

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽNOKOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA TURIZMA V
ZASAVSKI REGIJI**

Ljubljana, avgust 2003

MELITA POPOTNIK

1. UVOD	1
2. TRŽENJE TURISTIČNIH DESTINACIJ IN TRŽNO KOMUNICIRANJE V TURIZMU.....	2
2.1. TURISTIČNE DESTINACIJE	2
2.2. TRŽENJSKI SPLET V TURIZMU	4
2.3. TRŽNO KOMUNICIRANJE V TURIZMU	5
3. TURIZEM V ZASAVSKI REGIJI.....	7
3.1. PREDSTAVITEV ZASAVSKE REGIJE	7
3.2. CILJI TURIZMA V ZASAVSKI REGIJI	8
3.3. TEŽAVE, S KATERIMI SE SREČUJE CENTER ZA RAZVOJ V LITJI.....	9
3.4. TURISTIČNA PONUDBA	9
3.5. SWOT/PSPN ANALIZA REGIJE ZA TURIZEM	10
4. TRŽENJSKA RAZISKAVA O TURIZMU V ZASAVSKI REGIJI	11
4.1. KORAKI PRI IZVAJANJU TRŽENJSKE RAZISKAVE O TURIZMU V ZASAVJU.....	11
4.1.1. <i>Opredelitev problema in ciljev raziskave</i>	11
4.1.2. <i>Priprava načrta raziskave</i>	12
4.1.3. <i>Zbiranje podatkov</i>	13
4.1.4. <i>Analiza podatkov</i>	13
4.1.5. <i>Izdelava poročila in predstavitev ugotovitev</i>	14
4.2. PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE.....	14
4.2.1. <i>Predstavitev lastnosti vzorca</i>	14
4.2.2. <i>Izsledki raziskave</i>	14
5. MOŽNOSTI ZA RAZVOJ TURIZMA V ZASAVSKI REGIJI	24
5.1. MOŽNOSTI RAZVOJA TURIZMA NA KRATKI ROK	24
5.2. MOŽNOSTI RAZVOJA TURIZMA NA DOLGI ROK.....	28
5.2.1. <i>Regija bi ostala naravnana bolj industrijsko, turizem bi ostal v ozadju</i>	28
5.2.2. <i>Zasavska regija kot spalno naselje</i>	28
5.2.3. <i>Zasavska regija kot turistično območje</i>	29
6. TRŽNOKOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA ZA TRŽENJE TURIZMA NA KRATKI ROK V ZASAVSKI REGIJI	32
6.1. PRVA FAZA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	33
6.2. DRUGA FAZA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	34
6.3. TRETJA FAZA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	36
6.4. ČASOVNI PREGLED OGLAŠEVANJA	37
7. PRORAČUN TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	37
8. SKLEP.....	39
9. LITERATURA	40
10. VIRI.....	41

1. UVOD

Zasavje kot del Slovenije je ena izmed najmanj razvitih turističnih regij v državi. Več kot dvestoletno rudarjenje, tako pod zemljo kot na dnevnih kopih, je zaznamovalo okolje regije in ljudi. Rudarjenje je za seboj potegnilo priseljevanje ljudi v regijo, prav tako pa tudi industrijo. Vse naravne znamenitosti so bile potisnjene na stran, saj je bila pomembna le industrija. Gospodarska podoba sedaj ni rožnata; kar nekaj podjetij je zaradi tuje konkurence propadlo, plače so pod povprečjem, brezposelnost je visoka itd., vendar se stanje počasi izboljšuje. V zadnjih letih, ko se rudarstvo počasi umika iz Zasavja, se prebivalci trudijo narediti tudi nekaj za razvoj turizma, čiščenje okolja ipd., regija se torej počasi prestrukturira na druga področja gospodarstva. Čedalje več je prireditelj, urejenih tematskih poti ipd. Velik del zasavske regije pokriva gozd, poseljene so večinoma le doline, tako da daje regija občutek zelene doline. Sprejet je bil Regionalni razvojni program Zasavja, s katerim so zagotovljena določena sredstva za prestrukturiranje regije.

Vlado Klemenčič je v pesmi *Pesem rudarskih otrok* zapisal:

»Mi smo pa od tam doma,
kjer se sonce ne smehlja,
kjer ni tratice zelene,
kjer ni šumice nobene.

Tam pri nas je črni dim,..... «

Pesem predstavlja takratno bedo rudarskih družin. Vendar tega ni več. Ljudem je treba to pokazati. Prav to je cilj mojega diplomskega dela – pripraviti strategijo, kako ljudem pokazati, da je regija prav lepa, da je treba le na široko odpreti oči, da bi to videli.

Namen diplomskega dela je predstaviti zasavsko regijo, njen turizem, s trženjsko raziskavo ugotoviti vzroke za nezanimanje za regijo in narediti tržnokomunikacijsko strategijo za turizem v Zasavju na kratki rok.

V diplomskem delu najprej predstavim teorijo s področja trženja, tržnega komuniciranja, turizma in posebnosti trženja v turizmu. V tretjem poglavju diplomskega dela na kratko predstavim zasavsko regijo, pomemben del pa zajema tudi predstavitev turistične ponudbe, ki je v Zasavju že na voljo. Osrednji del diplomskega dela zajema trženjska raziskava, s katero sem želela ugotoviti, kakšne so splošne navade ljudi, kakšno je njihovo mnenje o zasavski regiji, njihovo poznavanje ponudbe in katere so tiste stvari, ki bi jih pritegnile v samo regijo. Na podlagi trženjske raziskave sem v petem poglavju raziskala možnosti razvoja turizma v Zasavju na kratki in dolgi rok. V šestem poglavju sem se osredotočila na tržnokomunikacijsko strategijo regije na kratki rok ter ta komunikacijski program podkrepila še s številkami.

2. TRŽENJE TURISTIČNIH DESTINACIJ IN TRŽNO KOMUNICIRANJE V TURIZMU

2.1. Turistične destinacije

V tem podpoglavju diplomskega dela sem se osredotočila na trženje turističnih destinacij. Izraz destinacija se lahko nanaša na kraj, regijo ali državo, v Velikem slovarju tujk pa je destinacija opredeljena kot namembni kraj (Tavzes, 2002, str. 202).

Trženje destinacij je bolj zapleteno kot trženje posameznih turističnih proizvodov, saj takšno trženje vključuje celo vrsto elementov, ki jih tržnik ne more nadzorovati in so zunaj njegovega vpliva. Lahko vpliva le na zgrajeno okolje in do določene mere tudi na oblikovanje turističnih proizvodov v destinaciji. Osnovne privlačnosti kot so podnebje in kulturne značilnosti, naravne privlačnosti, pa so zunaj njegovega dosega. In ravno te privlačnosti so osnova turistične ponudbe destinacije (Mihalič, 1999, str. 103). Trženje turističnih destinacij zahteva proučitev posebnosti, ki pri tem nastajajo in izhajajo iz turističnega proizvoda (posebnosti storitev, splet posameznih storitev), razvoja turizma (pomen pozicioniranja in segmentiranja trga) ter strukture turistične organizacije (omejen vpliv na proizvode, oblikovanje cen, uporabo trženjskih instrumentov, prisotnost različnih interesnih skupin) (Konečnik, 2001, str. 13-15).

Naraščajoči pomen razvoja turizma na strani povpraševanja (povečano število turistov) in ponudbe (povečano število turističnih destinacij) narekuje konkurenčno obnašanje destinacij (Konečnik, 2001, str. 2). Zato destinacije oziroma ljudje, ki so zaposleni na področju trženja destinacij, za lažje trženje oblikujejo blagovno znamko, kar omogoča določenemu kraju, regiji, državi razlikovanje od ponudbe konkurentov. Prav tako imajo pomembno funkcijo slogani in različni simboli, ki so nekakšen zaščitni znak določenega kraja ali regije in jih obiskovalci prepoznajo in pripisujejo posameznim krajem oziroma regijam. Da bi bili takšni simboli, slogani, blagovne znamke prepoznavni, jih je potrebno vključiti v samo promocijo (Middleton, 1988, str. 215).

Za trženje držav kot turistične destinacije so odgovorne nacionalne turistične organizacije (NTO, pri nas STO). Tradicionalna naloga NTO je predvsem oblikovanje in komuniciranje podobe in sporočil o državi potencialnim obiskovalcem (oglaševanje, odnosi z javnostmi, mediji). Danes pa se NTO vse bolj usmerja na posamezne proizvode in segmente, posredno trženje in spodbujanje trženja. Pri trženju držav kot turističnih destinacij ima na voljo strategijo spodbujanja (most med NTO in posameznimi organizatorji v turizmu) in promocijsko strategijo (krovna akcija za komuniciranje podobe destinacije potencialnim obiskovalcem). Pri strategiji spodbujanja lahko NTO uporabi več možnosti spodbujanja: nudi raziskovalne podatke za turistično dejavnost, ima predstavništva v državah, od koder prihajajo potencialni porabniki, organizirajo delavnice in predstavitve za skupine potencialnih porabnikov, nudijo podporo pri pripravi tiskanih gradiv, sodelujejo v skupnih trženjskih

aktivnostih itd. NTO torej pomagajo, da je podoba države v očeh obiskovalcev in potencialnih obiskovalcev, najboljša.

Prav tako se mora vsaka regija, kraj, turistično podjetje itd. pozicionirati na trgu. V turizmu je pogosto subjektivno pozicioniranje destinacij. Le-ta izhaja iz dožemanj posameznikov in ni povezano z dejanskimi lastnostmi destinacije. Subjektivno pozicioniranje je strategija ustvarjanja enkratnosti, unikatnosti turistične ponudbe v očeh turista. Podjetje, destinacija izpostavi želeno pozicijo s t.i. pozicijskim geslom, ki postane sestavni del tržnocomunikacijskih aktivnosti (Brezovec, 2000, str. 81-83). Pri pozicioniranju turistične destinacije se lahko osredotočimo na zaznavno ali čustveno dožemanje, možna pa je tudi kombinacija obeh komponent, kar pa je odvisno od vrste turističnega proizvoda. Glede na »uporabo« teh dveh komponent, je pozicioniranje lahko (Konečnik, 2001, str. 16-17):

- mešano (visoka čustvena in zaznavna komponenta);
- doživljajsko (visoka čustvena in nizka zaznavna komponenta);
- pozicioniranje dejanskih lastnosti, dejavnosti destinacije (nizka čustvena in visoka zaznavna komponenta);
- spodbujanje prepoznavnosti blagovne znamke turistične destinacije (nizka čustvena in nizka zaznavna komponenta).

Poleg teh dveh komponent je zelo pomembna podoba destinacije, ki je opredeljena kot »skupek idej, prepričanj in vtisov, ki jih ima posameznik o določeni destinaciji in vključuje tako objektivne – subjektivne, funkcionalne – psihološke kakor tudi splošne in posebne lastnosti turistične destinacije« (Konečnik, 2001, str. 26). S pomočjo podobe destinacije se povečuje ali zmanjšuje konkurenčnost določene destinacije. Raziskave so pokazale, da lahko podoba skozi predhodno zaznavanje potencialnih turistov vpliva na izbiro destinacije (Konečnik, 2001, str. 91).

Ciljne skupine destinacij so turisti, novi prebivalci, centrale večjih podjetij, proizvajalci, investitorji in izvozniki (Žabkar, 2003). Vsak izmed njih lahko na poseben način pripomore k izboljšanju posamezne destinacije oziroma kraja ali regije.

Trženjski dejavniki destinacij so podoba in kakovost življenja, privlačnosti, ljudje in infrastruktura. Ali je nek kraj označen kot prijazen ali neprijazen do obiskovalcev, lahko izvemo iz testa prijaznosti destinacije do obiskovalcev. Originalni test vsebuje 10 vprašanj, od katerih se vsako točkuje z desetimi točkami. Če nek kraj ocenimo z manj kot šestdesetimi točkami, je kraj označen kot neprijazen do obiskovalcev, to pomeni, da je npr. kraj slabo označen, da ima slabo infrastrukturo, da so ljudje v kraju neprijazni itd. V takšnem primeru so potrebne korenite spremembe (Mihalič, 1999, str. 103).

Aktivnosti trženja turističnih destinacij so (Žabkar, 2003):

- razviti močno in privlačno podobo;
- promovirati privlačnosti in koristi;

- izbirati privlačne spodbude za sedanje in potencialne obiskovalce;
- omogočiti dostopnost destinacije.

Ker se v diplomskem delu osredotočam na trženje destinacij, kot sta turistični kraj in turistična regija, ta dva pojma v nadaljevanju na kratko predstavljam. **Turistični kraj** je svojevrstna tvorba v turizmu in je sestavljen iz turističnih objektov različnih vrst. Je celota gospodarskih in negospodarskih dejavnosti, ki so namenjene turistom na nekem ožjem območju. Je tudi najbolj značilen predstavnik turistične ponudbe, saj turisti povprašujejo po turističnem kraju kot celoti. Turistično povpraševanje je usmerjeno v vrsto zelo različnih dobrin, od naravnih do kulturnih dobrin, izdelkov mnogih gospodarskih panog, obiskovalci iščejo tudi storitve nekaterih negospodarskih dejavnosti itd. Zato turistični kraj opredeljujemo kot naselje, ki ima naravne, kulturne ali drugačne vrednote, ki se že izrabljajo v turistične namene in ki imajo ustrezne turistične objekte in organizacije. Statistični urad Republike Slovenije v svojih publikacijah razvršča kraje v šest skupin: glavno mesto, zdraviliški kraji, obmorski kraji, gorski kraji, drugi turistični kraji in neturistični kraji (Planina, 1997, str. 171-175). Z zakonom o pospeševanju turizma (Uradni list RS, št. 57/98) je turistični kraj opredeljen kot naseljen kraj, ki ima naravne, kulturne, zgodovinske ali druge znamenitosti, ki so pomembne za turizem, razvito turistično infrastrukturo ter druge vsebine, pomembne za oblikovanje turistične ponudbe. **Turistično območje** pa je opredeljeno kot geografsko zaokrožena celota ene ali več občin, na kateri se lahko oblikuje celovita turistična ponudba in izpolnjuje najmanj eno od naslednjih meril: 500 ležišč v gostinskih obratih pridobitne narave, 40.000 prenočitev turistov v predhodnem koledarskem letu ali 30.000 registriranih dnevnih obiskovalcev v predhodnem letu.

Značilne vrste turizma so vselej odvisne od prostorskih možnosti in naravnih značilnosti določenega prostora. Ko se naravne privlačnosti izkoriščajo v turistične namene, se pojavijo in razvijejo gospodarske dejavnosti. Na ta način naravne regije prevzamejo posebne značilnosti ekonomskih regij. **Turistične regije** štejemo za posebno vrsto ekonomskih regij, saj dajejo naravni pogoji le možnost za razvoj turizma, ta zahteva razvoj gospodarskih dejavnosti, ki ekonomsko ovrednotijo naravne pogoje (Planina, 1997, str. 176).

Z vidika sestave gospodarstva ločimo dve vrsti turističnih regij: *homogene*, kjer je turizem prevladujoča gospodarska panoga in turistična potrošnja povzroča neposredno ali posredno oblikovanje več kot 50 odstotkov vsega narodnega dohodka v regiji in *heterogene*, kjer ustvarja turistična potrošnja neposredno ali posredno manj kot polovico narodnega dohodka, če je le turizem vodilna gospodarska dejavnost ali vsaj ena glavnih dejavnosti (Planina, 1997, str. 177).

2.2. Trženjski splet v turizmu

Kotler (1996, str. 98) opredeli trženjski splet kot »niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnim trgu.«

Najpogostejša je klasifikacija McCarthy-ja, ki je celoten trženjski splet razdelil na 4P-je, ki pomenijo izdelek (product), ceno (price), prodajne poti (place) in tržno komuniciranje (promotion) (Kotler, 1996, str. 98). Pri turističnih proizvodih poznamo razširjeno verzijo in sicer 7P-jev, kjer so dodani še ljudje (people), fizični dokazi (physical evidence) in postopki (process) (Brezovec, 2000, str. 85).

Pri turističnih proizvodih se posebej poudarjajo ljudje, fizični dokazi in postopki. Storitve so namreč bolj osebne narave, saj pride do neposredne prodaje, medtem ko podjetje, ki proizvaja samo izdelke in ne storitev, ne pride v stik s končnim porabnikom, saj so vmes še posredniki. Kot primer vzemimo kmečki turizem. Pri takšni dejavnosti je zelo pomembno okolje, v katerem se turistična kmetija nahaja. Vsakdo se bo rad vračal na kmetijo, če bo ta urejena, okolje čisto, postrežba na nivoju. Povsem drugače pa bi bilo, če bi v vsakem kotu ležali odpadki, gostitelji bi bili neurejeni itd. Zato so pri storitvah še bolj pomembni trije dodatni P-ji.

2.3. Tržno komuniciranje v turizmu

Tržno komuniciranje so komunikacije, ki potekajo od organizacije do ciljne skupine z namenom vplivati na odločitev o nakupu oziroma sprejetju ideje (Cannon, 1998, str. 421). Razdelimo ga v pospeševanje prodaje, oglaševanje, odnose z javnostmi, neposredno trženje in osebno prodajo (Belch, Belch, 1999, str. 13). Middleton (1988, str. 151-183) pa navaja le štiri instrumente tržnega komuniciranja: oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, stiki z javnostmi. Poleg teh štirih instrumentov poudarja brošure in druge tiskane materiale, saj imajo ti čedalje večji pomen pri komuniciranju v turizmu. Brošure in druge tiskovine imajo naslednjo trženjsko vlogo (Middleton, 1988, str. 176-177):

- nadomeščajo turistični proizvod;
- so otipljiva snov za pričakovanje;
- nudijo veliko informacij;
- z njimi se neprestano komunicira na prodajnih mestih;
- se uporabljajo kot način komuniciranja s porabniki med procesom porabe.

Pri tržnem komuniciranju v turizmu ločimo (Middleton, 1988, str. 213):

- ◆ Splošno tržno komuniciranje, ki promovira širši turistični prostor ali območje turističnega kraja oziroma regije. Poudarja naravne in družbene turistične privlačnosti, ne da bi posebej promoviralo kakšno turistično dejavnost.
- ◆ Posebno ali komercialno komuniciranje, ki je vezano na ponudbo turističnega gospodarstva in promovira neposredne turistične dejavnosti. Predstavlja skupno turistično ponudbo, ki je sestavljena iz posameznih delnih ponudb.

Cilji tržnega komuniciranja po Starmanu so (1996, str. 8):

1. informirati: o novem izdelku, o spremembi trženjskega instrumenta, opisati razpoložljive storitve, pojasniti delovanje izdelka, priporočiti novo uporabo izdelka, zmanjšati porabnikovo negotovost, strah;
2. prepričati: graditi ugled podjetja, oblikovati pripadnost, preferenco do znamke, opogumiti za prehod na novo blagovno znamko, spremeniti porabnikovo percepcijo o lastnostih izdelka, prepričati porabnika, da kupi zdaj;
3. spomniti: zadržati zavest o obstoju izdelka, storitve, spomniti porabnika, kje je izdelek na voljo, na obstoj izdelka zunaj sezone, spomniti ga, da bo izdelek potreboval v bližnji prihodnosti.

Konkretni cilji z vidika učinkov pa so (Florjančič, Ferjan, 2000, str. 165):

1. oblikovanje pozitivnih stališč;
2. utrditev stališč;
3. znatna sprememba obstoječih stališč.

Ti cilji so opredeljeni na splošno, vendar jih lahko prenesemo z manjšimi spremembami v turizem. Prav tako je pomembno, da ločimo tržnokomunikacijske cilje od trženjskih ciljev. Tržna komunikacija je del trženjskega spleta, tako da so tržnokomunikacijski cilji le del vseh ciljev, ki si jih zadamo pri trženjskem spletu. Teh dveh kategorij torej ne smemo enačiti, kot mnogi to počnejo (Belch, Belch, 1999, str. 200).

Pri tržnem komuniciranju je treba natančno opredeliti spremenljivke, ki oblikujejo komunikacijo. Proces učinkovitega komuniciranja poteka v naslednjih fazah (Kotler, 1996, str. 599):

1. določitev ciljnega občinstva;
2. opredelitev ciljne komunikacije;
3. oblikovanje sporočila;
4. izbiranje komunikacijskih kanalov;
5. določitev celotnega proračuna;
6. izbiranje promocijskega spleta;
7. merjenje učinkovitosti promocije;
8. organiziranje in upravljanje povečane trženjske komunikacije.

Pri naštetih fazah tržnega komuniciranja je potrebno upoštevati, da je turizem posebna stroka in da ima izvajanja tržnega komuniciranja določene posebnosti. Zelo pomembne so brošure, prav tako je pomembna promocija od ust do ust, ker turisti, zadovoljni ali razočarani, ponavadi prenesejo svoje izkušnje naprej (Mihalič, 1999, str. 80).

V šestem poglavju diplomskega dela je predstavljen tržnokomunikacijski program, kjer je v praksi predstavljenih prvih šest korakov komunikacijskega in promocijskega programa.

3. TURIZEM V ZASAVSKI REGIJI

3.1. Predstavitev zasavske regije

Zasavska regija je najmanjša med slovenskimi regijami. Obsega le 1,3 odstotka površine države, kljub temu pa je druga najgostejše naseljena regija v Sloveniji. Je izrazito industrijska regija, ki se je razvila predvsem zaradi rudarstva (Stanković, 2003, str. 31). Takšna je najpogostejša oznaka zasavske regije. Oznaka, da je rudarska in precej industrijska, jo velikokrat pahne v slabo luč. Ljudje namreč velikokrat mislijo, da sta v Zasavju doma le smog in umazanija. Pa le ni vse tako. Veliko je bilo storjenega za podobo občin, ljudje se bolj zavedajo pomena čistoče mest, tudi urbanizem je urejen.

Zasavje leži v dolini reke Save, na prehodu med Alpami in obrobjem Panonske nižine in je v neposredni bližini gospodarsko razvite Osrednje Slovenije. Osnovna pokrajinska značilnost je reliefno razgibano hribovito površje. Prometno hrbtenico predstavlja dolina Save, ob kateri ležijo vsa občinska središča. Ozek pas obrečnega sveta omogoča cestno in železniško povezavo Zasavja s sosednjimi regijami, prav tako je blizu peti evropski prometni koridor (Regionalni razvojni program Zasavja, 2002, str. 5).

Regija se kot celota uvršča med tradicionalna industrijska in rudarsko-energetska območja Slovenije, za katera so praviloma značilna stara industrijska sestava ter nizek delež kmečkega prebivalstva, visoka brezposelnost in pokrajinsko degradacijski procesi. Za regijo je značilna dvojna pokrajinska podoba – na eni strani so v dolini urbanizirana in gosto naseljena industrijska središča, na drugi strani pa so obsežnejša višje ležeča območja, ki tvorijo redko poseljeno, gospodarsko šibkejše in večinoma ne-onesnaženo podeželje. (Regionalni razvojni program Zasavja, 2002, str. 5).

Regija se je začela razvijati z razvojem rudarstva, ki je zelo zaznamovalo regijo, saj je posledično v njo prineslo tudi drugo industrijo. Vendar je sedaj, ko je rudarstvo v zatonu, potrebno regijo prestrukturirati v druga področja gospodarstva. Veliko »težke« industrije oziroma podjetij s tovrstno industrijo je šlo v stečaj. Ko se je Slovenija osamosvojila in začela prodirati na tuje trge, je vsa industrija začela dobivati nove konkurente. S tem se je manjšala konkurenčnost domačih podjetij, saj je bila nekatera tehnologija v tujini bistveno boljša, veliko večja je bila tudi avtomatizacija, ki je počasi prodirala tudi k nam in tako povzročila izgubo delovnih mest. Tako je tudi v zasavski regiji kar nekaj podjetij zaradi prej navedenega propadlo.

S pospeševanjem regionalnega razvoja poskuša država odpraviti ali vsaj ublažiti posledice tržnega gospodarstva, ki povzročajo regionalne razlike med pokrajinami in zaradi katerih nekateri deli Slovenije uživajo prednosti, drugi pa so zapostavljeni in njihov razvoj stagnira ali celo nazaduje (Ravbar, 2000, str. 9). Skladno z zakonom o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja je bil leta 2002 sprejet regionalni razvojni program za Zasavje (RRP).

Zasavje ima statistično tri občine in prav tako tri upravne enote, in sicer Hrastnik, Trbovlje in Zagorje ob Savi. Zasavska regija, ki jo obravnava RRP, pa je v primerjavi s statistično regijo razširjena za občini Litija in Radeče (Stanković, 2003, str. 31). Zasavski regionalni razvojni program se v obliki programa ukrepov razvojnega prestrukturiranja izvaja že od leta 2001. V dveh letih je trboveljski, zagorski, hrastniški, radeški, laški in litijski občini od države uspelo pridobiti za 1,64 milijarde tolarjev neposrednih spodbud. Težave pri pridobivanju denarja za prestrukturiranje so predvsem v tem, da država projektov ne financira iz tekočega proračunskega leta, temveč iz naslednjega. Leta 2004 naj bi država dobila sredstva evropskih strukturnih skladov, s čimer bi nadomestili izpad sredstev iz domačega državnega proračuna. Z evropskim denarjem bi Zasavje postalo tudi testni primer za druge slovenske regije (Malovrh, 2003, str. 33). Razvojna zgodba zasavske regije bo dobra šola za regijsko politiko države. Bo zakladnica izkušenj za druga območja, saj so slednja še na začetku poti, regije okoli velikih mest pa še to ne, saj ne čutijo večje potrebe po organiziranju (Zakrajšek, 2002, str. 21).

Za nadaljnji razvoj regije oziroma izvajanje RRP-ja so občinski sveti udeleženi občin pooblastili Regionalni center za razvoj. Eden izmed njegovih ciljev je tudi razvoj turizma in njegovo trženje, na katerega se bom osredotočila v diplomskem delu. S turizmom in njegovim razvojem se ukvarja Center za razvoj v Litiji. Trženje turizma je nasploh nekaj posebnega, saj gre v večini primerov za storitve z določenimi posebnostmi. Še večja posebnost pa je trženje turizma regije, ki je bila do pred nekaj leti znana kot zelo industrijska regija in je turizem zelo zapostavljala. Zdaj ga želi obuditi na novo.

V regionalnem razvojnem programu Zasavja (2002, str. 15) je med prednostnimi nalogami zapisano tudi spodbujanje razvoja turizma v zasavski regiji. Kot naloge so si zadali:

- vzpostavitev podpornega okolja za razvoj turizma;
- povezovanje turistično rekreativne ponudbe v enotne turistične produkte;
- razvoj turistične infrastrukture;
- promocija turizma v regiji, kar je tudi osrednja tema diplomskega dela.

V diplomskem delu večkrat omenjam pojem zasavska regija ali samo regija. V mislih imam vedno razširjeno zasavsko regijo, ki jo obravnava tudi RRP.

3.2. Cilji turizma v zasavski regiji

S pomočjo gospe Karmen Sadar iz Centra za razvoj v Litiji sem dobila bolj podroben vpogled v samo tematiko (globinski intervju, 2003). Predstavila mi je sedanjo turistično ponudbo, njihove cilje ter probleme, s katerimi se srečujejo. Cilji, problemi in pregled turistične ponudbe so podani v naslednjih točkah diplomskega dela.

V bližnji prihodnosti so cilji razvojnega centra za turizem predvsem, da bi prebivalci Slovenije spoznali regijo, da bi pokazali ljudem naravne lepote Zasavja, da bi se prebivalci

Slovenije znebili stereotipnih predstav o Zasavju kot zanemarjeni in umazani regiji, da bi spoznali njegovo turistično ponudbo, kaj vse jim ponuja, da bi sčasoma ostali v regiji tudi več časa (v mislih imam prenočitve turistov),... Center torej v bližnji prihodnosti ne pričakuje masovnega turizma. Radi bi le, da bi ljudje spoznali regijo in se mogoče tudi dalj časa zadržali v njej. Turistična ponudba je zelo pestra, težava je le, ker je ljudje ne poznajo.

3.3. Težave, s katerimi se srečuje Center za razvoj v Litiji

Velik problem Centra za razvoj v Litiji predstavlja omejen proračun. Turizem v Zasavju je še v povojih in je zato potrebno še veliko dela, predvsem na področju tržnega komuniciranja. V regiji je bilo treba začeti pri temeljih; najprej je bilo treba dobiti ideje za turistično ponudbo, prepričati občinske oblasti, da so to dobre ideje, pripraviti vso infrastrukturo,... vse je bilo torej treba začeti na novo, saj je bil turizem desetletja postavljen ob stran. Problem je tudi pri ljudeh, ki živijo v regiji, saj nekateri menijo, da turizem sploh ne sodi v zasavsko regijo. Njihov velik problem je tudi neprepoznavnost ponudbe. Zelo malo ljudi, ki živijo v regiji, pozna turistično ponudbo regije, kaj šele prebivalci, ki živijo zunaj nje. Velik problem predstavlja miselnost ljudi, ki še vedno menijo, da je Zasavje »črna dolina«. Ta problem je težje rešljiv, saj je treba spremeniti mišljenje ljudi, za kar pa je potreben čas. Tudi veliko ljudi, ki živijo v regiji, ima slabo mnenje o njej. Razlog za to je predvsem v slabem socialnem položaju, ki se vsako leto še slabša zaradi naraščajoče brezposelnosti. Kot je zapisala Konečnikova (2002, str. 20): »Nekako jasno se nam zdi, da nas zaznavajo tujci podobno kakor gledamo na Slovenijo njeni prebivalci.« To izjavo bi lahko prenesli tudi na regionalni nivo. Najprej je treba v pozitivno smer spremeniti miselnost in zavest pri prebivalcih regije. Podoba zasavske regije je v očeh prebivalcev Slovenije zelo slaba, kar še otežuje delo Centra za razvoj v Litiji.

3.4. Turistična ponudba

Turizem v zasavski regiji je predvsem rekreativen. V ponudbi so poleg rekreativnega turizma še prireditve ob posameznih priložnostih, kmečki turizem, zdravilišče itd. Natančnejši opisi različnih ponudb so v Prilogi 1, v tem podpoglavju pa podajam le pregled turistične ponudbe (brošura Posavsko hribovje, 2003):

- pohodništvo in plezanje;
- konjenišтво;
- zimski športi;
- vodni športi;
- kolesarstvo;
- jadralno padalstvo;
- razne poti;
- naravna plezališča;
- turistične kmetije;
- zdravilišče;

➤ prireditve.

Za turistično ponudbo skrbijo tudi številna turistična društva, ki so dejavna na različnih področjih. Iz opisa turistične ponudbe lahko ugotovimo, da je ponudba pestra, vendar je težava v tem, da je nepoznana. Problem je tudi konkurenca drugih regij, ki imajo veliko več naravno danih možnosti za turizem. Bolj podrobno sem prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za turizem v regiji predstavila v SWOT/PSPN analizi.

3.5. SWOT/PSPN analiza regije za turizem

SWOT/PSPN analizo sem povzela iz Regionalnega razvojnega programa Zasavje (2002, str. 12).

Prednosti:

- geografska bližina ljubljanske regije;
- geografska lega v središču Slovenije ob savski razvojno prometni osi;
- geografska homogenost regije in hkratna regionalna policentričnost;
- pokrajinska dvojnost regije: doline – vzpeti svet;
- ohranjenost gozda;
- vodni viri;
- prenovljeni športni objekti;
- pestra društvena dejavnost;
- neizkoriščen prostor na podeželju.

Slabosti:

- slabo razvit sektor storitev;
- pomanjkanje ravnega prostora, degradirane urbane površine;
- lokalno prekomerno onesnaženo okolje;
- nedograjena komunalna infrastruktura, slaba cestna in informacijska infrastruktura;
- skeptičen odnos domačega okolja do turizma;
- pomanjkanje celostne turistične ponudbe;
- negativna podoba regije.

Priložnosti:

- z zakonom zagotovljeni finančni viri za prestrukturiranje regije;
- naravni potenciali v večjem delu regije za sonaravni razvoj podeželja ter ohranjanje naravne in kulturne dediščine;
- posodobitev železniškega omrežja in povečanje železniško prometne vloge regije;

- priprava turističnih programov za ozke ciljne skupine;
- ureditev Save in obsavskega prostora za rekreacijo;
- kulturnozgodovinski potencial za razvoj turizma in dolgoročno promocijo;
- oglašene kot turistična atrakcija;
- veliko različnih možnosti za razvoj turizma.

Nevarnosti:

- nepripravljenost države pri izvajanju zakonskih določil o prestrukturiranju regije;
- nepripravljenost ljudi za obisk turističnih možnosti;
- odseljevanje ljudi iz regije;
- razvoj novih turističnih središč zunaj regije;
- zmanjševanje že tako majhnega proračuna za razvoj turizma;
- obstoj velike konkurence na področju turizma.

Da bi ugotovila sedanje stanje turizma v regiji, sem izvedla raziskavo, s katero sem želela izvedeti splošne navade ljudi, njihovo mnenje o regiji, poznavanje turistične ponudbe, pripravljenost ljudi za prihod v Zasavje zaradi turizma,.... Ugotovitve trženjske raziskave predstavljam v nadaljevanju.

4. TRŽENJSKA RAZISKAVA O TURIZMU V ZASAVSKI REGIJI

4.1. Koraki pri izvajanju trženjske raziskave o turizmu v Zasavju

4.1.1. Opredelitev problema in ciljev raziskave

Problem, ki sem ga želela bolj podrobno proučiti v raziskavi, je bilo nizko splošno zavedanje in poznavanje ljudi o zasavski regiji in turizmu v regiji. Zasavje je skozi zgodovino zaznamovalo rudarstvo in druga tako imenovana težka industrija. Zelo malo, skorajda nič, pa ni bilo govora o turizmu. Čeprav se turizem počasi razvija, so ljudje, kot sem ugotovila iz raziskave, še vedno podvrženi predsodkom o »črnem Zasavju«. Ker je rudarstvo v zatonu, industrija pa se seli iz težke v bolj prefinjeno industrijo, ima sedaj prostor v zasavski regiji tudi turizem.

Cilji, ki sem jih želela doseči s to raziskavo, pa so sledeči:

1. ugotoviti, kakšne so splošne navade ljudi (s kom se družijo, na kakšen način preživljajo svoj prosti čas, kako in kje se rekreirajo, kaj jim je pomembno pri rekreiranju, kje dobijo informacije za razne možnosti rekreiranja in kulturnega udeleževanja itd.) – to je zajemalo prvih šest vprašanj v vprašalniku;

2. preveriti splošno poznavanje zasavske regije (mnenje vprašanih o čistoči, o naravnosti regije v industrijo, o kulturni in rekreacijski ponudbi, o infrastrukturi regije itd.) – to so zajemala vprašanja sedem, osem in devet v vprašalniku;
3. preveriti poznavanje turistične ponudbe zasavske regije – vprašanja deset in enajst v vprašalniku;
4. ugotoviti, kaj bi pritegnilo ljudi, da bi v zasavski regiji ostali več dni – vprašanja dvanajst, trinajst in štirinajst v vprašalniku.

Turistična ponudba zasavske regije je naravnana precej rekreativno. Zato sem želela pri vprašanih o splošnih navadah ljudi izvedeti predvsem, ali bi jim turizem v Zasavju ustrezal. Na podlagi raziskave postavljam domneve o splošnih navadah ljudi:

Domneva 1: Večina vprašanih preživi največ svojega prostega časa tako, da se rekreirajo.

Domneva 2: Obstaja razlika v načinu rekreiranja med moškimi in ženskami.

Domneva 3: Največjo težavo pri rekreiranju predstavlja pomanjkanje časa.

Naslednji sklop vprašanj se nanaša predvsem na splošno poznavanje regije oziroma na splošni vtis, ki ga imajo vprašani o regiji. Na podlagi raziskave postavljam domnevo o splošnem poznavanju regije oziroma miselnosti pri ljudeh:

Domneva 4: Anketiranci ne izpostavljajo določenega problema za regijo, ampak imajo na splošno slabo mnenje o regiji.

Sklop vprašanj, ki je sledil prejšnjemu, se je nanašal na poznavanje turistične ponudbe. Tako postavljam domnevo o poznavanju turistične ponudbe:

Domneva 5: Turistična ponudba zasavske regije je velikem odstotku vprašanih (približno 80%) slabo poznana, zelo slabo poznana ali pa celo nepoznana.

Zadnji sklop vprašanj se nanaša na pridobitev vprašanih v regijo na ta način, da so povedali, kaj bi jih pritegnilo v Zasavje.

Domneva 6: Največ vprašanih bi pritegnilo v regijo boljše poznavanje regije.

4.1.2. Priprava načrta raziskave

Pri načrtu raziskave se moramo osredotočiti na naslednje stvari (Rojšek, 2001):

- ☐ viri podatkov;
- ☐ raziskovalne metode;
- ☐ raziskovalni inštrumenti;

- ❑ načrt vzorčenja;
- ❑ stroški raziskave.

Viri podatkov so lahko primarni ali sekundarni. Primarni so tisti podatki, ki jih z raziskavo zberemo sami. Sekundarni pa so tisti, ki so že zbrani na nekem mestu in jih mi samo poiščemo (npr. letopisi, bilteni, poslovna poročila podjetij, razne brošure itd.). Za diplomsko delo sem kot sekundarne podatke uporabila razne brošure, primarne podatke pa sem dobila z izvedbo globinskega intervjuja in anketiranja. Uporabila sem dve **raziskovalni metodi**, in sicer globinski intervju ter spraševanje. Najprej sem opravila globinski intervju, ki mi je pomagal spoznati celotno problematiko, kasneje pa sem izvedla še spraševanje, tako da sem dobila boljši vpogled v določene težave, ki so povezane s turizmom v zasavski regiji. **Raziskovalna inštrumenta**, ki sem ju uporabila, sta bila strukturiran vprašalnik pri anketiranju in nestruktuiran vprašalnik pri globinskem intervjuju. Pri sestavljanju vprašalnika sem upoštevala cilje, ki sem jih želela doseči z anketiranjem in pravila, ki so potrebna za sestavljanje posameznih vprašanj (jedrnata, kratka vprašanja, enostavne besede, nedvoumna vprašanja, nepristranska vprašanja, zaporedje vprašanj itd.). Vprašanja, ki sem jih zastavljala, so bila najprej splošna, potem pa so se čedalje bolj nanašala na specifično tematiko. Vprašalnik je v Prilogi 2.

Pri izbiri **vzorca** mi je bila najbolj pomembna reprezentativnost vzorca. Pri anketiranju sem želela pokriti kar seda veliko geografsko področje, saj me je zanimalo mnenje ljudi iz vseh regij v Sloveniji. V vzorec sem zajela 104 ljudi, geografska razpršenost je bila maksimalna, saj sem zajela ljudi iz vseh področij v Sloveniji. Šlo je za neverjetnostni namenski vzorec. **Stroški raziskave** so bili predvsem administrativne narave, saj sem raziskavo izvajala sama.

4.1.3. Zbiranje podatkov

Podatke sem zbiral v mesecu marcu in aprilu. V vzorec sem zajela 104 ljudi. Anketiranje je potekalo osebno, pomagala sem si tudi s svetovnim spletom oziroma elektronsko pošto, s katero sem razpredla mrežo po celi Sloveniji. Pred raziskavo sem testirala vprašalnik, da bi ugotovila morebitne pomanjkljivosti, na desetih ljudeh. Ker nihče ni imel dodatnih vprašanj ali pripomb, sem lahko začela z anketiranjem. Vsem, ki sem jim posredovala vprašalnik, so mi izpolnjenega vrnili.

4.1.4. Analiza podatkov

Pri analizi podatki sem najprej pregledala vprašalnike in posamezna vprašanja. Ugotovila sem štiri neveljavne vprašalnike, tako da sem v analizi obdelala le 100 vprašalnikov. Po pregledu vprašalnikov sem se lotila analize podatkov, ki je predstavljena v 4.2. točki diplomskega dela.

4.1.5. Izdelava poročila in predstavitev ugotovitev

Po analizi podatkov sledi še poročilo, predstavitev ugotovitev in priporočila sami regiji, kaj vse bi bilo mogoče storiti na področju turizma v zasavski regiji.

4.2. PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE

4.2.1. Predstavitev lastnosti vzorca

Anketiranje sem izvedla na vzorcu 104 ljudi, pri čemer so bili štirje vprašalniki neveljavni. Na vprašalnik mi je odgovorilo 45 moških in 55 žensk. Povprečna starost anketirancev je bila 29,25 let. V vprašalniku sem spraševala tudi po kraju bivanja, saj sem želela doseči kar se da veliko geografsko razpršenost. Največ vprašanih je prihajalo iz štajerske regije, sledile so ji Ljubljana z okolico in gorenjska regija, dolenska regija, najmanj vprašanih pa je bilo iz zasavske regije, saj sem želela izvedeti predvsem mnenje ljudi iz drugih regij.

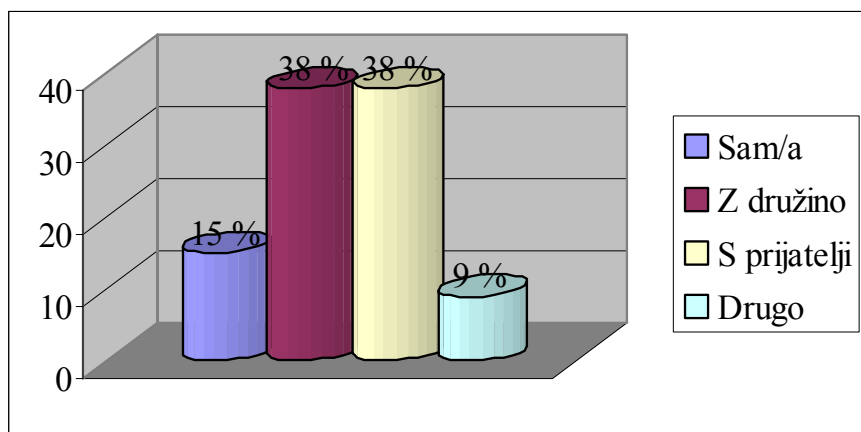
4.2.2. Izsledki raziskave

Izsledki raziskave po posameznih vprašanjih in komentar so predstavljeni v nadaljevanju. V Prilogi 3 so natančnejši rezultati anketiranja po posameznih vprašanjih.

S kom preživite največ svojega prostega časa?

Rezultati kažejo, da 15% ljudi največ svojega prostega časa preživi samih, 38% jih preživi z družino, prav tako 38% s prijatelji, 9% ljudi pa je pod možnost »drugo« navedlo, da največ prostega časa preživijo s partnerjem oziroma s partnerjem ali s prijatelji. Odstotki ustrezajo ciljni skupini, saj je le-ta družina, ljudje, ki se radi rekreirajo in manjše skupine.

Slika 1: Preživljanje prostega časa

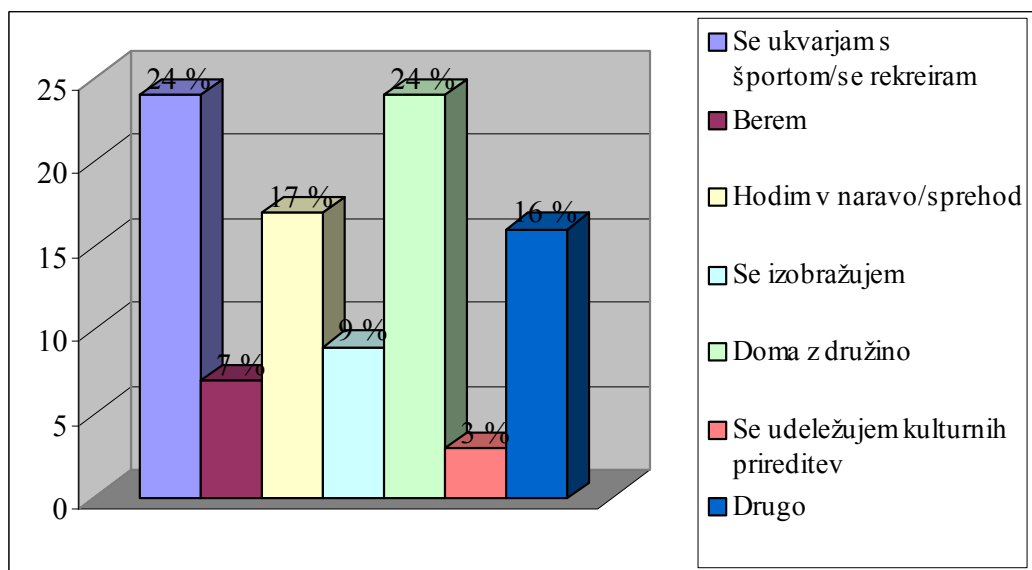


Vir: Lastna raziskava, 2003, n = 100.

Kako preživite največ svojega prostega časa?

Rezultati kažejo, da se največ anketiranih (24%) v prostem času ukvarja s športom, enak odstotek jih največ prostega časa preživi doma z družino. To je pomemben podatek, saj je večina turizma v zasavski regiji namenjena prav temu – športu oziroma rekreaciji in družini (družinski rekreaciji). Zelo malo anketiranih se udeležuje kulturnih prireditev, le 3%. Na osnovi tega lahko delno privzamem **prvo domnevo**, v kateri sem predpostavila, da največ vprašanih preživi svoj prosti čas tako, da se rekreirajo, saj jih tudi z družino doma preživi enak odstotek (24%).

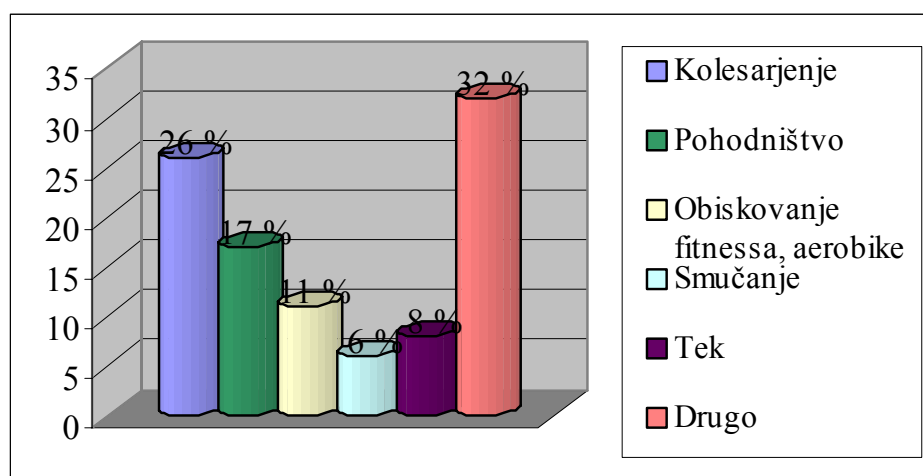
Slika 2: Način preživljanja prostega časa



Vir: Lastna raziskava, 2003, n = 100.

Na kakšen način se največ rekreirate?

Slika 3: Način rekreiranja



Vir: Lastna raziskava, 2003, n = 100.

Ugotovila sem, da se 4% vprašanih ne rekreirajo, zelo veliko jih kolesari (26%), pomembno se mi zdi tudi pohodništvo (17% vprašanih se največ rekreira na ta način), ki je prav tako ena izmed vej turizma v Zasavju.

Pri tem vprašanju me je še posebej zanimalo, če obstaja razlika v načinu rekreiranja pri moških in ženskah. Ugotovitve sem preverjala z izračunom Pearsonovega koeficienta χ^2 in sicer s kontingenčno tabelo. Izračun je v Prilogi 4.

Tabela 1: Način rekreiranja po spolu

Spol	Način rekreiranja					
	Kolesarjenje	Pohodništvo	Fitness, aerobika	Smučanje	Tek	Drugo
Moški	12	8	1	5	3	16
Ženski	14	9	10	1	5	16
Skupaj	26	17	11	6	8	32

Vir: Lastna raziskava, 2003, n = 100.

Z izračunom sem ugotovila, da obstaja razlika v rekreiranju med moškimi in ženskami, pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,10$, zato lahko privzamem **drugo domnevo**.

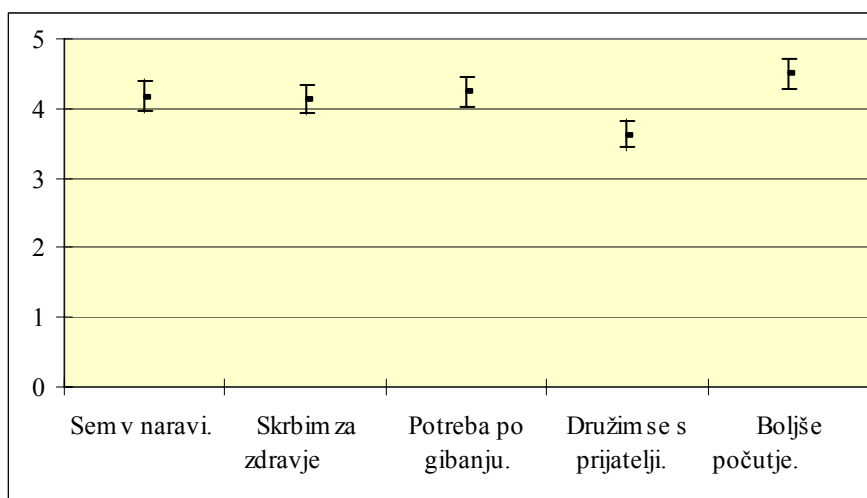
Kaj Vam največ pomeni pri rekreiranju?

Pri tem vprašanju sem za boljši pregled izračunala intervale zaupanja za posamezne izjave, pri čemer sem upoštevala stopnjo tveganja $\alpha = 0,05$.

Sem v naravi.	$3,945 < \mu_y < 4,415$
Skrbim za zdravje.	$3,909 < \mu_y < 4,351$
Potreba po gibanju.	$4,064 < \mu_y < 4,416$
Družim se s prijatelji.	$3,401 < \mu_y < 3,859$
Boljše počutje.	$4,351 < \mu_y < 4,649$

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da je anketirancem pomembno, da so v naravi, da skrbijo za zdravje, da se rekreirajo iz potrebe po gibanju ter da se po rekreaciji bolje počutijo. Pri rekreiranju jim je manj pomembno, da se družijo s prijatelji. Iz intervalov zaupanja vidim, da jim je pomembnost razlogov, navedenih v izjavah, zelo enakovredna. Izjema je le izjava »Družim se s prijatelji.«, ki odstopa pri vrednosti intervala zaupanja.

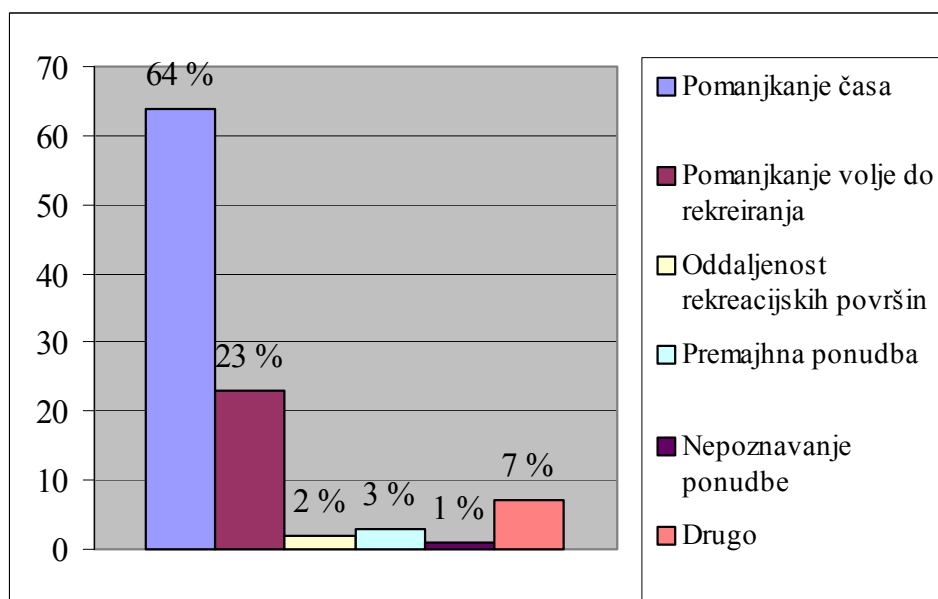
Slika 4: Intervali zaupanja za pomembnost pri rekreiranju



Vir: Lastna raziskava, 2003, n = 100.

Kaj Vam predstavlja največjo težavo pri samem rekreiranju?

Slika 5: Težave pri rekreiranju



Vir: Lastna raziskava, 2003, n = 100.

Po pričakovanjih je modus pri prvem odgovoru – pomanjkanje časa. Vsi se zavedamo, da je življenjski ritem vse hitrejši, kljub temu pa mnogim ljudem rekreacija pomeni sprostitev, neko utež proti stresu in si vseeno poskušajo izboriti nekaj časa na dan ali teden za rekreacijo. S tem vprašanjem lahko privzamem **tretjo domnevo**, saj izjava pomanjkanje časa zavzema zelo velik odstotek v primerjavi z drugimi izjavami. Preseneča veliko število ljudi, ki so obkrožili odgovor pomanjkanje volje do rekreiranja, saj ljudje ne maramo, da bi drugi o nas mislili, da smo lenobe. S tem sem dobila neko potrdilo, da so anketiranci res odgovarjali po resnici.

Kje dobite največ informacij za kulturne prireditve in rekreacijske možnosti?

Največ informacij anketiranci dobijo prek prijateljev (36%), sledi pridobivanje informacij prek radia in televizije (20%), iz časopisov dobi največ informacij 19% vprašanih, na svetovnem spletu 14% in z oglasnih panojev 11% vprašanih.

Razberemo lahko, da ljudje pridobivajo informacije iz različnih medijev. Zato menim, da bi se morali pri tržnem komuniciranju turizma v zasavski regiji usmeriti na komuniciranje prek več različnih medijev. Prav tako menim, da bi morali povečati komuniciranje prek oglasnih panojev, saj so zelo uporaben način komuniciranja, in kot medij uporabiti tudi svetovni splet.

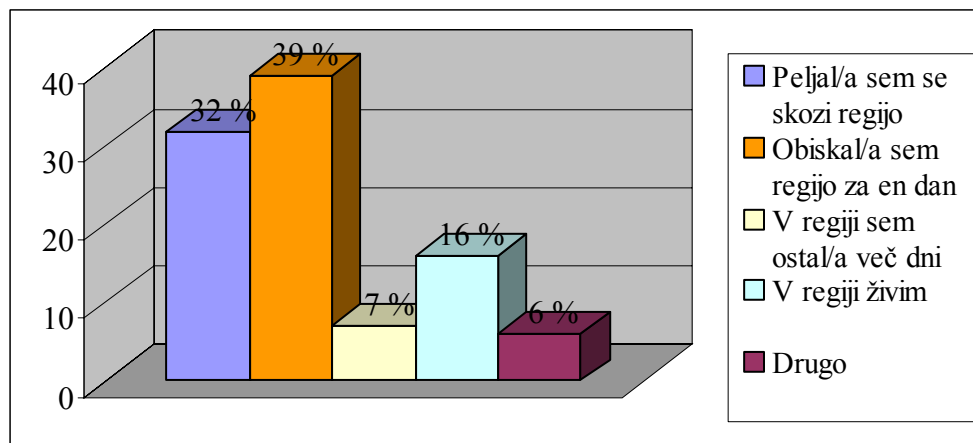
Ali ste že obiskali zasavsko regijo?

Od 100 anketiranih jih je 82 že obiskalo zasavsko regijo, medtem ko jih 16 ni obiskalo regije, 2 anketiranca pa se nista spomnila o obisku v regiji.

Koliko časa ste se zadržali v zasavski regiji?

Iz rezultatov sem ugotovila, da je zelo malo ljudi ostalo v regiji več dni. Prav to je eden izmed ciljev tistih, ki si prizadevajo za razvoj turizma v regiji. Namreč, da bi ljudje ostali v regiji dalj časa. Rezultat pri odgovoru b (kar 32 anketirancev je ostalo v Zasavju en dan) je bolj spodbuden, saj lahko ljudi, ki so ostali v regiji en dan, navdušimo nad regijo z dobro ponudbo in se tako odločijo vračati v regijo in kasneje ostati tu več dni.

Slika 6: Čas bivanja v regiji



Vir: Lastna raziskava, 2003, n = 100.

Kakšno je Vaše mnenje o zasavski regiji?

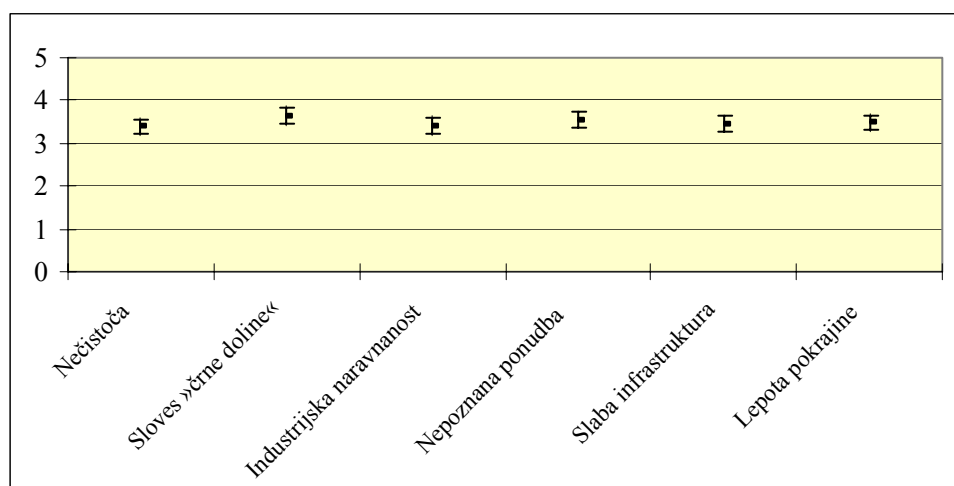
Ugotavljala sem, kakšno je splošno mnenje anketirancev o zasavski regiji. Intervali zaupanja za posamezne izjave so naslednji:

- | | |
|--|-------------------------|
| ❖ Velik problem zasavske regije je nečistoča. | $3,199 < \mu_y < 3,601$ |
| ❖ Velik problem regije je sloves »črne doline«. | $3,405 < \mu_y < 3,875$ |
| ❖ Regija je preveč industrijsko naravnana. | $3,196 < \mu_y < 3,624$ |
| ❖ Njihova kulturna in rekreacijska ponudba je nepoznana. | $3,348 < \mu_y < 3,752$ |

- ❖ Infrastruktura same regije je slaba. $3,289 < \mu_y < 3,611$
- ❖ Sama pokrajina je lepa, saj ima kar nekaj naravnih znamenitosti. $3,286 < \mu_y < 3,694$

Iz intervalov zaupanja lahko razberemo, da imajo anketiranci zelo podobno mnenje po posameznih postavkah, saj se intervali zaupanja za posamezne trditve prekrivajo. To je razvidno tudi iz Slike 7. Ne moremo trditi, da se anketiranci bolj zavzemajo za eno ali drugo trditev, ampak imajo na splošno slabo mnenje o zasavski regiji (**četrta domneva**), kar sem preverila s t – testom za skupno oceno vseh izjav. Izračun se nahaja v Prilogi 5. Pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,001$ lahko privzamem sklep, da imajo anketiranci slabo splošno mnenje o zasavski regiji.

Slika 7: Intervali zaupanja za mnenje o zasavski regiji



Vir: Lastna raziskava, 2003, n = 100.

Pri tem vprašanju me je presenetil rezultat pri tretji trditvi, ki obravnava industrijsko naravnost regije. Menila sem, da se bodo anketiranci pogosteje odločili za mnenje, da je regija izrazito industrijska, in da bo stopnja strinjanja višja.

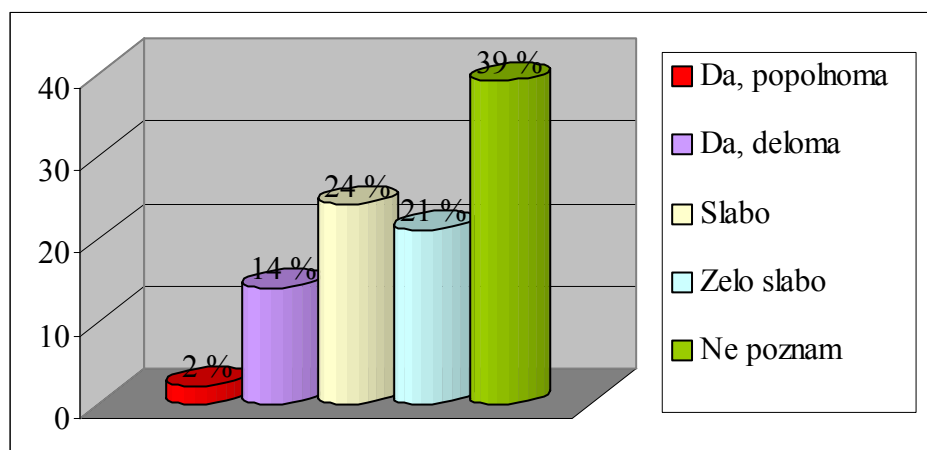
Za potrditev ugotovitev iz intervalov zaupanja sem se odločila narediti preizkus domneve o aritmetični sredini. Uporabila sem t – preizkus, pri čemer σ_y ni bil znan. Preizkuse sem naredila za vsako izjavo posebej. Izračuni za posamezne trditve so v Prilogi 6. Na podlagi izračunov sem zavrгла možnosti, da bi anketiranci odgovarjali nevtrarno, to je z odgovorom 3.

Ali poznate turistično ponudbo (kulturno ponudbo, razne prireditve, rekreacijske možnosti,...) zasavske regije?

Največ vprašanih (39%) ne pozna turistične ponudbe, 24% je takšnih, ki jo pozna slabo, 21% pozna turistično ponudbo zelo slabo, sledi 14% vprašanih, ki pozna turistično ponudbo deloma in le 2% vprašanih pozna popolnoma turistično ponudbo zasavske regije. Tistih, ki turistično ponudbo poznajo slabo, zelo slabo ali pa je ne poznajo, je 84%. Na osnovi podatkov lahko privzamem **peto domnevo**, kjer sem predpostavila, da je turistična ponudba poznana

slabo, zelo slabo ali pa nepoznana, v velikem odstotku (okoli 80%), saj je točen rezultat vsote teh postavk 84%. Rezultati ne presenečajo, saj večina anketirancev sploh ne ve, da v regiji sploh obstaja kakršnakoli ponudba.

Slika 8: Poznavanje turistične ponudbe anketirancev v zasavski regiji



Vir: Lastna raziskava, 2003, n = 100.

Koliko poznate dejavnosti v zasavski regiji?

1 – za dejavnost še nisem slišal/a

2 – za dejavnost sem že slišal/a, vendar se je še nisem udeležil/a

3 – dejavnosti sem se že udeležil/a

Tabela 2: Poznavanje posameznih dejavnosti

Dejavnosti \ poznavanje	1	2	3
Kmečki turizem	55	32	13
Kolesarske poti	68	25	7
Pohodne poti	39	29	32
Ekološka pot	72	23	5
Športne prireditve	50	41	9
Rafting po reki Savi	37	56	7
Urejena smučišča	52	38	10
Toplice	36	36	28
Kulturne prireditve	42	37	21
Prireditve ob raznih priložnostih	54	26	20

Vir: Lastna raziskava, 2003, n = 100.

Razberemo lahko, da je poznavanje dejavnosti slabo. Zelo malo je tudi ljudi, ki so se udeležili dejavnosti. Prav tako zelo malo ljudi pozna kmečki turizem, ki je v zasavski regiji zelo razširjen in pa kolesarske poti. Boljši rezultat je pri pohodnih poteh, saj jih od 100 vprašanih pozna 61. Menim, da je razlog za to v učnem programu posameznih šol, ki ob športnih dnevih izbirajo lokacije v Zasavju. Še enkrat bi rada poudarila, da bi bilo potrebno veliko boljše

komuniciranje s ciljno skupino, če bi želeli boljše rezultate. Razen pri dveh dejavnostih se vsi anketirani nahajajo v prvem »razredu«, kjer so odgovorili, da za dejavnost še niso slišali.

Katera je tista stvar, ki bi Vas pritegnila, da bi večkrat obiskali zasavsko regijo oziroma se tam zadržali več dni?

Intervali zaupanja pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ so naslednji:

Več obveščanja ljudi o dogajanju v regiji (reklamni panoji, brošure o različnih športnih in kulturnih možnostih v regiji,...).

$$3,567 < \mu_y < 4,013$$

Boljša infrastruktura do same regije.

$$3,011 < \mu_y < 3,449$$

Boljše poznavanje regije.

$$3,836 < \mu_y < 4,224$$

Več kulturnih prireditev.

$$2,973 < \mu_y < 3,367$$

Več športnih prireditev.

$$2,952 < \mu_y < 3,388$$

Kmečki turizem.

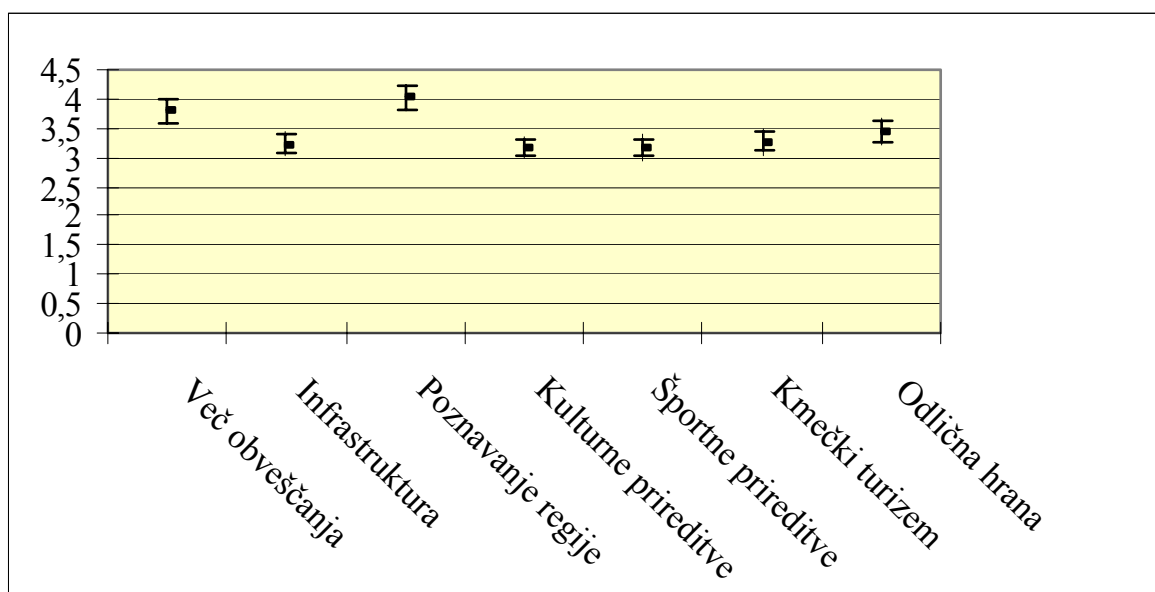
$$3,048 < \mu_y < 3,512$$

Odlična hrana.

$$3,205 < \mu_y < 3,695$$

Intervali zaupanja so prikazani tudi v Sliki 9.

Slika 9: Intervali zaupanja za privlačnost regije



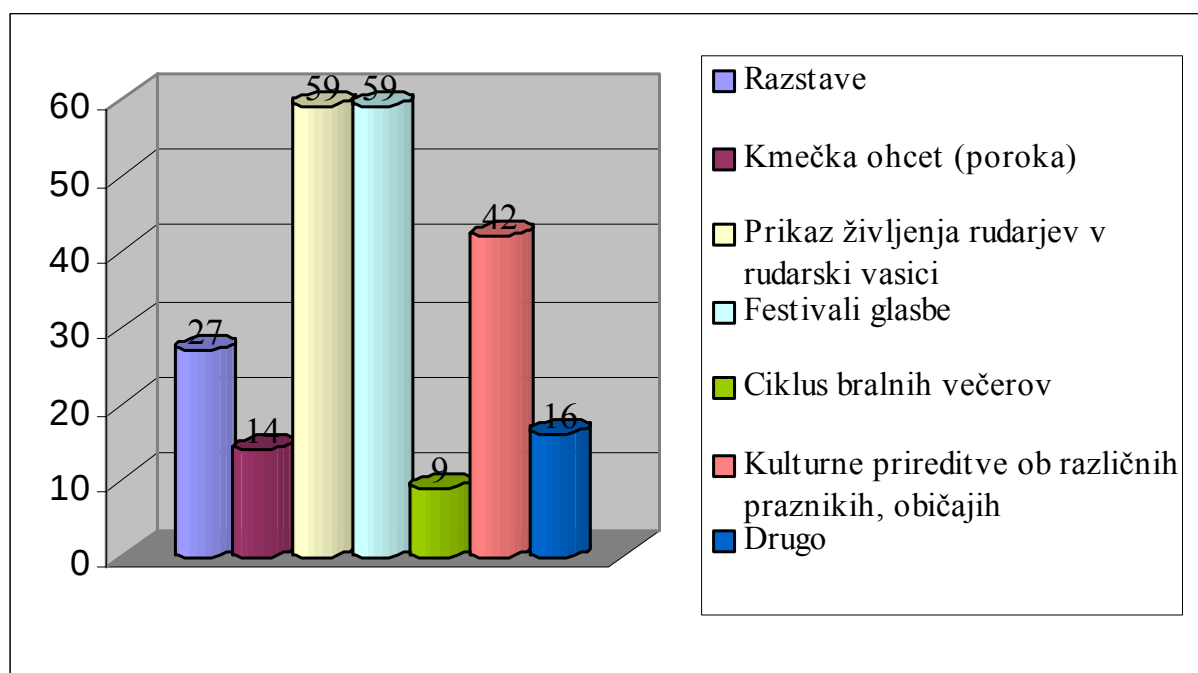
Vir: Lastna raziskava, 2003, n = 100.

Ugotovila sem, da je tisto, kar bi najbolj pripomoglo regiji pri uveljavljanju v turizmu, boljše poznavanje regije ter več obveščanja ljudi o dogajanju v regiji. Na osnovi tega lahko delno privzamem **šesto domnevo**, saj jim je poleg poznavanja regije pomembno tudi več obveščanja, kar je razvidno tudi iz Slike 9, kjer se vrednosti intervalov teh dveh izjav delno prekrivajo. Pri tem vprašanju se zopet pokaže nepoznavanje regije in turistične ponudbe.

Zadnji dve vprašanji sem postavila z namenom, da bi anketiranci izrazili svoje želje glede prihodnje ponudbe. Ker ta na dolgi rok še ni izoblikovana, se ponuja zelo veliko možnosti. Seveda so nekatere lahko le hipotetične, nekatere pa celo uresničljive. S celotnim prestrukturiranjem pa se morajo seveda strinjati oblasti v posameznih občinah in tudi državna oblast.

Kaj od kulturnih prireditev bi Vas pritegnilo v zasavsko regijo?

Slika 10: Privlačnost kulturnih prireditev



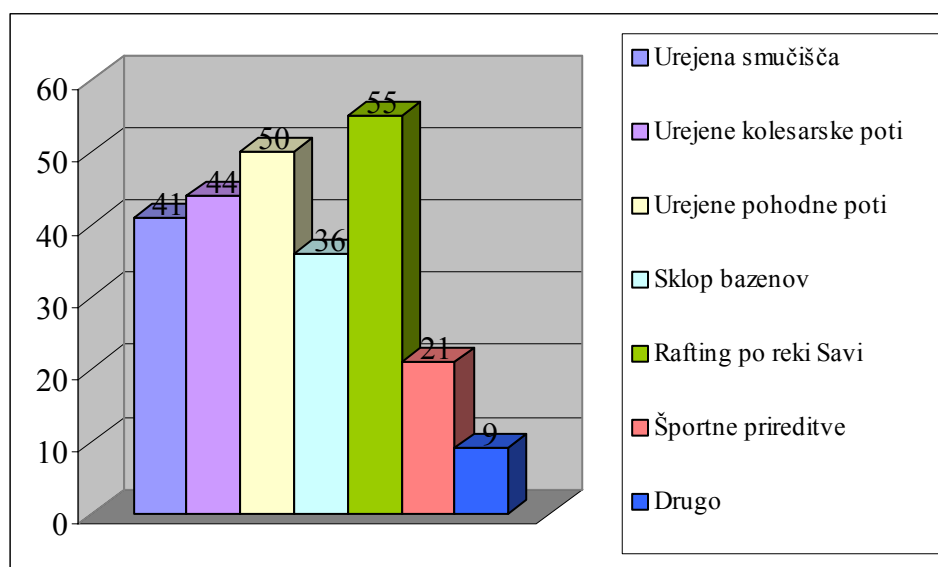
Vir: Lastna raziskava, 2003, n = 100.

Največ anketirancev je obkrožilo odgovor festivali glasbe in prikaz življenja rudarjev v rudarski vasici. Zadnji odgovor sem ponudila zato, ker vem, da bi bilo mogoče izvesti ta projekt. Seveda bi bilo potrebno za ureditev rudarske vasice kar nekaj časa, vendar bi se na ta način lahko ohranila tradicija. Rudarjenje je namreč v zatonu in pomembno se mi zdi, da bi naslednji rodovi spoznali način življenja svojih prednikov, saj je bilo prav rudarjenje včasih zelo pomembna industrijska panoga. Več o projektu je zapisano v peti točki tega diplomskega dela.

Kaj od športnih aktivnosti bi Vas pritegnilo v zasavsko regijo?

Kot sem napisala že pri prejšnjem vprašanju, sem dala anketirancem na voljo, da napišejo vse tisto, kar bi želeli imeti na športnem področju. Zelo zanimivo se mi zdi, da je na prvem mestu rafting po reki Savi. Rafting je že organiziran po reki Savi, prav tako so urejene pohodne in kolesarske poti.

Slika 11: Privlačnost športnih aktivnosti



Vir: Lastna raziskava, 2003, n = 100

UGOTOVITVE RAZISKAVE

V diplomskem delu sem že pokazala, da turizem v zasavski regiji obstaja. Ni množični turizem, namenjen je bolj rekreaciji. Iz raziskave pa sem ugotovila, kakšne so splošne navade ljudi, na kakšen način preživljajo svoj prosti čas, s kom ga preživijo, kaj jim je pomembno pri rekreiranju, kje poiščejo informacije za turistične možnosti. To so bila splošna vprašanja, s katerimi sem želela ugotoviti, ali lahko v Zasavju nudimo prebivalcem tisto, kar potrebujejo. Ljudje potrebujejo oddih, prostor za rekreacijo, hkrati pa mora biti ta »prostor« v bližini njihovega doma. Zasavska regija ponuja vse to, saj leži v samem središču Slovenije, hkrati pa se narava vse bolj »obnavlja«, saj je težke industrije le-tu vse manj.

Bolj kot splošna vprašanja so me zanimala tista, ki so mi dala odgovore na poznavanje turistične ponudbe, in v nadaljevanju tista vprašanja, ki so mi podala želje anketirancev glede kulturne in športne ponudbe. Rezultati me niso presenetili, saj sem pričakovala, da bo poznavanje turistične ponudbe v zasavski regiji slabo. Da popolnoma poznajo ponudbo, je odgovorilo le 2% anketirancev. To je zaskrbljujoče, saj je bilo med anketiranci več kot 2% prebivalcev zasavske regije (13%). Prav tako je zaskrbljujoče mnenje o regiji, saj ima veliko anketirancev, ki živijo v regiji, zelo slabo mnenje o njej.

Če bi želeli, da bi bila regija bolj poznana, bi morali veliko bolje komunicirati s prebivalstvom Slovenije. V regiji je bilo namreč narejenega že zelo veliko na področju turizma, vendar ljudje tega sploh ne vedo. Zato je treba vse to predstaviti ljudem. Kako to storiti, pa je vsebina naslednje točke diplomskega dela.

5. MOŽNOSTI ZA RAZVOJ TURIZMA V ZASAVSKI REGIJI

Ker je turizem v zasavski regiji razmeroma nova veja v gospodarstvu, ima regija veliko možnosti, kako bo usmerjala njegov nadaljnji razvoj. Iz pogovora z gospo Sadar pri Centru za razvoj v Litiji sem izvedela, da v Zasavju skorajda ne bi bil mogoč masovni turizem, saj regija nima nekih naravnih danosti (npr. morja ali jezera). V začetni fazi jim je bolj pomembno, da ljudje sploh spoznajo regijo in možnosti, ki jih ponuja. Zato sem v nadaljevanju naredila programsko shemo, kako naj bi potekalo komuniciranje s ciljno skupino.

Kot sem omenila, ima razvoj turizma v regiji lahko več možnosti. Tematiko sem pogledala iz dveh zornih kotov in sicer na kratki in na dolgi rok. Predpostavila sem, da za razvoj neke regije kratki rok ne pomeni eno leto, kot na primeru pri podjetjih. Kratki rok traja nekaj let, desetletje, medtem ko dolgi rok zavzema obdobje nekaj desetletij.

5.1. MOŽNOSTI RAZVOJA TURIZMA NA KRATKI ROK

Aktivnosti v regiji so povzete v tretjem poglavju diplomskega dela. Pomembno se mi zdi, da ljudje, ki so zaposleni na tem področju, venomer iščejo nove možnosti, kako ljudi privabiti v regijo in nadaljujejo s tem, kar so začeli. V nadaljevanju predstavljam nekaj možnosti razvoja turizma na kratki rok.

❖ *Info točke*

Menim, da je treba vse aktivnosti, ki se izvajajo na področju turizma, povezati v celoto. Na centru si prizadevajo, da bi vse aktivnosti potekale usklajeno. Pri kolesarskih in konjeniških poteh so postavili kontrolne točke, ki naj bi predstavljale znamenitosti regije ali pa točke, kjer bi se lahko obiskovalci spočili in okrepčali. Tako so med sabo povezali poti in turistične kmetije. Obiskovalci na ta način spoznajo zanimivosti turističnih kmetij in pristnosti narave. Na centru so že izdelali brošuro, ki je na voljo obiskovalcem. Predlagam, da bi najprej npr. v Litiji, postavili info točko, ki bi bila na voljo obiskovalcem 24 ur na dan in jim dajala informacije o posameznih točkah na različnih poteh, težavnostne stopnje poti, različne zanimivosti posameznih točk, predstavitev posameznih aktivnosti na zemljevidih itd. vsebovala bi torej vse informacije, ki bi zanimale obiskovalce. Info točka bi delovala na principu bankomata ali avtomata zavoda za zdravstveno zavarovanje, tako da bi s pritiskom na ekran dobili različne informacije. Sčasoma bi postavili info točke v mesta po vsej regiji. Hkrati bi obiskovalcem mest s smerokazi in določenimi uokvirjenimi plakati pokazali, kje se nahajajo info točke.

❖ *Predstavitve na sejmih*

Ena izmed najučinkovitejših poti, kako se predstaviti ciljni skupini, je predstavitev na sejmih. Center za razvoj v Litiji se že nekaj let predstavlja na sejmu Alpe – Adria. Prvo leto

predstavitve, leta 2001, so predstavljali zasavsko regijo nasplošno. V letu 2002 so bile rdeča nit kolesarske poti, v letu 2003 pa so bile na vrsti konjeniške poti. Drugo leto bodo po vsej verjetnosti predstavljali pohodne poti. Lansko leto so se predstavili tudi na sejmu Op Paad Beuers na Nizozemskem, in sicer z dvema konkretnima turističnima programoma. Sejemska dejavnost je zelo aktivna, tako da bi predlagala, da se nadaljuje.

❖ *Spletne strani*

Čedalje več ljudi uporablja svetovni splet, zato je zelo pomembno oziroma že skoraj nujno, da bi imel Center za razvoj v Litiji svojo ažurno spletno stran. Predlagala bi tudi zakup ključnih besed na spletnih iskalnikih.

Spletna stran bi morala uvodno predstavljati celotno regijo, turizem regije, potem pa imeti predstavljene vse možnosti, ki so na voljo obiskovalcem na splošno, vključno s podatki o lokacijah info točk in možnosti povezave o poizvedovanju po več informacijah. Hkrati bi moral biti na spletni strani predstavljen koledar dogajanj po celotni regiji za določen mesec. Pomembno bi bilo tudi, da bi lahko obiskovalci na teh straneh videli zemljevide določenih poti. Spletna stran bi morala biti privlačno narejena, da bi privabila večje število obiskovalcev. Center za razvoj v Litiji ima trenutno spletno stran v sklopu spletne strani mesta Litije.

❖ *Posredovanje v šolah*

Zavest oziroma miselnost o regiji bi morali začeti spreminjati že pri otrocih. Kot sem izvedela, se šole namreč same odločajo o tem, kje bodo organizirali športne dneve. V posamezne šole po Sloveniji bi poslali ponudbo regije. Na voljo bi imeli pohodne poti, kolesarske poti, rafting po reki Savi, oglarsko pot itd. Tako bi že otrokom predstavili regijo. Lahko bi organizirali tudi kulturne dneve, kjer bi prikazali način življenja rudarjev, jih popeljali skozi regijo in predstavili znamenitosti, si ogledali muzej, gledališko igro itd. Center za razvoj v Litiji ima pripravljene programe, ki so že bili uspešno izvedeni. Sheme programov so v Prilogi 7. Povezali bi več različnih interesnih dejavnosti skupaj, npr. muzej, gledališče, turistične kmetije itd. To bi vsem prineslo dohodek in možnost razcveta različnih dejavnosti.

❖ *Prireditve*

Predlagam večji poudarek na različnih prireditvah. V regiji se namreč ob različnih priložnostih odvija veliko prireditev, vendar ljudje za to sploh ne vedo. Kot sem ugotovila iz raziskave, ve za takšne prireditve manj kot polovica vprašanih. V regiji bi morali organizirati takšno prireditev ali sejem, ki bi privabila množico ljudi, kot je npr. Čevljarski sejem v Tržiču, Pivo in Cvetje v Laškem,... in ki bi sčasoma postal tradicija. Ker je občin več, bi lahko vsak mesec ali pa vsaka dva meseca takšen sejem ali prireditev organizirala druga občina. V Litiji so že priredili sejem v mesecu decembru in kot so mi povedali na Centru za

razvoj v Litiji, je obisk vsako leto večji. Problem je v tem, da je premalo ljudi vedelo za sejem, saj ni bilo oglaševanja. Kot sem že poudarila, bi bilo potrebno predvsem več tržnega komuniciranja, saj bi ljudje na ta način izvedeli, kaj vse se v regiji dogaja.

❖ *Skrb za okolje*

V Zasavju bi se morali lotiti tudi zelo temeljite čistilne akcije. Vanjo bi vključila vse krajanе in jih pozvala k boljšemu odnosu do okolja. V čistilne akcije bi preko javnih del vključila brezposelne. Ena izmed najpomembnejših nalog čistilne akcije bi bila odprava črnih odlagališč, saj mečejo črno luč na regijo. Še posebej, če se pojavijo v bližini kolesarskih, konjeniških ali pohodnih poti.

❖ *Pojavljanje v turističnih katalogih in turističnih oddajah*

Veliko ljudi, ki se odloča za oddih ali rekreacijo, pobrska po turističnih katalogih. Če bi imelo Zasavje svojo stran v določenem katalogu, bi imelo vsaj možnost, da se posameznik odloči za oddih ali rekreacijo v regiji. V regiji so tudi Medijske toplice, ki niso tako poznane, saj so le redko omenjene v turističnih prospektih. Aktivnosti, ki se dogajajo v regiji, bi bile lahko predstavljene tudi v turističnih oddajah, kot je npr. Homo turisticus.

❖ *Sodelovanje z drugimi turističnimi organizacijami in kraji*

Takšno sodelovanje se mi zdi zelo pomembno z vidika prepoznavnosti regije. Regija se mora vključevati v posamezne programe, da so njeni kraji in turistična ponudba čim večkrat omenjeni v časopisju, raznih programih, brošurah ipd. Zelo koristno se mi zdi tudi sodelovanje med posameznimi regijami pri določenih prireditvah. Tako lahko več ljudi, ki živijo zunaj regije, spozna drugo regijo.

❖ *Predstavitev regije z oglaševanjem*

Regija je bila v preteklosti zelo slabo predstavljena celotni Sloveniji. Eden izmed razlogov je ta, da je turizem razmeroma mlada veja gospodarstva v Zasavju, nadaljnji razlog pa je omejen proračun, ki ga določa država.

Oglaševanje bi moralo potekati na različne načine. Oglaševati bi bilo treba v tistih medijih, ki jim je ciljna skupina najbolj izpostavljena. Glede na to da ljudje sploh ne vedo, kaj se dogaja v regiji, bi predlagala oglaševanje v več stopnjah.

V **prvi fazi** bi ljudem predstavili regijo in jim prikazali obstoječo ponudbo. To bi naredili z brošurami oziroma zloženkami v dnevnem časopisju, z zloženkami v vsako gospodinjstvo itd. Ob morebitnem povpraševanju bi ponudili tudi posamezne brošure, ki bi bile že bolj

specifične, npr. konjeniške poti, kolesarske poti,... Zelo pomembna je tudi predstavitev na raznih sejnih. S prvo fazo bi želeli doseči pri ljudeh zavedanje in poznavanje regije.

V **drugi fazi** bi oglaševanje potekalo že bolj specifično. Obrnili bi se na ožje opredeljeno ciljno skupino. Oglaševali bi preko velikih plakatov, v revijah, ki so zanimive za ciljno skupino itd. Osredotočili bi se predvsem na tiskane medije. Zloženke, ki bi jih ponudili v drugi fazi, bi bile že različne, glede na določene dejavnosti. V reviji o konjih bi npr. ponudili zloženko Konjeniške poti, v reviji o kolesih bi ponudili zloženko Kolesarske poti, v reviji o rekreaciji bi ponudili zloženko, ki bi se nanašala na adrenalinsko rekreacijo, npr. rafting po raki Savi, spust s padalom s Čemšeniške planine, izdali bi tudi zloženko o smučiščih v regiji, o pohodnih poteh ipd. Bolj bi se torej posvetili posameznim dejavnostim. Izdelali bi koledar kulturnih prireditev, ki so tradicionalne za regijo in ga objavili v dnevnem časopisju. Z drugo fazo bi želeli doseči naklonjenost do regije.

V **tretji fazi** bi se obrnili predvsem na radio in televizijo. Oglaševanje po televiziji ne bi bilo intenzivno, saj je kar precej drago. Intenzivnejše bi bilo oglaševanje po radiu, saj je oglaševanje cenejše. Razpršenost bi bila velika, saj bi s tem dosegli raznolikost oglasov in večji doseg. V tretji fazi bi bila zopet izpostavljena širše opredeljena ciljna skupina, saj bi bili tudi oglasi naravnani bolj na splošno predstavitev zasavske regije. Razlog, da bi vključili radio in televizijo šele v tretji fazi oglaševanja, je ta, da bi v tej fazi ljudje že imeli neko zavest o dogajanju v regiji, saj bi imeli že na voljo tiskani material, in bi ljudi le spomnili na možnosti, ki jih ponuja regija. Ljudje namreč zelo malo vedo o dogajanju v regiji in če bi prišli z oglasi na radiu in televiziji na dan že v prvi fazi, ne bi dosegli takšnega učinka, kot če že imajo vsaj malo predstave o ponudbi Zasavja. V tretji fazi oglaševanja bi prevladovalo spominjajoče oglaševanje, želeli pa bi vzbuditi poizkus oziroma prvi obisk regije.

Z oglaševanjem bi dosegli prepoznavnost regije in turistične ponudbe. Verjetno se ne bi vse dejavnosti obrestovale v nekaj mesecih, ampak bi potrebovale malo več časa. Država namreč ne bi imela neposredno denarnih koristi, ampak posredno z davki v primeru širitve trga v državi. Obiskovalci bi se verjetno ustavili v kakšni prodajalni, lokalu, restavraciji itd. in od prometa bi država dobila davek. Z večjim številom obiskovalcev regije bi potrebovali tudi več ponudbe. Posledično bi to pomenilo več delovnih mest, kar pa je seveda pomembno za zaposlenost in celotno gospodarstvo regije ter tudi države. Povečala bi se blaginja prebivalcev regije. V nekem času bi se torej naložbe v turizem in oglaševanje obrestovale.

Oglaševanje je pomembno za regijo tudi zato, da se odpre Sloveniji in njenim prebivalcem, da se jim približa. Le malokdo ne misli, da je Zasavje »črna luknja«, kjer so vsi ljudje zamorjeni in nikoli ne posije sonce. Ljudje morajo spoznati, da je v zasavski regiji tudi veselje, gostoljubnost in odprtost do drugih ljudi.

Podrobnejši pregled poteka oglaševanja je predstavljen v šesti točki diplomskega dela.

5.2. MOŽNOSTI RAZVOJA TURIZMA NA DOLGI ROK

Kot dolgi rok razvoja regije sem predpostavila deset ali več let, kajti za prestrukturiranje regije je potrebno kar nekaj časa. Predvsem so pomembna finančna sredstva, ki niso na voljo v neomejenih količinah, spremeniti je treba miselnost ljudi oziroma jih prepričati o ponudbi v regiji in zunaj nje, izglasovati v proračunu, tako državnem kot občinskem, večja sredstva za turizem, kajti velik problem so občinski proračuni, ki so omejeni, in ponavadi je denar potreben drugje, za kakšno drugo stvar. Državne in občinske oblasti bi se morale dogovoriti, kakšna naj bi bila prihodnost regije. Industrija vse bolj peša, denar in gospodarstvo se vse bolj koncentrirata v ljubljanski regiji. Zato bi lahko za zasavsko regijo oblikovali več scenarijev, ki bi se odvijali v prihodnosti.

5.2.1. Regija bi ostala naravnana bolj industrijsko, turizem bi ostal v ozadju

Takšna je zasavska regija zdaj. Turizem ostaja kot pomožna veja gospodarstva, ki je še v razvoju. Denarna sredstva so omejena in država dodatno ne podpira oziroma ne namenja posebnih sredstev za razvoj turizma. Primarna veja gospodarstva je industrija, ki ji je namenjen tudi večji delež državne pomoči.

5.2.2. Zasavska regija kot spalno naselje

Zasavska regija bi lahko bila mišljena tudi kot spalno naselje. Čedalje več ljudi se dnevno vozi v službo iz regije v Ljubljano. Ker veliko ljudi porabi z vlakom ali pa z avtom približno enako časa do službe kot nekdo, ki je doma le nekaj kilometrov zunaj centra Ljubljane, se je porodila zamisel, da bi iz regije naredili naselje, kjer bi ljudje stanovali. Vse več ljudi se preseljuje na obrobje Ljubljane, kjer je manj hrupa in prometa, več zelenih površin, več možnosti za rekreacijo v naravi itd. Seveda bi bila za to potrebna drugačna podoba regije in zelo dobra infrastruktura do regije, tako železniška kot cestna (npr. hitri vlak, ki bi potreboval do Ljubljane le 30 oziroma 20 minut, odvisno kje v regiji bi stanovali). Industrij, ki bi ostala v regiji, bi bilo treba posodobiti, zgraditi čistilne naprave ipd. Treba bi bilo pospešeno začeti graditi stanovanja in hiše, vrtce, šole, nakupovalna središča. Povečati bi morali število mest v šolah in vrtcih, saj bi v regiji potem živelo več ljudi. Regija bi bila primerna za ta načrt, saj je močno poraščena z gozdovi in daje čisto drugačen občutek kot center Ljubljane. Treba bi bilo povečati tudi število mest v športnih objektih, zgraditi še kakšen športni objekt, npr. ledeno dvorano, nov stadion za atletiko in nogomet, urediti smučarske proge itd. Regija bi tako postala bolj čista, saj bi bila industrija »posodobljena«, tok prebivalcev v regijo bi bil pozitiven, ne pa tako kot sedaj, ko prevladuje odliv prebivalcev z višjo izobrazbeno strukturo. Seveda pa se stanovanja ne bi smela graditi predimenzionirano, saj bi lahko to spremenilo regijo v območje, podobno čebelnjaku!

5.2.3. Zasavska regija kot turistično območje

Zadnja možnost je, da bi se turizem v regiji dobro razvil. Potekal bi lahko v več smereh:

- prevladoval bi športni turizem;
- prevladoval bi turizem, ki sloni bolj na kulturi, izobrazbi in zabavi;
- »uravnotežen« turizem.

Vse tri možnosti je težko ločiti, saj se med seboj prepletajo. Vendar pa je na tako majhnem regionalnem območju, kot je zasavska regija, težko uresničiti skupaj vse prej naštete dejavnosti.

1. Prevladuje športni turizem

Že zdaj je velik del turizma, ki se odvija v Zasavju, namenjen športu oziroma rekreaciji. Zelo lepo so urejene kolesarske poti, prav tako so urejene konjeniške poti, pohodne poti ipd. Turizem bi se po tem »scenariju« razvijal bolj po športni plati, bolj množično. Potrebne bi bile ogromne investicije, ki pa bi bile podprte s strani države, medijev, sponzorjev, donatorjev itd. Možnosti je seveda veliko. Predlagala pa bi naslednje (možnosti so le hipotetične):

- ❑ *Povečanje števila mest sedanjih športnih dvoran.* V občini Trbovlje so pred nekaj leti zgradili novo športno dvorano. Za današnje potrebe je dovolj velika, ob večjih prireditvah v prihodnosti pa bi potrebovali večjo dvorano, ki bi lahko sprejela več obiskovalcev. Prav tako je s športno dvorano v Zagorju. V vseh športnih dvoranah bi bilo treba povečati število mest ali zgraditi nove, stare pa bi lahko športne ekipe uporabljale za dnevne treninge ali pa bi gostili druge ekipe na pripravah.
- ❑ *Izgradnja novih objektov.* V Ljubljani imajo že nekaj časa težave zaradi pomanjkanja prostora v ledeni dvorani športne dvorane Tivoli. V zasavski regiji bi lahko zgradili ledeno dvorano, ki bi ustrezala olimpijskim merilom, tako da bi lahko v njej prirejali večje tekme, treninge hokejskih ekip, umetnostnih drsalcev itd. Z dvorano bi privabili veliko turistov, ki pa bi potrebovali tudi določene prostore za bivanje in zabavo. V ta namen bi uporabili Medijske toplice, bližino Ljubljane, kjer je na voljo več različnih prenočitev in zabave, ob povečanju povpraševanja pa bi zgradili nova prenočišča (npr. kot bungalove, ki bi bili videti bolj prijazno kot hoteli). Za poletno sezono bi zgradili olimpijski bazen, ki sicer stoji v Trbovljah, vendar ima premalo število mest. Ena izmed možnosti je tudi, da se uredi sklop bazenov, bolj za zabavo kot za resen šport (po zgledu Čateških toplic ali Mirabilandije v Italiji). Lahko pa bi bilo sporno iz ekološkega vidika, saj bi takšen projekt zelo posegel v samo naravo regije.
- ❑ *Ohranitev sedanjih aktivnosti,* kot so kolesarske poti, pohodne in konjeniške poti, rafting po reki Savi, saj se je zelo veliko ljudi odločilo za te dejavnosti (izsledki iz raziskave kažejo, da se je med športnimi dejavnostmi, ki bi jih pritegnile v regijo, odločilo za

urejene kolesarske poti 44 od 100 vprašanih, za urejene pohodne poti 50 od 100 vprašanih, za rafting po reki Savi pa 55 od 100 vprašanih). Možnost bi bila tudi ureditev poti, ki bi bile namenjene le za rekreiranje z rolerji ali kotalkami, saj se čedalje več ljudi ukvarja s tovrstno rekreacijo. Treba bi bilo urediti smučišča, ki so zadnja leta zaradi pomanjkanja snega v ozadju. V Zasavju je veliko majhnih smučišč, ki imajo le eno ali dve žičnici. V prihodnosti bi lahko uredili večje smučišče z več smučarskimi progami na enem mestu in pestro gostinsko ponudbo ob progah. Za urejena smučišča se je med športnimi dejavnostmi, ki bi anketirance privabile v regijo, odločilo 41 od 100 anketirancev.

- *Izgradnja igrišča za golf.* Na področju, kjer je zaradi posedanja terena ob zapiranju rudnika prepovedano graditi stavbe, bi lahko uredili igrišče za golf. Čez nekaj let, ko se bo teren »umiril«, bi bilo to mogoče storiti, saj je primeren za takšno dejavnost. Poleg igrišča za golf bi ponudili tudi ustrezne prenočitvene kapacitete in poskrbeli za infrastrukturo, predvsem cestno, da ne bi bilo treba obiskovalcem voziti skozi center mesta.

Vsa opisana športna dejavnost bi bila seveda bolj privlačna za turiste, če bi bila urejena ustrezna infrastruktura, železniška in cestna, dobra pokritost gsm signala itd.

2. Prevladuje turizem, ki sloni bolj na kulturi, izobrazbi in zabavi

V tem primeru bi se bolj razvijale dejavnosti oziroma smeri turizma, ki bi bile povezane s kulturo, izobrazbo v smislu kulturno – poučnih dni v regij in zabavo v smislu raznih koncertov, prireditev itd.

V tem primeru bi bilo treba regijo posodobiti oziroma v njej zgraditi določene objekte. Predlogi pa so naslednji:

- *Postavitev rudarske vasice.* Trenutno bi bil ta projekt težko izvedljiv, saj je rudnik v Trbovljah še v zapiranju. Ko pa se bo rudnik dokončno zaprl in se bo pokrajina, ki naj bi se sedaj usedala, ustalila, bi bilo projekt možno izpeljati. Zamisel je naslednja: v Trbovljah bi na področju, kjer je zdaj prepovedano graditi zaradi nestabilnih tal, zgradili vasico, ki bi bila podobna rudarski vasici iz časa, ko je bilo rudarstvo še bolj na začetku. Vasica naj bi zajemala nekaj ulic, na katerih bi bilo postavljeno pravo mesto v malem – kot nekakšna maketa Trbovelj, le v naravni velikosti. V vasici bi prikazovali način življenja rudarjev, lastnikov rudnika, delo rudarjev, njihovo bedo in pomanjkanje itd. Povezali bi se z gledališko skupino, ki bi uprizarjala življenje rudarjev in njihovih družin. Tako bi povezala med seboj kulturne dejavnosti v Trbovljah. Možen bi bil tudi vstop v rudniško jamo (seveda bi bil to le njen model), kjer bi si lahko ogledali delo v rudniku in pa kratka vožnja z vlakom, ki vozi po rudniških rovih. Poleg rudarske vasice bi uredili muzej, v katerem bi bili kronološko zabeleženi posamezni pomembni dogodki rudarstva od začetka pa do konca. Rudarska vasica bi bila na voljo za obisk vsem, poseben poudarek pa bi bil na zaključenih skupinah, kot so šolske in kulturne.

- *Ekološka pot.* Ta je precej neznana, saj jo le 28% vprašanih pozna ali pa so jo obiskali. Ekološka pot je zelo dober prikaz, kako lahko industrija poseže v naravo. Če bi več ljudi videlo te posledice, bi se mogoče vprašali, če je res potrebno toliko zanikanja in zavlačevanja glede čistilnih naprav in grobih posegov v naravo.
- *Zabavišni center.* Veliko ljudi pogreša nekaj takega v Sloveniji, zato se hodijo zabavat v druge države, npr. v Italijo (Gardaland), na Dunaj (Prater) itd. Zabavišče ne bi bilo tako obsežno, verjetno pa bi privabil v regijo kar nekaj turistov, prav tako šolskih skupin in različnih zaključenih skupin.
- *Glasbeni festivali.* V regiji bi lahko zgradili določen objekt, ki bi bil namenjen le glasbenim festivalom. Veliko glasbenikov – tujih in domačih – namreč prireja svoje koncerte v dvoranh, ki prvotno niso bile mišljene za to. Tako bi lahko uredili eno ali več dvoran, ki bi pokrivala koncerte glasbenikov. Seveda sta zopet problem cestna in železniška infrastruktura, ki nista ustrezni in bi ju bilo treba posodobiti. Prav tako bi lahko bil problem v miselnosti ljudi, da bi obiskovali velike koncerte glasbenikov zunaj Ljubljane ali Maribora, čeprav se jih je od 100 vprašanih za glasbene festivale odločilo kar 59.

3. Prevladuje »uravnotežen« turizem

Pod pojmom uravnotežen imam v mislih to, da se regija ne bi specializirala za določeno vejo turizma, ampak bi ponujala vsega malo. Seveda bi se morali v tem primeru verjetno odreči velikim projektom, kot so npr. sklop bazenov, zabavišni park in se odločiti za eno ali za drugo.

Ob zaprtju Termoelektrarne Trbovlje bi lahko uredili tudi *turistično točko na dimniku elektrarne*, saj je najvišji v Evropi. Verjetno bi privabili veliko ljudi, saj je razgled s te točke zares vreden ogleda.

Vse, kar je bilo napisano pod točko o možnostih razvoja turizma na dolgi rok, je seveda hipotetično. So le možni scenariji razvoja, ki bi jih bilo treba bolj podrobno raziskati, kar pa ni tema tega diplomskega dela. Za vsako možnost bi bilo treba narediti trženjsko raziskavo in ugotoviti, ali imajo obiskovalci sploh interes za določene dejavnosti. Raziskava bi morala temeljiti na bistveno večjem in bolj reprezentativnem vzorcu.

Treba bi bilo tudi poskrbeti za ustrezno tržno komuniciranje, ki bi privabilo turiste v regijo. Ker pa so možnosti razvoja turizma na dolgi rok kot podpoglavje diplomskega dela le hipotetične, se v diplomskem delu ne bom posebej ukvarjala z njegovo tržno komunikacijo.

6. TRŽNOKOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA ZA TRŽENJE TURIZMA NA KRATKI ROK V ZASAVSKI REGIJI

Pri oblikovanju tržnokomunikacijskega programa je treba najprej opredeliti ciljno skupino. Pri turizmu v Zasavju so primarna ciljna skupina družine, ljudje, ki se radi rekreirajo in manjše skupine predvsem iz okoliških regij, niso pa izvzete niti ostale regije, saj se na Centru za razvoj trudijo obdržati obiskovalce v regiji več dni (Globinski intervju z gospo Karmen Sadar, 2003).

Na Centru za razvoj v Litiji so naredili že veliko na področju turizma. Imajo svojo blagovno znamko Posavsko hribovje, pod katero predstavljajo turizem v zasavski regiji. Prav tako imajo za uho prijeten slogan: »Hribi in doline za rekreativne skomine.«

Do zdaj je tržno komuniciranje zajemalo naslednje aktivnosti:

- sodelovanje na sejmu Alpe Adria, ki je vsako leto v mesecu marcu na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani;
- predstavitev posameznih krajev, vasi, turističnih kmetij ipd. prek katalogov, brošur, letakov, spletnih strani;
- urejanje spletne strani;
- komuniciranje prek transparentov;
- brošure turističnih aktivnosti na določeno temo, ki so že specifične za določene aktivnosti;
- brošura Posavsko hribovje, kjer je predstavljeno celotno področje Zasavja informativno, bolj strnjeno;
- izobraževanje lokalnih turističnih vodnikov;
- urejanje in označevanje različnih tematskih poti;
- prireditve ob različnih priložnostih.

Kot sem že omenila, bi oglaševanje in na splošno tržno komuniciranje v zasavski regiji potekalo v več stopnjah.

V prvi fazi bi ljudem po celi Sloveniji predstavili regijo in jim prikazali obstoječo ponudbo.

V drugi fazi bi oglaševanje potekalo že bolj specifično. Obrnili bi se na ožje opredeljeno ciljno skupino. To so skupine ljudi znotraj ciljne skupine, ki jih družijo enak interes do različnih aktivnosti, npr. kolesarstvo, konjenišstvo ipd.

V tretji fazi bi tržno komuniciranje potekalo predvsem prek radia in televizije. S tem bi bila zopet izpostavljena širše opredeljena ciljna skupina, saj bi bili oglasi narejeni bolj splošno. Razlog, da bi uvedli radio in televizijo v tržno komuniciranje šele v tretji fazi, je pojasnjen v 5.1. točki (Predstavitev regije z oglaševanjem) diplomskega dela. V tej fazi bi šlo za spominjajoče oglaševanje.

6.1. PRVA FAZA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Prva faza tržnega komuniciranja poteka v mesecu februarju in marcu 2004, vendar se aktivnosti nadaljujejo v naslednje mesece.

- V mesecu februarju in marcu bi lansirali brošuro Posavsko hribovje kot prilogo v dnevne časopise, kot so Dnevnik, Delo in Večer. Na ta način bi ljudem na kratko predstavili ponudbo zasavske regije. S tem bi skušali popraviti splošni vtis o regiji. Če bi posamezniki želeli specifične brošure ali zloženke za posamezne aktivnosti, bi jim posredovali tudi te. Brošuro bi dali v dnevno časopisje dvakrat, in sicer po en dan v dveh mesecih, to je v mesecu februarju in marcu. S tem bi dosegli večji doseg in ljudje na ta način ne bi bili prenasajeni s preobilico enakih brošur.
- Zelo pomembna je predstavitev na sejmu Alpe – Adria, ki so se ga na Centru za razvoj Litija udeležili že trikrat. Na sejmu so se vedno predstavili zelo uspešno. Sejem je v mesecu marcu na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani, kjer so na voljo vse zgibanke, brošure, letaki in drugo predstavitveno gradivo. Poleg tega je mogoče vse predstavitve določenih aktivnosti in značilnosti pokrajine ter različne informacije pridobiti iz »prve roke«.
- V tej fazi bi že tudi vzpostavili info točke, ki so bolj podrobno predstavljene v 5.1. točki diplomskega dela. To se mi zdi zelo pomembno zato, da bi obiskovalci imeli na voljo informacije 24 ur na dan. Info točke bi postavili sprva v Litijo, v mesecu marcu, kasneje (v roku dveh mesecev) pa v vsa mesta regije, da bi bila pokritost velika in bi obiskovalci lahko dobili informacije ne glede na to, iz katerega konca Slovenije so pripotovali v regijo. Potrebna bi bila tudi označitev oziroma postavitve smerokazov in uokvirjenih plakatov, kje se te točke nahajajo. Pomembno je tudi nenehno vzdrževanje info točk.
- Zelo pomembna je tudi spletna stran. Center za razvoj v Litiji še nima svoje domene, svoje aktivnosti predstavlja v okviru spletne strani mesta Litije, kar pa pomeni težji dostop do njihovih informacij oziroma več iskanja. Drugače je spletna stran zelo zanimiva, daje veliko informacij in je tudi na oko zelo privlačna.
- Na začetku in na koncu šolskega leta bi se poskušali dogovoriti s šolami, da bi učenci obiskovali regijo v sklopu športnih in kulturnih dni. Možnosti je zelo veliko: na voljo so konjeniške poti, kolesarske poti, pohodne poti, razni kulturni dnevi kot so S Perkmandeljem po Zasavju, Pastirski dan itd.

Koledarske možnosti za določene dneve – športne ali kulturne – so predstavljene v posebnem časovnem načrtu, saj nekaterih programov v določenih letnih časih ni mogoče izvajati.

Tabela 3: Časovni načrt za kulturne in športne dneve

	J A N	F E B	M A R	A P R	M A J	J U N	J U L	A V G	S E P	O K T	N O V	D E C
Grajska pisarka na Bogenšperku												
Pastirski dan												
Doživljanje narave in znamenitosti na področju GEOSS – a ob veselih nalogah												
Od Ilirov do Valvazorja												
Po sledih znamenitih Slovencev												
Oglarjenje												
S Perkmandeljcem po Zasavju												
V središču Slovenije												

Vir: Programi Centra za razvoj Litija za kulturne dneve oziroma ekskurzije, 2003.

- Komuniciranje bi potekalo tudi prek tiskanih medijev, in sicer kot prispevki v določenih revijah in prilogah ter kot sporočila za javnost v določenih časopisih. Pomembno je, da bi bilo izvajanje tovrstnih aktivnosti intenzivno, saj bi tako pridobili več turistov.
- V brošuri Posavsko hribovje je ena stran namenjena izključno prireditvam. Pomembno se mi zdi, da bi bile te prireditve tudi datumsko določene. Veliko je prireditev, za katere ne vedo niti prebivalci sosednjih mest regije, kaj šele prebivalci ostale Slovenije. Kot sem omenila že v 5.1. točki diplomskega dela, bi morale imeti te prireditve več medijske podpore, več bi jih moralo biti na prostem.

6.2. DRUGA FAZA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Druga faza tržnega komuniciranja poteka v mesecu aprilu in maju 2004. V tej fazi tržnega komuniciranja bi gradili na naklonjenosti ljudi do regije. Tržno komuniciranje se po prvi fazi ne prekine. S prvo fazo tržnega komuniciranja smo želeli doseči zavedanje in poznavanje regije ter splošno zavedanje o regiji kot turistični destinaciji. Z drugo fazo pa je komuniciranje že bolj specifično. Pomembno je tudi, da se nekatere aktivnosti nadaljujejo naprej v drugo in kasneje v tretjo fazo.

Aktivnosti, ki naj bi se nadaljevale iz prve faze tržnega komuniciranja so naslednje:

- vzpostavitev in vzdrževanje info točk;
- ažurna spletna stran;
- prizadevanje za obisk šolarjev na kulturne in športne dneve v samo regijo;
- izdati čim več člankov in sporočil za javnost.

Aktivnosti, ki bi jih vzpostavili na novo, pa so naslednje:

- V posamezne bolj specifične revije bi lansirali posebne kataloge oziroma zgibanke, ki vsebujejo že specifične informacije. Tako bi se osredotočili na posamezne interesne dejavnosti ožje opredeljenih ciljnih skupin, kot so npr. ljubitelji kolesarjenja, ljubitelji pohodništva, konjev,... Zgibanke bi vložili v tiskane medije dvakrat (aprila in maja), iz istega razloga kot pri lansiranju splošnih zgibanek.

Center za razvoj je izdal brošure na posamezne teme, ki pa bi jih obiskovalci lahko dobili proti plačilu, saj so veliko bolj obsežne kot same zgibanke.

- Ena izmed možnosti predstavitve ponudbe regije so tudi turistični katalogi po Sloveniji. Prizadevali bi si, da bi čim več turističnih agencij v svoje kataloge uvrstilo programe iz zasavske regije. Takšni programi so že bili predstavljeni na sejnih.

Prizadevali bi si tudi, da bi v turističnih oziroma agencijskih katalogih predstavili Medijske toplice in njihovo ponudbo. Njihovo ponudbo bi bilo treba razširiti, potrebno bi bilo tudi več povezovanja med Centrom za razvoj v Litiji, ki je nekakšen koordinator turizma in njegovega razvoja, in vodstvom toplic. Prizadevali bi si tudi za boljšo predstavitev grada Bogenšperk, kjer med drugim prirejajo poročne obrede.

Pri turizmu je zelo pomembno, da so informacije o določeni destinaciji ali kakšni drugi ponudbi na voljo na več krajih. Ena izmed teh možnosti so info točke, pomembno pa bi bilo tudi, da bi kataloge, brošure in druga gradiva posredovali v turistična društva in turistične agencije. Ena izmed možnosti je tudi posredovanje turističnega gradiva na bencinske črpalke.

- Tematske poti bi lahko predstavljali tudi s transparenti – ta aktivnost že poteka. Takšne plakate bi postavili na različnih mestih v Ljubljani in njeni okolici, v Celju in okolici in po celotni regiji (po mestih). Transparente bi postavili v začetku meseca maja. Razlog za to je čisto vremenske narave, saj je v mesecu maju več lepega vremena in je možnost za poškodbe transparentov manjša. Skupno bi naredili 20 takšnih transparentov.

Velik doseg je možno dobiti tudi z velikimi plakati. Postavili bi jih na vpadnice v večja mesta, ne samo v Ljubljani in okolici, Celju in okolici ter po celotni zasavski regiji, ampak tudi v drugih večjih mestih, kot so Novo mesto, Kranj, Maribor, Trebnje itd. Izvzeli bi le primorsko in prekmursko regijo, in sicer predvsem zaradi oddaljenosti. Velike plakate bi postavili meseca maja in junija, in sicer vsak mesec za 14 dni.

- Ena izmed možnosti predstavitve regije so tudi prispevki v oddajah, kot je npr. Homo turisticus, Naš kraj, O živalih in ljudeh (lahko bi predstavili konjeniške poti in konjeniške

klube v regiji) ipd. To je zelo dober način predstavitve, saj si ljudje lažje predstavljajo regijo in dobijo vtis, da se v regiji res nekaj dogaja.

- Obrnili bi se tudi na lokalne časopise, kjer bi oglaševali določene tematske poti. Razlog za to oglaševanje je predvsem v tem, da je ponavadi oglaševalski prostor bistveno cenejši kot v časopisu na državni ravni. Takšno oglaševanje bi potekalo v mesecu aprilu, maju in juniju enkrat mesečno. Poletne mesece bi izključili, ker je takrat veliko ljudi na dopustu in je branost lokalnih časopisov manjša.

6.3. TRETJA FAZA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Tretja faza tržnega komuniciranja se začne z mesecem majem in konča s koncem meseca decembra 2004. V regiji se vedno dogaja nekaj novega, saj se turizem nenehno spreminja oziroma razvija in prav tržna komunikacija omogoča, da ljudje opazijo oziroma se zavedajo o samem dogajanju.

Aktivnosti, ki bi bile na novo uvedene v tretji fazi so naslednje:

- Oglaševanje na radiu je zelo učinkovit način, da dobimo raznolikost oglasov. Oglase bi naredile posamezne radijske postaje, kar bi posledično prineslo različne oglase. Veliko pokritost bi poskušali doseči tako, da bi oglaševali po lokalnih radijskih postajah. Vsaj na začetku bi vrteli oglas tudi na nacionalni radijski postaji. Oglaševanje na radijskih postajah bi potekalo v zadnjih dveh tednih meseca maja, v mesecu juniju in prvih dveh tednih meseca julija. Na začetku bi bilo oglaševanje bolj intenzivno, na koncu manj. Oglasi bi se vrteli na začetku petkrat na dan, to je v zadnjih dveh tednih meseca maja, v prvih dveh tednih meseca junija štirikrat na dan, v zadnjih dveh tednih meseca junija trikrat na dan in v prvih dveh tednih mesecih julija dvakrat na dan. Potem bi z oglaševanjem za nekaj časa prekinili, saj pride čas dopustov, nadaljevali bi meseca septembra, spet prekinili za dva meseca, potem pa nadaljevali meseca decembra, in sicer tako intenzivno kot v juliju.

Za oglaševanje po radijih smo se odločili šele v tretji fazi zato, ker bi želeli, da ljudje najprej dobijo tiskano ponudbo, da bi si kasneje lahko sploh predstavljali, kaj regija sploh ponuja. V tretji fazi oglaševanja bi potemtakem šlo za spominjujoče oglaševanje.

- Oglaševanje po televiziji bi potekalo le v mesecu juniju, saj predstavlja večje stroške kot druge vrste oglaševanja. Oglas bi se vrtel med tednom (od ponedeljka do petka) enkrat na dan med 20. in 21. uro zvečer. Ob koncu tedna (sobota, nedelja) oglasov ne bi vrteli, saj so ljudje takrat na kakšnem izletu ali pa že na dopustu. Oglas bi vrteli na nacionalni TV SLO 1.

- Organizirali bi tudi rekreativno tekmovanje po kolesarskih poteh. Vsak udeleženec bi dobil majico s simbolom kolesarskih poti, prvi trije pa bi dobili simbolične nagrade, ki bi bile darilo pokroviteljev. Takšno kolesarsko »prvenstvo« bi organizirali v mesecu juniju.

6.4. ČASOVNI PREGLED OGLAŠEVANJA

Tabela 4: Časovni pregled oglaševanja po posameznih postavkah

	J A N	F E B	M A R	A P R	M A J	J U N	J U L	A V G	S E P	O K T	N O V	D E C
Zgibanka Posavsko hribovje												
Sejem Alpe – Adria												
Info točke												
Spletna stran												
Prizadevanje v šolah												
Članki v čas., revijah in sporoč. za javnost												
Specifične zgibanke												
Turistični katalogi												
Transparenti												
Veliki plakati												
Prispevki v oddajah												
Lokalno časopisje												
Oglaševanje po radiu												
Oglaševanje po televiziji												
Kolesarsko prvenstvo												

Vir: Lastni komunikacijski načrt, 2003.

7. PRORAČUN TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Ker je natančen pregled oglaševanja opisan že v 6. točki diplomskega dela, prilagam samo tabelo, v kateri so napisani izračuni po posameznih fazah tržnega komuniciranja. Poudariti moram, da sem pri nekaterih postavkah uporabila približne cene, saj nisem uspela dobiti natančnih podatkov, drugače pa sem uporabila cenike za oglasni prostor.

Tabela 5: Proračun za prvo fazo tržnega komuniciranja

AKTIVNOSTI	STROŠKI NA ENOTO V SIT	CELOTNI STROŠKI V SIT
Zgibanka Posavsko hribovje		21.726.600
Cena tiskanja (za 130.100 izvodov 2x) + popust	70	16.392.600
Delo (za 30.000 izvodov 2x)	28,80	1.728.000
Dnevnik (celotna naklada 2x)	15,21	1.950.000
Večer (za 30.000 izvodov 2x)	24	1.440.000
Svet in ljudje (za 6.000 izvodov 2x)	18	216.000
Sejem Alpe – Adria	2.500.000	2.500.000
Info točke		5.500.000
Nakup (5 kom)	600.000	3.000.000
Vzdrževanje (letno – približno)	500.000	2.500.000
Spletna stran		300.000
SKUPAJ		30.026.600

Vir: Lastni komunikacijski načrt, 2003.

Tabela 6: Proračun za drugo fazo tržnega komuniciranja

AKTIVNOSTI	STROŠKI NA ENOTO V SIT	CELOTNI STROŠKI V SIT
Spletna stran		200.000
Specifične brošure, ki so za prodajo		3.000.000
Kolesarske poti	1500	1.500.000
Konjeniške poti	1500	1.500.000
Specifične zgibanke		2.904.080
Cena tiskanja – kolesarske poti	60	918.000
Svet in ljudje (za 6.000 izvodov 2x)	18	216.000
Zasavc d.o.o. (za 1.100 izvodov 3x)	28,80	95.040
Cena tiskanja – konjeniške poti	80	1.384.000
Revija O konjih (naklada 7.000 izvodov 2x)	14	196.000
Zasavc d.o.o. (za 1.100 izvodov 3x)	28,80	95.040
Transparenti		2.100.000
Izdelava (20 kom)	80.000	1.600.000
Postavitev po občinah (povprečno)	25.000	500.000
Veliki plakati		5.804.580
Priprava plakata (70 kom 2x)	8.667	1.213.380
Cena posredovanja plakata		4.591.200
SKUPAJ		14.008.660

Vir: Lastni komunikacijski načrt, 2003.

Tabela 7: Proračun za tretjo fazo tržnega komuniciranja

AKTIVNOSTI	STROŠKI NA ENOTO V SIT	CELOTNI STROŠKI V SIT
Spletna stran		700.000
Oglaševanje po radiu		7.827.430
Radio City Maribor (za celo leto)		1.787.500
Radio Trbovlje (za celo leto)		1.599.840
Radio Orion Vrhnika (za celo leto)		324.430
Radio Krka Novo mesto (za celo leto)		1.048.660
Radio Hit (za celo leto)		1.772.000
Radio Fantasy (za celo leto)		640.000
Radio Val 202 (za celo leto)		330.000
Radio GEOSS (za celo leto)		325.000
Oglaševanje po televiziji		18.120.000
Cena produkcije oglasa	3.000.000	3.000.000
TV SLO 1		15.120.000
Kolesarsko prvenstvo		300.000
Izdelava majic (250 kom)	800	200.000
Organizacija	100.000	100.000
SKUPAJ		26.947.430

Vir: Lastni komunikacijski načrt, 2003.

Skupni stroški tržnega komuniciranja bi tako znašali približno 70.982.690 slovenskih tolarjev. Takšni stroški bi bili v primeru intenzivnega komuniciranja in bi bili razporejeni čez celo leto po posameznih fazah tržnega komuniciranja. Zavedam se, da bi bilo tako intenzivno komuniciranje in tako velik proračun težko izvedljiv zaradi omejenih sredstev.

8. SKLEP

Turizem v Zasavju je za mnoge prebivalce regije in prav tako za prebivalce drugih regij v Sloveniji nekaj novega. Le kdo bi želel priti v Zasavje zaradi turizma? Večina ljudi po Sloveniji meni, da pojma, kot sta turizem in Zasavje ne gresta najbolje skupaj. Vendar kot sem pokazala v diplomskem delu, se jih veliko moti. Turizem v Zasavju namreč obstaja! Ne sicer v takšni obliki kot npr. na Obali, se pa vsekakor počasi razvija. Zelo težko je v nekaj letih popraviti vso škodo v naravi, ki jo je prinesla industrija, prav tako je težko spremeniti miselnost ljudi v enem dnevu, vendar se stanje počasi izboljšuje.

Največja težava je miselnost ljudi in nepoznavanje ponudbe. Velik del diplomskega dela je usmerjen v trženjsko raziskavo, s katero sem želela bolj podrobno pogledati ta dva problema. Izkazalo se je, da se ljudje sploh ne zavedajo, kako veliko je bilo narejenega na področju turizma v regiji, sploh ne poznajo ponudbe in možnosti, ki jim jih regija ponuja, in imajo negativen odnos, kar se tiče industrije, čistoče itd. Razlog za nepoznavanje ponudbe je v premajhnem tržnem komuniciranju s ciljno skupino, prav tako pa razlog tiči v tem, da ljudi sploh ne zanima ta del Slovenije, ker jim je regija, kot rudarska regija že sama po sebi

neprivlačna. Vse skupaj se zdi kot začaran krog, ki bi ga lahko »odčarali« s pomočjo intenzivnega komuniciranja.

Tako sem v nadaljevanju diplomskega dela predstavila možne različice tržnega komuniciranja, ki zajema radio, televizijo, časopise, revije, velike plakate, prireditve, info točke ipd., pripravila pa sem tudi proračun tega komuniciranja.

Turizem je v tej obliki, kot sem že omenila, nekaj novega v Zasavju. Vse, kar je novo, pa ljudje, vsaj tisti, ki živijo blizu teh novosti, hitro opazijo. Želela bi, da bi se delo Centra za razvoj v Litiji nadaljevalo in razširilo še naprej. Prišel je čas, da se stvari v Zasavju spremenijo, da se regija razširi tudi na druga področja gospodarstva, da spremenimo miselnost ljudi o Zasavju kot črni regiji in sprejmemo turizem v regijo. Prišel je čas, da zares rečemo, kot so rekli člani zasavske skupine Orlek: »Adijo, knapi!«

9. LITERATURA

1. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 4. izdaja. Boston: Irwin/McGraw-Hill Companies, Inc., 1999. 762 str.
2. Brezovec Aleksandra: Marketing v turizmu. Portorož: TURISTICA – Visoka šola za turizem, 2000. 144 str.
3. Cannon Tom: Marketing: Principles and Practices. 5. izdaja. London: Cassell, 1998. 506 str.
4. Florjančič Jože, Ferjan Marko: Management poslovnega komuniciranja. Ljubljana: Založba moderna organizacija, 2000. 323 str.
5. Konečnik Maja: Imidž Slovenije kot turistične destinacije. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 103 str., 2 pril.
6. Konečnik Maja: Pomen pomembnih dogodkov pri promociji Slovenije. Finance, Ljubljana, 2002, 110, str. 20
7. Kotler Philip: Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
8. Malovrh Polona: Država, največja težava. Družinski delničar, Ljubljana, 2003, 71, str. 33.
9. Middleton Victor T.C.: Marketing in Travel & Tourism. Oxford: Heinemann Professional Publishing, 1988. 308 str.

10. Mihalič Tanja: Uvod v trženje v turizmu. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 134 str.
11. Planina Janez: Ekonomika turizma. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 298 str.
12. Ravbar Marjan: Regionalni razvoj slovenskih pokrajin, Regionalni razvoj Slovenije, Ljubljana: Inštitut za geografijo, 2000. 215 str.
13. Stankovič Tanja: Najmanjša pred največjimi spremembami. Družinski delničar, Ljubljana, 2003, 71, str. 31-32.
14. Starman Danijel: Tržno komuniciranje – izbrana poglavja. Ponatis I. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
15. Zakrajšek Tone: Selitev podjetja v Zasavje, da ali ne?. Finance, Ljubljana, 2002, 100, str. 22.

10. VIRI

1. Ceniki za oglasni prostor (fotokopirnica na EF).
2. Center za razvoj Litija: Brošura Posavsko hribovje, marec 2003.
3. Center za razvoj Litija: Programi za kulturne dneve oziroma ekskurzije, 2003
4. Globinski intervju z gospo Karmen Sadar s Centra za razvoj Litija, marec 2003.
5. Klemenčič Vlado: Pesem rudarskih otrok.
6. Regionalni center za razvoj: Regionalni razvojni program Zasavja, december 2002.
7. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Zapiski predavanj, 2001.
8. Tavzes Miloš: Veliki slovar tujk. Ljubljana: Cankarjeva založba, 2002. 1303 str.
9. Zakon o pospeševanju turizma (Uradni list RS, št. 57/98).
10. Žabkar Vesna: Trženje turističnih destinacij. Zapiski predmeta Trženje v turizmu, 2003.

PRILOGA

PRILOGA 1 – NATANČNEJŠI OPIS TURISTIČNE PONUDBE

Pohodništvo in plezanje

Zasavska regija je precej hribovita. Prav zaradi tega se veliko ljudi ukvarja s pohodništvom. Zelo priljubljeni so hribi, ki segajo prek 1000 metrov in so tudi vključeni v Slovensko pohodno transferzalo. Urejeni so tudi planinski domovi, ki ponujajo tudi možnost prenočitve.

Konjenišтво

Konjenišтво je v zasavski regiji zelo razširjeno. Letos so po regiji speljali konjeniške poti, prav tako je bilo konjenišтво oziroma konjeniške poti glavna tema predstavitve na sejmu Alpe-Adria v Ljubljani.

Zimski športi

Smučišča: v regiji so večinoma krajša in položnejša smučišča, ki so primerna za rekreacijo med tednom ali krajšo smuko ob koncu tedna. Na smučiščih so organizirane šole smučanja in razna tekmovanja.

Smučarski skoki: smučarski skoki imajo že dolgo tradicijo v zasavski regiji. Pred kratkim je bila obnovljena skakalnica v naselju Kisovec, prav tako pa sta skakalnici še v Sopotu in na Dobovcu.

Vodni športi

Rafting in splavarjenje: v regiji so dobri pogoji za splavarjenje in rafting. Tok Save postane od Litije naprej hitrejši. Regijo pa je zanimivo videti tudi iz te perspektive. Obiskovalcem so na voljo trije centri in sicer v Litiji, Hrastniku in Radečah.

Ribolov: ribolov je v Zasavju razvit v tekočih vodah in ribnikih. Za celotno dejavnost skrbijo ribiške družine.

Kolesarstvo

Kolesarske poti so povezane v celotno 120 kilometrov dolgo kolesarsko pot po Zasavju. Letos so le-to označili in uredili kontrolne točke. Obiskovalci lahko kupijo knjižico Kolesarske poti, kjer potem z žigi potrjujejo posamezne kontrolne točke.

Jadralno padalstvo

Ker je Zasavje zelo hribovito, je mogoč tudi polet s padalom. Vzletne točke so urejene po vsej regiji in velikokrat ob lepem vremenu vrhove hribov obkrožajo jadralni padalci.

Balonarstvo

Balonarstvo je razvito v Litiji, kjer deluje Balonarski klub Litija.

Razne poti

Po celotni regiji so speljane različne tematske poti. Kot sem ugotovila iz raziskave, so le malo katere poznane. Najbolj poznana je Levstikova pot Od Litije do Čateža, obstajajo pa še ekološka pot, oglarska pot,...

Naravna plezališča

Teren v Zasavju je zelo primeren za naravna plezališča, ki so raztresena po celotni regiji.

Turistične kmetije

V zadnjem času se v Zasavju vse bolj razvija kmečki turizem. Ljudje čedalje bolj cenijo kvalitetno hrano in stik z naravo. Prav to jim kmečki turizem tudi ponuja. Ker je zasavska regija na podeželju še ne-onesnažena, je možnost za takšno ponudbo idealna.

Zdravilišče

Medijske toplice so znane po svoji zdravilni vodi. Pred nekaj leti so prenovili kopališče, tako da celoten kompleks zdravilišča izgleda bolj sodobno.

Prireditve

Razne prireditve so predstavljene v brošuri Posavsko hribovje, kjer je zapisanih tudi več informacij o ponudbi.

PRILOGA 2 - VPRAŠALNIK

Dober dan! Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani, smeri trženje in izvajam kratko raziskavo, ki bo podlaga za mojo diplomsko nalogo. Prosila bi Vas, če bi si lahko vzeli nekaj minut in odgovorili na naslednja vprašanja.

1. S kom preživite največ svojega prostega časa? Možen je en odgovor!

- a) sam/a
- b) z družino
- c) s prijatelji
- d) drugo (prosim, napišite na črto): _____

2. Kako preživite največ svojega prostega časa? Možen je en odgovor!

- a) se ukvarjam s športom/se rekreiram
- b) berem
- c) hodim v naravo/sprehod
- d) se izobražujem (jezikovni tečaj, tečaj risanja,...)
- e) največ svojega prostega časa preživim doma z družino
- f) se udeležujem kulturnih prireditev
- g) drugo (prosim, napišite na črto): _____

3. Na kakšen način se največ rekreirate? Možen je en odgovor!

- a) kolesarim
- b) hodim v hribe – pohodništvo
- c) obiskujem fitness, aerobiko,...
- d) smučam
- e) tečem
- f) drugo (prosim, napišite na črto): _____

4. Kaj Vam največ pomeni pri rekreiranju? Prosim, ocenite spodnje izjave od 1 do 5, kjer pomeni 1 – sploh se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam.

Sem v naravi.	1	2	3	4	5
Skrbim za zdravje.	1	2	3	4	5
Potreba po gibanju.	1	2	3	4	5
Družim se s prijatelji.	1	2	3	4	5
Boljše počutje.	1	2	3	4	5

5. Kaj Vam predstavlja največjo težavo pri samem rekreiranju? Možen je en odgovor!

- a) pomanjkanje časa
- b) pomanjkanje volje do rekreiranja
- c) oddaljenost rekreacijskih površin (fitness studia, gozda,...)
- d) premajhna ponudba
- e) nepoznavanje ponudbe
- f) drugo (prosim, napišite na črto): _____

6. Kje dobite največ informacij za kulturne prireditve in rekreacijske možnosti? Možen je en odgovor!

- a) iz časopisov
- b) prek interneta
- c) prek oglasnih panojev
- d) prek radia, televizije
- e) povedo mi prijatelji
- f) drugo (prosim, napišite na črto): _____

7. Ali ste že obiskali zasavsko regijo?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem

(če je odgovor »Ne« ali »Ne vem«, pojdite na 9. vprašanje)

8. Koliko časa ste se zadržali v zasavski regiji? Možen je en odgovor!

- a) peljal/a sem se skozi regijo
- b) obiskal/a sem določen kraj, prijatelje, sorodnike v določenem kraju za en dan
- c) v regiji sem ostal/a več dni
- d) v regiji živim
- e) drugo (prosim, napišite na črto): _____

9. Kako je Vaše mnenje o zasavski regiji? Prosim, ocenite spodnje izjave od 1 do 5, kjer pomeni 1 – sploh se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam.

Velik problem zasavske regije je nečistoča.	1	2	3	4	5
Velik problem regije je sloves »črne doline«.	1	2	3	4	5
Regija je preveč industrijsko naravnana.	1	2	3	4	5
Njihova kulturna in rekreacijska ponudba je nepoznana.	1	2	3	4	5
Infrastruktura same regije je slaba.	1	2	3	4	5
Sama pokrajina je lepa, saj ima kar nekaj naravnih znamenitosti.	1	2	3	4	5

10. Ali poznate turistično ponudbo (kulturno ponudbo, razne prireditve, rekreacijske možnosti,...) zasavske regije?

- a) da, popolnoma
- b) da, deloma
- c) slabo
- d) zelo slabo
- e) ne poznam

11. Koliko poznate dejavnosti v zasavski regiji? Prosim obkrožite k spodnjim odgovorom naslednje številke za

1 – za dejavnost še nisem slišal/a

2 – za dejavnost sem že slišal/a, vendar se je še nisem udeležil/a

3 – dejavnosti sem se že udeležil/a

- | | |
|---|-------|
| ▪ kmečki turizem | 1 2 3 |
| ▪ kolesarske poti | 1 2 3 |
| ▪ pohodne poti | 1 2 3 |
| ▪ ekološka pot | 1 2 3 |
| ▪ športne prireditve (teniški turnirji, plavalni turnirji,..) | 1 2 3 |
| ▪ rafting po reki Savi | 1 2 3 |
| ▪ urejena smučišča | 1 2 3 |
| ▪ toplice | 1 2 3 |
| ▪ kulturne prireditve | 1 2 3 |
| ▪ prireditve ob raznih priložnostih (sprevodi Dedka Mraza , sprevedi maškar, Veseli december,...) | 1 2 3 |

12. Katera je tista stvar, ki bi Vas pritegnila, da bi večkrat obiskali zasavsko regijo oziroma se tam zadržali več dni? Prosim, ocenite spodnje izjave od 1 do 5, kjer pomeni 1 – sploh se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam.

Več obveščanja ljudi o dogajanju v regiji (reklamni panoji, brošure o različnih športnih in kulturnih možnostih v regiji,...).

1 2 3 4 5

Boljša infrastruktura do same regije.

1 2 3 4 5

Boljše poznavanje regije.

1 2 3 4 5

Več kulturnih prireditev.

1 2 3 4 5

Več športnih prireditev.

1 2 3 4 5

Kmečki turizem.

1 2 3 4 5

Odlična hrana.

1 2 3 4 5

13. Kaj od kulturnih prireditev bi Vas pritegnilo v zasavsko regijo? Obkrožite lahko več odgovorov!

- a) razne razstave (likovne, zgodovinske, etnografske,...)
- b) kmečka ohcet (poroka)
- c) prikaz življenja rudarjev v rudarski vasici

- d) festivali glasbe
- e) ciklus bralnih večerov
- f) kulturne prireditve ob različnih praznikih, običajih
- g) drugo (prosim, napišite na črto):_____

14. Kaj od športnih aktivnosti bi Vas pritegnilo v zasavsko regijo? Obkrožite lahko več odgovorov!

- a) urejena smučišča
- b) urejene kolesarske poti
- c) urejene pohodne poti
- d) sklop bazenov
- e) rafting po reki Savi
- f) športne prireditve
- g) drugo (prosim, napišite na črto):_____

ŠE NEKAJ PODATKOV O VAS:

Spol: M Ž

Starost:_____

Kraj bivanja:_____

Zahvaljujem se Vam za sodelovanje!

PRILOGA 3 – PODROBNEJŠI REZULTATI ANALIZE PO VPRAŠANJIH

Število odgovorov oziroma odstotki so zapisani odebeljeno.

1. S kom preživite največ svojega prostega časa? Možen je en odgovor!

- a) sam/a **15%**
- b) z družino **38%**
- c) s prijatelji **38%**
- d) drugo (prosim, napišite na črto): _____ **9%**

Pod drugo so zapisali še: s partnerjem, s partnerjem ali s prijatelji

2. Kako preživite največ svojega prostega časa? Možen je en odgovor!

- a) se ukvarjam s športom/se rekreiram **24%**
- b) berem **7%**
- c) hodim v naravo/sprehod **17%**
- d) se izobražujem (jezikovni tečaj, tečaj risanja,...) **9%**
- e) največ svojega prostega časa preživim doma z družino **24%**
- f) se udeležujem kulturnih prireditev **3%**
- g) drugo (prosim, napišite na črto): _____ **16%**

Pod drugo so zapisali še: zabava, gledanje televizije, izleti, obiski, delo na vrtu, s partnerjem, petje v pevskih zborih, spanje, živali, učenje, surfanje po internetu

3. Na kakšen način se največ rekreirate? Možen je en odgovor!

- a) Kolesarim **26%**
- b) hodim v hribe – pohodništvo **17%**
- c) obiskujem fitness, aerobiko,... **11%**
- d) smučam **6%**
- e) tečem **8%**
- f) drugo (prosim, napišite na črto): _____ **32%**

Pod drugo so zapisali še: se ne rekreiram, sprehodi, rolanje, jezenje, plavanje, bordanje, košarka, vse igre z žogo, badminton, tenis, odvisno od letnega časa, zidanje hiše, odbojka.

4. Kaj Vam največ pomeni pri rekreiranju? Prosim, ocenite spodnje izjave od 1 do 5, kjer pomeni 1 – sploh se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam.

Izjava \ Ocena	1	2	3	4	5
Sem v naravi.	2	4	21	20	53
Skrbim za zdravje.	2	4	21	25	48
Potreba po gibanju.	2	1	16	33	48
Družim se s prijatelji.	4	16	21	31	28
Boljše počutje.	1	1	7	29	62

5. Kaj Vam predstavlja največjo težavo pri samem rekreiranju? Možen je en odgovor!

- a) pomanjkanje časa **64%**
- b) pomanjkanje volje do rekreiranja **23%**
- c) oddaljenost rekreacijskih površin (fitness studia, gozda,...) **2%**
- d) premajhna ponudba **3%**
- e) nepoznavanje ponudbe **1%**
- f) drugo (prosim, napišite na črto): _____ **7%**

Pod drugo so zapisali še: občasno slabo vreme, me sploh ne zanima, ni težav, ne vidim težav v tem - za rekreiranje si vzamem čas, ker to preprosto potrebujem, kar me zanima, se kjerkoli pozanimam, premalo denarja, družba za rekreiranje, lenoba.

6. Kje dobite največ informacij za kulturne prireditve in rekreacijske možnosti? Možen je en odgovor!

- a) iz časopisov **19%**
- b) prek interneta **14%**
- c) prek oglasnih panojev **11%**
- d) prek radia, televizije **20%**
- e) povedo mi prijatelji **36%**
- f) drugo (prosim, napišite na črto): _____

7. Ali ste že obiskali zasavsko regijo?

- a) Da **82%**
- b) Ne **16%**
- c) Ne vem **2%**

(če je odgovor »Ne« ali »Ne vem«, pojdite na 9. vprašanje)

8. Koliko časa ste se zadržali v zasavski regiji? Možen je en odgovor!

- a) peljal/a sem se skozi regijo **32%**
- b) obiskal/a sem določen kraj, prijatelje, sorodnike v določenem kraju za en dan **39%**
- c) v regiji sem ostal/a več dni **7%**
- d) v regiji živim **16%**
- e) drugo (prosim, napišite na črto): _____ **6%**

Pod drugo so zapisali: službeno, v regiji delam, včasih sem živela v regiji.

9. Kako je Vaše mnenje o zasavski regiji? Prosim, ocenite spodnje izjave od 1 do 5, kjer pomeni 1 – sploh se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam.

Izjava \ Ocena	1	2	3	4	5
Velik problem zasavske regije je nečistoča.	4	13	39	27	17
Velik problem regije je sloves »črne doline«.	7	8	30	24	31
Regija je preveč industrijsko naravnana.	6	11	37	28	18
Njihova kulturna in rekreacijska ponudba je nepoznana.	3	8	43	23	23
Infrastruktura same regije je slaba.	0	6	58	21	15
Sama pokrajina je lepa, saj ima kar nekaj naravnih znamenitosti.	3	12	38	27	20

10. Ali poznate turistično ponudbo (kulturno ponudbo, razne prireditve, rekreacijske možnosti,...) zasavske regije?

- a) da, popolnoma **2%**
- b) da, deloma **14%**
- c) slabo **24%**
- d) zelo slabo **21%**
- e) ne poznam **39%**

11. Koliko poznate dejavnosti v zasavski regiji? Prosim obkrožite k spodnjim odgovorom naslednje številke za

1 – za dejavnost še nisem slišal/a

2 – za dejavnost sem že slišal/a, vendar se je še nisem udeležil/a

3 – dejavnosti sem se že udeležil/a

Aktivnosti \ poznanost	1	2	3
kmečki turizem	55	32	13
kolesarske poti	68	25	7
pohodne poti	39	29	32
ekološka pot	72	23	5
športne prireditve	50	41	9
rafting po reki Savi	37	56	7
urejena smučišča	52	38	10
toplice	36	36	28
kulturne prireditve	42	37	21
prireditve ob raznih priložnostih	54	26	20

12. Katera je tista stvar, ki bi Vas pritegnila, da bi večkrat obiskali zasavsko regijo oziroma se tam zadržali več dni? Prosim, ocenite spodnje izjave od 1 do 5, kjer pomeni 1 – sploh se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam.

Izjava \ Ocena	1	2	3	4	5
Več obveščanja ljudi o dogajanju v sami regiji.	4	9	26	26	35
Boljša infrastruktura do same regije.	7	14	46	15	18
Boljše poznavanje regije.	0	9	20	30	41
Več kulturnih prireditev.	5	16	48	19	12
Več športnih prireditev.	8	17	38	24	13
Kmečki turizem.	7	23	20	35	15
Odlična hrana.	9	12	30	23	26

13. Kaj od kulturnih prireditev bi Vas pritegnilo v zasavsko regijo? Obkrožite lahko več odgovorov!

- a) razne razstave (likovne, zgodovinske, etnografske,...) **27**
- b) kmečka ohcet (poroka) **14**
- c) prikaz življenja rudarjev v rudarski vasici **59**

- | | |
|---|-----------|
| d) festivali glasbe | 59 |
| e) ciklus bralnih večerov | 9 |
| f) kulturne prireditve ob različnih praznikih, običajih | 42 |
| g) drugo (prosim, napišite na črto): _____ | 16 |

Pod drugo so napisali: koncerti (klavir, pihalna godba,...), gledališče, razne delavnice, verjetno nič, dobra hrana, prijaznost, filmski festivali, zbor motoristov, poletne zabave na prostem, novoletni koncert Delavske godbe Trbovlje.

14. Kaj od športnih aktivnosti bi Vas pritegnilo v zasavsko regijo? Obkrožite lahko več odgovorov!

- | | |
|--|-----------|
| a) urejena smučišča | 41 |
| b) urejene kolesarske poti | 44 |
| c) urejene pohodne poti | 50 |
| d) sklop bazenov | 36 |
| e) rafting po reki Savi | 55 |
| f) športne prireditve | 21 |
| g) drugo (prosim, napišite na črto): _____ | 9 |

Pod drugo so napisali: urejen snowboard park, adrenalinski park, adrenalinski športi, dober fitness center, nič, presenečenje, street ball, bunji jumping.

PRILOGA 4 – IZRAČUN χ^2 ZA TRETJE VPRAŠANJE

Pri izračunu Pearsonovega koeficienta postavimo domneve:

$$H_0: f_{ij} = f_{ij}' \quad H_1: f_{ij} \neq f_{ij}'$$

$$\chi^2 = 9,77$$

$$m = 5$$

$$\chi^2_{(\alpha=0,05; m=5)} = 11,07; \chi^2_{(\alpha=0,10; m=5)} = 9,23$$

$$(\chi^2 = 9,77) > (\chi^2_{(\alpha=0,10; m=5)} = 9,23) \Rightarrow \text{razlika je značilna pri } \alpha = 0,10$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,10$ in sprejmemo sklep, da obstaja razlika v načinu rekreiranja med vprašanimi moškimi in ženskami.

PRILOGA 5 – T-TEST ZA SKUPNO OCENO VSEH IZJAV O ZASAVSKI REGIJI ZA DEVETO VPRAŠANJE

$$H_0: \mu_y = 3 \quad H_1: \mu_y > 3$$

$$t = 6,99$$

$$m = 600$$

$$t_{(m=599, \alpha=0,001)} \cong 3,15$$

$$(t = 6,99) > (t_{(m=599, \alpha=0,001)} \cong 3,16) \Rightarrow \text{razlika je značilna pri } \alpha = 0,001$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,001$ in sprejememo sklep, da imajo vprašani na splošno slabo mnenje o zasavski regiji. Skupna ocena za izjave o regiji je večja od 3, kar pomeni močnejše strinjanje z izjavami, ki so napisane negativno do regije. Rezultate pri zadnji izjavi sem morala obrniti, saj je bila napisana v pozitivni luči do regije.

PRILOGA 6 - IZRAČUNI ZA PREIZKUSE DOMNEV O ARITMETIČNI SREDINI ZA DEVETO VPRAŠANJE

Velik problem zasavske regije je nečistoča.

$$H_0: \mu_y = 3 \quad H_1: \mu_y \neq 3$$

$$t = 3,89$$

$$m = 99$$

$$t_{(m=99, \alpha/2=0,025)} = 1,98$$

$$(t = 3,89) > (t_{(m=99, \alpha/2=0,025)} = 1,98) \Rightarrow \text{razlika je značilna pri } \alpha = 0,05$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejememo sklep, da anketiranci na prvo izjavo v povprečju niso odgovarjali nevtralnno, to je z odgovorom 3.

Velik problem regije je sloves »črne doline«.

$$H_0: \mu_y = 3 \quad H_1: \mu_y \neq 3$$

$$t = 5,33$$

$$m = 99$$

$$t_{(m=99, \alpha/2=0,025)} = 1,98$$

$$(t = 5,33) > (t_{(m=99, \alpha/2=0,025)} = 1,98) \Rightarrow \text{razlika je značilna pri } \alpha = 0,05$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejememo sklep, da anketiranci na drugo izjavo v povprečju niso odgovarjali nevtralnno, to je z odgovorom 3.

Regija je preveč industrijsko naravnana.

$$H_0: \mu_y = 3 \quad H_1: \mu_y \neq 3$$

$$t = 3,75$$

$$m = 99$$

$$t_{(m=99, \alpha/2=0,025)} = 1,98$$

$$(t = 3,75) > (t_{(m=99, \alpha/2=0,025)} = 1,98) \Rightarrow \text{razlika je značilna pri } \alpha = 0,05$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejememo sklep, da anketiranci na tretjo izjavo v povprečju niso odgovarjali nevtralnno, to je z odgovorom 3.

Njihova kulturna in rekreacijska ponudba je nepoznana.

$$H_0: \mu_y = 3 \quad H_1: \mu_y \neq 3$$

$$t = 5,35$$

$$m = 99$$

$$t_{(m=99, \alpha/2=0,025)} = 1,98$$

$$(t = 5,35) > (t_{(m=99, \alpha/2=0,025)} = 1,98) \Rightarrow \text{razlika je značilna pri } \alpha = 0,05$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejmemo sklep, da anketiranci na četrto izjavo v povprečju niso odgovarjali nevtrarno, to je z odgovorom 3.

Infrastruktura regije je slaba.

$$H_0: \mu_y = 3 \quad H_1: \mu_y \neq 3$$

$$t = 5,48$$

$$m = 99$$

$$t_{(m=99, \alpha/2=0,025)} = 1,98$$

$$(t = 5,48) > (t_{(m=99, \alpha/2=0,025)} = 1,98) \Rightarrow \text{razlika je značilna pri } \alpha = 0,05$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejmemo sklep, da anketiranci na peto izjavo v povprečju niso odgovarjali nevtrarno, to je z odgovorom 3.

Sama pokrajina je lepa, saj ima kar nekaj naravnih znamenitosti.

$$H_0: \mu_y = 3 \quad H_1: \mu_y \neq 3$$

$$t = 4,71$$

$$m = 99$$

$$t_{(m=99, \alpha/2=0,025)} = 1,98$$

$$(t = 4,71) > (t_{(m=99, \alpha/2=0,025)} = 1,98) \Rightarrow \text{razlika je značilna pri } \alpha = 0,05$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejmemo sklep, da anketiranci na šesto izjavo v povprečju niso odgovarjali nevtrarno, to je z odgovorom 3.

PRILOGA 7 – PROGRAMI CENTRA ZA RAZVOJ LITIJA ZA KULTURNE DNEVE OZIROMA EKSKURZIJE

GRAJSKA PISARKA NA BOGENŠPERKU

EKSKURZIJA JE PRIMERNA ZA: učence razredne stopnje.

PRIMERNI TERMINI: vse leto

ČAS TRAJANJA: 4 ure

Obisk gradu je lahko eden najbolj pravljичnih in nepozabnih doživetij. Tudi pri nas imamo takšen pravljični grad, zato si želimo, da bi vam naša predstavitev gradu Bogenšperk ostala v nepozabnem spominu.

PROGRAM:

- doživljajski ogled gradu
- ogled stare Valvasorjeve tiskarne in branje starega teksta
- pisanje z gosjimi peresi in izdelovanje majhnih kartic z imeni
- zabava ob srednjeveških otroških družabnih igrar

CILJI:

- razvijanje spoštljivega odnosa do naravnega in družbenega okolja
- pridobivanje spoznanja, da se ljudje in družba skozi čas spreminjajo
- razvijanje sposobnosti za lastno raziskovalno delo.

CENA: 1800 SIT z DDV vključuje ogled gradu, ročno izdelan papir, ogled posesti, animacijo, zavarovanje.

PASTIRSKI DAN

EKSKURZIJA JE PRIMERNA ZA: učence razredne stopnje

PRIMERNI TERMINI: jesen, pozna pomlad, poletje

ČAS TRAJANJA: 5 ur

Pastirji so morali biti že od nekdaj neskončno iznajdljivi, če so želeli domov prignati celo čredo. Zbujali so se ob petelinjem petju in hodili spat s sončnim zahodom.

PROGRAM:

- razdelitev pastirskih culic
- gnanje črede na pašo
- pastirska malica
- igranje različnih pastirskih iger

CILJI:

- dojemanje pravil družbenega življenja v preteklosti
- razvijanje odgovornega odnosa do okolja in spodbujanje interesa za varovanje narave
- spoznavanje človeka, kot sestavnega dela narave

CENA: 1800 SIT z DDV vključuje culice, animacijo, malico in zavarovanje.

DOŽIVLJANJE NARAVE IN ZNAMENITOSTI NA OBMOČJU GEOSS-A OB VESELIH NALOGAH

EKSKURZIJA JE PRIMERNA ZA: učence predmetne in razredne stopnje (naloge so prilagojene starosti otrok)

PRIMERNI TERMINI: jesen, pomlad

ČAS TRAJANJA: 3 – 6 ur (odvisno od starosti otrok)

Znano je, da si s pomočjo doživljanja vsebine hitreje in lažje zapomnimo. Učenci z reševanjem vedrih nalog samostojno raziskujejo in tako postanejo del zgodbe tega območja.

PROGRAM IZLETA:

- ogled Vač

- predstavitev vedrih nalog z navodili za delo na krožni poti
- ogled domačih živali
- spoznavanje različnih zdravilnih rastlin in drevesnih vrst
- malica v naravi

CILJI:

- razvijanje sposobnosti (spretnosti) in postopkov: primerjanja, razvrščanja, urejanja, merjenja, poskušanja sklepanja ter zapisovanja podatkov
- razvijanje sposobnosti orientacije v naravni in grajeni pokrajini, spoznavanje osnovnih značilnosti zemljevidov.

CENA: 1700 SIT z DDV vključuje vedre naloge za raziskovanje po poti, animacijo, malico

OD ILIROV DO VALVASORJA

EKSKURZIJA JE PRIMERNA ZA: učence višje stopnje, pokriva področje zgodovine in umetnosti

PRIMERNI TERMINI: vsi letni časi

ČAS TRAJANJA: 4 ure

Na območju litijske občine je več arheoloških najdišč, med najpomembnejše pa gotovo sodijo Vače z okolico, kjer je bila izkopana znamenita Vaška situla. Na drugem bregu Save in več stoletij za Iliri, pa je na enem izmed najlepših slovenskih gradov bival in ustvarjal slovenski polihistor Janez Vajkard Valvasor.

PROGRAM IZLETA:

- ogled kopije Vaške situle na Kleniku in mesta najdbe
- ogled urejenih zbirk v Turistično informacijskem centru na Vačah
- gledališka predstava Zaradi jeze bogov
- ogled neogotske cerkve sv. Martina v Šmartnem pri Litiji
- ogled gradu Bogenšperk z Valvasorjevo tiskarno in grajskega posestva

CILJI:

- seznanjanje s prvotnimi kulturami na slovenskem
- spoznavanje umetnosti različnih obdobj
- vloga J.V. Valvasorja v slovenskem prostoru

CENA: 1.600 SIT z DDV vključuje vstopnine, strokovno vodenje, zavarovanje.

PO SLEDEH ZNAMENITIH SLOVENCEV

EKSKURZIJA JE PRIMERNA ZA: učence višje stopnje, pokriva področje zgodovine in umetnosti

PRIMERNI TERMINI: vsi letni časi

ČAS TRAJANJA: 4 ure

Na našem območju je živelo in ustvarjalo veliko znanih Slovencev. Med njimi so najbolj znani Janez Vajkard Valvasor, Jurij Vega in Friderik Baraga. Njihova bivališča in stvaritve lahko spoznate s potepanjem po naših lepih krajih.

PROGRAM IZLETA:

- ogled rojstne hiše Jurija Vege v Zagorici (občina Dol pri Ljubljani)
- ogled gradu Bogenšperk z Valvasorjevo tiskarno in grajskim posestvom (občina Litija)
- ogled Baragove hiše v Knežji vasi (občina Trebnje)
- ogled kmetije in čebelnjaka v sklopu Baragove domačije

CILJI:

- spoznavanje pomena znamenitih Slovencev
- razvijanje odgovornega odnosa do okolja in spodbujanje interesa za varovanje narave
- spoznavanje človeka, kot sestavnega dela narave

CENA: 1.800 SIT z DDV-jem in vključuje strokovno vodenje, vstopnine in animacijo.

OGLARJENJE

EKSKURZIJA JE PRIMERNA ZA: učence razredne in predmetne stopnje, pokriva področje etnologije in biologije

PRIMERNI TERMINI: pomlad, jesen

V Sloveniji ni veliko tako obsežnih območij, kjer bi vsako leto še gorelo 20 in več oglarskih kop. Domačije na območju Dola pri Litiji se že vrsto let ukvarjajo s kuhanjem oglja in si tako priskrbijo dodatni zaslužek.

ČAS TRAJANJA: 3 ure

PROGRAM:

- ogled kopišča, kope in njene priprave
- spoznavanje drevesnih vrst ob sprehodu po gozdni poti
- ogled kraških vrtač
- priprava oglarske malice (pečenje krompirja in jabolk)

Dodatne možnosti:

- ogled kovačije
- ogled mlina na Bistrici
- ogled slapu Bena voda
- obisk lovskega dvorca Zavrh
- predstavitev habitatov prostoživečih živali
- sprehod po oglarski poti (12 km)

CILJI:

- seznanjanje z naravno, kulturno in etnološko dediščino
- dojetje pravi družbenega življenja v preteklosti
- razvijanje odgovornega odnosa do okolja in spodbujanje interesa za varovanje narave
- spoznavanje človeka in njegove dejavnosti, kot sestavnega dela narave

CENA: 1400 SIT z DDV-jem vključuje ogled, malico, vodenje in zavarovanje

S PERKMANDELJCEM PO ZASAVJU

EKSKURZIJA JE PRIMERNA ZA: učence razredne in predmetne stopnje

PRIMERNI TERMINI: celo leto

Perkmandelj je navihan jamski škrt, ki je s svojo hudomušnostjo pomagal rudarjem razbijati monotonijo dela v temnih rovih, zvečer pa so ob zgodbicah o njem otroci sladko zaspali...

ČAS TRAJANJA: 3 ure

PROGRAM:

- ogled tehničnega spomenika v Kisovcu
- ogled rudarske kolonije Njiva v Trbovljah
- ogled starega knapovskega stanovanja v Trbovljah
- ogled Zasavskega muzeja v Trbovljah

CILJ:

- spoznavanje tradicionalnega načina življenja v preteklosti v Zasavju
- spoznavanje človeka in njegove dejavnosti kot sestavnega dela narave
- seznanjanje s kulturno in etnološko dediščino

CENA: 1200 SIT z DDV-jem vključuje ogled, vodenje in zavarovanje izleta

V SREDIŠČU SLOVENIJE

EKSKURZIJA JE PRIMERNA ZA: učence predmetne stopnje, pokriva področje geografije in zgodovine

PRIMERNI TERMINI: jesen, pomlad

ČAS TRAJANJA: 5-6 ur

Litijska občina se nahaja v Posavskem hribovju, eni izmed slovenskih Predalpskih pokrajin. Pestra reliefna razčlenjenost pogojuje različne tipe poselitve in razvoj različnih gospodarskih panog, ki pa v okolju puščajo tudi negativne posledice.

PROGRAM EKSKURZIJE:

- zbor v Litiji in odhod po dolini Save proti Vačam in Spodnji Slivni
- orientacijski pohod na Zgornjo Slivno (880 m) in spoznavanje različnih tipov površja
- zbor na razgledni točki, regionalno-geografska predstavitev Posavskega hribovja in litijske občine ter orientacija v prostoru
- ogled kamnoloma v Zapodju in ekoloških vplivov apnarske industrije
- ogled GEOSS-a na Spodnji Slivni in etnološke zbirke predmetov

CILJI:

- spoznavanje lepote in geografske pestrosti slovenskih pokrajin
- razvijanje sposobnosti orientacije in uporabe zemljevidov
- spoznavanje nujnosti smotne rabe naravnih dobrin in s tem povezanega varovanja naravnega okolja za prihodnje generacije
- spoznavanje ilirske kulture na slovenskem

CENA: 1.200 SIT z DDV vključuje strokovno vodenje, karte, zavarovanje.