

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**OKVIRNA STRATEGIJA KOMUNICIRANJA SLOVENIJE SLOVENSKIM
TURISTOM**

Ljubljana, december 2007

TINA LESKOVŠEK

IZJAVA

Študentka Tina Leskovšek izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 14. 12. 2007

Podpis:

KAZALO

1	UVOD	1
2	TRENTNO STANJE NA SLOVENSKEM TURISTIČNEM TRGU	2
2.1	ANALIZA STANJA	2
2.1.1	Cilji in usmeritev slovenskega turizma	3
2.1.2	Slovenski turist	5
2.1.3	Obstoječe komuniciranje slovenske turistične destinacije s Slovenci	7
2.2	UMESTITEV SLOVENSKEGA TURISTA V SLOVENSKI TURIZEM	8
2.2.1	Vzroki za upad obiska domačega gosta	9
2.2.2	Razpoložljivi podatki o domačem turistu	9
2.2.3	Potovalne namere domačega gosta	11
2.2.4	Potovalne navade domačega gosta	12
2.2.5	Domači turist v primerjavi s tujim gostom	13
2.2.6	Opredelitev odgovornega turističnega akterja	15
2.2.7	Segmenti slovenskega turizma in njihova PSPN-matrika	15
2.2.8	Usmeritev in ugotovitve	24
3	STRATEŠKE ODLOČITVE	24
3.1	SEGMENTACIJA	24
3.1.1	Opredelitev kriterijev za segmentacijo	24
3.1.2	Opis segmentov	24
3.1.3	Opis privlačnosti posameznega segmenta	26
3.2	CILJANJE	27
3.2.1	Izbira ustrezne ciljne skupine – profil slovenskega turista	27
3.3	POZICIONIRANJE	27
3.4	ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA	28
3.4.1	Analiza sporočila in komunikacijskih poti	28
3.4.2	Določitev komunikacijskih ciljev	29
3.4.3	Določitev proračuna	29
4	OBLIKOVANJE CELOSTNE TRŽNO-KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE	30
4.1	IDEJA	30
4.2	KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA	32
4.3	PORAZDELITEV PREDRAČUNA	37
4.4	DODATNA POJASNILA V ZVEZI Z IDEJO, STRATEGIJO IN RAZDELITVIJO PRORAČUNA	39
4.5	NAPOTILA ZA IZVEDBO IN NADZOR	41
5	SKLEP	42
	LITERATURA	44
	VIRI	44
	PRILOGE	

1 UVOD

Ideja za diplomsko delo se je porodila ob podatkih o zaznanem padajočem absolutnem in relativnem številu domačih gostov v primerjavi s tujimi gosti ter intenzivnem oglaševanju Slovenije kot turistične destinacije zgolj tujim gostom. Ob podrobnejšem pregledu področja domačega gosta v slovenskem turizmu sem ugotovila, da gre za relativno neraziskano področje. O slovenskem turistu in njegovih potovanjih po Sloveniji ne vemo veliko. Komunikacija med domačim turistom ter Slovenijo kot turistično destinacijo pa je v veliki meri zamrla oziroma ne obstaja.

Kot že rečeno, o slovenskem turistu ne vemo veliko, saj se slovenski turizem s svojo strategijo do leta 2011 osredotoča bolj na tujega gosta. Že nekaj časa Slovenija kot turistična destinacija ne komunicira z domačim obiskovalcem. Zato je namen moje diplomske naloge raziskati stanje ter položaj slovenskega turista na slovenskem turističnem trgu, na enem mestu zbrati čim več podatkov o domačem gostu ter pripraviti podlago za komunikacijsko strategijo, ki bo prebivalcem Slovenije približala Slovenijo kot turistično destinacijo ter pripomogla k izpolnitvi ciljev slovenskega turizma, h katerim je turizem usmerjen do leta 2011.

Prvi zastavljeni pogoj je bil, da se izdela rešitev, komunikacijska strategija, ki bo temeljila na obstoječem stanju slovenskega turizma. Menim, da je najlažje naštet, kaj vse bi morali spremeniti, dopolniti in dodelati v slovenskem turizmu. Vendar se s tem poklicno ukvarja že preveč ljudi, zato je glavni cilj naloge, da ponudi konkretno, praktično ter dejansko izvedljivo rešitev, ki bi lahko pripomogla k izpolnitvi ciljev slovenskega turizma, opredeljenih v RNUST-u, Razvojnem načrtu in usmeritvah slovenskega turizma 2007–2011 (Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011, 2006), in jo je možno izvesti v slovenskem turizmu. Slovenski turizem že dolgo potrebuje več akcije in dejanj, ne zgolj teorijo. Drugi pogoj pa je bil, da je predlagano rešitev možno uresničiti glede na trenutno stanje slovenskega turizma.

Diplomska delo bo večinoma temeljilo na statistično značilnih sekundarnih podatkih raziskav Statističnega urada Slovenije ter STO, tako da bodo izsledki uporabni za celotno populacijo. Ugotovitve bom dopolnila ter obogatila z globinskimi intervjuji s strokovnjakinjami, in sicer sem na globinski intervju povabila dr. Majo Uran, docentko na koprski Turistici ter soavtorico dokumenta Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011. Glavni cilj intervjuja je bil izvedeti, zakaj se razvojna strategija v prihodnje v celoti usmerja zgolj na tujega gosta ter kdo bi bil izvajalec komunikacijske akcije, ki jo predlagam v diplomskem delu. Za strokovno mnenje o slovenskem turističnem trgu domačega gosta sem povprašala tudi dr. Tanjo Mihalič. O primernosti komunikacijske strategije za področje turizma pa sem se pogovarjala s strateginjo, svetovalko na področju komuniciranja ter nekoč kreativno direktorico, mag. Ladejo Godina Košir. Namen intervjuja je bil jasen: ugotoviti, ali je strategija pomembna, določiti in ovrednotiti konkretne ideje, ki sestavljajo komunikacijsko strategijo v diplomskem delu. Povzetki globinskih intervjujev so priloženi v prilogah 4–6.

2 TRENUTNO STANJE NA SLOVENSKEM TURISTIČNEM TRGU

2.1 ANALIZA STANJA

Slovenija je od osamosvojitve dalje vse svoje turistične napore usmerjala v tuje turiste. Država, slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO) in mnogi posamezniki so si od leta 1991 dalje močno prizadevali, da bi v Slovenijo privabili tuje turiste, ki so jih odgnale nestabilne politične razmere na Balkanu ter desetdnevna vojna v Sloveniji. Potrebno je bilo vsaj desetletje, da si je Slovenija v tujih očeh "opomogla" in postala dovolj stabilna za opaznejši turistični obisk. Povpraševanje po slovenski turistični ponudbi je v zadnjem desetletju naraslo, saj se je število prihodov glede na leto 1995 povečalo za 25 %, število nočitev pa za 29 %, še vedno pa je v primerjavi z letom 1990 število prihodov nižje (Povzetek načrta trženja slovenskega turizma 2007–2011, 2006, str. 3). K prepoznavnosti in zaznavanju stabilnosti je pripomogel tudi vstop v EU in tako smo v letu 2006 že beležili rekordne obiske tujih turistov (Slovenski turizem v številkah, 2006, str. 6). Za njihovo skoraj petnajstletno minimalno prisotnost na slovenskem turističnem trgu pa niso krivi zgolj politični in promocijski, ampak tudi ekonomski vzroki. Leta 1986 so se v statističnih podatkih pričele kazati tendence upadajočega turizma na področju Jugoslavije, saj so bile obstoječe turistične zmogljivosti potrebne močnih investicij v obnovo in posodobitev kompleksov. Takrat očitno negativnih znakov niso upoštevali, ampak k sreči se je od osamosvojitve dalje tudi na tem področju marsikaj spremenilo, tako da se je problem zastarele ponudbe v večjih turističnih središčih počasi uredil.

Slovenski turizem je pomemben za slovensko gospodarstvo. Njegov doprinos je v letu 2005 predstavljal 3,7 % v BDP, 400 mrd SIT skupne proizvodnje, ter 6 % dodane vrednosti. 1,5 milijona tujih turistov je leta 2005 skupaj z vsemi viri turističnega priliva porabilo v Sloveniji 1,4 mrd EUR, kar predstavlja 10 % izvoza blaga in storitev v Sloveniji, hkrati pa omogoča tudi 54.000 delovnih mest, kar je 6,4 % vseh zaposlenih (Povzetek načrta trženja slovenskega turizma 2007–2011, 2006, str. 7). V letu 2006 je slovenski turizem ustvaril več kot 1,4 milijarde evrov deviznega priliva (Meršnik, 2007, str. 16).

Kljub temu je turizem za Slovenijo v veliki meri predvsem neizkoriščena priložnost za gospodarski in družbeni razvoj. Po relativnem obsegu turističnih zmogljivosti, po številu turističnih ponudnikov v Sloveniji ter po turističnem prometu in zaposlenosti še vedno zaostaja za primerljivimi državami oziroma pokrajinami v Evropi, kot so Avstrija, Koroška, Švica in Hrvaška (Povzetek načrta trženja slovenskega turizma 2007–2011, 2006, str. 3). V Sloveniji se neizkoriščenega turističnega potenciala zavedamo. Da bi izboljšali situacijo na slovenskem turističnem trgu, smo leta 2006 dobili nov dokument, in sicer "Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011". Nova razvojna strategija predstavlja 6 strateških ciljev za obdobje od 2007 do 2011.

2.1.1 Cilji in usmeritev slovenskega turizma

Da bi razumeli, kam bo usmerjen slovenski turizem do leta 2011, je pomembno navesti cilje slovenskega turizma. Po RNUST-u obstajata dve vrsti ciljev slovenskega turizma:

- kvantitativni cilji in
- kvalitativni cilji.

Kvantitativni cilji se nanašajo na povečanje obsega turističnega prometa, kar pomeni zvišati število turistov za 6 % in število nočitev za 4 %, povečati turistično potrošnjo (devizne prilive za 8 %) in izboljšati prepoznavnost, ki mora znotraj ciljnih skupin doseči vsaj 50 % (Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011, 2006, str. 20–21). V tej točki se mi zdi pomembno opozoriti, da v RNUST-u ciljne skupine niso natančno definirane, iz dokumenta pa je razvidno, da se cilji nanašajo na tujega gosta.

Kvalitativni cilji pa so trije, in sicer:

- decentralizacija,
- desezonalizacija in
- promocija sprememb.

Znotraj prvega kvalitativnega cilja naj bi oblikovali do 10 temeljnih tematskih turističnih proizvodov ter se nagibali k temu, da bi v tradicionalno turistično ponudbo vključili še druge turistične znamenitosti ter druge privlačne kraje, ki še niso ovrednoteni. Znano je, da je turistični promet največji v poletnih mesecih na turističnih destinacijah s ponudbo sonca in morja. Ker Slovenija tem destinacijam ne more konkurirati s svojo ponudbo, je treba ustvariti motive za prihod turistov izven glavne sezone. Proces se imenuje desezonalizacija, kar je drugi kvalitativni cilj slovenskega turizma. Po podatkih UNTWO in WTTC ima Slovenija slab položaj na lestvicah najuspešnejših turističnih destinacij, zato mora slovenska turistična ponudba postati povezana, kakovostna, specializirana, inovativna in avtentična. To si bomo prizadevali doseči z izpolnitvijo tretjega kvalitativnega cilja, s promocijo sprememb (Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011, 2006, str. 20–21).

Na osnovi usmeritev razvojne strategije je decembra 2006 STO v sodelovanju z ministrstvom za gospodarstvo objavila Načrt trženja slovenskega turizma 2007–2011. Temeljni cilji te strategije so:

- povečati prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije;
- opredeliti in izvesti celostni sistem integriranih turističnih proizvodov Slovenije;
- diverzificirati turistične trge na račun povečanja deleža srednje in bolj oddaljenih trgov;
- razviti turistične proizvode in trženje za aviogoste (aviogostje so tisti gostje, ki se na turistično destinacijo ne pripeljejo z lastnim prevoznim sredstvom, ampak uporabijo letalski prevoz);
- povečati prepoznavnost slovenske turistične ponudbe pri končnih porabnikih ter
- izkoristiti geopolitični položaj in funkcije Slovenije v EU.

Podrobni kvantitativni cilji sovpadajo s cilji, ki jih narekuje razvojna strategija, torej so osredotočeni na obseg turističnega prometa in porabe.

Slovenija si bo do leta 2011 prizadevala za 6-odstotno letno rast števila turistov, od tega naj bi bila letna rast števila domačih turistov enoodstotna. Kar se tiče števila tujih turistov, si želimo 4,5-odstotno rast na klasičnih bližnjih primarnih trgih, na tujih oddaljenih trgih pa 14,12 % letno.

Podobno velja za število nočitev. V kvantitativnih ciljih je predvidena 4-odstotna letna rast števila nočitev, od tega domačih gostov 1 % letno. Tuji turisti s primarnih trgov naj bi pogosteje prenočevali v Sloveniji, 3 % letno, turisti iz bolj oddaljenih trgov pa naj bi beležili 11-odstotno rast števila nočitev na letni ravni. Letna rast deviznih prilivov naj bi znašala 8 %. Prav tako pa si bo slovenski turizem prizadeval uvesti vsaj 5 novih rednih letalskih linij na leto s ciljnim srednje in bolj oddaljenimi trgi, organizirati mrežo specializiranih partnerjev v posredniški prodaji slovenskega turizma na tujih trgih ter poskušal izvesti najmanj eno obsežnejšo promocijsko oglaševalsko kampanjo na bližnjih trgih.

Kvalitativni/strateški dolgoročni cilji: Želimo povečati prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije pri ciljnih (nišnih) segmentih povpraševanja, povečati dostopnost destinacije z vzpostavitvijo novih letalskih in plovniških linij ter ublažiti sezonskost povpraševanja. Slednje nameravamo uresničiti tako, da bi oblikovali proizvod, ki bi predstavljal motiv za prihod tudi izven glavnih sezon. Eden izmed kvalitativnih strateških dolgoročnih ciljev je tudi razpršitev povpraševanja in zmanjšanje odvisnosti od treh ključnih trgov – Italije, Nemčije in Avstrije, kar pomeni povečanje drugih trgov in vsaj ohranjanje obstoječih treh primarnih trgov na sedanji ravni. Cilj je tudi doseči učinkovitejšo horizontalno in vertikalno povezanost slovenskih turističnih ponudnikov, izkoristiti geoprometni položaj Slovenije za oblikovanje in trženje čezmejnih turističnih proizvodov z vključevanjem privlačnosti širše regije, pospešiti povečevanje obsega in kakovosti turistične ponudbe v Sloveniji ter pospešiti povečanje profesionalnosti in znanja v načrtovanju, oblikovanju, menedžmentu in trženju turistične ponudbe.

Kvalitativni/operativni kratkoročni cilji: Na kratki rok želimo izkoristiti obdobje predsedovanja Slovenije EU leta 2008 kot priložnost za povečanje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije, okrepiti promocijske aktivnosti v povezavi z novimi letalskimi linijami, vzpostaviti organiziranost slovenskega turizma za učinkovitejše oblikovanje in trženje turistične ponudbe ter pripraviti tematske kampanje za oglaševalsko akcijo in komuniciranje s končnimi gosti na srednje oddaljenih in predvsem bližnjih trgih v letu 2007 (Povzetek načrta trženja slovenskega turizma 2007–2011, 2006, str. 8–9).

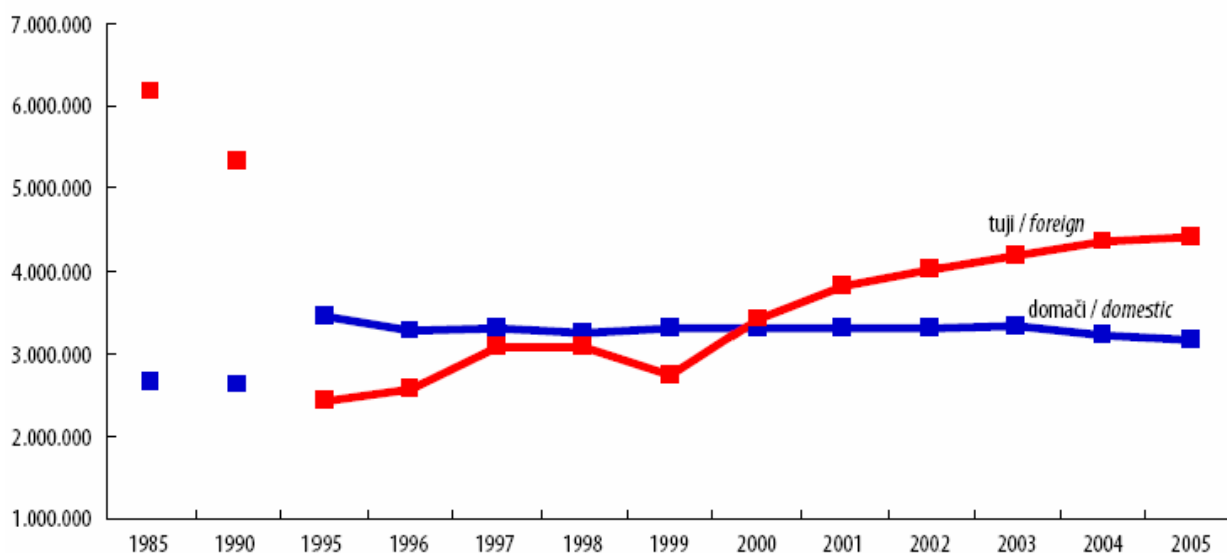
Najpomembnejši trgi za Slovenijo ostajajo Nemčija, Italija, Avstrija, Hrvaška, Velika Britanija in Nizozemska (Povzetek načrta trženja slovenskega turizma 2007–2011, 2006, str. 8).

2.1.2 Slovenski turist

Za slovenski turizem je domači gost izjemno pomemben, saj je že odigral in še vedno igra pomembno vlogo. Mihaličeva (2007) je v intervjuju pojasnila, da je domači gost stabilen in da v primeru nemirov, recesij ter problemov po navadi rešuje turizem. V Sloveniji se je to dobro pokazalo ravno med balkansko krizo (Mihalič, 2007).

Slovenski gost je v mnogih pogledih specifičen. Močno je navezan na letovanje v sosednji Hrvaški (Potovalne namere prebivalcev Slovenije, 2006, str. 4). Med osamosvojitveno vojno in v povojnem obdobju je domači gost pomagal pri razvoju slovenskih zdraviliških zmogljivosti, ki jih še vedno rad obiskuje in dobro pozna (Raziskava med turisti v slovenskih zdraviliščih v letu 2004, ki vključuje domače goste, 2005). Iz slike 1 (glej prilogo 1, str. 2) lahko razberemo, da je delež prenočitev domačega turista v celotnem slovenskem turizmu leta 2005 znašal 41,9 %. To pomeni, da so slovenski turisti ustvarili za 30,6 odstotne točke več nočitev kot Italijani, ki so po številu nočitev za Slovenijo najpomembnejši tuji gostje, ter za 32,7 odstotne točke več nočitev kot Nemci, drugi najpomembnejši tuji turisti. Slovenski gost je za slovenski turizem torej najpomembnejši turist (Slovenski turizem v številkah, 2006, str. 5–7). Delež domačega turista v primerjavi s tujim turistom je prav tako posebnost slovenskega turizma. 40 % domačih turistov proti 60 % tujih turistov je v primerjavi s sosednjimi državami visok odstotek. To pravzaprav pomeni, da je skoraj vsak drugi Slovenec turistično aktiven v Sloveniji (Uran, 2007). Iz slike 1 razberemo tendenco stagniranja oziroma upadanja števila prenočitev domačih turistov. Absolutne vrednosti lahko razberemo iz tabele 1 v prilogi 1 na strani 2.

Slika 1: Dinamika števila prenočitev domačih in tujih turistov



Vir: Slovenski turizem v številkah, 2006, str. 6.

Zato je glede na pomen slovenskega turista za slovenski turizem in padajoče število domačih turistov pomembna ugotovitev, da tako razvojni načrt kot tudi načrt trženja slovenskega turizma, ki bosta do leta 2011 krojila podobo in strateško usmeritev slovenskega turizma, domačega

turista ne vključujeta v strateško usmeritev ter tržno-komunikacijski načrt. Slovenski turizem se bo do leta 2011 strateško usmerjal izključno na tuje trge, kar pomeni, da Slovenci s strani Slovenije kot turistične destinacije ne bodo deležni nobenih spodbud za "potrošnjo" turističnih storitev in proizvodov v Sloveniji. Če še enkrat pogledamo kvantitativne in kvalitativne cilje, lahko ugotovimo, da domači gost vanje ni vključen (z izjemo kvantitativnega cilja, povečati število domačih turistov in domačih nočitev za 1 % letno, za kar pa nikjer v strategiji ne piše, kako ta cilj doseči).

Zato sem v globinskem intervjuju o umestitvi domačega turista v razvojno strategijo povprašala soavtorico strategije ter docentko na koprski Turistici, zakaj se slovenski turizem v svojih strateških usmeritvah ne obrača tudi na domačega gosta. Dr. Maja Uran (2007) je odgovorila, da je strategija pisana tako, da nikogar ne izključuje. Pravi, da je domači gost enako pomemben kot tuji, da pa se moramo zavedati, da zaradi zasičenosti trga ne more rasti tako hitro kot tuji. Tuji gost je tudi pomembnejši zaradi prerazporeditve porabe in posledično zaradi makroekonomske funkcije. Zato naj bi se STO ukvarjala s promocijo zunaj, saj ima slovenski turizem tam večje možnosti za hitrejšo rast. Uranova meni, da na področju tujine precej bolj zaostajamo. Če si slovenski trg domačega turista predstavlja v matriki BCG¹, ta ni zvezda, ampak molzna krava. Slovenski porabnik daje slovenskemu turizmu stabilnost. Uranova pravi, da se je treba osredotočati tudi na domačega gosta, ampak za to, kako ravnati z njim, pa so primerni drugačni vzvodi (Uran, 2007).

Zanimivo je tudi stališče STO do domačega gosta. V pogovoru za Radio Ognjišče je direktor STO mag. Dimitrij Piciga povedal, da je slovenski gost eden najpomembnejših glede na višino prihodkov in število nočitev. Slovenski gost je leta 2005 ustvaril kar 41,9 % prihodkov, zato po besedah gospoda Picige gospodarstvo namenja pozornost slovenskemu gostu, saj bo ta vedno najbolj kritično presojal slovensko storitev, čeprav se nadaljnji razvoj v prihodkih, nočitvah in deviznih prilivih usmerja v tujino, tako kot celotno slovensko gospodarstvo. Z nizkocenovnimi prevozniki se slovenskemu gostu ponuja vse več možnosti za cenejša potovanja, zato bodo Slovenci vse bolj potujoči, kar je prav, meni gospod Piciga. Tako bodo lahko Slovenci kritično presojali turistično ponudbo in uživali v Sloveniji. Vsekakor pa bi morali nastalo situacijo izkoristiti turistični delavci in poskusiti Slovence zadržati desetkrat po en dan v Sloveniji, če jih ne morejo enkrat za deset dni. STO namenja domačemu gostu 10 % vseh sredstev, saj je njena pglavitna naloga delovanje na tujih trgih. Tako je po mnenju Picige slovenski turist za državo najpomembnejši, česar pa STO z dejanji ter deležem sredstev, namenjenih domačemu gostu, ne potrjuje (Smolej, 2006, str. 5).

S tem, da se bo Slovenija v prihodnosti z vsemi svojimi močmi iz ekonomskih razlogov usmerjala v tujega gosta, torej ni nič narobe. Prav tako pa ne smemo pozabiti na domačega gosta, saj je ta ravno tako pomemben kot tuji gost. Še več, po besedah gospoda Picige je eden

¹ BCG oziroma Boston Consulting Group matrika prikazuje položaj proizvoda ali storitve glede na stopnjo rasti trga ter tržnega deleža proizvoda oziroma storitve (Alcañiz, 2000, str. 360).

najpomembnejših gostov za slovenski turizem. Sama razmišljam enako kot gospa Uran, in sicer, da turista, ki daje svojemu lastnemu turizmu stabilnost, ne smemo zanemarjati.

2.1.3 Obstoječe komuniciranje slovenske turistične destinacije s Slovenci

V turizmu, kjer je proizvod storitev, sta komuniciranje in oglaševanje še pomembnejša kot v ostalih panogah. Turistični proizvod je kompleksen, saj se spreminja, je nestalen, neoprijemljiv ter nepredvidljiv. Turizma ne moremo skladiščiti. Turistu ne moremo ponuditi predhodnega testiranja počitnic. Prav tako mu ne moremo zagotoviti lepega vremena. Turist skupaj z letalsko vozovnico ali vstopnico za gledališče kupi tudi pričakovanja, ki si jih je ustvaril na podlagi besed, slik, priporočil, podob in obljub, ki jih je poiskal ali prejel. Zato je komuniciranje v turizmu pomembno, saj pomeni vez med turistom in turističnim proizvodom (Morgan, 2000, str. 10).

Ne moremo zapisati, da za slovenskega turista v Sloveniji ni popolnoma nič poskrbljeno. Ponudba je enaka tako za domačega kot tujega gosta. Lahko bi rekli, da ima slovenski gost prednost domačega terena, saj Slovenijo pozna, prav tako se o njej lahko pozanima v svojem maternem jeziku. Tuji gost težje pridobiva informacije, je pa zanj pripravljenih več paketov in turističnih ponudb.

Vendar glavne razlike med domačim in tujim gostom nastanejo pri komuniciranju Slovenije kot turistične destinacije. Slovenskega turista domača dežela kot turistična destinacija ne nagovarja in ne vabi posebej. Na to je v globinskem intervjuju opozorila tudi mag. Ladeja Godina Košir. Pravi, da ima občutek, da je zanimiva za druge države, ki jo opazijo kot potencialno turistko; na primer sosedi Italijani in Avstrijci ji na dom pošiljajo ponudbe, kataloge z možnostmi za tridnevna potovanja in podobno. Tako Slovenec dobi občutek, da ga tujci kot turista jemljejo resno, Slovenija pa ne, saj ga ne nagovarja. Zato mag. Godina Košir pravi, da bi bilo treba narediti obsežno tržno-komunikacijsko akcijo, ker je nujna z vidika ozaveščanja, da smo Slovenci kot turisti veliki potrošniki v domači deželi, le da se tega pogosto niti ne zavedamo. Domačega gosta je treba spodbuditi, da bi še naprej užival v radostih Slovenije in izkoristil vse to, kar imamo. Z domačim gostom je treba komunicirati, saj je malce apatičen. Meni, da Slovenci mislimo, da Slovenijo dobro poznamo, ko pa se odločimo za izlet, pa se zapeljemo na Bled ali v Bohinj, torej izberemo klasično turistično ponudbo. Zato, pravi mag. Godina Košir, je nujno komunicirati z domačim gostom in promovirati Slovenijo kot našo turistično možnost za raziskovanje in uživanje, potem pa se je treba turizma lotiti naprej. Predvsem konkretno (Godina Košir, 2006).

Na podlagi opazovanja konkretnih gradiv v turističnem centru ne moremo trditi, da na področju komuniciranja Slovenije s Slovenci ni storjenega popolnoma nič. Ves promocijski material, ki ga za tujega gosta pripravlja STO, je izdan tudi v slovenščini. Gre za zemljevide, brošure, zloženke, publikacije, oglase in obvestila. Prav tako je v slovenskem jeziku na voljo bogata spletna stran www.slovenia-tourism.si (I feel Slovenia, 2007).

Za slovenskega gosta je še najpomembnejši projekt "Na lepše" oziroma "Stranske poti so zapeljivejše od glavnih", ki v obliki brezplačne knjižice ne enem mestu ponuja zbrano turistično ponudbo. Slovenija je pregledno razdeljena na šest delov oziroma poti, to so Smaragdna, Vetrova, Jantarjeva, Sončeva, Krošnjarska ter Zlatorogova pot. In vsaka izmed njih vsebuje informacije za stike z različnimi turističnimi organizacijami, zemljevide, predloge turističnih proizvodov, konkretne predloge izletov po Sloveniji ter pregled znamenitosti (tudi manj znanih). Ne smemo pozabiti fotografij, opisov, elektronskih ter telefonskih naslovov turističnih kmetij, gostiln, restavracij, kmečkih turizmov, hotelov, prenočišč, turističnih informacijskih centrov ter turističnih društev, galerij, zdravilišč, bazenov, jam, vinskih klet in športnih ter kulturnih aktivnosti, ki so precej natančno popisani in izbrani v knjižici (Na lepše, 2006, str. 3–162). Projekt je po novem repozicioniran, pozornost je s tranzitnega potnika preusmerjena na domačega gosta (spodbujanje kratkih izletov) ter na tako imenovanega "fly & drive" gosta, ki prebiva v vozni oddaljenosti od Slovenije (Zajec, Janša, 2006, str.).

Mag. Ladeja Godina Košir meni, da zloženka ni bila ustrezno predstavljena. Pravi, da po njenem mnenju večina Slovencev ne ve zanjo, kar je velika škoda, saj je očitno, da je bilo vanjo vložena veliko truda. Pravi, da se spomni plakatov izpred nekaj let, slogana »Stranpoti so najlepše«, razdelitve Smaragdna in Jantarjeva pot, da pa bi se je to tikalo kot Slovenke, pa nima v spominu. In to, pravi mag. Godina Košir, je narobe. Treba je komunicirati (Godina Košir, 2006).

Slovenskemu gostu STO letno nameni 10 % svojega proračuna (Smolej, 2006, str. 5). Za slovenskega turista je s komunikacijskega vidika poskrbljeno, poraja se vprašanje, ali dovolj. Saj kot pojasnjuje mag. Ladeja Godina Košir v globinskem intervjuju (2006): "*Turizem je proizvod, treba ga je tržiti in spodbujati k njemu.*" Prav tako ni razloga, da se do domačega turista ne bi obnašali trženjsko ter ga spodbujali, da bi izkoristil turistične storitve v Sloveniji.

2.2 UMESTITEV SLOVENSKEGA TURISTA V SLOVENSKE TURIZEM

Da bi lahko slovenskemu turistu približali Slovenijo kot turistično destinacijo in ga spodbujali k temu, da bi izkoristil turistične proizvode na domačih tleh, moramo najprej ugotoviti, kam ga lahko uvrstimo. Za izdelavo strategije potrebujemo najprej informacije o vzrokih za upad obiska domačega gosta, informacijo o razpoložljivih podatkih o slovenskem turistu (kot so podatki o potovalnih namerah, demografski podatki, nočitve itd.), iz katerih bomo lahko določili ciljno skupino tržno-komunikacijske akcije, podatke o potovalnih namerah, primerjavo prednosti in slabosti domačega gosta s tujim gostom, pregled potencialnih segmentov in analizo PSPN, iz katere bomo ugotovili, na kateri segment domačega turizma bi lahko usmerili slovenskega gosta.

2.2.1 Vzroki za upad obiska domačega gosta

Vzrokov za upad obiska domačega gosta je več. Naštejmo nekatere izmed njih:

- Močna navezanost Slovencev na turistične destinacije na Hrvaškem. V raziskavi slovenskih potovalnih navad so ugotovili, da je največ Slovencev, udeleženih v anketi, v poletnih mesecih nameravalo in tudi odšlo na počitnice na Hrvaško (Potovalne namere prebivalcev Slovenije, 2006, str. 4).
- Konkurenčna ter ugodna ponudba tujih turističnih destinacij, ki so postale ne le cenovno dostopne, temveč tudi ugodne za slovenskega turista. Poleg Hrvaške so med Slovenci popularne še naslednje destinacije: Italija, Avstrija, BIH, Grčija, Srbija in Črna gora, Nemčija in Francija (Potovalne namere prebivalcev Slovenije, 2006, str. 8).
- Dvig kupne moči (Slovenija v številkah 2006, 2006, str. 32–33).
- Slovenca domača država ne nagovarja kot turistična destinacija, obmejne države pa ga kot turista jemljejo resneje kot Slovenija (Godina Košir, 2006).
- Potovanja v tujino so postala modna, zato narašča trend potovanj v eksotične kraje. Na seznamu držav, kamor bodo Slovenci predvidoma potovali, so namreč tudi države Severne Amerike, afriške države, države Srednje in Južne Amerike, južna Afrika, ZDA in Avstralija (Potovalne namere prebivalcev Slovenije, 2006, str. 8).
- Slovenski turistični ponudniki se za prosti čas potencialnih turistov borijo tudi z drugimi, neturističnimi aktivnostmi, torej s konkurenco izven turistične panoge. Na primer: nakupovalna središča, obisk kinocentrov, televizija, igranje videoigric, preživljanje prostega časa na domu in počitek ob hitro pripravljeni hrani ... (Lasser, 2006).
- Primanjkljaj inovativnega turističnega proizvoda v Sloveniji, ki bi bil cenovno konkurenčen ponudbam iz tujine (Lasser, 2006).
- Izgradnja slovenskega avtocestnega križa gre h koncu. Dobre cestne povezave omogočajo hiter dostop do turističnih destinacij, posledično pa tudi hiter povratek domov, kar Slovincem omogoča, da nočitve v turističnih kompleksih zamenjajo za nočitev v svojih domovih.

2.2.2 Razpoložljivi podatki o domačem turistu

Zaradi osredotočenosti na tuje turiste se srečujemo tudi s primanjkljajem podatkov o domačem turistu, kot so na primer potovalne namere, dejanski življenjski slog, vzroki za (ne)uporabo turističnih storitev v Sloveniji, zadovoljstvo, nameni potovanja in izletov, motivi za potovanje v tujino, dejavniki, ki bi lahko prepričali Slovence, da bi dopustovali v Sloveniji, itd. Morali bi izdelati profile in s tem segmente slovenskih turistov, tako kot so na STO izdelali profil italijanskih in nemških turistov, ki si jih želimo v Sloveniji (Interno gradivo STO, 2006). S takšnimi podatki, ki ne bi temeljili zgolj na demografskih osnovah, ampak na mehkejših dejavnikih, kot je na primer življenjski slog, bi pridobili osnovne informacije, ki jih potrebujemo za snovanje strategije o komuniciranju slovenske turistične destinacije z domačimi turisti. Primanjkljaja podrobnih podatkov o gostih, kot so pričakovanja, motivi za prihod in zadovoljstvo, so se zavedali tudi ustvarjalci "Razvojnega načrta in usmeritve slovenskega

turizma 2007–2011", kar so omenili tudi v raziskavi (2006, str. 11). Edini tovrstni podatki, ki so na voljo, so raziskave SURS-a, izvedene enkrat na tri leta, vendar zgolj za tuje goste.

V letu 2006 je bilo na področju pridobivanja dodatnih informacij o domačem gostu opravljenih nekaj novih raziskav. Predvsem je dobrodošlo zbiranje podatkov o potovalnih namerah Slovencev, ki poteka od maja 2006. Raziskava je narejena v dveh sklopih. Prvi sklop so namere, drugi pa preživete počitnice. Skupaj torej raziskava zajema podatke o nameravanih odhodih, načrtovanih destinacijah, predvidenih aktivnostih, državah počitnikovanja in o porabi denarja (Interno gradivo STO, 2006). Slabost raziskave z vidika raziskovanja potovalnih navad Slovencev po Sloveniji je, da podatkov ne moremo primerjati s preteklimi, saj teh preprosto nimamo. Podatki o potovalnih namerah Slovencev se nanašajo na kratke in dolge počitnice ter izlete brez nočitve, ki jih bodo vprašani izvedli v kateri koli destinaciji, bodisi tuji bodisi domači, in se ne osredotočajo poglobljeno na turizem v Sloveniji kot turistični destinaciji. Od marca 2007 se raziskava izvaja podrobneje. Podatki o potovalnih namerah Slovencev so se namreč začeli zbirati drugače, tako da bodo na voljo tudi nekateri podatki o demografskih spremenljivkah. Tako bomo imeli v letu 2008 na voljo prve podatke o potovalnih namerah Slovencev in jih lahko analizirali z vidika demografskih spremenljivk (starost, spol, dohodek gospodinjstva itd.).

Seveda ne smemo pozabiti omeniti "Ankete o turističnih potovanjih domačega prebivalstva". Gre za četrtno anketo TU-ČAP, s katero se zbirajo podatki o turističnih potovanjih domačega prebivalstva, ki jo izvaja Statistični urad Republike Slovenije. Ciljna populacija ankete so prebivalci Slovenije, ki so stari petnajst let ali več. Anketo so uvedli leta 2000, saj se je pojavila potreba po zbiranju podatkov o potovanju domačega turista, in sicer kam, zakaj, kdaj, za koliko časa, kako ljudje odhajajo od doma ter koliko denarja pri tem porabijo. Podatke je Statistični urad RS najprej objavljati na podlagi rezultatov ankete o porabi v gospodinjstvih. Ker pa so zbirali podatke za obdobje enega leta in ker anketa ni namenjena proučevanju turizma, ni zagotavljala dovolj natančnih podatkov o turističnih potovanjih domačega prebivalstva. Tako so podatki o turističnih potovanjih za leti 2004 in 2005 na voljo kot knjižna zbirka Statističnega urada Republike Slovenije (Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva, 2006, str. 7). Podatki so za to nalogo zelo zanimivi ter uporabni, saj omogočajo pregled pogostosti potovanj glede na različne demografske značilnosti. V času pisanja tega dela še ni izšla zbirka s podatki o turističnih potovanjih slovenskega prebivalstva za leto 2006.

Poleg raziskave o potovalnih namerah in navadah Slovencev pa so na voljo tudi:

- Raziskava med turisti v slovenskih zdraviliščih v letu 2004, ki vključuje domače goste (STO, 2005).
- Raziskava med obiskovalci turističnih znamenitosti 2005, ki vključuje domače turiste (STO, 2005).
- Letni statistični podatki ponujajo podatek o številu nočitev domačih turistov in mesečna poročila o nočitvah v hotelih (SURS, 2006).

Težavo zaradi pomanjkanja podatkov o slovenskem turistu omenjam zato, ker so ti podatki osnova za izdelavo ustrezne komunikacijske strategije, ki bi jo potrebovali za nagovarjanje

Slovencev kot zaželenih turistov. Slovenskega turista dojemamo kot samoumevnega, zato na področju tržnega komuniciranja Slovenije kot turistične destinacije za Slovence v zadnjih letih ni bilo opravljenih dovolj učinkovitih, predvsem pa celostnih akcij ter spodbud, ki bi se osredotočale na domačega gosta. Glede na PSPN-matriko slovenskega turizma (Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011, 2006, str. 18) lahko nevarnosti in slabosti, ki veljajo za tujega turista, v primeru domačih turistov spremenimo v prednosti ter priložnosti. Domači turist je namreč lahko rešitev za marsikatero težavo slovenskega turizma, vendar o tem podrobneje v nadaljevanju.

2.2.3 Potovalne namere domačega gosta

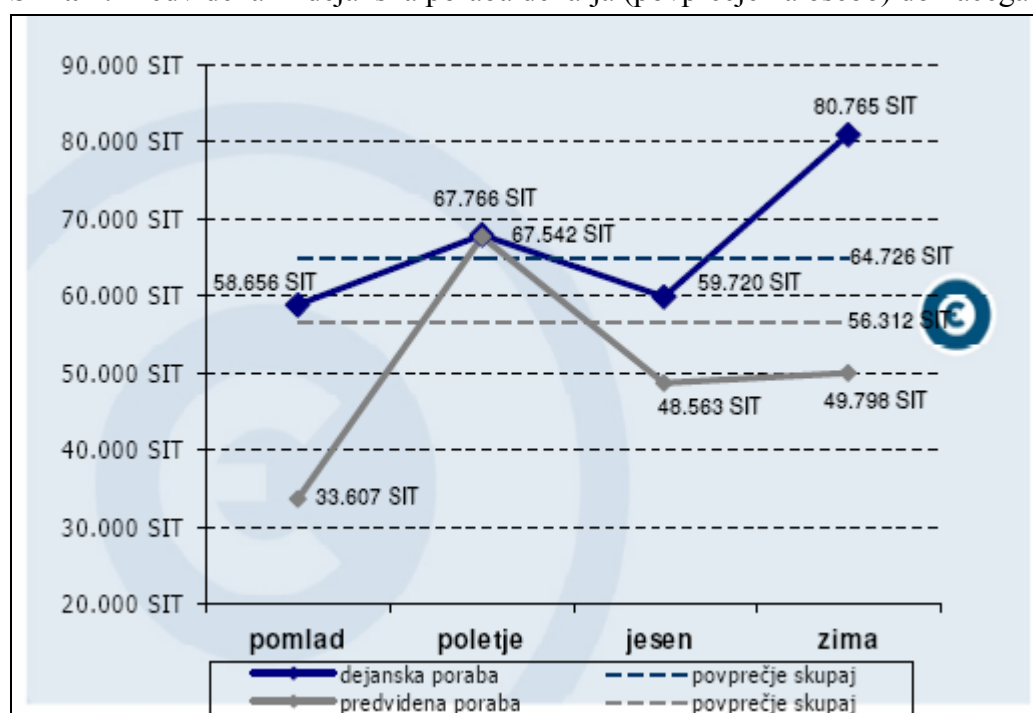
STO je v letu 2006 prvič začela z raziskovanjem potovalnih namer domačih gostov. Z raziskavo želijo slediti potovalnim nameram in posledično tudi navadam Slovencev v štirih časovnih obdobjih: pomlad (marec–maj), poletje (junij–avgust), jesen (september–november) in zima (december–februar). Slovenci nameravajo najmanj počitnic načrtovati pozimi, največ pa v poletnih mesecih. Prav tako je največ dolgih počitnic načrtovanih poleti, najmanj pa spomladi. Najmanj kratkih počitnic (ena ali dve nočitvi) je načrtovanih spomladi. Povprečno število načrtovanih nočitev je najvišje poleti (7,7 nočitve), najmanj pa pozimi (3,1 nočitve). V poletnih mesecih kar 44,4 % Slovencev načrtuje počitnice na Hrvaškem. Največ počitnic oziroma kratkih oddihov se v Sloveniji načrtuje spomladi (58,6 %) in jeseni (52,4 %), najmanj pa poleti (38,8 %) in pozimi (40,8 %). Pozimi so poleg Slovenije in Hrvaške med Slovenci priljubljene še naslednje destinacije: Avstrija, Bosna in Hercegovina in Slovaška, spomladi pa Italija in Avstrija (Potovalne navade Slovencev, leto 2006, 2007, str. 4).

Pomemben podatek je, kako nameravajo Slovenci preživeti načrtovane počitnice v določenem letnem času in kakšni so razlogi za počitnikovanje. Glavni razlog za načrtovanje krajših počitnic, ki vključujejo tri nočitve ali več, je kratek oddih. Spomladi 2006 se je na kratek oddih nameravalo odpraviti kar 37,2 %, jeseni in pozimi pa 30 % Slovencev. Izjema je le poletje, ko Slovenci večinoma (59,9 %) načrtujejo počitnice ob morju. Spomladi se za daljše počitnice odloča 18,6 % Slovencev, da bi se naužili vodnih športov, 15,9 % se jih odloči za planinarjenje in pohodništvo, 13,6 % pa za krožna potovanja (t. i. touring turizem). Jeseni so poleg kratkih oddihov aktualne tudi počitnice na morju (25,4 %) ter prav tako kot spomladi krožna potovanja (14,6 %) ter planinarjenje in pohodništvo (10 %). Kot lahko vidimo v Tabeli 2 v Prilogi 3, so pozimi poleg kratkega oddiha aktualni predvsem zimski športi (19,5 %). Ko Slovenci načrtujejo kratke počitnice (ena ali dve nočitvi), so razlogi za potovalne namere malo drugačni. Glavni razlog za načrtovanje krajših počitnic oziroma izletov je z izjemo poletja kratek oddih. Spomladi sta tako glavna motiva za načrtovanje počitnic kratek oddih (28,6 %) in pohodništvo oziroma planinarjenje (20 %). Jeseni so poleg motiva "kratek oddih" (25,5 %) prisotne še počitnice ob morju (12,3 %) in počitnice v gorah (11,5 %). Pozimi se večina ljudi odloča za kratek oddih (27,5 %) in prav tako kot jeseni za počitnice v gorah (16,5 %). Poletje je izjema. 30,7 % ljudi načrtuje tudi kratke počitnice ob morju, 24,8 % pa se za načrtovanje kratkih počitnic oziroma izletov odloči zaradi kratkega oddiha. V Prilogi 3 v Tabeli 3 je priložena celotna razpredelnica z rezultati raziskave. V letu 2006 je bilo največ preživetih počitnic z vsaj tremi nočitvami v

poletnih mesecih, in sicer 58,3 %, najmanj pa pozimi (3,1 %) (Potovalne navade Slovencev, leto 2006, 2007, str. 9 in 10).

Slovenci so v letu 2006 povprečno najmanj denarja za počitnice, potovanja ali izlete nameravali potrošiti spomladi, od marca do maja. Vendar se predvidena poraba razlikuje od dejanske. Slovenci v spomladanskih, jesenskih in zimskih mesecih porabijo več, kot nameravajo. Izjema je zopet poletje, kjer sta predvidena in dejanska potrošnja enaki. Iz slike 2 lahko razberemo, da sta največja razkoraka med predvideno in dejansko porabo v spomladanskih in zimskih mesecih. Dodatno izstopa zimska sezona, kjer je povprečna dejanska poraba za 19,2 odstotka višja od poletne, kljub temu da je bila načrtovana zimska poraba kar za 74 odstotkov nižja od načrtovane poletne. Pozimi torej Slovenci v povprečju potrošijo 1,63-krat več, kot so nameravali. Slovenci torej v povprečju največ trošijo pozimi, najmanj pa spomladi (Potovalne navade Slovencev, leto 2006, 2007, str. 4-5).

Slika 2: Predvidena in dejanska poraba denarja (povprečje na osebo) domačega gosta



Vir: Potovalne namere prebivalcev Slovenije, 2007, str. 5.

2.2.4 Potovalne navade domačega gosta

Po rezultatih ankete o turističnih potovanjih domačega prebivalstva se je leta 2005 kar 62 % prebivalcev Slovenije udeležilo turističnega potovanja, bodisi le poslovnega, le zasebnega ali pa kar obeh. To je za 3,5 odstotne točke več kot leta 2002. Na turistična potovanja hodi največ ljudi z visoko izobrazbo ali več, z vidika zaposlitvenega statusa pa gre na potovanja največ študentov ter dijakov, najmanj pa se turističnih potovanj udeležujejo upokoјenci. Delež turistov glede na število članov v gospodinjstvu je največji pri gospodinjstvih, ki imajo tri ali štiri člane, najmanj pa potujejo upokoјenci. Največ potujejo primestni ter mestni prebivalci, najmanj pa tisti, ki živijo v raztresenih hišah ali hišah na samem (Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva 2005, 2006, str. 11). Pri turistih, ki so se udeležili daljših zasebnih potovanj, jih je

20,4 % preživljalo prosti čas le v Sloveniji, 60,5 % jih je odpotovalo v tujino, 19,1 % turistov pa je zasebno potovalo tako v tujino kot tudi po Sloveniji (Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva 2005, 2006, str. 12).

Slovenski turisti so v letu 2005 odpotovali na približno 3 900 000 zasebnih potovanj ter 699 000 poslovnih potovanj. Od zasebnih je bilo 57,9 % krajših, 42,1 % pa daljših. V letu 2004 so slovenski turisti odpotovali na 3 983 000 zasebnih ter 844 000 poslovnih potovanj. Od zasebnih je bilo 61,5 % krajših, ostala pa so bila daljša. Krajša potovanja so tista, na katerih turist opravi od 1–3 nočitve, na daljših pa več kot 4. Leta 2004 je bilo 46,2 % potovanj opravljenih v Sloveniji, leta 2005 pa 45,6 %. Med daljšimi potovanji jih je bilo leta 2004 kar 73,0 % v tujino, leta 2005 pa 73,9 %. Med krajšimi potovanji jih je bilo leta 2004 v Sloveniji 58,3 %, leta 2005 pa 59,8 % (Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva 2005, 2006, str. 14; Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva 2004, 2005, str. 14).

Slovenski turisti so leta 2005 na 85,7 % zasebnih potovanj odšli zaradi preživljanja prostega časa (počitnice, dopust, potovanje), obisk sorodnikov in prijateljev pa je bil razlog za potovanja v 14,2 % primerih. Glavne dejavnosti na počitniških potovanjih so v 72,2 % primerov sprostitve, počitek in zabava, v 15,8 % primerov pa rekreativne dejavnosti. Rezultati ankete kažejo, da je delež počitniških potovanj, na katerih si Slovenci ogledujejo naravne in kulturne znamenitosti, najvišji pri potovanjih v tujino (9,8 %). Na 82,6 % potovanj so se turisti odpeljali s svojim lastnim prevozom, predvsem na krajša potovanja v Sloveniji. Delež prevozov z avtobusi je bil največji na krajših potovanjih v tujino (10,5 %), delež letalskih prevozov pa na daljših potovanjih v tujino (12,7 %). Slovenci si le 12,2 % potovanj organizirajo s pomočjo turistične agencije, drugače počitnice načrtujejo sami (Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva 2005, 2006, str. 14; Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva 2004, 2005, str. 16).

Po anketnih podatkih je slovenski turist za eno zasebno potovanje, ki je v povprečju zajemalo 4,6 prenočitve, porabil okoli 37 000 SIT (125,2 €) na osebo, kar je v povprečju okoli 8 000 SIT (33,4 €) na dan za osebo. Na zasebnih potovanjih, ki so v povprečju trajala 3,2 prenočitve, pa je slovenski turist povprečno porabil 18 000 SIT (75 €), kar je v povprečju 6 000 SIT (25 €). Več pa so slovenski turisti trošili na potovanjih v tujini, povprečno 9 000 SIT (37,6 €) na dan za osebo. Povprečna dnevna poraba je bila torej najmanjša na zasebnih potovanjih po Sloveniji, največja pa na daljših potovanjih v tujini. Zanimiv je podatek, da na potovanjih moški v povprečju porabijo več kot ženske.

2.2.5 Domači turist v primerjavi s tujim gostom

V svoji nalogi želim domačega gosta umestiti v slovenski turizem tako, da bo s svojo turistično dejavnostjo oziroma porabo pomagal doseči cilje, ki si jih je slovenski turizem zastavil za obdobje od 2007 do 2011. Na osnovi pregleda statistik in pogovorov s strokovnjaki sklepam, da lahko domači turist pomaga doseči kvantitativne in kvalitativne cilje slovenskega turizma, prikazane v Tabeli 1.

Tabela 1: Cilji slovenskega turizma, ki jih lahko dosežemo s pomočjo domačega gosta

CILJI	NAZIV	DODATEN OPIS CILJEV
KVANTITATIVNI		
	letna rast števila turistov	letna rast števila turistov (6 %), od tega domači 1 % letno
	letna rast števila nočitev	letna rast števila nočitev (4 %), od tega domači 1 % letno
KVALITATIVNI		
	decentralizacija	V tradicionalno ponudbo vključiti še ne valorizirane kraje in turistične destinacije, saj domači gost do njih lažje dostopa, v Sloveniji preživi več časa kot tujci, zato ima več možnosti, da se spozna še s tovrstno ponudbo.
	desezonalizacija:	Ublažiti sezonskost povpraševanja in ustvarjanje motivov za prihod turistov izven glavne sezone. Domači gost je primeren za ta cilj, saj je bolj fleksibilen, ker za načrtovanje potovanja po Sloveniji ne potrebuje toliko časa.
	spodbujanje ponudbe	Spodbujanje kakovostne in specializirane turistične ponudbe v Sloveniji, kar se lahko doseže z dobrim tržnim komuniciranjem.

Vir: Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011, 2006.

Kam točno se usmeriti, bomo ugotovili v nadaljevanju s pomočjo analize PSPN. Če se vrnemo k domačemu gostu, ima ta nekaj prednosti v primerjavi s tujim gostom:

- Je fleksibilen. Z njim se da odzivati na dano situacijo v turizmu. Če se pokaže, da turistične zmogljivosti za konec tedna ne bodo polno zasedene, lahko pripravijo ponudbo za adremo slovenskih gostov in domači gostje bodo tu. Nekdo, ki pride iz tujine, potrebuje več časa in ima več stroškov s prevozom (Godina Košir, 2006).
- Poznavanje ponudbe (Uran, 2007).
- Domači turist je bolj stabilen in zanesljiv (Mihalič, 2007). To pomeni, da se na turistično aktivnost domačega turista v domači državi lahko zanesemo ne glede na ekonomske in gospodarske spremembe.
- Krajši transport, dobro z vidika trajnosti (Mihalič, 2007).
- Domači turist lažje potuje po Sloveniji. Javni prevozi do turističnih destinacij po Sloveniji so slabo organizirani. Domači turist ima večinoma svoj prevoz in lažje dostopa do turističnih točk, izhodiščnih točk za izlete v gore ter posebnih, nišnih turističnih destinacij, ki so po navadi na bolj oddaljenih lokacijah. *K sreči kar dve tretjini tujih turistov do Slovenije pride z avtomobilom ali avtodomom, je pa dejstvo, da se delež tujih*

turistov, ki prihajajo v Slovenijo z neavtomobilskimi prevoznimi sredstvi, vztrajno večja (Zajec, Janša, 2006).

- Domači turist se vrača (Mihalič, 2007).

Seveda pa lahko naštejemo tudi nekaj slabosti:

- Majhnost trga. Zasičen trg, omejeno število turistov (Uran, 2007).
- V primeru slabih izkušenj se gost ne vrača in o slabih izkušnjah pove prijateljem.
- Nizka potrošnja.
- Nizko število nočitev.

2.2.6 Opredelitev odgovornega turističnega akterja

Ključno vprašanje, na katero moramo odgovoriti na tem mestu, je: "Kdo na slovenskem turističnem trgu je glavni akter oziroma organ, odgovoren za domačega turista? "

Dr. Mihalič v globinskem intervjuju pojasnjuje, da v Sloveniji nimamo organa, ki bi bil na nacionalni ravni državno financiran prav z namenom, da bi spodbujal Slovence, da bi več potovali. Na drugi strani mag. Maja Uran meni, da je za slovenskega turista, prav tako kot za tujega gosta, odgovorna STO. Trdi, da lahko na področju promoviranja turistične destinacije Slovenije Slovencem veliko storijo turistični ponudniki sami. V primeru, da bi akcija na nacionalni ravni izpostavljala najbolj kakovostne turistične ponudnike, potem bi za ključnega akterja predlagala STO.

2.2.7 Segmenti slovenskega turizma in njihova PSPN-matrika

Kadar se pripravljamo na uvajanje novega proizvoda oziroma v našem primeru na razširitev obstoječe ponudbe turistične usmeritve, je treba izdelati analizo PSPN, s katero preučimo obstoječe stanje okolja, v katerem se nahajamo, ter naš položaj na trgu. Glavni namen analize je ugotoviti prednosti, slabosti, priložnosti ter nevarnosti položaja, v katerem smo (Holloway, Robinson, 2000, str. 18). Najprej si pogledjmo obstoječo matriko slovenskega turizma, ki bo po razdelitvi slovenskega turističnega trga služila kot osnova za matrike posameznih turističnih trgov.

PSPN-analizo slovenskega turizma pridobimo iz sekundarnih virov. Na podlagi analize predhodne turistične strategije je bila izdelana PSPN-matrika, ki predstavlja sintezo ključnih strateških dejavnikov, ki vplivajo na razvoj slovenskega turizma (Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011, 2006, str. 18). PSPN se nanaša na celoten slovenski turizem, s poudarjenim zaznavanjem Slovenije z vidika tujega turista, kot je razvidno v Tabeli 2.

Tabela 2: Splošna PSPN-matrika slovenskega turizma, ki predstavlja sintezo ključnih strateških dejavnikov, ki vplivajo na razvoj slovenskega turizma

PREDNOSTI	SLABOSTI
▪ raznolikost ponudbe na majhnem prostoru ▪ ohranjena narava ▪ kulinarika in vina ▪ gostoljubnost ponudnikov in prebivalstva ▪ Evropa v malem ▪ geografska lega	▪ nepovezanost ponudbe ▪ neoblikovani ITP ▪ neprepoznavnost destinacije ter poddestinacij ▪ pomanjkanje kadra ▪ nizka raven kakovosti ▪ pomanjkanje standardov ponudbe ▪ nepriljubljenost destinacije za tuje investitorje ▪ premalo malih in srednjih podjetij ▪ pomanjkanje informacij in raziskav
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
▪ destinacije s kakovostno ponudbo ▪ lahko dostopne destinacije ▪ destinacije s ponudbo izven sezone ▪ destinacije z individualno ponudbo ▪ nove destinacije v Evropi ▪ kratke, ponavljajoče se počitnice ▪ destinacije z raznoliko ponudbo ▪ uravnotežene ter trajnostno naravnane destinacije ▪ destinacije s specializirano ponudbo ▪ internet ▪ sodelovanje z drugimi dejavnostmi	▪ nerazumevanje države za razvoj turistične dejavnosti ▪ nerazumevanje lokalnih skupnosti za razvoj turistične dejavnosti ▪ neizpolnjevanje pričakovanj turistov ▪ cenejše destinacije s podobno ponudbo ▪ neprimerna davčna politika ▪ neugodno podjetniško okolje z administrativnimi ovirami ▪ nezadosten obseg razvojnih spodbud za področje turizma

Vir: Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011, 2006, str. 18.

Analiza PSPN se po navadi nanaša na notranje ter zunanje okolje podjetja, ki ga analiziramo, pri čemer notranje okolje predstavlja interno klimo podjetja, zunanje okolje pa ekonomsko, politično in gospodarsko situacijo, ki obdaja podjetje, ki ga analiziramo. Pri notranjem okolju iščemo prednosti in slabosti in na te dejavnike lahko vplivamo, pri analizi zunanjega okolja pa opozarjamo na priložnosti in nevarnosti, na katere po navadi nimamo takšnega vpliva, da bi jih lahko spreminjali. Dobra PSPN-analiza ponudi nadgradnjo PSPN-matrike v tem, da ugotovi, kako lahko prednosti pomagajo izkoristiti priložnosti, kako se izogniti nevarnostim in kako zmanjšati slabosti.

V primeru slovenskega turizma moramo drugače definirati notranje in zunanje okolje, saj predmet našega preučevanja ni podjetje, temveč celotna turistična panoga. Interno okolje v PSPN-analizi predstavlja turistično ponudbo Slovenije. Nanjo lahko vplivamo in jo spreminjamo. Zunanje okolje pa predstavljajo ekonomski, pravni, politični in zakonski sistem Republike Slovenije ter konkurenca v podobi turističnih destinacij izven Slovenije, hkrati pa tudi

vse druge panoge, ki tekmujejo v segmentu preživljanja posameznikovega prostega časa. Vsem naštetim zunanjim dejavnikom je skupno, da nanje ne moremo vplivati in da so konkurenčni slovenski turistični ponudbi.

V razvojni strategiji je matrika slovenskega turizma narejena na podlagi analize notranjega in zunanjega okolja. Pri tem je analiza notranjega okolja razdeljena na dva dela, kvalitativnega ter kvantitativnega. Tako kvalitativni del analize notranjega okolja obsega analizo turističnega prometa ter deviznih prilivov, kvantitativni del pa obsega analizo stanja na posameznih področjih turistične ponudbe, kot na primer nastanitveni in transportni sektor, zdravilišča, kulturna dediščina, analiza gostinskih in prehrabnenih obratov, sektor potovalnih agencij, ponudba poslovnega turizma itd. Analiza zunanjega okolja obsega analizi poslovnega in družbenega okolja. V analizi poslovnega okolja so ustvarjalci razvojne strategije zaobjeli analizo povpraševanja, konkurence in trendov. Pri analizi družbenega okolja pa so zaobjeti dejavniki, kot so razvoj informacije in tehnologije, izobraževalni programi, analiza organiziranosti turizma itd. (Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011, 2006, str. 7–12).

Z matriko iz RNUS-a se delno strinjam, vseeno pa menim, da bi jo bilo treba dopolniti.

Najprej bi morali pojasniti, s čim slovenski turizem primerjamo v SWOT-matriki ter glede na kaj in koga so opredeljene prednosti in slabosti. Kljub tej neopredelitvi bi matriko dopolnila na naslednji način:

PREDNOSTI

Slovenija pogosto kot eno izmed svojih glavnih prednosti omenja raznolikost ponudbe na majhnem prostoru, prav tako se radi pohvalimo, da je Slovenija Evropa v malem in da ima lepo ohranjeno naravo ter pomembno geografsko lego. Za tujega gosta se mi zdi velika prednost, da so ponudniki turističnih storitev ter prebivalstvo gostoljubni, trend zdravega prehranjevanja ter gurmanstva pa da še dodatno težo naši kulinariki in vinu. Prednost je tudi to, da se je ponudba turističnega materiala o Sloveniji v tujih jezikih izboljšala, predvsem so pomembni vodniki po Sloveniji. Pred letom 2004 Slovenija namreč ni bila posamično ter podrobno predstavljena v svetovno znanih vodnikih. Če naštejemo nekaj najbolj znanih primerov. V maju 2007 je izšel prenovljen Lonley Planet Slovenia (prvič izdan v letu 2004), v februarju 2007 pa je izšla prenovljena izdaja The Rough Guide to Slovenia (prvič izdan v letu 2004). Vodnik po Sloveniji je junija 2006 izdal tudi "Gadogan Guides", v letu 2006 je Lonley Planet svoji zbirki dodal še knjižico z naslovom "The best of Ljubljana" (Amazon, 2007).

Pomemben ter za tujega gosta prijeten podatek je ta, da je znanje tujih jezikov med prebivalstvom Slovenije zelo razširjeno. V letu 2005 so rezultati evrobarometrijske javnomnenjske raziskave, z imenom Evropejci in jeziki, pokazali, da 89 % Slovencev zna vsaj en tuj jezik, kar je precej nad povprečjem v EU, ki dosega 50 %. 61 % Slovencev poleg slovenščine govori hrvaško, 56 % angleško ter 45 % nemško. Slovenija je v EU po znanju tujih jezikov na petem mestu, in sicer za Luksemburgom (99 % dvojezičnih prebivalcev), Latvijo in Malto (93 % dvojezičnih) ter Litvo (90 % dvojezičnih) (Vladni portal z informacijami o življenju v Evropski uniji, 2007).

SLABOSTI

Strokovnjaki, ki so zasnovali razvojno strategijo, opozarjajo na slabe razmere v slovenskem turizmu. Težava je v nepovezani turistični ponudbi, neoblikovanem ITP, v pomanjkanju standardov ponudbe ter v pomanjkanju kadra, usposobljenega za delo v turistični, gostinski in hotelirski dejavnosti. Kot sem že omenila, se na področju slovenskega turizma srečujemo s pomanjkanjem informacij in raziskav in z nizko ravno kakovosti turističnih storitev. Slovenija še vedno ni prepoznavna destinacija, prav tako ne poddestinacije, kjer nastane težava predvsem pri pridobivanju tujih gostov. V razvojni strategiji je tudi zapisano, da je Slovenija nepriljubljena destinacija za tuje investitorje, da imamo premalo malih in srednjih podjetij, ki bi se ukvarjala s turizmom. Poleg že naštetih slabosti bi rada opozorila še na nekatere. V Sloveniji imamo po mojem mnenju slabo razvit sistem javnih sanitarij. Turistične zmogljivosti so nezadostne. Z javnim transportom je težko priti do turističnih destinacij, sploh do specializirane in bolj oddaljene turistične ponudbe. Prav tako Slovenija nima svetovno znanih umetnikov, književnikov, kulturnikov, arhitektov, ki bi privabljali zaradi svojega znamenitega dela. Del slovenskih umetnikov ne smemo podcenjevati, vendar nihče ne privablja tako velikih množic, kot jih recimo pritegnejo Mozart na Dunaju in Leonardo da Vinci, Michelangelo in Sandro Botticelli v Sikstinski kapeli v Rimu. Prav tako se ne moremo pohvaliti s svetovno znanimi zgradbami, arhitekturnimi presežki, infrastrukturo ali pomembnimi festivali, kot na primer bazilika svetega Marka, Doževa palača, beneški Bienale ter Benetke same po sebi. Dejstvo, da vse to obstaja v konkurenčnih destinacijah, v neposredni bližini Slovenije, situacijo zgolj poslabša. Ampak več o tem v nevarnostih.

PRILOŽNOSTI

V nalogi sem že večkrat izpostavila, da je v Sloveniji turizem osredotočen predvsem na turistično razvite destinacije, ki jih oglašujemo, imajo tradicijo v turistični dejavnosti, se ponajbolj z naravnimi znamenitostmi ter so posledično dobro obiskane. Dober sloves turistične destinacije pa sam po sebi še ni zagotovilo za kakovostne turistične storitve. Zato se strinjam, da je ena izmed velikih priložnosti slovenskega turizma v razvoju destinacij s kakovostno ponudbo, ne glede na to, ali so destinacije že turistično ovrednoteni kraji ali ne. Menim, da marsikateri manj izpostavljen turistični proizvod lahko ponudi bolj kakovostne storitve turistom kot že znani turistični proizvodi, če bi se ustrezno razvil. Z vstopom v EU ter s prisotnostjo mnogih nizkocenovnih letalskih ponudnikov je Slovenija za mnoge turiste, predvsem za prebivalce Evropske unije, postala lahko dostopna destinacija. Priložnost, ki jo vidim, a v razvojni strategiji ni omenjena, je posodobitev letališča Jožeta Pučnika ter novi nizkocenovni letalski prevozniki na letališču Maribor. Letališče bo s posodobitvijo pridobilo dodatne zmogljivosti, kar pomeni dodaten prostor za nove letalske družbe, ki bodo lahko v Sloveniji uvedle nove letalske linije. Več povezav z drugimi destinacijami je vsekakor priložnost za slovenski turizem, podobno obetajo nizkocenovni prevozniki v Mariboru. Še ena turistična priložnost za slovenski turizem je predsedovanje Slovenije EU, ki lahko Sloveniji pomaga do povečanja prepoznavnosti države same, posledično tudi kot turistične destinacije. Z vstopom v EU se je odprl tudi nepremičninski trg, ki lahko na primer pripelje do investicij tujega kapitala v turistične zmogljivosti. Za investicije pa je znano, da so eden najpomembnejših elementov rasti. Ena izmed priložnosti je po

mnenju ustvarjalcev RNUST-a pozicioniranje Slovenije kot turistične destinacije v segment destinacij s ponudbo izven sezone ter v segment destinacij z individualno ponudbo. Slovenija je kot turistična destinacija še relativno nepoznana, turisti jo postopoma odkrivajo zadnja leta, odkar so se umirile razmere na Balkanu in odkar smo se pridružili Evropski uniji. Zato jo lahko umestimo tudi v segment novih, še ne množično turistično obleganih destinacij v Evropi. Ustvarjalci RNUST-a so glede na svetovne trende kot priložnost izpostavili tudi segment kratkih, ponavljajočih se počitnic, vidijo pa jo tudi kot destinacijo z raznoliko, specializirano ponudbo, ki je trajnostno naravnana. Priložnost za izboljšanje slovenske turistične ponudbe je tudi v sodelovanju ter povezovanju z drugimi dejavnostmi, priložnost za odpravo marsikateri našete slabosti pa nam ponuja internet.

NEVARNOSTI

Oblikovalci razvojne strategije so zapisali, da so glavne nevarnosti za slovenski turizem nerazumevanje države ter lokalnih skupnosti za razvoj turistične dejavnosti, na slovenski turizem naj bi negativno vplivali tudi neprimerna davčna politika, neugodno podjetniško okolje z administrativnimi ovirami ter nezadosten obseg razvojnih spodbud za področje turizma. Na davčno politiko, davčno okolje, administrativne ovire ter obseg razvojnih spodbud za področje turizma s komunikacijsko strategijo ne moremo vplivati. Zato bom raje dodatno opozorila na nevarnosti, ki jih predstavljajo cenejše destinacije s podobno ponudbo in alternativna ponudba zunaj meja Slovenije, ki je pogosto še bolj kakovostna od slovenske. Na primer smučanje v Avstriji, preživljanje poletnih počitnic na Hrvaškem, plezanje in planinarjenje v Avstriji, kolesarjenje v Italiji. Pri tem seveda ne smemo pozabiti na konkurenčne svetovno znane turistične destinacije v bližnji okolici, kot so na primer Benetke, Dunaj, Verona, Milano, Blatno jezero, Rim, Salzburg itd. Poseben problem je tudi neizpolnjevanje pričakovanj turistov. Mnogi tujci v Sloveniji po mojem mnenju pričakujejo ostanke socialistične države, dobijo pa evropsko državo, v kateri jim razmerje med ceno in kakovostjo turističnih storitev pogosto ne ustreza.

Vendar nam obstoječa matrika pri odločitvi, v kateri del slovenskega turizma umestiti domačega gosta, ne zadostuje. Najprej moramo določiti potencialne turistične segmente, ki bi bili zanimivi za domačega gosta, ter za vsakega izdelati PSPN-analizo in se na podlagi ugotovitev odločiti, na kateri ciljni trg usmeriti domačega gosta. Gre za tako imenovano diferencirano trženje, ki je smiselno v primeru trženja domače destinacije domačim turistom (Konečnik, Žabkar, 2004, str. 52).

Glede na to, da je eden izmed glavnih ciljev usmeritve slovenskega turizma desezonalizacija, s katero želimo ublažiti obisk turistov znotraj sezone ter ustvariti motive za turistične prihode izven sezone, predlagam, da slovenski turizem razdelimo na segmente, ki jih določimo s pomočjo naslednjih dejavnikov:

- letni čas,
- turistična sezona,
- šolske počitnice.

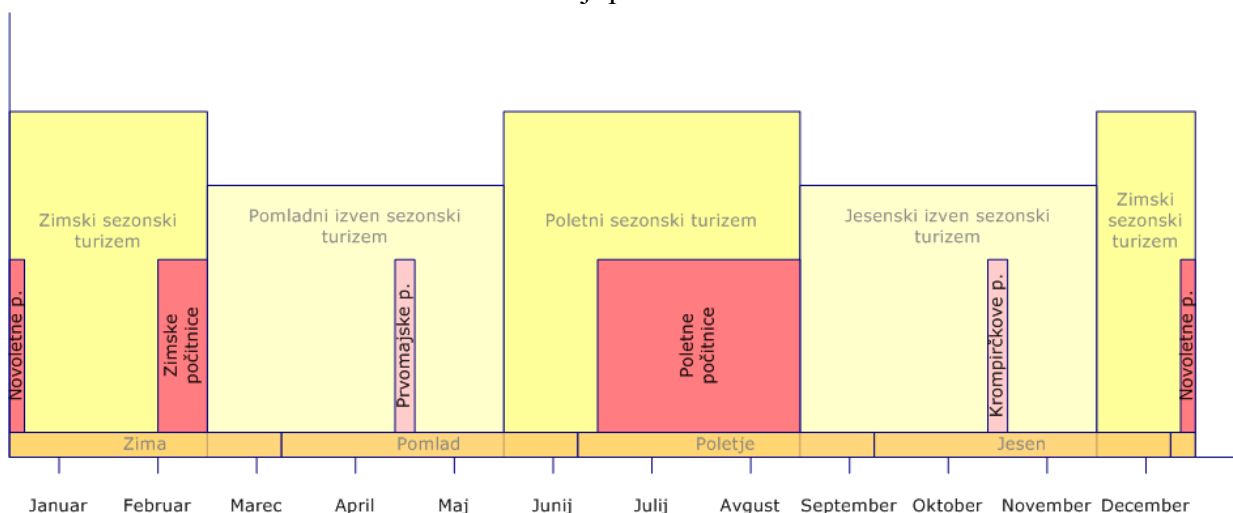
S prekrivanjem vseh treh dejavnikov bomo dobili intervale, s katerimi bomo slovenski turizem razdelili na segmente.

Letni časi so štirje: pomlad (21. marec–20. junij), poletje (21. junij–22. september), jesen (23. september–20. december) in zima (21. december–20. marec). Na Sliki 3 na strani 20 so prikazani na spodnji strani, obarvani oranžno.

V Sloveniji imamo dve glavni turistični sezoni, in sicer sta to poletna in zimska. Od kdaj do kdaj trajata sezoni, je odvisno od letnega časa ter vremena, zato ju je težko natančno določiti in na Sliki 3 na strani 20 nista prikazani. Če pogledamo cenike turističnih ponudnikov, se cene nočitev razlikujejo glede na mesec v letu, in sicer tako, da so na vrhuncih sezone višje kot izven sezone. Tako v poletni sezoni začnejo cene nočitev naraščati junija in dosežejo vrhunec v drugi polovici julija ter v začetku avgusta. V zimski sezoni pa cene skokovito narastejo konec decembra (prazniki) in v prvi polovici februarja.

Šolskih počitnic je pet, in sicer so to zimske počitnice, ki ponavadi nastopijo tretji teden v februarju za Maribor in Ljubljano z okolico ter četrti teden v februarju za vse ostale. Druge po vrsti so prvomajske počitnice, in sicer od 27. aprila do 3. maja. Najdaljše so poletne počitnice, ki trajajo kar od 27. junija do 1. septembra. Že po dveh mesecih sledijo tako imenovane krompirjeve počitnice, od 31. oktobra do 5. novembra. Na koncu koledarskega leta pa še božično-novoletne počitnice, ki trajajo od 25. 12. do 3. 1.. Vse našteje počitnice so na sliki 3 prikazane in obarvane rožnato. Pomemben praznik je tudi velika noč, ki pa ga v nalogi ne bom upoštevala, ker gre za praznik, ki ga praznujemo med 22. marcem in 25. aprilom, odvisno od spomladanske polne lune.

Slika 3: Prikaz sezonskosti turizma v Sloveniji po mesecih



Vir: Lastna analiza.

Iz Slike 3 lahko iz presekov posameznih kategorij razberemo, da lahko razdelimo slovenski turizem na štiri dele in da nas posledično zanimajo PSPN-matrike različnih sezon slovenskega turizma za domače goste:

- Poletni sezonski turizem (junij, julij, avgust)
- Zimski sezonski turizem (december, januar, februar)
- Pomladni izvensezonski turizem (marec, april, maj)
- Jesenski izvensezonski turizem (september, oktober, november)

V nadaljevanju naloge bom izdelala tri PSPN-matrike različnih sezon slovenskega turizma za domače goste, in sicer PSPN-matriko slovenskega poletnega sezonskega turizma za domačega gosta (Tabela 3, stran 21), PSPN-matriko slovenskega zimskega sezonskega turizma za domačega gosta (Tabela 4, stran 22), pomladni ter jesenski izvensezonski turizem pa bom zaradi podobnosti v turistični ponudbi teh dveh obdobj združila v skupno matriko, in sicer PSPN-matriko za slovenski izvensezonski turizem z vidika domačega gosta (Tabela 5, stran 23).

Matrike so narejene na podlagi lastne analize zunanjega in notranjega okolja. Notranje okolje, iz katerega izhajajo prednosti in slabosti PSPN-matrike, predstavlja slovenski turistični trg, njegovo sedanje stanje ter obstoječo ponudbo. Zunanje okolje, iz katerega izhajajo priložnosti in nevarnosti, pa je analizirano s pomočjo dejavnikov, kot so na primer zakonodaja, konkurenca, substituti, narava odnosov ter sodelovanje med podjetji, cene, tehnologija, infrastruktura, navade ljudi, naravna bogastva, spremembe vrednot, družbena gibanja, državna politika in konkurenca ponudbe tujih trgov itd.

Tabela 3: PSPN-matrika slovenskega poletnega sezonskega turizma za domačega gosta

PREDNOSTI	SLABOSTI
▪ hitra in lahka dostopnost z vidika domačega gosta ▪ domači gost pozna letne turistične destinacije Slovenije ▪ Za enodnevni obisk ali kratke počitnice (ena do dve nočitvi) v Sloveniji domači gost porabi manj časa za organizacijo, logistiko in transport, v primerjavi s tujino.	▪ primanjkljaj turističnih paketov, namenjenih slovenskim turistom ▪ omejene naravne danosti (majhna obala) ▪ prevelika koncentracija zmogljivosti ▪ premalo inovativnih turističnih proizvodov ▪ nekonkurenčnost v primerjavi z drugimi letnimi turističnimi destinacijami ▪ prometni zamaški ▪ slabo povezovanje turističnih ponudnikov ▪ premalo enostavnih in nizkocenovnih ponudb nastanitve

Nadaljevanje Tabele 3

PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
- turistično še neodkrite destinacije* - investiranje v izboljšanje zmogljivosti in kvalitete ponudbe	»predobra konkurenca« (Uran, 2007) - cenejše destinacije s podobno ali celo boljšo ponudbo - višanje standarda - lažja dostopnost bolj privlačnih destinacij po svetu - zaradi interneta olajšan dostop do tujih ponudnikov (možnost samoorganizacije potovanj v tujino), večja informiranost o tujih destinacijah

* Opomba: Turistično še neodkrite destinacije so območja, kraji, turistični proizvodi ter destinacije, ki imajo potencial, da bi slovenskemu turizmu ponudili kakovostne turistične proizvode, vendar ta potencial še ni odkrit ali izkoriščen.

Vir: Lastna analiza.

Tabela 4: Matrika PSPN za slovenski zimski sezonski turizem z vidika domačega gosta

PREDNOSTI	SLABOSTI
- hitra in lahka dostopnost z vidika domačega gosta - domači gost pozna zimske turistične destinacije Slovenije	- primanjkljaj turističnih paketov, namenjenih slovenskim turistom - domači gost je seznanjen s slabo kakovostjo ponudbe/storitve in visokimi cenami - neinovativni turistični proizvodi - omejene naravne danosti (ni visokogorskih smučišč) - slabo povezovanje turističnih ponudnikov - premalo enostavnih in nizkocenovnih ponudb nastanitve

Nadaljevanje Tabele 4

PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
▪ investiranje v izboljšanje zmogljivosti in kvalitete ponudbe ▪ izboljšanje ponudbe (oprema, programi) in prog za nove zimske športe, ki postajajo vse bolj popularni; na primer airboarding, snowshoeing oziroma krpljanje (hoja z modernimi krpljami), icebiking (kolesarjenje po snegu), skibiking oziroma skibob (vožnja s posebnim kolesom, kjer so namesto koles smuči), snežni rafting itd.	▪ »predobra konkurenca« (Uran, 2007) ▪ cenejše destinacije s podobno ali boljšo ponudbo ▪ globalno segrevanje ozračja in krajšanje turistične sezone ▪ gradnja umetnih turističnih smučišč v središčih mest

Vir: Lastna analiza.

Tabela 5: Matrika PSPN za slovenski izvensezonski turizem z vidika domačega gosta

PREDNOSTI	SLABOSTI
▪ domači gost je blizu (hitra odzivnost) ▪ poznavanje domačega gosta z vidika, kdaj ima čas (prazniki ...) ▪ možnost hitrega odločanja (glede na vreme ...) ▪ nižje cene za izvensezonsko obdobje (konkurenčnost v primerjavi s tujimi) ▪ dobre cestne povezave (hiter dostop)	▪ slabo poznavanje domačega gosta (potovalne navade, segmentacija ...) ▪ domači gost slabo pozna izvensezonski turizem ▪ slabo informiranje domačega gosta ▪ slabo povezovanje turističnih ponudnikov ▪ premalo enostavnih in nizkocenovnih ponudb nastanitve
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
▪ nezasedene turistične zmogljivosti ▪ nišni turizem (testiranje) ▪ individualni turizem (nezasedene zmogljivosti) ▪ kratki izleti, podaljšani vikendi (testiranje, bližina, hitra odzivnost) ▪ počitnice za mlade družine z majhnimi in predšolskimi otroki ▪ trend naraščanja eno- do tridnevni počitnic in izletov	▪ nagovarjanje domačega turista iz obmejnih pokrajin (Koroška, smučanje v Avstriji, Istra ...) ▪ večanje števila ponudnikov nizkocenovnih letalskih prevozov ▪ zasičen in majhen trg (omejena sredstva za dopust, omejena količina prostega časa in omejeno število Slovencev)

Vir: Lastna analiza.

Uranova (2007) meni, da so za slovenskega gosta primerni tako letni in zimski turizem kot tudi kratki oddihi in izleti. Slovenski gost lahko idealno pomaga slovenskemu turizmu tam, kjer nimamo tujih gostov (Uran, 2007).

2.2.8 Usmeritev in ugotovitve

Slovenija kot turistična destinacija lahko glede na analizo trendov med drugim svoje glavne priložnosti išče v ponudbi izven glavne letne sezone, v lahki dostopnosti destinacije, v individualizirani ponudbi ter kot ponudnik kratkih počitnic s specializirano ponudbo (Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011, 2006, str. 12). Prav tako pa je v razvojni strategiji zapisano: *"Pri analizi konkurence smo ugotovili, da je priljubljenost destinacije povezana z bližino ter da se pri večini konkurentov pojavljajo podobni turistični proizvodi kot v Sloveniji, s katerimi težko konkuriramo na globalnem trgu. Zato se je potrebno osredotočiti na manjše segmente zunaj glavne letne sezone in specializirati ponudbo, če želimo pridobiti nove goste."* (Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011, 2006, str. 12)

In ravno zato, ker je domačemu turistu Slovenija kot turistična destinacija lahko dostopna, pravzaprav je lažje dosegljiv tudi med sezono, ker bi ga kot profil lažje in z manj stroški sprejemali in mu tako prilagodili specializirano ponudbo, se je z vidika narave ter ciljev slovenskega turizma pomembno osredotočiti na domačega gosta.

3 STRATEŠKE ODLOČITVE

3.1 SEGMENTACIJA

3.1.1 Opredelitev kriterijev za segmentacijo

Domače goste lahko razvrščamo v enovite skupine na podlagi različnih dejavnikov:

- geografske spremenljivke (regija, mesto, iz katerega prihajajo, destinacija);
- demografske spremenljivke (starost, spol, stan, velikost družine, dohodek, izobrazba, vera, narodnost);
- psihografske spremenljivke (življenjski slog, socialni status);
- vedenjske spremenljivke (priložnost za potovanje, koristi v primeru potovanj, potovalne navade, pripadnost in zvestoba destinaciji potovanj ...).

Če uporabimo večdimenzionalni pristop, kar pomeni, da pri določanju segmentov uporabimo čim več dejavnikov in upoštevamo več spremenljivk, se turistu vse bolj približujemo. To pomeni, da pri snovanju strategije lažje ugotovimo, katera orodja in prijemi bodo najučinkovitejši za izbrani segment turistov (Kotler, 2003, str. 263–279).

3.1.2 Opis segmentov

Opis posameznih segmentov predstavlja preplet segmentacijskih dejavnikov oziroma kriterijev. S pomočjo tega koraka definiramo značilnosti in lastnosti posameznega segmenta. Pri oblikovanju segmentov se bom oprla na podatke iz raziskave o potovalnih navadah Slovencev. Odločila sem se za segmentacijo na podlagi podatkov o udeležnosti prebivalcev Slovenije na turističnih potovanjih po sociodemografskih značilnostih. Domače turiste sem razdelila v

segmente glede na opravljena turistična potovanja po starostnih skupinah, spolu, izobrazbi, zaposlitvenem statusu ter številu članov v gospodinjstvu. Kasneje bom izbrani segment dopolnila z nekaj vedenjskimi spremenljivkami, ki so na voljo (vzroki za turistične aktivnosti, vrsta prevoza, način preživljanja počitnic ...). Tako bom oblikovala profil domačega gosta, na katerega se želim ciljno usmeriti. Najpomembnejši je torej odstotek prebivalcev, ki so šli na zasebno turistično potovanje, po posameznih demografskih spremenljivkah. Večji je ta odstotek, primernejša je ciljna skupina. Pri izbiranju ciljne skupine je treba paziti tudi na padajoč oziroma naraščajoč trend. Zato bom med sabo primerjala podatke za leta 2002, 2003, 2004 ter 2005. Usmeriti se moramo namreč na tiste segmente, pri katerih v zadnjih letih narašča trend opravljenih turističnih potovanj. Podatki so prikazani v Tabeli 6.

Tabela 6: Udeležенost prebivalcev Slovenije na turističnih potovanjih po sociodemografskih značilnostih, 2002, 2003, 2004 in 2005

	Vsi prebivalci	Prebivalci, ki so šli na turistično potovanje				Prebivalci, ki so šli na zasebno potovanje z najmanj 4 prenočitvami			
		2002	2003	2004	2005	2002	2003	2004	2005
Skupaj	100	58,8	58,7	59,3	62	56,4	56,7	56,6	59,1
Spol									
moški	100	59,9	60,7	62,5	64	56,5	58	58,3	60,6
ženske	100	57,7	56,8	56,4	60,1	56,4	55,5	54,8	57,7
Starost (leta)									
15-24	100	81,7	79,2	83	82,8	78	76,2	77,4	77,2
25-44	100	69,4	75,8	73	75,2	66,9	73,3	69,9	72,1
45-64	100	50,9	49,5	51,4	53	48,4	47,7	48,8	50,3
65+	100	23,1	23,6	26,6	32,1	23,1	23,6	26,2	31,9
Izobrazba									
osnovnošolska ali manj	100	41,9	40,8	39,1	47,6	40,9	39,7	37,5	44,3
nižja, strokovna, sr.poklicna	100	60,3	61,8	63	63,4	57,9	59,9	60,2	61,2
srednja splošna izobrazba	100	82,8	79,7	78,3	76,9	77,6	76,7	72,7	75,2
višja izobrazba	100	80,7	77,6	79,1	74,4	77,7	73,9	76,7	70,3
visoka izobrazba ali več	100	87,3	86,4	88,1	88	82,8	82,2	83,1	82,5
Zaposlitveni status					70				
Zaposleni, samozaposleni	100	69,4	71,5	70	72,5	66,4	68,7	66,3	68,8
upokojenec	100	31,1	30,5	33,9	37,8	30,9	30,2	33,4	37,4
dijak ali študent	100	84,7	80,7	85,7	85,4	80,4	77,6	80,2	80,1
brezposelni	100	45,2	45,3	42,2	40,9	44,1	44,7	40,8	38,2
Število članov v gospodinjstvu									
1	100	30,6	32,5	31	34,4	30	32	29,7	33,4
2	100	38,7	43,5	48,4	48,8	36,9	42,2	46,8	47
3 ali 4	100	66,7	66,5	67,6	71,1	64,1	64,2	64,7	68,4
5+	100	59,3	59,4	56,9	64	56,7	57,4	52,5	58,7

Vir: Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva, 2005 in 2006.

Na podlagi Ankete o turističnih potovanjih domačega prebivalstva predlagam oblikovanje štirih segmentov:

SEGMENT A: Slovenec(-ka), star(a) 15–24 let, rad(a) potuje, ima srednjo splošno izobrazbo, je dijak(inja) ali študent(ka), finančno še ne popolnoma neodvisen(-na) od staršev, si še ni ustvaril(a) svoje družine.

SEGMENT B: Slovenec(-ka), star(a) 25–44 let, srednja splošna, višja ali visoka izobrazba, zaposlen(a) oziroma samozaposlen(a), finančno neodvisen(-na), spada pod delovno aktivno prebivalstvo, ustvarjeno ima svojo družino, število članov v gospodinjstvu šteje vsaj tri člane.

SEGMENT C: Slovenec(-ka), star(a) 45–64 let, srednja splošna, višja ali visoka izobrazba, zaposlen(a), samozaposlen(a), mogoče že upokojen(a),

SEGMENT D: Slovenec(-ka), star(a) 65 let ali več, upokojen(a), prejema pokojnino, gospodinjstvo šteje enega ali dva člana.

3.1.3 Opis privlačnosti posameznega segmenta

Vsekakor so najprivlačnejši tisti segmenti, kjer prebivalci najbolj potujejo. Iz tabele 5 je razvidno, da glede na različne spremenljivke največ potujejo naslednji prebivalci Slovenije:

- STAROST: iz starostnih razredov 15–24 ter 25–44 let
- IZOBRAZBA: prebivalci s srednjo splošno izobrazbo, višjo, visoko izobrazbo ali več
- ZAPOSLOTVENI STATUS: dijaki ali študentje ter zaposleni ali samozaposleni
- ŠTEVILO ČLANOV V GOSPODINJSTVU: 3 ali 4 ter 5 ali več

Po teh kriterijih bi bila tako najprimernejša segmenta A in B, predvsem segment A. Gre za vnaprejšnjo segmentacijo glede na stopnjo v življenjskem ciklu družine.

Iz opisov segmentov je razvidno, da lahko najmanj definiramo segment C. Natančneje, gre za zelo širok spekter ljudi, že če pogledamo verjetni življenjski slog glede na starost. Ljudje, stari od 45 do 64 let, so lahko že upokojenci, lahko pa imajo še majhne otroke, tako da je zelo težko uganiti njihov življenjski slog, kar pa malce lažje storimo pri segmentih A, B in D. Usmeritve na segment C ne bi predlagala, saj ga premalo poznamo, da bi na njem lahko gradili tržno-komunikacijsko akcijo.

Pomemben podatek je število prebivalcev Slovenije v posameznem starostnem razredu. Več jih je, bolj perspektiven je segment. Iz tabele 7 je razvidno, da je po tem kriteriju najprimernejši segment B, najmanj pa segment A.

Tabela 7: Število prebivalcev Slovenije po posameznih starostnih razredih

Starostni razred	Prebivalstvo
15-24	261.643
25-44	605.283
45-64	490.302
64+	404.346

Vir: Prebivalstvo po starosti in spolu, 30. 6. 2004 in 31. 12. 2004 : Statistični letopis, 2006.

Seveda pa je pomembno, da se osredotočimo na takšen segment turistov, ki na svojih potovanjih veliko porabijo. Glede na starostne razrede so povprečno dnevno največ porabili turisti, stari od 25 do 44 let, in sicer slabih 9.000 SIT (37,6 EUR), najmanj pa turisti, ki so stari 65 let in več,

dobrih 6.000 SIT (25 EUR) (Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva, 2005 : Statistični urad Republike Slovenije, 2006, str. 20). Z vidika porabe je torej najprimernejši segment B.

3.2 CILJANJE

Ciljanje v osnovi odgovarja na dve ključni vprašanji: na koliko segmentov se bomo osredotočili in kateri izmed segmentov največ obeta.

3.2.1 Izbira ustrezne ciljne skupine – profil slovenskega turista

Komunikacijska strategija mora biti narejena tako, da ne izloča nikogar. Naj doseže ljudi, ki radi potujejo, ter tiste, ki za potovanje ali izlet včasih potrebujejo malo spodbude. Vsekakor je smiselno, da se pri snovanju komunikacijske strategije osredotočimo na natančno določeno ciljno skupino. Glede na opise privlačnosti posameznih segmentov iz točke 3.1.3 bi predlagala bolj ciljno osredotočenje na Slovence iz segmenta B, torej gre za naslednji profil: Slovenec(-ka), star(a) 25–44 let, s srednjo splošno, višjo ali visoko izobrazbo, zaposlen(a) oziroma samozaposlen(a), finančno neodvisen(-na), spada pod delovno aktivno prebivalstvo, ustvarjeno ima svojo družino, gospodinjstvo šteje vsaj tri člane.

Kljub vsemu naj še enkrat opozorim, da ne smemo pozabiti, da je slovenski turistični trg omejen z relativno majhnim številom prebivalcev in da ravno zato komunikacijska strategije že sama po sebi ne sme nikogar izločati, saj si slovenski turizem tega ne more privoščiti. Tudi podatki, ki so nam na voljo za izdelavo segmentacije, niso tako podrobni, da bi lahko z gotovostjo trdili, da prebivalci iz segmentov C in D, ki sta bila označena za manj perspektivna, ne bodo potovali. Rezultati segmentacije nam namreč povedo, da obstaja večja verjetnost, da bodo prebivalci iz izbranega segmenta B pogostejše potovali, kar ne pomeni, da prebivalci iz ostalih segmentov ne bodo potovali.

3.3 POZICIONIRANJE

Kje je Slovenija kot turistična destinacija v očeh domačih turistov? Odgovor na vprašanje ni preprost, saj do sedaj še ni bilo narejene raziskave na to temo. Lahko pa o situaciji sklepamo na podlagi naslednjih dejstev:

- Vemo, da so leta 2004 Slovenci v Sloveniji opravili 46,2 % vseh zasebnih potovanj, oziroma 45,4 % leta 2005, kar je za slovenski turizem še vedno visok odstotek v razmerju med domačim in tujim gostom.
- Relativno in absolutno število obiskov domačega gosta padata.
- Slovenci v povprečju opravijo več krajših potovanj (od 1 do 3 nočitve) kot daljših. Na primer, v letu 2004 kar 61,5 %, v letu 2005 pa 57,3 %.
- Slovenci se v večini na daljša potovanja odpravljajo v tujino (leta 2004 73 %, leta 2005 pa 73,9 %).
- Med krajšimi potovanji jih v povprečju več kot v tujini opravijo v Sloveniji. Leta 2004 58,3 %, leta 2005 pa 59,3 %.
- (Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva, 2004 ter 2005, str. 14)

- Slovenski turist ni v zadostni meri nagovorjen s strani Slovenije kot turistične destinacije (Godina Košir, 2006)
- V ustaljenih slovenskih turističnih destinacijah imajo slabšalen odnos do domačega gosta (Uran, 2007).
- Do leta 2011 se bo slovenska turistična strategija osredotočala na tujega gosta.

Tako lahko povzamemo naslednje zaključke:

- Slovenci v povprečju vse več potujejo.
- V povprečju so za Slovence aktualnejša krajša potovanja (od 1 do 3 nočitev).
- Za večino daljših potovanj (3 ali več nočitev) Slovenija kot turistična destinacija ni tako zanimiva, Slovenci raje odpotujejo v tujino.
- Pri krajših potovanjih v povprečju pogosteje potujejo po Sloveniji.

Slovenci torej ne zaznavajo Slovenije kot turistične destinacije, saj jih ta premalo nagovarja. Slovenija se jim v povprečju zdi primeren prostor za preživljanje kratkih počitnic. Zaskrbljujoč je tudi slabšalen odnos turističnih delavcev do domačega gosta. Občutek, da smo drugorazredni gostje, vsekakor ne gradi pozitivnega odnosa do Slovenije kot turistične destinacije. Poleg tega ne smemo pozabiti, da je domači turist pogosto ambasador svoje države v tujini, zato je pozitiven odnos do domače države in hkrati turistične destinacije še toliko pomembnejši.

3.4 ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA

3.4.1 Analiza sporočila in komunikacijskih poti

Komunikacijsko sporočilo naj bo po eni strani namenjeno slovenskim turistom, ki že radi potujejo po Sloveniji, in tudi tistim, ki za potovanje potrebujejo dodatno spodbudo. Oboje moramo predvsem nagovoriti ter jih spomniti na pogostejše počitnikovanje ali izletništvo v Sloveniji. Oglaševati moramo kvalitetne slovenske turistične proizvode, spodbujati ljudi, da bi izkoristili izvensezonske turistične storitve, ter opozarjati na nišne proizvode. Predvsem pa moramo domačemu turistu pokazati, kako dragocen je za slovenski turizem.

Glede na mnoge dejavnike, s katerimi konkurira slovenski turizem za turiste in o katerih sem že pisala na straneh 12 in 13, torej močna konkurenca drugih destinacij, tradicionalna navezanost na Hrvaško, boj za prosti čas z neturističnimi aktivnostmi (nakupovanje, kino ...), se mi zdi pomembno, da domačemu gostu predstavimo tudi prednosti ali morebitne ugodnosti, ki jih bo imel ob počitnikovanju v Sloveniji. Pri snovanju sporočila je treba imeti v mislih cilje in s celotno komunikacijsko strategijo ustvariti poziv k akciji, torej pozvati in spodbuditi domačega gosta k turistični aktivnosti. Komunikacijska strategija ne sme ostati na ravni informiranja ter opominjanja. Oglašujejo naj se kvalitetni in inovativni turistični proizvodi ter tako na nacionalni ravni spodbuja težnja po kvalitetnih storitvah na področju turizma.

Da bi dosegli izbrano ciljno skupino, bo treba obvezno uporabiti množično komuniciranje nad črto (ang. above the line marketing) ter ga kombinirati s komunikacijskimi aktivnostmi pod črto (ang. below the line marketing), konkretno z neposredno pošto ter akcijskim trženjem.

3.4.2 Določitev komunikacijskih ciljev

Glavni cilj trženjskih aktivnosti je v obdobju od 1. 1. 2008 do 31. 12. 2011 povečati rast števila domačih turistov za 1 % letno ter v istem obdobju povečati letno rast nočitev za 1 %.

V okviru tega je cilj tržnega komuniciranja do 31. 12. 2011 pri ciljnem segmentu Slovencev, starih od 24 do 55 let, spodbuditi domače turiste, da bi izkoristili turistične storitve in obiskali naravne znamenitosti izven sezone. Pri tem se moramo osredotočiti na kakovostno in specializirano turistično ponudbo ter v komunikacijo vključiti še neovrednotene turistične kraje.

3.4.3 Določitev proračuna

Pri določitvi proračuna je glavni cilj oziroma namen, da se določi vrednostno smiseln proračun, ki ga STO lahko realno prispeva za projekt, namenjen domačemu gostu. Po podatkih Agencije Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve AJPEŠ je v letu 2006 letni prihodek STO znašal 1.824.500.000 SIT oziroma 7 613 504 EUR (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, 2007). Kot že rečeno, je po dosednji praksi slovenska turistična organizacija letno namenila 10 % svojih prihodkov domačemu gostu, zato predlagam, da tovrsten znesek predstavlja proračun tega projekta.² Proračun, namenjen komunikacijski strategiji za leto 2008, torej znaša 761.350,00 EUR.

Celotna akcija pa ne bo trajala samo eno leto, ampak vsa štiri leta, od 2008 do 2011, saj se komunikacijski cilj nanaša na celo obdobje. Podatki, kakšni bodo prihodki STO v letih 2008, 2009 ter 2010, da bi na podlagi teh določili 10 % proračuna, namenjenega tej akciji, nam seveda niso znani. Glede na trend prihodkov ta znesek vsako leto narašča, zato se ne moremo pretirano zmotiti, če za oceno za vsa štiri leta vzamemo kar enak znesek kot za leto 2008.³ Proračun, namenjen komunikacijski strategiji za obdobje od 2008 do 2011, v celoti znaša 3.045.400,00 EUR.

Projekt v vseh štirih letih ne bo zahteval enakega zneska, saj se stroški razlikujejo. STO iz proračunskih sredstev dobi vsako leto drugačen znesek za določen projekt, glede na njihove predhodne načrte ter napovedi. Zato naj bo proračun 2.045.400,00 EUR le začetni okvir, kako ga bomo pa porazdelili in koliko sredstev bomo potrebovali v posameznem letu, pa bom določila po predstavljeni ideji ter komunikacijski strategiji.

² Izračun: $0,1 \times 7\,613\,504,00 \text{ EUR} = 761\,350,00 \text{ EUR}$

³ Izračun: $761\,350,00 \text{ EUR} \times 4 \text{ leta} = 3\,045\,400,00 \text{ EUR}$

4 OBLIKOVANJE CELOSTNE TRŽNO-KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE

4.1 IDEJA

Velika ideja, ki se je porodila ob razmišljanju, kako doseči zastavljene cilje, je turistična transverzala. To je knjižica, namenjena domačemu gostu. Deluje tako, da turist obiskuje turistične destinacije, ki so predlagane v knjižici, in za vsak obisk prejme žig v transverzalo. Ko napolni turistično transverzalo z žigi, dobi nagrado, hkrati pa se uvrsti v žrebanje za veliko nagrado.

Predlagam, da bi bilo v turistični transverzali 30 turističnih proizvodov, ki bi jih bilo treba obiskati. Turistični proizvodi so lahko mesta, gore, športne aktivnosti, hoteli ali prenočišča, ponudniki kulinarčnih užitkov, nakupi spominkov itd. Turistični proizvodi v knjižici bi morali izpolnjevati naslednje pogoje:

- Izbrani turistični proizvod mora biti kvaliteten.
- Ob obisku izbranega turističnega proizvoda morajo turisti dobiti žig v transverzalo ali prejeti račun (na primer za nakup spominka ali za plačilo kosila v restavraciji).
- V primeru, kjer gre za plačljiv turistični proizvod, morajo biti ponudniki pripravljeni ponuditi kakšno ugodnost turistom, ki jih bodo obiskali zaradi transverzale. Zlasti dobrodošle so ugodnosti, vezane na ciljno skupino.

Predlagam, da bi bili turistični proizvodi ter ponudniki določenih turističnih proizvodov navedeni v seznamu, turist pa bi imel možnost, da si iz seznama izbere 30 najljubših aktivnosti ali destinacij ter jih obišče. Prav tako predlagam, da bi bili v transverzali turistični proizvodi predstavljeni glede na tematiko in da bi moral vsak turist obiskati nekaj turističnih destinacij iz posameznega sklopa. Razvrstimo jih lahko na številne načine. Na primer: wellness, športne aktivnosti, pohodništvo, kulinarika, nočitve, narava, kulturna dediščina, prireditve ipd.

Ponudbo bi bilo treba oblikovati premišljeno, predvsem pa različne destinacije med sabo povezati in poskrbeti, da bi domačemu obiskovalcu ponujale ugodnosti, zaradi katerih bi se tam zadržal dlje časa, kot se je nameraval. Ponudbo je smiselno prilagoditi izbrani ciljni skupini in ji ponuditi razlog, zakaj se zadržati dlje časa. Predvsem torej poudariti razloge in ugodnosti, ki jih ima domači turist z uporabo turistične transverzale. Tako bi spodbujali rast števila nočitev domačega turista.

Primer 1: Ob nakupu smučarske karte v Kranjski Gori se domačemu gostu s turistično transverzalo ponudi popust za nočitev v hotelu Larix (ali pa se mu ponudi brezplačna nočitev za enega družinskega člana) ter možnost brezplačne uporabe bazena in savn naslednji dan.

Primer 2: Če turist obišče zdravilišče, mu v primeru, da se odloči za nočitev, podarimo brezplačno masažo. V primeru, da svoj kratki obisk v zdravilišču podaljša še za en dan, mu

podarimo bon za zdraviliško storitev wellness v vrednosti 20 EUR.

V turistični transversali bi bilo prav tako smiselno oblikovati del, ki bi bil namenjen posameznim popustom, vezan na ciljno skupino ter na konkretne turistične proizvode. Kuponi bi bili veljavni le v nekaterih mesecih v letu in tako bi spodbujali sezonalizacijo.

Primer 3: Z odrezkom karte, kupljene za otroški program Kekčeva dežela (kjer otroci, stari od 3 do 10 let, spoznajo Kekca in njegove junake), Škratova dežela (kjer otroci iščejo škrate, ki jim po gozdu puščajo skrivna znamenja), za obisk živalske farme v Staneh ali za družinski pohod po poteh Triglavskih pravljič, bi dobili domači turisti brezplačno eno vožnjo poletnega sankanja ali Bedančeve drče v Kranjski Gori. (Ponudbe za konkretne turistične proizvode so na spletnih straneh <http://www.kranjska-gora.si/>.)

Predlagam, da bi se na koncu transversale ena stran namenila natečaju, ki bi k sodelovanju vabil otroke. Na označeno mesto bi otroci narisali risbico turističnega kraja ali prireditve v Sloveniji (na primer Pikin festival v Celju), ki so ga obiskali skupaj s starši, ali pa o obisku napisali krajši spis. Poslani otroški izdelki bi bili nagajeni in objavljeni na spletni strani www.slovenia.info.

Pomembno je, da bi turistična transversala turistom ponujala IDEJE, kam po Sloveniji. Ideje seveda ne bi smele biti omejene na klasične turistične destinacije, ampak je pomembno, da bi domačega turista navdušili za obisk turistično še ne ovrednotenih krajev, saj bi obisk domačega gosta pripomogel k razvoju takšnih destinacij. V ponudbo bi bilo torej smotno vključiti takšne kakovostne turistične proizvode, za katere še nismo slišali, so nam manj poznani in jih po podatkih Statističnega urada RS ni na lestvici desetih najbolj obiskanih destinacij v letu 2006.

Primer 4: Smučanje na otroškem smučišču na Vidrgi.

Primer 5: Izlet z muzejskim vlakom po bohinjski progi.

Primer 6: Obisk Mežice in turističnega rudnika in muzeja Podzemlje Pece, ki je bil nominiran za nagrado evropski muzej leta 2007 in je za svoj turistični proizvod "S kolesom skozi podzemlje Pece" prejel srebrno plaketo na 7. slovenskem turističnem forumu.

Turistična transversala mora biti sodobno ter privlačno oblikovana. Cilj je, da jo Slovenci "vzamejo za svojo", ne da postane še ena dodatna knjižica, ki jo lahko dobijo na dom. Zato predlagam, da je oblikovana tako, da lahko njeni uporabniki vanjo vpišejo svoje ime in naslov, prilepijo kakšno fotografijo s potovanj po Sloveniji ali priložijo odrezek vstopnice. S knjižico lahko spodbujamo tudi samostojno raziskovanje. V njej so lahko polja, v katera bi turisti morali vpisati kakšen zgodovinski podatek, lastnost turistične destinacije, opisati naravno znamenitost ali razložiti bajko oziroma legendo, ki izhaja iz posameznega turističnega kraja. Tako bi domačega turista spodbudili k še bolj aktivnemu in samostojnemu raziskovanju Slovenije, da bi obiskal spletno stran www.slovenia.info in v želji po odgovoru na vprašanje iz transversale

pobrskal po njej. Osnutek skice turistične transverzale je v Prilogi 9.

Turistična transverzala je dobra priložnost za ponudnike kakovostnih turističnih proizvodov, da bi dobili nekaj dodatne promocije. Na drugi strani se s turistično transverzalo odpira tudi možnost za kontrolo kakovosti turističnih proizvodov, ki bodo v knjižici. Ob vsakem polju, ki ga bo domači gost izpolnil z obiskom turistične destinacije, naj bo dodaten prostor za komentar, konstruktivno idejo ali oceno o tem, kakšen je bil turistični proizvod. Turist lahko vpiše v polje vse opazke, od prijaznosti natakarjev v lokalni gostilni do odnosa osebja do turistov med obiskom kobariškega muzeja. Tako bodo organizatorji in turistični ponudniki dobili povratno informacijo, kateri turistični proizvod je resnično zaznan kot kakovosten. Iz vrnjenih knjižic bomo tudi lahko videli, kateri so tisti turistični proizvodi, ki so med domačimi turisti najbolj priljubljeni. S pomočjo turistične transverzale lahko torej tudi merimo kakovost ter priljubljenost turističnih proizvodov, sledimo njihovem razvoju ter jih ustrezno nagradimo.

Dodatna prednost turistične transverzale je ta, da bi jo lahko tudi prevedli v angleški jezik in ponudili tujcem.

4.2 KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

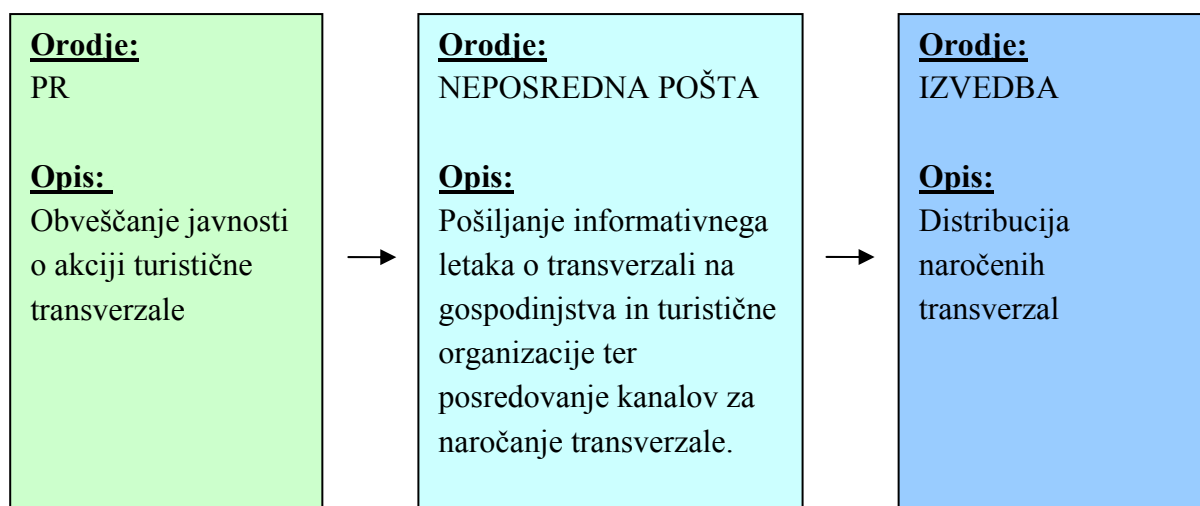
Pri snovanju komunikacijske strategije sem se opirala na glavno idejo turistične transverzale. Transverzale ne moremo kar natisniti in s tem zaključiti akcijo, ampak jo moramo najprej ustrezno predstaviti, jo dati na trg ter ustrezno razširiti med prebivalce ter poskrbeti za oglaševanje in preverjanje uspešnosti akcije. Zato sem komunikacijsko strategijo razdelila na tri stopnje. Na prvi stopnji turistično transverzalo uvedemo, v drugi sledi ponovna oglaševalska kampanja, ki bo skrbela za pojavljanje transverzale v medijih, tudi ko se bo navdušenje nad novostjo že poleglo, v tretji stopnji pa se meri uspešnost akcije ter izvede sistem nagrajevanja.

1. stopnja: UVAJANJE TURISTIČNE TRANSVERZALE

Turistično transverzalo bomo prebivalcem predstavili v treh delih:

- Prvi del: obveščanje prebivalstva o tem, kaj je turistična transverzala, in najava, da bodo na dom prejeli neposredno pošto.
- Drugi del: izvedba pošiljanja neposredne pošte v obliki informativnega letaka za gospodinjstva ter turističnim ponudnikom; hkrati posredovanje načinov, kako lahko zainteresirani naročijo transverzalo.
- Tretji del: sprejemanje naročil ter razpošiljanje naročenih transverzal.

Tabela 8: Grafični prikaz treh delov prve stopnje komunikacijske strategije



Vir: Lastna analiza.

Najprej je torej najpomembneje, da javnost obvestimo o turistični transverzali, ker je treba poskrbeti za predhodno obveščanje ter promocijo transverzale. Ciljno javnost moramo obvestiti o tem, kaj pripravlja STO, kaj lahko pričakujejo od turistične transverzale, s kakšnim namenom smo jo dali na trg, kakšne bodo prednosti uporabe ter predvsem, kako jo bodo lahko naročili. Možne komunikacijske dejavnosti, ki jih lahko uporabimo za doseg cilja, spadajo v kategorijo odnosov z javnostmi in so lahko naslednje:

- STO pripravi tiskovno konferenco za medije.
- STO pripravi izjavo za javnost, ki jo predstavi medijem.

V obeh primerih je pomembno, da sporočimo oziroma posredujemo:

- uradno obvestilo o tem, kaj je STO pripravila za domačega gosta,
- zakaj se je lotila tovrstne akcije in kako je domači gost pomemben za slovenski turizem,
- da je turistična transverzala brezplačna,
- kakšna je vsebina transverzale in kako sistem poteka,
- komu je namenjena ter da bodo posebni ugodnosti deležne družine,
- kdo in kako bo lahko prejel transverzalo.

V drugem delu prve faze na vsa gospodinjstva ter turističnim ponudnikom pošljemo informativne letake o transverzali. Informativni letak mora vsebovati opis transverzale in njenega delovanja, ugodnosti, ki jih ima domači turisti pri uporabi transverzale, ter komunikacijske poti, po katerih se lahko transverzala naroči.

Kot nabor komunikacijskih poti, po katerih lahko zainteresirani brezplačno naročijo turistično transverzalo, bi predlagala telefon, klasično pošto ter elektronsko pošto. Tako lahko vsak posameznik izbere tisto komunikacijsko pot, ki bo zanj najugodnejša. Po podatkih statističnega urada ima 98 % gospodinjstev pri hiši telefon ali mobilni telefon, 71 % gospodinjstev računalnik, 54 % pa jih je priključenih na internet. Tehnična infrastruktura je ustrezna, da bo velika večina prebivalcev lahko naročila transverzalo po telefonu ali internetu, ki ponujata hitrejšo obliko

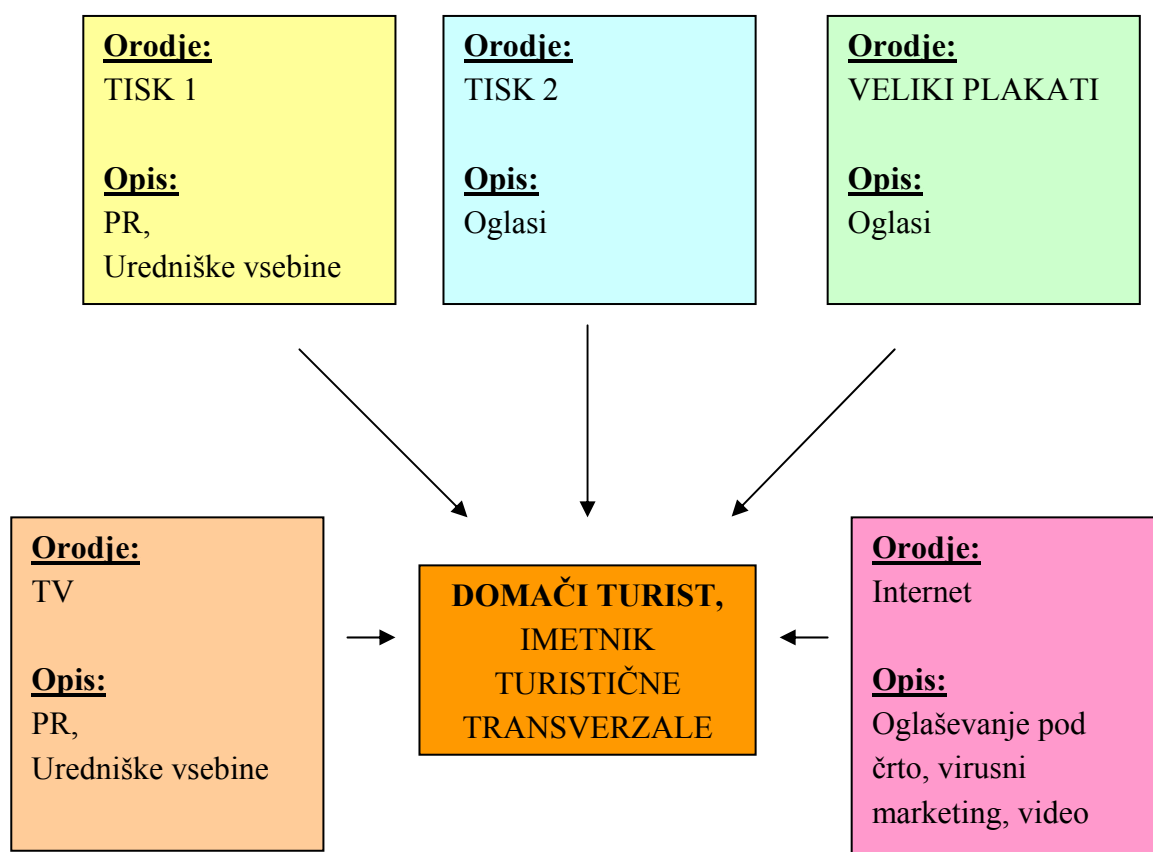
naročila, kar ustrezneje sovпада z današnjim hitrim načinom življenja. Predvidevam, da je za nekoliko mlajšo populacijo najustreznejša elektronska pošta, za malo starejšo populacijo pa telefon, povrh vsega pa obstaja tudi možnost klasičnega naročanja po pošti. Z naborom izbranih možnosti bomo zadostili vsem željam in tako potencialnim slovenskim turistom kar se le da olajšali naročanje.

Po sprejemu naročil in njihovem vnašanju v evidenco je zadnje dejanje v prvi stopnji le še pošiljanje turističnih transverzal na naslove tistih, ki so se na transverzalo naročili.

2. stopnja: Ponovna akcija

Imeti transverzalo samo po sebi še nič ne pomeni, prav tako lahko začetno navdušenje nad transverzalo hitro zbledi. Mogoče jo je turist prejel na dom ravno v času slabega vremena ali hude obremenitve v službi, jo odložil in nanjo pozabil. Zato je nujno, da s turistom komuniciramo po prejemu transverzale in ga občasno spomnimo na popotovanja po Sloveniji. Predlagam, da ga na turistično transverzalo opominjamo prek množičnih medijev, in sicer televizije, tiska, velikih plakatov ter interneta. Spodnja shema predstavlja celoten medijski splet.

Tabela 9: Grafični prikaz posameznih delov druge faze komunikacijske strategije



Vir: Lastna analiza.

ODNOSI Z JAVNOSTMI TER UREDNIŠKE VSEBINE

Na področju televizije in tiska si predstavljam promocijo Slovenije Slovincem s pomočjo odnosov z mediji ter uredniških vsebin. Organizator, torej STO, se z mediji dogovori za uvedbo novih rubrik, namenjenih slovenskim turistom v Sloveniji, ali pa za uvajanje tovrstnih rubrik znotraj ustaljene tematike medija. Možnosti je veliko, pomembno je, da vsebine oglašujejo turizem v Sloveniji ter da domačemu gostu ponujajo ideje in spodbujajo njegov raziskovalni duh. Na primer napovedi vremena za konec tedna v kombinaciji s predlogi, kam se odpraviti. Ali predvajanje serije oddaj, kot je bila pred leti Turistika. Predstavitve že obstoječih turističnih storitev, ki podpirajo obisk domačega gosta in mu pomagajo, na primer hitro rezerviranje nočitev prek spleta na spletni strani www.slovenija.info. Ves čas je treba spremljati tudi podatek, kako se turistična transversala uporablja, in uporabnike spodbujati, naj medijem pošljejo fotografije s popotovanj po Sloveniji, ki jih potem objavimo na spletnih straneh www.slovenia.info ali v medijih. Primer uredniške vsebine iz revije Jana je v prilogi 7. Medijski cilj pri tem je 40-odstoten doseg znotraj ciljne skupine.

OGLAŠEVANJE POD ČRTO

Misel na uporabo novih načinov oglaševanja, bolje rečeno netradicionalnih načinov oglaševanja, se je porodila ob razmišljanju, kaj zagotovo vemo o ciljni skupini ter kako posameznike doseči. Ugotovila, sem da se ljudje iz segmenta C v marsičem razlikujejo, nekatere lastnosti pa imajo skupne. In sicer to, da so delovno aktivno prebivalstvo, izobraženi ter zaposleni. Kar pomeni, da dnevno hodijo v službo in v veliki večini uporabljajo e-naslov. Zato sem začela razmišljati o tem, kakšno elektronsko pošto ljudje odprejo bodisi v službi bodisi doma. Vsi imamo težave z neželeno pošto, ki prihaja od neznanih prejemnikov, posebno poglavje je blokiranje ter brisanje takšnih elektronskih sporočil. Tako da si tovrstnih elektronskih sporočil ne želimo še več. Vsekakor odpiramo pomembno pošto, ki je povezana z obveznostmi, službo ter odgovornostjo. Potem odpiramo pošto prijateljev in ljudi, ki jih poznamo. Veseli smo njihove osebne pošte, prav tako pa v duhu sodobnih trendov radi pogledamo kakšen kratek film oziroma videoposnetek, ki nas razvedri. Tako se je porodila ideja o smešnem ter zabavnem filmčku, ki bi promoviral slovensko turistično transversalo oziroma popotovanje po Sloveniji. Za snemanje takšnega videospota oziroma skeča, ki je namenjen gledanju prek spleta, ne bi bili potrebni visoki stroški kot pri snemanju televizijskega spota, saj ne potrebujemo denarja za medijski zakup ter vrhunske snemalne in produkcijske ekipe. Posnetek lahko med ljudi distribuiramo s pomočjo virusnega trženja, tako da ga dobijo v svoj elektronski predal od svojih prijateljev, objavimo pa ga lahko tudi na spletni strani STO, kjer si ga lahko kdor koli ogleda ali prenese na svoj računalnik ter potem pošilja dalje.

Ker se je ideja porodila ob razmišljanju, ne pa na osnovi kakšne pomembne raziskave, sem morebitne takšne pretekle akcije preverila v drugih državah. Ugotovila sem, da so bili leta 2006 s podobnim konceptom uspešni v Švici. Posneli so kratek in zabaven TV-oglas, ki je nagovarjal ženske. V videospotu so prikazali nekaj postavnih, mišičastih in zagorelih Švicarjev. Na koncu oglasa je moški glas nagovoril dekleta in jih povprašal, zakaj ne bi med poletjem, v času nogometnega prvenstva, obiskale Švico, kjer moški posvetijo manj časa nogometu in več časa

njim. TV-oglas je bil na voljo na švicarski turistični spletni strani in še preden je bil prvič predvajan na televiziji, si ga je ogledalo in preneslo na svoj računalnik že več tisoč obiskovalcev spletne strani. 214 medijev v 20 različnih državah je nepričakovano poročalo o švicarskem oglasu. Članki ter poročanja o oglasu so švicarsko kampanjo skupno izpostavili 750 milijonom posameznikom, kar skupaj znaša za 7 milijonov švicarskih frankov oziroma 4.238.058,00 EUR oglaševalskega prostora. Končno število prenosov TV-oglasa s švicarske turistične spletne strani je bilo 230.000, obiskovalcev, ki pa so spletno stran obiskali in si spot le ogledali, pa 3,81 milijona (Switzerland Tourism Annual Report 2006, 2007, str. 14).

Švicarska oglaševalska akcija je potrdila, da je tovrstno razmišljanje prava pot, zato predlagam izdelavo smešnega, izvirnega, mogoče ironičnega videoposnetka, na primer v izvedbi izvajalcev Slon in Sadež, ki naj nagovarja Slovence ter jih spodbuja k potovanju po Sloveniji. Filmček naj bo namenjen izključno ogledom na internetu, naj se distribuira s pomočjo virusnega marketinga ter pošlje tudi na pomembne slovenske informativne portale, kot so www.rtv slo.si, www.24ur.com ter www.vest.si. Medijski cilj pri tem je 50-odstoten doseg znotraj ciljne skupine.

TISKANI OGLASI IN VELIKI PLAKATI

Kreativna zasnova za tiskane oglase ter velike plakate naj bo izpeljana iz posnetega internetnega filmčka. Predstavlja naj popotovanje in turizem po Sloveniji. Rešitev mora delovati samostojno, kar pomeni, da mora tudi posameznik, ki ni prejel internetnega videa v svoj elektronski poštni nabiralnik, razumeti, kaj sporočamo. Glavni namen tiskanih oglasov in velikih plakatov kot množičnih medijev je, da z njimi dosežemo čim več posameznikov znotraj ciljne skupine. Medijski cilj pri tem je 60-odstoten doseg znotraj ciljne skupine.

3. stopnja: MERJENJE USPEŠNOSTI AKCIJE TER IZVEDBA SISTEMA NAGRAJEVANJA

V tretji fazi merimo uspešnost akcije ter nagrajimo sodelujoče. Kako uspešna je bila akcija, bomo ugotovili tako, da bomo najprej preverili število transverzal, ki smo jih spravili v obtok, in na koncu prešteli število izpolnjenih transverzal, ki jih bomo prejeli. Oglaševanje iz druge faze lahko preverimo tako, da bomo v izpolnjenih transverzalah pregledali datume in preverili, ali se ujemajo z datumi, ko smo turistično transverzalo oglaševali.

Najpomembnejše pa bo vrednotenje po letu 2011, ko bomo imeli podatke o nočitvah domačih turistov, saj bomo z njimi preverili, ali je bila rast števila in nočitev domačega turista 1 % letno.

Na koncu akcije moramo seveda izpolniti obljube o nagradah. Tako bo vsakdo, ki bo poslal izpolnjeno turistično transverzalo, prejel nagrado. Predlagam, da bi bil to nek kakovosten turistični proizvod, na primer masaža. Izmed vseh, ki bodo poslali izpolnjeno turistično transverzalo, pa bomo po izteku akcije izžrebali srečnejše, ki bodo prejeli večdnevne počitnice v Sloveniji. Nagrajence in prejemnike počitnic bomo predstavili v medijih, objavili kakšno izmed njihovih fotografij ali jih intervjuvali. Vsekakor bomo tistim, ki bi želeli transverzalo obdržati kot prijeten spomin, po pregledu to vrnili po pošti ali kako drugače.

Ustrezno bomo nagradili tudi turistične ponudnike, ki so bili najpogosteje obiskani oziroma ocenjeni kot kvalitetni turistični ponudniki.

4.3 PORAZDELITEV PREDRAČUNA

Sedaj, ko vemo, kaj vse bo obsegala komunikacijska strategija, lahko glede na potrebe ter stroške izvedbe posameznih projektov porazdelimo predračun. Kot je že zapisano v točki 3.4.3, znaša proračun komunikacijske strategije na letni ravni 761.350,00 EUR.

Predračun sem porazdelila za vsako leto posebej glede na aktivnosti, ki se bodo v posameznem letu odvijale. Podroben pregled dogodkov ter aktivnosti je razviden v Terminskem načrtu/časovnici na straneh 44 in 45.

PRVO LETO: 1. 1. 2008 – 31. 12. 2008

V letu 2008 bo STO morala izvesti naslednje aktivnosti: priprava in izvedba razpisa za turistične ponudnike, ki bi želeli sodelovati v turistični transversali, priprava in izvedba razpisa za oblikovalca transversale, oblikovanje ter tisk transversale in informacijskega lista. Po tem pa še izvedba 1. faze komunikacijske strategije, kar pomeni obveščanje javnosti o turistični transversali, tiskovna konferenca, priprava materialov za novinarje, neposredna pošta z informativnimi letaki, zbiranje naročil ter distribucija turističnih transversal posameznikom ter turističnim ponudnikom, priprava ter tisk nalepk za turistične ponudnike. Razdelitev stroškov za prvo leto je razvidna v tabeli 10. Najvišji strošek predstavlja izdelava transversale ter informacijskih listov, prav tako tudi poština. Natančen izračun stroškov izdelave ter pošiljanja turistične transversale je prikazan v prilogi 8. Skupni stroški ostajajo v okviru ocenjenega proračuna.

Tabela 10: Izračun stroškov za leto 2008

PROJEKT	STROŠEK
INFORMATIVNA ZLOŽENKA TER TRANSVERZALA	375.760 €
oblikovanje, rotacijski tisk, transport iz tujine, papir	150.000 €
poština	225.760 €
TISKOVNA KONFERENCA	2.500 €
organizacija, izvedba, vodenje, scenarij, priprava ter distribucija vabil, priprava sporočila za javnost, priprava adreme ter preverjanje udeležbe, gradivo za novinarje, najem prostora	
FOND ZA NAGRADE	20.000 €
NALEPKE ZA TURISTIČNE PONUDNIKE	10.000 €
oblikovanje, nalepke, tisk	
PR, OGLAŠEVANJE, DELO AGENCIJE	50.000 €
REZERVA ZA NEPRIČAKOVANE STROŠKE	50.000 €
SKUPAJ	508.260 €

Vir: Lastni izračun.

DRUGO LETO: 1. 1. 2009 – 31. 12. 2009

Tabela 11: Izračun stroškov za leto 2009

PROJEKT	STROŠEK
SOFINANCIRANJE UREDNIŠKIH VSEBIN	60.000 €
VIDEO	100.000 €
MEDIJSKI ZAKUP (TISKANI + VELIKI PLAKATI)	500.000 €
FOND ZA NAGRADE + VELIKE LETNE NAGRADE	40.000 €
PR AKTIVNOSTI	10.000 €
REZERVA ZA NEPRIČAKOVANE STROŠKE	50.000 €
SKUPAJ	760.000 €

Vir: Lastni izračun.

TRETJE LETO: 1. 1. 2010 – 31. 12. 2010

V primerjavi z letom 2009 je strošek sofinanciranja uredniških vsebin manjši, saj računamo, da bodo nekatere rubrike in oddaje že zaživele, zato niso več potrebni zagonski stroški (v tem primeru lobiranje, sofinanciranje ustanovitve rubrik, skrb za uveljavljanje rubrik ...). Dodan je strošek za izvedbo otroškega natečaja, saj je v tem letu izveden prvič. Fond za nagrade se v tem letu poveča, saj lahko pričakujemo, da se bo število posameznikov z izpolnjeno transverzalo z leti večalo. V tem letu predvidevamo skoraj enkrat več PR-aktivnosti kot v preteklem letu, zato se znesek ustrezno poveča. Rezerva za nepričakovane stroške je manjša, saj v tretjem letu, ko že imamo izkušnje s projektom, lažje ocenjujemo stroške.

Tabela 12: Izračun stroškov za leto 2010

PROJEKT	STROŠEK
SOFINANCIRANJE UREDNIŠKIH VSEBIN	30.000 €
VIDEO	100.000 €
MEDIJSKI ZAKUP (TISKANI + VELIKI PLAKATI)	510.000 €
FOND ZA NAGRADE + VELIKE LETNE NAGRADE	50.000 €
OTROŠKI NATEČAJ	5.000 €
PR AKTIVNOSTI	20.000 €
REZERVA ZA NEPRIČAKOVANE STROŠKE	10.000 €
SKUPAJ	725.000 €

Vir: Lastni izračun.

ČETRTO LETO: 1. 1. 2011 – 31. 12. 2011

Tabela 13: Izračun stroškov za leto 2011

PROJEKT	STROŠEK
SOFINANCIRANJE UREDNIŠKIH VSEBIN	10.000 €
VIDEO	100.000 €
MEDIJSKI ZAKUP (TISKANI + VELIKI PLAKATI)	550.000 €
FOND ZA NAGRADE + VELIKE LETNE NAGRADE	70.000 €
OTROŠKI NATEČAJ	5.000 €
PR AKTIVNOSTI	17.000 €
REZERVA ZA NEPRIČAKOVANE STROŠKE	9.000 €
SKUPAJ	761.000 €

Vir: Lastni izračun.

4.4 DODATNA POJASNILA V ZVEZI Z IDEJO, STRATEGIJO IN RAZDELITVIJO PRORAČUNA

Pri ideji ter opisu komunikacijske strategije se verjetno porodi kar nekaj vprašanj. Zato so potrebna dodatna pojasnila v zvezi z idejo, komunikacijsko strategijo in razdelitvijo proračuna.

Razlog, zakaj obvestilo o turistični transversali pošiljati na vsa gospodinjstva in zakaj se z distribucijo ne omejimo samo na izbrano ciljno skupino, je preprost. Za doseg zastavljenih ciljev je pomemben vsak turist. Z narejeno segmentacijo in izbrano ciljno skupino sem določila segment, za katerega menim, da je najbolj perspektiven za slovenski turizem. Vseeno pa to ne pomeni, da moramo prezreti vse ostale domače turiste, ki si želijo potovati po Sloveniji. Zato naj bo turistična transversala dostopna vsem. Poleg tega ne smemo pozabiti, da se pri domačem turistu soočamo z zelo skromnimi podatki, predvsem kadar nas zanimajo bolj "mehki" dejavniki, kot je na primer življenjski slog. Zato ne moremo izločiti ostalih segmentov domačih turistov, saj ne vemo dovolj o njihovih življenjskih navadah, da bi z gotovostjo trdili, da ne bodo potovali. Potrebno je tudi vedeti, da ima Slovenija relativno majhno število prebivalcev in da šteje vsak turist.

Nadalje, zakaj po vsem zgoraj naštetem ne pošljemo turistične transversale kar na vsa gospodinjstva v Sloveniji?

Prvi vzrok so poštni stroški, drugi pa dejstvo, da si želimo, da bo transversala uporabljena. Pomembneje je, da jo dobijo tisti, ki si jo želijo in jo bodo uporabljali. Bolje je, da bo za vse tiste, ki ne bodo pri volji, da bi jo naročili, ali za vse tiste, ki se bodo kasneje premislili, brezplačno na voljo tudi pri turističnih ponudnikih.

Zakaj segmentacija in izbor ciljne skupine, če je pri distribuciji transversale ne upoštevamo?

Morda segmentacije res ne upoštevamo pri distribuciji turistične transverzale, je pa zato ponudba v transverzali prijazna do ciljne skupine in ji ponuja dodatne popuste in ugodnosti. Prav tako je oglaševanje v drugi fazi komunikacijske strategije osredotočeno na izbrano ciljno skupino.

Razlog za izbrani koncept distribucije izhaja iz razmisleka o možnih konceptih distribucije.

Ideje so bile naslednje:

- Transverzalo dostavimo vsem gospodinjstvom.
Ideja je bila zavrnjena zaradi prevelikih stroškov, ki bi nastali s poštnino, ter zato, ker želim, da transverzalo dobijo tisti, ki si to želijo, in da lahko ti naročijo več transverzal – toliko, kot jih potrebujejo. Če bi poslali transverzale vsem gospodinjstvom, bi jih nekateri zavrgli, drugi pa bi imeli težavo, ker bi si želeli kakšno več.
- Distribucija po nakupovalnih centrih.
Ta druga možnost je imela več različnih variacij. Na primer, da bi transverzale delili po nakupovalnih centrih ali da bi jih bilo možno kupiti v večjih trgovskih verigah. Vse možnosti so bile zavrnjene. Prvič, želim, da transverzala ostane brezplačna. Drugič, v transverzali bodo za nekatere turistične destinacije možni popusti in ugodnosti. V primeru, da bi bila turistična transverzala dostopna vsem, bi lahko prišlo do zlorab, saj bi lahko nekdo vzel 50 transverzal in si potem izbral eno destinacijo, ki bi ponujala popust ali kakšen bonus. Izkoriščal bi ga, dokler mu ne bi zmanjkalo kuponov iz transverzal. Zato mi ta možnost ni všeč, saj bi tako obremenili turističnega ponudnika, cilj transverzale pa je, da se Slovenci sprehodijo po Sloveniji in obiščejo različne destinacije, ne le eno in isto, znova in znova.
- Transverzalo pošljemo samo tistim gospodinjstvom, ki ustrezajo naši ciljni skupini.
To ne gre. V načrtu je večkrat omenjeno, da komunikacijska strategija ne sme nikogar izključevati, takšen način distribucije pa bi povzročil ravno to. Lahko bi se nam zgodilo, da bi na neki naslov poslali le eno transverzalo, čeprav bi tam živelo več družin. Tako bi prihajalo do razlik, kdo je prejel transverzalo in kdo ne. Razlike bi se lahko pojavile med ljudmi, ki so povezani na način, ki ga ne moremo predvideti, npr. sosedje, in bi imeli težavo s pojasnjevanjem, zakaj smo komu poslali transverzalo, drugemu pa ne.
- Transverzala bi bila na voljo v turističnih informativnih centrih in bi si jo Slovenci lahko priskrbeli sami.
Možnost sem izključila, saj je bila tako že neuspešno distribuirana zloženka Na lepše.

Kako zagotoviti, da bodo izbrani turistični ponudniki kakovostni, je pomembno vprašanje. Določanje in merjenje kakovosti storitev v turizmu je obširna tema, ki se je lahko lotimo v samostojnem diplomskem delu. Za potrebe diplomskega dela predlagam preprosto rešitev, in sicer naj se pri izboru kakovostnih turističnih ponudnikov najprej definira, kateri so dejavniki, ki vplivajo na kakovost turističnega ponudnika ter storitve oziroma turističnega proizvoda, ki ga ponuja. Potem se določi sistem ocenjevanja, pri katerem s pomočjo točk po posameznih dejavnikih ovrednotimo kakovost turističnega ponudnika. Z vračanjem turističnih transverzal bomo prejeli naknadne informacije o tem, s katerimi turističnimi storitvami ter proizvodi so slovenski turisti zadovoljni in zanje menijo, da so kakovostni.

4.5 NAPOTILA ZA IZVEDBO IN NADZOR

Bistvo komunikacijskega načrta ni zgolj v turistični transversali. Ta je pomembno orodje, ki pa brez vseh pripadajočih aktivnosti ne more dovolj učinkovito funkcionirati. Zato je pomembno, da idejo turistične transversale skozi vsa leta podpiramo z uredniškimi vsebinami, v mesecih izven turistične sezone pa komunikacijo še dodatno okrepimo z otroškimi natečaji ter nagradnimi žrebanji, ki naj jih v medije pospremijo skrbno razviti odnosi z javnostmi. Ti bodo imeli pomembno vlogo. Tematike, ki jo lahko na zanimiv način sporočamo medijem, bo veliko. Na primer: distribucija same transversale, poročila o zmagovalcih letnih žrebanj, opisovanje uspešnosti/neuspešnosti promocijskega internetnega videa, zanimive risbice ter spisi otroškega natečaja, podatki o najbolj priljubljeni turistični destinaciji med Slovenci, objavljane pikantnih komentarjev turistov, ki jih bomo prejeli s turističnimi transversalami, itd. Velikega pomena bodo trije krajši filmi, distribuirani s pomočjo interneta. Ustvarjeno navdušenje nad zabavnimi filmčki naj istočasno podkrepijo tudi tiskani oglasi ter veliki plakati, ki naj k raziskovanju Slovenije spodbujajo tudi tiste, ki filmčka ne bodo utegnili videti. Za lažjo predstavbo, kako naj vzporedno potekajo aktivnosti, so v tabelah 14, 15, 16 in 17 v terminskih načrtih prikazane posamezne aktivnosti po letih ter mesecih.

Tabela 14: Terminski načrt/časovnica aktivnosti za leto 2008

OPIS AKTIVNOSTI/MESEC	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Razpis in priprava transversale	X	X	X	X	X	X	X					
1. faza: PR-aktivnosti								X	X	X	X	
1. faza: neposredna pošta									X	X		
1. faza: distribucija										X	X	X

Vir: Lastna analiza

Tabela 15: Terminski načrt/časovnica aktivnosti za leto 2009

OPIS AKTIVNOSTI/MESEC	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
2. faza: uredniške vsebine	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2. faza: uvajanje ter distribucija videa			X	X	X							
2. faza: tiskani oglasi				X						X	X	
2. faza: veliki plakati					X			X	X			
Letno nagradno žrebanje									X			
PR-aktivnosti									X	X		

Vir: Lastna analiza.

Tabela 16: Terminski načrt/časovnica aktivnosti za leto 2010

OPIS AKTIVNOSTI/MESEC	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
2. faza: uredniške vsebine	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Zaključek 1. otroškega natečaja					X							
2. faza: drugi del videa									X	X	X	
2. faza: tiskani oglasi		X	X	X						X	X	
2. faza: veliki plakati										X		
3. faza: letno nagradno žrebanje 2									X			
PR-aktivnosti					X	X			X	X		

Vir: Lastna analiza.

Tabela 17: Terminski načrt/časovnica aktivnosti za leto 2011

OPIS AKTIVNOSTI/MESEC	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
2. faza: uredniške vsebine	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Zaključek 2. otroškega natečaja									X			
2. faza: tretji del videa		X	X	X								
2. faza: tiskani oglasi			X	X						X	X	
2. faza: veliki plakati					X				X	X		
3. faza: letno nagradno žrebanje 3									X			
PR-aktivnosti				X					X	X		
3. faza: merjenje uspešnosti akcije												X

Vir: Lastna analiza.

Na koncu je treba nujno ovrednotiti akcijo, se vprašati, ali smo dosegli zastavljeni komunikacijski cilj s podcilji ter medijske cilje. Poleg tega lahko primerjamo število poslanih transverzal s prejetimi in tako ugotovimo, ali je bila akcija uspešna med ljudmi.

S pomočjo komentarjev, ki so jih slovenski turisti zapisali v transverzalo in z njimi ovrednotili svoje zadovoljstvo ob obisku posameznih turističnih proizvodov/destinacij, bomo lahko ugotovili, katere destinacije so najbolj priljubljene, kvalitetne ter domačemu gostu prijazne. V primeru, da bi se akcija izkazala za uspešno, jo lahko brez težav, mogoče le v dopolnjeni izvedbi, izvajamo naprej ali celo prevedemo ter jo ponudimo tudi tujim turistom.

5 SKLEP

Slovenski turisti je pomemben za slovenski turizem. Daje mu stabilnost in varnost. Pravzaprav je hvaležen turist, ki večino svojih kratkih počitnic preživlja v Sloveniji, na turistične destinacije se zvesto vrača. Zato težko razumem, zakaj slovenskega turista v Sloveniji obravnavamo kot drugorazrednega in je deležen manj kakovostnih storitev kot tujci. Kljub dejstvu, da je delež tujih turistov v primerjavi s slovenskimi občutno previsok in da je treba število tujih turistov v Sloveniji povečati, se ne morem popolnoma sprijazniti z dejstvom, da se slovenska turistična strategija do leta 2011 osredotoča izključno na tujega gosta.

Domači turist je namreč tisti, ki marsikatero slabost ter nevarnost slovenskega turizma spreminja v priložnost. Je idealen za izvensezonski turizem, zelo primeren za individualno ponudbo, z malo spodbude pa se bo rad odpeljal na turistično še neovrednotene kraje. V Sloveniji preživi več časa kot kateri koli turist, zato so stroški dostopa do bolj oddaljenih turističnih destinacij v Sloveniji nižji, kot če tja odpotuje tuji gost. Da ne omenjamo, da se lažje odziva na ugodne vremenske razmere ter ponudbe v zadnji minuti.

Izziv je bil zbrati toliko podatkov o slovenskem turistu na enem samem mestu. Še večji izziv pa je pomenilo iskanje konkretne komunikacijske rešitve, ki bi se ukvarjala s Slovencem. In to tako, da ne bi bilo treba spreminjati slovenskega turizma ter obstoječe turistične ponudbe. Predlagana rešitev – oglaševanje turistične transverzale z ustrezno komunikacijsko podporo v svoji zasnovi skriva prave rešitve za doseg zastavljenih ciljev. Privlačno zasnovana ponudba, ugodnosti ob uporabi transverzale, nagrade, komuniciranje z domačim gostom, promocija kvalitetne turistične ponudbe, možnost predstavitve turistično neovrednotenih krajev, izdatno komuniciranje s ciljno skupino itd. Omejitev je nebo, predlagana rešitev ponuja nešteto možnosti za razvoj, dopolnitev, izboljšavo ter dodatne aktivnosti, ki bi spodbujale Slovence k odkrivanju Slovenije. Najlepše pa je dejstvo, da je predlagana rešitev v celoti izvedljiva.

Usmeritev Slovenije na tuje turistične trge je že pravilna, vendar trdim, da si domači gost zasluži kaj več kot to, da ni izključen iz strategije ter slovenskega turizma. In to kljub zgledu velikih turističnih držav po svetu, ki se osredotočajo na tuje goste. Slovenski trg je namreč specifičen. O slovenskem turizmu ni napisanih veliko knjig in priročnikov, kako izdelovati strategije za tako majhne turistične trge, ki jih je ob velikih gospodarsko-političnih krizah reševal prav domači gost. Zato ni potrebe, da bi se v celoti zgledovali po tujih vzorih.

Konec koncev je domači turist v Sloveniji domačin. Torej predvsem oseba, ki vsakodnevno skrbi za neokrnjenost narave, varuje kulturno dediščino, pomaga po naravnih katastrofah iskati ostanke bolnišnice Franja, je zaposlen(a) v turizmu in je v stiku s tujimi turisti, ko ti zmedeno z zemljevidom krožijo po ljubljanskih ulicah in iščejo Prešernovo Julijo.

Slovenski turisti so ambasadorji Slovenije. Zato je pomembno, da imajo razvit pozitiven odnos do Slovenije kot turistične destinacije, da z njimi komuniciramo in jih občasno spomnimo, da so tudi oni del slovenske turistične zgodbe.

LITERATURA

1. Alcañiz Bigné Enrique et al.: Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid : Esic Editorial, 2000. 543 str.
2. Holloway J. Christopher, Robinson Chris: Marketing for tourism. Third edition. Longman : 2000. 286 str.
3. Kotler Philip, Bowen John, Makens James: Marketing for Hospitality and Tourism. ZDA : Prentice Hall, 2003. 893 str.
4. Morgan Nigel, Pritchard Annette: Advertising in Tourism and Leisure. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2000. 246 str.
5. Smolej Mirjam : Vpliv države na prepoznavnost Slovenije. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2006. 86 str.
6. Zajec Jernej, Janša Simon: Raziskuj Slovenijo. Turizem, Ljubljana, maj/junij 2006, 11 str.

VIRI

1. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve.
[URL: <http://www.ajpes.si>], 18.7.2007.
2. Amazon.com. [URL: http://www.amazon.co.uk/s/ref=sr_pg_1/026-9935549-6181268?ie=UTF8&rs=1025612&keywords=Slovenia&rh=n%3A1025612%2Ck%3ASlovenia&page=1], 1. 15. 9. 2007.
3. Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva, 2004. Ljubljana : Statistični urad Republike Slovenije, 2005. 15 str.
4. Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva, 2005. Ljubljana : Statistični urad Republike Slovenije, 2006. 15 str.
5. Godina Košir Ladeja: globinski intervju s svetovalko za komuniciranje Inštituta za poslovno rast in kreativnost. Ljubljana, 27. 10. 2006.
6. Interno gradivo STO. Ljubljana, 2006.
7. Lasser Christian: predavanje direktorja inštituta za turizem iz St Gallen University na temo "Kako lahko z inovacijami dosežemo konkurenčno prednost – kakšne so priložnosti in ovire v turizmu?". Turistični fokus Bled, 19. 4. 2006.

8. Mihalič Tanja: globinski intervju z redno profesorico Ekonomske Fakultete v Ljubljani. Ljubljana, 20. 3. 2007.
9. Pošta Slovenije d.o.o. [URL: <http://www.posta.si/Namizje.aspx?tabid=95>], 15.9.2007.
10. Potovalne namere Slovencev v letu 2006. Ljubljana : STO, 2007. 15 str.
11. Potovalne namere Slovencev od marca do maja 2007. Ljubljana : STO, april 2007. 18str.
12. Povzetek načrta trženja slovenskega turizma 2007–2001. Ljubljana : STO, december 2006.
13. Publikacija Na lepše, Stranske poti so zapeljivejše od glavnih. Ljubljana : STO, 2006. 162 str.
14. Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011. Portorož : Turistica , 2006.
15. Rekreatijski Turistični Center Žičnice Kranjska Gora. [URL: <http://www.kranjska-gora.si/index.php?i=234>], 15.9.2007.
16. Rekreatijski Turistični Center Žičnice Kranjska Gora. [URL: http://www.kranjska-gora.si/poletno_sankalisce], 15.9.2007.
17. Revija Jana, letnik XXXV, štev. 38, 18. 9. 2007, str. 48
18. Slovenia info, I feel Slovenia. [URL: <http://www.slovenia-info.si>], 15.7.2007.
19. Slovenija v številkah 2006. Ljubljana : Statistični urad Slovenije, 2006. 33 str.
20. Slovenski turizem v številkah. Ljubljana : STO, 2006. 18 str.
21. Število nočitev domačih turistov in mesečna poročila o nočitvah v hotelih. Ljubljana : Statistični Urad Republike Slovenije, 2006.
22. Switzerland tourism. [URL: http://www.myswitzerland.com/en/page-Footer_Content-Impressum-99865.html], 16. 9. 2007.
23. Uran Maja: globinski intervju s prodekanjo za znanstveno-raziskovalno dejavnost na Turistici. Ljubljana, 21. 3. 2007.
24. Vladni portal z informacijami o življenju v Evropski uniji Republike Slovenije. [URL: <http://evropa.gov.si/novice/6216/>], 16. 9. 2007.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: PRENOČITVE TER DELEŽI DOMAČIH IN TUJIH TURISTOV GLEDE NA POSAMEZNO LETO	2
PRILOGA 2: KVANTITATIVNI IN KVALITATIVNI CILJI SLOVENSKEGA TURIZMA...	3
PRILOGA 3: POTOVALNE NAMERE SLOVENCEV	4
PRILOGA 4: GLOBINSKI INTERVJU Z LADEJO GODINA KOŠIR.....	6
PRILOGA 5: GLOBINSKI INTERVJU Z DR. TANJO MIHALIČ	12
PRILOGA 6: GLOBINSKI INTERVJU Z DR. MAJO URAN	14
PRILOGA 7: PRIMER UREDNIŠKE VSEBINE V TISKU.....	19
PRILOGA 8: IZRAČUNI OCENE STROŠKOV	20
PRILOGA 9: OSNUTEK TURISTIČNE TRANSVERZALE.....	22

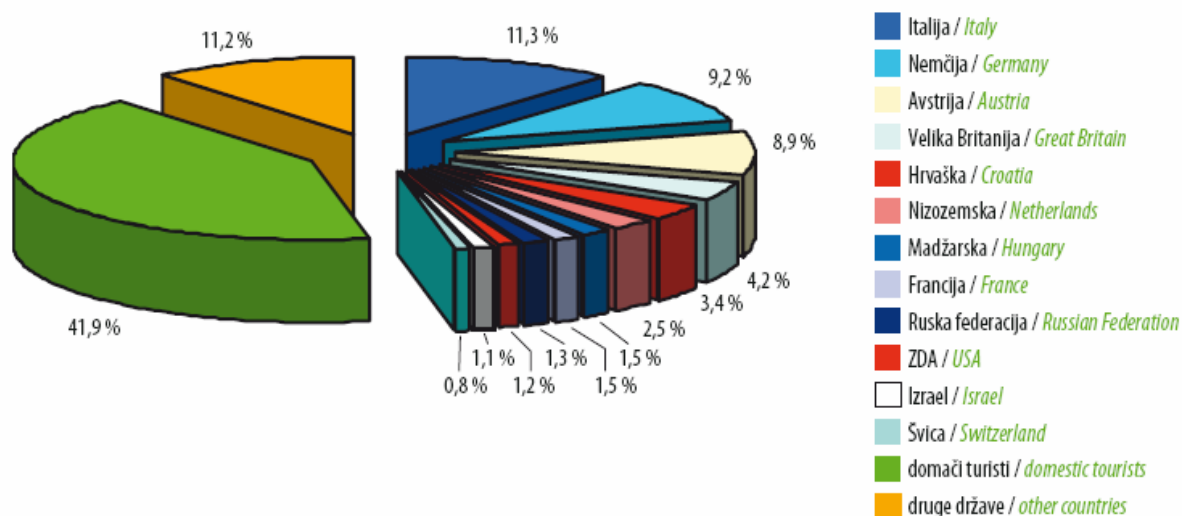
PRILOGA 1: PRENOČITVE TER DELEŽI DOMAČIH IN TUJIH TURISTOV GLEDE NA POSAMEZNO LETO

Tabela 1: Število prenočitev in prihodov domačih in tujih turistov

leto year	prenočitve <i>overnight stays</i>						prihodi <i>arrivals</i>					
	št. domači <i>n° domestic</i>	indeks <i>indices</i>	%	št. tuji <i>n° foreign</i>	indeks <i>indices</i>	%	št. domači <i>n° domestic</i>	indeks <i>indices</i>	%	št. tuji <i>n° foreign</i>	indeks <i>index</i>	%
1985	2.659.780		30,1%	6.162.605		69,9%	748.881		27,2%	2.004.109		72,8%
1990	2.611.006		32,8%	5.320.000		67,2%	651.324		25,7%	1.887.462		74,3%
1995	3.447.579	132,0	58,6%	2.435.467	45,6	41,4%	844.569	129,7	53,6%	732.103	38,8	46,4%
1996	3.281.637	95,2	56,3%	2.550.607	104,7	43,7%	825.774	97,8	49,8%	831.895	113,6	50,2%
1997	3.305.662	100,7	51,8%	3.078.400	120,7	48,2%	848.779	102,8	46,6%	974.350	117,1	53,4%
1998	3.232.876	97,8	51,4%	3.062.432	99,5	48,6%	822.411	96,9	45,7%	976.514	100,2	54,3%
1999	3.315.345	102,6	54,7%	2.741.218	89,5	45,3%	865.484	105,2	49,5%	884.048	90,5	50,5%
2000	3.314.901	100,0	49,3%	3.404.097	124,2	50,7%	867.567	100,2	44,3%	1.089.549	123,2	55,7%
2001	3.316.125	100,0	46,5%	3.813.477	112,0	53,5%	867.001	99,9	41,6%	1.218.721	111,9	58,4%
2002	3.300.262	99,5	45,1%	4.020.799	105,4	54,9%	859.941	99,2	39,8%	1.302.019	106,8	60,2%
2003	3.327.184	100,8	44,3%	4.175.385	103,8	55,7%	872.931	101,5	38,9%	1.373.137	105,5	61,1%
2004	3.225.954	97,0	42,5%	4.362.783	104,0	57,5%	842.429	97,0	36,0%	1.498.852	109,0	64,0%
2005	3.173.338	98,0	41,9%	4.399.246	101,0	58,1%	840.041	100,0	35,1%	1.554.969	104,0	64,9%

Vir: Slovenski turizem v številkah, 2006, str. 6.

SLIKA 1: Delež prenočitev domačih in izbranih tujih turistov v letu 2005



Vir: Slovenski turizem v številkah, 2006, str. 7.

PRILOGA 2: KVANTITATIVNI IN KVALITATIVNI CILJI SLOVENSKEGA TURIZMA

KVANTITATIVNI CILJI:

- letna rast števila turistov (6 %), od tega domači 1 % letno, klasični primarni bližji trgi 4,5 % letno in tuji oddaljeni trgi 14,12 % letno;
- letna rast števila nočitev (4 %), od tega domači 1 % letno, klasični primarni bližji trgi 3 % letno in tuji oddaljeni trgi 11 % letno;
- letna rast deviznih prilivov (8 %).

Dodani pa so še naslednji kvantitativni cilji:

- doseči uvedbo vsaj 5 novih rednih letalskih linij na leto s ciljnim srednje in bolj oddaljenimi trgi;
- organizirati mrežo specializiranih partnerjev v posredniški prodaji slovenskega turizma na tujih trgih;
- izvesti najmanj eno obsežnejšo promocijsko oglaševalsko kampanjo na bližnjih trgih.

KVALITATIVNI/STRATEŠKI DOLGOROČNI CILJI:

- povečati prepoznavnost Slovenije pri ciljnih (nišnih) segmentih povpraševanja;
- povečati dostopnosti destinacije z vzpostavitvijo novih letalskih in plovniških linij;
- ublažiti sezonskost povpraševanja (ustvariti proizvod, ki bo motiv za prihod tudi izven glavnih sezon);
- razpršiti povpraševanje in zmanjšati odvisnost od treh ključnih trgov – Italije, Nemčije in Avstrije (povečati druga tržišča in vsaj ohraniti obstoječe tri primarne trge na sedanji ravni);
- doseči učinkovitejšo horizontalno in vertikalno povezanost slovenskih turističnih ponudnikov;
- izkoristiti geoprometno pozicijo Slovenije za oblikovanje in trženje čezmejnih turističnih proizvodov z vključevanjem privlačnosti širše regije;
- pospešiti povečevanje obsega in kakovosti turistične ponudbe v Sloveniji;
- pospešiti povečanje profesionalnosti in znanja v načrtovanju, oblikovanju, upravljanju in trženju turistične ponudbe.

KVALITATIVNI/OPERATIVNI KRATKOROČNI CILJI:

- predsedovanje Slovenije EU leta 2008 izkoristiti kot priložnost za povečanje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije;
- okrepiti promocijske aktivnosti v povezavi z novimi letalskimi linijami;
- vzpostaviti organiziranost slovenskega turizma za učinkovitejše oblikovanje in trženje turistične ponudbe;
- pripraviti tematsko kampanjo za oglaševalsko akcijo in komuniciranje s končnimi gosti (B2C) na srednje oddaljenih in predvsem bližnjih tržiščih v letu 2007.

Vir: Povzetek načrta trženja slovenskega turizma 2007–2011. Ljubljana : STO, 2006, str. 8–9)

PRILOGA 3: POTOVALNE NAMERE SLOVENCEV

TABELA 2: Predvidene aktivnosti na daljših počitnicah glede na letni čas

	letni_cas				skupaj (n=1003 =100%)
	Pomlad (n=43 =100%)	Poletje (n=643 =100%)	Jesen (n=240 =100%)	Zima (n=77 =100%)	
počitnice ob morju	11,6%	59,9%	25,4%	6,5%	45,5%
kratek oddih	37,2%	17,7%	30,0%	29,9%	22,4%
vodni športi	18,6%	12,1%	7,5%	7,9%	11,0%
krožna potovanja (touring turizem)	13,6%	6,5%	14,6%	2,6%	8,5%
pohodništvo in planinarjenje (hoja)	15,9%	6,4%	10,0%	2,6%	7,4%
kolesarjenje	4,5%	4,3%	1,3%		3,3%
wellness in preventiva	2,3%	1,7%	7,1%	3,9%	3,2%
počitnice v gorah	2,3%	1,7%	1,3%	9,1%	2,2%
zimski športi		,3%	1,3%	19,5%	2,0%
posel	7,0%	1,6%	2,5%		1,9%
kongresi in srečanja	2,3%	,3%	2,9%		1,0%
športniki	2,3%	,9%	,0%	3,9%	1,0%
kurativa	,0%	,6%	1,3%		,7%
lov in ribolov	6,8%				,3%
igralništvo			,8%		,2%
golf			,4%		,1%
gledanje športnih prireditev		,2%			,1%
drugo	9,3%	11,3%	17,1%	33,8%	14,4%
skupaj	133,70%	125,50%	123,50%	119,70%	125,20%

Vir: Potovalne navade Slovencev, leto 2006 : STO, 2007. str. 9.

TABELA 3: Predvidene aktivnosti na krajših počitnicah in izletih glede na letni čas

	Letni čas				skupaj (n=707 =100))
	Pomlad (n=70 =100%)	Poletje (n=323 100%=)	Jesen (n=235 =100%)	Zima (n=79 =100%)	
kratek oddih	28,6%	24,8%	25,5%	27,5%	25,7%
počitnice ob morju	10,0%	30,7%	12,3%	3,8%	19,5%
pohodništvo in planinarjenje (hoja)	20,0%	12,1%	9,4%	1,3%	10,7%
počitnice v gorah	1,4%	4,7%	11,5%	16,5%	7,9%
vodni športi	10,1%	5,0%	9,0%	5,0%	6,8%
krožna potovanja (touring turizem)	8,6%	4,7%	8,1%	,0%	5,7%
wellnes in preventiva	2,9%	4,7%	4,7%	1,3%	4,1%
športniki	1,4%	4,0%	3,4%	3,8%	3,5%
kolesarjenje	8,7%	2,2%	1,7%	,0%	2,4%
zimski športi	,0%	,0%	2,1%	7,5%	1,6%
posel	1,4%	1,6%	1,7%	,0%	1,4%
kurativa	1,4%	,0%	,9%	2,5%	,7%
lov in ribolov	1,4%	,6%	,4%	,0%	,6%
kongresi in srečanja	1,4%	,6%	,4%	,0%	,6%
golf	,0%	,0%	,4%	,0%	,1%
drugo	14,3%	20,8%	23,4%	37,5%	22,9%
skupaj	111,6%	116,5%	114,9%	106,7%	114,2%

Vir: Potovalne navade Slovencev, leto 2006 : STO, 2007. str. 10

PRILOGA 4: GLOBINSKI INTERVJU Z LADEJO GODINA KOŠIR

Globinski intervju: mag. Ladeja Godina Košir

Ljubljana, 27. 10. 2006, 15.30

Na začetku sem intervjuvanko seznanila z vsebino diplomske naloge, z raziskanim obstoječim stanjem, predstavila pa sem ji tudi idejo o regijski oziroma geografski segmentaciji. Ideja je taka, da bi na primer Gorenjcem predstavljali in oglaševali lepote Štajerske in Primorske, Primorcem Prekmurje in Notranjsko, Dolenjcem pa Gorenjsko in Primorsko.

Mag. Godina Košir meni, da Slovenci v svojem mikrookolju ne poznamo lokacij in smo potem, ko izbiramo izlete za vikend ali za en dan, omejeni z znanjem. Uporabniku bi bil dragocen vpogled v celovito ponudbo. Iz obstoječih podatkov naj bi bilo za potrebe te naloge razvidno, kam kateri prebivalci posameznih regij težijo. Ali res Gorenjci iščejo morje? Ali Dolenci uživajo v Prekmurju?

Sogovornico sem v nadaljevanju seznanila s težavo, s katero sem se srečala pri raziskovanju. Problem je namreč v tem, da teh podatkov, kam kateri del Slovencev teži, ni. Obstaja pa zloženka »Na lepše«, ki zajema ponudbo Slovenije, v njej je zbranih veliko informacij, podane so tudi ideje za nekajdnevne izlete. Problem pa je, da to zloženko dobiš le v informacijskih centrih, kjer moraš prav povprašati po njej. Knjižico sem ji tudi ponudila v pregled.

Mag. Ladeja Godina Košir meni, da ta zloženka prav gotovo ni bila ustrezno predstavljena in oglaševana, saj se ji zdi, da Slovenci ne vemo zanjo. Po temeljitem pregledu zloženke je izjavila, da je škoda, saj je očitno, da je bilo vanjo vložena veliko truda. Strinja se, da bi morali glede na to, da zbirka informacij o Sloveniji obstaja, samo spodbuditi k brskanju za informacijami o Sloveniji. Po drugi strani pa mag. Ladeja Godina Košir pojasni, da na dom po pošti dobi veliko ponudb iz sosednih destinacij. Na primer, v oktobru je dobila katalog »Koroška – smučarska regija«. V njem so zbrane ponudbe za smučanje na Koroškem, cene in predstavitev povezave vseh smučišč. Tako ti dajo vedeti vsako leto vsaj dvakrat, da so tam, da računajo nate in da ponudba obstaja. Sogovornica izpostavi vprašanje, ki se ji porodi: "Zakaj česa podobnega ne pošlje kdo iz Slovenije?" Tudi v Italiji najdeva dober primer, spomladi so pošiljali ponudbo za Benečijo. Področje nam je blizu, v ponudbi pa so bili enodnevni ter dvodnevni izleti. Iz tega se vidi, da nas te obmejne države kot turista jemljejo resneje kot Slovenija. Tukaj je prostor za izboljšave.

Na vprašanje, ali se ji zdi, da slovenski turist po Sloveniji potuje dovolj in zakaj ne potuje več, mag. Godina Košir odgovarja, da Slovenci delamo krajše izlete, ampak ne prenočimo. Mogoče zato, ker je slovenska turistična ponudba predstavljena premalo privlačno. Potrebovali bi neke zanimive, bolj privlačne pakete in ponudbe, da si konec dneva po izletu ne bi želeli oditi domov. Na Bledu, za primer, že imajo to težavo, saj ljudje hodijo tja samo za en dan. Ampak so že

ugotovili, da če jim ponudijo nekaj, kar se jim zdi ugodno, na primer uživanje v wellness centru, imajo razlog, da prespijo, ker tega sedaj ni po vseh destinacijah po Sloveniji. Ni kulinarične ponudbe, ni neke skušnjave v smislu SPA-centra, zabavišnega parka. Potrebujemo nekaj, kar bo upravičilo spanje. Ko nagovarjamo domačega gosta, sestavljamo turistično ponudbo in si prizadevamo, da bi domači gost ostal dlje časa na eni destinaciji, moramo razmišljati kot turist: »Kaj je razlog za spanje?« Če greš pogledat naravo, si na poti domov za kosilo vzameš pico in ne potrošiš nič drugega. Če pa bi vedel, da bo tam slow food, in te to zanima, potem se opolnoči gotovo ne boš vozil domov.

V nadaljevanju pogovora se je naslednje vprašanje porodilo kar samo od sebe. Potrebujemo ponudbo konkretnih turističnih paketov?

Mag. Ladeja Godina Košir meni, da vsekakor. Tega je premalo. Ni treba, da je to nekaj velikega in obsežnega, vendar se ji zdi napačno ponujati samo destinacijo in lepo naravo kot tako, ker to ves čas ponavljamo. Vprašanje je, kaj še ponuditi poleg lepe narave. Ponuditi je treba kakšno doživetje, da se turistu zaradi tega splača ostati, to privlačnost pa je treba »zapakirati« v paket. K temu, da Slovenci hodimo domov, so zelo pripomogle avtoceste. Vse destinacije so lahko dostopne in pogosto se vprašamo, zakaj bi nekje prespali, če pa je naš dom tako blizu. Če vzamemo za primer družino z majhnimi otroki, s katerimi je taka nočitev cel logistični in organizacijski postopek, se človek raje odloči za večerno pot domov. Mag. Godina Košir tudi meni, da avtoceste dejansko skrajšajo poti. Ampak če ti izlet ali potovanje ponudi neko dodano vrednost, je to druga zgodba. Če ti na tem izletu ni treba pripravljati zajtrka za otroke in ti zvečer ponujajo varuško, da greš lahko na nočno plavanje, je nočitev zelo sprejemljiva. Obstajajo take male niše, priložnosti, ki bi jih bilo treba prepoznati. Navedla je primer iz tujine. Prideš v hotel in ti dajo listek, da lahko dobiš varuško. Varuška ne bo z otrokom čez dan, ker ne zna jezika, ampak ponoči. Otrok zaspi, starši pa gredo lahko na nočno smuko ali v igralnico. Tukaj bi se moralo v Sloveniji nekaj premakniti.

Na vprašanje, ali se da to reševati na nacionalni ravni ali je to stvar posameznih turističnih objektov, mag. Godina Košir odgovarja, da bi bila to bolj stvar posameznih objektov. Neke usmeritve bi lahko bile. Če bi bila narejena segmentacija slovenskega gosta (eno je družina, eno je poslovnež, drugo so lastniki psov), znotraj tega bi potem lahko priporočali, kaj se po izkušnjah obnese.

Zanimalo me je tudi naslednje. Glede na to, da je celotna naloga zastavljena na nacionalni ravni, kaj bi bila prava usmeritev? Ali naj spodbujamo gosta, da si bo sam iskal informacije, ali naj mu ponudimo neki turistični paket, ponudbo, ki bo osredotočena na njega?

O dilemi, ali naj oglašujemo produkt ali turizem, in o iskanju informacij mag. Godina Košir meni, da bi bilo treba najprej narediti neko obsežno akcijo, saj je nujna. Morali bi ozvestiti to, da smo kot turisti veliki potrošniki domače dežele, in nas spodbujati še naprej v smislu, »lepo je, da hodite okrog, super pa bi bilo, če bi se več zadrževali tudi v Sloveniji«. Igrati je treba na to, da premalo poznamo Slovenijo. Ampak ne obtožujoče, bolj kot priložnost. Najprej bi bilo treba

promovirati Slovenijo kot »mojo turistično možnost raziskovanja in uživanja«, potem pa naprej na konkretno. Moji sogovornici se zdi kot medij zanimiv tudi internet. Obstaja obširna spletna stran www.slovenia-tourism.si, ki pa je po mnenju sogovornice prezapletena. Ljudje so zaposleni in se nimajo časa prebijati skozi seznam kmečkih turizmov, da bi našli enega, ki jim ustreza. Eno je, da je treba tako spletno stran, če jo imamo, promovirati, predvsem pa narediti prijazno. Na tej spletni strani bi se lahko zbirale tudi informacije o obiskovalcu, da bi bili bolj seznanjeni z zahtevami domačega turista.

Pogovor je nanesel na problem pomanjkanja podatkov, zato sva se s sogovornico vrnila na temo geografske segmentacije.

Mag. Godina Košir se strinja, da je ob dosegljivih podatkih in stanju geografska segmentacija smiselna možnost. Ob tem pa meni, da je spodbujanje slovenskega turizma in preživljanje prostega časa znotraj Slovenije koristno. Ponuditi je treba kvalitetne proizvode, da bo imel turist razlog za obisk neke turistične destinacije, potem pa te proizvode ponujati in oglaševati, predvsem pa ne razočarati turista na mestu samem. Tujci imajo visoka pričakovanja, ampak Slovenci jih imamo tudi. Ponudniki redko prilagodijo ponudbo in kvaliteto, ceno pa vseeno dvignejo.

O tem, kakšno podobo imamo Slovenci o Sloveniji kot blagovni znamki in turistični destinaciji, sogovornica meni, da je ne dojemamo kot turistično destinacijo, ampak kot nekaj, kar nam je dano samo po sebi. Tako jo dojemamo, dokler ne dobimo na obisk tujca. Takrat pa postanemo dobri promotorji Slovenije. Ampak da bi jo imeli v glavah kot prvo izbiro za turistično destinacijo, to pa ne. Sedaj je čas jesenskih počitnic in ne razmišljamo o Sloveniji kot o potencialni lokaciji za preživljanje počitnic. Prva izbira so postale variante »last minute«. Z nizkocenovnimi letalskimi prevozniki so se razmere spremenile, svet se je zmanjšal. V Turčijo v hotel s petimi zvezdicami greš lahko za isto ceno kot na podaljšan vikend v Bernardin. In naše srce ni tako navezano na Slovenijo, da bi ostali doma.

Sogovornico sem po tem odgovoru povprašala, ali se potem bolj splača osredotočiti na izlete ali na prenočitve.

Po mnenju mag. Ladeje Godina Košir bi bile nočitve smiselne, vendar za krajše obdobje. Najprej bi morali zagotoviti kvaliteto ponudbo in, kot je že dejala, se potem vprašati: "Kaj lahko ponudimo izletniku, da bi se zadržal čez noč?"

V pogovoru sva se vrnila na strategijo samo. Zanimalo me je, kateri bi bili po njenem mnenju elementi komunikacijske strategije, ki bi jih morali uporabiti, da bi bili uspešni.

Mag. Ladeji Godina Košir se zdi pomembno, da bi za vse, tako za Slovence kot tudi tujce, uporabljali poenoteno krovno sporočilo, saj bi se posamezna sporočila razpršila. Enačenje tujega in domačega gosta je pomembno tudi zato, da ne bi vrednotili, kdo je pomembnejši. Druga stvar je regijskosti, o kateri sva že govorili, tretja stvar pa najti razloge za podaljšanje bivanja.

Glede elementov komunikacijske strategije same po sebi bi dala na prvo mesto velike plakate, na drugo mesto delo s svetovnim spletom, nato pa nabor oblikovanih konkretnih ponudb – npr. sodelovanje z mediji. V časopisih bi bila dobrodošla rubrika »Kaj početi čez vikend«, kjer bi vam dali ideje za preživljanje prostega časa čez vikend glede na vreme, ki se obeta. Sporočilno bi se tega lotila v dveh fazah. Najprej v smislu: "Bodimo domači turisti, premikajmo se!", potem pa konkretno. Konkretne ponudbe nam manjka. Vmesna faza »imidž oglasov« ni potrebna.

Mag. Ladeji Godina Košir sem predstavila idejo o turistični transverzali, s pomočjo katere bi lahko slovenski turisti po Sloveniji obiskali različne destinacije. Ob obisku destinacije s kosilom ali nočitvijo bi v knjižico prejeli žig, podpis in nalepko. Med tistimi, ki bi izpolnili slovensko turistično transverzalo, bi vsako let izžrebali veliko nagrado; na primer 10-dnevne počitnice v Sloveniji za celo družino. Sogovornico sem povprašala, kakšna se ji zdi ta ideja.

Mag. Godina Košir se zdi ideja zelo zanimiva, saj meni, da Slovenci zelo radi zbiramo točke, če smo na koncu za to nagrajeni. Zdi se, da to deluje. Podobno delajo mesta, tudi Ljubljana, ki turistom ponujajo knjižice s kuponi in kartice s popusti. Popusti za kave, muzeje, prireditve ... to se ji zdi nadgradnja tega. Všeč ji je tudi, da je povratna informacija za ponudnika močna. Mogoče je ključno prav to, da vsak dobi, kot se je izkazalo pri Mercatorju v akciji, ko si lahko brezplačno dobil krožnike, če si zbral dovolj nalepk. Zato mag. Ladeja Godina Košir svetuje, da bi v primeru te »transverzale« vsak nekaj dobil, potem pa bi bilo še neko veliko nagradno žrebanje. To bi lahko bilo zelo uspešno. To se ji ne zdi nič slabega, nasprotno. Turizem je proizvod, ki ga je treba tržiti in ga spodbujati.

Med pogovorom se je sogovornici utrnila še dodatna misel na temo domačega turista. Glavna prednost domačega gosta je fleksibilnost, ker se lahko z njim odzivaš na dano situacijo. Ugotoviš, da imamo lepo jesen in da ne bo snega še dva meseca. Na podlagi tega lahko oblikuješ ponudbo, na katero se bomo Slovenci odzvali. Če želimo to prodati nekemu tujcu, moramo vzpostaviti stik z agencijami, kar pa traja. To bi bilo treba izkoristiti. Tudi v primeru premajhne zasedenosti lahko hitreje priključimo domačega gosta, saj potrebuje gost iz tujine več časa in ima več stroškov s prevozom. Pogovarjava se tudi o tem, da domačega turista tudi težje razočaraš. Slovenec za slabo izkušnjo ne krivi slovenskega turizma in ne reče, da se ne bo vračal v Slovenijo, ker je tam slaba kakovost storitev, ampak reče, da je kakovost nekega specifičnega hotela zanič, zato se ne vrača v ta hotel, vseeno pa še potuje po Sloveniji. Nevarnost pa je lahko drugače. Ko začne domači gost ugotavljati, s čim vse ni bil zadovoljen in katerih krajev ne bo več obiskal, mu začne primanjkovati tistih, s katerimi je bil zadovoljen in bi jih rad še obiskal. Včasih je bilo normalno, da si se odpeljal na kavo do Portoroža, danes se zapeljemo v Trst. Na razstavo v Benetke skočimo tudi že za en dan. To bežanje je delno posledica trenda, predvsem pa slovenskega neskladnega razmerja med ceno in kakovostjo, česar pa ne moremo spremeniti čez noč.

Problem je tudi v tem, da na celotnem turističnem področju ni urejenih cel kup stvari, so nedorečene in ne funkcionirajo kot celota. Naša turistična strategija do 2011 celo ne vključuje slovenskega gosta, ampak je v celoti osredotočena na tujca. Strategija ne more temeljiti le na

tujcu in mora delati na državljanih, ker je državljan, tudi če ni zaposlen v turizmu, pogosto ambasador naše dežele. Kadar potuje v tujino in prijateljem razlaga o Sloveniji, na primer. Če ima s turizmom pozitivne izkušnje, potem lažje lepo govori o Sloveniji in tujce spodbuja, naj jo obiščejo.

V Sloveniji imamo kar nekaj institucij in podjetij, ki se ukvarjajo s turizmom in poznajo ponudbe, pripravljajo promocijske materiale in brošure. Bi bilo mogoče smotrno, da bi ljudem pošiljali tovrstne ponudbe in zloženke na dom, namesto da ostajajo po pisarnah?

Mag. Ladeja Godina Košir se z zgoraj povedanim strinja. Meni, da bi bilo mogoče treba na domove pošiljati informacije o slovenskem turizmu, ne celih katalogov in brošur, ampak samo kratek povzetek z naročilnico za tiste, ki jih to zanima. Tako bi se zbirali tudi podatki o slovenskem turistu. Potrebna bi bila tudi fleksibilnost na strani ponudnika. Mogoče bi bilo dobro vzpostaviti posebne službe, telefonske ali internetne linije, ki bi se hitro odzivale in postregle z informacijami. Pokličeš, poveš, da bi šel rad čez vikend nekam na izlet, vprašaš, če imajo kakšno idejo oziroma ponudbo, na drugi strani linije pa te čaka operater z informacijami. Pomemben je občutek, da lahko takoj dobiš rešitev za svoj problem oziroma odgovor na postavljeno vprašanje. V tem primeru ne bi bilo treba spreminjati ponudbe in slovenskega turizma; obstoječemu stanju, strukturi, bi dodali novo storitev. To bi se dalo narediti takoj in z relativno nizkimi stroški. Glede na ves material in bogato spletno stran, ki že obstaja, te nadgradnje ne bi bilo težko realizirati.

Kakšen je domači gost?

Z vidika potrošnje je percepcija slovenskega turista v tujini popolnoma nasprotna kot doma. V Grčiji in Španiji obstajajo nekateri lokali tipa "all you can eat" oziroma "all you can drink", v katere Slovenci nimajo vstopa, ker so preveliki porabniki pijače in hrane in jim naredijo izgubo. Slovenci so zaželeni gostje po diskotekah in v restavracijah, saj ne varčujejo. Pijejo, jedo in se zabavajo. To zadnje čase končno ugotavljajo tudi Hrvati, ki se v zadnjih sezonah srečujejo še z več narodnostmi. Slovenci ne prinesejo vseh stvari s sabo, tako kot Avstrijci in Čehi, in znajo tuje jezike, zato je Slovenec dragocen turist. Intervjuvanki se zdi zanimivo, da nikogar ne skrbi, zakaj se tudi v Sloveniji kot turisti ne obnašamo tako. Predvsem pa se ji zdi narobe, da kot Slovenec nimaš občutka, da bi se kdo ukvarjal s tabo kot s turistom. Zanimivi smo za Avstrijce in Italijane, zato nam pošiljajo ponudbe, od lastne države pa takih ponudb ne dobimo. Da bi domačega gosta še bolj pritegnili, bi bilo treba prilagoditi tudi same turistične pakete in ne ponujati samo neke sedemdnevne variante, ampak ponudbo dnevno prilagajati.

Zdi se, da še nismo ujeli trenda z danes na jutri.

Mag. Koširjeva se vpraša, zakaj nimamo ponudbe »last minute« za Slovenijo. V agencijah dobimo ponudbo »last minute« za Turčijo in Tunizijo, ne pa za Radovljico. In to je smešno. Za Slovence in slovenski turizem še vedno veljajo neka pravila, kot da so to neke hude strateške odločitve. V resnici pa so lahko zelo spontane, manjka le miselnost, da je turizem "fast

consuming good". Ni vse tako zelo sofisticirano, dolgoročno, vredno hudih premislekov in drago.

V pogovoru tudi izpostavim, da se pri turizmu danes ne srečujemo le s konkurenco znotraj te panoge, ampak tudi z drugimi panogami. Prostega časa ne izkoristimo le za turizem, ampak se odločamo med več možnostmi. Izlet v Posočje ali obisk nakupovalnega centra, mogoče samo počitek pred televizijo, računalnikom ali pa ogled filma.

Sogovornica meni, da bi morali te konkurente, ki "grozijo" turizmu, vplesti v ponudbo. Turizem ne sme biti odmaknjen od vsakodnevnega življenja. Turizem ni nič "nekaj drugega", to je moj vsakdan. Vsaj ta domači turizem. V turizmu preveč zapletamo s strategijami in podobnim. Postaviti je treba osnovni kontekst, potem pa delati na tem dnevno, in sicer zelo odzivno. Ni časa za nove in nove strategije in raziskave, ker bosta okoli zopet dve leti, mi se bomo pa obnašali čisto drugače. DA, strategija v teh glavnih smernicah, potem pa zelo hitra odzivnost.

Sogovornico povprašam še o njenem mnenju glede geografske segmentacije ter glede ideje o slovenski turistični transferzali.

Odgovori mi, da se ji zdi ideja o transferzali in kuponih zelo dobra. Glede geografske segmentacije ima edini pomislek v tem, da trenutno tako malo vemo o navadah slovenskega turista. Vseeno pa se ji ti kuponi zdijo zelo dobri. Gre za nezapleten sistem in tovrstno gradivo smo vajeni brati. Ko ga dobimo v roke, se hitro znajdemo in vemo, kaj moramo storiti in kaj zbirati, zato mag. Ladeja Godina Košir podpira čim več takih orodij. Problem pa vidi še v povezovanju lokalne ponudbe. Domači turist, ki nekam pride, bi moral imeti vpogled v celotno ponudbo. Posamezni turistični ponudniki se ne smejo truditi vsak zase, da bi oželi turista, gledati je treba na celotno turistovo korist. Na Bledu naj se pelje s pletnjo, poje znamenito kremno rezino, obiše grad in gre potem nabirat gobe na Pokljuko. Ponudba naj bo povezana, ne razdrobljena. Ta knjižica naj bo oblikovana tako, da bo presegla lokalno rivalstvo med picerijo in slaščičarno. Ponudnikov ne smemo izključevati, ampak jih dopolnjevati in povezovati.

PRILOGA 5: GLOBINSKI INTERVJU Z DR. TANJO MIHALIČ

Globinski intervju: dr. Tanja Mihalič

Ljubljana, 20. 3. 2007, 13.30

Domači gost je pomemben za slovenski turizem. Na primer, delež prenočitev domačega turista v celotnem slovenskem turizmu je leta 2005 znašal 41,9 %. To pomeni, da so slovenski turisti ustvarili za 30,6 odstotne točke več nočitev kot Italijani, ki so po številu nočitev za Slovenijo najpomembnejši tuji gostje, ter za 32,7 odstotne točke več nočitev kot Nemci, drugi najpomembnejši tuji turisti. Dr. Tanja Mihalič sem povprašala, zakaj meni, da se razvojna strategija ter posledično tudi načrt trženja slovenskega turizma ne osredotočita tudi na slovenskega gosta.

Po mnenju dr. Mihaličeve je vzrok verjetno predvsem v tem, da je bila STO ustanovljena za promocijo na tujih trgih, zato se ne osredotoča več na domačega gosta. Taka odločitev po njenem mnenju ni pametna.

Dr. Mihaličevo sem seznanila s podatkom, da je gospod Piciga v intervjuju za Radio Ognjišče rekel, da je zanje domači turist najpomembnejši, vendar zanj namenijo samo 10 % proračuna, ker je njihov glavni cilj novi tuji gost. Vprašanje je torej, kdo je v Sloveniji odgovoren za domačega turista. Direktorat za turizem? Mogoče turistična zveza? Vprašanje je pomembno zato, ker bi rada vedela, kdo od pristojnih bi lahko izpeljal obširno tržno-komunikacijsko akcijo, namenjeno Slovencem.

Dr. Mihaličeva meni, da je bila v preteklosti takšna organizacija STO, sedaj pa v Sloveniji nimamo organa, ki bi bil na nacionalni ravni državno financiran v ta namen in bi imel nalogo spodbujati Slovence, da bi čim več potovali. V drugih državah takšne institucije imajo, vendar predvsem za spodbujanje nizkocenovnega turizma za tiste prebivalce z manj denarja. Mogoče bi bil pravi odgovor povezovanje podjetij in njihovih združenj. Po mnenju dr. Mihaličeve je STO zavezana s tem, kako je bila zakonodajno ustanovljena, zato mora sredstva uporabljati za promocijo in za mrežo na tujih trgih. Turistična podjetja, ki delujejo na domačem trgu, seveda promovirajo tudi počitnice za domačega gosta. In prav je tako. Prav tako bi zveze in združenja teh turističnih podjetij, ki delujejo promocijsko, lahko služili v ta namen.

Dr. Mihaličevi sem pojasnila, da je namen diplomske naloge izdelati tržno-komunikacijsko strategijo za akcijo na nacionalni ravni, ki bi spodbujala Slovence, da bi več izkoriščali turistične storitve v Sloveniji, in da je moja ideja v tem, da bi se osredotočili predvsem na kratke izlete in na podaljšane vikende. V izvensezonskem času bi jih rada spodbudila k temu, da bi bili pri uporabi turističnih storitev aktivnejši. Po mojem mnenju je težava tudi v tem, da slovenskega turista lastna država premalokrat nagovori.

Dr. Mihaličeva je mnenja, da bi se morali združiti hotelirji in ugotoviti, v čem je problem. Verjetno bi morali znižati cene, da bi stimulirali večji obisk. Slovenci se svobodno odločamo, kje bomo preživeli svoj prosti čas, in tako mora ostati tudi naprej. Problema se je treba lotiti na strani turističnih ponudnikov, ki se bodo cenovno morali pričeti primerjati s konkurenti.

Tema pogovora je ostala pri zanimivem domačem turistu. Dr. Mihaličevo sem spomnila, da v razvojni strategiji piše, da se moramo osredotočiti na izvensezonski turizem, da je zelo pomemben nišni turizem ter kako pomembno je, da se osredotočimo na majhne segmente. Če pogledamo značilnosti domačega turista, je ta za to zelo primeren. Ko se govori, da ima Slovenija težave s prepoznavnostjo, saj tuji gostje še nimajo v glavi lepih podob Slovenije, lahko ugotovimo, da domači turist vse to ima. Imamo sicer omejeno število domačih gostov in omejeno kupno moč. Vendar se zdi še toliko bolj protislovno, da se nismo osredotočili na domačega turista, saj bi nam ta pomagal reševati najpogostejše probleme: nišni turizem, prepoznavnost, izvensezonska obdobja in podobno. Za take primere bi nam domači turist najbolj ustrejal, zato je ta tema tako privlačna za obdelavo.

Tudi dr. Mihaličeva priznava prednosti, ki jih ima domači turist – na splošno je domači gost bolj stalen kot tuji, zlasti če pride do kakšne nestabilnosti, kot smo jo že imeli. Domači turist je bolj stabilen in v razmerah, ko pride do nemirov, recesije, problemov, navadno domači gost rešuje turizem. To se je pokazalo v Sloveniji, ko smo imeli krizo z Balkanom, in v Švici med gospodarsko krizo. Sicer pa so v preteklosti vse države sprejemale ukrepe prav ekonomske politike, s katerimi so hotele doseči, da bi čim manj domačinov potovalo v tujino in čim več tujcev prišlo v njihovo državo, ampak to je v resnici tako, kot če bi hoteli vse izvažati in nič uvažati. Tako je ekonomski komite Združenih narodov že pred desetimi leti sprejel sklep, da takšne strategije, ki bi preprečevale, da bi domačini hodili ven, in samo spodbujale, da bi tujci čim bolj prihajali v državo, niso sprejemljive. Kljub temu so vse države, od ZDA, Velike Britanije do Jugoslavije, v neki fazi, ko so začele malo bolj gledati plačilno bilanco, uporabljale podobne strategije. S tega vidika je ločena obravnava domačega gosta mogoče malo problematična, seveda pa je poslovno upravičena. Poleg tega je treba na segmentu domačega turizma prav tako uporabljati promocijske aktivnosti, da bi domačega turista pritegnili, da bi prišel k nam in ne h konkurentu. Postavlja pa se vprašanje, kdo je konkurent. Je to drug domači turistični ponudnik ali globalni konkurent? Vedno bolj je tudi globalni. In tu se pojavlja tudi trajnostni vidik, saj je transport znotraj matične države krajši.

Dr. Mihaličeva je mnenja, da bi bilo treba Slovencem dvigniti zavest, da lahko tudi v Sloveniji preživijo zelo lepe počitnice in da jim pri tem sploh ni treba hoditi daleč. Prav tako dr. Mihaličeva vidi potencial v promoviranju kratkih počitnic, vendar meni, da potrebujemo dobre proizvode, ki bodo turiste zanimali.

PRILOGA 6: GLOBINSKI INTERVJU Z DR. MAJO URAN

Globinski intervju: dr. Maja Uran

Ljubljana, 21. 3. 2007, 18.30

Domači gost je pomemben za slovenski turizem. Na primer, delež prenočitev domačega turista v celotnem slovenskem turizmu je leta 2005 znašal 41,9 %. To pomeni, da so slovenski turisti ustvarili za 30,6 odstotne točke več nočitev kot Italijani, ki so po številu nočitev za Slovenijo najpomembnejši tuji gostje, ter za 32,7 odstotne točke več nočitev kot Nemci, drugi najpomembnejši tuji turisti. Dr. Majo Uran sem povprašala, zakaj se razvojna strategija ter posledično tudi načrt trženja slovenskega turizma ne osredotočita tudi na slovenskega gosta.

Dr. Uranova se s to trditvijo ne strinja. Meni, da je strategija pisana tako, da nikogar ne izključuje. Domači gosti so enako pomembni kot tuji, vendar se je treba zavedati, da njihovo število ne more rasti enako hitro kot pri tujih, ker je trg zasičen. Domači turizem ne more rasti v taki dinamiki, kot raste tuji, saj je domačih gostov več kot tujih. Tuji gost je tudi pomembnejši iz čiste makroekonomske funkcije, saj si želimo vplivati na prerazporeditev porabe.

Z dr. Majo Uran sva se v pogovoru navezali na vprašanje, kdo je odgovoren za slovenskega turista.

Moja sogovornica meni, da se STO ukvarja s promocijo v tujini, ker ima tam Slovenija precej večje možnosti za hitrejšo in večjo rast števila turistov. V tujini precej bolj zaostajamo. Delež domačih turistov je v primerjavi s tujimi turisti še vedno previsok. Če se spomnimo matrike BCG, kjer imamo zvezde, molzne krave, uboge pse in tako naprej, domači turist ne predstavlja zvezde, ampak molzno kravo. Kar je v primeru BCG-matrike proizvod, ki daje neko stabilnost, v tem primeru je to segment turista, ki turizmu zagotavlja stabilnost.

V nadaljevanju pogovora sem se strinjala, da moramo privabiti čim več tujih turistov, saj njihovo število še vedno ni enako tistemu iz leta 1989, pred vojno. Ampak vseeno sem povprašala Uranovo, ali se tudi njej zdi, da mogoče manjka kakšna tržno-komunikacijska akcija, usmerjena na slovenskega turista. Sploh glede na to, da slovenskega turista vabijo na Koroško, na italijanska in avstrijska smučišča, Slovenija pa Slovence ne nagovarja kot turista.

Po mnenju dr. Uranove je turistična ponudba Slovincem zelo dobro poznana, zato je treba slovenskega gosta nagovarjati drugače kot tujega, predvsem s kakovostjo, ki ni orodje komunikacije. Slovenskega gosta je treba nagovarjati tako, da bo večkrat prišel, kam pa bo šel, to pa on že dobro ve. Avstrijska smučišča Slovence nagovarjajo zato, ker jih ne poznamo. Za določene trge, za različne segmente imamo različna orodja in na različnih trgih je treba delovati različno.

Dr. Uranova je povzela dosedANJI pogovor in izpostavila, da je njen odgovor na prvo vprašanje, da se moramo osredotočiti tudi na slovenskega gosta, da je ta enako pomemben kot tuji gost, vendar pa v primerjavi s tujim gostom obstajajo drugačni vzvodi, kako se mu streže.

V nadaljevanju sem dr. Uranovo vprašala, ali meni, da je za slovenskega turista v Sloveniji dobro poskrbljeno, ter kje vidi prostor za izboljšave. Kaj bi bilo treba narediti, da bi se Slovenec kot turist v Sloveniji še bolje počutil in se še pogosteje odločal za počitnikovanje v domači deželi?

Njen odgovor je, da je treba delati predvsem na področju kakovosti. V ustaljenih turističnih destinacijah pri nas imajo zelo slabšalen odnos do slovenskega gosta, kar je narobe in s strani ponudbe povsem neprofesionalno. Zdi se ji, da bi več naredili za slovenskega gosta, če bi ga začeli enako ceniti in če bi ga končno začeli razvajati. Torej kakovost, uvajanje sistemov kakovosti, standardov tržnih znamk itd. Skratka, da izboljšamo kakovost. Ampak dr. Uranova ne želi delati razlike med tujim in slovenskim gostom. Pravi, da je treba razvajati oboje, domače in tuje. Če pogledamo ankete tujih gostov, vidimo, da največ porabijo Italijani, potem pa so takoj Hrvati. Narobe je tudi, da na Hrvaškem ne delamo nobene promocije.

Bistvo stvari, ki se pri nas delajo narobe, je, kot je poudarjeno v strategiji, da se poslovne odločitve ne sprejemajo na podlagi analiz, ampak se delajo na pamet. Ampak to je že druga tema.

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, ali se ji zdi, da jo kot prebivalko Slovenije domača država kot turistična destinacija dovolj nagovarja kot potencialno domačo turistično gostjo.

Sogovornica meni, da to niti ni potrebno. Mogoče bi ji bila pri določenih stvareh vseh boljša organiziranost in informiranost. Po njenem mnenju je še vedno prostor za izboljšanje kakovosti. Po navadi se zgodi, da smo navdušeni, ko beremo promocijske materiale, ne dobimo pa informacije, kje se da to kupiti. Včasih je nakup tega, kar ponujajo v brošuri, preveč zapleten. Sogovornica pogreša tudi možnost enostavnega rezerviranja prostora v restavracijah ter na prireditvah. Pravi, da hodi kot turistka po Sloveniji predvsem poslovno, v prostem času največ obiskuje razne gostilne, restavracije in prireditve. Pozna veliko destinacij in lokacij, ampak če dobro pomisli, običajno vedno obiskuje ene in iste. Želi izpostaviti, da bi potrebovali portal, kjer bi bile na voljo kredibilne ocene za gostinsko-prehranske obrate.

Na vprašanje, ali se da kaj storiti, da Slovenci ne bi toliko počitnikovali na tujih destinacijah, dr. Uranova odgovarja, da to ne bi bilo smiselno. S tem, ko Slovenci počitnikujemo zunaj, znamo potem kakšne domače stvari bolj ceniti.

Dr. Uranovo sem tudi povprašala, kaj bi se dalo storiti, če bi želeli opozoriti na možnosti počitnikovanja ali preživljanja kakšnih podaljšanih vikendov v Sloveniji ter ne na prepoved počitnikovanja na tujih destinacijah.

Glede opozarjanja na možnosti počitnikovanja ali preživljanja kakšnih podaljšanih vikendov v Sloveniji bi se dalo stanje izboljšati z boljšimi informacijami o specializirani ponudbi. Sogovornica vidi težavo v tem, da vsi ponujajo vse, nihče pa nič konkretnega.

V nadaljevanju pogovora z dr. Uranovo me je še zanimalo, kakšno je njeno mnenje o tem, da bi trend upadanja števila domačih gostov izboljšali s komunikacijsko akcijo, ki bi Slovence nagovarjala k počitnikovanju v Sloveniji. Kaj bi Slovencem morali ponuditi oziroma kako bi jih morali nagovoriti, da bi bila akcija uspešna?

Dr. Uranova pojasnjuje, da je prejšnja strategija predvidevala razmerje med tujim in domačim gostom 70 : 30, sedanje razmerje pa je na 60 : 40. Mi gremo lahko stabilno naprej. Pomembno je, da na domačem trgu ne pride do velikega padca, ampak precej več bo treba narediti na tujih trgih. Če pogledamo delež domačih turistov v Italiji ali Avstriji, vidimo, da je ta odstotek zelo nizek. Na tujih trgih je domačega gosta tudi pod recimo 0,05 odstotka, Slovencev je pa 50 %. Torej gre vsak drugi prebivalec na kakšen turistični obisk v Sloveniji. In ta odstotek je previsok. Komunikacijska akcija bi bila ustrezna, če bi sporočala, da nekje obstaja dobra, kakovostna ponudba. Več bi morali delati na »imidžu«.

Dr. Uranova me je povprašala o moji ideji. Razložila sem ji, da je ideja izpeljati komunikacijsko akcijo na nacionalni ravni, posredovala pa bi sporočilo v smislu: "Počitnice v Sloveniji so lahko tudi lepe.". Namen akcije naj bi bil tudi, da bi Slovenci čutili pripadnost Sloveniji, svojemu turizmu. Tako bi s tako akcijo lahko vplivali tudi na kakovost. Mogoče se sliši utopično, ampak če se vsi turistični delavci v Sloveniji počutijo del turizma, potem lahko tudi bolj kakovostno opravljajo turistične storitve.

Dr. Uranova se strinja, da je kakovost slovenskega turističnega proizvoda problem. Meni, da dovolj poznamo različne privlačne točke, možnosti izletov, ponudbe v zdraviliščih in na smučiščih. Ampak tistih »sladkorčkov«, ki so pa res nekaj posebnega, pa ne poznamo dovolj. S tako akcijo, v kateri bi izpostavili najboljše, bi se Uranova strinjala.

Recimo, da slovenski turizem razdelimo na letni in zimski turizem, kratke oddihe (do tri nočitve) in izlete. Gospo Uranovo sem vprašala, na kateri segment turizma bi se bilo po njenem mnenju treba osredotočiti pri domačem gostu ter zakaj.

Po mnenju dr. Uranove so za slovenskega gosta primerni tako letni in zimski turizem kot kratki oddihi in izleti. Slovenski gost lahko idealno pripomore k slovenskemu turizmu tam, kjer nimamo tujih gostov. V poslovnem segmentu ves Portorož živi od slovenskega gosta, recimo kongresi, sestanki, druženja. Torej poslovni gost, ki zapolni turistične zmogljivosti izven sezone, med tednom, kadar ne pridejo tuji gosti k nam. To je že en takšen primeren segment. Potem zdravilišča z nekimi krajšimi, pogostejšimi bivanji, z različnimi paketi za naše nacionalne in druge praznike. To bi se ji zdelo nekako najprimerneje.

V nadaljevanju pogovora sem izpostavila, da pri raziskovanju te teme hitro ugotovimo, kaj vse bi bilo treba postoriti v slovenskem turizmu, da pa je eden izmed glavnih izzivov oblikovati strategijo na obstoječem turizmu, na obstoječi ponudbi, na obstoječem ITM-ju. Zato je eden izmed glavnih problemov, na kaj se osredotočiti. Sogovornici sem predstavila svoje stališče, in sicer to, da menim, da imajo med slovenskimi gosti podaljšani vikendi prihodnost.

S tem se strinja tudi dr. Uranova in meni, da bi bilo treba to dodatno raziskati. Težava naj bi bila v tem, da so obstoječe akcije bolj stihijske, na podjetniški ravni, ne na nacionalni. Kratke počitnice, izleti, poslovni turizem, športne prireditve, to bi morali promovirati.

Sogovornico sem povprašala tudi to, kakšne so po njenem mnenju prednosti in slabosti domačega gosta v primerjavi s tujim turistom.

Po njenem mnenju je prednost domačega gosta poznavanje ponudbe, slabost pa mogoče majhnost trga in omejena količina. Če bi imeli več prebivalcev in če bi imeli samo slovenske turiste, bi nam glede na tržni delež Slovencev v turizmu šlo dobro.

Dr. Uranovo sem prosila, naj navede priložnosti in nevarnosti, povezane s pridobivanjem domačega gosta.

Dr. Uranova meni, da je glavna nevarnost predobra konkurenca oziroma to, da bi se slovenskemu turistu domača ponudba uprla. Vendar sogovornica dvomi, da bi se to zgodilo, saj bi se moralo spremeniti res veliko dejavnikov, ki vplivajo na počitnikovanje Slovencev, da bi se kar vsi odločili in začeli hoditi izključno v tujino. Dejstvo je tudi, da si povprečen slovenski turist ne more privoščiti italijanskih in avstrijskih zdravilišč.

Za letovanje, torej počitnikovanje ob morju, dr. Uranova meni, da Slovenija v nobenem primeru ni konkurenčna. Ne verjame, da bo slovenska obala kadar koli konkurenčna za tovrstni turizem. Glavno nevarnost vidi v dobri konkurenci, mogoče tudi v tem, da domačega turista prevečkrat jemljemo kot nujno zlo, za samoumevnega. Priložnosti vidi predvsem v specializaciji: če smo zadovoljni z določeno ponudbo tukaj, tega ne bomo iskali drugje, v tujini, ker nam je v Sloveniji lažje dostopno – v eni uri smo lahko kjer koli. In te storitve lahko izkoriščamo neomejeno, kolikokrat hočemo skozi leto, medtem ko je za potovanje v tujino že potrebna logistika (dodatni stroški, dodaten čas ...).

STO slovenskemu turistu namenja približno 10 % svojega proračuna. Pravijo, da zato, ker je njihova glavna tarča tuji turist. Na vprašanje, kdo je potem po njenem mnenju odgovoren za slovenskega turista in katera od obstoječih institucij bi po njenem mnenju morala skrbeti za komunikacijsko strategijo in izvedbo, če bi se odločili za izvedbo komunikacijske akcije, namenjene Slovincem, dr. Uranova odgovori, da STO. Potrebno je tudi poudariti, da Slovenci nimamo tako velikih turističnih podjetij, da bi lahko z oglaševalskimi akcijami samostojno nastopala na tujih trgih. Torej potrebujemo skupne akcije. Na domačem trgu pa bi lahko podjetja to sama izvajala. Če gre za akcijo izpostavljanja najboljših ponudnikov ter kvalitetne ponudbe, potem je to naloga STO, drugače pa je to stvar podjetij samih, ker si to lahko sama privoščijo.

Dr. Uranovo sem še povprašala, kaj je po njenem mnenju za slovenski turizem najpomembneje. Česa bi se morali lotiti najprej?

Dr. Uranova meni, da bi lahko največ naredili na področju kvalitete. Gre za tisto, kar je v RNUST-u opredeljeno kot promocija sprememb: informiranost, povezanost, kakovost, ohranjanje avtentičnosti, utemeljenost na znanju in informacijah ter specializiranost. Tu so šibke točke, ki jo najbolj motijo, in najraje bi videla, da bi se pri tem kaj premaknilo.

PRILOGA 7: PRIMER UREDNIŠKE VSEBINE V TISKU

prišel v sobo, nas nagnal med igrače in s treskom zaprl okno. Sunkoma je zagrmel zaveso, da se je prestrašena zatresla na leseni karnisi, in nam za-
bičal, naj česa takega ne ponovimo nikoli več. Slu-
tili smo, da mora beseda pomeniti nekaj ne ravno
lepega, vprašati pa si le nismo upali več.

V naši hiši je bilo zanimivo, ker se je vedno
nekaj dogajalo. Družabnih dogodkov je bilo na
pretek in v glavnem so prihajali odrasli. Najbolj
so mi bili všeč gostje takrat, ko so odhajali. Na
hišnem pragu so se še dolgo na široko poslavljali,
klepetali in dorekali vse, česar niso mogli končati
okoli kuhinjske mize.

Na srečo sem bila takrat še bolj drobne sorte,
tako da me pri poslavljanju navadno niso pogre-
šali. Medtem ko so na pragu potekale vljudnost-
ne ceremonije, sem se lahko v miru posvečala
svojim dejavnostim. Najraje sem ostala v kuhi-
nji in se sprehajala okoli mize med zapuščenimi
odrinjenimi stoli ter praznila osamljene kavne
skodelice. V njih je bilo tu in tam, poleg kavne
usodline, še za kakšen požirek kave.

Ko so se moji vrnili, sem po odraslo mirno se-
dela na kakem stolu s prekrizanimi nogami in
objetimi koleni ter se delala, kot da ni nič. Izdali
so me temno rjavi brki, ki so povedali, kaj sem
počela med njihovo odsotnostjo. Pametno so se
pretvarjali, da niso ničesar opazili, potem pa so
mi – preden se je pojavil na vratih naslednji ob-
isk – mimogrede namignili, da otrokom, ki pijejo
kavo, lahko zraste rep.

Menda mi je zastal dih, oči so se mi razlezele čez
ves obraz, in dlani sta v grozi zdrseli čez zadnjo
plat ter preverili, ali morda že ni kaj pognalo.

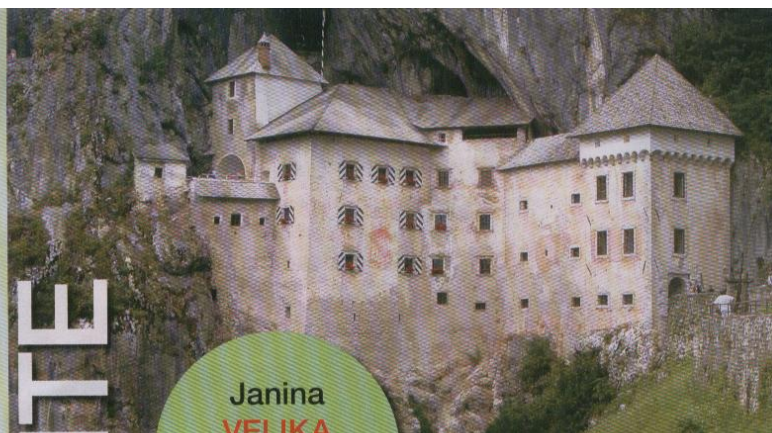
Potem sem se začela dosledno izogibati skode-
licam za kavo in vsemu, kar je bilo v njih. Od-
ločena sem bila, da repa ne bom vlekla za seboj.
O resnosti namere nazorno priča dejstvo, da sem
svojo prvo skodelico kave izpraznila šele po tri-
desetem in da mi še danes ob vsaki, sicer redki
kavi na obzorje spomina primiga rep.

Od ljubimca do konja

Moški so me zanimali in fascinirali že od ne-
kdaj. Občudovala sem pametne, postavne, iz-
najdljive in komunikativne. Nobene razlike,
še vedno je tako. Le s fasciniranjem je danes
malo drugače, saj za ure opazovanja in obču-
dovanja nisem več dovolj motivirana.

Prišli so iz Kranja. Za moje takratno pojmo-
vanje z druge strani sveta. S seboj so pripeljali viso-
kega svetlolasca z modrimi očmi, svojega sina, ki
je bil kako leto starejši od mene. Ne vem zakaj, ali
je bilo zaradi las ali oči, morda pa zaradi kemije
ali česa četrtega, me od Iztoka niso mogli odle-
piti. Ženska posesivnost v dekliški obliki me je
silila, da sem štorljala za njim, jedla tisto, kar je
jedel on, hotela z njim na stranišče in bila ljubo-
sumna na mačka, kateremu je posvečal več po-
zornosti kot meni. Zdelo se mi je, da bi bilo naj-
boljše, če bi se kar poročila.

Prišel je naslednjič in spet naslednjič. Vmes
sva rasla, spreminjala se mu je barva las, meni
pa kriteriji za poroko. Ko je prihajal, sva se naj-
raje igrala z mojimi igračkami, za katere je velja-
lo, da so na voljo samo otrokom, ki pazijo na-
nje. Enkrat je sanjski princ zajahal mojega le-
senega gugalnega konja in ga zlomil. Padla sem
v neutolažljiv jok. Ne spomnim se, ali je bilo
zaradi princa ali zaradi konja. Ljubezni je bilo
v glavnem zelo na hitro konec. Odtlej se mi je
princ zdel pravi konj. Konja pa smo nesli k mi-
zarju v popravilo. ■



**Janina
VELIKA
POLETNA
AKCIJA**

IZBERITE

med
21 slovenskimi
ČUDESI!

Nagrade:

1. Prva nagrada je **tridnevno potovanje za dve osebi v Rim** (z letalom), časa bo vsekakor dovolj, da si boste ogledali edino evropsko čudo, ki se je znašlo na seznamu sedmih svetovnih čudes (izglasovanih po elektronski pošti in s SMS), kolosej, in še marsikaj drugega.
2. Pet drugonagrajencev bo šlo s svojim bližnjim na izlet v **Goriška brda** in si spetoma ogledalo vrsto slovenskih čudes.
3. Deset izžrebancev bo prejelo modne ženske zapestne ure znamke Eton.

Seznam čudes po abecedi:

1. Ajdovska deklica
2. Babičev mlin na Muri
3. Bled
4. Blejski Vintgar
5. Bohinj
6. Bolnica Franja
7. Celjski grad
8. Cerkev Marije Pomagaj na Brezjah
9. Cerkniško jezero
10. Idrijske Klavže
11. Pastirsko naselje na veliki Planini
12. Plavž v Železnikih
13. Plečnikova Ljubljana
14. Postojnska jama in Predjamski grad
15. Rakov Škocjan
16. Rimska nekropola v Šempetru
17. Sečoveljske soline
18. Stara trta v Mariboru
19. Škocjanske jame
20. Štanjel
21. Toplarji iz Studora

GLASOVNICA:

Ime in priimek _____

Naslov _____

Glasujem za *slovensko čudo:* _____

Izpolnjen kupon prilepite na dopisnico ali vložite v kuverto in pošljite do 20. septembra na naslov: Uredništvo Jane, Dúnajska 5, 1509 Ljubljana

Vir: Revija Jana, letnik XXXV, štev. 38, 18. 9. 2007, str. 23

PRILOGA 8: IZRAČUNI OCENE STROŠKOV

I. POŠTNINA

Teža transverzale

Transverzala: 16 strani + ovitek; notranje strani vsebujejo papir 100 g/m², ovitek pa papir 400 g/m².

Velikost: A5 (148 mm x 210 mm)

a) Notranji del transverzale

Površina lista A5 = 148 mm x 210 mm = 31 080 mm²

16 strani = 8 listov

Število listov x površina posameznega lista = 8 x 31 080 mm² = 248 640 mm²

Papir = 100 g/m²

$$\frac{100 \text{ g}}{1000000 \text{ mm}^2} = \frac{x_{\text{NotranjiDel}}}{248640 \text{ mm}^2} \Rightarrow x_{\text{NotranjiDel}} = 24,864 \text{ g}$$

b) Ovitek

Površina lista A5 = 148 mm x 210 mm = 31 080 mm²

4 strani = 2 lista

Število listov x površina posameznega lista = 2 x 31 080 mm² = 62 160 mm²

$$\frac{400 \text{ g}}{1000000 \text{ mm}^2} = \frac{x_{\text{ovitek}}}{62160 \text{ mm}^2} \Rightarrow x_{\text{ovitek}} = 24,864 \text{ g}$$

Skupna teža transverzale = $x_{\text{NotranjiDel}} + x_{\text{ovitek}} = 49,728 \text{ g}$

Petdesetgramska pošiljka po veljavnem ceniku poštnih storitev v notranjem prometu Pošte Slovenije, poslana kot tiskovina, pade v drugi razred (nad 20 g do 100g). Cena ene poslane pošiljke stane 0,1916 EUR (www.posta.si).

Teža predhodnega informativnega lista

Informativni list : 4 strani, papir 200 g/m²

Velikost: A5 (148 mm x 210 mm)

Površina lista A5 = 148 mm x 210 mm = 31 080 mm²

4 strani = 2 lista

Število listov x površina posameznega lista = $2 \times 31\,080\text{ mm}^2 = 62\,160\text{ mm}^2$

$$\frac{200\text{ g}}{10\,000\,000\text{ mm}^2} = \frac{x_{\text{InfoList}}}{62\,160\text{ mm}^2} \Rightarrow 12,432\text{ g}$$

Skupna teža informativnega lista = 12,432 g

Informativni list do teže 20g, poslan kot tiskovina po veljavnem ceniku poštних storitev v notranjem prometu Pošte Slovenije, stane 0,1083 EUR na pošiljko (www.posta.si).

Strošek pošiljanja turistične transversale

Cena = 0,1916 EUR

Ocenjena količina = 500 000 naslovov

Izračun = 0,1916 EUR x 500 000 = **95 800 EUR**

Strošek pošiljanja informativnih listov

Cena = 0,1083 EUR

Ocenjena količina = 1 200 000 naslovov

Izračun = 0,1083 EUR x 1 200 000 = **129 960 EUR**

Skupaj strošek poštne = 225 760 EUR

II. OBLIKOVANJE TER TISK TRANSVERZALE

Pri tako velikih nakladah je najbolj smiselno ter cenovno ugoden rotacijski tisk, ki se izvaja v tujini. Zato je v ceno poleg oblikovanja ter seveda papirja treba vključiti še stroške prevoza. Ocena vseh teh stroškov je bila narejena na podlagi povpraševanj pri izvajalcih (organizatorjih tiska) ter njihovih predračunov, ki sem jih prejela.

Ocena stroška oblikovanja, rotacijskega tiska, transporta ter papirja = 150 000 EUR

PRILOGA 9: OSNUTEK TURISTIČNE TRANSVERZALE



Turistična Transverzala

Žig / Datum

Obiskal/a sem...

Moje (ne)zadovoljstvo ob obisku...

Žig / Datum

Obiskal/a sem...

Moje (ne)zadovoljstvo ob obisku...



Odgovori na vprašanje...
... o čem pripoveduje legenda o Zlatorogu?



Ideje in predlogi...