimajo:

1. progresivni učinek promocijskih akcij,
2. regresivni učinek promocijskih akcij,
3. proporcionalni učinek promocijskih akcij,
4. celotna ali integralna uspešnost promocijskih akcij.

1. Posamezne oblike promocijskih akcij za posamezen turistični proizvod ali turistično ponudbo nasploh lahko na začetku pri turistih naletijo na ti. "tržni odpor", ki je posledica navezanosti in lojalnosti do že obstoječe ponudbe konkurence oz. nezaupanja v nov proizvod. Integrirani trženjski informacijski sistem (IMIS) mora skrbno spremljati takšne odklone in zbirati informacije, kako bi to preprečili ali zmanjšali. Če to s promocijo dosežemo, začne realizacija naraščati in tedaj govorimo o progresivnem učinku promocijskega spleta.

2. Vendar pa ne pomeni, da se bo začetni uspeh promocijskih akcij stalno večal z istim trendom, saj moramo pričakovati tudi postopno reakcijo konkurence in s tem tudi ponovni tržni odpor določenega dela turistov. Dejstvo je, da se prirastki realizacije turistične potrošnje kljub močni promociji vedno bolj zmanjšujejo ali kažejo celo regresivni učinek. To se naj ne bi dogajalo v

zrelostni dobi normalnega življenja turističnega proizvoda, sicer bi to pomenilo, da smo celotno akcijo slabo pripravili.

3. Pravilno izvedene promocijske akcije lahko v začetku zelo pospešijo realizacijo turistične porabe, pozneje pa zaradi posegov tržnih tekmecev vedno manj. Zato morajo akcije slediti ciljem proporcionalnega učinka promocijskih akcij.

4. Merjenje integralnega promocijskega spleta ni preprosto, ker ga je težko ločiti od drugih spletov trženjskih instrumentov. Zato je glavni cilj ugotoviti, do kod je vlaganje v intenzivne promocijske akcije še utemeljeno. To lahko ugotovimo z izračunom kritične točke vlaganja sredstev za določeno ali integralno turistično promocijsko akcijo. Kritična točka je navadno tam, kjer je število novih gostov enako stroškom za promocijo in skupnim dohodkom realiziranega turističnega proizvoda turistične potrošnje ...

Tržni učinek turistične promocije lahko izračunamo skupno za celotni splet elementov določene promocijske akcije ali za posamezne elemente. Učinke pa kaže **promocijski koeficient (Pk)**, ki ga izračunamo po formuli:

Pk = % povečanega dohodka v določenem času zaradi povečane realizacije/stroški za promocijske akcije v istem času

Koeficient, ki je večji od 1, pove, da so bila vložena sredstva v promocijske akcije smotrno in učinkovito porabljena (Bunc, 1986, str. 204 - 206).

4. GLAVNE LASTNOSTI IN PRIVLAČNOSTI MESTA LJUBLJANA

4.1. PRIMARNA PONUDBA LJUBLJANE

4.1.1. Zgodovina Ljubljane

Legenda pravi, da je Ljubljano odkril grški princ Jazon skupaj z Argonavti, ki so bežali z ukradenim zlatim runom od Črnega morja do reke Donave, nato Save in na koncu Ljubljanice. Tam je Jazon premagal grozljivo pošast, ljubljanskega zmaja, ki je postal simbol mesta Ljubljana. Arheologi pa pravijo, da sežejo korenine mesta tritisoč let nazaj. Oboji imajo prav, saj legenda govori o tem, da je Ljubljana na razvodju jadranskih in črnomoških rek in se zato odpira v oba prostora. Prvi prebivalci Ljubljane so bili Iliri, pozneje pa so se naselili Kelti. Zgodovina dalje govori o Rimljanih in mestu Emoni, ki so jo tu postavili na začetku našega štetja in je cvetela, dokler je niso porušili Huni. Ob vznožju grajskega griča so jo v 6. stoletju zopet postavili Slovani, leta 1144 pa je mesto prvič zapisano kot Luwigana. Od leta 1335 do prve svetovne vojne je mesto s slovansko dušo prišlo pod habsburško oblast in s tem dobilo germanske upravne poteze, z izjemo Napoleonovih Ilirskih provinc, ko je v mestu prevladoval protigermski duh. Duhovne temelje je kraju postavil protestantizem. To je bilo obdobje Primoža Trubarja, ki je leta 1550 napisal prvi slovenski knjigi, Katekizem in Abecednik in Jurija Dalmatina, ki je leta 1578 izdal slovenski prevod Biblije. Estetiko ulic ob Ljubljanici je začrtala mediteranska radoživost, še posebno v baroku, ko so prišli v mesto številni italjski mojstri, romanski kulturi so se poklonili ustanovitelji Academie Operosorum, prvega intelektualnega kluba in predhodnice poznejše Akademije znanosti in umetnosti. Kmalu, leta 1701, jim je sledila še Academia Philharmonicorum, predhodnica današnje Filharmonije. Kongresni trg, na robu katerega stoji, z imenom spominja na največji politični dogodek v zgodovini mesta: kongres Svete aliance leta 1821. Ljubljana je iz leta v leto povečevala svoj pomen in moč. Sredi devetnajstega stoletja je pridobila na pomenu kot pomembna postaja na novo zgrajeni železnici med Dunajem in Trstom in

začela politično organizirati Slovence za dejavne nastope v politiki. Po prvi svetovni vojni je postala glavno mesto dežele v okviru poznejše Kraljevine Jugoslavije. Konec druge svetovne vojne je Sloveniji prinesel status Republike v zvezni Jugoslaviji, 25. junija 1991 je razglasila samostojnost in Ljubljana je postala prestolnica nove države. Jeseni 1999 je bila okrog Ljubljane speljana obvoznica, ki bo v kratkem povezala Jadransko in Črno morje.

Ljubljana je danes politično in kulturno osrčje Slovenije, poleg tega pa trgovinski, poslovni, kongresni, znanstveni in transportni center, prizorišče številnih sejmov ter pomemben center izobraževanja. Čeprav spada mesto med srednje-velika evropska mesta, ponuja vse, s čimer se ponasjajo tudi ostale prestolnice. V nadaljevanju se bomo sprehodili skozi mesto in poudarili njegove najpomembnejše naravne in družbeno-kulturne danosti, zaradi katerih ima Ljubljana vse možnosti, da se razvije v turistično mesto.

4.1.2. Naravne danosti mesta

Ljubljana ima ugodno zemljepisno lego, saj predstavlja križišče med vzhodom, zahodom Evrope in sredozemskimi deželami. Skozi mesto tečeta kraška reka Ljubljanica, ki po mnenju nekaterih ločuje stari del mesta od novega, ter alpska reka Sava. V mestu je veliko parkovnih površin, med njimi je najlepši park Tivoli, ki ponuja številne možnosti rekreacije in zabave, od tod pa se je mogoče povzpeti na bližnji vrh Rožnik. V samem središču mesta se nahaja Park Zvezda, ki ima poleg zelenih površin še številne dodatne prednosti, saj se na tem mestu dogajajo številne razstave in sejmi, pozimi pa je postavljeno mini drsališče. V neposredni bližini gozda in naselja Mostec stoji Živalski vrt, ki spada med najbolj urejene vrtove v Evropi. Čeravno ni največji, pa je njegova prednost v tem, da leži v prijetnem naravnem okolju, da ima ogromno sprehajalnih površin, otroška igrala, prav tako pa imajo lahko obiskovalci neposreden stik z živalmi. Mesto slovi po svoji čistoči in urejenosti.

4.1.3. Družbeno-kulturne danosti

Po mnenju mnogih obiskovalcev in domačinov mesta Ljubljane je najlepši del staro mestno jedro, ki je razdeljeno na Mestni, Stari in Gornji trg. Ob vhodu na Mestni trg stoji Mestna hiša ali Rotovž, ki je bila zgrajena leta 1484, leta 1718 pa so jo prezidali po načrtih arhitekta Gregorja Mačka. Hrani številne spomine na ljubljansko preteklost, med drugim Herkulov in Narcisov vodnjak, krasi pa jo tudi gotska dvorana. Danes je tu sedež Mestne občine Ljubljana. Privlačnost starega mestnega jedra je v ozkih tlakovanih ulicah, ki so na obeh straneh obdane s številnimi trgovinami, lokali, muzeji ... Prav tako pa mu da poseben čar reka Ljubljanica, ki teče skozenj. Stari in novi del mesta povezujejo mostovi, npr. Čevlarski most, ki se je prvotno imenoval Mesarski, današnji pa je bil zgrajen leta 1931 in je delo Jožeta Plečnika. Največja atraktivnost Gornjega trga je Slovenska akademija znanosti in umetnosti, ki ima svoj sedež v baročni palači, ki je bila ustanovljena leta 1938. Danes ima šest znanstvenih in umetnostnih razredov. Na dvorišču palače so arheologi odkrili najstarejšo halštatsko nekropolo v Sloveniji s 323 žarnimi grobovi.

Največji slovenski pesnik France Prešeren je dobil svoj spomenik leta 1905 in je delo arhitekta Maksa Fabjanija in kiparja Ivana Zajca. Kraj, kjer spomenik stoji, so poimenovali Prešernov trg, za katerega sta značilni secesijski fasadi »Ure« in »Centromerkurja« ter po italjanskih vzorih oblikovana fasada Frančišćanske cerkve. Trg je osrednje mestno zbirališče mladih in popotnikov. Od tod vodi pot mimo Tromostovja, ki je ljubljanska arhitekturna posebnost. Sestavljeno je iz starega, kamnitega mostu iz leta 1842, prej imenovanega Špitalski, in še dveh, ki ju je dodal arhitekt Jože Plečnik leta 1931, skupaj pa odpirajo vhod v staro mestno jedro. Jože Plečnik je prav tako zasnoval ljubljansko tržnico, katere monumentalna kolonada se vleče od Tromostovja do Zmajskega mostu. Ko je postavil pokrito tržnico na rob rečnega korita, je ločil Ljubljanico od mesta, kot je nekoč ločevalo tod potekajoče obzidje. Na koncu ljubljanske tržnice je Zmajski

most, ki so ga postavili leta 1901 po načrtih Jurija Zaninoviča v počastitev štiridesetletnice vladanja avstroogrškega cesarja Franca Jožefa. Od tržnice vodi pot na Ljubljanski grad, ki je prav tako ena izmed najpomembnejših atraktivnosti mesta Ljubljana. Začetek gradnje sega v 12. stoletje, v dobo koroških vojvod Spanheimov. Leta 1335 je grad postal posest Habsburžanov. Sedanji grad je dobil svojo podobo s prezidavami od druge pol. 15. st. do 17. stoletja. Na gradu je razgledni stolp, ki omogoča razgled na celotno mesto z okolico. Od tod je mogoče videti najvišjo stavbo v Ljubljani Nebotičnik, ki jo je leta 1933 zasnoval arhitekt Vladimir Šubic, kot simbol razvijajočega se mesta in njegovega gospodarskega razcveta. Če se osredotočimo na novejši del mesta, lahko tu omenimo Trg Republike, ki je največji ljubljanski trg. Poleg spomenika upora proti okupatorju stoji na sredi trga zgradba Parlamenta. Nasproti Parlamenta je Cankarjev dom, kulturni in kongresni center. Ima 22 dvoran različnih velikosti, največja pa lahko sprejme do 2000 oseb. Poleg dvoran ima tudi razstavni prostor. Tu potekajo različne prireditve s področja kulture, umetnosti, gledališča in filma, kot tudi kongresi, sestanki, novinarske konference, prezentacije, plesne prireditve in banketi. Ko smo že pri prireditvah, lahko omenimo še Gospodarsko razstavišče, kjer se vrstijo številna mednarodna gospodarska srečanja, na tej lokaciji pa Ljubljanski sejem organizira približno 20 sejemske prireditve na leto. Prizorišče kulturnih prireditev, zlasti Ljubljanskega festivala, so Križanke. Ljubljana ima 12 muzejev nacionalne in mestne ravni (npr. Narodni muzej Slovenije, Slovenski etnografski muzej, Ljubljanski mestni muzej, Železniški muzej, Slovenski tehnični muzej ...), veliko galerij (npr. Narodna galerija, Moderna galerija, Tivolska galerija-mednarodni center grafične umetnosti, Mala galerija ...), Opero in balet, 7 gledališč (npr. SNG Drama, Lutkovno gledališče Ljubljana, mestno gledališče, Mladinsko gledališče, Šentjakobsko gledališče, Cafe teater ...), knjižnice med katerimi je najpomembnejša Narodna in univerzitetna knjižnica, ki je bila zgrajena med leti 1935 in 1940 po načrtih arhitekta Jožeta Plečnika. Zgradba NUK-a hrani številne srednjeveške rokopise, inkunabule in renesančne tiske. Kot že omenjeno, je Ljubljana tudi univerzitetno mesto, osrednja stavba je neorenesančna Univerza v Ljubljani, kjer se danes šola več kot 40.000 študentov.

4.2. SEKUNDARNA PONUDBA MESTA – PROBLEMI IN NAČRTI ZA MESTO LJUBLJANA

Sekundarna ponudba je le del turistične ponudbe mesta. Dva dela turistične ponudbe ne moreta obstajati drug brez drugega. Kolikšna je ta odvisnost, je odvisno od zahtev povpraševalcev, od njihovih nagibov in od vrste turizma. V najbolj značilnih oblikah turizma, npr. v počitniškem, izletnem in »kulturnem« turizmu, so naravne in kulturne dobrine glavni predmet povpraševanja. Če hočemo, da so privlačnosti dostopne turistom, je treba oblikovati tudi sekundarno ponudbo; urediti turistični kraj, zgraditi dostopne ceste ali letališča, zgraditi hotele ali urediti prostore za šotorjenje, kopališča ali smučišča in drugo.

V nadaljevanju se bomo osredotočili na prvine sekundarne ponudbe Ljubljane.

4.2.1. Prometna infrastruktura

Ljubljana ima dobre cestne povezave v vse smeri. Mimo Ljubljane so speljane številne obvoznice, ki olajšujejo probleme zastojev v času prometnih konic, vendar pa do teh še vedno prihaja tudi v centru mesta. Značilna je dobra cestna povezava z mednarodnim letališčem Brnik, ki je v bližini mesta. Dobre železniške povezave uvrščajo Ljubljano v pomembno železniško križišče Evrope. V središču mesta je sodobna železniška postaja, ki je bila nedavno prenovljena, odpirajo se številni gostinski lokali, restavracije s hitro prehrano in druge storitvene dejavnosti. V Ljubljani se trudijo rešiti težave prometne prenasičenosti, zato so sprejeli Odlok o cestnoprometni ureditvi, ki prinaša celo vrsto ukrepov. Gradijo se nova parkirišča in garažne hiše, okrepijo službo mestnih redarjev, ki opozarjajo na nujnost odgovornega ravnanja z mestnim prostorom, prav tako pa odlok predvideva tudi nastop dveh nepriljubljenih prometnih živali - lisic in pajkov. Na ta način želijo spodbuditi prebivalce, da bi zamenjali prometne navade ter spremenili odnos do mesta, saj se Ljubljana poteguje tudi za mednarodni naziv zdravega mesta.

4.2.2. Nastanitvene zmogljivosti

Hoteli

V Ljubljani je 9 hotelov, ki jih bom podrobneje predstavila v spodnji tabeli.

Tabela 2: Vrsta in kategorija ljubljanskih namestitvenih zmogljivosti

NAZIV HOTELA	PREDSTAVITEV, OSNOVNE ZNAČILNOSTI	ŠTEVILO ZVEZDIC/kategorija
Hotel Lev Inter-Continental	Najsodobnejši hotel za zahtevne goste, za posebne dogodke in uspešna srečanja.	*****
Holiday Inn	Hotel s prepoznavnim mednarodnim standardom in storitvami.	****
Grand Hotel Union	Hotel, kjer boste doživeli čar secesijskega stila.	****
Hotel Austrotel	Živahni poslovni hotel s tipičnim mestnim utripom.	****
Hotel Slon	Najstarejši hotel z bogato tradicijo, sodobno opremo in izbranim gostoljubjem.	****
Hotel Turist	Udoben mestni hotel s prenovljenimi sobami v središču Ljubljane.	***
M Hotel	Za poslovna in družabna srečanja, za udobno bivanje po zmerni ceni.	***
Hotel Park	Mestni hotel z nizkimi cenami v bližini središča in železniške postaje.	**
Bit Center Hotel	Nov hotel z nizkimi cenami in bogato športno ponudbo.	*

Vir: Turistično informacijsko gradivo Turistično informacijskega centra Ljubljana, 2001.

Poleg hotelov je v mestu mogoče prenočiti tudi v penzionih, npr. penzionu Mrak, ki je manjši prenovljen penzion le korak od stare Ljubljane, penzionu Tavčar, ki se ponaša z domačnostjo ter dobro hrano in je v bližini velikih nakupovalnih centrov, pensionu Lieber, ki je družinski pension, raj za gurmane in ljubitelje ajdovih jedi ter pensionu Pri Špornu, hišo z dolgoletno tradicijo in izbrano gostinsko ponudbo. Na obrobju mesta je sodoben Autokamp Ježica, ob Zbiljskem jezeru pa leži kamp Smlednik.

V času počitnic, julija in avgusta, so tu še Dijaški domovi Bežigrad, Ivan Cankar in Tabor, ki služijo kot mladinski hoteli. Ljubljana nima pravega mladinskega hotela, vendar pa si mesto prizadeva in že pripravlja načrt za njegovo izgradnjo. Prav tako v mestu še ni ponudbe apartmajskega objekta, ki bi združeval prednosti hotela in udobnosti stanovanja, obstajajo pa manjši apartmaji, ki jih oddajata podjetji TOUR DA-LA d.o.o. in MIREEDITA d.o.o. in so namenjeni za bivanje, krajše od treh mesecev.

4.2.3. Kulinarika

Ljubljana nima kulinarčne posebnosti, po kateri bi bilo mesto poznano. Vendar pa ima mnogo restavracij, tako s slovensko domačo kuhinjo kot ostalimi mednarodnimi kuhinjami. Vsaka restavracija ima svojo zgodbo, ki jo razkriva opremljenost prostora.

- Restavracije

V Ljubljani je mogoče poizkusiti afriško, bosansko, kitajsko, francosko, grško, italjansko, mehiško, rusko in špansko kuhinjo, poleg tega pa je še mnogo drugih restavracij s tradicionalno slovensko kuhinjo. Navedla bom le nekaj najbolj znanih restavracij, ki so navedene tudi v turističnem prospektu Ljubljane, to so: Figovec, Hotel Slon Best Western, Lovec, Pri Kovaču, Sokol, Šestica ...

- Kavarne

Kavarne so v Ljubljani zlasti zbirališče mladih in družin, ki se predvsem ob sobotnih dopoldnevih sestajajo v središču mesta. V starem mestnem jedru sta Čajna hiša in Cafe Antico, v Parku Zvezda se nahaja Kavarna Zvezda, znani pa sta tudi Kavarna Evropa in Kavarna Union. Vse kavarne so lepo opremljene, vsaka ima svoj slog in skriva v sebi svojo mističnost.

- Gostinski lokali

V zadnjih letih število gostinskih lokalov nenehno narašča, poleg samega starega mestnega jedra, ki je najpomembnejše zbirališče Ljubljančanov, se lokali odpirajo in prenavljajo na vseh lokacijah po mestu. Vsak lokal ima določeno tematiko in svoj stil, zlasti zanimiva je razvrstitev ljubljanskih barov, pubov in kavarn po naslednjih kriterijih: umetniške kavarne, hrana in slaščice, internetne kavarne, nočna zatočišča, glasno in zakajeno, novo v mestu, staromodni pubi, jasno in preprosto, tiha pijača, sezonski bari, videti in biti viden, študentska shajališča, tematski bari in dva na čaj.

4.2.4. Rekreativna

Možnosti za rekreacijo so številne tako v samem mestu kot tudi v okolici. Poleti so aktualna kopališča Vevče, Kodeljevo, Kolezija in Ilirija, za ljubitelje tenisa so na voljo številna peščena igrišča ter športne dvorane, poskrbljeno je tudi za kolesarje, saj ima mesto urejene kolesarske in sprehajalne poti, kolesa pa si je možno tudi izposoditi; organizirani so izleti in pohodi, pozimi je aktualno smučanje na Krvavcu. V okolici mesta je zanimivo: rafting, kajaking na reki Savi v Tacnu, jahanje in izleti z ustrezno usposobljenimi trenerji jahanja, poleti z baloni z Ljubljanskega barja, alpinistična šola letenja v Lescah.

4.2.5. Trgovine

Značilna je rast večjih nakupovalnih centrov na obrobju mesta, največja sta trgovski center BTC, ki ima široko ponudbo oblačil, pohištva, gospodinjskih aparatov in ostalega, ter nakupovalni center Emporium, ki ponuja pestro izbiro oblačil in drugih modnih dodatkov znanih proizvajalcev z vsega sveta. Prostor je razdeljen na nakupovalne ulice, vsaka pa ima svojo blagovno znamko. V nasprotju z velikimi nakupovalnimi centri pa je v središču mesta veliko manjših trgovin priznanih modnih oblikovalcev, kot so Hugo Boss, Cerutti, Max Mara, Versace, Calvin Kline... Prijetno mesto za nakupovanje je Stara Ljubljana, kjer je na enem mestu veliko trgovin z ugodnimi cenami in dobro ponudbo.

4.2.6. Turistične agencije

V mestu je ogromno turističnih agencij, ki sodelujejo s tour operaterji in jim predstavljajo slovensko turistično ponudbo. Največje med njimi so: Kompas, Globtour, Slovenika, Atlas in številne druge.

4.2.7. Festivali in druge prireditve

Prenova starih mestnih jeder je izhodišče za razvoj turizma, saj v fizično propadlih mestnih jedrih ni mogoče postaviti zadovoljive kakovosti turistične ponudbe. Pri tem je najpomembnejši kulturni potencial starega mesta, ki je izhodiščni kriterij za fizično prenovo in poznejšo poslovno

revitalizacijo mest. Možni so različni načini turističnega oživljanja kulturne dediščine starih mest. Tako so, po besedah dr. Bogomirja Kovača, po zgledih nekaterih evropskih mest, poskusili, kako bi se mesto turistično revitaliziralo prek kulturne ponudbe mesta. Nov pristop pravi, da je izhodišče kulturna ponudba starega mesta, ki je pogoj podjetniškega oživljanja, šele potem pa se pričene prava fizična obnova stavbne dediščine.

Leta 1987 je podjetniška skupina pod vodstvom gospoda Primoža Lorenza pričela uresničevati projekt kulturnega oživljanja Stare Ljubljane. S projektom so želeli v staro mestno jedro pripeljati živahno kulturno ponudbo, z njo dvigniti zavest obiskovalcev o kulturni identiteti starega mesta, samozavest stanovalcev starega mesta o pomembni podjetniški in turistični ponudbi in tako postopoma turistično in poslovno oživiti mesto. Izhodišče ideje je bila organizacija kulturnih prireditev na starih ljubljanskih ulicah, atrijih in cerkvah z naslovom Poletje v Stari Ljubljani. Poleg tega pa so ustanovili tudi Društvo za oživljanje kulturne podobe starega mestnega jedra. Rezultati so danes vidni, saj je staro mesto turistično zaživelo, doživelo pomembne podjetniške in arhitekturne spremembe, postalo pa je bolj odprto za nove pobude in razvoj. (Kovač, 1994, str. 127 - 128).

Prireditve v Stari Ljubljani so del pomembne turistične ponudbe mesta, saj potekajo v mesecih brez sistematične kulturne ponudbe oz. ponujajo alternativno kulturno ponudbo. Tako je poleti v Ljubljani čas festivalov in številnih drugih prireditev. Najpomembnejši med njimi je Ljubljanski poletni festival, ki je letos že 49. po vrsti in je zlasti izobraževalnega, kulturnega in zabavnega značaja. Traja tri mesece od junija do septembra. Ustanovitelj festivala je Turistično društvo Ljubljana, ki je leta 1952 priredilo prvi Turistični teden, na njem pa se je zvrstila vrsta kulturnih, gospodarskih, folklornih, turističnih in športnih prireditev. Današnji festival ponuja vrhunske glasbene in plesne stvaritve domačih in tujih umetnikov, predstave pa se odvijajo zlasti v Križankah, v Cankarjevem domu in v okoli mesta npr. na Ljubljanskem gradu in v najbolj znanih mestnih cerkvah. Festival je obogaten z Mednarodno likovno kolonijo ter glasbenimi delavnicami, kjer se mladi slovenski glasbeniki srečujejo s svetovno priznanimi glasbeniki.

Junija poteka v Ljubljani tudi Jazz Festival, ki prav tako zaseda prostor v Križankah. Vedno bolj znan je tudi festival Ana Desetnica, mednarodni festival uličnega gledališča, ki si je za prizorišče izbral Park Zvezda. Potujoče ulično gledališče ima svoje predstave tudi v okviru Emonske promenade, ko se na ulicah od kapelice do Trnovskega mosta zvrstijo številne lutkovne, glasbene in gledališke predstave.

V okviru programa Poletje v Stari Ljubljani deluje festival Trnifest, ki ima osrednje prizorišče v Kud-u France Prešeren, na njem pa se zvrstijo številne gledališke, lutkovne, glasbene, plesne in druge umetniške predstave. Za najmlajše se prav tako julija prične Mini poletje v Ljubljani, mednarodni festival, ki obsega razne lutkovne predstave, ustvarjalne delavnice, srednjeveške zabavne igre na Ljubljanskem gradu in na drugih lokacijah. Ljubljana je od leta 1955 mesto, kjer se odvija mednarodni grafični bienale. Razstavljalci so številni umetniki z raznih krajev sveta, razstave pa potekajo v Tivolski galeriji, Cankarjevem domu, Muzeju moderne umetnosti in Jakopičevi galeriji.

5. RAZVOJNE MOŽNOSTI TURIZMA V LJUBLJANI

UVOD

V obdobju po osamosvojitvi Slovenije so začeli resneje razmišljati o razvoju turizma kot obetajoči gospodarski panogi. To je bila posledica zmanjševanja trgov za druge gospodarske panoge in povečevanja brezposelnosti. Pomembno je, da so vodilni ljudje na občinah in ostala domača javnost začeli spoznavati možnosti v danostih, ki so bile pred krizo na Balkanu morda zanemarjene (kulturna dediščina, prometne povezave, prireditve, ...). Pri tem so se mestne oblasti odločile za trženjski pristop načrtovanja turizma, ki je postal pomembno orodje spreminjanja neturistične destinacije v uspešno turistično destinacijo. Na pobudo Mestne občine Ljubljana in Ministrstva za gospodarske dejavnosti je bilo izdelanih precej različnih projektov na temo Trženje in razvoj turizma v Ljubljani, kjer so sodelovali strokovnjaki z različnih področij, trženjskega, urbanističnega in ekonomskega področja. V nadaljevanju predstavljam osnovne ugotovitve in smernice razvoja turizma v Ljubljani, ki so bile sprejete v okviru posameznega projekta.

5.1. STRATEŠKI TRŽENJSKI NAČRT ZA RAZVOJ TURIZMA V LJUBLJANI

V letu 1993 so v slovenskem turizmu potekali izobraževalni programi preko mednarodnega programa PHARE. Ena od tem izobraževanja je bila tudi trženjsko načrtovanje turizma na nivoju turističnih destinacij. Ministrstvo za gospodarske dejavnosti je podjetjema, ki sta vodili turistični program PHARE za Slovenijo, ECONSTAT Bologna in THR Barcelona, zaupalo izdelavo Strateškega trženjskega načrta za razvoj turizma v Ljubljani v sodelovanju z Mestno občino Ljubljana - Oddelkom za gospodarske dejavnosti in turizem ter ponudniki turističnih storitev. Glavne ugotovitve in strateške smernice za razvoj turizma v Ljubljani, ki izhajajo iz tega projekta, so bile:

1. Opredelitev ciljnih skupin

Osnova za segmentiranje je bila izvedena po motivih prihoda. Za ciljne skupine so izbrali: poslovni trg, tranzitni trg, trg "obiski mesta" in trg "razvedrilo".

2. Osnovne značilnosti segmentov:

- Poslovni obiskovalci

Prihajajo zaradi poslovnih razlogov bodisi zaradi nakupa ali prodaje svojih izdelkov in storitev. Obiskujejo kot gostje ali razstavljalci na sejmih, ki so organizirani v Ljubljani. Tuji poslovni obiskovalci prenočujejo ponavadi v hotelih višjih kategorij, medtem ko domači prenočujejo tudi v hotelih nižjih kategorij. Ti gostje zahtevajo komfortno in toplo-prijazno atmosfero v hotelu, dobre telekomunikacijske storitve. Prihajajo z letali ali s svojimi avtomobili, najamejo tudi avto in uporabljajo taksi storitve. Skozi dan opravljajo svoje posle v mestu ali se srečujejo s poslovnimi partnerji v hotelu. Zvečer imajo ponavadi poslovne večerje v hotelu ali restavracijah v mestu in potrebujejo primerno zabavo. Zahtevajo tudi dobre informacijske storitve. Starost: srednjih let, prihajajo iz: Italije, Avstrije, Vzhodne Evrope.

- Tranzitni obiskovalci

So gostje, ki potujejo skozi Ljubljano na poti od doma do končne destinacije ali med dvema destinacijama. Ustavljajo se ponavadi le za kratek postanek za obrok in ogled mesta. Zahtevajo turistične informacije o Ljubljani, zanje so pomembne vizualne komunikacije. Sprehajajo se po starem mestnem jedru in opravljajo majhne nakupe ter uporabljajo gostinske storitve. Starost: mladi in srednjih let, prihajajo iz: Italije, Avstrije in Madžarske + mednarodni.

- Obiskovalci mesta

Gostje, ki ostajajo čez vikend ali podaljšani vikend in si vzamejo čas za odkrivanje znamenitosti Ljubljane in njenega družabnega življenja. Ti gosti so relativno pasivni, zahtevajo udobno bivanje in pozornost, saj je namen prihoda sprostitvev. Obiskujejo tudi restavracije in opravljajo nakupe. V

Zahtevajo tudi dobre informacije o možnostih odkrivanja in razvedrila v Ljubljani. Starost: srednja in starejša starostna skupina in družine, prihajajo iz: Italije, Avstrije

- Obiskovalci, ki iščejo razvedrilo

Gostje, ki pridejo v Ljubljano čez vikend ali zaradi posebnega dogodka, prireditve (kulturne, glasbene ...), poleg tega pa vsi tisti, ki se želijo sprostiti v prijetnem, mirnem okolju, ljubitelji narave. Ti zahtevajo posebno prilagojene in atraktivne programe, dobro rekreacijsko ponudbo, organizirane izlete in vodenje po mestu. Obiskujejo restavracije in nočne lokale, gledališča, muzeje, koncerte. Tudi ti zahtevajo dobre informacije o celotni turistični ponudbi. Starost: mladi, družine, prihajajo iz: Italije, Avstrije, Velike Britanije.

3. Oblikovanje trženjskih ciljev

DOLGOROČNI CILJI

- Povečanje kakovosti celotne ponudbe,
- večji prihodek preko boljše zasedenosti obstoječih kapacitet,
- nuditi boljšo ponudbo obstoječim segmentom obiskovalcev,
- pritegniti nove trge z oblikovanjem specializiranih produktov,
- boljša profitabilnost hotelov in ostalih storitev,
- nova delovna mesta v turizmu,
- razširitev kvantitete ponudbe s specializacijo,
- sodelovanje domačega prebivalstva pri razvoju turizma.

KRATKOROČNI CILJI

- Povečanje zasedenosti hotelov,
- večja potrošnja na obiskovalca/dan,
- več obiskovalcev za turistične storitve in kulturno ponudbo (restavracije, trgovine, muzeji, galerije, prireditve ...),
- specializacija ponudbe in aktivnosti komercializacije za natančno določene trge,
- ustanovitev stabilne in tržno naravnane turistične organizacije med javnim sektorjem in gospodarstvom.

4. Strategija

Trženjska strategija odgovarja na vprašanje, kako tržiti turistične proizvode na območju Ljubljane.

Tabela 3: Strategija trženja turizma v Ljubljani

Turistični proizvod	Trženjska strategija: Kako tržiti?
Posebni dogodki	Produktna diferenciacija
Obiski in ogledi	Usmeritev v povečanje konkurenčne moči na turističnem trgu
Posel	Usmeritev v ohranjanje oz. ponovno pridobitev tržnih deležev na turističnih trgih
Tranzit	Usmeritev v ponovno uveljavljanje na turističnem trgu

Vir: Trženjski načrt trženja slovenskega turizma 1994, str. 65.

Ta projekt je predstavljal izhodišče trženjskega načrtovanja turizma v Ljubljani, zastavljeni cilji pa so se pričeli kmalu realizirati. K temu je pripomogla tudi Resolucija o strateških ciljih na področju razvoja in trženja turizma v Sloveniji, ki je bila sprejeta januarja 1995.

5.2. AKCIJSKI NAČRT POSPEŠEVANJA TURIZMA V LJUBLJANI

Leta 1997 je bil izdelan akcijski načrt pospeševanja turizma v Ljubljani. Nosilci projekta so bili MOL - Oddelek za gospodarske dejavnosti in turizem v sodelovanju z Ministrstvom za gospodarske dejavnosti ter Ministrstvom za znanost in tehnologijo in pod nadzorstvom ter po metodologiji trženjskega podjetja Kohl & Partner. V fazi izdelave akcijskega načrta so bile organizirane številne delavnice, na katerih so lahko sodelovali vsi, ki so kakorkoli vključeni v oblikovanje turistične ponudbe mesta. Projekt je bil končan leta 1998.

Akcijski načrt pospeševanja turizma v Ljubljani je bil dopolnjen leta 1999 v skladu z Zakonom o pospeševanju turizma, ki je bil sprejet julija 1998. *Zakon o pospeševanju turizma (Uradni list RS, št. 57/98) določa pospeševanje turizma na lokalni in nacionalni ravni kot dejavnost v javnem interesu zaradi ugodnih vplivov, ki jih ima turizem na celoten gospodarski razvoj.* Vsebuje strateške smernice in cilje razvoja turizma v Ljubljani, ki pa se bistveno ne razlikujejo od smernic in ciljev opredeljenih leta 1994 v Strateškem trženjskem načrtu trženja turizma. Dopolnjen je z utemeljenimi pripombami bodočih članov lokalne turistične organizacije in predstavniki turističnih društev ter Mestnega sveta. V nadaljevanju povzemam glavne ugotovitve tega projekta.

a) Prednosti turistične ponudbe Ljubljane

- Lega: Ljubljana ima dobro geostrateško pozicijo na križišču med vzhodom, zahodom in sredozemskimi deželami, z relativno dobrimi prometnimi povezavami in kratkimi razdaljami do drugih pomembnih evropskih mest, poleg tega pa je pozicija Ljubljane v okviru novih političnih in ekonomskih pogojev tudi primerjalna prednost v odnosu do Balkana in novih držav.
- Dostopnost: Ljubljana je blizu najpomembnejših emitivnih trgov (Nemčija, Italija, Avstrija, Hrvaška), dostopnost je preprosta (cestni, železniški, letalski promet), težav z varnostjo ni. Ljubljana je prestolnica Slovenije, središče vseh pomembnih gospodarskih, političnih, kulturnih dogajanj, vendar pa je še vedno majhno mesto, ki ga je mogoče prehoditi v kratkem času, prednost je tudi v urejenem okolju in kvalitetnih življenjskih pogojih prebivalcev mesta. Komunikacija s prebivalci mesta je preprosta (znanje vsaj enega tujega jezika).
- Je center stacionarnega turizma in izhodišče za izlete v notranjost Slovenije (v članku "Nenajavljen dragulj Jadrana" novinar New York Timesa Tony Anzenberger opisuje, kako je bivanje v Ljubljani velika prednost, saj je mogoče od tam potovati tudi po drugih krajih Slovenije, saj so razdalje med mesti zelo majhne).
- Kulturna ponudba starega mestnega jedra, ki postane posebno intenzivna v poletnem obdobju (Poletje v stari Ljubljani), ko preneha s svojim delovanjem vrsta profesionalnih kulturnih institucij. Gre za dejavnosti, ki so vezane ali na etnološke značilnosti slovenskih običajev ali na posebne značilnosti starega mesta. Prednost je v drugačni programski usmeritvi (raznovrstna kulturna ponudba), neinstitucionaliziranost (manjša administracija in cenejša izvedba) ter povezanosti kulture in širše revitalizacije starega mestnega jedra. Prednost kulturne ponudbe je tudi Plečnikova arhitektura, po kateri je mesto prepoznavno v regionalnem in evropskem okviru.
- Nova lokacija TIC-a v centru mesta, kjer lahko turisti dobijo informacije o vseh dogajanjih v mestu, o namestitvenih zmogljivostih, izletih...
- Živahno nočno življenje, zlasti v mesecih od junija do septembra in decembra, ko se na ulicah dogaja veliko prireditev, pestra ponudba gostinskih lokalov in restavracij, domače slovenske kuhinje in številnih mednarodnih kuhinj npr. kitajska, italjanska, mehiška, francoska ..., vsak lokal je lepo opremljen in ima svojo zgodbo, zato lahko gost uživa v prijetnem ambientu, ponudba vrhunskih vin
- Razstave na Ljubljanskem gradu, prireditve npr. Srednjeveški viteški dan, Mini poletje za otroke ...

- Ugodne poslovne in kongresne možnosti (Cankarjev dom).
- Turistično vodenje po mestu (vožnja s turističnim vlakom, izleti z ladjico po Ljubljani ter ogled mesta z zraka z balonom ali letalom).

b) Slabosti turistične ponudbe Ljubljane

- Nadpovprečno visoke cene hotelov, nesorazmerje med ceno in kvaliteto storitev,
- nezadostna opremljenost hotelov v primerjavi z evropskimi standardi,
- pomanjkanje nastanitvenih zmogljivosti nižje kategorije,
- Ljubljana še nima pravega mladinskega hotela,
- slaba prometna urejenost mesta, pomanjkanje parkirnih prostorov,
- slabo označevanje (v centru npr. ni usmerjevalne table za Ljubljanski grad),
- kulturna ponudba ne ustreza potrebam gostov,
- manjkajo posebni dogodki in turistično zanimive ponudbe, ki bi glede na ciljno skupino združevale in ponujale privlačne elemente mestne ponudbe.

c) Rezultati anketiranja gostov

Maja 1997 je bilo izvedeno anketiranje gostov o njihovem doživljanju Ljubljane. Najpomembnejši rezultati anketiranja gostov so naslednji:

- Gostje označujejo Ljubljano kot prijazno mesto. Posebej omenjajo stari del mesta, čistočo v mestu, grad ter poslovne in kongresne možnosti.
- Gledano s stališča turista je Ljubljana predvsem mesto za poslovne goste, pri čemer je za polovico gostov mogoče, da bi Ljubljano obiskali tudi zasebno.
- Gostje Ljubljane so kulturno aktivni, toda ne v Ljubljani - to dopušča sklep, da kulturna ponudba ne ustreza potrebam gostov ali da so gostje slabo informirani, oz. jih nihče ne opozarja dovolj na zanimive prireditve.
- Slabe strani mesta so predvsem prometna situacija (tudi pomanjkanje parkirnih prostorov), majhna ponudba za prosti čas, nesorazmerje med ceno in storitvijo ter obratovalni čas restavracij.
- Glavna turistična točka turistične ponudbe je sorazmerje med ceno in storitvijo - pri tem gostje ugotavljajo predvsem pomanjkljivosti v kakovosti

d) Temeljni cilji pospeševanja turizma v Ljubljani:

Temeljni cilj pospeševanja turizma je večja izraba obstoječih kulturnih, izobraževalnih in drugih kreativnih potencialov, ki bodo vplivali na bogatitev različnih ponudb za obiskovalce in s tem tudi privlačnost za domače in tuje obiskovalce. Pozitivne posledice se odražajo tako na ekonomskem kot na socialnem področju in prinašajo bolj enakomerno razporejeno potrošnjo različnih dobrin, ki vpliva na pozitivno rast dohodka tako imenovanega turističnega gospodarstva. Na drugi strani pa to pomeni tudi organizirano skrb za rast kvalitete življenja domačega prebivalstva.

Eden glavnih ciljev trenutno je doseči prepoznavnost Ljubljane kot srednjeevropske prestolnice in turistične destinacije. To nameravajo doseči s pospeševanjem sodelovanja s tujimi in domačimi ciljnimi skupinami in posamezniki na področju politike, turizma, znanosti, kulture, izobraževanja, športa, zdravstva, z opredelitvijo in oblikovanjem blagovne znamke »Ljubljana« za področje turistične in druge ponudbe, s pospeševanjem vseh promocijskih aktivnosti, vezanih na turistično in drugo promocijo Ljubljane, ter uveljavljanjem novih sodobnih informacijskih tehnologij v komuniciranju. Ostali trije temeljni cilji in načini doseganja le-teh so:

Tabela 4: Temeljni cilji pospeševanja turizma v Ljubljani

CILJ	STRATEGIJA
Razvoj visoko strukturirane turistične ponudbe	<ul style="list-style-type: none"> -Večje sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem pri oblikovanju ponudbe, vzpostavitev organizacije odgovorne za pospeševanje in promocijo turizma, ki bo povezovalni člen med javnim in zasebnim sektorjem, -spodbujanje kreativnosti in vseh dejavnosti, ki so povezane s turizmom, -spodbujanje strukturiranja storitev glede na potrebe posameznih ciljnih skupin, še posebno za mlade in poslovne goste, -aktivno vzpodbujanje domačega prebivalstva v vključevanje v aktivnosti, povezane s turizmom, -ureditev dostopnosti do turističnih in drugih znamenitosti z ureditvijo javnega mestnega prometa, -spodbuda in skrb za lepši izgled mesta, -pospeševanje izgradnje turistične signalizacije in druge turistične infrastrukture.
Doseganje stabilnega prihodka za ponudnike turističnih in drugih s turizmom povezanih storitev	<ul style="list-style-type: none"> -Razvoj storitev, ki bodo rezultat tržnega analiziranja potreb in pričakovanj obiskovalcev Ljubljane, -posodobitev načinov predstavitve turistične in ostale ponudbe Ljubljane na podlagi upoštevanja specifik različnih tržnih segmentov, -spodbujanje izobraževanja in usposabljanja nosilcev turistične ponudbe, -zagotavljanje kakovosti storitev, -razvoj ponudb, ki zagotavljajo enakomerno zasedenost prenočitvenih kapacitet skozi vse leto, -spodbujanje fleksibilnosti cenovne politike nosilcev turistične ponudbe.
V razvoj in promocijo turistične ponudbe vključiti dejavnosti, ki so kakorkoli povezane s turizmom (kultura, šport, trgovina, promet...)	<ul style="list-style-type: none"> -Pospešiti sodelovanje različnih nosilcev ponudbe in na ta način povezati vse informacijske službe pri načrtovanju različnih aktivnosti in dogodkov na različnih področjih, -izkoristiti visoko koncentracijo znanja in sodobne ustvarjalnosti, -vzpostaviti sodoben informacijski sistem.

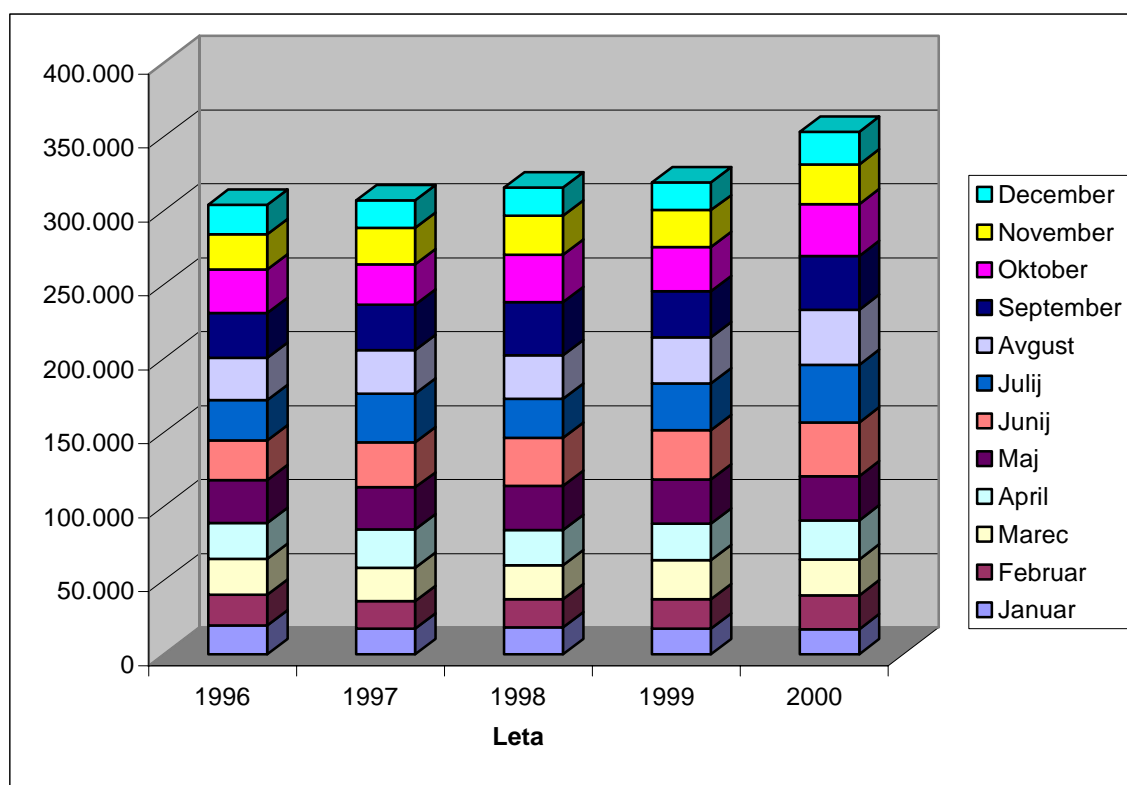
Ugotovimo lahko, da obstajajo natančno začrtane smernice razvoja turizma v Ljubljani, kar kaže na to, da se v mestu zavzemajo za razvoj turizma. Ker je eden temeljnih ciljev povečati prepoznavnost Ljubljane kot turistične destinacije, bi se mogli pri uresničevanju tega cilja usmeriti na iskanje nečesa edinstvenega, na nekaj kar bi dalo mestu razpoznavnost. Glede na to da ne moremo reči, da imamo kakšno posebno atrakcijo, s katero bi pritegnili turiste, in tudi nič bolje razvite infrastrukture kot bližnja mesta, moramo rešitev iskati raje v vrednotah mesta, kot so skrivnostnost, neraziskanost, majhnost, varnost in dostopnost.

5.3. PODATKI O RAZVOJU TURIZMA V LJUBLJANI

V nadaljevanju navajam osnovne podatke o razvoju turizma v Ljubljani, ki kažejo na tendenco povečevanja števila nočitev in večanja števila obiskovalcev in turistov v Ljubljani.

5.3.1. Gibanje števila nočitev po mesecih v letih 1996, 1997, 1998, 1999 v Ljubljani

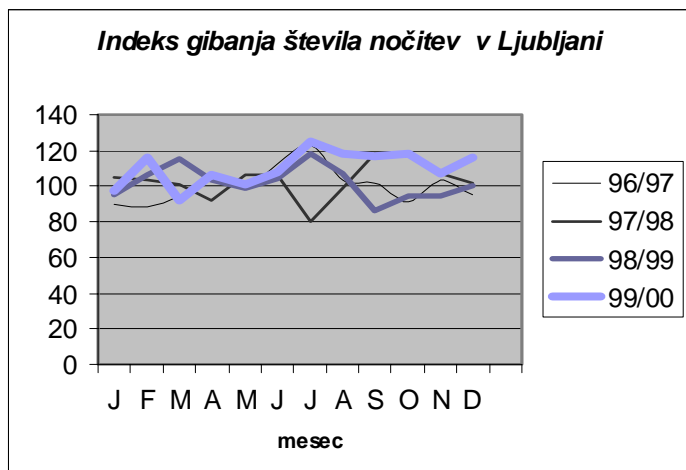
Slika 1: Podatki o gibanju števila nočitev v letih 1996, 1997, 1998, 1999 v Ljubljani



Vir: Interni podatki zavoda za turizem Ljubljana, 2001.

Po osamosvojitvi Slovenije se je število nočitev v mestu zaradi bližine kriznih žarišč in prekinjenih tranzitnih tokov proti Jadranskemu morju ter zaradi izpada kongresnih dogajanj zmanjšalo za cca. 35%. Pred vojno je bilo v Ljubljani 500.000 nočitev letno, po vojni pa se to število giblje od 300.000 - 345.000 letno.

Slika 2: Indeks gibanja števila nočitev v Ljubljani

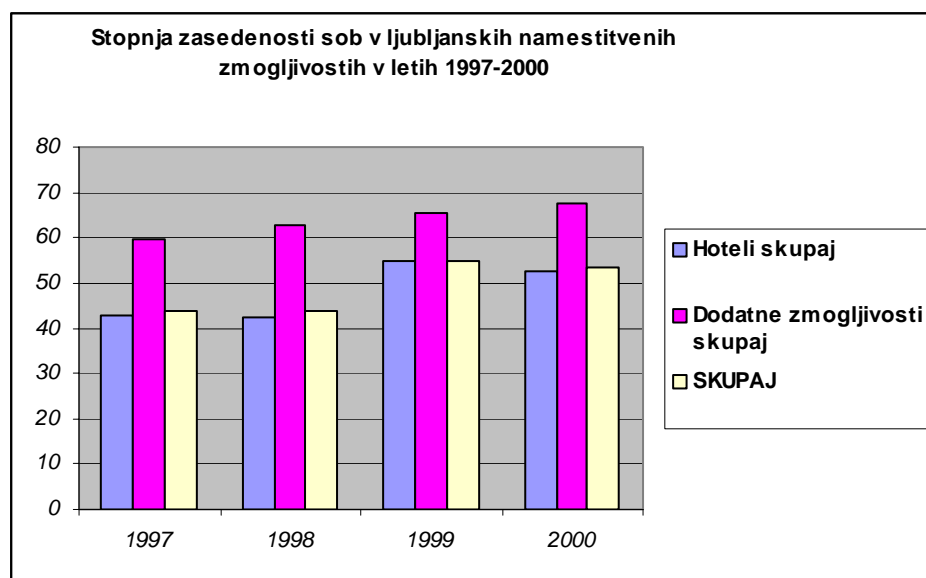


Vir: Interni podatki Zavoda za turizem Ljubljana, 2001.

Analiza nočitev v Ljubljani v zadnjih petih letih kaže, da število nočitev počasi, a vztrajno narašča. Prav posebej je treba poudariti porast števila nočitev v **letu 2000** kar za **11%**. Največ gostov je v Ljubljani od maja do oktobra (maja, junija, septembra in oktobra je najbolj aktivna sejemska in kongresna dejavnost). Tudi poletni meseci privabijo v Ljubljano vedno večje število gostov to so turisti, ki prihajajo v Ljubljano zaradi mesta samega in ne poslovno. Zanesljivo je k povečanemu obisku Ljubljane prispevala večja prepoznavnost Ljubljane kot turistične destinacije, to pa ni le posledica dveh papeževih obiskov, obiska bivšega predsednika ZDA Billa Clintona in srečanja rusko-ameriškega vrha Bush-Putin, temveč tudi številnih aktivnosti promocije in pospeševanja prodaje, poleg tega pa se je Ljubljana vpisala na zemljevid evropskih kongresnih mest. Prepoznani smo tudi po številnih kulturnih, športnih, turističnih in drugih prireditvah, najpomembnejše med njimi pa so: Slovenski glasbeni dnevi, Sejem Vino, Exodos, festival sodobnih odrskih umetnosti, Mednarodni poletni festival, Mednarodni grafični bienale, Trnifest, Mladi levi, Noč v stari Ljubljani, Mini lutke, Mesto žensk, INFOS, Sejem računalništva, LIFFE - mednarodni filmski festival, Šiška Gym Internationals.

5.3.2. Zasedenost sob po tipih nastanitvenih zmogljivosti

Slika 3: Stopnja zasedenosti sob po tipih nastanitvenih zmogljivosti v odstotkih v letih 1997-2000

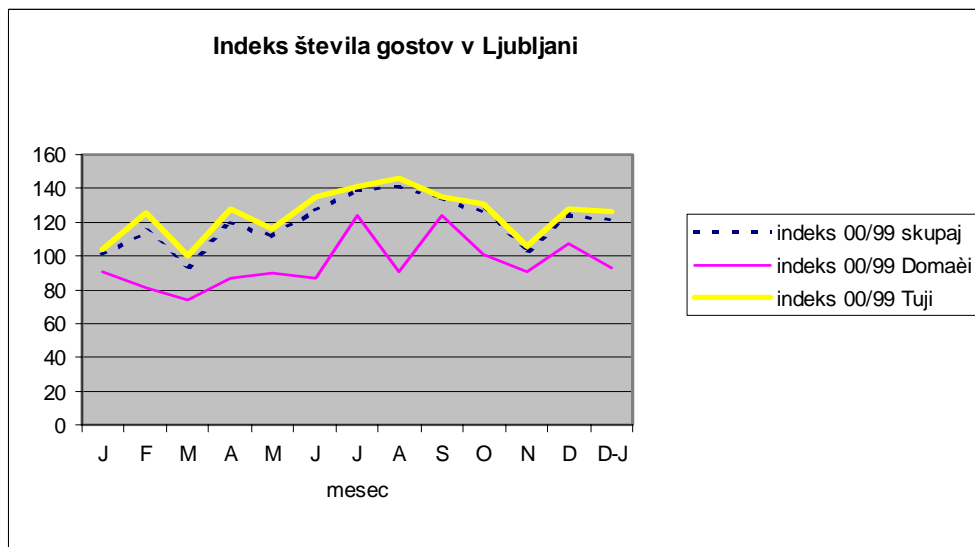


Vir: Interni podatki Zavoda za turizem, Ljubljana, 2001.

Ljubljanski hoteli imajo povprečno letno zasedenost sob med 50 in 55%. Ob koncu tedna, ko poslovni gostje večinoma odidejo so bile sobe v ljubljanskih hotelih še pred dvema letoma zelo slabo zasedene (cca 20%). V preteklem letu pa se je zasedenost sob ob vikendih praktično podvojila (39%). Pomemben je zlasti porast zasedenosti sob v hotelih srednjega cenovnega razreda (Hotel Turist, Austrotel, Park Tabor), poleg tega pa se je povečala zasedenost sob tudi v prenovljenem hotelu Lev Intercontinental ter Grand Hotelu Union. Od dodatnih nastanitvenih zmogljivosti se je najbolj povečala zasedenost sob v bungalovih Ježica, kar pomeni, da se povečuje tudi zanimanje za Ljubljano kot mesto za sprostitev in izlet. Dobili smo tudi dodatne namestitvene zmogljivosti, in sicer sta to popolnoma nova hotela M in Bit center, kjer prav tako beležijo zadovoljivo zasedenost sob. V Ljubljani bi potrebovali več nastanitvenih zmogljivosti srednjega cenovnega razreda, saj se povečuje povpraševanje po teh vrstah zmogljivosti. Dobro bi bilo obnoviti stara stanovanja v centru mesta ter jih spremeniti v apartmajski tip nastanitvenih zmogljivosti. Ljubljana potrebuje tudi mladinski hotel, saj lahko le na ta način privabi še več mladih.

5.3.3. Število gostov v Ljubljani leta 2000 po mesecih

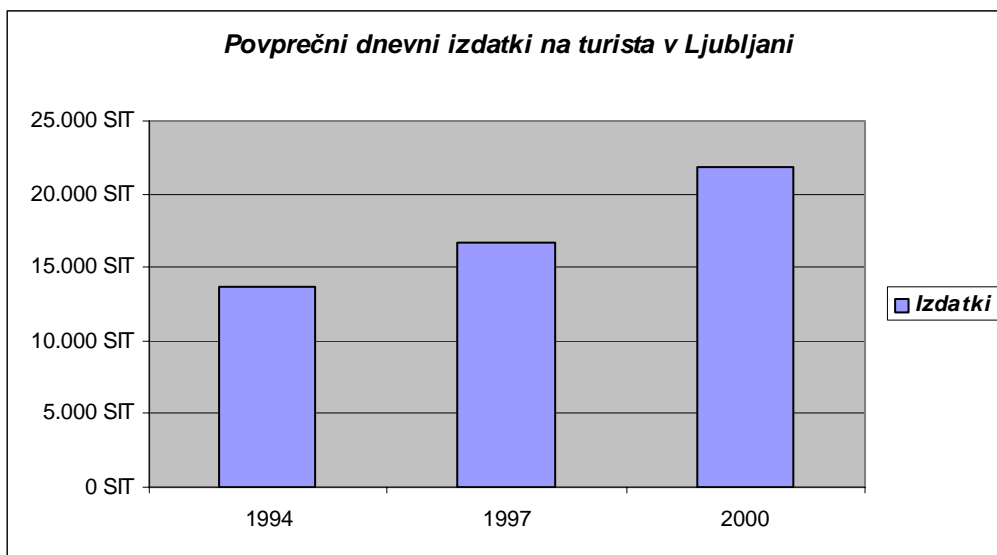
Slika 5: Indeks števila gostov v Ljubljani



Prihodi gostov v letu **2000** so se povečali za **21%**, od tega se je povečal prihod **tujih gostov** za **26%**, **domačih gostov** pa je bilo **7%** manj kot leta **1999**. V letu **2001** je bilo največ turistov meseca **avgusta**, in sicer cca. 23.622 turistov, prevladujejo pa predvsem **tuji turisti**, ki jih je bilo avgusta letos za **69%** več kot v lanskem avgustu. To kaže, da je Ljubljana vedno bolj zanimiva za "klasične" turiste, ne pa le za poslovne turiste.

5.3.4. Povprečni dnevni izdatki na turista v Ljubljani v letih 1994, 1997, 2000

Slika 5: Povprečni dnevni izdatki na turista med bivanjem v Ljubljani



Vir: Anketa o tujih turistih v Sloveniji leta 1997, 2000.

V letu 1994 so znašali povprečni dnevni izdatki na turista 13.662 SIT, leta 1997 16.731 SIT, v letu 2001 pa je turist v Ljubljani porabil na dan povprečno 21.888 SIT. Podatki kažejo, da so se v letu 2000 povprečni dnevni izdatki v primerjavi z letom 1994 povečali za 62,4%. Glede na strukturo gostov v Ljubljani (prevladujejo poslovni gosti) je zanimivo, da znašajo povprečni dnevni izdatki v Ljubljani trikrat, več kot so povprečni dnevni izdatki na turista v Sloveniji.

Iz vseh zgoraj navedenih statističnih podatkov lahko ugotovimo, da se uresničujejo trženjski cilji razvoja turizma v Ljubljani. Povečalo se je tako število nočitev kot število turistov. Prav tako lahko govorimo o zadovoljivi zasedenosti nastanitvenih zmogljivosti v času izven sezonskih konic, dosegli pa smo tudi povečanje povprečne dnevne porabe na turista. Eden izmed pomembnih pokazateljev turističnega razvoja v Ljubljani je tudi povečanje števila prireditelj in drugih turističnih dogajanj v mestu. Mesto si mora tudi v nadaljne prizadevati za čim bolj kakovostno turistično ponudbo, oblikovati morajo zanimive programe, s katerimi lahko pritegne večje število turistov, bolje je potrebno izkoristiti posebne dogodke (svetovno nogometno prvenstvo, zimske olimpijske igre) za promocijo Slovenije in v okviru tega tudi Ljubljane in s tem tudi pridobiti večje zanimanje za obisk nove turistične destinacije. Pomembno je poudariti predvsem prednosti turistične ponudbe Ljubljane ter s tem ustvariti image nove, še neraziskane in skrivnostne turistične destinacije. Potrebno je sodelovanje s čim večjim številom tour operaterjev, ki naj vključijo Ljubljano v svoje programske pakete, poleg tega pa tudi z drugimi subjekti, ki so kakorkoli povezani s turizmom.

5.4. IMAGE MESTA OZ. PODOBA MESTA

Prepoznavnost Ljubljane je predpogoj za oblikovanje splošne podobe oz. imaga mesta. Podoba Ljubljane ima svoje korenine v zgodovini, poleg tega pa je proizvod tako novejših zgodovine, strokovnjakov in znanstvenikov, ki so v njej živeli in delali, kot tudi političnih, ekonomskih, kulturnih in socialnih sprememb, ki zaznamujejo obdobje osamosvojitve Slovenije in obdobje tranzicije. Najbolj značilen element podobe Ljubljane je funkcija glavnega mesta. V Evropi in svetu je postala znana kot eno prvih glavnih mest novoustanovljenih držav Srednje in Vzhodne Evrope oz. držav, ki so nastale po razpadu Jugoslavije. Mnenja o podobi so različna, tako negativna (»Mesto se ne zaveda pomena marketinga in oblikovanja zunanje podobe«, Oven, intervju, 1998) ali da je Ljubljana zaspano mesto brez duše in jasno izražene identitete, čeprav je staro mesto (Samardžija, intervju, 1998). Pozitivna mnenja so, da je Ljubljana »City of human dimensions« (Oddelek za gospodarske dejavnosti in turizem, bivši Promocijski center, 1998), to pa potrjujejo v zadnjih nekaj letih tudi obiskovalci mesta. Navajam članek novinarja Bangkok Posta, ki je v času srečanja Bush-Putin v Ljubljani obiskal našo prestolnico: *“Ko sva se z ženo sprehajala po beneških kanalih, sva spoznala, da nama je Ljubljana s svojo gostoljubnostjo, izjemno arhitekturo, raznoliko kuhinjo in dobrimi vini zlezla pod kožo. Ker je Ljubljana univerzitetno mesto, se mladost dobesedno razliva po njenih starih ulicah. Čeprav je relativno majhna, ima vse, kar morajo imeti metropole - dolgo in bogato zgodovino, arheološke spomenike, celo vrsto arhitekturnih mojstrov in veliko dobrih muzejev in dobro glasbo. Midva sva se zaljubila v to mesto.”* (V Ljubljano se je lahko zaljubiti, 2001).

Ljubljana želi imeti podobo majhne, zelene, urejene in varne prestolnice, kjer so ugodne priložnosti za poslovna srečanja in hkrati zabavo. Želi pa si tudi podobo kulturne prestolnice.

6. PROMOCIJA TURISTIČNE PONUDBE LJUBLJANA

6.1. ORGANIZACIJA, KI IZVAJA TURISTIČNO PROMOCIJO LJUBLJANE

Leta 1993 je pričel delovati Promocijski center, ki je bil priključen Oddelku za gospodarske dejavnosti in turizem. Poleg Promocijskega centra je deloval še Oddelek za razvoj turizma in Oddelek za prireditve. Promocijski center je imel v takratni mestni organizacijski strukturi malo kreativnega manevrskega prostora, ker je upravna hierarhija utesnjevala operativno delo. Struktura mestne uprave ni bila primerna za oblikovanje odločitev. Tudi proračunska sredstva Promocijskega centra so bila zelo nizka, zato so bili pri izvedbi promocijskih aktivnosti zelo omejeni. Naloga promocijskega centra je bila splošna promocija Ljubljane, udeležba na sejnih v

Sloveniji in v tujini (Avstrija, Italija, Nemčija), udeležba na številnih mednarodnih združenjih (Združenje alpskih mest, Združenje mest ob Pyhrnski avtocesti, kulturno in turistično sodelovanje mest Ljubljane, Celovca in Gradca, ipd.) in založba promocijskega in informacijskega materiala o Ljubljani (splošni prospekt Ljubljane, koledar prireditev, Kam v Ljubljani, informacije o Ljubljani na različne načine ...) Izvajali so tudi aktivnosti odnosov z javnostmi (npr. organizirali izlete za novinarje in agente). Celotna sredstva, s katerimi je razpolagalo mesto za turizem so znašala 6 mio SIT, kar je bilo v primerjavi z drugimi mesti npr. Gradcem (tam so ta sredstva znašala tudi desetkrat več), zelo malo.

Kot sem omenila v 5.2., je bil leta 1998 sprejet Zakon o pospeševanja turizma, ki med drugim predvideva ustanovitev lokalnih turističnih organizacij (LTO-jev). Zakonodajalec je izhajal iz predpostavke, da je lokalna skupnost tista, ki mora v prvi vrsti poskrbeti za urejen izgled svojega kraja, skrbeti mora za kulturne in naravne znamenitosti in danosti, ki mora vlagati v tako imenovano turistično infrastrukturo, ki mora turistično ponudbo na svojem območju oblikovati in bodisi sama ali v sodelovanju z ostalimi podobnimi turističnimi kraji v regiji oz. zaokroženem turističnem območju informirati, promovirati in izvajati akcije pospeševanja prodaje. Kot krovno organizacijo je zakonodajalec predvidel Slovensko turistično organizacijo (STO), ki je strokovna organizacija, ki je na nacionalni ravni edina pristojna za načrtovanje, organiziranje in izvajanje programa tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi za turistično ponudbo Slovenije doma in v tujini. LTO-ji se z njo srečujejo zlasti pri promociji in pospeševanju prodaje. Viri financiranja LTO-jev, ki jih predvideva Zakon o pospeševanju turizma, so: turistična taksa, koncesijske dajatve od iger na srečo, sredstva lokalnih skupnosti (ustanovitelja) in članarine. Mestna občina Ljubljana se je na ustanovitev Lokalne turistične organizacije pripravljala dalj časa. Zavod za turizem Ljubljana je bil ustanovljen s sprejemom Odloka o ustanovitvi javnega gospodarskega zavoda Zavod za turizem, na mestnem svetu dne, 2. aprila 2001. Dne 19. 7. 2001 je bila ustanovna seja upravnega odbora Zavoda za turizem Ljubljana, ki se je konstruiral in imenoval strokovni svet. S tem je ZTL dobil vse organe, ki so predvideni v ustanovnem aktu. 1. avgusta 2001 je ZTL prevzel delavce, ki so bili do tega datuma zaposleni na MU MOL, na Oddelku za gospodarske dejavnosti in turizem, v sektorju turizma. Skupno je to 13 delavcev, ki so bili prerazporejeni k opravljanju del in nalog, skladno s pravilnikom o notranji organizaciji in sistematizaciji delovnih mest. V Zakonu o pospeševanju turizma in v Odloku o ustanovitvi javnega gospodarskega zavoda Zavod za turizem, pa tudi v Akcijskem načrtu pospeševanja turizma v Ljubljani, so opredeljene naloge, ki jih le-ta opravlja. Naloge so razdeljene v štiri glavne sklope, in sicer oblikovanje turistične ponudbe, promocija in pospeševanje prodaje, informiranje ter razvoj in urejanje objektov turistične infrastrukture.

Na Zavodu za turizem Ljubljana so delo organizirali tako, da so oblikovali sedem delovnih področij in s tem pokrili vse naloge, ki jih omenja zakonodaja, hkrati pa tudi naloge, ki jih nameravajo uresničiti, skladno z možnostmi, ki jim jih daje njihova registracija. Ta področja so:

1. področje oblikovanja turistične ponudbe,
2. področje kongresne dejavnosti,
3. področje promocije in pospeševanja prodaje,
4. področje odnosov z javnostmi,
5. področje produkcije promocijskih materialov,
6. področje razvoja in kakovosti turistične ponudbe,
7. področje informiranja in agencijske dejavnosti.

Da lahko Zavod za turizem uspešno opravlja svoje promocijske aktivnosti, mora sodelovati tudi z drugimi nosilci turističnih dejavnosti. V okviru Zavoda za turizem delujeta še Turistično informacijski center v centru mesta in Turistična informacijska točka na glavni železniški postaji v Ljubljani. Osnovne naloge informatorjev v obeh TIC-ih so zbiranje, urejanje, posredovanje in izmenjava turističnih informacij. Informatorji posredujejo: splošne turistične podatke (opis mesta, kulturno- umetniške inštitucije, spomenike, specializirane prodajalne, športne in rekreacijske

naprave ...), možnosti namestitve in prehrane, prometne informacije (proge in vozni redi avtobusov, rent-a-car, izposoja koles, taksi služba, vlečnice, žičnice ...), prireditve (s področja kulture, gospodarske prireditve, športne in rekreacijske, zabavne, kongresi ...), turistične vodiče. Ostale naloge informatorjev so še: izmenjevanje podatkov s slovenskimi TIC-i, AMZS in Zavodom za turizem, dnevna korespondenca, spremljanje zasedenosti hotelov, preverjanje pomembnejših prireditev, mesečno spremljanje števila obiskovalcev v TIC-u in na rednih vodstvih, korigiranje turističnih informacij, preden gredo v tisk, distribucija informacij dnevno na radiu Slovenski poslovni val, pripravljanje informacij za izdajo mesečnega in letnega koledarja prireditev in programov za posamezne segmente Ljubljane, organizirajo seminar za turistične vodnike, sodelovanje na sejmih in drugih prireditvah s splošnimi predstavitvami Ljubljane, pripravljajo predloge za obisk Ljubljane ...

Zavod za turizem sodeluje tudi s posameznimi gospodarskimi subjekti, kot so hoteli, turistične agencije, tuji tour operaterji, organizatorji sejmov in kongresov (Cankarjev dom), organizatorji prireditev (Poletje v stari Ljubljani, Festival Ljubljana, Imago Sloveniae - projekt koordiniranja turističnih in kulturnih ponudb vseh slovenskih mest po vodstvom gospoda Primoža Lorenza ...) itd.

Aktivnosti, ki jih vodijo posamezni gospodarski subjekti, so predvsem v obliki konkretnih ponudb in informacij direktnim potrošnikom in posrednikom pri prodaji storitev. Hoteli se večinoma poslužujejo metode neposredne prodaje, na osnovi informacij hotelirjev in individualnega povpraševanja. Večino nočitev pridobivajo zaradi poslovnih, političnih in ostalih aktivnosti, ki se dogajajo v Ljubljani, zato ne opravljajo večjih promocijskih aktivnosti. Večjo pozornost morajo nameniti kakovostni izvedbi storitev.

Med javnim sektorjem (Zavod za turizem) in turističnim gospodarstvom pa ne obstaja skupno načrtovanje ali strategija komercializacije turističnih proizvodov. Splošne promocijske aktivnosti mesta in gospodarskih subjektov niso vedno usmerjene v isto smer. Zato bi bilo potrebno del turističnega proračuna nameniti za interno komuniciranje in poglobljene aktivnosti internega trženja. Samo tako bi lahko oba dela, javni in zasebni sektor, skupaj uresničevala razvojne cilje v turizmu.

6.2. CILJI KOMUNICIRANJA

Za Ljubljano so najpomembnejša naslednja tržišča: primarni trg: Nemčija, Avstrija, Italija, Hrvaška, sekundarni trg: Velika Britanija, Nizozemska, Skandinavija, Francija, Izrael, ZDA, Madžarska, Švica, Rusija, Češka, Japonska in Avstralija. Ljubljana je dosegla določeno stopnjo zavedanja in poznavanja med ciljnim skupinami. Ljubljana je poznana najprej kot prestolnica, kulturno mesto in poslovno mesto, na zadnjem mestu pa kot mesto, kjer se veliko dogaja. Osnovni cilj komuniciranja je pozicionirati Ljubljano kot srednjeevropsko turistično mesto med Benetkami in Dunajem, povečati prepoznavnost Ljubljane kot turistične destinacije, informirati že obstoječe turiste v Ljubljani o pomembnih dogodkih in storitvah v Ljubljani in privabiti čim večje število obiskovalcev. Prav tako je potrebno oblikovati posamezne cilje komuniciranja za različne ciljne trge. Spremeniti je potrebno obstoječo podobo Ljubljane zlasti kot poslovnega mesta in prestolnice, v podobo čistega mesta z veliko zelenih površin in pestro turistično ponudbo ter prijaznimi ljudmi, za kar pa je potrebno nekaj časa in vlaganj.

6.3. INSTRUMENTI PROMOCIJE

6.3.1. Oglaševanje

Med različnimi orodji oglaševanja je najpomembnejše turistično informacijsko gradivo. Oglaševanje v ostalih medijih (TV, časopisi, revije, plakati) je drago, promocijska sredstva pa so omejena. Pojavljajo se posamezni oglasi v tujih revijah in časopisih, vendar pa bolj kot oglasi članki novinarjev, ki so že obiskali naše mesto. Ker so glavne ciljne skupine tuji trgi, bi bilo potrebno na mejnih prehodih deliti zloženke o Sloveniji, kjer bi bila vključena tudi Ljubljana in njene glavne atraktivnosti, trgovinska, kulturna ponudba ... namenjene pa bi bile zlasti tranzitnim obiskovalcem.

V zadnjih nekaj letih je Promocijski center - zdaj Zavod za turizem izdal vrsto promocijskih prospektov, ki naj bi pripomogli k večji razpoznavnosti in promociji Ljubljane v svetu. Izšli so:

1. Splošni prospekti in brošure

- Image predstavitveni prospekt Ljubljane (slo.-ang., nem.-ital., rus.-hr., v pripravi je še šp.-fr.), kjer so predstavljene glavne prednosti turistične ponudbe Ljubljane. Poudariti želijo predvsem Plečnikovo arhitekturo, zgodbo o Francetu Prešernu in Primičevi Juliji, kulturne in druge prireditve ter sporočiti, da je Ljubljana primerno mesto tudi za kongrese. Besedilo je dramatično obarvano, vizualno podobo pa dajejo prospektu skrbno izbrane fotografije. Je tudi paradni konj promocijskega informativnega materiala.
- Turistični načrt Ljubljane je dodatek splošnemu turističnemu prospektu Ljubljane, v njem so predstavljene glavne družbeno-kulturne privlačnosti, ki so tudi označene na turistični karti mesta.
- Ljubljanski turistični vodič (v slo., ang.), ki vsebuje karto Ljubljane z vrisanimi privlačnostmi, osnovne zgodovinske podatke, informacije o turističnem vodenju po mestu, predstavljene so še naravne privlačnosti, kot so živalski vrt, botanični vrt in Arboretum Volčji potok. Posebna pozornost je namenjena še predstavitvi Plečnikove Ljubljane, Ljubljanskega gradu ter Trnovega in Krakovega. Turiste pa obveščajo tudi o možnih ekskurzijah v okolici Ljubljane.
- Ljubljana od A do Z je brošura žepnega formata, v kateri so zbrani podatki, ki se ne spreminjajo hitro. Vsebuje informacije o nastanitvenih zmogljivostih z naslovi, telefonskimi številkami ter kratko predstavitvijo, predstavništvih letalskih družb, veleposlaništvih, kulturnih ustanovah (muzeji, gledališča, opera ...), nacionalnih in internacionalnih restavracijah, gostinskih lokalih, nakupovalnih centrih, trgovinah, športnih centrih, itd.
- V pripravi je prospekt Travel Agent Manual, v katerem bodo zbrane vse informacije, razvrščene po lokaciji, vključeval pa bo tudi ponudbe posameznih turističnih izvajalcev (kongresnega centra, hotelov ...). Ta prospekt bo nadomestil obstoječi prospekt A Key to Ljubljana v vezani obliki, s trdimi platnicami, oblikovan je izredno estetsko, zaradi obsežnosti pa spominja na knjigo.
- Priložnostna edicija Ljubljane Bush-Putin, ang.

2. Produktni prospekti

Poleg splošnih turističnih prospektov so izdali še prospekte za posamezne turistične proizvode.

- Letni koledar prireditev, v katerem so zbrani podatki o vseh prireditvah po posameznih mesecih, ki se bodo zvrstile v bodočem letu v Ljubljani, vendar pa so vključene le tiste prireditve, ki so bile do izdaje napovedane.
- Mesečni koledar prireditev.
- Vodnik Kam v Ljubljani (8 jezikovnih različic) je mesečnik, ki vsebuje informacije o vseh dogodkih in prireditvah tekočega meseca.
- Kongresni turizem - Meeting Point Slovenia je promocijsko-informativni material, namenjen potencialnim domačim in tujim udeležencem kongresa. Celotna kongresna ponudba je predstavljena po posameznih področjih, kot so srečanja v mestih (Ljubljana in Maribor),

srečanja na Obali (Portorož, Piran, Lipica), srečanja v alpskem svetu (Bled), srečanja v zdraviliščih (Rogaška Slatina, Radenci) in srečanja v zgodovinskem okolju (Grad Otočec, Grad Mokrice). Vsebuje tudi informacije o namestitvenih zmogljivostih po posameznih krajih.

- Glasbena tradicija in moderno glasbeno življenje v Ljubljani (informacije o vseh glasbenih prireditvah, poleg tega pa obsega program svetovnega glasbenega festivala – Svetovni glasbeni dnevi, ki bo v Ljubljani septembra 2003, trajal pa bo osem dni).
- Publikacija Hiše s tradicijo,ang.

3. Ostali prospekti

- Namestitve v Ljubljani (informacije o namestitvenih zmogljivostih – hotelih, motelih, penzionih, zasebnih sobah in kampih)
- Ogledi v Ljubljani (ponudba vsebuje: vožnjo s turističnim vlakom do Ljubljanskega gradu, z ladjico po Ljubljanici, vodeni dvourni sprehod po mestu, ogledi Ljubljane po naročilu, možna je tudi organizacija tematskega ogleda npr. baročne Ljubljane, secesijske Ljubljane, Plečnikove Ljubljane, Prešernove Ljubljane, ogled ljubljanskih cerkva, zraven so vključene še cene vseh storitev).
- Ceniki za namestitve v Ljubljani in vodstva za skupine.
- Ceniki namestitev v Ljubljani za skupine, ang. Ital.
- Ceniki namestitev v Ljubljani za posamezne goste, ang. nem., ital.
- Izleti v okolico Ljubljane, slo/ang.
- Receptivni program Ljubljane za švicarsko tržišče.

4. **Predstavitveni katalog "Slovenska mesta"-Na mostovih živahnih doživetij** - v njem sodeluje enajst slovenskih mestnih občin in tri slovenska mesta, ki so opredeljena kot stara mestna jedra. Ljubljana je predstavljena na treh straneh kot glavno mesto Slovenije, ostala mesta pa na dveh straneh, ki so bogato slikovno opremljene, vsebujejo uvodno predstavitev, točko odličnosti, najpomembnejše prireditve, informacije o nadmorski višini, letu pridobitve mestnih pravic in najbolj znamenitih krajanih, kulturno-zgodovinske in naravne zaklade in možnosti hotelske namestitve. Katalog je izdala Slovenska turistična organizacija v slovenskem, italjanskem, angleškem in nemškem jeziku.

5. **Ponudba Ljubljane je vključena v Euro Travel Guide**, ki je najpopularnejša edicija švicarske hiše Hallwag, atlas evropskih cest, ki vsebuje opise vseh hotelov in turistično prilogo. To je odlična promocija za Ljubljano, saj je vodič naprodaj v vseh evropskih mestih.

6. Zelo uspešna publikacija je tudi knjiga **Central Europe - Slovenia**, v kateri je Ljubljana predstavljena kulturno, politično, zgodovinsko ipd., kar je pomembno, saj je ta knjiga prisotna na informacijskem področju vsega sveta (po vseh velikih knjižnicah ...).

7. V specializirani reviji letalske družbe Adria Airways - **Adria Airways In-flight Magazine** (1999, št. 2) je objavljen članek avtorice Erice Johnson Debeljak z naslovom Ljubljanski tokovi, kjer kar na osmih barvnih straneh piše o lepoti mesta, o njegovih naravnih in kulturno zgodovinskih privlačnostih, o reki Ljubljanici, o ljudeh in načinu življenja v Ljubljani. Poleg tega je objavljen še prispevek z naslovom V ritmu poletja, avtorice Jelke Šutej Adamič, ki govori zlasti o poletnih prireditvah, ki ohranjajo dinamični kulturni utrip mesta.

- Oglaševanje v **Suddentsche Zeitung in Die Presse**, s katerim zajamejo primarni trg.
- **Busplaner International** je strokovna revija za avtobusarje v Nemčiji in Avstriji, kjer prav tako objavljajo članke o Ljubljani.
- **Euro City Magazine** je turistični magazin, kjer imajo povratno informacijo o tem, koliko ljudi želi publikacijo, ki jo potem pošljejo naslovnikom. Izbrano brošuro dajo v oglaševalski

prostor in se obvežejo, da bodo na vsak naslov, ki jim ga sporočijo iz redakcije (distribucija: Avstrija, Nemčija, Madžarska, Švica, Poljska in Češka), poslali obljubljeni brošuro.

- **Reisen in der Harmonie** je brošura, v kateri izhaja oglas dvakrat na leto. Distribuira se na pomembnejših sejnih v Avstriji in Nemčiji.
- **Kaducej** je sejemski časopis Velesajma Zagreb in izide za turistično borzo ITF v februarju.

Drugi promocijski materiali:

1. Videokaseta Ljubljana, glavno mesto Slovenije,
2. zgoščenka Prelepa si bela Ljubljana (pri snemanju sta sodelovala Revijski orkester RTV Slovenija in Big Band RTV Slovenija),
3. CD - rom Ljubljana,
4. spominki (Lonček z motivom Ljubljane, majica, obesek za ključke ...).

Distribucija promocijskega materiala

Za učinkovito promocijo ni pomemben le sam izgled promocijskega materiala, temveč je pomembno, da je le ta distribuiran pod pravim naslovom. Promocijsko informativno gradivo Ljubljane je dostavljeno na naslednjih lokacijah: sejmih in borzah, tour operaterjem, ki vključujejo v svojo ponudbo tudi Ljubljano, na državnih mejah, letališču Brnik, domačim in tujim novinarjem s področja turizma, obiskovalcem seminarjev in drugih poslovnih srečanj v Ljubljani, hotelih, slovenskim veleposlaništvom v tujini, predstavništvom Slovenske turistične organizacije v tujini ter na ostalih turističnih točkah v Sloveniji, kot so Bled, Bohinj, Kranjska Gora, Šobec, ter primorska Portorož, Piran, Koper in Izola. Glavni problem distribucije informativno promocijskega materiala je ta, da je velikokrat postavljen na neustreznem mestu, zlasti v hotelih kjer ga imajo pogosto na nevidnem mestu. V recepciji hotela je potrebno postaviti informacijske table, ki bodo informirale goste o pomembnih dogajanjih v Ljubljani.

6.3.2. Odnosi z javnostmi

- Odnosi z domačimi javnostmi

Na Zavodu za turizem organizirajo novinarske konference, komunicirajo z javnostmi s pošiljanjem sporočil slovenskim medijskim hišam o aktualnih dogajanjih v Ljubljani, spremljajo klippinge iz domačih medijev (število objav o Ljubljani v tiskanih medijih), poleg tega pa dajejo sporočila za javnost tudi prek spletnih strani mesta Ljubljana. Mestna občina Ljubljana osemkrat letno izdaja glasilo Ljubljana, kjer je največ pozornosti namenjeno informiranju meščanov o novostih in najpomembnejših dogodkih v Ljubljani. Prav tako je postavila na svetovnem spletu svojo stran <http://www.ljubljana.si>, kjer je eden izmed menijev tudi turizem, vsebuje pa podmenije, kot so zgodovina mesta, ogled mesta, turistična magistrala, Plečnikova Ljubljana, Ljubljanski grad, Prevoz, Nastanitev, Kulinarika, Nočno življenje, Prireditve v Ljubljani in povezave. Aplikacija je narejena v dveh jezikih: v slovenščini in angleščini. Spletna stran v slovenskem jeziku ni dovolj ažurna, informacije so zastarele, zato je potrebno nameniti več vlaganj v obnovitev in sprotno osvežitev te spletne strani. Tudi vizualna predstavitev ni dobra, barvna podlaga je bela, fotografije so nepriljubljane, besedilu pa manjka malo več izvirnosti in dramatičnosti, s katerima bi vzbudili več pozornosti pri obiskovalcih spletne strani. Končna ugotovitev je, da preslabo izrabljamo svetovni splet za promocijo Ljubljane.

- Odnosi s tujimi javnostmi

Pri komuniciranju s tujimi javnostmi sodelujejo s Slovensko turistično organizacijo in njenimi turističnimi predstavništvi v tujini ter Uradom vlade za informiranje. Pripravljajo programe za tematska študijska potovanja nemških, italjanskih, avstrijskih, hrvaških, britanskih, madžarskih in švicarskih novinarjev, prav tako pripravljajo programe za individualna študijska potovanja poleg zgoraj omenjenih še ameriških, nizozemskih ter avstralskih novinarjev, spremljajo objavljene

prispevke v tujih medijih o Ljubljani, pošiljajo sporočila za javnost v skladu z aktualnimi novostmi v turistični ponudbi Ljubljane. V Zavodu za turizem komunicirajo z različnimi javnostmi, poleg tujih medijev še z regionalnimi in mednarodnimi organizacijami (Delovno skupino alpskih mest - DSAM, Federacijo evropskih mest turističnih organizacij), posameznimi turisti, študenti in profesorji na turistični fakulteti in sorodnimi organizacijami v tujini. Ljubljana se predstavlja tudi v samostojni publikaciji urednika in založnika Williama G. Wagnerja (podjetje Wagner&Associates), z naslovom Ljubljana Life, ki je vodnik po kulturnem, zabavnem in aktivnem življenju slovenske prestolnice. Izhaja dvakrat do trikrat mesečno, le v angleškem jeziku, dostopen pa je na ljubljanskem letališču, v glavnih hotelih in turističnih uradih ter ostalih izbranih lokacijah. Vsebuje podatke o ambasadah in konzulatih v Ljubljani, slovar uporabnih fraz v slovenskem in angleškem jeziku, glavne novice in dogodke, ponudbo hrane in pijače (slovenske in mednarodne restavracije, bari, pubi in kavarne), podatke o gledališču in filmu, o nočnih klubih, o glavnih kulturnih dogodkih ... Revija ima tudi svojo spletno stran na naslovu <http://ljubljanalife.com>, kjer je še bolj natančno predstavljena turistična ponudba mesta, omogoča pa tudi neposreden kontakt z obiskovalci strani, saj vsebuje poseben meni za vprašanja, predloge, mnenja. Zanimiv način predstavitve Ljubljane in glavnih dogajanj ter ostalih pomembnejših informacij, npr. o prometu, in vremenu bi bil tudi zasebni televizijski program Ljubljanalife. Na čim bolj domiselen način bi potekala predstavitev zgodovine, umetnosti, kulinarike, zabave in ostalih pomembnih dogodkov v Ljubljani.

6.3.3. Pospeševanje prodaje

Sejemski in borzni nastopi so pomembno orodje pospeševanja promocije turistične ponudbe Ljubljane, s katerim z ustrezno estetsko pojavnostjo razstavnega prostora in visoko kakovostno profesionalno predstavitvijo dosegajo učinkovitejše pozicioniranje in povečano prepoznavnost ljubljanske turistične ponudbe v tujini, seveda pa so za zaželeno rezultate potrebne tudi dodatne strateško načrtovane promocijske akcije.

1. Borze

V preteklem letu so se na Zavodu za turizem udeležili šest borznih nastopov:

- Februar: BIT - Borsa Internazionale v Milanu,
 - marec: ITB - Internationale Touristik Börse v Berlinu, Bruselj, Moskva, Praga,
 - marec: MITT v Moskvi,
 - maj: EIBTM v Ženevi,
 - avgust: RDA - Ring Deutscher Autobusunternehmer v Kölnu,
 - november: WTM - World Travel Market v Londonu.
2. Poleg tega sodelujejo na workshopih v Avstriji, Nemčiji in Švici, udeležujejo se sejma Holiday World, ki poteka februarja v Pragi, ter imajo redne stike z Bratislavo, ki je prijateljsko mesto Ljubljane.
 3. Sejmov in turističnih delavnic pa se udeležuje tudi Slovenska turistična organizacija, ki je na nacionalni ravni edina pristojna za načrtovanje, organiziranje in izvajanje programa tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi za turistično ponudbo Slovenije doma in v tujini. Udeležuje se naslednjih sejmov: v Utrechtu, Stuttgartu, Münchnu, Dunaju, Linzu, Gradcu, Budimpešti, Zagrebu, Bologni, itd.

Slovenska turistična borza - SIW 2000

Najpomembnejša akcija pospeševanja prodaje izvedena v Sloveniji, je bila priprava in izvedba SIW 2000 - Slovenian Incoming Workshop - Slovenske turistične borze, ki je potekala med 11. in 14. oktobrom na Bledu in se zaključila s študijskim potovanjem po Sloveniji. Predstavlja najpomembnejše srečanje slovenske turistične ponudbe in tujega povpraševanja na domačih trgih.

Prav tako pa je odlična priložnost za navezovanje tujih poslovnih stikov z organizatorji potovanj, potovalnimi agenti in prevoznimi podjetji ter vzpodbuditev interesov za trženje slovenske ponudbe.

Turistično ponudbo Ljubljane na turističnih borzah in sejmi predstavljajo po sklopih, ki obsegajo kulturno dediščino, prireditve s področja kulture in umetnosti, kongrese in poslovna srečanja in incentive potovanja, sejmi, kulinarika in šport.

6.3.4. Neposredno trženje

Neposredno trženje omogoča neposreden stik z gostom. Neposreden stik je velikokrat bolj učinkovit kot drage oglaševalske akcije, zato je potrebno ta stik tudi vzpostaviti. Potrebno bi bilo sestaviti bazo z naslovi turistov, podatke pa bi zbirali z vprašalniki v hotelih in drugih nastanitvenih zmogljivostih, kjer bi gostje ocenili bivanje v Ljubljani. V anketi pa bi jih še vprašali, ali se strinjajo, da uporabimo njihove podatke za bazo ter jim pošljemo dodatne ponudbe na dom. Na ta način bi imeli neposreden stik z gostom, pošiljali bi jim posebne prilagojene ponudbe, poleg tega pa omogočili tudi posebne popuste in ugodnosti. Tudi na spletni strani Ljubljane bi morali uvesti aplikacijo za vprašanja, predloge in pripombe gostov, na ta način bi dobili povratne informacije obstoječih in morebitnih potencialnih gostov Ljubljane. V okviru TIC-a je potrebno vzpostaviti enoten rezervacijski in informacijski sistem, prek katerega bodo potencialni gostje dobivali potrebne in želene informacije.

6.3.5. Ostala področja delovanja Zavoda za turizem

- **Področje oblikovanja turistične ponudbe**

Za Ljubljano je značilno, da nima nobene izrazito receptivne turistične agencije, ki bi skrbela za oblikovanje turističnih programov receptivnega značaja. Z oblikovanjem turistične ponudbe se je Oddelek za gospodarske dejavnosti in turizem do avgusta 2001 ukvarjal posredno, in sicer:

- s sofinanciranjem turističnih prireditev,
- s sofinanciranjem programov turističnih društev,
- z organizacijo ogledov mesta s turističnimi vodniki,
- s tehnično podporo pri pridobivanju dovoljenj in izvedbi posameznih prireditev na javnih površinah v MOL.

- **Področje kongresne dejavnosti**

Na tem področju poteka sodelovanje z Evropsko federacijo kongresnih mest (EFCT) in delo v projektni skupini v odboru za kongresno dejavnost pri Združenju za turizem in gostinstvo GZS in STO, ki si prizadeva ustanoviti Slovenski kongresni urad. Sodelujejo pri organizacijah u izvedbah oglednih obiskov organizatorjev kongresov iz tujine, z novinarji specializiranih medijev, prav tako pa se ukvarjajo s pripravami v zvezi s kandidaturo Ljubljane kot kongresnega mesta, ki se je nepreklicno vpisalo na evropski zemljevid. Ena od pomembnih nalog, ki je bila realizirana v letu 2001, je bila vodenje programa petnajste poletne šole EFCT, ki je potekala avgusta v Sorrentu.

- **Področje razvoja in kakovosti turistične ponudbe**

Spremljanje vsebine in nivoja kakovosti turistične ponudbe je pomembna naloga, ki vključuje pripravo, sodelovanje in izvajanje projektov, vezanih na to področje. V letu 2001 so bili realizirani naslednji projekti:

- Projekt Hiše s tradicijo, saj mu je Ministrstvo za gospodarske dejavnosti namenilo sredstva za sofinanciranje, projekt pa poteka na osnovi pogodbe med Evropsko komisijo in Mestno občino Ljubljana.
- Obnova in razvoj turistične infrastrukture; v tem letu je bilo izdelanih kar nekaj utemeljenih pobud za urejanje objektov, med njimi tudi ureditev pristajališč za ladjice ob Ljubljani, gradnji mladinskega hotela pa so že namenili nekaj sredstev.

- S sprejetjem nove celostne grafične podobe mesta Ljubljane so podani pogoji za zaključek projektne naloge razvoj blagovne znamke kakovosti turistične storitve.
- S spremembo lokacije TIC-a na Ljubljansko železniško postajo.
- Začetek dela na projektu turističnih spominkov.

- **Področje informiranja in agencijske dejavnosti**

V letošnjem letu še niso razvili agencijske dejavnosti, ker se srečujejo s pomanjkanjem kadrov na eni strani in z omejitvijo števila zaposlenih v letošnjem letu po drugo strani. Oba TIC-a sta odprta vse dni v tednu, vključno s sobotami, nedeljami in prazniki, ves dan. V letošnjem letu je v desetih mesecih obiskalo obe pisarni kar 106.004 obiskovalcev, kar je za 53,8% več kot v enakem obdobju lani. Pomembna dejavnost, ki poteka v okviru tega področja, je organiziranje in izvajanje vodniške službe. V desetih mesecih tega leta beležijo kar 30% porast števila naročenih vodstev v primerjavi z enakim obdobjem lani, ki jih organizirajo bodisi za turistične agencije, ki nastopajo kot naročniki, za potrebe protokola MOL ali za potrebe urada vlade RS za informiranje. Letos poleti je bil sprejet odlok o turističnem vodenju, ki prinaša številne naloge, ki jih bodo morali na Zavodu za turizem Ljubljana realizirati, v teku pa je tudi usposabljanje nove generacije turističnih vodnikov.

7. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA LJUBLJANE

Mesto komunicira z javnostmi tudi s svojo grafično podobo, ki je pomembno orodje mesta, s katerim se le ta vizualno predstavlja javnosti in si ustvarja pozicijo nasproti konkurenčnim mestom. Celostna grafična podoba pomaga: (Jančič, 1998/99).

- predstaviti mesto kot jasno in razumljivo celoto navzven in navznoter,
- izrazi ideje, vizijo in cilje mesta,
- prikaže svojo drugačnost od konkurenčnih mest

Element celostne grafične podobe mesta je mestni grb. Simbol mesta Ljubljana je zmaj, ki izhaja iz legende o odkritju mesta in postavitvi štirih ljubljanskih zmajev na Zmajskem mostu leta 1901.

Ljubljanski mestni grb



Drugi znak Mestne občine Ljubljana

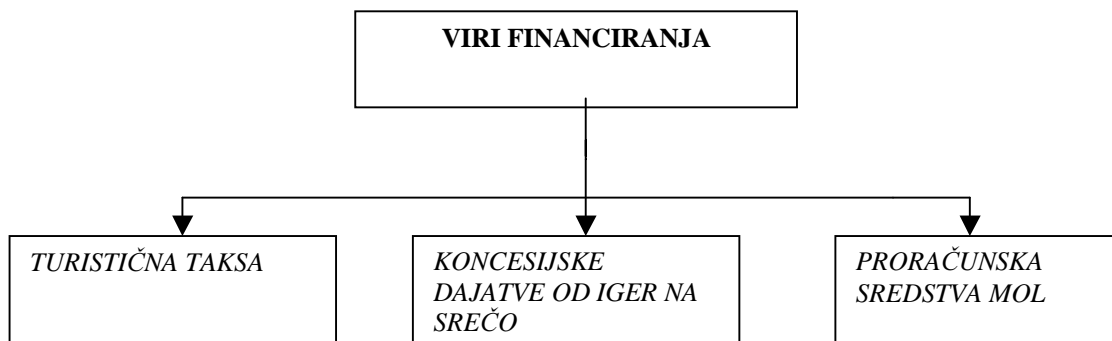


Mestna občina Ljubljana je v sodelovanju z Društvom oblikovalcev Slovenije razpisala natečaj za novo celostno grafično podobo mesta Ljubljana, ta pa v svojo celoto ne vključuje mestnega grba in zastave, ki sta ostala nespremenjena. Po besedah Romana Lavtarja, direktorja Mestne uprave, takšno rešitev poznajo tudi druga mesta, kjer se grb uporablja za označevanje političnih institucij, drugi znak pa za ostale institucije, kot je recimo mestna uprava. Izbrana je bila rešitev oblikovalca Miljenka Licula iz Studia Zodiak. Tudi njegov znak je utemeljen na ljubljanskem zmaju. Telo zmaja je izrisano kot senca na kvadratnem liku, na katerega se je zmaj pravkar spustil. Temeljna identifikacijska barva je ljubljanska, prevzeta je iz zastave, prevladujoča zelena barva prehaja v modrino, s katero je obtežena celotna kompozicija, kar daje znaku posebno trdnost in snovnost. Novi znak naj bi zagotavljal uspešnost tako pri tiskovinah, informativno-propagandnih gradivih za usmerjevalno označevanje in za elektronske medije. Uporabljal se bo na glavah dopisnega papirja Mestne občine Ljubljana, plakatih in drugih gradivih.

8. FINANCIRANJE

Promocija Ljubljane poteka na tujem in domačem tržišču, čeprav je na razpolago malo finančnih sredstev. Prav s financiranjem so večni problemi, saj bi moralo tudi ministrstvo nameniti več denarja za tržno komuniciranje. Pomanjkanje sredstev namreč le omejuje vrsto in način predstavitev nekega kraja.

Slika 8: Viri financiranja zavoda za turizem



1. Delovanje Zavoda za turizem Ljubljana (bruto plače zaposlenih in ostale dajatve, vezane na stroške dela in materialni stroški, vezani na delovanje zavoda) krije ustanovitelj, torej Mestna občina Ljubljana iz proračunskih sredstev.

2. Programska sredstva so sestavljena iz naslednjih virov:

- turistična taksa (60 mio),
- koncesijske dajatve od iger na srečo (29 mio),
- sredstva proračuna MOL (29 mio).

Celotna sredstva znašajo 118 milijonov SIT. Tu niso vključene članarine, saj je določitev članarin v pristojnosti vsake lokalne skupnosti, torej mestnega sveta. Določitve članarin bodo izvajali postopoma v naslednjem zaporedju:

- najprej morajo pridobiti status turistično zaokroženega območja,
- ugotoviti morajo kdo vse so s turizmom neposredno povezani subjekti na območju MOL (po klasifikaciji iz Odredbe Ministrstva za gospodarske dejavnosti in turizem iz leta 1998 je na območju MOL več kot 5600 članov),
- znotraj gabaritov, ki so predvideni v Zakonu, je potrebno določiti višino letne članarine.

Po predvidevanju Zavoda za turizem bodo lahko članarine vir financiranja šele v letu 2001, do takrat pa bodo morali članom ZLT dokazati, da jih potrebujejo in da so ključni faktor pri oblikovanju turistične ponudbe našega mesta, pri informiranju turistov, ki so že tu, pri promociji in akcijah pospeševanja prodaje s ciljem, da pridobijo v Ljubljano še več turistov in pri drugih aktivnostih.

Viri financiranja so namenski (turistična taksa je namenski vir financiranja programov, ki so vezani na oblikovanje turistične ponudbe in promocijske aktivnosti, koncesijske dajatve iz naslova iger na srečo pa so namenski vir financiranja za razvoj in urejanje objektov turistične infrastrukture).

Tudi v letu 2002 predvideva MOL proračunska sredstva v višini 118 milijonov SIT.

9. SMERNICE DELOVANJA ZAVODA ZA TURIZEM V LETU 2002

Ljubljana mora postati jasno prepoznavna prestolnica ter mesto pustolovščin in dobre zabave, poleg tega pa mora izražati podobo urejenega, zelenega ter varnega mesta. Zavedati se moramo namreč, da je Ljubljana majhna prestolnica države Slovenije, ki jo tuji še vedno povezujejo z Balkanom in vojno. Da bi dokončno odpravili to negativno predstavo o mestu, bomo potrebovali še precej časa, vsekakor pa se moramo usmeriti zlasti na kakovost in obiskovalcem zagotoviti udobno, varno ter prijetno bivanje ter na ta način širiti dober glas o mestu. Potrebno je pripraviti čim več dogodkov in prireditev za različne starostne skupine ter turiste, ki so v Ljubljani, o tem informirati. Dobro bi bilo oblikovati tudi lastne programske pakete, ki bi vključevali npr. nastanitev in ogled Ljubljane, organizirati bi morali vodenje po znanih ljubljanskih podjetjih (tistih, ki so najbolj zanimiva za obiskovalce npr. pivovarna Union), na ta način bi obiskovalci bolje spoznali tudi slovenske proizvode, zvečer pa bi jih vključili v kakšno kulturno prireditev. Tako bi turist preživel le en dan v celoti v Ljubljani, ostale dni pa bi raziskoval najbolj zanimive točke Slovenije (Bled, Piran, Tolmin ..).

Vse bolj pomemben postaja vikend turizem, zato bi morali temu ustrezno tudi prilagoditi ponudbo. Ker je Ljubljana hitro dostopna tako z avtom kot tudi z vlakom, bi bilo dobro oblikovati posebne programe za goste sosednjih držav, zlasti Hrvaške, Avstrije in Italije. Poleg zanimivih dogodkov in prireditev med vikendom bi morali podaljšati obratovalni čas trgovin in gostinskih lokalov, trgovine pa bi morale obratovati tudi v nedeljo. Poleg velikih nakupovalnih centrov v okolici Ljubljane je prijetno tudi nakupovanje v starem mestnem jedru. Zelo pomembna je tudi skrb za kakovost v hotelih, v gostilnah in ostalih lokacijah turistične ponudbe. Obiskovalci, ki pridejo v Ljubljano, morajo dobiti občutek, da se v njej res nekaj dogaja, k temu jih mora spodbujati ustrezna signalizacija mesta, ki kaže na pomembne znamenitosti mesta, plakati, ki vabijo na prireditve, dogajanja na ulicah ...

Pomembno je tudi preverjati mnenje obiskovalcev o Ljubljani ter upoštevati njihove predloge, saj le na ta način lahko kaj izboljšamo. Informacijsko gradivo je prav tako izredno pomembno orodje komuniciranja, zato je potrebno imeti jasno prepoznavno podobo, kakovosten material in tisk, biti mora dostavljeno na ustrezna mesta, glede na to, kje je največji pretok ljudi (bencinske črpalke v bližini mejnih prehodov, mejni prehodi posebno poleti, ko je veliko tranzitnih obiskovalcev ...). Informacijski material mora biti prilagojen različnim ciljnim skupinam, prav tako pa v različnih jezikovnih različicah.

Promocija Ljubljane preko spletnih strani je izredno slaba, saj je spletna stran oblikovana na nepriljubljen način, poleg tega ni ažurirana, obiskovalci strani pa ne morejo dobiti nobene povratne informacije. Zato bi bilo nadaljnje napore potrebno usmeriti zlasti v urejanje nove spletne strani ter na ta način privabiti večje število obiskovalcev.

Na koncu pa je pomembno, da se ljudje, ki se kakorkoli ukvarjajo s promocijo in razvojem turizma v Ljubljani, ter prav tako prebivalci Ljubljane zavedajo, da ima Ljubljana dobre možnosti da se razvije v turistično mesto ter tako tudi sami individualno širijo dober glas o mestu in ga promovirajo med prijatelji, znanci in drugod.

Na Zavodu za turizem so si v letu 2002 začrtali po posameznih področjih naslednje cilje:

1. Področje oblikovanja turistične ponudbe

PRIREDITVE

Načrtujejo izvajanje velikega števila prireditev po posameznih mesecih npr. pozdrav pomladi v marcu, poleg tega pa tudi sklop zanimivih dogajanj, ki prav tako spadajo pod opis turističnih prireditev, trajajo pa daljše časovno obdobje. Za to predvidevajo tri lokacije:

- Tivoli, kjer bi obudili nekdanjo promenado s promenadnimi koncerti, namenjeni starejši populaciji, hkrati pa poseben program namenjen za otrokom.
- Cankarjevo nabrežje, kjer bi zadržali boljši trg, vendar pa še dodatno spremenili sobotne programe.
- Ljubljanski grad v povezavi s turističnim vlakcem in posebnim poletnim programom, namenjenim otrokom.

RECEPTIVNA TURISTIČNA PONUDBA

- Redni ogledi mesta in okolice.
- Ogledi po naročilu (kombinirani ogledi mesta, ladja-peš-vlakec, ogled mesta s spoznavanjem vinske in kulinarčne ponudbe Ljubljane).
- Izleti za goste drugih turističnih središč.
- Povezovanje z nosilci turistične ponudbe Ljubljane (redno izmenjavanje informacij z nosilci turistične ponudbe in skupno načrtovanje, ureditev informacijskih točk v turističnih objektih, sodelovanje s hotelirji in organiziranje rednih avtobusnih krožnih ogledov mesta za hotelske goste, nameščene v Ljubljani, sofinanciranje programov društev po predhodnem razpisu).

2. Področje kongresne dejavnosti

V letu 2002 bodo na Zavodu za turizem kot predstavniki turizma mesta gostitelja podpirali številne mednarodne kongrese in kongresne prireditve.

3. Področje promocije in pospeševanja prodaje

- Izvedba nastopov na turističnih borzah in sejmih.
- Dostavljanje promocijskih materialov na sejme v Budimpešti, Gradzu, Nürnbergu, Zagrebu, Salzburgu ...
- Priprava, organiziranje in izvajanje posebnih programov za tuje tour operaterje.
- Spremljanje potreb po promocijskih gradivih in distribucijskih točkah doma in v tujini.
- Sodelovanje s protokolom MOL in Uradom vlade za informiranje v smislu podpore ob obiskih pomembnih gostov in skupin.
- Skrb za primerno distribucijo promocijskih darilc.

4. Področje produkcije promocijskih materialov

- Stalno dopolnjevanje liste potencialnih ponudnikov priprave in izvedbe tiska.
- Pridobitev potencialnih ponudnikov za izvedbo programa promocijskih daril in turističnih spominkov, organizacija izvedbe.
- Organizacija izvedbe celostne grafične podobe Zavoda za turizem Ljubljana na tiskana in druga komunikacijska sredstva.
- Organizacija skladiščenja in distribucije tiskovin.

5. Področje razvoja in kakovosti turistične ponudbe

- Projekt turistične signalizacije (z novim sistemom signalizacije bodo označili pomembne kulturne, zgodovinske, arhitekturne in druge objekte, postavitev usmerjevalnih tabel na centralnih trgih).
- Izvedba turistično informacijskega in rezervacijskega sistema v obeh Turistično informativnih centrih (ureditev lastne spletne strani).
- Ureditev sprehajalnih poti in sodelovanje pri vzpostavitvi kolesarskih turističnih poti v okolici Ljubljane in organiziranje izposojevalnic koles v Ljubljani.
- Izpeljava širše akcije čiščenja mesta.
- Ocenjevanje in promoviranje funkcionalne kakovosti v turizmu in gostinstvu.
- Sprotno spremljanje zadovoljstva obiskovalcev s turistično in drugo ponudbo v mestu in na osnovi predlogov iskanje ustreznih rešitev.

6. Področje informiranja in agencijske dejavnosti

- Posodobitev Turistično informacijskih centrov, priprava za prodajo turističnih programov, spominkov in drugih proizvodov.
- Usposabljanje turističnih vodnikov po programu, ki ga predvideva Odlok o turističnem vodenju po Ljubljani, vzpostavitev centralne recepcije za individualne goste: rezervacija hotelskih in ostalih prenočitev, rezervacije in posredovanje vstopnic za turistične prireditve.
- Prodaja tipičnih mestnih spominkov in literature.
- Organizacija izletov v okolico Ljubljane in v slovenske turistične kraje za goste, stacionirane v Ljubljani.

10. SKLEP

Mestni turizem postaja vse bolj pomemben segment turističnega povpraševanja. Glavni motivi potovanja tako postajajo posel, kongresi, izleti, izobraževanje, sprostitve in zabava. Da lahko mesto uspešno razvija turizem, ni dovolj le njegov potencial, ampak je potrebno za oživitve tega potenciala marsikaj storiti. Kulturne prireditve naj bi bile glavne privlačnosti obiskovalcem, ki le za krajši čas obiskujejo določena mesta. Predmet turistične ponudbe naj ne bodo samo spomeniki kot taki, temveč mesto v celoti kot preplet njegovih komercialnih, oblikovalnih in državljskih funkcij. Učinkovitost mesta lahko povečajo tudi prireditve, pri čemer je nujna koordinacija in veliko dobrega okusa. Mestna politika mora biti usmerjena v to, da trži in gradi na privlačnosti mesta.

Ljubljana je šele leta 1998 resno začela delovati na področju turizma s sprejetjem zakona o pospeševanju turizma. Do tega obdobja še niso imeli jasno izoblikovane vizije razvoja mesta, prav tako pa tudi ne enotne vsebine promocije turistične ponudbe, po kateri bi uvrstili celovito strategijo trženja turizma v Ljubljani. Ljubljana kot mlada prestolnica novonastale države se je začela spreminjati v turistično mesto. Turizem lahko postane ena najpomembnejših gospodarskih panog v Ljubljani, saj zanimanje tujih obiskovalcev za Ljubljano kot turistično destinacijo narašča. Od obdobja osamosvojitve Slovenije do danes beležijo kar 60% rast števila obiskovalcev.

Spremenil se je tudi odnos prebivalcev do mesta, večina jih meni, da je Ljubljana lepo, mirno in varno mesto ter da se v njej stalno nekaj dogaja. Ko se ponoči sprehodite po Stari Ljubljani, vidite res pravi utrip mesta. Ulice so polne mladih in malo manj mladih, ki se po napornem dnevu v siju luči in bakel družijo in uživajo v prijetni atmosferi.

Zavod za turizem Ljubljana deluje od aprila 2001, vendar pa v enaki sestavi kot bivši Promocijski center. Še vedno odpravljajo številne tehnične in organizacijske težave, vendar pa kljub majhni sestavi (14 zaposlenih ljudi), dobro opravljajo svoje poslanstvo. Želijo namreč, da bi Ljubljano spoznalo in obiskalo čim več obiskovalcev ter se trudijo graditi pozitiven image o Ljubljani. Poleg tega pa želijo oblikovati turistično ponudbo za ljudi, ki so že prispeli v Ljubljano. Redno komunicirajo tako z domačimi kot tujimi javnostmi, se udeležujejo turističnih borz in sejmov, kjer v poplavi turističnih predstavništev z vsega sveta, skušajo na čim bolj privlačen način predstaviti turistično ponudbo Ljubljane ter spodbuditi tour operaterje, da vključijo Ljubljano v njihov program. Pri promociji sodelujejo s Slovensko turistično organizacijo, ki skrbi za promocijo Slovenije, saj je v končni fazi Ljubljana le del slovenske turistične ponudbe. Največji problem turistične promocije predstavljajo nezadostna finančna sredstva, ki jih namenjajo promoviranju celostne ponudbe. Zato si želijo nekaj dodatnih sredstev zagotoviti tudi s komercialo, tako pripravljajo v TIC-u trgovino s spominki z motivi Ljubljane, kar je tudi dodaten način promocije. Poleg tega želijo organizirati in pripraviti več prireditev ter še naprej razvijati vse turistične proizvode. Načrtujejo redne ogledne mesta bodisi peš, s turističnim vlakcem ali z ladjico po reki Ljubljanici ter enkrat – tedenske izlete v notranjost Slovenije. V okviru povezave z drugimi slovenskimi mesti, želijo privabiti tudi obiskovalce drugih mest na enodnevni izlet v Ljubljano. V prihodnosti je potrebno nameniti več pozornosti oblikovanju in obnavljanju spletnih strani, saj je to glavna pomanjkljivost promocije Ljubljane kot turistične destinacije. Glede na to, da narašča število internet uporabnikov in da je to najlažji in najcenejši način predstavitve določenega turističnega kraja, bi morali boljše izkoristiti svetovni splet za promocijo.

Težko je natančno predvideti dogajanja na turističnem trgu v prihodnosti, vendar pa bo vsekakor velik vpliv na razvoj turizma pustil teroristični napad na Svetovni trgovinski center v New Yorku. Po septemberskem dogodku je šlo v stečaj veliko letalskih družb, zmanjšalo se je število zaposlenih v letalski industriji. Zaradi tega bodo postale pomembnejše krajše in bolj varne destinacije, ker pa je Ljubljana še dokaj neraziskana in predvsem varna turistična destinacija, je

potrebno izkoristiti to priložnost (kar ni ravno etično) in čim bolj ustrezno usmeriti promocijske aktivnosti, saj tour operaterji za leto 2002 predvidevajo kar 20% večji booking za Slovenijo kot v preteklem letu.

LITERATURA

Andrejčič et al.: Management v turizmu. Kranj: Moderna organizacija v okviru UM FOV Kranj, 1997. 330 str.

Bezeljak Tadeja: Turistična promocija kraja-primer za mesto Idrija in njeno okolico. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2000. 77 str.

Bernik Stane: Nova celostna grafična podoba mesta Ljubljane. Glasilo Mestne občine Ljubljana, VI (2001), št. 7/8, str.48-49.

Bunc Mirko: Integrirani marketing v turizmu. Ljubljana: Delavska enotnost, 1986. 256 str.

Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S.: Tourism.Principles and Practice. London: Pitman Publishing, 1994. 290 str.

Debeljak Johnson Erica: Ljubljanski tokovi. Adria Airways Inflight Magazine, Ljubljana, Ljubljana, 1999, 2, str. 56-63.

Gregorčič Teja: Imidž in identiteta države in njena promocija s poudarkom na turistični promociji. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2000. 65 str.

Heath Earnie, Wall Geoffrey: Marketing Tourism Destinations. Canada: John Willey & Sons Inc., 1992. 225 str.

Holloway J., Christopher Plant, Ronald V.: Marketing for Tourism.Second Edition. London: Pitman Publishing, 1993. 254 str.

Kotler Philip: Marketing Management-Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.

Kotler Philip., Bowen J., Makens J.: Marketing for Hospitality and Tourism. London: Prentice Hall, 1996. 704 str.

Middleton Victor T.C.: Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Heinemann Professional Publishing, 2001. 487 str.

Mihalič Tanja: Ljubljana turistično mesto. Sirše Janez, ur., Academia Turistica-Turizem, osnove sodelovanja med mesti. Ljubljana: Nacionalno turistično združenje, 1995, str. 89-91

Pauko Franc: Marketing v kulturi mest. Sirše Janez, ur., Academia Turistica-Mestni turizem-generator hitrejšega razvoja. Ljubljana: Nacionalno turistično združenje, 1996, str. 65-68

Planina Janez: Uvod v turizem. 2. Izdaja. Portorož: Visoka šola za hotelirstvo in turizem, 1996. 188 str.

Sirše J., Stroj-Vrtačnik I., Pobega N.: Strategija razvoja slovenskega turizma. Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja, 1993. 96 str.

Spahić Besim: Image grada. Sarajevo: Međunarodni centar za mir Sarajevo, 2001. 124 str.

Stefanović Vladimir: Trženje mesta Ljubljana. Raziskovalni projekt. Ljubljana: Urbanistični inštitut Republike Slovenije, 1998, str. 31-34.

Šutej Adamič Jelka: V ritmu poletja. Adria Airways Inflight Magazine, Ljubljana, 1999, 2, str. 64-72.

Vesenjak Peter: Strateški del načrta trženja za razvoj turizma na območju Ljubljane. Ljubljana: Mestna občina Ljubljana, 1994.

VIRI

Akcijski načrt pospeševanja turizma v Ljubljani 2001-2004. Ljubljana: Zavod za turizem, 2001.

Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 1997. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 1998.

Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2000. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2001.

Euro Travel Guide 2001/2002. Switzerland: Minerva Travel Group, 2001.

Grašič Vika: Število nočitev v ljubljanskih namestitvenih zmogljivostih v letih 1997-2000. Ljubljana: Zavod za turizem, 2001.

Grašič Vika: Zasedenost namestitvenih zmogljivosti v Ljubljani v letih 1997-2001, Ljubljana: Zavod za turizem, 2001.

<http://www.ljubljana.si/>

<http://www.ljubljanalife.com>

[http://seattletimes.nwsourc.com/html/travel/134324845_slovenia050.html], 6.8.2001

Interno gradivo Zavoda za turizem. Ljubljana, 2001.

Intervju z gospodom Thomasom Binschenderjem, urednikom Euro Travel Guide-a.

Informacijsko promocijski material Ljubljane. Ljubljana: Zavod za turizem, 2001.

Letni pregled turizma 2000. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2000.

Ljubljana na preizkušnji. Rezultati anketiranja hotelskih gostov v Ljubljani. Ljubljana: Mestna občina Ljubljana, Oddelek za gospodarske dejavnosti in turizem, 1997.

Pogovor s Sonjo Juranovič, vodjo Turistično informacijskega centra v Turistično informacijskem centru Ljubljana.

Pogovor z Barbaro Vajda, v.d. direktorice Zavoda za turizem na Zavodu za turizem.

Pogovor z Verico Leskovar, MBA, Marketing manager, Zavod za turizem.

V Ljubljano se je lahko zaljubiti. Delo, Ljubljana, 26.6.2001, str.4.

