

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PRIMERJAVA TURISTIČNE PROMOCIJE MESTA MARIBOR S PROMOCIJO
MESTA INNSBRUCK**

Ljubljana, december 2009

LIDIJA KREFL

IZJAVA

Študentka Lidija Krefl izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Marka Pahorja, in dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 3.12.2009

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1. OPREDELITEV POJMOV	2
1.1. Turizem in turist	2
1.2. Turistični proizvod in posebnosti turistične storitve	2
1.3. Turistično povpraševanje in ponudba	3
1.3.1. Turistično povpraševanje	3
1.3.2. Turistična ponudba	3
1.4. Turistični kraj	4
1.5. Splošno o turistični destinaciji	5
1.6. Razvoj mestnega turizma	6
1.7. Trženje v turizmu	8
2. OBLIKOVANJE USPEŠNEGA KOMUNICIRANJA	9
2.1. Določitev ciljnih skupin	9
2.2. Opredelitev ciljev in nalog komuniciranja	9
2.3. Oblikovanje sporočila	10
2.4. Izbiranje komunikacijskih poti	10
2.5. Določanje proračuna za tržno komuniciranje.....	11
2.6. Izbor in opredelitev promocijskega spleta	12
2.6.1. Oglaševanje	12
2.6.2. Pospeševanje prodaje	13
2.6.2.1. Opredelitev ciljev pospeševanja prodaje.....	13
2.6.2.2. Izbira orodij za pospeševanje prodaje	14
2.6.3. Odnosi z javnostmi.....	15
2.6.4. Osebna prodaja	16
2.6.5. Neposredno trženje.....	16
2.7. Merjenje učinkovitosti komuniciranja	17
3. GLAVNE ZNAČILNOSTI IN PRIVLAČNOSTI MESTA MARIBOR	19
3.1. Zgodovinski razvoj mesta Maribor	19
3.2. Turistična ponudba mesta Maribor	19
3.2.1. Primarna ponudba mesta Maribor	19
3.2.2. Sekundarna ponudba mesta Maribor.....	21
3.2.3. Vodilni ponudniki storitev za turizem in proti čas	24
3.3. Turistično povpraševanje v občini Maribor	24
3.3.1. Gibanje števila nočitev in gostov v letih 2006, 2007 in 2008	24
3.3.2. Ocena potrošnje v destinaciji Maribor-Pohorje	25
3.3.3. Obiskanost spletnih strani www.maribor-pohorje in TIC-ev.....	26
4. PRIMERJAVA PROMOCIJE MESTA MARIBOR Z MESTOM INNSBRUCK	27
4.1. Kratka predstavitev mesta Innsbruck	28
4.2. Predstavitev organizacij, ki izvajajo turistično promocijo	30
4.2.1. Zavod za turizem Maribor.....	30
4.2.2. Innsbruck Tourismus.....	31
4.3. Instrumenti promocije v mestu Maribor in mestu Innsbruck	33
4.3.1. Oglaševanje	33

4.3.2. Pospeševanje prodaje in osebna prodaja	34
4.3.3. Odnosi z javnostmi	37
4.4. Finančna struktura aktivnosti organizacij	39
4.5. Cilji komuniciranja	41
4.5.1. Ciljni trgi komuniciranja	41
4.5.2. Marketinški izziv za Innsbruck Tourismus	41
4.5.3. Strateški plan organizacije Innsbruck Tourismus (infrastruktura+dogodki).....	41
5. SMERNICE RAZVOJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ZAVODA ZA TURIZEM	
MARIBOR	42
5.1. Razvojna priložnost Maribora kot turističnega mesta.....	42
5.2. Nove strateške usmeritve	42
5.3. Vizija mesta Maribor	42
5.4. Nosilni turistični programi, na katerih bo temeljil prihodnji razvoj turizma v Mariboru.	43
5.5. Ključni cilji tržnega komuniciranja:	43
5.6. Strategija trženja	44
SKLEP	45
LITERATURA IN VIRI	46
KAZALO TABEL	
Tabela 1 : Motivi turista za potovanje in aktivnosti prikazani v padajočem vrstnem redu	7
Tabela 2 : Značilnosti poglavitnih vrst medijev.....	13
Tabela 3: Gibanje števila nočitev in gostov v letih 2006, 2007 in 2008.....	24
Tabela 4: Razmerje nočitev in gostov v % domači-tuji	24
Tabela 5: Statistika obiska spletnih strani Maribor-Pohorje 2003-2008.....	26
Tabela 6: Gibanje števila nočitev in gostov v letih 2006, 2007 in 2008.....	29
Tabela 7: Razmerje nočitev in gostov v % domači-tuji	29
Tabela 8: Prikaz oglaševanja po vrstah medijev	33
Tabela 9: Prikaz oglaševanja v tiskanem turističnem gradivu po vsebini informacij.....	33
KAZALO SLIK	
Slika 1: Povprečna dnevna poraba gosta v destinaciji Maribor-Pohorje	25
Slika 2: Obiskanost TIC-a za obdobje od 2003 do 2008 po mesecih	27

UVOD

Največja prednost Slovenije je njena regionalna raznolikost, ki omogoča ogled različnih kulturnih in naravnih danosti v kratkem času. To raznolikost Slovenije je potrebno izkoristiti kot priložnost in prednost pred tujimi trgi predvsem na področju turizma, ki postaja ena od gospodarskih vej prihodnosti.

Učinkovito trženje mestnega turizma kot tudi kulturnega turizma bo vedno bolj pomembno, saj konkurenca med mesti še naprej raste, kulturni turizem pa bistveno poveča število dnevnih obiskovalcev. Ker je poznavanje turističnih destinacij ključnega pomena za odločitve o obisku določenega kraja, je učinkovita in organizirana promocija zelo pomembna.

Glavni namen diplomskega dela je predstaviti in oceniti promocijo mesta Maribor v primerjavi z mestom Innsbruck. Oceniti tako dobre kot tudi pomanjkljive strani tržnega komuniciranja ter nazadnje predstaviti smernice razvoja tržnega komuniciranja.

Zakaj sem si izbrala mesto Maribor? Maribor se iz nekdanj industrijskega mesta razvija v simpatično turistično pribežališče mnogoterih možnosti in priložnosti, ki je za mnoge, iščoč prav tovrstne izkušnje, še zmeraj preveč skrito, neopazno in nedostopno. Ponudniki turističnih storitev sodelujejo skupaj, sicer počasi in previdno, a vedno uspešneje - zavedajoč se, da vsak sam zmore na velikem trgu pač bore malo. Razvoj kulturnega in športnega turizma bosta pospešila projekta Evropske prestolnice kulture 2012 in Univerzijade 2013, a že danes lahko govorimo o razvoju obojega, saj se posamezni ponudniki z drznimi in kvalitetnimi storitvami pogumno umeščajo na zemljevide zahtevnih turistov.

Mesto Innsbruck sem izbrala, saj si pri odločitvi za kombinacijo promocijskih aktivnosti lahko pomagamo s tem, kako se prepoznavne konkurenčne destinacije lotevajo tega problema in poskusimo najti tisto, kar je za nas primerno glede na vrsto naših storitev, ciljnih trgov in sporočil, ki jih želimo posredovati.

Vsebina dela je razdeljena na pet poglavij. Prvo in drugo poglavje predstavlja teoretično obrazložitev pojmov in predpostavke za oblikovanje uspešnega komuniciranja v turizmu. Tretje poglavje je v celoti namenjeno predstavitvi primarne in sekundarne ponudbe in turističnega povpraševanje v mestu Maribor. Četrto poglavje je namenjeno primerjavi mest Maribor in Innsbruck ter temelji na predstavitvi turističnih organizacij, ki izvajajo promocijo, instrumentih promocijskega spleta, finančni strukturi promocij ter nazadnje predstavitvi ciljnih trgov. Peto poglavje je namenjeno predstavitvi smernic tržnega komuniciranja Zavoda za turizem Maribor, ki so ključne za nadaljnji razvoj mestnega turizma. Zaključujem s sklepnimi ugotovitvami.

1. OPREDELITEV POJMOV

1.1. Turizem in turist

V literaturi zasledimo različne definicije turizma. Splošno sprejeta santgallenska definicija, turizem opredeljuje kot »celoto odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni niti glavni niti stalni kraj bivanja ali zaposlitve« (Planina & Mihalič, 2002, str. 29).

Svetovna turistična organizacija (UN WTO) opredeljuje turizem kot »aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in z bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja za ne več kot eno leto zaradi zabave, poslov in drugih motivov« (UN, 1994, str. 2).

Po metodologiji SURS je »turist oseba, ki v kraju zunaj svojega običajnega okolja prenoči vsaj eno noč (vendar manj kot eno leto) v gostinskem ali drugem nastanitvenem objektu zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslovnih ali drugih razlogov, če ti niso opravljanje dejavnosti, za katero v obiskanem kraju prejme plačilo. Turist je ob prihodu registriran v vsakem nastanitvenem objektu, v katerem se nastani« (SURS, 2008). Enodnevni obiskovalci ali isto dnevni obiskovalci so osebe, ki ostanejo v obiskani državi/destinaciji izven običajnega življenjskega okolja manj kot 24 ur.

1.2. Turistični proizvod in posebnosti turistične storitve

V turizmu »turistični proizvod« sestavljajo tako fizični proizvodi kot storitve in naravne ter kulturne dobrine. Za turistične storitve veljajo poleg osnovnih značilnosti za storitve (neopredmetenost, neločljivost izvajanja in porabe, spremenljivost in minljivost) naslednje posebnosti, in sicer sezonskost povpraševanja glede na letni čas, visoki stalni stroški v celotnih stroških npr. primer hotela, medsebojna odvisnost turističnih proizvodov oziroma komplementarnost. Komplementarnost pomeni, da se morajo turistični ponudniki v destinaciji medsebojno povezovati in usklajevati (Middleton, 2001, str. 45-47).

V literaturi najdemo tri opredelitve turističnega proizvoda, in sicer z vidika prodajalca, potrošnika in proizvajalca. Najpogosteje se v praksi uporablja definicija z vidika potrošnika. Z vidika potrošnika je turistični proizvod dobrina ali sklop dobrin, ki jih trošijo turisti in ki jih proizvajajo oziroma prodajajo turistična podjetja. Turistični proizvod je lahko posamezna dobrina ali sestav več dobrin, storitev, blaga, kjer so elementi primarne ali sekundarne ponudbe. Turistični proizvod je tako lahko letalski prevoz, telefonski pogovor, dvotedenske počitnice na morju, ogled jame, ipd.. Obenem pa lahko sekundarna ponudba ekonomsko valorizira tudi naravne in kulturne dobrine (Planina & Mihalič, 2002, str. 162).

1.3. Turistično povpraševanje in ponudba

1.3.1. Turistično povpraševanje

Turistično povpraševanje opredelimo kot količino turističnih dobrin, ki jih turist želi potrošiti pri primerni ravni cen in pri danem stanju deviznih tečajev (Planina & Mihalič, 2002, str. 77).

Dejavniki, ki vplivajo na turistično povpraševanje (Middleton, 2001, str. 54-68):

- ekonomski dejavniki in primerjalne cene (razpoložljiv dohodek gospodinjstev, dohodek na prebivalca, dohodkovna in cenovna elastičnost povpraševanja, gospodarska rast, inflacija, spremenljivost menjalnih tečajev, cene turističnih proizvodov),
- demografski dejavniki (staranje prebivalstva, struktura in velikost gospodinjstev, število ločitev in novih zakonskih zvez, stopnje izobraženosti prebivalstva),
- geografski dejavniki (klimatske in pokrajinske privlačnosti, velikost ozemlja, geografska lokacija, dostopnost destinacije),
- socialno-kulturni dejavniki (način življenja, verska pripadnost, prepričanja in težnje ljudi)
- mobilnost (število avtomobilov na prebivalstvo, javni prevoz),
- vladni in 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 tehnologija in komunikacijska orodja (internet).

1.3.2. 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).

Po Planina, Mihalič (2002, str. 155 - 157) delimo turistično ponudbo na:

A. Primarna turistična ponudba

Obsega tiste dobrine, ki niso proizvodi dela ali ki jih človek ne more več proizvajati v enaki kakovosti in z enako uporabno vrednostjo. Sestavlja jo dvoje vrst dobrin:

Naravne dobrine so na primer podnebje, gore, jezera, morje, vrelni, podzemne jame, vegetacijska odeja in oblika pokrajine. Le-te niso proizvod dela. Njihova količina in kakovost sta dani po naravi in to samo na določenem mestu v določenem času. Teh dobrin človek ne more niti proizvajati, niti spreminjati njihove kakovosti.

Antropogene dobrine so proizvod človekovega dela, vendar jih je človek naredil v bližnji ali daljni preteklosti. So rezultat preteklega dela, ki ga ni možno ponoviti. Danes teh dobrin ni več možno proizvajati z enako uporabno vrednostjo in v enaki kakovosti. V to skupino sodijo kulturni in zgodovinski spomeniki ter znamenitosti, kot so npr. Keopsova piramida v Kairu, Groharjeva slika Sejalec, Robbov vodnjak v Ljubljani, itd.

B. Sekundarna turistična ponudba

Zajema tiste turistične dobrine, ki so proizvod dela in ki jih človek ob drugih nespremenjenih okoliščinah še vedno lahko proizvaja v zahtevani količini ter kakovosti. Obsega tako proizvodne zmogljivosti kot tudi same proizvode in storitve, ki se na trgu prodajajo za določeno ceno. Vsebuje tri dele:

- Osnovna infrastruktura. Predstavljajo jo naprave in objekti, ki jih turist uporablja samo posredno, sicer pa po njih ne povprašuje. Sem sodijo komunalna in osnovna prometna ureditev, na primer vodovod, kanalizacija, električna in plinska napeljava, cestna ureditev in še nekateri objekti v komunalnem gospodarstvu.
- Turistična infrastruktura. Sestavljajo jo objekti in zmogljivosti, kjer se proizvajajo proizvodi in nudijo storitve, po katerih turist neposredno povprašuje, jih kupi ali vzame v najem (npr. hoteli, marine, športna igrišča ipd.).
- Turistična superstruktura. Zajema rezultate proizvodnje v obratih turistične infrastrukture; to je turistični proizvod in storitve (npr. storitve v gostinstvu, agencijah, trgovini, transportu in obrti, po katerih povprašuje turist).

»Oba 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.« (Planina & Mihalič, 2002, str. 157-158).

1.4. Turistični kraj

Turistični kraj je po Zakonu o pospeševanju turizma (ZPT, 1998) opredeljen kot naseljen kraj, ki ima naravne, kulturne, zgodovinske ali druge znamenitosti, ki so pomembne za turizem, razvito turistično infrastrukturo ter druge vsebine, pomembne za oblikovanje turistične ponudbe.

Turistični kraj je glede na statistične definicije in merila kraj, ki nudi privlačne možnosti za bivanje (naravne lepote, zdravilni vrelci, kulturnozgodovinski spomeniki, kulturne, zabavne in športne prireditve, itd.), komunikacijske možnosti (možnost dostopa, prometne zveze, itd.) in receptivne možnosti (namestitveni objekti s spremljajočimi trgovskimi, obrtniškimi, poštnimi in drugimi storitvenimi objekti, pa tudi parki, sprehajališča, kopališča, ipd.).

Statistični urad Republike Slovenije (SURS) razvršča kraje v naslednjih šest skupin (SURS, 2008):

- Glavno mesto Slovenije - Ljubljana, ki pritegne obiskovalce predvsem kot administrativno-politično središče države, nato pa s svojimi zgodovinskimi, etničnimi, gospodarskimi, urbanistično-arhitektonskimi in drugimi značilnostmi.
- Zdraviliški kraji so kraji, za katere je znanstveno, medicinsko ali izkustveno ugotovljen zdravilni učinek termalnih ali mineralnih voda ali drugih geološko-mineraloških sestavin. Med zdraviliške kraje spadajo klimatska, mineralna in termalna zdravilišča, ki imajo praviloma tudi ustrezne objekte za zdravljenje in rehabilitacijo obiskovalcev.
- Obmorski kraji so kraji vzdolž morske obale.
- Gorski kraji so kraji, ki ležijo v nadmorski višini nad 500 metrov ali v teritorialnem območju gore.
- Drugi turistični kraji so kraji, ki so privlačni zaradi podnebnih razmer, kulturnozgodovinskih spomenikov, ipd.: kraji ob rekah in jezerih in drugi kraji, ki jih ne moremo uvrstiti med prej navedene.
- Drugi kraji so vsi drugi kraji, ki jih ne moremo uvrstiti v nobeno od prej navedenih skupin.

1.5. Splošno o turistični destinaciji

Polemik in razglabljanj o natančni in enotni opredelitvi pojma turistične destinacije je v literaturi kar nekaj. Pod destinacijo razumemo neko turistično območje, cono, regijo, državo, več držav ali celo cel kontinent (Magaš, 1997, str. 10). Podobno Bieger (2000, str. 74) opredeljuje, da je turistična destinacija geografski prostor (kraj, regija ali zaselek), ki ga določeni gost ali segment gostov izbere za potovalni cilj. Ta prostor mora vsebovati vso nujno opremo, objekte za prenočevanje, oskrbo, razvedrilo in poslovne zadeve. Poleg kriterija velikosti območja, ki predstavlja turistično destinacijo, je po Biegerjevem mnenju pomemben tudi motiv turista in njegova oddaljenost od kraja stalnega prebivališča. Za turista, ki mu je cilj potovanja smučanje, je tako prostor, kjer bo uresničil svoj cilj, en sam turistični kraj. Ločevanje turističnih destinacij na destinacije kot proizvod in na tradicionalne lokacijsko pogojene destinacije navaja Keller (1998). Značilnost destinacije kot proizvoda je ponujanje enega specifičnega proizvoda. Primer takšnih destinacij so zabavišni parki oziroma parki za sprostitev (npr. Eurodisney) ali pa križarjenja na posebej opremljenih ladjah. Značilno za tradicionalne lokacijsko pogojene destinacije pa je, da so lokacijsko omejene in ponujajo več možnih integralnih turističnih proizvodov. V danem primeru predstavlja kriterij delitve število ponujenih turističnih proizvodov.

Pri opredeljevanju turistične destinacije avtorji poudarjajo različne privlačnosti, ki jih imajo turistične destinacije. Tako Keller (1998) opredeli turistično destinacijo kot potovalni cilj, ki ga turist želi obiskati zaradi določenih privlačnosti, ki jih destinacija ponuja. Privlačnosti so lahko tako naravne kakor tudi rezultat človekovega dela ter so bile zgrajene že pred pojavom turizma

in turistov na določenem območju ali pa so narejene posebej za turiste (Konečnik, 2003, str. 320-326).

Podobno so po Mihaličevi (2002, str. 170) turistične destinacije posebna območja, ki jih turisti obiskujejo in se v njih določen čas zadržujejo zaradi njihovih privlačnosti, ki so:

- naravne (npr. lepa pokrajina, plaže, ugodno podnebje in druge geografske značilnosti),
- zgrajene (navadno posegajo v sam videz pokrajine, npr. turistične in druge zgradbe, spomeniki, sprehajališča, parki, marine, urejena smučišča, golf igrišča in podobno),
- kulturne (zgodovinske značilnosti, folklor, religija, umetnost, gledališča in muzeji, posebni dogodki, festivali in srečanja),
- socialne (poseben način življenja lokalnega prebivalstva, jezik in možnosti druženja z njimi).

Konečnikova (2005, str. 4) v skladu s prehodnimi raziskovalnimi dognanji obravnava turistično destinacijo kot kompleksno entiteto, sestavljeno iz množice različnih izdelkov, storitev kot tudi doživetij; vodeno s strani večjega števila interesnih skupin (turističnega sektorja, javnega sektorja in vlade, različnih organizacij, lokalnih prebivalcev) ter opazovana iz različnih zornih kotov (z zornega kota turistov, lokalnih prebivalcev, managementa destinacije).

Naraščajoče zahteve turistov, trendi na strani turističnega povpraševanja ter specifičnosti turistične dejavnosti narekujejo konkurenčno obnašanje destinacij. Turistične destinacije morajo v konkurenčni borbi privabljanja turistov zagotavljati delovanje kooperativnih funkcij destinacije: funkcijo planiranja, funkcijo oblikovanja ponudbe, zastopanja interesov ter funkcijo trženja. Za dosledno izvajanje omenjenih funkcij je potreba po oblikovanju nacionalne turistične organizacije na ravni turistične destinacije nujna (Konečnik, 2003, str. 13).

1.6. Razvoj mestnega turizma

Privlačnost mest za popotovanja so bila že v času »grand tourov«, ko so mladi aristokrati obiskovali Pariz, Rim, Benetke, Verono. Namen tega velikega potovanja je izobraževanje, kasneje pa sta vse pomembnejši postajali zabava in razvedrilo (Planina & Mihalič, 2002, str. 5-6). V začetku sedemdesetih so bila mesta v tako imenovani »urbani krizi«, nekatera industrijska in pristaniška mesta so pričela z oživljanjem mest in mestnih središč v začetku osemdesetih (v Mihalič, 1995, str. 89-91). Turistični trg se je spremenil, turisti na eni strani povprašujejo po znamenitostih (arhitekturi, modernemu dizajnu), vse večje je povpraševanje po zabavnih in kulturnih oblikah turizma, ki jih nudijo mesta. Potovanja v mesta so krajša in večkratna, tako imenovana »kratki oddihi v mestih« in so postala del življenjskega sloga večine evropskih prebivalcev. Urbana središča so postala zaradi razvite infrastrukture priložnost za poslovni turizem (konference, sejmi, poslovna srečanja).

Pojem »urbani turizem« se na splošno nanaša na tiste oblike turizma, ki zahtevajo urbano okolje (v Mihalič, 1995, str. 89-91). »Urbanost«, mesto zaradi njegove kompleksnosti ljudje vidijo in razlagajo na različne načine, vendar pa te razlage praviloma poudarjajo raznoličnost dejavnosti. Glavna mesta, predvsem večja mesta, imajo tradicionalno razvit turizem, ker imajo kritično maso

turističnih zanimivosti in zgrajeno turistično infrastrukturo. Razvoj turizma in njegova promocija je pogosto v večjem obsegu kot v majhnih in srednje velikih mestih. Razvoj mestnega turizma generira večjo gospodarsko aktivnost ter izboljšuje kakovost življenja lokalnih prebivalcev.

Osnovne motive, ki vplivajo na potovanje, razdelimo bodisi na faktorje potiska in potega. Prvi vključujejo osebe, ki potujejo zaradi pobega od pritiskov vsakdanjega življenja in hočejo spremembo okolja. Drugi potujejo, da bi izkusili nekaj novega, kar pomeni, da je gonilna sila privlačnost oz. atrakcije (Keller, 2006, str. 34). Mesta usklajujejo zelo dobro obstoječa in naraščajoča potovalna pričakovanja, motive in dejavnosti turistov.

Tabela 1 : Motivi turista za potovanje in aktivnosti prikazani v padajočem vrstnem redu

A. Motivi za potovanje	B. Aktivnosti na potovanju
Pobeg od vsakdanjega življenja	Izleti
Imeti zabavo	Ogledi arhitekturnih znamenitosti
Dobra hrana in pijača	Nakupovanje
Socialni stiki	Obisk restavracij
Pridobivanje novih izkušenj	Obisk kulturnih dogodkov
Pridobivanje novih znanj	

Vir: K.Weiermair, The Tourism practices of city dwellers in the Alps, 1999, str. 122.

Zolles (1995, str. 61) navaja za mestni turizem faktorje potega in faktorje potiska:

A. Faktorji potega mestnega turizma

1. Image/podoba

Mesta morajo imeti privlačno podobo, kar privlači turiste. Mesta, ki imajo močno in pozitivno podobo, bodo turisti raje izbirali. Podobe se ustvarjajo na osnovi zaznavanja določene destinacije, zaznavanje je blizu odnosu, motivaciji ter vedenju porabnika.

2. Atrakcije (zgodovinske in kulturne znamenitosti; kulturne atrakcije, kot so muzeji, razstave, opera, muzikali, koncerti in gledališča; način življenja; kulinarika; slavni ljudje, ki živijo ali potujejo v mesto; znane lokacije, v katerih so bili posneti filmski prizori, nočno življenje).

3. Kultura

Kot posledica pričakovane povečane konkurence med mesti v Evropi je potrebno učinkovito trženje kulturnega turizma. Po poročilu »City Tourism and Culture; The European Experience« WTO in Evropske turistične komisije (World Tourism Organization and European Travel Commission, 2005) so mnenja, da učinkovito trženje kraja kot kulturne destinacije lahko močno poveča število turističnih prihodov, vendar pa trenutno trženje krajev kot kulturne destinacije v Evropi ni na visoki ravni. Nadalje so mnenja, da je kulturni turizem v Evropi prej tradicionalni (muzeji ter kulturna dediščina) kot inovativen in da bodo tradicionalna kulturna mesta izgubila tržni delež v prid novih destinacij z novimi in inovativnimi kulturnimi proizvodi in storitvami. Glede na zблиževanje notranjega kroga kulturnega turizma (dediščina in umetnost) in zunanjega kroga (življenjski slog in kreativna industrija, kot so, oblikovanje, moda, sodobna arhitektura, film, mediji in zabava, itd.) v povezavi s pomembnostjo mladih kulturnih turistov, je pomemben

razvoj proizvodov, ki bodo postali bolj pomembni za mesta, ki želijo ponuditi diferencialne prednosti in s tem prehiteti konkurenčna mesta. Mesto kulturnega turizma, povezanega z razvojem novih proizvodov, lahko sega od možnosti, ki ponuja kulturne raznolikosti in narodnosti, kulinarične kulture, mode in oblikovanja na področju sodobne arhitekture in kulturnih ustanov, kulturnih festivalov in dogodkov.

4. Dogodki in prireditve (športne, kulturne, družabne, tradicionalne, ipd..).

5. Nakupovanje (nakupovanje blagovnih znamk, lokalnih izdelkov).

B. Faktorji potiska mestnega turizma

1. Ekonomski razvoj omogoča večji dohodek na družino, večjo potrošnjo ženskih turistk v kulturno usmerjenemu turizmu ter večje potrebe po kongresnem turizmu.

2. Urbanizacija (mestni turisti prihajajo iz velikih mest).

3. Dostopnost (prometne povezave po cesti, zraku, vodi ter tirih).

4. Menjalni tečaj valut.

5. Učinkovite tržne aktivnosti.

1.7. Trženje v turizmu

Vsekakor je med pomembnejšimi avtorji Philip Kotler, ki trženje opredeljuje takole: »Trženje je družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost« (Kotler, 2003, str.13).

Sodobno trženje zahteva veliko več kot le razvoj dobrega proizvoda, privlačne cene in razpoložljivost ciljnim kupcem. Podjetja, se pravi ponudniki, morajo poleg vsega zgoraj naštetega, tudi neprestano komunicirati s svojimi trenutnimi in potencialnimi kupci (Kotler, 2003, str. 541).

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).

Posebnosti komuniciranja v trženju v turizmu izhajajo iz značilnosti turizma in turističnega proizvoda in se nanašajo v glavnem na organizacijo in vsebino komunikacijskih akcij, organiziranje aktivnosti komuniciranja in vsebino sporočil, medtem ko so ostale značilnosti, kot so na primer tehnike in metode komuniciranja, v turizmu enake kot na drugih področjih.

2. OBLIKOVANJE USPEŠNEGA KOMUNICIRANJA

Ker dobro načrtovano in organizirano komuniciranje v trženju zviša vrednost turistične storitve, saj ustvari zavedanje o turistični ponudbi in izboljša njeno podobo, je pri načrtovanju tržno-komunikacijske strategije potrebno opredeliti ciljne skupine, ki jih določimo s procesom segmentacije, cilji komuniciranja, ki povedo, kaj naj bi s komuniciranjem v trženju dosegli, oblikovati samo sporočilo, izbrati komunikacijske kanale ter določiti višino finančnih sredstev, namenjenih za tržno komuniciranje, izbrati promocijski splet, za konec pa je potrebno meriti učinkovitost tržno-komunikacijskih dejavnosti, saj s tem ugotovimo slabe in dobre strani tržno komunikacijskih akcij ter njihov učinek (Kotler, 2003, str. 542). Ernie Heath poleg zgoraj navedenih navaja znotraj izbire promocijskega spleta še oblikovanje posameznih strategij za oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebne prodaje in odnose z javnostmi (Heath, 1992, str. 155).

2.1. Določitev ciljnih skupin

Tržnik mora natančno vedeti, katero ciljno skupino kupcev oziroma potrošnikov bi rad dosegel s svojim sporočilom. Sporočilo je lahko namenjeno potencialnim kupcem ali pa tudi širši javnosti. V slednjem primeru je bolj splošno. Določitev ciljne skupine kupcev (komu) je zelo pomembna, saj vpliva na odločitve o tem, kaj bo sporočil, kako in kje ter nazadnje kdo bo sporočilo prenesel (Starman, 1996, str.7).

Do zelene ciljne skupine pridemo s segmentacijo trga, kar pomeni, da razdelimo potrošnike na posamezne skupine tako, da so si znotraj teh skupin potrošniki razmeroma podobni, se pravi, oblikujemo homogeno skupino kupcev in na tej osnovi oblikujemo ponudbo.

David Gilbert 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 (Cooper et al., 1993, str. 251).

2.2. Opredelitev ciljev in nalog komuniciranja

Po opredelitvi ciljnih skupin in njenih značilnosti se moramo odločiti, kakšen turistični odziv hočemo doseči glede na postavljene cilje komuniciranja. Končni rezultat in cilj vsake akcije podjetja na področju komuniciranja v trženju je nakup kot rezultat zelo kompleksnega procesa vedenja potrošnikov v nakupnem procesu. V celotnem komunikacijskem procesu je potrebno najti ustrezen način, kako ciljno skupino potrošnikov premakniti iz obstoječega stanja v večjo pripravljenost za nakup (Starman, 1992, str. 10).

Da bo komuniciranje uspešno, je pomembno slediti postavljenim ciljem, sporočila pa je potrebno tako, da je možnost njihovega uresničevanja maksimalna. Kar pomeni, da moramo najprej ugotoviti, kakšno je poznavanje podjetja in njihovih izdelkov na tržišču ter kakšna so stališča do njih. Image, katerega ustvari podjetje na trgu, ustvari pri potrošnikih proces diferenciacije med podjetji kot tudi izdelki (Holloway, 1995, str. 110).

Ernie Heath (Heath, 1992, str. 156) navaja naslednje predloge komunikacijskih nalog regionalne turistične organizacije: privlačiti bodoče turiste v regijo, vzdrževati ali izboljšati image regije kot turistične destinacije, oskrbeti informacije o turistični ponudbi regije, oblikovati lojalnost in podporo posameznim turističnim poslovnim subjektom in popraviti nenatančne ali nepopolne informacije o turistični ponudbi regije. Regionalna turistična organizacija lahko prevzame glavno vlogo pri vodenju ter koordiniranju promocijskih aktivnosti.

2.3. Oblikovanje sporočila

S komunikacijskim sporočilom želimo vplivati na naslednja tri področja kupcev (Holloway, 1995, str. 110):

- Kognitivno ali spoznavno raven, na kateri se potrošnik zaveda proizvoda in razume koristi proizvoda,
- afektivno ali čustveno raven, na kateri se čustveno odzove na sporočilo, čustveno sprejme proizvod,
- vpliv na vedenje, ko je potrošnik motiviran za nakup proizvoda.

Idealno sporočilo pritegne pozornost, ohrani zanimanje, zbudi željo in povzroči dejanje (gre za model AIDA: Attention, Interest, Desire, Action). V praksi le redka sporočila popeljejo potrošnika do zavedanja o nakupu, toda model AIDA nakazuje željene lastnosti kateregakoli komuniciranja.

Pri oblikovanju sporočila je treba najti odgovor na štiri vprašanja: kaj povedati (vsebina sporočila), kako to logično povedati (zgradba sporočila), kako zasnovati simbolni okvir (oblika sporočila) in kdo naj sporočilo posreduje (vir sporočila) (Kotler, 2004, str. 569-570).

Sporočilo bo doseglo želen uspeh, če bo podjetje predhodno jasno določilo cilje, ki so merljivi, zagotovilo zadosten obseg finančnih sredstev in če bo usmerjeno na specifični trg. Biti mora jasno in razumljivo, kratko in pozornost vzbujajoče, oblikovano v skladu s podobo podjetja ter testirano pred objavo.

2.4. Izbiranje komunikacijskih poti

Komunikacijske poti poimenujemo širše kot obliko in način prenosa sporočil od izvora do sprejemnika (Starman, 1996, str. 11).

Komunikacijske poti so lahko osebne in neosebne.

Osebne komunikacijske poti

Osebne komunikacijske poti vključujejo neposredno komuniciranje med dvema ali več osebami. Poteka lahko iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, preko telefona ali po elektronski pošti. Osebne komunikacijske poti so posebej učinkovite zaradi možnosti individualizirane predstavitve in povratne informacije. Osebne komunikacijske poti se najpogosteje uporabljajo v primeru dragih izdelkov ter proizvodov, ki dajejo sklepati o porabnikovem položaju ali okusu.

Neosebne komunikacijske poti

Med neosebne poti sodijo mediji, ozračje in dogodki. *Mediji* so tiskani (časopisi, revije, neposredna pošta), radio in televizija, omrežni (telefon, kabel, satelit, brezžični), elektronski (avdio trakovi, video trakovi, video plošče, zgoščenke, spletne strani) in prikazovalni (veliki plakati, oznake). Večino neosebnih sporočil posredujejo plačani mediji. *Ozračje* ustvari ustrezno opremljena okolja, ki spodbudijo ali povečajo potrošnikovo zavzetost za nakup. *Dogodki* so priložnosti, ki naj ciljnemu občinstvu posredujejo določena sporočila, na primer medijske konference in slovesne otvoritve (Kotler, 2004, str. 573-576).

2.5. Določanje proračuna za tržno komuniciranje

Določitev višine sredstev za komuniciranje je ena najtežjih odločitev, saj vodstvo podjetja na voljo nima zanesljivih meril za odločanje o tem, koliko nameniti za komuniciranje kot celoto, in koliko za posamezne instrumente in aktivnosti znotraj teh. Še težje pa je opredeliti, kakšni bodo rezultati izdatkov za komuniciranje. V praksi se uporabljajo različne metode za določanje obsega finančnih sredstev, namenjenih za tržno komuniciranje. Opisala bom štiri ustaljene načine: metodo razpoložljivih finančnih sredstev, metodo deleža od vrednosti prodaje, metodo primerjave s konkurenti in metodo ciljev in nalog.

Metoda razpoložljivih finančnih sredstev

Metoda je enostavna, saj podjetja določijo višino proračuna glede na razpoložljiva sredstva. Metoda zanemara naložbeno vlogo trženjskega komuniciranja in njegov neposredni učinek na velikost prodaje. Posledica je negativni letni proračun ter posledično oteženo dolgoročno načrtovanje.

Metoda deleža od vrednosti prodaje

Pri tej metodi podjetje določi višino proračuna za trženjsko komuniciranje kot delež od prodaje (tekoče ali pričakovane) ali prodajne cene. Metoda prinaša vrsto prednosti. Prvič, višina sredstev se spreminja glede na to, koliko si podjetje lahko »privošči«. Drugič, ta metoda spodbuja poslovodstvo, da razmisli o povezavi med promocijskimi stroški, prodajno ceno in dobičkom na enoto. Tretjič, metoda omogoča stanovitnost, saj konkurenca za trženjsko komuniciranje porabi približno enake deleže od prodaje. Na drugi strani obstajajo pomanjkljivosti. Prodajo obravnava kot vzrok promocije in ne kot njeno posledico. Namesto tržnih priložnosti so podlaga za proračun razpoložljiva sredstva. Odvisnost proračuna od letnih gibanj prodaje otežuje

dolgoročno načrtovanje. Metoda nima logične podlage za izbiro deleža, razen preteklega poslovanja in primerjav s konkurenti.

Metoda primerjave s konkurenti

Nekatera podjetja določajo proračun za trženjsko komuniciranje na podlagi primerjave s konkurenti, vendar pa le-ta ne vodi nujno k učinkovitosti. Ugled, viri, priložnosti in cilji podjetij se med seboj razlikujejo, tako da so njihovi proračuni le slabo vodilo.

Metoda ciljev in nalog

Določanje proračuna po tej metodi zahteva od tržnikov, da opredelijo posamične cilje, določijo naloge, ki jih je treba izpeljati za doseg te ciljev, in ocenijo stroške izvajanja teh nalog. Vsota teh stroškov predstavlja predlagani proračun za komuniciranje. Prednost te metode je, da mora poslovodstvo opredeliti svoja predvidevanja o odnosu med porabljenimi sredstvi in rezultati komuniciranja. Metoda je zahtevna tudi zaradi tega, ker je zelo težko natančno določiti naloge, s katerimi bomo dosegli želene rezultate (Kotler, 2004, str. 577-578).

2.6. Izbor in opredelitev promocijskega spleta

Naloga podjetja je, da celoten proračun za tržno komuniciranje razdeli na pet promocijskih orodij: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in publiciteto, osebno prodajo in neposredno trženje.

2.6.1. Oglaševanje

Oglaševanje je plačana oblika neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik (Kotler, 2003, str. 563). Oglaševanje v turizmu je pomembno, ker se potencialni turisti odločajo na podlagi podob, ki jim jih ponuja oglas in ne na dejanski primerjavi storitev. Oglas vpliva na mentalno podobo turistične storitve v očeh turista in je usmerjeno na spremembe vedenjskih vzorcev turistov na tri načine: potrditi in okrepiti vedenje, ustvariti nove vedenjske vzorce ali jih spremeniti (Morgan, 2000, str. 11).

Cilji oglaševanja so povečanje prodaje, spreminjanje odnosa, gradnja določene podobe o nekem izdelku, storitvi ali turistični destinaciji, obvestiti trg o spremembi cene, graditi blagovno znamko, ohranjati zavedanja kupca o izdelku ali storitvi.

Pri načrtovanju oglaševanja je potrebno upoštevati naslednje spremenljivke: medijske navade ciljnega občinstva, značilnosti turističnega produkta, značilnosti sporočila ter nazadnje stroški (Kotler, 2004, str. 600-601).

Tabela 2 : Značilnosti poglavitnih vrst medijev

Vrsta medija	Prednosti	Slabosti
Časopisi	Prožnost; časovna prikladnost; dobra pokritost lokalnega trga; široka sprejemljivost; veliko zaupanje	Kratka življenjska doba; slabša kakovost tiska; majhno prehajanje med občinstvom
Televizija	Združuje sliko, zvok in gibanje; privlačno za čute; velika pozornost; velik doseg	Visoki celotni stroški; velika zasičenost; kratke izpostavitve; manj možnosti izbire občinstva
Neposredna pošta	Izbrano občinstvo; prožnost; ni konkurence med oglasi znotraj istega medija; posebljanje	Sorazmerno visoki stroški; podoba »pošte za smeti«
Radio	Množična uporaba; visoka geografska in demografska izbirnost; nizki stroški	Zvočna predstavitev; manjša pozornost kot pri televiziji; nestandardizirane strukture cen; kratke izpostavitve
Revije	Velika geografska in demografska izbirnost; verodostojnost in prestižnost; visoka kakovost tiska; dolga življenjska doba; dobro prehajanje revij med bralci	Dolgotrajno napeljevanje oglasa h nakupu; nekaj izvodov gre v nič; razporeditev oglasa v reviji ni zagotovljena
Zunanje oglasne površine	Prožnost; veliko ponovljenih izpostavitvev; nizki stroški; majhna konkurenca	Omejena izbirnost občinstva; omejitve kreativnosti
Brošure	Prožnost; popoln nadzor; omogočajo ustvarjanje dramatičnosti v sporočilih	Prevelika naklada lahko vodi do izgube nadzora nad stroški
Internet (elektronska pošta)	Velika izbirnost; možnosti za interakcijo, sorazmerno nizki stroški	Vsebina sporočila mora biti ustrezna, drugače bo gledana kot nadležna elektronska pošta
Telefon	Veliko uporabnikov; priložnost za osebni pristop	Sorazmerno visoki stroški, če ne uporabimo prostovoljcev

Vir: P.Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 601; P.Kotler, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2003, str. 578.

2.6.2. Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz številnih aktivnosti, s katerimi podjetje spodbuja in izzove večje oz. hitrejše nakupe določenega izdelka trgovine ali končnih porabnikov. Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pa pospeševanje prodaje spodbudo za nakup. Namen pospeševanja prodaje je torej posredni ali neposredni vpliv na hitrejšo in povečano prodajo, da bi tako podjetje lažje dosegalo načrtovane prodajne cilje (Potočnik, 1998, str. 130).

2.6.2.1. Opredelitev ciljev pospeševanja prodaje

Med cilje pospeševanja prodaje prištevamo naslednje (Brezovec, 2000, str. 112):

- pridobiti nove goste,

- spodbuditi h količinsko večjim nakupom,
- spodbuditi h nakupom izven sezone,
- pritegniti goste konkurenčnih podjetij,
- doseči povečanje prodaje nove storitve,
- podaljševati življenjski cikel storitve.

2.6.2.2. *Izbira orodij za pospeševanje prodaje*

Z namenom doseganja zastavljenih ciljev je potrebna uporaba različnih orodij in aktivnosti.

Poznamo naslednja orodja pospeševanja prodaje (Kotler, 2003, str. 615-619):

A. Orodja za pospeševanje prodaje porabnikom:

- Vzorci predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve.
- Kuponi so potrdila, ki dajejo imetniku pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka.
- Cenovni paketi so ponudbe prihrankov kupcem in pomenijo znižanje redne cene. So zelo učinkoviti za prodajo na kratek rok, ter izven sezone, celo bolj kot kuponi (npr. hotel The Best Western Palm Beach je ponudil paket s tremi nočitvami z zajtrkom, dvema vstopnicama za baseball, večerno križarjenje na casino ladji).
- Darila so blago, ki ga ponudimo poceni ali brezplačno, kot spodbuda za nakup določenega izdelka ali storitve.
- Nagrade (tekmovanja, žrebanja, igre) so priložnosti, da kupci dobijo gotovino, potovanja ali blago, ker so nekaj kupili.
- Nagrade stalnim strankam so v gotovini ali v drugih oblikah daril kupcem, za redno uporabo izdelka ali storitve (npr. letalske družbe ponujajo nagradne točke glede na število prepotovanih kilometrov).
- Brezplačni preizkusi omogočajo kupcem, da preizkusijo izdelek ali storitev. S temi brezplačnimi preizkusi pa želimo spodbuditi njihovo zanimanje za nakup (npr. brezplačna pokušnja vin).
- Garancije na izdelke so pomembno promocijsko orodje, saj so kupci postali izredno občutljivi na kakovost.
- Vezano pospeševanje prodaje je sestavljeno iz dveh ali več blagovnih znamk ali podjetij, ki so povezani glede kuponov, povračila gotovine in natečajev, da bi pritegnili kupce. Podjetja združujejo sredstva, saj upajo, da bodo tako širše predstavljena.
- Navzkrižno pospeševanje prodaje pomeni, da uporabimo eno blagovno znamko za oglaševanje druge.
- Prikazi izdelkov na mestu nakupa, kjer govorimo o razstavi izdelkov ali predstavitvi, ki poteka na prodajnih mestih. V turizmu je nekaj oblik pospeševanja prodaje na prodajnem mestu, ki so vse bolj pogoste. Npr. informacijske mape, interni plakati, videoposnetki, ki se prikazujejo v turističnih agencijah ali katerekoli druge oblike vedenja turističnega osebja, ki vzpodbudi dodatno, nenačrtovano porabo pri turistih (Brezovec, 2000, str. 113).

B. Orodja za pospeševanje prodaje drugim organizacijam:

- Poslovni sejmi in konference ter turistične borze so pomembne metode pospeševanja prodaje v turizmu. To so organizirana srečanja za neposredno zainteresirane tržne udeležence-ponudnike in povpraševalce. Podjetja imajo od sejmskih predstavitev naslednje koristi: opozarjajo na svojo prisotnost na trgu, pridobivajo nove goste in partnerje, raziskujejo tržišče, analizirajo konkurenco, testirajo nove storitve, pridejo v stik z mediji, pridejo v stik s potencialnimi sodelavci (Brezovec, 2000, str. 113).
- Prodajna tekmovanja pritegnejo prodajno osebje in trgovce in njegov cilj je spodbuditi le-te, da povečajo prodajne rezultate v določenem obdobju z nagradami za tiste, ki se izkažejo. Gre za različne spodbujevalne programe, katerih namen je dati poslovanju priznanje in motivacijo.
- Posebno oglaševanje je neobvezno podarjanje uporabnih, nedragih predmetov z imenom podjetja, naslovom ali celo reklamnim sporočilom možnim porabnikom ali strankam s strani prodajalcev.

2.6.3. Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi so neplačana in neosebna oblika komuniciranja z različnimi javnostmi, ki poteka preko množičnih medijev. Pogosto se uporablja tudi kratica PR, ki je izpeljana iz angleške besede »public relations«. Gre za splet komunikacij, s katerimi želimo oblikovati dobre odnose med turističnim ponudnikom in javnostmi (Holloway, 1995, str. 211).

Odnosi z javnostmi so celota ukrepov podjetja, s katerimi si želi ustvariti ugodno podobo o svojem delovanju v družbenem in gospodarskem okolju. Zato so ti odnosi namenjeni kupcem, dobaviteljem, delničarjem, bankam, družbenim organizacijam ter tudi celotni javnosti. Vsaka od navedenih javnih skupin ima dejanski ali potencialni interes, da bi podjetje doseglo svoje cilje (Potočnik, 1998, str. 128).

Kotler navaja štiri cilje, ki se lahko dosežejo z uporabo odnosov z javnostmi (Kotler, 2003, str. 600):

- 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/storitvi, še preden je ta uveden.
- Znižujejo stroške tržnega komuniciranja, stroški so manjši kot osebno pošiljanje naslovljenih pošiljk in oglaševanja v medijih.

Oddelek za odnose z javnostmi opravlja pet dejavnosti, od katerih niso zgolj vse usmerjene v doseganje ciljev trženja (Kotler, 2003, str. 594-596):

- Stiki s tiskom, katerih cilj je posredovati informacije, ki jih je vredno objaviti v tisku in tako vzpodbuditi pozornost za določeno osebo, izdelek, storitev ali organizacijo.

- Publiciteta izdelka/storitve vključuje različne napore, katerih cilj je seznaniti javnost z določenim izdelkom/storitvijo (npr. novi izdelki, posebni dogodki, odprtje novega hotela).
- Lobiranje pomeni delovanje okolja z zakonodajalci in vladnimi uradniki za sprejetje ali ukinitvev določene zakonodaje in odredb.
- Svetovanje vsebuje svetovanje poslovodstvu o javnih vprašanjih, položaju in podobi podjetja.

V turizmu je najpogostejše orodje odnosov z javnostmi publiciteta. Publiciteta je neplačana oblika predstavljanja podjetja in njegovih storitev v množičnih medijih. Je komunikacijski proces, ki ga ne more v celoti nadzorovati podjetje, saj ga izvajajo in nadzorujejo mediji. Dobro načrtovana publiciteta odpira nove možnosti poslovanja podjetju. Najučinkovitejša je takrat, ko ugodno sporočilo v podjetju doseže želeno javnost. Da bi turistično podjetje sploh pritegnilo zanimanje medijev, mora ob vsakem pomembnem dogodku, spremembi, novosti organizirati novinarske konference, pripravljati sporočila za objavo, dodatna razlagalna gradiva ter negovati osebne odnose z novinarji (Brezovec, 2000, str. 121).

2.6.4. Osebna prodaja

Osebna prodaje je eno izmed najučinkovitejših orodij v nakupnem procesu. Predstavlja osebno interakcijo, ustno predstavitev in pogovor z enim ali več potencialnimi kupci, z namenom oblikovanja prodaje. Učinkovit prodajalec obdrži zanimanje kupca ter vzpodbudi dolgoročno zvestobo in navezo s kupcem. Če povzamemo po Kotlerju, so prednosti osebne prodaje sledeče (Kotler, 2003, str. 557):

- osebni stik kjer pride do neposrednega, takojšnjega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami, kjer imata obe strani možnost od blizu opazovati potrebe in značilnosti nasprotni strani in takojšnjega prilagajanja.
- Poglobljanje razmerja in samoizobraževanje, saj osebna prodaja omogoča najrazličnejše vrste razmerij, od površinskega razmerja prodajalec-kupec do globljega prijateljstva.
- Odziv kjer kupec čuti obvezo, ker je poslušal prodajalca, ki mu mora posvetiti pozornost in mu odgovoriti, četudi le z vljudnimi »hvala«.

V turizmu ima osebna prodaja pomembno vlogo, kadar gre za dogovore s poslovnimi partnerji in zahtevnimi kupci. Zaposleni v turizmu imajo dejansko vsak dan osebni stik s kupci in igrajo pomembno vlogo pri zagotavljanju kakovostnega proizvoda, ki navsezadnje pritegne nove goste ter obdrži stalne goste. Pri tem je zelo pomembna usposobljenost prodajnega osebja, v ta namen podjetja vlagajo čedalje več denarnih sredstev v izobraževanje ter pošiljajo zaposlene na turistične delavnice.

2.6.5. Neposredno trženje

Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseg uporabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku brez uporabe posrednikov. 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, 2003, str. 650).

Razlogi za rast neposrednega trženja (Kotler, 2003, str. 651-652):

- Možnost natančnega doseganja izbrane ciljne skupine
- Gre za prodajo nekaterih izdelkov oz. storitev točno znanemu kupcu. Med zbranimi imeni in vsemi podatki o kupcu je uspešnost prodaje zagotovljena, saj ponujamo izdelke oz. storitve kupcu, ki si jih verjetno želi in jih je pripravljen kupiti.
- Personifikacija je druga prednost neposrednega trženja, ki se lahko izrazi na različne načine. Ponudba je lahko prilagojena vsakemu posameznemu kupcu. Hotelsko podjetje lahko zakoncema ob njuni obletnici poroke pošlje poseben vikend paket, ki je prirejen prav po njunih željah.
- Zasebnost pomeni prednost za podjetja, da lahko ponudijo svoje storitve in izdelke na tak način, da jih ne zazna njihova konkurenca. Svojim kupcem lahko ponudijo določene popuste, ne da bi za to povzročili cenovne vojne med konkurenti, letalska podjetja lahko svojim rednim gostom ponudijo posamezne lete, v času slabega povpraševanja pa lahko vzpostavijo stik z znanimi kupci in na hitro ustvarijo zelene ekonomske rezultate.
- Merljivost

Neposredno trženje je merljivo na tri načine: število poslanih povpraševanj, število realiziranih povpraševanj ter komunikacijski učinek.

Pomembnejša orodja neposrednega trženja so kataloško trženje, osebno naslavljanje pošiljk, neposredno trženje po pošti, trženje po telefonu, neposredno odzivno trženje po televiziji, radiu, revijah in časopisih, trženje prek kioskov in elektronsko nakupovanje. Za potrebe prodaje turističnih storitev so pomembni predvsem kataloško trženje, elektronska prodaja in neposredno trženje po pošti.

2.7. Merjenje učinkovitosti komuniciranja

Merjenje učinkovitosti promocijskih aktivnosti lahko predstavlja eno izmed glavnih nalog turističnih organizacij. Osnovni pristop za ocenjevanje promocijskega programa povzema Heath, in sicer po avtorjih Luck in Ferrell (Heath, 1992, str. 159) in je sestavljen oz. naslednjih elementov:

- določitev jasnih ciljev promocije,
- primerjave rezultatov promocije s predhodno predvidenimi učinki, določenimi v ciljih promocije,
- merjenje in izboljšanje učinkovitosti uporabe promocijskih raziskav ter vodstvenih odločitev.

Po besedah Bunca (Bunc, 1986, str. 199): »Sodobna organizacija turistične promocijske dejavnosti si mora prizadevati za graditev integralne promocije.«

Sestavljajo jo naslednji elementi:

- Imeti mora samostojnega in odgovornega vodjo ali direktorja in učinkovit strokovni tim.
- Določene natančne programe, ki vključujejo cilje in naloge promocijskih akcij, nosilce, sredstva, medije, stopnje življenjskega cikla turističnega proizvoda, ipd..
- Zemljepisna in časovna usklajenost promocijskih akcij.
- Stalno spremljanje uspehov posameznih promocijskih akcij.

Organizator lahko izvaja promocijske akcije, lahko pa sodeluje tudi z ustreznimi agencijami, vendar se morajo le-te podrežati trženjski strategiji turistične organizacije, središča, kraja, regije, države, razen v primerih, ko strategijo oblikujejo skupno (Kotler, 2004, str. 583-585).

Witt in Mountinho (1995, str. 384-385) ločita dva pomembnejša pristopa za raziskovanje rezultatov komuniciranja v turizmu:

A. Merjenje prodajnih rezultatov

Učinkovitost programa komuniciranja lahko ugotavljamo s pomočjo podatkov, ki jih dobimo z merjenjem neposrednega odgovora ciljnega občinstva in aktivnosti komuniciranja. To pomeni, da poskušamo ovrednotiti nakupno vedenje potrošnikov. To so lahko podatek o doseženi prodaji, kar je lahko v primeru organizatorja potovanj število organiziranih in izvedenih potovanj oz. število rezerviranih sedežev, itd.. Merjenje prodajnih rezultatov oz. neposrednega odgovora ima svoje omejitve, ker ni nujno, da so ti rezultati zanesljiv pokazatelj učinkovitosti komuniciranja, saj na turistično povpraševanje vpliva več spremenljivk, ne samo komuniciranje. Na primer, zaposleni v hotelu lahko izvrstno opravljajo svoje delo, pa je lahko prodaja kljub temu neuspešna. To je lahko posledica manjšega obiska gostov v tej državi zaradi vpliva vojne v bližnji okolici, slabše gospodarske rasti, itd.. Vse aktivnosti komuniciranja ne povzročajo takojšnjega odgovora, temveč so organizirane tako, da so njihovi učinki prepoznavni na dolgi rok.

B. Merjenje rezultatov komuniciranja

Kadar je ugotavljanje rezultatov neprimerno oz. nezadovoljivo, se lahko uporablja merjenje rezultatov komuniciranja samostojno ali v kombinaciji z merjenjem prodajnih rezultatov. Merjenje rezultatov komuniciranja vključuje kvantitativne in kvalitativne raziskave, s katerimi ugotavljamo, kako posamezne aktivnosti komuniciranja vplivajo na izbrano ciljno občinstvo. S kvantitativnimi raziskavami, ki jih izvajajo podjetja za tržne raziskave, ugotavljamo, kakšno je zavedanje in kakšna so stališča ciljnega občinstva do izdelka/storitve ali podjetja. Kvalitativne raziskave pa običajno vključujejo izvajanje intervjujev s predstavniki posameznih skupin ciljnega občinstva z namenom, ugotoviti njihova stališča, občutke in njihova nagnjenja do turističnega proizvoda. Pomembno je, da vsi vidiki strategije komuniciranja vsebujejo orodja za spremljanje povratnih informacij, s katerim lahko podjetje nadzoruje svoj program komuniciranja.

3. GLAVNE ZNAČILNOSTI IN PRIVLAČNOSTI MESTA MARIBOR

3.1. Zgodovinski razvoj mesta Maribor

Maribor je že v antiki nastalo kot pomembno prometno križišče med Celeio in Falvio Solvo na eni strani ter Ptujem in Koroško na drugi strani in je danes drugo največje mesto v Sloveniji. Skromna najdišča iz mlajše kamene dobe, žarna grobišča, keltske najdbe in rimska villa rustica pričajo o najstarejših sledovih naselitve na območju današnjega mesta. Markburg - najprej trg, potem mesto. Pisalo se je leto 1164, ko je koroški vojvoda Bernhard Speinheim dal na griču Piramida zgraditi prvo utrdbo, ki se je imenovala Grad v marki ali Burg in der Mark. Naselbina, ki je zrasla pod gričem, se je imenovala Markburg. Leta 1209 dobi naselje trške pravice in 1254. leta se prvič omenja kot mesto. Le leto kasneje so meščani začeli graditi dva kilometra dolgo mestno obzidje, ki je omejilo staro mestno jedro. Obzidje so še dodatno utrdili z obrambnimi stolpi. Sodni stolp, Tscheligijev stolp, Židovski stolp in Vodni stolp so mesto pomagali ohraniti celo pred turškimi vpadi in še danes razkrijejo marsikatero legendo. V srednjem veku je židovska skupnost zgradila mogočno sinagogo, ki je bila zaradi svojih značilnosti izjemna v prostoru srednje Evrope. Ob koncu 17. stoletja v času kuge dobi Maribor enega najlepših kulturnih spomenikov v mestu, Marijino ali kužno znamenje. Slovenski škof Anton Martin Slomšek ni le prvi slovenski svetnik, ampak tudi zaslužen narodni buditelj. S prenosom sedeža lavantinske škofije iz Št. Andraža v Maribor leta 1859 je cerkev sv. Janeza Krstnika postala stolna cerkev. Izgradnja južne železnice od Dunaja do Trsta leta 1846 je mestu prinesla hiter razvoj industrije. Zgradili so nove mostove in prav ti so poteptali srednjeveško zasnovo starega dela mesta, imenovanega Lent. Reka Drava je bila pomembna prometnica že v rimskih časih, saj so po njen poleg lesa prevažali vino, železne izdelke in tekstil vse od Koroške pa do Beograda in naprej do Črnega morja. In le nekaj metrov v stran od reke po 400 letih še vedno rodi Stara trta, najstarejša na svetu. Med prvo svetovno vojno je General Rudolf Maister s svojo skupino vojakov ubranil severno mejo. Maribor je bil in ostal slovensko mesto. Med drugo svetovno vojno so v letalskih napadih zavezniki in okupatorji skoraj porušili mesto in posledice okupatorskega ravnanja je bilo čutiti še desetletja po končani vojni. Po drugi svetovni vojni je Maribor beležil skokovit razvoj. Podjetja v obdobju samoupravnega socializma so zaposlovala pretežno po socialnih kriterijih in ustvarjala delavski razred nove dobe. S krčenjem delovnih mest v industriji se Maribor preusmerja v pospešen razvoj turizma in drugih storitvenih dejavnosti. Mesto s 110.000 prebivalci je postalo univerzitetno, gospodarsko, kulturno, prometno in turistično središče severovzhodne Slovenije (Maribor, 2009).

3.2. Turistična ponudba mesta Maribor

3.2.1. Primarna ponudba mesta Maribor

A. Naravne danosti mesta

Maribor je drugo največje slovensko mesto, hkrati pa gospodarsko, kulturno, znanstvenoraziskovalno, kongresno in celovito turistično središče severovzhodne Slovenije. Ob

tem je tudi prometno središče, saj je v presečišču prometnih poti iz zahodne v vzhodno in južno Evropo, le 11 km od avstrijske meje. Ima kontinentalno lego na 275 metrih nadmorske višine med Pohorjem, Slovenskimi gorami in Kozjakom na prodnatih terasah reke Drave.

Parkovne površine in vinorodni griči:

V samem mestu se nahaja veliko parkovnih površin, in sicer severno od mestnega jedra se nahaja največji Mestni park, ostale parkovne površine mesta predstavljajo še park na Slomškovem trgu, park na Maistrovem trgu, park na Kidričevem trgu, Magdalenski park, park ob dvorcu Betnava in stražunski gozd. Zanimivi ogleda so še botanični vrt Univerze v Mariboru Pivola ter botanični vrt Tal 2000 v okolici Maribora. Znamenit je tudi Tomšičev drevored, ki vodi od glavnega kolodvora do Mestnega parka. Maribor obdajajo vinorodni griči Piramida, Mestni vrh, Kalvarija, Pekrska gorca ter Meljski hrib na južnem pobočju. Slikovite vinske ceste, ki so preprejene po obronkih Pohorja in vinorodnih gričih vse do avstrijske meje in naprej tvorijo, vinsko-kulturno pot.

Pohorje: Maribor je tudi znan kot mesto pod zelenim Pohorjem. Pohorje je 1543 metrov visoka naravna oaza: širni gozdovi in celo pragozd Šumik, jase in pašniki, neokrnjene pohorske vode, slapovi in šotna barja z jezerci, edino silikatno gorovje pri nas. Mariborsko Pohorje je največji smučarski center Slovenije.

Drava:

Dravsko nabrežje je kot nalašč primerno za krajše ali daljše sprehode. Mariborski otok, edinstven tip rečnega otoka pri nas, leži v neposredni bližini naselja Kamnica, ki je od središča Maribora v smeri Koroške oddaljeno približno pet kilometrov. Do njega je urejena sprehajalni pot ob Dravi; tudi sam otok je živahna rekreacijska točka. Nad mariborskim otokom se nahaja akumulacijsko Mariborsko jezero, ki je nastalo z zaježitvijo reke Drave zaradi hidroelektrarne Mariborski otok. Danes je zaščiten kot krajinski park. Park obsega staro strugo Drave in pokrajino ob njej med Mariborom in Ptujem ter tako predstavlja enega zadnjih delov naravne struge reke Drave z ekološko in naravovarstveno najvrednejšimi biotopi. Gre za rastišča redke in ogrožene flore in favne, ki so le-ta po domači in mednarodni zakonodaji deležna posebnega varstva.

B. Družbeno-kulturne danosti mesta

Glavni trg je največji mariborski trg, kjer se zgodovina in vrvež mestnega življenja zlivata v eno. Zgodovinski pečat so temu osrednjemu mariborskemu trgu pustile mestna hiša Rotovž, Alojzijeve cerkev, kazino in v središču trga spomenik Kužno znamenje. Med zanimivejše sodijo še stavba na mestu nekdanje gostilne Koper, kjer je bila prva mariborska pivovarna, vogalna stavba na začetku Poštne ulice z napisom Ludwigshof v lasti nekoč mlinarske družine Franz z velikim mlinom v Melju (danes v lasti podjetja Intes) in z lekarniško motiviko poslikana hiša, v kateri je bila nekoč mestna lekarna znanega mariborskega lekarnarja Franca Minarika. Eden zanimivejših trgov se nahaja na zahodnem delu starega mestnega jedra. Na trgu stojita Stolna cerkev in kip škofa Antona Martina Slomška, ob njiju pa se razprostira park z bazenčkom in kipcem Korlekom. Park obkrožajo stavba Univerze v Mariboru, Slovensko narodno gledališče in poslopje Pošte Maribor. Maribor ima 5 gradov in dvorcev (Mariborski grad, Dvorec Betnava, Naskov dvorec, Vetrinjski dvorec in Račji dvor). Mariborski mestni grad obdajajo Grajski trg, Trg svobode in Trg generala Maistra, v njem se nahaja Pokrajinski muzej Maribor. Dvorec

Betnava krasi izredno skladna arhitektura, ki se je zgledovala po tedaj na Dunaju modnem poznobaročnem florentinskem slogu, katero je dvorec dobil leta 1784. Na zahodni strani poslopja je grajska kapela sv. Križa. Najbolj priljubljen in obenem najstarejši del mesta Maribora predstavlja Lent, ki se ponaša z najstarejšo trto na svetu s Hišo Stare trte, obrambnimi stolpi, židovsko četrtjo s Sinagogo, Židovskim trgom in Židovskim stolpom vse od Vodnega do Sodnega stolpa. Lent je prizorišče različnih prireditev s področja kulture, umetnosti, gledališča in filma ter plesnih prireditev. Večje arhitekturne ter spomeniške znamenitosti mesta Maribor predstavljajo še današnji Stari most (Dravski most), Rektorat Univerze v Mariboru, neobaročna palača Mestne hranilnice, Mestna hiša-Rotovž, ostanki rimske dediščine (Rimska naselbina – villae rusticae) ter ostala čudovita pročelja, spomeniki in vodnjaki ter cerkve. Maribor ima 7 muzejev in razstavišč (npr. Pokrajinski muzej Maribor, Pokrajinski arhiv, Dvorec Betnava-Muzej nadškofije Maribor, Muzej narodne osvoboditve Maribor, Čebelarški center Maribor, Hiša Stare Trte in Center naravne in kulturne dediščine Bolfenk na Pohorju), veliko galerij (npr. Umetnostna galerija Maribor, Razstavni salon Rotovž, Galerija Dlum...), Slovensko narodno gledališče Maribor z opero, dramo in baletom, Lutkovno gledališče Maribor in Kulturno-prireditveni center Narodni dom (Maribor-Pohorje, 2009).

3.2.2. Sekundarna ponudba mesta Maribor

A. Prometna infrastruktura

Mesto Maribor leži na križišču dveh panevropskih prometnih koridorjev, to sta koridor 10, na relaciji Passau - Solun in koridor 3, Milano - Trst - Budimpešta - Kijev. Mariborsko avtocestno križišče usmerja cestni promet proti Avstriji, Madžarski, Ljubljani in Zagrebu. Železniško križišče pa železniški promet proti Gradcu, Celovcu, Ljubljani in Madžarski. Skupaj z mednarodnim letališčem je Maribor opredeljen kot kopenski logistični center, ki je od najbližjega pristanišča v Kopru oddaljen ca. 220 km. Letališče v Mariboru je tudi redni član Združenja letališč Evrope. Njegova tržna strategija obsega: letalski tovorni promet, redni potniški promet, potniški čarterski promet in center za šolanje pilotov evropskih letalskih družb (Swissair, AUA, LTU ...).

B. Nastanitvene zmogljivosti

Po podatkih Statističnega urada RS je število prenočitvenih zmogljivosti v mestu Maribor brez okolice marca 2008 znašalo 796 sob s 1464 ležišč, in sicer: 1067 v hotelih (od tega jih je 277 v kategoriji ležišč s petimi zvezdicami, 307 pa v kategoriji ležišč s štirimi zvezdicami ter 483 v kategoriji s tremi zvezdicami), 44 v motelih (v kategoriji ležišč z tremi zvezdicami), 12 v penzionih (v kategoriji ležišč s dvema zvezdicama), 100 v gostiščih (od tega 61 v kategoriji s dvema zvezdicama ter 39 v kategoriji s tremi zvezdicami), 48 v prenočiščih v kategoriji s tremi zvezdicami, 8 v apartmajih v kategoriji s tremi zvezdicami, 15 v sobah in 170 v začasnih nastanitvenih zmogljivostih. Cenejših nastanitvenih zmogljivosti ne primanjkuje, za kar je urejen kamp ter 3 mladinski hostli v središču mesta. Ostale prenočitvene kapacitete še predstavlja področje Mariborskega Pohorja, vključno z naselji Lobnica, Hočko Pohorje, Pivola, Slivniško Pohorje, in sicer 1.011 ležišč v mesecu marcu leta 2009 (Statistični urad RS, 2009).

V primerjavi z razpoložljivimi podatki Statističnega urada RS so se prenočitvene zmogljivosti povečale s 1302 ležišč od marca 2007 do marca 2009 na 1464, predvsem v nastanitvenih objektih hotel s štirimi zvezdicami, kar je skladno s povečanjem povpraševanja po nastanitvenih zmogljivostih.

C. Kulinarika

Maribor leži na vinorodnem okolišu, ki se ponaša z vrhunskimi vini. Za vinorodne lege in kleti ob treh vinskih turističnih cestah so značilna visoko kakovostna in vrhunska bela vina. Prevladuje laški rizling, značilni pa so še renski rizling, chardonnay, rulandec, zeleni silvanec in rumeni muškatac. Po podatkih spletnega turističnega portala Maribor-Pohorje je v mestu preko 25 kavarn in čajnic, 14 picerij in preko 70 gostiln, restavracij in okrepčevalnic. Velikost gostinskih obratov je zelo različna in omogoča zadovoljevanje potreb različnih tržnih segmentov. Gastronomska ponudba obsega tako slovensko kuhinjo kot tudi mednarodno kuhinjo, ki obsega italijansko, mehiško, kitajsko, indijsko, balkansko in mediteransko.

E. Trgovina

Trgovsko butično središče Maribora je še vedno na Gosposki ulici. Vendar se središče nakupovanja čedalje bolj umešča v trgovskih centrih, ki se nahajajo v neposredni bližini mestih jeder. Znana nakupovalna središča v Mariboru so Europark, TC City, Qlandia, Mercator Center Maribor. Poleg nakupovalnih središč dajejo tradicijo nakupovanja mestu kmečka ekološka tržnica na Glavnem trgu, tržnica Maribor - Tabor, Kidričev trg.

F. Šport in rekreacija

Možnosti za rekreacijo so številne tako v samem mestu kot tudi v okolici. V zimskem času je aktualno smučanje, tek na smučeh, deskanje na Mariborskem Pohorju, ki ga upravlja Športni center Pohorje in drsanje v Ledeni dvorani Tabor. V poletnem času Maribor s svojo okolico ponuja obilo možnosti za kolesarjenje po vinorodnih gričih, Pohorju ter samem mestu. V mestu so na voljo kopališča v Medicinsko termalnem centru Fontana, kopališče Mariborski otok, kopališče Pristan ter bazenski kompleksi v Wellness - SPA centru Habakuk in v Gorskem wellness centru Bolfenk. Organizirani so zračni športi (panoramski poleti, poleti s toplozračnim balonom, poleti z zmajem, skoki s padalom v tandemu in druga zračna plovila), ježa, rečni športi (sposoja čolnov), ribolov, lov in pohodništvo. V Mariboru je precej dvoran za različne dvoranske športe, in sicer so med drugimi najpomembnejše Dvorana Tabor, Ljudski vrt, Univerzitetni športni center Leona Štuklja. Nogometni stadion Ljudski vrt je kot naravna, kulturna, arhitekturna in športna znamenitost ponos mesta Maribor. Z adrenalinskimi športi so povezana doživetja, in prav te aktivnosti nudi Športni center Pohorje v okviru Adrenalinskega parka Pohorje. Poleg aktivnosti na adrenalinskem poligonu nudi še poletno sankanje, paintball in spust z gorskimi kolesi po Bike parku Pohorje. Bike park Pohorje je tesno povezan s Svetovnim pokalom gorskih kolesarjev v spustu Nissan UCI MTB World Cup.

G. Wellness

Sodobni wellness programi v mestu se nahajajo v Termah Maribor z nadstandardnim hotelom Habakuk s kongresnim, wellness ter SPA-centrom, Medicinsko termalnem centru Fontana ter Wellness center Bellevue. Te vabijo goste ob številnih manjših mariborskih ponudnikih storitev za dobro počutje v notranje in zunanje bazene s termalno vodo, s podvodnimi masažami,

whirpooli in vodnimi efekti. Za razvijanje telesa in duha so tukaj še finska savna, turške kopeli, solariji, ročne masaže, itd.. Pod vznožjem Pohorja se nahaja gorski wellness, in sicer v okviru apartmajsko-hotelskega kompleksa Bolfenk na Pohorju (Terme Maribor, 2009).

H. Kongresi in poslovna srečanja

Na 4. skupščini Zavoda - Kongresnoturističnega urada je bil 27. 03. 2008 hotelu Habakuk podeljen certifikat v kategoriji kongresni hoteli. Hotel Habakuk je eden izmed petih kongresnih hotelov v Sloveniji. Kongresni center Habakuk se razteza na 1600 kvadratnih metrih in sprejme 830 udeležencev. Hotel Piramida je pridobil certifikat v kategoriji hoteli s konferenčnimi zmogljivostmi in hotel Bellevue, ki se nahaja na Mariborskem Pohorju.

D. Festivali in prireditve

Oživljanje starega mestnega jedra je problem in naloga praktično vseh evropskih mest, ki so jih prizadele nove navade prebivalcev in novi udobnejši nakupovalni centri. Organizacija kakovostnih prireditev in prijaznejša ureditev mestnega središča so aktivnosti Zavoda za turizem Maribor. Glavni aktivnosti oživljanja starega mestnega jedra lahko razdelim na dva sklopa: oglaševanje na prireditvah v mestnem jedru, ki jih izvajajo drugi organizatorji ter razvoj in dopolnitev prireditev v mestnem jedru, ki jih izvaja Zavod. Po besedah Zavoda je bilo v letu 2008 ožje mestno središče mnogo bolj živahno kot poprej, kar gre pripisati tako gostincem, ki na tem področju izkoriščajo svojo podjetniško priložnost, večjemu številu organiziranih skupin tujih gostov in razvoju novih prireditev. Zavod je v letu 2008 organiziral 270 prireditev z 2.675 izvajalci, nastopajočimi in ponudniki ter s 180.000 obiskovalci teh prireditev.

Prireditve so namreč z namenom poudarjanja bogate naravne in kulturne dediščine, tradicije in posebnosti. Vse to v očeh potencialnih obiskovalcev predstavlja pomembno konkurenčno in prepoznavno prednost na mednarodnem turističnem trgu. V Mariboru so posebej ponosni na dva velika sklopa oz. festivala, ki prepoznavno poživljata mesto. Prvi je Festival Stare trte, ki se s svojimi pristnimi vsebinami na področju vinske tradicije in kulture, kulinarike ter sadja razvija v enega najpomembnejših mednarodnih dogodkov v državi. Drugi pa je nadgrajen festival Pisani december. V preteklem letu so prvemu dodali mednarodno ocenjevanje vin Vinoforum Maribor 2008, drugemu pa Otroški Pisani december. Mnogi kulturni, etnografski, prodajno razstavnici in družabni dogodki so pospešili rast števila obiskovalcev mestnega jedra.

Maribor ponuja različne vrste prireditev:

- kulturne prireditve (osrednji slovenski gledališki dogodek Borštnikovo srečanje, Festival Lent, Festival Maribor...),
- vinske prireditve (rez Stare trte, Postavljanje mestnega klopotca, martinovanje, Festival stare trte, Svečana trgateg Stare trte),
- mestne prireditve (Grajski mojstri, ki zajema teme grajski slikarji, mala grajsko tržnica, sejem starin, koncerti),
- športne prireditve (Zlata lisica, svetovni pokal v gorskem kolesarstvu...),
- ostale prireditve (tradicionalni Splavarski krst, predstavitev vinarjev in pokušnja vin, koncerti in razstave v Centru naravne in kulturne dediščine Bolfenk na Pohorju ...).

3.2.3. Vodilni ponudniki storitev za turizem in proti čas

Na področju mestne občine Maribor deluje 24 turističnih agencij. Informiranje gostov poteka v treh informacijskih centrih. Dva sta locirana v mestu, TIC Maribor in Hiša Stare trte, eden pa na Pohorju, TIC Bolfenk na Pohorju. Turistično informacijski centri imajo pomembno vlogo pri informiranju in servisiranju turistov, saj gostom, ki so Maribor že obiskali, nudijo vse informacije o aktualni mariborski turistični ponudbi, novim gostom pa informacije o celotni turistični ponudbi mesta in regije. Velik del aktivnosti v TIC-ih predstavlja vodniška služba in njihovo usposabljanje, komuniciranje s turističnimi agenti in ponudniki turističnih storitev, kakor tudi prodaja turističnih spominkov in turistične literature. Ustanovljena je tudi lokalna turistična organizacija (LTO), Zavod za turizem Maribor. Na področju turistične dejavnosti na regionalni ravni deluje Štajerska turistična zveza in Občinska turistična zveza Maribor (OTZ-M). V Občinsko turistično zvezo Maribor je vključenih 11 turističnih društev in Rafting Klub Maribor. Društva izvajajo svoje aktivnosti na podlagi sprejetih programov dela. Vodilne gospodarske družbe na področju ponudbe turizma v Mariboru sta dve Terme Maribor d.d ter Športni center Maribor d.o.o, sledijo Vinag, Narodni dom... .

3.3. Turistično povpraševanje v občini Maribor

V nadaljevanju navajam podatke o turističnem prometu v turistični destinaciji Maribor-Pohorje, ki kažejo na nadpovprečno porast števila nočitev in obiskovalcev v primerjavi s povprečjem v državi.

3.3.1. Gibanje števila nočitev in gostov v letih 2006, 2007 in 2008

Tabela 3: Gibanje števila nočitev in gostov v letih 2006, 2007 in 2008

Nočitve	2006	2007	2008	Razlika	Indeks 07/08
Mesto Maribor	187.497	201.305	208.295	20.798	103,5
Okolica	83.280	85.406	92.776	9.496	108,6
Skupaj Maribor Pohorje	270.777	286.711	301.071	30.294	105,0
Nočitve	2006	2007	2008	Razlika	Indeks 07/08
Mesto Maribor	74.401	81.419	84.925	10.524	104,3
Okolica	26.566	29.318	32.310	5.744	110,2
Skupaj Maribor Pohorje	100.967	110.737	117.235	16.268	105,9

Vir: Poročila o delu in zaključni računi Zavoda za turizem Maribor za poslovna leta 2008, 2007 in 2006.

Tabela 4: Razmerje nočitev in gostov v % domači-tuji

	Nočitve	Domači	Tuji
2006	Mesto Maribor	28,00%	72,00%
	Maribor-Pohorje	36,10%	63,90%
2007	Mesto Maribor	28,00%	72,00%
	Maribor-Pohorje	36,10%	63,90%
2008	Mesto Maribor	34,00%	66,00%
	Maribor-Pohorje	39,00%	61,00%

nadaljevanje

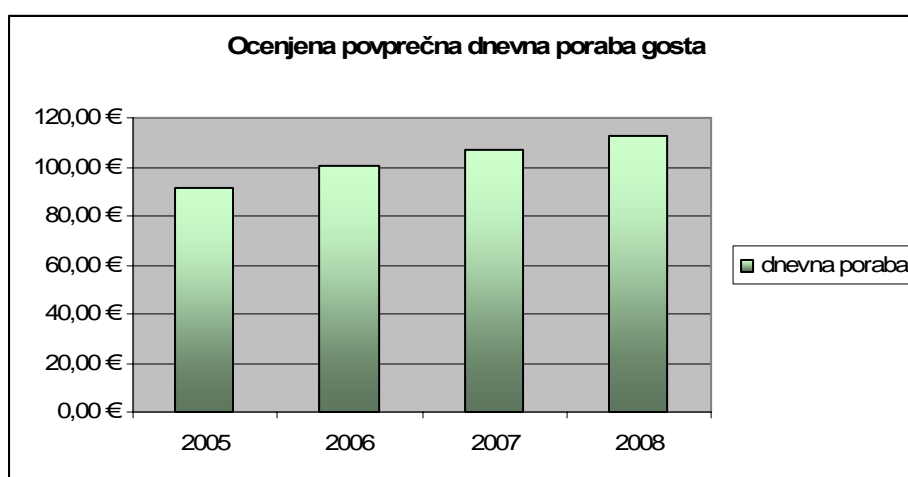
	Gosti	Domači	Tuji
2006	Mesto Maribor	30,20%	69,80%
	Maribor-Pohorje	37,90%	62,10%
2007	Mesto Maribor	30,20%	69,80%
	Maribor-Pohorje	37,90%	62,10%
2008	Mesto Maribor	32,00%	68,00%
	Maribor-Pohorje	38,00%	62,00%

Vir: Poročila o delu in zaključni računi Zavoda za turizem Maribor za poslovna leta 2008, 2007 in 2006.

Turistični promet v destinaciji Maribor-Pohorje je kljub temu, da so nekatere destinacije, vsaj v zadnjem kvartalu leta 2008, dosegale precej slabše rezultate, ponovno v porastu. Beležijo namreč nadpovprečno porast števila nočitev in obiskovalcev v primerjavi s povprečno rastjo prometa v državi. Nočitve v mestu so narasle z indeksom 103,5, na celotni destinaciji Maribor-Pohorje pa z indeksom 105. Obisk gostov je porasel z indeksom 104,3, na celotni destinaciji pa z indeksom 105,9. Razmerje med tujimi in domačimi nočitvami je izredno ugodno, saj beležijo v mestu 66 : 34 v korist tujcev, na celotni destinaciji pa 61 : 39. Pri gostih je razmerje v mestu še bolj v korist tujcev, na celotni destinaciji pa je to 62 : 38. Ta podatek nedvomno nakazuje na to, da je po zaslugi intenzivnejšega ter celovitega tržnega komuniciranja vedno bolj mednarodno prepoznavna in konkurenčna turistična destinacija. Trend tudi nakazuje, da je vse bolj priljubljena destinacija med domačimi gosti. Turistični promet tako kaže izjemno ugodne trende, kljub temu, da je turistični promet v veliki odvisnosti tudi od vremenskih pogojev ter gospodarskih pogojev. V letu 2008 so presegli 300.000 ustvarjenih nočitev, kar pomeni skoraj tri nočitve na glavo prebivalca v destinaciji. Povprečna doba bivanja v destinaciji je 2,6 dni.

3.3.2. Ocena potrošnje v destinaciji Maribor-Pohorje

Slika 1: Povprečna dnevna poraba gosta v destinaciji Maribor-Pohorje



Vir: : Poročila o delu in zaključni računi Zavoda za turizem Maribor za poslovna leta 2008, 2007 in 2006.

Dnevno porabo gostov se ocenjuje glede na splošen dvig cen oz. planirano večjo potrošnjo ter glede na večji izbor storitev, v primerjavi z letom poprej. Približna ocena dnevne porabe na gosta

za leto 2008 znaša v povprečju okoli 113,00 € dnevno. To velja za goste, ki v destinaciji tudi prenočijo. V letu 2005 je bila ocenjena povprečna poraba gosta 91,63 €, v l. 2006 100,79 €, v l. 2007 107 €. Dnevni gostje (izletniki, smučarji, udeleženci poslovnih srečanj, nakupovalci, obiskovalci športnih, kulturnih in ostalih prireditev, pohodniki, kolesarji, ipd.), ki obišejo destinacijo samo za en dan, brez nočitve, so v teh statistikah zajeti z bolj približno oceno, ki pa bazira na dokaj realnih podatkih glede na število prodanih smučarskih vozovnic oz. drugih motivov za obisk destinacije. Ocena skupne potrošnje gostov, ki v destinaciji prenočijo, je najmanj 34,00 mio €, v letu 2007 31,00 mio €. Ocena dodatne porabe, ki jo ustvarijo dnevni obiskovalci (izletniki, dnevni smučarji, tranzitni gostje, udeleženci enodnevnih posvetovanj, nakupovalci, obiskovalci prireditev, pohodniki, kolesarji, ipd.) in se nanaša na gostinske ter ostale turistične storitve, vstopnine, uporabo smučarskih ter ostalih naprav (med 1.000.000 in 1.200.000 obiskovalcev letno) je med 12 in 18 mio €, v letu 2007 (med 600-800 tisoč obiskovalcev) je med 8 in 10 mio €. Skupna poraba iz naslova turizma v destinaciji Maribor-Pohorje znaša okoli 50,00 mio €, v letu 2007 skupaj znaša nekaj nad 40,00 mio €.

3.3.3. Obiskanost spletnih strani www.maribor-pohorje in TIC-ev

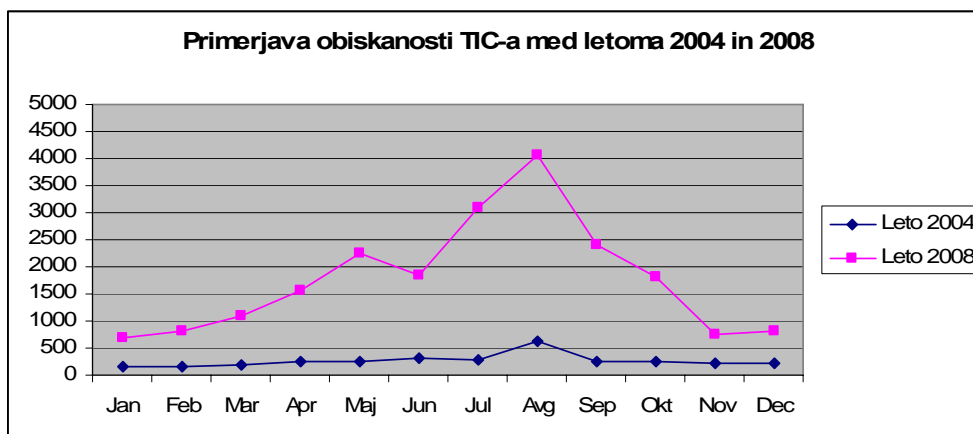
Tabela 5: Statistika obiska spletnih strani Maribor-Pohorje 2003-2008

Leto	(Obiskovalci)	Indeks 2008 / 07	Ogledane strani	Indeks 2008 / 07
2003	37.000		310.000	
2004	75.000	200,0	660.000	212,9
2005	92.000	122,7	820.000	124,2
2006	96.000	104,3	850.000	103,7
2007	156.948	163,5	1.032.660	121,4
2008	250.730	159,8	1.131.525	109,6

Vir: : Poročilo o delu in zaključni račun Zavoda za turizem Maribor za poslovno leto 2008.

Vodenje statistike ogleda spletnih strani je pomemben podatek, katere strani so najbolj obiskane ter kateri ciljni trgi se zanimajo za destinacijo. Trend v 6 letnem obdobju kaže intenzivno rast obiska spletnih strani Maribor-Pohorje, tako po številu obiskovalcev kot številu gledanih spletnih strani. V letu 2008 je znašal povprečni obisk 687 obiskovalcev na dan. V primerjavi z letom 2007 je 60% več obiskovalcev in 10% več ogledov spletnih strani. Po obisku spletnih strani prevladujejo Slovenci (63%), med tujci prevladujejo Avstrijci (7%), Nemci (5%), Hrvati (5%), Madžari (2,5%), Italijani (2,5%), Britanci (2%), Poljaki (1%), Američani (1%), Srbi (1%). Zaznati je velik porast Avstrijcev in Nemcev, tudi Srbov in Poljakov ter precejšen upad Britancev, nekoliko tudi Italijanov. Med najbolj obiskane strani v slovenskem jeziku sodijo: vstopna stran z aktualnimi rubrikami »Priporočamo« ter prenočišča, prireditve, prometne povezave, zemljevid, splošna predstavitev Maribora, adrenalin, Kaj početi z naborom znamenitosti in aktivnosti, dostava hrane, vino in kulinarika, smučanje in zimska doživetja.

Slika 2: Obiskanost TIC-a za obdobje od 2003 do 2008 po mesecih



Vir: : Poročilo o delu in zaključni račun Zavoda za turizem Maribor za poslovno leto 2008.

V TIC-u Maribor so v letu 2008 zabeležili več kot 21.022 obiskovalcev predvsem v mesecih maj, junij in oktober, primerjalno z letom 2004 se je zanimanje skokovito povečalo. Ugotavljajo, da so tudi v letu 2008 med obiskovalci najštevilčnejši Slovenci. Med tujimi obiskovalci pa so na prvem mestu Avstrijci, sledijo jim Nemci, Italijani, Madžari ter Francozi. Predvsem beležijo porast gostov iz Madžarske, Francije, ZDA, Kanade, Belgije, Avstralije in Nove Zelandije. Obiskovalci povprašujejo predvsem po: mestnem načrtu Maribora, kolesarskih kartah (Maribor, Slovenija), pohodniških kartah (Maribor, Slovenija), splošnih prospektih mesta Maribor, kartah vinskih cest in turističnih kmetij (Maribor, Slovenija), smučanju, prireditvah v Mariboru in okolici, splošnih prospektih Slovenije, spominkih, nastanitvenih kapacitetah Maribora in okolice ter Slovenije, kampih v Mariboru, kulturnih in naravnih znamenitostih mesta in Pohorja, programih vodenih ogledov mesta, izposoji koles. Poleg informacij je TIC zadolžen za dajanje informacij po telefonu in elektronski pošti. V letu 2008 so na povpraševanja po elektronski pošti odgovorili na 1098 naslovov doma in v tujini. Najštevilčnejši so Slovenci, med tujci pa so na prvem mestu Avstrijci, sledijo jim Nemci, Angleži, Italijani, Madžari, Hrvati. Povpraševanja se navezujejo predvsem na informacije in rezervacije prenočišč, informacije in rezervacije vodenih ogledov mesta, naročanje prospektov ter informacije o restavracijah. Izvajajo tudi vodenja po mestu, in sicer beležijo dobre 4% rasti v primerjavi z letom prej, vseh vodenj v letu 2008 je bilo 402, predvsem v mesecih maj, junij, september in oktober.

4. PRIMERJAVA PROMOCIJE MESTA MARIBOR Z MESTOM INNSBRUCK

V nadaljevanju primerjam turistično promocijo mesta Maribor z mestom Innsbruck. Pri primerjavi sem uporabila naslednje kriterije za primerjavo: predstavitev organizacij, ki izvajajo turistično promocijo, instrumente promocij ter vire financiranja promocij in cilje komuniciranja. V nadaljevanju predstavljam kratko predstavitev mesta Innsbruck s ključno turistično ponudbo in turističnimi produkti.

4.1. Kratka predstavitev mesta Innsbruck

Innsbruck je glavno mesto avstrijske Tirolske pokrajine s približno 135.000 prebivalci. Nahaja se na 575 m nadmorske višine. Leži ob vznožju Patscherkofel (2247 m) in Nordkette (2334 m), ki sta najbližji smučarski središči. Innsbruck je znan po naslednjih značilnostih:

- Innsbruck je znano univerzitetno mesto, in sicer se kampus širi po vsem mestu. V času študijskega leta živi v Innsbrucku 23.700 študentov iz celega sveta.
- Olimpijsko mesto: leta 1964 in 1976 prizorišče zimskih olimpijskih iger. Leta 2012 bo mesto gostiteljica 1. Zimskih mladinskih olimpijskih iger, ki se začnejo 13. januarja.
- Lega mesta: 2 uri z avtom v München in Trento, 1 uro za Salzburg, 1.5 ure za Bolzano ; avtocesti A12 (Inntalautobahn) in A13 (Brennerautobahn); železniška postaja in letališče z mednarodnimi povezavami.
- Poudarek na področju turizma: "Innsbruck Tourismus" turistično združenje predstavlja Innsbruck kot tudi 25 počitniških vasi v okolici mesta, s približno 2,2 milijona prenočitev, samo v Innsbrucku približno 5 milijonov gostov, vključno z dnevnimi obiskovalci, značilen poletni in zimski turizem, s prednostjo poletnega turizma.
- Turistične infrastruktura: namestitvene zmogljivosti v Innsbrucku in počitniških vaseh predstavljajo 15.800 postelj, sam Innsbruck s približno 6400, ponudba sega od hotela s petimi zvezdicami kot tudi do mladinskih hotelov, kampov in turističnih kmetij. V Avstriji je drugi največji kongresni kraj s kongresom Innsbruck ter kongresni park Igls.
- Kulinarika: velike gastronomske raznolikosti, od gurmanskih restavracij do "Tiroler Wirtshaus" gostiln. Lokalno priljubljene jedi kot so cmoki, rezanci, »Krapfen«, jagnjetina, goveje meso, sladke jedi. V mestu se nahaja tudi veliko kavarn, slaščičarn, klubov ter barov.
- Šport in prosti čas: Innsbruck ponuja veliko različnih aktivnosti pri poletnih športih (pohodništvo, plezanje, nordijska hoja, tek, kolesarjenje, gorsko kolesarjenje, golf, plavanje v jezerih) kot tudi pri zimskih športih (spustu in nordijsko smučanje, smučanje na ledeniku Stubai, bordanje, sankanje, itd), organizirajo tudi vodene ture z Alpenschule Innsbruck, okolica Innsbrucka vključuje 9 smučarskih centrov.
- Znamenitosti mesta: zlata streha (Goldenes Dachl), Ambras grad s svojo renesančno zbirko »Chamber of Art in Curiosities«, Imperial Palace, cerkev z renesančno grobnico cesarja Maximiliana I, Tirol Folk Art Museum, mestna galerija, smučarska skakalnica Bergisel, ki jo je oblikovala arhitektka Zaha Hadid. V mestu je velik pridih moderne arhitekture, in sicer poleg skakalnice, je moderno železniško postajo prav tako oblikovala arhitektka Zaha Hadid, mesto ima izvrstno povezavo s smučarskim centrom Nordkette, in sicer pelje vlak najprej do najvišje ležečega živalskega vrta Alpenzoo, nakar je mogoče prestopiti na gondolo, ki pelje do alpskih vrhov, kjer je možen ogled panorame mesta.
- Letne prireditve: Festival of Early Music, Innsbruck Tanzsommer, velikonočni festival, Innsbruck Promenade koncerti, advente in božične glasbene prireditve, božični trg, razstave, folklorni festival, itd. (Innsbruck, 2009).

Turistično povpraševanje v mestu Innsbruck in 25 turističnih vaseh

Tabela 6: Gibanje števila nočitev in gostov v letih 2006, 2007 in 2008

Nočitve	2006	2007	2008	Razlika	Indeks 07/08
Mesto Innsbruck	1.042.117	1.105.456	1.118.439	76.322	101,2
Turistične vasi	977.984	993.279	1.043.639	65.655	105,1
Skupaj Innsbruck ter turistične vasi	2.020.101	2.098.735	2.162.078	141.977	103,0
Gosti	2006	2007	2008	Razlika	Indeks 07/08
Mesto Innsbruck	640.597	678.024	671.872	31.275	99,1
Turistične vasi	260.043	264.609	268.658	8.615	101,5
Skupaj Innsbruck ter turistične vasi	900.640	942.633	940.530	39.890	99,8

Vir: Tourismusstatistik Tourismusverband Innbruck und seine Ferienörter, 2006, 2007, 2008.

Tabela 7: Razmerje nočitev in gostov v % domači-tuji

	Nočitve	Domači	Tuji
2006	Mesto Innsbruck	25,28%	74,72%
	Turistične vasi	11,63%	88,37%
2007	Mesto Innsbruck	26,04%	73,96%
	Turistične vasi	12,01%	87,99%
2008	Mesto Innsbruck	26,86%	73,14%
	Turistične vasi	10,75%	89,25%
	Gosti		
2006	Mesto Innsbruck	24,56%	75,44%
	Turistične vasi	12,68%	87,32%
2007	Mesto Innsbruck	25,39%	74,61%
	Turistične vasi	12,70%	87,30%
2008	Mesto Innsbruck	26,36%	73,64%
	Turistične vasi	12,95%	87,05%

Vir: Tourismusstatistik Tourismusverband Innbruck und seine Ferienörter, 2006, 2007, 2008.

Primerjalno s turistično destinacijo Maribor-Pohorje je porast nočitev manjši v mestu Innsbruck, in sicer so nočitve v mestu narasle z indeksom 101,2 na celotni destinaciji pa z indeksom 103. Število gostov je padlo z indeksom 99,1, na celotni destinaciji pa z indeksom 99,8, kar kaže na negativen trend števila prihodov, v destinaciji Maribor-Pohorje pa je pozitiven trend porasta števila gostov. Razmerje med tujimi in domačimi nočitvami je izredno ugodno, saj beležijo v mestu Innsbruck razmerje 73 : 26 v korist tujcev, v turističnih vaseh pa 89 : 10. Pri gostih je razmerje v primerjavi z mestom Maribor še bolj v korist tujcev 73:26, v turističnih vaseh pa je to 87 : 13. Če primerjamo sezone, je v mestu Innsbruck razmerje 44:56 v korist poletne sezone, v celotni regiji Tirol je razmerje 41:59 v korist zimske sezone. V nadaljevanju navajam povprečno porabo dnevnega gosta. Za celotno regijo Tirol, v katero spada tudi mesto Innsbruck, je dnevna poraba gosta v poletni sezoni 93 EUR ter 137 EUR (Der Tiroler Tourismus, Zahlen, Daten und Fakten 2008, 2009) v zimski sezoni. Poraba vključuje tudi prenočišče, ki predstavlja 40% celotne dnevne porabe, ostalo predstavlja poraba za nakupe 6-8%, prevoze 4-14%, ostalo predstavlja poraba za zabavo, kulturo, wellness, rekreacijo. Po zadnji študiji MCI za turistično leto 2007/2008 turistični prihodki znašajo 405 milijonov EUR, ki vključujejo prihodke od nastanitvev, gostinstva, trgovine, transporta in druge storitve (vključno z žičnicami) in porabe za

kulturne in športne prireditve. Povprečna doba bivanja v mestu Innsbruck je 1,7 dni, kar nakazuje na velik trend dnevnih obiskovalcev, v 25 turističnih vaseh je povprečna doba bivanja 3,9 dni, za celotno regijo Tirol je podatek za poletne mesece 4,3 dni ter za zimske mesece 5,2 dni. Primerjalno z destinacijo Maribor-Pohorje, kjer je bivanje krajše, in sicer 2,6 dni.

4.2. Predstavitev organizacij, ki izvajajo turistično promocijo

4.2.1. Zavod za turizem Maribor

Organizacija, ki izvaja turistično promocijo v mestu Maribor je Zavod za turizem Maribor (v nadaljevanju Zavod). Zavod je ustanovila Mestna občina Maribor leta 2000 z odlokom (MUV 5/2000) o ustanovitvi Javnega gospodarskega zavoda za turizem Maribor kot lokalna turistična organizacija. Delovanje in obstoj Zavoda, kakor tudi nadaljnji razvoj turizma na območju temelji na predpostavkah, izsledkih in strateških usmeritvah, ki so bile izvedene ob različnih aktivnostih in nivojih v obdobju od leta 2000 do 2008, tako na turističnem območju, kot na nivoju države. Iz teh izvedenih aktivnosti je razvidno, da je delovanje Zavoda vezano na nadaljevanje načrtanih in tudi zakonsko utemeljenih poti razvoja turizma v državi (RNUST), na območju mesta in širše destinacije Maribor-Pohorje.

Dejavnosti Zavoda (Pravilnik o organizaciji in sistematizaciji delovnih mest Javnega gospodarskega Zavoda za turizem Maribor, Maribor, avgust 2008) so:

- oblikovanje celovite turistične ponudbe Mestne občine Maribor,
- oblikovanje celovite turistične ponudbe regije (Zg. Podravje),
- promocija in pospeševanje trženja celovite turistične ponudbe destinacije Maribor-Pohorje,
- informiranje obiskovalcev v okviru turistično informacijskih centrov,
- sooblikovanje turistične ponudbe Slovenije in njene promocije,
- vključevanje aktivnosti turističnega gospodarstva, turističnih zvez in društev,
- spodbujanje razvoja in urejanje objektov turistične infrastrukture na območju Mestne občine Maribor in regije,
- Zavod lahko opravlja tudi drugo dejavnost, ki je opredeljena v 5. členu Odloka o ustanovitvi javnega gospodarskega zavoda Zavod za turizem Maribor in za katero je registriran.

Delovna področja, v okviru katerih se opravlja dejavnost, so:

Področje oblikovanja skupnih razvojno strateških dokumentov, oblikovanja in izvajanja turističnih projektov, receptivne in rezervacijske dejavnosti, kongresne dejavnosti, odnosi z javnostmi, promocije in pospeševanja prodaje, produkcije promocijskih materialov, razvoj turistične infrastrukture, produktov in kakovosti turistične ponudbe, informiranja in agencijske dejavnosti, turističnega spletnega portala, oblikovanja in prodaje spominkov, vina, literature, ipd., usposabljanja ponudnikov, vodnikov, taksistov, ipd. in prireditvene dejavnosti (Katalog informacij javnega značaja Zavoda za turizem Maribor, 2008).

Cilji Zavoda:

Cilji ustanovitve in delovanja Zavoda so spodbujati kakovosten razvoj, organizirati in usklajevati aktivnosti vseh dejavnikov v turizmu občine, spodbujati povezovanje s sosednjimi lokalnimi skupnostmi, pospešiti turistični promet in povečevati prihodek ter porabo gostov na turističnem območju in pospeševati neposredno in posredno zaposlovanje. Dosega ciljev mora temeljiti na usklajeni in sonaravni pripravi programov razvoja turistične infrastrukture, na pripravi konkurenčnih turističnih produktov, na kakovostnem tržnem komuniciranju s ciljnim javnostmi, uporabi sodobnih komunikacijskih sredstev in na pospeševanju prepoznavanja celovite ponudbe turističnega območja na domačem in tujem trgu. To bodo dosegli s permanentnim razvojem regionalne turistične destinacije Maribor-Pohorje (DMO) Štajerska, z razvojem konkurenčnih tržnih znamk, z boljšo izkoriščenostjo naravnih in ljudskih resursov, pospeševanjem pristnih in atraktivnih prireditev, pristno in ekološko kulinariko, vrhunsko vinsko ponudbo, kot tudi z aktiviranjem in servisom mednarodnih letalskih linij na mariborskem letališču. Eden zelo pomembnih inštrumentov za doseg te ciljev je celovita in pospešena uporaba elektronskega komuniciranja, pospeševanje uporabe on line trženja in ciljno oglaševanje.

Predstavitev vodstva in pomembnejših organov

Vodstvo zavoda: direktor, višja sodelavka za razvoj in izvedb projektov; višja sodelavka za tržno komuniciranje, višja sodelavka za informiranje in pospeševanje prodaje.

Strokovni sodelavci: strokovni sodelavec za področje prireditev, strokovni sodelavec za področja izvedbe turističnih projektov, strokovni sodelavec za področje kongresne dejavnosti in statistike, strokovni sodelavec za področje turističnega informiranja, turistični informatorji, poslovna sekretarka, strokovni sodelavec za področje javnih naročil, organizator elektronskega komuniciranja, informatorji v Hiši Stare trte, TIC Maribor, Bolfenk.

Organi zavoda: upravni odbor (predsednik, 9 članov) in strokovni svet (predsednik, 6 članov).

4.2.2. Innsbruck Tourismus

"Innsbruck Tourismus": razvoj je konstantno napredoval, odkar se je ustanovila organizacija. Danes je ena glavnih turističnih zvez v Avstriji in združuje 25 turističnih vasi. Pod eno zvezo je tako združena promocija tako poletnih, kot tudi zimskih počitnic v regiji. Že leta 1835 je bil izdan prvi tiskani vodič po mestu Innsbruck z okolico. Mesto leži na poti čez Brenner prelaz osi sever-jug v Alpah, kar predstavlja prehod na poletne destinacije. Innsbruck je hkrati primerno izhodišče za planinarjenje, ki se je začelo v sredini 19. stoletja, kar predstavlja tudi začetek turizma. Velik porast turizma je bil zabeležen leta 1888, ko je bila ustanovljena prva komisija za pospeševanje turizma. Takrat je predstavljal proračun 500 forintov občinskega proračuna. Od takrat je turistično združenje za Innsbruck in njenih počitniških vasi - Innsbruck Tourismus - postalo eno največjih turističnih združenj, katere vizija je: narava, šport, wellness, zdravje in kultura v Innsbrucku - prestolnica Alp in njenih turističnih vasi. Glavne naloge organizacije Innsbruck Tourismus vključujejo trženje destinacije (razvoj novih turističnih produktov, odnosi z javnostmi, prodaja ter instrumenti trženja destinacije), vodenje turistične poslovalnice v Innsbrucku in njenih turističnih vasi. Nadalje, da zagotavljajo informacije in storitve za goste in

člane ter strateški razvoj turizma in aktivnosti v Innsbrucku in njenih turističnih vasi. Innsbruck Tourismus je glavni partner v družbi Innsbruck Reservierung GmbH, ki se ukvarja z rezervacijo hotelov in ogledov mesta.

Reorganizacija in delovna področja organizacije Innsbruck Tourismus

Innsbruck Tourismus je bil med prvimi turističnih združenji, ki je uvedel regionalizacijo, in sicer je predlagal združitev manjših sosednjih skupnosti. Od leta 2004 je Innsbruck Tourismus sestavljen iz samega mesta in 25 turističnih vasi, lociranih na jugu in zahodu, vključno z Sellrain dolino in Kühtai. Innsbruck Tourismus je javni organ z osrednjo nalogo spodbujanja regionalnega turizma, skupaj z dvema močnima krovnama znamkama "Innsbruck" in "Tirol". Člani osebja Innsbruck Tourismus - mnogi od njih so zaposleni v regionalnih turističnih pisarnah - so udeleženi pri trženju in se tudi osredotočajo na pripravo plana trženja, vključno s promocijo in izboljšanjem turistične infrastrukture, kot tudi podporo športu, kulturnim prireditvam, kongresom in srečanjem. V Innsbruck Tourismus trženje sodelujejo strokovnjaki z močnimi partnerji iz kulturnih, športnih in potovalnih organizacij, letalskimi prevozniki, turističnimi agenti, Tirol Werbung in Österreich Werbung. Skupaj s partnerji se udeležujejo turističnih sejmov, tiskovnih konferenc in turističnih delavnic. Vsako leto organizirajo za novinarje in potovalne agente turistično delavnico, predstavljajo nove privlačnosti Innsbrucka in njegovih počitniških vasi. Kljub velikem poudarku na internetnih predstavitvah, je pomembno informiranje turistov, in sicer je v središču mesta postavljen center Innsbruck informacije ter v turističnih vaseh še 21 turističnih pisarn. Zaposleni v okviru organizacije Innsbruck Tourismus skrbijo za organizirano oblikovanje in odpremo turističnih katalogov, informiranje po telefonu ter elektronski pošti. Pomembno podporo turizmu v regiji predstavlja podjetje Innsbruck Information und Reservierung GmbH. Poudarek te hčerinske družbe organizacije Innsbruck Tourismus je prodaja in distribucija na svetovni ravni v zvezi s storitvami, ki so na voljo na 25 lokacijah, rezervacija namestitev, organizacija vodenih ogledov mest in posebnih počitniških paketov. Notranja organiziranost predstavlja dobro povezavo med ključnimi trgi ter zagotavlja hitre povezave med kupci in turistično ponudbo. S skupno 12.000 članov združenja, 15.900 ležišč, 900.000 prihodov, 2,1 milijona nočitev in do 4 milijonov enodnevnih gostov na leto, Innsbruck Tourismus sodi med največje avstrijske neprofitne organizacije turizma. Pri tem se ne sme pozabiti na podporo članov združenja, kot so hoteli in drugi nastanitveni ponudniki, organizatorji kongresnih srečanj, gostinstva in lokalni organizatorji prireditev in dogodkov, ki igrajo bistveno vlogo v visokem kakovostnem turizmu. Podpora članov združenja je ena od nalog Innsbruck Tourismus, kakor je nenehno spodbujanje promocije in do neke mere zagotavljanja finančnih sredstev za graditev lokalne infrastrukture. Skupaj z mednarodno konkurenčno vlogo na področju športa in kulture, daje Innsbrucku še naprej glavno vlogo v svetovni turistični sceni. Innsbruck Tourismus ima deleže v družbi Congress und Messe Innsbruck GmbH kot tudi v številnih družbah, ki upravljajo žičnice v Innsbruck Olympia SkiWorld. Območje Innsbrucka ter 25 turističnih vasi je razdeljeno na 4 podregije s ključnimi turističnimi produkti: mestno območje od Ruma do Zirla z Innsbruckom predstavlja - kongres, kultura in poslovna potovanja, južna turistična naselja od Rinna do Eisbögna - zdravje in prosti

čas, zahodne turistične vasi med Mutters in Grinzens - družina in šport, področje Sellraintal in Kühltai - pohodništvo in zimski športi (Innsbruck Tourismus, 2009). Predstavitev organizacijske strukture organizacije Innsbruck Tourismus se nahaja v prilogi 1.

4.3. Instrumenti promocije v mestu Maribor in mestu Innsbruck

4.3.1. Oglaševanje

Tako Maribor kot Innsbruck uporabljata skoraj vse instrumente oglaševanje, vendar če primerjamo proračuna za oglaševanje, Innsbruck uporablja večje število oglasov, brošur in letakov. Zavod je v glavnem oglaševal v tiskanih medijih, radiu ter elektronskih medijih, na televiziji pa v zelo omejenih količinah. Oglaševanje v tiskanih medijih je v glavnem v Večeru, na Radio City, Radio Center ter Radio Maribor. Posebno pozornost so posvetili oglaševanju turistične ponudbe v posameznih mednarodnih katalogih (ADAC, Travel it., zima, poletje, prireditve, pohodništvo, kolesarjenje, ipd.) in oglaševanju z zakupom ključnih besed na spletnih iskalnikih (google in najdi.si). Smiselno bi bilo oglaševanje v drugih medijih po Sloveniji, da bi vzpodbudili pozornost pri širšem krogu potencialnih turistov, na primer v časopisu Delo, RTV Slovenija ter v revijah ciljnih skupin v drugih državah kot so Hrvaška, Avstrija, Italija, Madžarska in druge.

Tabela 8: Prikaz oglaševanja po vrstah medijev

	Maribor	Innsbruck
Časopisi	+	+
Televizija	+	+
Neposredna pošta	/	/
Radio	+	+
Revije	+	+
Zunanje oglasne površine	+	+
Brošure	+	+
Telefon	/	/
Internet	+	+

Tabela 9: Prikaz oglaševanja v tiskanem turističnem gradivu po vsebini informacij

	Maribor	Innsbruck
Informacije o mestu	+	+
Zemljevid	+	+
Muzeji, galerije, razstave	-	+
Katalog namestitev, informacije o ceni	+	+
Prireditve	-	+
Zimske aktivnosti	-	+
Poletne aktivnosti	-	+
Mestna kartica ugodnosti	-	+
Informacije o prometnih povezavah, javnem prevozu	-	+

Sodobni in kakovostni informacijski materiali so prepotrebni za kakovostno neposredno animacijo potencialnih gostov oz. poslovnih partnerjev (B&B), pa tudi za zadovoljevanje potreb po informacijah vse večjega števila obiskovalcev TIC-ev v mestu. Zavod je v l. 2008 pripravil 200.000 izvodov različnih gradiv v osmih tujih jezikih, natisnili so nova gradiva v okviru projekta Via Urbium, turistično karto za gibalno ovirane osebe, nove transparente ter ozadja za Univerzijado, Festival Stare trte in za spletne strani destinacije ter vrsto posebej oblikovanih spominkov, nosilnih vrečk in ostalega drobnega materiala. Če primerjamo z vsebino informacij, katere so na voljo v obeh mestih tako v Mariboru kot tudi v Innsbrucku, pridemo do naslednjih ugotovitev: informacije o mestu so zajete v predstavitvenih katalogih, in sicer o mestu Maribor je izdan prospekt Maribor v objemu doživetij, ki predstavlja mesto kot mesto doživetij in narave, stoletij, kulture, prireditvev in gastronomije. Mesto Innsbruck se predstavlja s prospektom »Innsbruck all inclusive«, kjer so podane podrobnejše informacije, kot so seznam muzejev in razstav, vključno z odpiralnim časom, prevozi v javnem prometu, zemljevid, predstavitev mestne kartice ugodnosti vključno s seznamom ponudnikov. Seznam galerij v Mariboru, muzejev, seznam prireditvev, zimске aktivnosti, poletne aktivnosti ter informacije o prometnih povezavah so predstavljene le na spletni strani, v obliki brošur pa jih ni mogoče dobiti, razen brošur za posamezne prireditve brošura kot so festival Stare trte, Pisani december, Festival Lent zloženka. Obe mesti imata podrobne zemljevide mest in kataloge namestitev s ceniki. Za mesto Maribor bi bilo potrebno pripraviti katalog prireditvev v naslednjem letu kot ima recimo mesto Innsbruck in tiskano gradivo zimskih in poletnih aktivnosti s predstavitvijo posameznih turističnih produktov kot tudi njihovih ponudnikov. Za mesto Maribor bi bila priporočljiva mesna kartica ugodnosti s seznamom galerij, muzejev, ter možnosti popusta pri uporabi javnega prevoza, podobno kartico že ima mesto Innsbruck ter Ljubljana. Pri primerjavi tiskanih turističnih brošur uporablja mesto Innsbruck skupno grafično podobo vseh tiskanih brošur, kar pomeni, da je prepoznaven znak mesta s sloganom ter enotna grafična podoba brošur, pri tiskanih brošurah mesta Maribor ni enotne grafične podobe, znak mesta pa je enotno uporabljen. Poleg same podobe promocijskega materiala, je pomembna distribucija materiala. Gradivo za mesto Maribor je dostavljeno na naslednjih lokacijah: sejmi in borze, domačim in tujim novinarjem s področja turizma, obiskovalcem turističnih delavnic, hoteli in TIC-i v mestu Maribor.

4.3.2. Pospeševanje prodaje in osebna prodaja

Nastopi na sejmih in turističnih borzah

Zavod za turizem Maribor je izvedel 29 načrtovanih nastopov na sejmih, borzah in delavnicah doma in v tujini ter priredil so 23 študijskih tur ter mednarodnih konferenc. V letu 2008 so sodelovali na vseh pomembnih sejmih, organiziranih na ciljnih trgih. Zavod se je pojavljal v vlogi nosilca pobud za sodelovanje in kot soorganizator skupinskih predstavitev. Na vseh tržnih dogodkih je Zavod tudi strokovno pokrival neposredno izvajanje stikov s potencialnimi kupci oz. obiskovalci. Predstavitve mariborske turistične ponudbe so izvedli kot: samostojne skupne predstavitve, predstavitve na skupni slovenski stojnici STO in predstavitve z drugimi organizatorji. Vsako predstavitev načrtujejo skupaj s turističnim gospodarstvom. Na večini

sejmov so sodelovali s STO. Na sejmih v Sloveniji in v Avstriji predstavitev izvajajo tudi samostojno, saj so to pomembni trgi, od koder prihaja veliko gostov. Na sejmih poskrbijo za celovito predstavitev turistične ponudbe destinacije, ponujajo aktualne in ugodne pakete, beležijo pa tudi povratne informacije in povpraševanja, ki jih po zaključku sejma posredujejo turističnim ponudnikom. Na sejmih so aktivno sodelovali glavni nosilci turistične dejavnosti: Terme Maribor, Športni center Pohorje, Garni hotel Tabor, Casino Maribor, Vinag Maribor, turistične agencije, Obrtna zbornica Maribor (gostinci, domača in umetnostna obrt), zasebni lastniki nočitvenih kapacitet, pohorske koč, turistične kmetije, MO Maribor, GZS OE Maribor in drugi. Innsbruck Tourismus se je udeležil 26 sejmov/turističnih borz, Zavod pa 12 sejmov/borz. Oboji so bili prisotni v Avstriji ter Nemčiji, Innsbruck se je udeležil več sejmov v Italiji, Španiji, Franciji ter v ostalih evropskih državah ter sejmov izven Evrope. Maribor se ni udeležil sejmov v Franciji, Španiji, Nizozemski ter Češki, medtem ko se Innsbruck ni udeležil sejmov v Sloveniji, Srbiji, Hrvaški. Prikaz pospeševanja prodaje na sejmih doma in v tujini je prikazan v prilogi 2. Zavod je imel še dve predstavitvi, in sicer slovenske dneve turizma v Zagrebu ter Splitu ter samostojno predstavitev na SIW v Čatežu ter sejmu TIP Ljubljana.

Delavnice, predstavitve s tiskovnimi konferencami

Delavnice in predstavitve turistične ponudbe so bile organizirane na geografskih območjih, ki spadajo v prvo prioriteto potencialnih turističnih trgov. Na delavnicah, ki so v glavnem v organizaciji STO in tudi na ostalih, udeležencem posredujejo in predstavljajo celovito turistično ponudbo mesta. Na dogodke so vabljeni novinarji, turistični agenti, tour operaterji in tudi ostali gosti, ki povprašujejo oz. potrebujejo informacije o aktualni ponudbi.

Predstavitve Zavoda za Turizem Maribor so izvedli na sledečih delavnicah:

- Dunaj - predstavitev (SLO večer) v sodelovanju s STO,
- Budimpešta - delavnica STO,
- Linz - delavnica STO,
- Graz - delavnica STO,
- Zagreb - delavnica STO,
- Beograd - delavnica STO,
- Sarajevo- delavnica STO,
- Split - Delavnica STO,
- Bad Gleichenberg (A) - ALPE-DONAU-ADRIA, predstavitev na prireditvi,
- Oderzo (I) - predstavitev na gospodarski zbornici, operna predstava,
- Graz-Seiersberg (A) - predstavitev MB turistične ponudbe v nakupovalnem centru,
- Udine (I) - udeležba na prireditvi Friuli doc,
- Ljubljana (TIP) - predstavitev na sejmu v sklopu turističnih društev,
- Varaždin - predstavitev v sklopu projekta Via Urbium,
- Ljubljana - tiskovna konferenca Via Urbium.

Izvajali so predstavitve in informacijske aktivnosti tudi v sklopu različnih kongresov, konferenc, športnih prireditev in ostalih dogodkov, ki so se odvijale v Mariboru ali v tujini in pa v okviru

študijskih tur za različne strokovne javnosti (novinarji, turistični agenti, prevozniki, ipd). Sodelovali so pri izvedbi sledečih večjih mednarodnih dogodkov: Zlata lisica, neformalno srečanje atašejev, zasedanje mladinskega parlamenta k alpski konvenciji, regijsko srečanje mladih raziskovalcev, srečanje ASEM SOMTI, simpozij Literatura nemške etnične skupine, Društvo študentov Evrope - AEGEE MB, letna konferenca CIRCOM Regional - Združenje EU TV postaj, konferenca ESS, Združenje delodajalcev, konferenca javnih zavodov za zaposlovanje, Rotary srečanje v Mariboru. Sodelovali so na različnih študijskih turah, samostojno in v sodelovanju z STO npr. Združenje avstrijskih avtobusarjev, obisk turističnih delavcev iz Lipnice, obisk delavcev Terra reisen in Japonski novinarji (STO-LJ).

Innsbruck Tourismus je sodeloval na naslednjih delavnicah:

- SaoPaulo/Curitiba/BuenosAires/Mexico C./Guadalajara, Austria Workshop,
- Peking, Šanghaj, Austria Workshop,
- Varšava, Praga, Budimpešta, Tirol Workshop,
- Mumbai, Dehli, Chennai, Madras, Austria Workshop,
- Tokyo, Osaka, Nagoya, Superworkshop Austria,
- Vilnius, Vivatours Vilnius,
- Seoul, Taipei, Bangkok, Austria Workshop,
- Dubaj, Abu Dhabi, Ryadh, Jeddah, Kuwait City, Austria Workshop,
- Rim, Milano, Austria Workshop,
- Dubaj, Abu Dhabi, Euro Net Travel,
- Bukarešta, Sofija, Austria Workshop,
- Kijev, Austria Workshop,
- St. Petersburg, Moskva, Jekaterinenburg, Austria Workshop,
- Norrköping, Austria Workshop Nordeuropa,
- Zürich, Austria Workshop Kultur,
- Pariz, Austria Workshop,
- Dunaj, Arabia meets Vienna.

Innsbruck Tourismus se je predstavil na predstavitev, tako imenovanih EURO 08 Roadshow, in sicer v naslednjih mestih: Moskva, Pariz, München, Milano, Madrid, Stockholm, in Barcelona. V Londonu so imeli predstavitev golf turizma. Innsbruck Tourismus je organiziral naslednje študijske ture: London Salestour, Phoenix in Fort Lauderdale American Express Travel, Dehli in Mumbai Sales Tour, Atene Salestour Zygos Travel.

Mesto Maribor se je predstavilo na delavnicah v Avstriji, Hrvaški, Madžarski, Srbiji, Bosni in Hercegovini, medtem ko se je mesto Innsbruck predstavilo na delavnicah predvsem izven Evrope: Mehika, Kitajska, Japonska, Indija, v državah Srednjega vzhoda. Innsbruck je v l. 2008 gostil del nogometnega evropskega prvenstva, v ta namen se je predstavil na posebnih dogodkih,

imenovanih EURO 08. Obe mesti sta organizirali študijske ture, Innbruck Tourismus se je usmeril predvsem na nove trge izven Evrope.

4.3.3. Odnosi z javnostmi

Obe mesti uporabljata vse instrumente odnosov z javnostmi kot so stiki s tiskom (tiskovna sporočila za javnost), študijske ture za novinarje, posebni dogodki, novinarske konference, seminarji, objava letnih poročil, sponzorstvo in e-komuniciranje. V nadaljevanju bom podrobneje predstavila instrumente odnosov z javnostmi za mesto Maribor.

Komuniciranje z mediji

A. Sodelovanje z domačimi mediji

i. Redna tipska sporočila za medije in individualne informacije

Na področju komuniciranja z mediji so pošiljali tiskovna sporočila po elektronski pošti, najpogosteje slovenskim medijem, pomembnejše informacije tudi tujim medijem. Slednje predvsem v sodelovanju s STO in njegovimi predstavništvi v tujini (Avstrija, Italija, Nemčija, Benelux). Na medije so naslavljali tudi elektronske turistične novice. Posredujejo tudi tekstualni in fotografski material, še posebej medijem iz tujine. Po želji posredujejo materiale po elektronski pošti, preko ftp strežnika, po klasični pošti ali telefonsko.

V slovenskih medijih so realizirali objave v časopisih in tematskih revijah: Večer, Delo, Delo - Trip, Total tedna, Dnevnik, Mariborčan, Finance, Gospodarski vestnik, Gospodarski izzivi, Žurnal, Citymagazine, Dobro jutro, Turistične novice, VINO, H.O.M.E. - priloga Flair, Indirekt, Mariborski utrip. Velik je tudi odziv radijskih postaj, v največji meri štajerskih: Radio Maribor, Radio City, Radio center, Radio 1, Radio Si, Radio Slovenija, Radio Štajerski val, Radio Slovenske gorice, Radio Ognjišče ter sodelovanje s TV hišami (RTS - oddaja Živa, TV Slovenija -oddaje Dobro jutro, Alpe Donava Jadran, idr.), Pop TV (24 ur), TV pika (oddaja s temo Maribor-Pohorje). Novost v letu 2008 je tudi sodelovanje z novimi mediji Mediabus za posredovanje informativnih vsebin na monitorjih v avtobusih. Dobro sodelujejo s STA. Tesno sodelujejo tudi s časnikom, namenjenim tujcem, The Slovenia Times.

ii. Redne novinarske konference

Izvedli so novinarske konference ob vseh pomembnejših dogodkih in razvojnih mejnikih: Rez Stare trte, Predstavitev EU projektov, Poletne prireditve, Festival Stare trte, Postavitev klopotca, Martinovanje, 1. turistični forum, Pisani december.

iii. Rubrika za novinarje na spletni strani www.maribor-pohorje.si

Sporočila, ki jih posredujejo medijem po e-pošti, objavljajo tudi na spletni strani, da so ves čas na voljo medijem. S tem jih hkrati vzpodbujajo k ogledu drugih na spletu dosegljivih informacij o TD, ki naj jih vzpodbudijo k dodatnim medijskim objavam. Sporočila Turistični tiskovni agenciji, ki deluje v okviru STO z namenom enostavne dosegljivosti informacij novinarjem preko spleta.

B. Sodelovanje s tujimi mediji

i. Redna tipska sporočila za medije in individualne informacije

Z zelenimi informacijami so oskrbovali številne tuje medije: Ausflugszieleführer »Augenschmaus« Steirisches Thermenland (Avstrija), VIINI/Image Kustannus Oy (Finska), Blick Redaktion Groebming (Avstrija), Michaeler & Partner Hotel & Tourism Consulting (Avstrija), Ausschreibung »Oldtimerfahrt« (Avstrija), Madžarsko veleposlaništvo, Kleine Zeitung (Avstrija), ACE Lenkrad (Avstrija), Večernji list - Putovanja (Hrvaška), Radio Agora, (Avstrija), Times London (Anglija).

ii. Študijske ture ter individualna in skupinska formalna in neformalna srečanja z novinarji

Študijske ture so izvajali v sodelovanju s STO oz. predstavništvu v tujini, kakor tudi samostojno oz. v povezavi z ostalimi posredniki. Izvedli so 14 študijskih tur za tuje novinarje: slovenski in tuji novinarji z Zlate lisice - sprejem v Hiši Stare trte; bavarski novinarji - TD Maribor-Pohorje, predsedovanje EU, partnerstvo na sejmu, CBR München - STO München; Kester Eddy, Financial Times - Weekend, Anglija; TV Eurosport; svetovno prvenstvo mountainbike na Pohorju; bavarski novinarji- camping; STO München; Radio Nederland- Hiša Stare trte; italijanski novinarji - STO Milano; Jun Li, novinarka turističnega vodnika Let's Go Publications; TV Slovenija, oddaja Alpe Donava Jadran; nemški novinarji - Glasbeni september, Narodni dom; Liva Karklina, TV Latvia, Travel Time, Latvia; nemška novinarja tiskanih vodičev: Reise Know How Slowenien, Polyglott Tour Slowenien, Dumont Reisetascenbuch Slowenien.

Cilj študijskih obiskov so pozitivne objave prispevkov o destinaciji. Zaradi omejitev proračuna učinkovitosti ne morejo samostojno spremljati s plačljivo storitvijo press-clippinga. Objave v medijih so tako spremljali kvantitativno in kvalitativno v skladu z možnostmi samostojno in ob pomoči STO.

Komuniciranje s turističnimi ponudniki

Komunicirali so s turističnimi ponudniki od prenočišč, gostincev, organizatorjev prireditev do drugih zainteresiranih turističnih ponudnikov. Komunicirali so tako z dvema največjima kot tudi manjšimi ponudniki destinacije Maribor-Pohorje, prioriteto občine Maribor. Komunicirajo preko elektronskih in drugih medijev ter osebnih srečanj.

Komuniciranje z drugimi pomembnimi ciljnim javnostmi in partnersko izvajanje aktivnosti

Komunicirali so tudi z drugimi pomembnimi ciljnim javnostmi. Z nekaterimi izmed njih so izvajali aktivnosti v partnerskem sodelovanju. Sodelujejo s Slovensko turistično organizacijo in njenimi predstavništvu v tujini na vseh področjih tržnega komuniciranja, turističnimi agencijami in drugimi posredniki, Mestno občino Maribor, drugimi destinacijami v Sloveniji in tujini (Julijske Alpe, Ljubljana, Celje, Gradec, Varaždin, Szombathely...) so izmenjevali izkušnje in primere dobre prakse na področju razvoja komunikacijskih aktivnosti, Štajersko in Občinsko turistično zvezo, turističnimi društvi in izobraževalnimi institucijami.

E-komuniciranje

Kot je bilo že prikazano v tabeli 4 obiskanost spletnih strani www.maribor-pohorje.skokovito.narascja. Marca 2009 je Zavod prejel nagrado v kategoriji za najboljšo spletno stran na 3. Festivalu turističnih komunikacij v Črni gori. V primerjavi s stranjo www.innsbruck.info je prikazana le v 5 jezikih (angleški, nemški, slovenski, hrvaški in srbski), medtem ko je stran www.innsbruck.info predstavljena v 12 jezikih (nemški, angleški, francoski, italijanski, španski, nizozemski, poljski, češki, madžarski, ruski, romunski in kitajski).

V letih 2006 in 2007 so intenzivno uporabljali tudi nekatera sodobna plačljiva E-orodja, ki so se izkazala za zelo uspešna; v letu 2008 so jih uporabili zaradi omejitev proračuna v manjšem obsegu.

E - aktivnosti za povečanje obiska strani:

- elektronske novice v treh jezikih na okrog 6.400 E-naslovov stalno rastočega števila naročnikov iz Slovenije (cca. 5.000) in tujine,
- izvajali so oglaševanje s spletnimi pasicami (pasica na mariborskem portalu www.maribor.si, pasica na slovenskem turističnem portalu www.slovenia.info),
- izvajanje optimizacije spletnih strani za iskalnike in urejanje relevantnih elementov optimizacije v vmesniku,
- kontaktirali so turistične ponudnike z namenom postavitve njihovih promocijskih spletnih pasic na spletno stran Maribor-Pohorje,
- vzpostavljali so dogovore za zunanje povezave spletne strani Maribor-Pohorje s spletnimi stranmi turističnih ponudnikov,
- izvedli so PPC-oglaševalske akcije na največjem globalnem spletnem iskalniku google.com ter slovenskem spletnem iskalniku najdi.si s tem, da so zakupili ključne besede in z oglasi ciljno promovirali izbrano tematiko Maribor na splošno, prenočišča v Mariboru, Pohorje, Maribor in Slovenija,
- s kakovostjo vsebine spletnih strani in aktivnim upravljanjem domen.

Poleg naštetega, imajo obstoječi rezervacijski sistem destinacije Maribor-Pohorje kot sestavni del vseslovenskega centralni rezervacijski sistem (CRS). Nadgrajevali so bazo kontaktov in sistem CRM (customer relationship mangement). Na tem področju razvijajo za potrebe elektronskega komuniciranja v turistično informacijskem centru - posredovanje brošur, ponudb, pa tudi izvajanje rezervacij. V prihodnje želijo tudi z razpisi pridobiti nove fotografije in s tem nadgrajevati bazo fotografij .

4.4. Finančna struktura aktivnosti organizacij

A. Innsbruck Tourismus

Viri financiranja organizacije Innsbruck Tourismus:

- obveznih in prostovoljnih prispevkov članov v skladu s Tirolskim turističnim zakonom 2006,
- dodelitev iz tirolske turistične takse,

- prihodki iz dejavnosti, prihodki iz udeležbe v dobičku, prihodki od dogodkov, ki jih organizira Tourismus Innsbruck,
- prihodki od najemnin, prodaja premoženja in drugi dohodki,
- viri financiranja od najetih kreditov,
- prostovoljni prispevki (donacije) (Tiroler Tourismusgesetz, 2006, 23. člen).

V letu 2008 so iz naslova obveznih prispevkov članov zbrali 9,2 mio €, iz naslova turistične takse pa 1,95 mio €. S svojim letnim proračunom v višini približno 12 milijonov evrov, Innsbruck Tourismus prispeva k vzdrževanju infrastrukture na smučarskih središčih kot so žičnice, vlečnice, naprave za zasneževanje, pohodniške in kolesarske steze, golf in spa objekte. Innsbruck Tourismus letno organizira ali sodeluje pri izvajanju 100 tržnih dogodkov v 15 državah. V promocijske aktivnosti vključuje partnerje, kot so letalske družbe, potovalne agencije in organizatorji potovanj, skupaj z lokalnimi organi za oglaševanje kot sta Tirol Werbung in Österreich Werbung. V letu 2009 ima Innsbruck Tourismus približno 13 milijonov evrov proračuna, od tega bodo 50% namenili tržnemu komuniciranju, 32% investicijam v infrastrukturo, 12% v prireditve, 6% v delovanje organizacije. V letu 2008 so imeli dejanske izdatke 12,7 mio €, od katerih so za tržno komuniciranje namenili 5,7 mio evrov (481.000 € za tiskane medije, 603.000 € za oglaševanje v medijih, 1,7 mio € pospeševanje prodaje, 673.000 € razno oglaševanje, 2,2 mio razvoj promocijskih akcij, analiza trgov), 2,3 mio € za prireditve (1 mio € za kulturne prireditve, 684.000 € za športne prireditve ter 587.000 € za druge prireditve), 2,2 mio € za investicije v infrastrukturo (od tega kar 1,1 mio € za športne objekte, 560.000 € za ureditve prostora) (Geschäftsbericht 2008, 2009).

Prihodki od turizma v regiji Innsbruck so približno 400 milijonov € na leto.

B. Zavod za turizem Maribor

Zavod svojo dejavnost in obstoj ter izvajanje programov financira iz:

- proračunskih sredstev ustanovitelja (namenska in nenamenska sredstva),
- sredstev članarin,
- prostovoljnih finančnih prispevkov in donacij,
- lastnih prihodkov od prodaje blaga in storitev,
- sredstev Slovenske turistične organizacije za pospeševanje razvoja turizma,
- sredstev proračuna Republike Slovenije, pridobljenih na podlagi javnih razpisov za pospeševanje razvoja turizma,
- sredstev Evropske skupnosti, pridobljenih na podlagi javnih razpisov za pospeševanje razvoja turizma.

Financiranje Zavoda je urejeno z letno pogodbo med MOM (Mestna občina Maribor) in Zavodom; viri pa so tako namenski (Odlok o turistični taksi MUV, št.: 31/04, sredstva od posebnih iger na srečo) in pa nenamenska sredstva proračuna. Ostali viri za delovanje in izvajanje programov Zavoda so lastno ustvarjena sredstva in sredstva pridobljena iz Evropskih in domačih projektov. Lastna sredstva Zavod ustvarja s prodajo blaga in storitev (vodniška služba, spominki, organizacija obiska, ipd.), s sponzorstvi in ostalimi prihodki, sredstva iz različnih projektov pa pridobivajo na podlagi javnih razpisov. V letu 2008, so imeli skupaj 1,5 mio

prihodkov, od tega so viri: 1 milijon € iz MOM - proračun, 9.000 € MOM - javna dela, ZSRZ-javna dela 18.000 €, prihodke iz tržne dejavnosti 287.000 €, razpisi EU-Via urbium 251.000 €. Glede na plan, so se prihodki povečali za 10%. V letu 2008 so imeli odhodkov za 1,5 mio €, za tržno komuniciranje so imeli proračun glede na plan 615.000 €, dejansko so imeli odhodke za 658.000 €, (56.000 € za informacijsko promocijske materiale, 37.000 € za oglaševanje, 4.000 € za odnose z javnostmi, 47.000 € za pospeševanje prodaje, 8.000 € za e- komuniciranje, 16.000 € za Univerzijado, 8.000 € za EPK 2012 ter 15.000 € razno), 235.000 € za prireditve, 104.000 € za informacijske centre TIC Maribor, Bolfenk ter Hišo stare trte, 124.000.000 € za izobraževanje, tržne projekte, 30.000 € za javna dela, 50.000 € za oglaševanje na prireditvah v starem mestnem jedru ter festival Stare trte, 9.000 € za Evropsko prestolnico kulture mesta Maribor leta 2012, 244.000 € izvedba projekta Via urbium, investicije v opremo predstavljajo 13.000 €, 502.000 € predstavljajo odhodki za tekoče poslovanje (Realizacija plana 2008, 2009). Prihodki od turizma v destinaciji Maribor-Pohorje znašajo okoli 50,00 mio €.

4.5. Cilji komuniciranja

4.5.1. Ciljni trgi komuniciranja

Za Maribor so najpomembnejša naslednja tržišča: Avstrija, Nemčija, Italija, Hrvaška in Srbija, Madžarska. Sledijo še: Francija, Španija, Velika Britanija, idr..

Za Innsbruck so ključni trgi kot sledi v zaporedju: Avstrija, Nemčija, Italija, Azija z Japonsko, Baltske države s Centralno in Vzhodno Evropo, ZDA, Španija z Latinsko Ameriko, Velika Britanija, Švica in Lichtenstein, Francija, Avstralija in Nova Zelandija ter na 12. mestu Švedska.

4.5.2. Marketinški izziv za Innsbruck Tourismus

Za marketinško ekipo neprofitne organizacije je privabiti čim več turistov, kot tudi promocija mestnih kratkih oddihov in uspešno predstavitev vrhunskih kulturnih prireditve, nakupovanja ter kongresnega turizma. Prav tako spodbuja smučanje, snowboarding, kolesarjenje, spa turizem ter alpski turizem, s poudarkom na doživetjih. Innsbruck Tourismus se ne osredotoča le na velike trge v njegovi neposredni bližini, kot so Nemčija, Avstrija in Italija, ampak tudi na Azijo in ZDA, zadnja dva sta četrta in peta na letvici obiskanosti Innsbrucka gleda na države.

4.5.3. Strateški plan organizacije Innsbruck Tourismus (infrastruktura+dogodki)

Po mnenju dr. Huberta Klingana, predsednika Innsbruck Tourismusa, ne bo drugega vala združitve regij v bližnji prihodnosti, poudarek je predvsem na turistični infrastrukturi, ki pozitivno vpliva tako na turiste kot tudi na lokalno prebivalstvo. Večji dosežek je nova Hungerburg in Nordkette vzpenjača, ki za 20 minut poveže center Innsbrucka s smučarskim in pohodniškim področjem Seegrube, ki se nahaja na višini 1900 m. Prepoznavnost mesta po dogodkih in prireditvah sta pripomogla dva poslovna centra, in sicer kongresni center Innsbruck ter manjši kongresni center v turističnem kraju Igls. Fritz Kraft, direktor Innsbruck Tourismusa pravi, da je poudarek predvsem na organizaciji prestižnih dogodkov. Zlasti dajejo poudarek na mednarodno priznanih dogodkih kot so festival Innsbruck, ki vključuje festival »Early Music«

skupaj s koncerti na Ambras gradu, velikonočni festival ter poletni plesni festival kot tudi mednarodnim športnim dogodkom kot bodo v letu 2012 tudi prve zimske mladinske olimpijske igre.

5. SMERNICE RAZVOJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA ZAVODA ZA TURIZEM MARIBOR

5.1. Razvojna priložnost Maribora kot turističnega mesta

SWOT analiza, ki jo je leta 2002 pripravil Mednarodni inštitut za turizem Ljubljana, je pokazala, da ima turizem v Mariboru skupaj s širšim zaledjem številne razvojne prednosti: kakovostne resurse in predvsem razpoložljiv prostor, že obstoječe turistične kapacitete in programe, unikatno staro trto, svetovno poznano tekmovanje za Zlato lisico in lahko makro dostopnost. Razvite ima atraktivne programe kongresne dejavnosti, wellnesa, z vključevanjem programov gastronomije, bogate vinske kulture, narave in naravne ter kulturne dediščine, starega mesta in Drave, športa in rekreacije ter na drugi strani s širitvijo na območja Pohorja, Kozjaka, Podravja, Haloz in Slovenskih Goric pa bo Maribor kot središče SV Slovenije le še pridobil. Mesto Maribor se še sooča z nekaterimi slabostmi: ni enotne, prepoznavne identitete turizma, premajhno zavedanje o pomenu turizma v Mariboru, neuskkljen razvoj celovite turistične ponudbe, pretirana izraba posameznih turističnih resursov, slabo označevanje in usmerjanje k turističnim kapacitetam, problemi lastninjenja in kolizija rabe prostora glede na potrebe turizma.

5.2. Nove strateške usmeritve

Leto 2008 je bilo posvečeno nadaljevanju razvoja nove turistične destinacije Štajerska (Maribor - Pohorje), dokončanju projekta INTERREG III A - VIA URBIUM ter pripravljanju novih predlogov, v skladu z objavljenimi razpisnimi pogoji nove finančne perspektive za obdobje 2007-2013. Prav tak so intenzivno sodelovali pri razvoju novih turističnih produktov in izdelavi produktnih promocijskih materialov. Predloženi predlogi novih projektov pomenijo nadaljevanje smiselne nadgradnje uspešno zaključenih projektov in sledijo programskim in razvojnim ciljem veljavne strategije Maribor -turistično mesto, vizija in strateške smeri razvoja turizma, prav tako pa bodo tudi del nove strateške usmeritve do leta 2020, ki so jo že začeli pripravljati v letu 2008. V letu 2009 pričinja Zavod za turizem Maribor z izvedbo dveh novih mednarodnih projektov: »Hiking and biking: Rekreacija v naravi - pohodništvo in kolesarjenje brez meja« in »Vino cool: Vino, kultura, kulinarika«.

5.3. Vizija mesta Maribor

Maribor je turistično mesto. Je mesto, ki ga rad doživiš dan več. Je mesto med zelenim Pohorjem in vinorodnimi griči, kjer je sodoben utrip prežet s patino spoštljive zgodovine in tradicije, kjer sprehod po mestu bogati, dogodki sprostijo in potegnejo v vzneseno valovanje, kjer te vino napolni s prijetno aromo in okusi, kjer je razpoloženje vedrejšje, dan lepši in življenje daljše. Je mesto, kjer si gost in prijatelj (Maribor-turistično mesto, predlog končne verzije projekta, 2002).

5.4. Nosilni turistični programi, na katerih bo temeljil prihodnji razvoj turizma v Mariboru

- programi zdravja, dobrega počutja (wellness), odkrivanja narave, kulture,
- poslovna srečanja, kongresi, konference in izobraževanje,
- programi dobre hrane in pijače (wine&dine) s poudarkom na vinu, vinski trti in vinorodni pokrajini,
- programi doživetij – športnih, zabavnih, kulturnih, prireditvev (golf, casino', zabava), nakupovanje (Maribor-turistično mesto, predlog končne verzije projekta, 2002).

Zavoda za turizem Maribor ima v pripravi razvoj novih turističnih produktov, in sicer pridobitev znaka "Kolesarska informacijska točka" - TIC Maribor, katalog "Kolesarjenje v Sloveniji" in katalog "Pohodništvo v Sloveniji", vodnik po tematskih poteh - Hojkina krožna pot na Mariborskem Pohorju, informacijske table po mestnem jedru, mestno pustolovščino s kraljevsko kočijo, karta dostopnih lokacij za gibalno ovirane osebe in karta kolesarskih poti "S kolesom po mestu" - Kolesarska pot Forma viva.

5.5. Ključni cilji tržnega komuniciranja:

- povečati prepoznavnost in graditi ciljno podobo razširjene turistične destinacije (TD) Maribor-Pohorje (območja MO Maribor z okolico oz. širše 22 ostalih občin Štajerske) na primarnih ciljnih trgih,
- oblikovati prepoznavne tržne turistične znamke območja,
- povečati število turistov in nočitev v TD Maribor-Pohorje in povečati povpraševanje po informacijah TD Maribor-Pohorje preko spletnih strani, TIC-ev in drugih orodij tržnega komuniciranja,
- povečati prodajo storitev Zavoda (turistično vodenje, on-line in posredne rezervacije nočitev, turistični paketi, spominki, oglasni prostor, ipd.) preko TIC-ev, spletnih strani in drugih orodij tržnega komuniciranja,
- odpirati nove trge (avio destinacija) in promocija avio destinacije, EPK (Evropske prestolnica kulture 2012), Univerzijade in vseh aktualnih turističnih projektov
- cilji tržnega komuniciranja bodo usklajeni s strategijo razvoja in trženja turizma destinacije Maribor-Pohorja.

Za doseganje ciljev je potrebno:

- intenzivnejše izvajanje aktivnosti tržnega komuniciranja in večji obseg usklajenih in skupnih partnerskih aktivnosti turističnih ponudnikov in drugih nosilcev turizma v razširjenem TD Maribor-Pohorje (Štajerska), avio destinaciji SV Slovenija, Sloveniji kot celoti (STO), partnerskih mestih EPK,
- osredotočanje na ključne obstoječe in nove avio trge (Avstrija, Nemčija, Anglija, Italija, Hrvaška, Rusija, Slovenija, Srbija, Benelux, Skandinavija, vzhodni trgi, idr.),
- kontinuirana nadgradnja, ažuriranje in promocija spletnih strani TD Maribor-Pohorje www.maribor-pohorje.si in intenzivnejša uporaba sodobnih elektronskih orodij trženja,
- intenzivnejša uporaba sodobnih orodij odnosov z javnostmi in dogodkov,

- intenzivnejše komuniciranje s tujimi novinarji,
- priprava novih tiskanih promocijskih materialov,
- razširitev obsega ciljnega oglaševanja,
- prehajanje iz zgolj informiranja v prodajo produktov in paketov,
- aktivno trženje in prodaja ključnih posameznih produktov in lastnih turističnih paketov Zavoda (novo področje dejavnosti Zavoda),
- podpora turističnim ponudnikom pri pripravi lastnih turističnih paketov,
- podpora turističnim agencijam pri trženju produktov Maribor-Pohorje,
- pospeševanje prodaje produktov in paketov na pred, na in po-sejemskih aktivnostih z aktivnim delom z organizatorji potovanj in drugimi ključnimi akterji v segmentu B2B
- konsistentna uporaba celostne grafične podobe TD Maribor-Pohorje s strani Zavoda in vseh turističnih ponudnikov, gradnja znamke,
- tržno-komunikacijska podpora vsem dogodkom Zavoda in drugih organizatorjev turističnih prireditev,
- razširitev sodelovanja in krepitev partnerstva s turističnimi ponudniki in drugimi nosilci turizma, lokalnimi skupnostmi in tesno partnersko sodelovanje s STO.

5.6. Strategija trženja

Razvitost turističnih produktov, programov in paketov je predpogoj za uspešno tržno komuniciranje in trženje. Da bi dosegli čim večji ROI (return on investment), da se torej čim več obiskovalcev strani pretvori v kupce in dejanske obiskovalce destinacije, je nujno oblikovanje in trženje konkretnih prodajnih ponudb. Zavod za Turizem Maribor pripravlja novo strategijo trženja TD Maribor-Pohorje, ki je pogoj za jasno kratko in dolgoročno ciljno usmeritev in učinkovitost in predstavlja temelj vsem nadaljnjim odločitvam in aktivnostim. Poudarek je predvsem na aktivnejših odnosih tako z domačimi kot tudi tujimi mediji, kar vključuje redna srečanja na novinarskih konferencah ter redna angleška in nemška sporočila za medije o ključnih zanimivostih, novostih in aktualni ponudbi turistične destinacije. Predvsem je pomemben proaktivnejši pristop do medijev in agentov, kar je v nasprotju z zdajšnjim pretežno bolj kot ne odzivanjem na povpraševanje. Glede na razpoložljivost proračuna je potrebno razširiti obseg ciljnega oglaševanja. Vzpostavitev aktivnejšega komuniciranja za vzpodbujanje uporabe celostne grafične podobe TD Maribor-Pohorje s strani vseh turističnih ponudnikov. Predvidene so uvedbe dodatnih jezikovnih različic spletnih strani, tiskanih informativno promocijskih materialov, predstavitev besedil za medije (italijanščina, francoščina, španščina). Pospeševanje prodaje z organizatorji potovanj in drugimi ključnimi akterji v segmentu B2B, sejmi, borze, workshopi, post festum komuniciranje in redno komuniciranje ter nazadnje proaktivnejši pristop do turističnih ponudnikov in uvedba rednih turističnih forumov, srečanj vseh turističnih akterjev destinacije so ključne aktivnosti tržnega komuniciranja (Finančni načrt in program dela za leto 2008).

SKLEP

V sodobnem trženju konkurenčno okolje od turistični destinacij zahteva ne samo dober turistični proizvod ali storitev, privlačno ceno in dostopnost, temveč tudi učinkovito komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi potrošniki, ciljnim javnostmi in partnerji.

Obe mesti uporabljata vse oblike tržnega komuniciranja. Nova priložnost za obe mesti je uporaba medijev, ki spodbujajo mesto kot potencialno atrakcijo, npr. mesto lahko ponudi privlačne kulise za filme, televizijo in video, še posebej, če imajo za ponuditi privlačno kulturno dediščino ali moderne zgradbe.

Razlike v tržnem komuniciranju med Mariborom in Innsbruckom so velike, vendar predvsem zaradi razlike v višini proračuna za promocijo. V Innsbrucku imajo na razpolago več denarnih sredstev, saj sredstva v proračun prispevajo tudi obvezni prispevki članov. Mesto Innsbruck ima večje možnosti trženja mesta in njegovih festivalov in prireditev. Dogodki in festivali so enkratni, potekajo v omejenem časovnem obdobju in ponujajo odlično in pogosto edinstveno ponudbo. Športni turizem je zelo velik generator nočitev v mestu in regiji, posebej ob različnih mednarodnih prvenstvih in turnirjih. Mesto Innsbruck je znano po dveh olimpijskih igrah, pripravlja se na prve olimpijske mladinske igre leta 2012. Maribor je znan po dveh svetovnih pokalih Zlata lisica in gorsko kolesarstvo. Maribor se pripravlja na dva pomembna dogodka Evropsko prestolnico kulture 2012 in Univerzijado. Oba projekta bosta pomembna nosilca kakovostnih informacij o mestu po svetu, kar pomeni priložnost za mednarodni informacijski preboj male države oz. regije v svet. Partnersko sodelovanje je v obeh mestih organizirano. Zavod za turizem Maribor zelo dobro sodeluje s Slovensko turistično organizacijo, mestno upravo in mestno občino kakor tudi z ostalimi lokalnimi skupnostmi, ki skupaj z njimi tvorijo turistično območje Maribor-Pohorje. Zelo pomembno delo pa je sodelovanje s turističnim gospodarstvom, tako z nosilnimi družbami kot najmanjšimi ponudniki turističnih namestitev. Na področju ciljnih trgov mesto Maribor posveča premajhno pozornost državam, ki niso naše neposredne sosede (Skandinavske države, Baltiške države, države Beneluxa, azijske države), medtem ko se Innsbruck predstavlja povsod po svetu. V finančnih sredstvih in slabi prepoznavnosti Slovenije na ciljnih trgih pa leži tudi temelj problema slabše prepoznavnosti njihove ponudbe in seveda slabše promocije na tujem.

Mesto Maribor je pričelo razvijati svoje sodobne zgodbe za privabljanje gostov, ki temeljijo na kulturni in naravni dediščini, tradiciji in načinu življenja prebivalcev. Osredotočeni so na posodabljanje informacijske, turistične in športno - rekreacijske infrastrukture. Povezujejo tudi širše območje Zgornje Podravje in pripravljajo celovite programe ter posamezne pakete. Za pripravo teh paketov se še posebej povezujejo s predstavniki posameznih večjih in atraktivnih dogodkov (Festival Lent) in mesti preko meja, primer projekta Via Urbium. Večjo prepoznavnost bi lahko dosegali tudi s poenoteno grafično podobo turističnih katalogov ter prepoznavnim sloganom. Mesto Innsbruck se predstavlja s sloganom prestolnica Alp.

LITERATURA IN VIRI

1. Bieger T. (2000). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. 4. Auflage. Muenchen: Oldenbourg.
2. Brezovec A. (2000). *Marketing v turizmu: izhodišča za marketinško razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
3. Cooper C., Fletcher J., Gilbert D. & Wanhill S. (1993). *Tourism Principles and Practice*. London: Pitman Publishing.
4. Der Tiroler Tourismus, Zahlen, Daten und Fakten 2008, Tirol Werbung, 2009.
5. Finančni načrt in program dela za leto 2008. Maribor: Zavod za turizem Maribor.
6. Geschäftsbericht 2008, Tourismusverband Innsbruck und seine Feriendörfer, 2008.
7. Geschäftsbericht 2009, Tourismusverband Innsbruck und seine Feriendörfer, 2009.
8. Heath E. & Wall G. (1992). *Marketing Tourism Destinations*. Canada: John Willey & Sons Inc.
9. Holloway C. & Robinson C. (1995). *Marketing for Tourism*. Third edition. London: Longman Group Limited.
10. Jeršič M. (1990). *Osnove turizma*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
11. Innsbruck. Najdeno septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.innsbruck.at/>
12. Innsbruck Tourismus. Najdeno septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.innsbruck-tourismus.com>
13. Katalog informacij javnega značaja Zavoda za turizem Maribor, 2008.
14. Keller P. (1998). Destinationsmarketing: Strategische Fragestellungen. *Reports of 48th Congress St-Gall: AIEST*, 40, 39-52.
15. Keller P. (2006). *A new Symbolic Relationship Between Culture, Leisure and Tourism in the Urbanenvironment*. The Future of City Tourism in Europe. Madrid: World Tourism Organization.

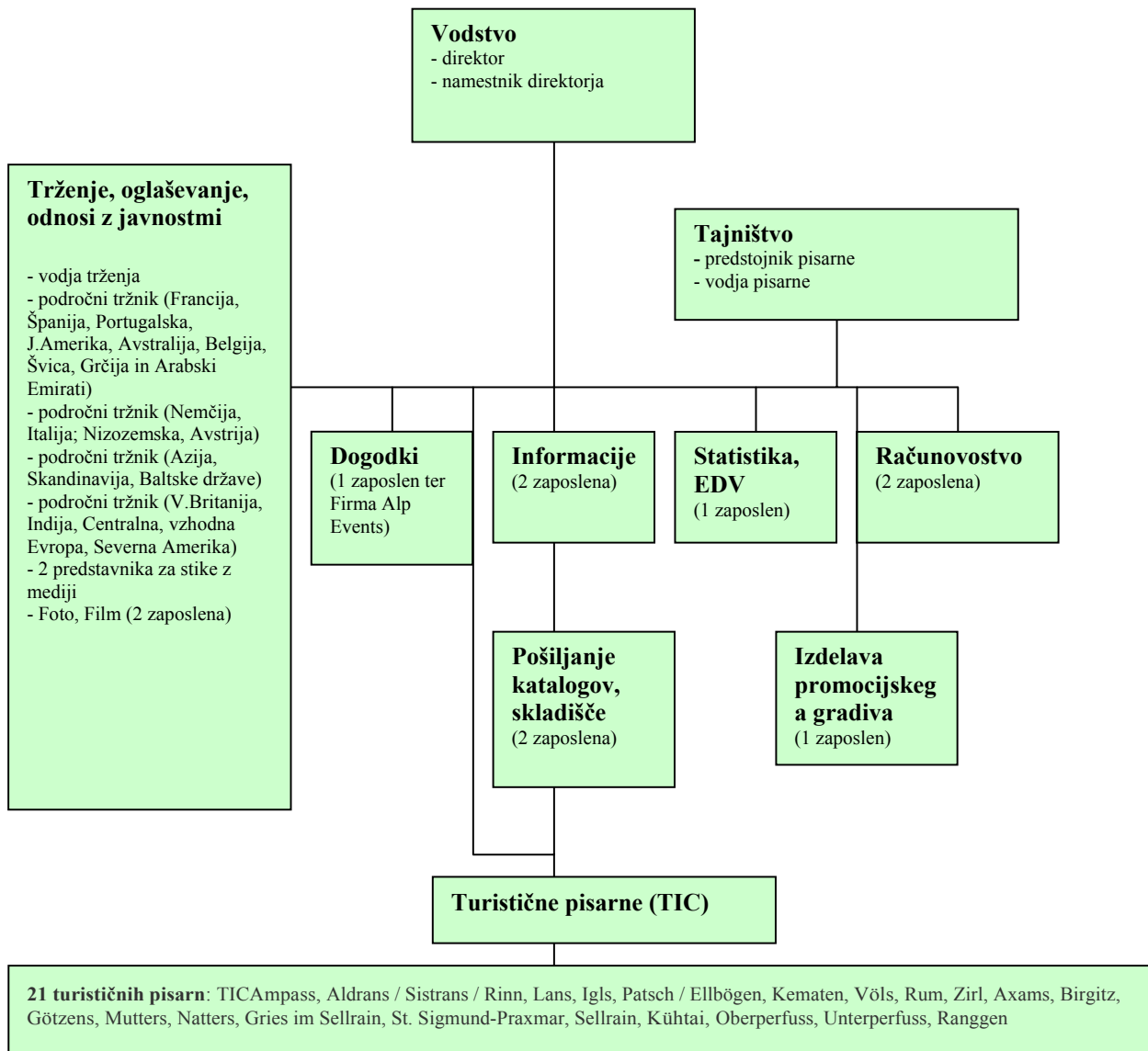
16. Karadžić T. (2000). *Razvoj in promocija turizma v Ljubljani* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Konečnik M. (2003). Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije. *Organizacija*, 36, 5, 320-326.
18. Konečnik M. (2005). Uravnotežen pogled na znamko turistične destinacije. *Turizem*, (79), 4-5.
19. Kotler P., Bowen J. & Makens J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Prentice Hall.
20. Kotler P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
21. Magaš D. (1997). *Turistička destinacija*. Opatija: Hoteljirski fakultet.
22. Maribor. Najdeno septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.maribor.si/>
23. Maribor-Pohorje. Najdeno septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.maribor-pohorje.si>
24. Maribor-turistično mesto, predlog končne verzije projekta. (2002). Ljubljana: Mednarodni inštitut za turizem.
25. Middleton V. T.C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
26. Morgan N. (2000). *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
27. Mihalič T. (1995). *Ljubljana turistično mesto*. Sirše Janez, ur., Academia Turistica-Turizem, osnove sodelovanja med mesti. Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.
28. Potočnik V. (1998). *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Planina J. & Mihalič T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Poročila o delu in zaključni računi Zavoda za turizem Maribor za poslovna leta 2008, 2007, 2006.
31. Realizacija plana 2008, Zavod za turizem Maribor, 2009.

32. Starman D. (1996). *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ponatis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
33. Statistični urad RS. *Statistični letopis Republike Slovenije 2008*. Ljubljana: Statistični urad.
34. Statistični urad RS. Najdeno marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.stat.si>
35. Terme Maribor. Najdeno septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.termemb.si/SI/default.asp?id=62>
36. Tiroler Tourismusgesetz 2006.
37. Tourismusstatistik Tourismusverband Innsbruck und seine Feriendörfer (2006, 2007, 2008). Najdeno septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www3.innsbruck.info/statistik/>
38. Witt S.F. & Mountinho L. (1995). *Tourism Marketing and Managment Handbook*. London: Prentice Hall International.
39. Weiermair K. (1999). The tourism practices of city dwellers in the Alps. *Revue de Géographie Alpine*, (1/87), 119-130.
40. World Tourism Organization and European Travel Commission (2005): *City Tourism & Culture The European Experience*.
41. UN (1994): *Recommendations on tourism statistics (1994)*, New York UN (United Nations).
42. Zakon o pospeševanju turizma – ZPT. Uradni list RS, št.57/98.
43. Zolles H. (1996). *Psycho-social and economic profile of city tourists*. Sirše Janez, ur., Academia Turistica-Mestni turizem-generator hitrejšega razvoja. Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.

PRILOGA

PRILOGA 1

Organizacijska struktura Innsbruck Tourismus



Vir: Poslovno poročilo 2008, Tourismusverband Innsbruck und seine Feriendörfer, str. 29.

PRILOGA 2

Prikaz pospeševanja prodaje na sejmih v tujini

Avstrija	Maribor	Innsbruck
Ferien Messe- Dunaj	+	+
Ferien- Gradec	+	-
ACTB – WS- Dunaj	+	+
Senior Aktuell- Dunaj	-	+
Access- Dunaj	-	+
Nemčija		
CBR – München	+	-
CMT Stuttgart	-	+
ITB- Berlin	+	+
RDA- Köln	-	+
Seminar-u. Tagungsbörse- München	-	+
Drugo:		
Vacantiebeurs- Utrecht	-	+
BIT – Milano	+	+
Salon Int. Tourisme- Nizza	-	+
UTAZAS- Budimpešta	+	-
HO Show- Budapest	-	+
TTG 0 8 Rimini	-	+
MITT- Moskva	+	-
CITY BREAK- Beograd	+	-
WTM – London	+	+
FESPO –Zürich	-	+
Salon MAP –Paris	-	+
FITUR- Madrid	-	+
Snow City- Gent	-	+
Feria de Esquí & Montana- Madrid	-	+
SITC- Barcelona	-	+
EIBTM- Barcelona	-	+
Mountain Travel Symposium- Vail	-	+
Madi Travel Mart- Praga	-	+

AM Arabian Travel Market- Dubai	-	+
Tour Travel Show-Varšava	-	+
Skishow- Birmingham	-	+