

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJE TEMATSKIH POHODNIŠKIH POTI IN
MUZEJEV NA PROSTEM
NA PRIMERU »POTI MIRU V POSOČJU«**

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Žiga Židan, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Trženje tematskih pohodniških poti in muzejev na prostem na primeru »Poti miru v Posočju«, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko dr. prof. Majo Konečnik Ruzzier

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

KAZALO

UVOD.....	1
1 TRŽENJE V TURIZMU.....	2
1.1 Moderna definicija trženja v turizmu.....	2
1.2 Motivacija in vedenje turistov.....	3
1.3 Ciljno trženje v turizmu.....	4
1.3.1 Tržna segmentacija.....	4
1.3.2 Izbira ciljnih trgov.....	5
1.3.3 Tržno pozicioniranje.....	5
1.4 Trženjski splet v turizmu.....	6
1.4.1 Izdelčni trženjski splet.....	7
1.4.1.1 Turistični proizvod.....	7
1.4.1.2 Cena.....	8
1.4.1.3 Tržne poti.....	9
1.4.1.4 Trženjsko komuniciranje.....	10
1.4.2 Storitveni trženjski splet.....	12
1.4.2.1 Turistična storitev.....	12
1.4.2.2 Ljudje.....	13
1.4.2.3 Procesi/postopki.....	13
1.4.2.4 Fizični dokazi.....	14
1.4.3 Destinacijski trženjski splet.....	14
1.4.3.1 Politika.....	14
1.4.3.2 Majhna količina sredstev.....	14
2 KULTURNA DEDIŠČINA KOT DEL TURISTIČNE PONUDBE.....	15
2.1 Opredelitev kulturne dediščine.....	15
2.2 Kulturna dediščina in kulturni turizem.....	15
2.3 Opredelitev turistične destinacije.....	16
3 TRŽENJE KULTURNO-DEDIŠČINSKIH TURISTIČNIH PRIVLAČNOSTI...17	17
3.1 Opredelitev kulturno-dediščinskih turističnih privlačnosti.....	17
3.2 Vpliv kulturno-dediščinskih turističnih privlačnosti na razvoj turistične destinacije.....	18
3.3 Managiranje turistične privlačnosti.....	19
3.4 Pristop ciljnega trženja pri kulturno-dediščinskih turističnih privlačnostih in faktorji zunanjega okolja	20
3.5 Posebnosti trženjskega spleta managiranih kulturno-dediščinskih turističnih privlačnosti.....	21
3.6 Omejitve pri trženju turistični privlačnosti.....	23
4 TEMATSKE POHODNIŠKE POTI IN MUZEJI NA PROSTEM KOT KULTURNO-DEDIŠČINSKE TURISTIČNE PRIVLAČNOSTI	24
4.1 Tematske pohodniške poti kot turistična privlačnost.....	24
4.2 Muzeji na prostem kot turistična privlačnost.....	24
4.3 Umestitev tematskih pohodniških poti in muzejev na prostem v turistično	

ponudbo.....	25
5 TRŽENJE TEMATSKIH POHODNIŠKIH POTI IN MUZEJEV NA PROSTEM NA PRIMERU »POTI MIRU V ZGORNJEM POSOČJU«.....	26
5.1 Osnovna raziskovalna metoda.....	26
5.2 Predstavitev Poti miru v Zgornjem Posočju.....	27
5.2.1 Zgodovinsko ozadje.....	27
5.2.2 Ustanova »Fundacija Poti miru«.....	28
5.2.3 Kulturno-dediščinski viri na katerih temelji »Pot miru v Zgornjem Posočju«.....	29
5.2.4 »Pot miru v Zgornjem Posočju« kot kulturno-dediščinska turistična privlačnost.....	30
5.3 Podatki o dosedanjem obisku »Poti miru v Zgornjem Posočju«.....	31
5.4 Dosedanje trženje »Poti miru v Zgornjem Posočju«.....	33
5.4.1 Trženje »Poti miru v Zgornjem Posočju« z vidika tržne segmentacije, izbire ciljnih trgov in tržnega pozicioniranja, kot elementov ciljnega trženja.....	34
5.4.2 Trženje Poti miru z vidika uporabe elementov trženjskega spleta.....	35
5.4.3 Izdelek/storitev/doživetje.....	35
5.4.4 Cena.....	37
5.4.5 Tržne poti.....	37
5.4.6 Trženjsko komuniciranje.....	38
5.4.7 Ljudje.....	39
5.4.8 Procesi/postopki.....	40
5.4.9 Fizični dokazi.....	41
5.4.10 Personalizacija.....	41
5.4.11 Politika.....	41
5.4.12 Majhna količina sredstev.....	41
5.5 Možnosti trženja »Poti miru v Zgornjem Posočju« in predlogi za prihodnost.....	42
SKLEP.....	43
LITERATURA IN VIRI.....	45

KAZALO SLIK

Slika 1: Trženje v turizmu.....	3
Slika 2: Trženjski splet managiranih kulturno-dediščinskih turističnih privlačnosti.....	22

KAZALO TABEL

Tabela 1: Ocena števila obiskovalcev v Informacijskem centru Pot miru v razdobju 2005- 2015.....	31
Tabela 2: Ocena števila obiskovalcev razdobju 2013- 2015 na točkah, kjer so prisotni informatorji	32

Tabela 3: Ocena števila domačih in tujih obiskovalcev na vodenih ogledih v razdobju 2006- 2015.....	32
--	----

UVOD

Sodobna ekonomija temelji v vedno večji meri na trženju izdelkov, storitev in destinacij kot takih. Njen pomemben del, po določenih kazalnikih in ocenah celo največji, predstavlja turizem. Njegovo glavno gibalno so zelo pogosto človekove stvaritve, naravna dediščina in kulturna zapuščina preteklosti ter zgodovinski dogodki. Potočnik (2002, str. 21) pravi, da trženje ni samo kupovanje in prodajanje, ampak vsebuje številne med seboj povezane dejavnosti, ki omogočajo, da do prodaje sploh pride. Te aktivnosti postajajo vse pomembnejše in »usodne« za poslovno uspešnost podjetja (Potočnik, 2000, str. 47), če pa so dobro premišljene, pripravljene, kakovostno predstavljene in podprte s primernimi prodajnimi aktivnostmi, je uspešna prodaja njihova logična posledica.

Turistov, ki bi se za obisk določene destinacije odločali le zaradi ene vrste ponudbe skoraj ni več, zato ponujajo le-te integralne turistične proizvode v katerih so povezane in prepletene različne oblike ponudbe, aktivnosti, storitev, doživetij ter turistične privlačnosti. Konečnik Ruzzier (2010, str. 164) zapiše: »Bolj kot je privlačnost opazna in edinstvena, večji je njen doprinos h konkurenčni poziciji destinacije na trgu.« Eden najbolj perspektivnih in trajnostno naravnanih integralnih turističnih proizvodov je tisti, ki povezuje kulturno-zgodovinsko dediščino in rekreacijo v ohranjenem naravnem okolju.

Osnovna atrakcija Doline Soče je, kljub njeni burni zgodovini in nesporno atraktivni dediščini, v prvi vrsti njeno izjemno, ohranjeno in po večini zavarovano naravno okolje, ki je in bo ostalo temelj njene turistične ponudbe. Vse ostale vsebine zaradi tega dejstva niso nič manj pomembne, temveč kvečjemu bolj, saj predstavlja npr. dediščina 1. svetovne vojne v gorah precej močnejše doživetje, kot na primer podobne ostaline na francoskih ravninah (Lokalna turistična organizacija Sotočje, 2010, str. 5). Glede na trajnostno naravnost posoškega turizma predstavlja najprimernejšo aktivnost za spoznavanje in doživljanje te enkratne zapuščine pohodništvo, ki sodi skupaj s kolesarjenjem med najpomembnejše, trajnostno najbolj naravnane (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije, 2012, str. 48) in najpogostejše oblike aktivnih počitnic. Za enega uspešnejših, bolj inovativnih in trajnostno naravnanih tovrstnih turističnih proizvodov, v katerem so spojeni naravna dediščina, zapuščina Soške fronte in kot aktivnost pohodništvo, velja »Pot miru v Zgornjem Posočju«, ki jo že skoraj desetletje v obliki tematskih pohodniških poti in muzejev na prostem ter z njimi povezanih dogodkov razvija in trži Ustanova »Fundacija Poti miru« iz Kobarida. Ob 100. obletnici začetka Soške fronte se je osnovna ideja razširila naprej na Goriško in Kras ter čez mejo v Italijo in prerasla v »Poti miru od Julijskih Alp do Jadranskega morja«. S tem poslanstvo in potencial same ideje še ni izčrpan, saj bi jo bilo mogoče razširiti tudi na območja, ki so predstavljala zaledje fronte, na njej zgraditi blagovno znamko in jo še dodatno preplesti z obstoječimi turističnimi vsebinami in proizvodi (kolesarjenje, kulinarika,...), ki bi skupaj tvorile trajnostno naravnane integralne turistične proizvode.

Prvi namen diplomskega dela je prikazati dosedanje trženje »Poti miru v Posočju« v njihovem prvotnem obsegu v Zgornji Soški dolini po teoriji 9P-jev storitvenega trženjskega spleta. S pomočjo te teorije in drugih razpoložljivih virov želim izpostaviti posebnosti, zakonitosti, problematiko in sonaravni vidik trženja tematskih pohodniških poti ter muzejev na prostem kot integralnega turističnega proizvoda, upoštevajoč dejstvo, da so locirani v občutljivem naravnem okolju, v katerem se vse aktivnosti tudi odvijajo in da temeljijo na eksploataciji tako snovne kot nesnovne kulturne dediščine. Drugi namen je podati nekaj predlogov za nadgradnjo proizvoda, predstaviti vizijo in načrte, ki jih imajo odgovorni v »Fundaciji Poti miru v Posočju«, v lokalnih turističnih organizacijah občin, po katerih potekajo Poti miru, in drugih ustanovah, ki skrbijo za dediščino Soške fronte oziroma kreirajo turistično ponudbo Zgornjega Posočja. Končni cilj diplomskega dela je načrtati smer, ki ji bo v prihodnosti smiselno slediti pri trženju proizvoda, ki ima za Zgornje Posočje, kakor tudi za širše območje kjer je potekala Soška fronta, nedvomno velik pomen in potencial.

Diplomsko delo vsebuje v prvem delu poglobljen teoretični pregled strokovne literature, znanstvenih razprav, študij in raziskav, strokovnih člankov domačih in tujih avtorjev ter spletnih virov s področja obravnavane teme, do katerih sem prišel ob pomoči sekundarne metode zbiranja podatkov. V njem so predstavljeni osnovni pojmi trženja v turizmu, kulturne in naravne dediščine ter pohodništva. Zaključuje ga povezava vseh treh v integralni turistični proizvod »tematske pohodniške poti in muzeji na prostem«. Ta del diplomskega dela je analiziran s pomočjo opisne metode v kateri sem združil spoznanja različnih avtorjev s področja trženja v turizmu, v katerega lahko uvrstimo tudi trženje tematskih pohodniških poti in muzejev na prostem. V drugem, praktičnem delu naloge sem za nadgradnjo spoznanj iz teoretičnega dela uporabil monografske publikacije, spletne vire in predstavitvene brošure ter izpeljal individualne globinske intervjuje. V mesecu aprilu in maju 2016 sem jih osebno izvedel z osebami, ki so v fundaciji sami, v Zgornjem Posočju, kot zaokroženem turističnem območju, ter na ravni sodelujočih institucij, vključeni v razvoj in trženje tega turističnega proizvoda oziroma proučujejo kulturno-zgodovinski turizem v procesu njihovega akademskega dela.

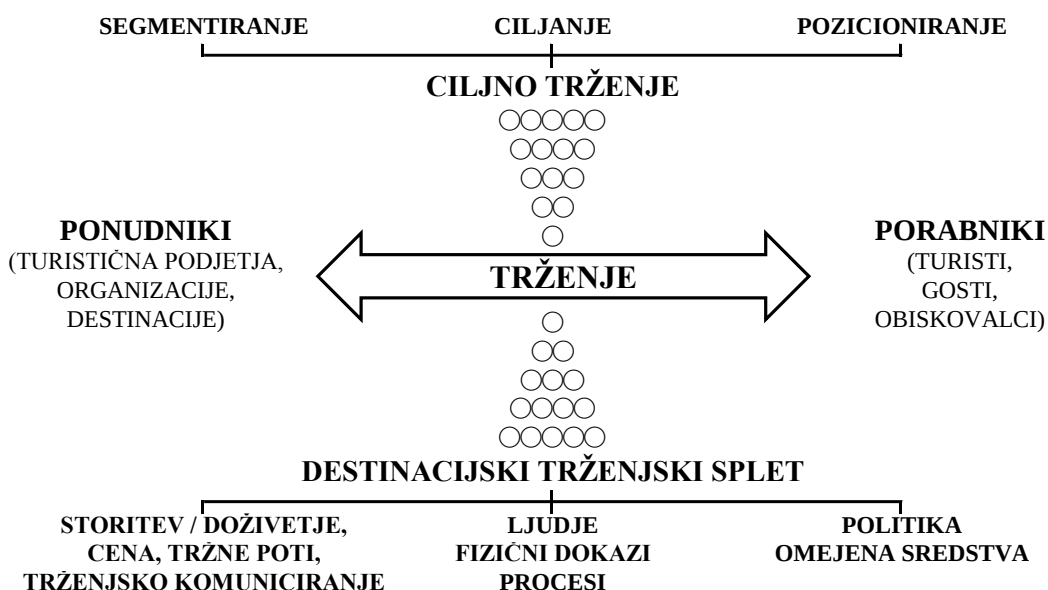
1 TRŽENJE V TURIZMU

1.1 Moderna definicija trženja v turizmu

»Pri opredeljevanju trženja v turizmu združujemo družbeno in managersko opredelitev trženja, hkrati pa upoštevamo značilnosti, ki izhajajo iz turistične dejavnosti. Trženje v turizmu je tako »proces prostovoljne menjave med porabniki in ponudniki turističnih izdelkov/storitev/doživetij, pri čemer morata biti obe strani v danem procesu menjave zadovoljni. Ponudniki, med katere uvrščamo podjetja nastanitvenega sektorja, podjetja, ki upravljajo s privlačnostmi morajo nuditi takšne izdelke/storitve/doživetja, ki bodo modernim turističnim porabnikom zagotavljala maksimalna doživetja. Pri tem morajo ponudniki upoštevati pristop ciljnega trženja ter doživetja posredovati ciljnim porabnikom

z ustrezno kombinacijo elementov destinacijskega trženjskega spleta« (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 2). Razumevanje trženja v turizmu lahko ponazorimo s Sliko 1.

Slika 1: Trženje v turizmu



Vir: M. Konečnik Ruzzier, *Trženje v turizmu*, 2010, str. 2, slika 1.

Zaradi postopnega prehoda turizma iz faze rasti v fazo zrelosti, se turistična podjetja v konkurenčnem boju poslužujejo strategije aktivnejšega tržnega komuniciranja in agresivnejšega pospeševanja prodaje, kar gre pogosto v škodo turistov, turističnih destinacij in naravnega okolja. Danes so si strokovnjaki različnih ved, ki proučujejo turizem, edini v tem, da ima domala vsak pozitiven ekonomski učinek turizma tudi svojo negativno plat, ki se kaže v naravnem okolju in na družbenem področju. »Zato si mora marketing prizadevati za vzpostavljanje ravnovesja med interesi ponudnikov turističnih storitev, interesi okolja in interesi turistov« (Brezovec & Nemec Rudež, 2009, str. 28) ter za prehod na **celostni konceptu trženja**, ki je zasnovan na etičnih odnosih med udeleženci in trajnostnem odnosu do okolja.

1.2 Motivacija in vedenje turistov

Motivi za turistična potovanja se ločijo glede na glavni razlog potovanja. Gre za primarni razlog, torej tisti, brez katerega do potovanja ne bi prišlo. Pomembno je tudi preučevanje sekundarnih in s tem sestavljenih razlogov potovanj, ki se medsebojno prepletajo in dopolnjujejo (turist kombinira različne razloge za potovanje). Middleton (2001, str. 72–73) navaja naslednje:

- poslovni motivi in motivi, vezani na delo,
- fiziološki motivi,
- kulturni, psihološki in izobraževalni motivi,

- družbeni, medosebni in etnični motivi,
- motivi, vezani na zabavo, razvedrilo in prosti čas,
- religiozni motivi.

Nakupno vedenje turistov se začne že precej pred odhodom na potovanje in se nadaljuje tudi po prihodu v kraj bivanja (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 44–50). Strokovna literatura ponuja raznolike modele vedenja turistov. Skupno jim je, da poskušajo preko večjega števila faz in procesov pojasniti turistovo vedenje. Iz njih lahko izluščimo naslednje procese:

- **prepoznavanje potreb in želja**, ki jih v turistu sprožijo notranji in zunanji dražljaji,
- **formalne in neformalne komunikacijske poti** na osnovi katerih bo potencialni turist iskal dodatne informacije,
- kulturne, družbene, osebne in psihološke skupine dejavnikov, ki vplivajo na vedenje turistov, povezujemo v **značilnosti porabnikov**,
- **proces odločanja**, odvisen od vrste turističnega proizvoda, je lahko vsakdanji ali poseben,
- **nakupna odločitev** je lahko vezana ali na odločitvene kriterije, ki so pri turistu na najvišjem mestu ali je odvisna tudi od stališč drugih in od nepričakovanih okoliščin,
- pozitivni **ponakupni občutki**, ki jih turist posreduje svojim prijateljem, znancem ali drugim turistom,
- odločanje glede **ponovnega nakupa/obiska**.

1.3 Ciljno trženje v turizmu

Sodobni turisti se v željah, preferencah in zahtevah glede njihovega preživljanja počitnic in prostega časa vedno bolj razlikujejo. Uspešni turistični subjekti na ponudbeni strani se zato poslužujejo **ciljnega trženja**, ki je ponazorjeno v treh zaporednih korakih – s **tržno segmentacijo**, s **ciljanjem** in s **pozicioniranjem** (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 65).

1.3.1 Tržna segmentacija

»Skupino kupcev istovrstnega izdelka ali storitve, znotraj katere so si kupci po določeni lastnosti podobni, imenujemo tržni segment. Členitev trga na posamezne segmente imenujemo tržna segmentacija« (Brezovec & Nemec Rudež, 2009, str. 106). V okviru nje se opredelijo primerne metode segmentiranja trga ter določijo glavni tržni segmenti. Za učinkovito segmentacijo mora biti izbrani segment merljiv, dovolj velik, dostopen, razločljiv in operativen (Kotler, 2004, str. 286). Devetak (2007, str. 73) zapiše, da je namen segmentiranja v tem, da na heterogenem trgu potrošnikov določimo možnost njegove homogenizacije za potrošnjo določenega izdelka.

Konečnik Ruzzier (2010, str. 71–72) pravi, da je segmente možno oblikovati glede na namen potovanja, vedenjske značilnosti kupcev oziroma porabnikov v skladu s statusom

turistov, glede na demografske in ekonomske značilnosti, psihografske in geografske značilnosti ter cenovno občutljivost samih porabnikov. Brezovec in Nemec Rudež (2009, str. 109–110) vidita koristi segmentacije v boljšem zadovoljevanju potreb kupcev oz. turistov, povečevanju dobička na račun posameznemu segmentu prilagojene cenovne politike, v rasti prodaje, skrbi za krepitev lojalnosti, učinkovitejšem komuniciranju, spodbujanju inovativnosti in večanju tržnega deleža v posameznem segmentu.

1.3.2 Izbira ciljnih trgov

Predstavlja jo ocenjevanje privlačnosti vsakega segmenta ter izbira ciljnih segmentov na katere se bo podjetje osredotočilo. Izbiri ciljnih trgov sledi razvoj marketinških strategij za vsak posamezni trg. Pri ocenjevanju tržnih segmentov z namenom izbire ciljnega trga so pomembne naslednje značilnosti segmenta (Brezovec & Nemec Rudež, 2009, str. 111):

- **velikost in rast**, pri čemer ni nujno, da so veliki tržni segmenti z (napovedano) veliko rastjo povpraševanja, najbolj ustrezni za podjetje;
- **privlačnost segmenta** v smislu, da ne obstaja močna in agresivna konkurenca na tem področju ter da kupci nimajo moči za zniževanje cen;
- **skladnost** tržnega segmenta s cilji in viri podjetja, ki lahko zajema tudi skladnost z okoljsko in družbeno odgovornostjo podjetja.

Povzeto po Konečnik Ruzzier (2010, str. 73–75) se pri izbiri ciljnih trgov podjetje lahko odloči za različne strategije:

- **Strategija nediferenciranega trženja** (en trženjski splet za en trg), kjer turistično podjetje ne upošteva obstoja različnih tržnih segmentov in nastopa na celotnem trgu z eno ponudbo, za katero uporablja enoten trženjski splet. Primerna je za trženje homogenih izdelkov in storitev oziroma za trženje na homogenih trgih.
- **Strategija diferenciranega trženja** (več trženjskih spletoev za več trgov) predvideva, da turistično podjetje usmeri svoje aktivnosti na dva ali več izbranih segmentov ter da za vsakega od njih oblikuje poseben trženjski splet. Oblikuje njemu prilagojene produkte/storitve, določi temu ustrezne cene ter tržne poti in izbere tista orodja trženjskega komuniciranja, s katerimi izbrani segment turistov najlažje doseže.
- **Strategija koncentriranega trženja** (en trženjski splet za več trgov) se poslužujejo turistična podjetja, ki želijo na podlagi dobrega poznavanja želja in potreb izbranega segmenta na njem doseči čim močnejši tržni položaj. Z enim trženjskim spletom se osredotočijo na en segment turistov. Pomeni, da poslujejo z nižjimi stroški, a tvegajo, da se ciljni segment spremeni ali da ga z naprednejšimi prijemi osvoji konkurenca.

1.3.3 Tržno pozicioniranje

Konečnik Ruzzier (2010, str. 76) opiše tržno pozicioniranje kot postopek oblikovanja izdelka/storitve podjetja, ki v zavesti ciljnega trga oziroma mislih morebitnega kupca

zavzema posebno mesto v primerjavi z izdelki/storitvami konkurenčnih podjetij. »Tržno pozicioniranje bi kompleksnejše lahko definirali tudi kot sposobnost vplivanja na predstave turistov v zvezi z našo ponudbo« (Brezovec & Nemec Rudež, 2009, str. 115). Pozicioniranje bo uspešno, če bo podjetju/destinaciji v očeh potencialnih porabnikov uspelo oblikovati takšno podobo, ki se bistveno razlikuje od podobe konkurenčnih podjetij/destinacij. To je mogoče le v primeru, ko je podjetje/destinacija sposobno opredeliti svojo konkurenčno prednost/razliko, ki zagotavlja zadovoljevanje potrebe in želje ciljnega trga na edinstven način. Večina tržnikov zagovarja poudarjanje **ene same osrednje prednosti**, drugi zastopajo mnenje, da je pri tem smiselno poudarjati vsaj **dve ali tri prednosti**, kar pa lahko privede do nejasnosti pri pozicioniranju, ker podjetje ali destinacija ponuja preveč stvari hkrati.

V procesu pozicioniranja se morajo turistični ponudniki odločiti tudi ali bodo poudarjali prednosti v okviru objektivnega, subjektivnega ali psihološkega pozicioniranja. **Objektivno pozicioniranje** lahko izberejo tisti ponudniki, katerih prednosti izhajajo iz izjemnih naravnih danosti in/ali neponovljivih del človeških rok (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 78). **Subjektivno pozicioniranje** (Brezovec & Nemec Rudež, 2009, str. 117) je povezano s subjektivnimi lastnostmi turističnega proizvoda in tržno znamko. Njegov namen je v mislih ljudi ustvariti edinstven imidž turističnega proizvoda in ga tako razlikovati od konkurenčnih. Po Kotlerju (2004, str. 311) gre pri **psihološkem pozicioniranju** gre za pozicioniranje na podlagi lastnosti, koristi in uporabnosti turističnega proizvoda, za pozicioniranje na podlagi uporabnika ali glede na tekmeca, na podlagi vrste izdelkov ali na podlagi kakovosti in cene.

Pri odločanju o tem koliko in katere prednosti/razlike bo ponudnik poudarjal in sporočal ciljnemu trgu, je potrebno razmisliti, ali gre za dodajanje takšnih razlik, ki so smiselne in pomembne. Pri tem si lahko pomagamo z naslednjimi **merili** (Kotler, 2004, str. 315):

- **pomembnost**: prednost/razlika pomeni korist, če jo ceni zadostno število porabnikov,
- **drugačnost**: prednost/razliko je možno posredovati na način, ki je drugačen od ponudbe drugih konkurentov,
- **izvrstnost**: prednost/razlika pomeni superiorni način doseganja izbrane koristi,
- **sporočljivost**: prednost/razliko lahko brez težav sporočimo ciljnemu trgu, ki našo prednost/razliko tudi opazi,
- **izključnost**: prednost/razliko tekmeci le s težavo posnemajo,
- **dostopnost**: ciljni trg si lahko prednost/razliko privošči,
- **donosnost**: dodana prednost/razlika je donosna in pomeni podjetju dodaten dohodek.

1.4 Trženjski splet v turizmu

Skupek trženjskih elementov, ki jih podjetje uporablja za doseg svojih trženjskih ciljev na ciljnih trgih za doseganje čim boljšega poslovnega rezultata, imenujemo **trženjski splet**. »Vsak trženjski instrument je interaktivno (vzajemno vplivno) povezan z drugim in

zagotavlja medsebojno podporo pri uresničevanju trženjskih strategij ter izvajanju trženjskih aktivnosti» (Potočnik, 2000, str. 96). Najbolj optimalna je tista kombinacija trženjskih elementov, ko se le-ti medsebojno podpirajo in vplivajo na doseganje medsebojnih sinergij. Turistični dejavnosti je lasten splet elementov izdelčnega, storitvenega in destinacijskega trženjskega spleta.

1.4.1 Izdelčni trženjski splet

V izdelčnem trženjskem spletu igra osrednjo vlogo **proizvod**, saj so od njega odvisni tudi ostali trije elementi McCartyevega **izdelčnega trženjskega spleta štirih P-jev**, to so **cena**, **tržne poti** in **trženjsko komuniciranje** (Middleton, 2001, str. 88).

1.4.1.1 Turistični proizvod

Kotlerju (2004, str. 407) predstavlja **proizvod** nekaj, kar lahko ponudimo na trgu z namenom zadovoljitve določene želje ali potrebe. Proizvodi, ki jih tržimo, obsegajo fizične proizvode, storitve, doživetja, dogodke, osebe, kraje, premoženje, organizacije, informacije ter ideje. Izraz proizvod (Mihalič, 2008, str. 153) običajno uporablja za materializiran proizvod, ki ima določeno obliko, težo in posebne fizikalne in kemijske lastnosti. V turistični dejavnosti, v kateri prevladujejo storitve, je takih proizvodov malo. K njim prišteva še naravne in kulturne dobrine, ki prav tako sestavljajo neko vrsto »proizvoda«, zato izraz, ki označuje vse našteto, imenuje **turistični proizvod**. Konečnik Ruzzier (2010, str. 90) ga v najširšem pomenu opredeli kot nekaj, »kar ponudimo turistom z namenom zadovoljitve njihovih potreb in želja, pa naj se to navezuje bodisi na prevoz, prenočevanje, prehranjevanje, bodisi na dodatne oblike razvedrila turistov, njihove rekreacije, animacije ipd.« Zapiše, da je pojmovanje turističnega proizvoda kot prvega elementa trženjskega spleta »preozko zastavljeno, saj bi bilo vsebinsko veliko ustrežnejše govoriti o **turističnih storitvah** oziroma celo o **turističnih doživetjih**.

Na turistični proizvod lahko gledamo **z vidika turista** (Burkart & Medlik, 1975, str. 132) oziroma na njegovo celotno doživetje od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vrne. V tem primeru govorimo o t.i. celotnem turističnem proizvodu. Lahko pa ga opredelimo tudi **z vidika turističnega ponudnika**. V tem primeru ga predstavlja posamezna storitev ali skupek storitev, ki jih ponudnik bodisi izvaja in prodaja ali pa samo prodaja (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 91). Mihalič (2008, str. 154–155) deli turistične proizvode glede na tržne udeležence. Kadar gledamo nanj **z vidika proizvajalca storitev**, je to skupek storitev in fizičnih proizvodov, ki jih ustvarjajo turistična podjetja in organizacije. Ta vidik ustreza prvi razvojni stopnji turističnega gospodarstva, ko je bilo povpraševanje večje od ponudbe, glavni poudarek pa je bil na proizvodnji in ne na prodaji. **Z vidika prodajalca** predstavljajo vse dobrine, ki jih turistična podjetja in turistično gospodarstvo prodaja. V tem primeru ni pomembno kdo je proizvajalec, pač pa le kdo in kaj prodaja. Zadnji pogled na turistični proizvod (Mihalič, 2008, str. 154–155) predstavlja pogled **z vidika potrošnika**, ko ga predstavlja posamezna dobrina ali sestav več dobrin,

torej nekaj, kar turist uporablja ali troši, medtem ko turistična podjetja to proizvajajo in prodajajo. Kadar gledamo na turistični proizvod z vidika proizvajalca, govorimo o t.i. **delnem (parcialnem) turističnem proizvodu**, ko pa gledamo nanj z vidika turista oziroma tega, kar vidi potrošnik, govorimo o t.i. **celotnem (integralnem) turističnem proizvodu** (Mihalič, 2008, str. 156).

Po Kotlerju (2004) in Middletonu (2001) je s trženjskega vidika pri načrtovanju turistične ponudbe turistični proizvod smiselno razdeliti na različne **ravni proizvoda**, pri čemer predstavlja vsaka raven za kupca večjo vrednost. **Jedro proizvoda** predstavlja njegovo najosnovnejšo raven in opisuje osnovno korist, ki jo porabnik kupi. **Pričakovani proizvod** pooseblja niz lastnosti in pogojev, ki jih porabnik običajno ob nakupu proizvoda pričakuje, medtem ko je **razširjeni proizvod** tisti, ki praviloma presega porabnikova pričakovanja. Trenutna trženjska praksa v turizmu narekuje stalno prilagajanje turističnih proizvodov potrebam in pričakovanjem potrošnikov, katerim so namenjeni in njihovi zmožnosti, da jih plačajo. Večina turističnih ponudnikov ne proizvaja in trži enega, temveč več proizvodov, da s tem zadovoljijo zahteve turistov (Middleton, 2001, str. 89). Močna konkurenca med podjetji in destinacijami sili slednje k oblikovanju in nudenju inovativnih turističnih proizvodov, ki pa po navadi ne pomeni le izboljšave prvega elementa trženjskega spleta, temveč lahko ugodno vpliva tudi na ostale elemente trženjskega spleta (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 95).

1.4.1.2 Cena

Cena je bistvena sestavina trženjskega spleta, saj daje porabniku namig o kakovosti storitve in tudi podobo o samem storitvenem podjetju. Med trženjskimi instrumenti je edina, ki podjetju prinaša prihodek, medtem ko vsi ostali trženjski instrumenti povzročajo stroške (Potočnik, 2000, str. 118). Konečnik Ruzzier (2010, str. 104) opozarja, da lahko turistično podjetje oblikuje primerno ceno šele, ko izbere želeni tržni segment, se pozicionira glede na konkurente in oblikuje ustrezen turistični proizvod. Devetak (2007, str. 99) predstavlja ceno kot najstarejši tržni element, ki se oblikuje na osnovi koristi določenega blaga ali storitve. V njej morajo biti najprej zajeti vsi stroški, na podlagi katerih se oblikuje lastna ter na koncu še prodajna/tržna cena, ki vključuje tudi ustrezen dobiček. Cene turističnih proizvodov morajo biti oblikovane skladno s cilji podjetja. Rečemo lahko, da lahko podjetje z njihovim oblikovanjem doseže enega od petih glavnih ciljev - preživetje, maksimalni tekoči dobiček, maksimalni tržni delež, maksimalno pobiranje smetane ali vodstvo v kakovosti proizvodov (Kotler, 2004, str. 475).

Glavni dejavniki, ki vplivajo na določanje cen, so **povpraševanje**, ki določa zgornjo mejo cene, ki jo je turist pripravljen plačati (v normalnih okoliščinah sta povpraševanje in cena obratno sorazmerna, upoštevati je potrebno tudi cenovno elastičnost povpraševanja), **stroški**, ki v nasprotju s povpraševanjem določajo spodnjo mejo cene turističnega proizvoda (podjetje lahko dolgoročno preživi le, če je sposobno pokrivati spremenljive in stalne stroške, zaželen pa je tudi dobiček), ter **cene konkurentov** in **cene nadomestnih**

izdelkov, ki dajejo podjetju orientacijo za določitev cene turističnih proizvodov. Navedeni dejavniki so pomembni pri oblikovanju t.i. **strateških cen**, ki predstavljajo **redne ali objavljene cene** turističnih proizvodov (podjetje z njimi trgu pošilja namige o svojih proizvodih). Poleg njih poznamo v turistični dejavnosti tudi **taktične cene** (znižane ali promocijske), katerih se poslužujemo v primeru nezasedenih zmogljivosti v zadnjem hipu (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 106).

Brezovec in Nemec Rudež (2009, str. 149) povzemata Kotlerja (2006) in Hollowaya (2004) in navajata, da vplivajo na oblikovanje cen še **notranji** in **zunanj** dejavniki. Prvi, kamor prištevamo marketinške cilje, strategijo marketinškega spleta in stroške, izhajajo iz samega podjetja. Med druge štejemo značilnosti trga in povpraševanja, konkurenco in okoljske dejavnike.

1.4.1.3 Tržne poti

S **tržnimi potmi** v turizmu imamo v mislih približevanje proizvodov in storitev turistom. Ne gre za fizično distribucijo, kakršno poznamo pri trženju izdelkov, ampak načrtovanje prodajnih poti oz. distribucijskih kanalov na način, ki omogoča gibanje izdelkov od proizvajalcev do kupcev (Brezovec & Nemec Rudež, 2009, str. 157). Na tej poti lahko prihaja do spremembe lastništva, prenosa plačil, informacij, trženjskega komuniciranja ipd. Huda in ostra cenovna konkurenca med ponudniki turističnih proizvodov zahteva od ponudnikov čim nižje stroške tržnih poti in distribucije na enoto izdelka/storitve (Potočnik, 2002, str. 54). Predstavljajo namreč enega največjih izdatkov trženjskega proračuna podjetja in so zato tarča nenehnih inovacij z namenom zmanjševanja stroškov (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 108).

Tržne poti lahko opredelimo tudi kot skupek medsebojno odvisnih podjetij, ki so vpletena v proces približevanja turistov k turističnim proizvodom. Najkrajšo tržno pot ali tudi tržno pot ničelne ravni imenujemo neposredna tržna pot. Vanjo sta vpletena le ponudnik turističnega proizvoda, ki prevzame vso odgovornost in stroške, povezane s trženjem, rezervacijami in plačili turističnih proizvodov, ter turist. O njej govorimo, ko turistično podjetje doseže turista na sami lokaciji (značilno za manjše znamenitosti, kot npr. muzeji in restavracije), na domu (preko različnih medijev) ali preko lastnih prodajnih mest (organizatorji potovanj, letalske družbe, podjetja za izposajo avtomobilov) (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 109–110). Med njih najpogosteje uvrščamo prodajo od vrat do vrat, spletno prodajo, prodajo po pošti, telefonsko trženje, TV prodajo in prodajo v prodajalnah proizvajalca (Kotler, 2004, str. 508). Druga oblika tržne poti v turizmu je posredna tržna pot oziroma tržna pot ene ravni (turistično podjetje doseže turista ob pomoči neodvisnega posrednika) in tržna pot dveh ravni (turistično podjetje sodeluje z organizatorjem potovanj, le-ta pa z neodvisnim posrednikom, ki doseže turista), ko turistično podjetje vrši prodajo s pomočjo enega ali več posrednikov. Podjetja se za to odločijo zaradi večje razpršenosti distribucijske poti, morebitnega deljenja stroškov in tudi prihranka časa (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 110). Posredniki, med katere uvrščamo organizatorje potovanj,

turistične agencije in predstavništva, nacionalne in lokalne turistične organizacije, destinacijske management organizacije, spletne posrednike ter strateška združenja, namreč omogočajo bolj učinkovit pretok izdelkov in storitev. Middleton (2001, str. 292) pravi, da je izbira tržne poti (vrste in števila posrednikov) skrbno načrtovana s strani tržnikov in managerjev v podjetju in redno oskrbovana, prilagojena in ažurirana preko internetnih strani, klicnih centrov, obiskov predstavnikov posrednikov ipd.

1.4.1.4 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje predstavlja po mnenju mnogih najvidnejši element trženjskega spleta, pri čemer je pomembno, da je usklajeno z drugimi elementi trženjskega spleta (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 117). O njem govorimo takrat, ko oblikovano sporočilo doseže prejemnika, kateremu je sporočilo namenjeno, in ko se ta na sporočilo tudi odzove. Komuniciranje je torej dvosmeren proces pretoka informacij med pošiljateljem sporočila (naročnikom) in prejemnikom sporočila (potrošnikom)« (Brezovec & Nemec Rudež, 2009, str. 166). Potočnik (2000, str. 125) pravi, da za storitveno podjetje sploh ni vprašanje, ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih storitvah, medtem ko ga Konečnik Ruzzier (2010, str. 117) nadgradi, ko pravi, da se uspešna turistična podjetja danes ne sprašujejo, ali komunicirati ali ne, ampak koliko denarja temu nameniti in kako ga najbolje razporediti med primernimi orodji komuniciranja. »Učinkovito tržno komuniciranje mora temeljiti na dolgoročni strategiji komuniciranja, ki se ukvarja z načrtovanjem, izvajanjem in nadzorom tržnega komuniciranja. Pri načrtovanju komuniciranja izhajamo iz sedanjega stanja ter stanja, ki ga želimo doseči« (Brezovec & Nemec Rudež, 2009, str. 168). Na podlagi pregledane literature lahko ugotovimo, da je splet trženjskega komuniciranja sestavljen iz osmih orodij.

Oglaševanje je dejavnost tržnega komuniciranja, ki se nanaša na plačano obliko neosebne predstavitve ali promocije proizvoda/storitve oz. organizacije za znanega naročnika z uporabo množičnega komuniciranja in komuniciranja po pisnih oz. elektronskih kanalih (Brezovec & Nemec, 2009, str. 169). Konečnik Ruzzier (2010, str. 120) opozarja, da je potrebno zaradi omejenosti sredstev proces oglaševanja skrbno načrtovati. Z njim želijo podjetja in destinacije vplivati na čustva potencialnih in dejanskih turistov. Ob tem se morajo zavedati, da jih turisti enačijo z obljubami, kaj bodo za plačani denar dobili in doživeli. Da bi bilo čim bolj uspešno, je v procesu oglaševanja priporočljivo slediti posameznim stopnjam (Kotler, 2004; Middleton, 2001). Določiti je potrebno ciljno skupino, ki ji bo oglaševanje namenjeno, sprejeti odločitev kaj bo temeljni cilj oglaševanja, določiti in oblikovati oglaševalska sporočila, izbrati medije za doseg ciljne skupine, načrtovati ustrezne medije, določiti oglaševalski proračun in izmeriti rezultate oglaševanja preko finančnih kazalcev ali na osnovi anketiranja o dosegu oglasa.

Pri **neposrednem trženju** gre za vzpostavljanje neposrednega stika z neznanim turistom, ki ga želi podjetje bolje spoznati ter o njem oblikovati bazo podatkov z namenom, da jo v prihodnosti uporabi za selekcioniran tržni pristop. Njegov končni cilj je doseganje

dvosmerne komunikacije med turističnim podjetjem in turistom, vzpostavitev njunega dolgoročnega odnosa ter boljšega odziva na trženjske akcije podjetja (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 130). Neposredno trženje ni javno (sporočilo naslovljeno na določeno osebo), je prilagojeno (oblikovano tako, da pritegne izbranega naslovnika), sveže (sporočilo oblikovano v zelo kratkem času), interaktivno (sporočilo se lahko prilagaja glede na odzivnost naslovnika) (Kotler, 2004, str. 580). Njegove najpogostejše oblike so kataloško trženje, trženje po pošti, trženje po telefonu, preko televizije ali osebnega računalnika (Potočnik, 2000, str. 139), ki podprto in izvedeno z internetom, dandanes izpodriva ostale oblike neposrednega trženja turističnih proizvodov (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 130).

Koristi **pospeševanja prodaje** so komuniciranje (zbudijo pozornost pri porabniku izdelka in ga lahko tudi vodijo do njega), spodbuda (porabniku predstavljajo olajšavo, spodbudo ali vrednostni prispevek), vabilo (porabnika jasno nagovori, naj se takoj odloči za nakup) (Kotler, 2004, str. 580). Gre za kratkoročne oblike spodbujanja hitrejšega in pogostejšega nakupa turističnega proizvoda ali obiska določene destinacije. Ta orodja niso namenjena le turistom (sejmi, nagradna tekmovanja, darila, cenovne ponudbe, brezplačni preizkusi, povabila na prireditve, dodatne storitve, posebni proizvodi, kartice zvestobe), ampak tudi posrednikom (dodatne provizija, nagradna žrebanja, zabave/sprejemi, darila, strokovni sejmi, povabila na prireditve) in prodajnemu osebju (popusti, denarne nagrade, darila, nagradna potovanja, zabave, prireditve, povabila na prireditve, nagradna tekmovanja) (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 124). Najpogostejši cilji pospeševanja prodaje so pridobivanje novih gostov, ustvarjanje zavedanja o določenem proizvodu oz. storitvi, spodbujanje k nakupu, povečanje povpraševanje izven sezone, pritegnitev gostov konkurenčnih podjetij, podaljšanje življenjskega cikla turističnega proizvoda, spodbujanje h količinsko večjim nakupom, povečanje prodaje novih storitev in drugi (Brezovec & Nemec Rudež, 2009, str. 183).

Namen **odnosov z javnostmi** v turizmu naj bi bil v vplivanju in ohranjanju pozitivnega mnenja o podjetju, tako zunaj kakor tudi znotraj njega. V tem kontekstu so dopolnjujoča oblika oglaševanja. Javnosti, ki so ključnega pomena za turistično podjetje so obstoječi in potencialni turisti, zaposleni, dobavitelji, konkurenti, lokalna skupnost oz. njeni prebivalci, vladni organi, množični mediji in mnenjski voditelji (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 128). Med najpogostejša orodja odnosov z javnostmi, s pomočjo katerih poskušajo na primer turistična podjetja posredovati mnenje o podjetjih, uvrščamo: sporočila za javnost, novinarske konference, dneve odprtih vrat, sponzorstva, sprejeme in drugo.

Osebna prodaja je edina oblika tržnega komuniciranja, ki takoj prejme povratno informacijo in hkrati najbolj odločilno vpliva na konkurenčno prednost in ugled ponudnika turističnih storitev (Brezovec & Nemec Rudež, 2009, str. 195). Njene značilnosti so osebni stik (vsaka stran lahko opazuje reakcije druge strani), poglobljanje razmerij (omogoča tako površinska razmera med prodajalcem in kupcem kot globlja prijateljstva), odziv (kupec čuti obveznost, ker je poslušal prodajalca) (Kotler, 2004, str. 580). V turizmu je veliko poklicev, kjer imajo zaposleni neposreden stik s turisti. Izpostaviti bi veljalo turistične

vodiče, animatorje, informatorje, receptorje, strežno osebje, varnostnike, itd. (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 129).

Brošure in drugi tiskani materiali nadomeščajo turistični proizvod, ki je zaradi svojih značilnosti neopredmeten. Predstavljajo otipljivo osnovo za pričakovanja, ki si jih lahko turisti ustvarijo ob samem nakupu. Omogočajo nenehno komuniciranje s turistom pred in med samim procesom porabe (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 130–131). Middleton (2001, str. 275) jih deli na tiskane materiale, ki **opravljajo funkcijo trženjskega komuniciranja** (brošure turističnih podjetij in prospekti) in pomožne tiskane materiale, katerih osnovna naloga je **opravljanje funkcije informiranja** (zemljevidi, vodiči, vozni redi, kažipot).

K **trženju od ust do ust** prištevamo vso ustno, pisno ali elektronsko komunikacijo, ki se navezuje na izražanje mnenj o preteklih potovalnih izkušnjah s turističnim proizvodom, storitvijo ali doživetjem, podjetjem ali destinacijo. Z uveljavitvijo elektronskih medijev, so se možnosti verbalne komunikacije močno povečale, saj lahko k njim štejemo izražanje mnenj porabnikov, neodvisnih od turistične industrije (blogi, spletne skupnosti, družabna omrežja,...) (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 131).

Interaktivno trženje, ki ima vedno večjo moč in pomen, uporablja dvosmerne kanale komunikacije in omogoča tržnikom izkoristiti priložnosti za večjo interaktivnost in individualizacijo porabnikov. Tržnikom, ki z njim znajo upravljati in izkoriščati dvosmerno komunikacijo ter jo uspešno pretvarjajo v učinkovite, ciljne skupine prilagojene trženjske strategije, prinaša dragocene informacije, ki jih lahko s pridom izkoriščajo pri pristopu ciljnega trženja (prepoznavanju segmentov in njihovih ciljnih trgov) in pri prilagajanju ponudbe ciljnim trgov. Korist porabnika od hitre interakcije na račun interaktivnega trženja je v široki paleti razpoložljivih informacij (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 132).

1.4.2 Storitveni trženjski splet

Ko govorimo o storitvah, se po Boomsu in Bitnerju (Middleton, 2001, str. 94) izdelčni trženjski splet zlije še s **tremi P-ji storitvenega trženjskega spleta**, ki jih predstavljajo **ljude, postopki in fizični dokazi**.

1.4.2.1 Turistična storitev

Potočnik (2002, str. 511) definira pojem **storitve** kot dejavnost ali korist, ki jo določena storitvena organizacija izvede uporabniku. Podobno razmišlja tudi Konečnikova (2007, str. 11), ko pravi, da je lahko storitev vsako dejanje in delovanje, ki ga določena oseba ponudi drugi, ob tem pa gre za neopredmeteno dejanje, ki hkrati ne pomeni lastništva nečesa. Izvedba te storitve je lahko povezana z izdelki ali pa tudi ne (Konečnik, 2007, str. 11). Koristi, ki jih storitve ponujajo v splošnem in s tem tudi turistične storitve, se od proizvodov ločijo po tem, da so (Brezovec & Nemec Rudež, 2009, str. 60):

- **neotipljive**, saj nimajo konkretne oblike, ki bi jo lahko zaznali,
- **heterogene** (neenake), ker ne morejo biti vsakič opravljene na enak način,
- **minljive**, ker se jih ne da izvajati »na zalogo« in
- **neločljive** v smislu izvajanja in prejetja storitve.

Zaradi interakcije med izvajalcem in porabnikom storitve v turizmu ni mogoče ločiti njenega izvajanja in prejetja. Ravno zaradi tega so storitve v veliki meri odvisne od odnosov med turisti in izvajalci turističnih storitev (Brezovec & Nemec Rudež, 2009, str. 61). Konečnik Ruzzier (2010, str. 20) meni, da se v turizmu srečujemo s posebnostmi, ki izhajajo iz ponudbe in povpraševanja in imajo velik pomena pri načrtovanju trženjskih aktivnosti v turističnih podjetjih. Te posebnosti so (Middleton, 2001, str. 45–47):

- **nihanje povpraševanja** tekom dneva, tedna in leta,
- s poslovanjem turističnih podjetij povezani **visoki stalni stroški**,
- **medsebojna odvisnost turističnih proizvodov**.

Brezovec in Nemec Rudež (2009, str. 63–64) dodajata še naslednje posebnosti turističnih storitev:

- turist, ki jih kupi, jih ne dobi v trajno, temveč v **začasno last**,
- najprej se ovrednotijo in oblikujejo v **ponudbo** in šele potem ponudijo **potrošnikom**,
- **nadzor je razpršen** (so sestavljene in zahtevajo sodelovanje različnih ponudnikov),
- zaradi **širine doživetij** so odvisne od številnih dejavnikov in kombinacij med njimi,
- predstavljajo **visoko stopnjo tveganja** turistov (pred nakupom jih ni moč preizkusiti),
- so **sanje in fantazije** sestavni del storitve (nejasni in iracionalni motivi za nakup),
- so v veliki meri **podvržene nepredvidljivim vplivom iz okolja**.

1.4.2.2 Ljudje

Konečnik Ruzzier (2010, str. 17–18) pravi, da se pomen ljudi v turistični dejavnosti vidi pri opredeljevanju neločljivosti in spremenljivosti, kot dveh osnovnih značilnosti storitev. Skupine, ki jih poznamo v turizmu, so turisti, zaposleni in lokalni prebivalci. Vse tri navedene skupine aktivno stopajo v medsebojne odnose, ki vplivajo na zadovoljstvo ne le turistov, temveč tudi zaposlenih v turistični dejavnosti in prebivalcev destinacije.

1.4.2.3 Procesi/postopki

K procesom spada celoten sistem izvajanja storitev v podjetjih, pristopi zaposlenih do porabnikov storitev, izvajanje rezervacij, izdajanje in plačila vozovnic in drugo (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 19–20). Zajemajo niz vzporednih in zaporednih aktivnosti, ki morajo biti kakovostno opravljene, da lahko uspešno izvedemo storitev (Potočnik, 2000, str. 152). Devetak (2007, str. 186) pa meni, da k procesom štejemo izvajanje storitev, kar predstavlja njihovo bistvo, pri čemer mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost.

1.4.2.4 Fizični dokazi

Fizični dokazi oziroma fizično okolje so tista orodja, s katerimi podjetja poskušajo svojim potencialnim porabnikom sporočiti kakovost, pozicioniranje in diferenciacijo svojih storitev (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 19). Po Potočniku (2002, str. 425) pa fizično okolje vključuje videz, opremo in vzdušje v objektih, oglaševalski material, obleko, zavarovalne police itd., to je z drugimi besedami fizične dokaze izvedbe storitve. Z njihovo pomočjo skušajo storitvena podjetja premostiti neopredmetenost storitev, saj tako postanejo opredmetene oziroma otipljive. Naloga podjetja je, da so fizični dokazi odraz realnosti, saj sicer lahko privedejo do razočaranih in nezadovoljnih gostov, to pa lahko vodi do slabih priporočil o podjetju naprej njihovim prijateljem in znancem (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 19).

1.4.3 Destinacijski trženjski splet

Pri trženjskem spletu za destinacijo se poleg elementov izdelčnega (t.i. 4 P) in storitvenega (t.i. 3 P) trženjskega spleta soočamo še z dodatnimi značilnostmi, ki izhajajo iz posebnosti turističnih destinacij ter jih lahko predstavimo s pomočjo dodatnih dveh elementov (t.i. 2 P) destinacijskega trženjskega spleta (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 159).

1.4.3.1 Politika

Konečnik Ruzzier (2010, str. 159) navaja **politiko** kot prvi element v destinacijskem trženjskem spletu. Destinacija predstavlja skupek raznolikih deležnikov oziroma interesnih skupin, katerih ideje, razmišljanja, zahteve in želje je potrebno, tudi v obliki kompromisnih rešitev, upoštevati pri njenem trženju in strategijah. Pri tem velja posebej izpostaviti posamezna turistična in ostala podjetja, kakor tudi javni sektor ter vlado, saj se nemalokrat zgodi, da kompromisne rešitve kombinirajo značilnosti vseh prisotnih deležnikov destinacije in ne samo tistih, ki jo delajo edinstvene v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami.

1.4.3.2 Majhna količina sredstev

Drugi element destinacijskega trženjskega spleta je **majhna količina sredstev**, ki so namenjena trženjskim aktivnostim destinacije. Zaradi tega je pomembno, da načrtovalci trženjskih akcij, povezanih s trženjem turistične destinacije, poskušajo poiskati optimalno kombinacijo orodij trženjskega komuniciranja, ki bodo zmožna v skladu z omejenim proračunom, značilnostjo in ciljnim trgi destinacije maksimizirati učinkovitost predvidenih akcij (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 160).

2 KULTURNA DEDIŠČINA KOT DEL TURISTIČNE PONUDBE

2.1 Opredelitev kulturne dediščine

Združenje za ohranjanje spomenikov in spomeniških območij ICOMOS (v nadaljevanju ICOMOS, 2003, str. 11) opredeli **dediščino** kot **vrednoto**, ki vključuje naravno in kulturno okolje. Zajema krajine, zgodovinske kraje, nahajališča in grajena okolja, raznolikost v favni in flori, zbirke, pretekle in sedanje kulturne običaje in znanje. Beleži dolgotrajne zgodovinske spremembe in oblikuje bistvo raznolikosti narodnega, regionalnega in lokalnega značaja, obenem pa je tudi sestavni del sodobnega življenja. Dediščina in kolektivni spomin vsake skupnosti sta nenadomestljivi in osnova tako za sedanji kot bodoči napredek. **Kulturna dediščina** kot ožja kategorija predstavlja Organizaciji Združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo UNESCO (2002, str. 9) skupek različnih duhovnih, materialnih, intelektualnih in čustvenih značilnosti družbe kot take ali njenih skupin, ki poleg umetnosti in literature med drugim zajemajo različne življenjske sloge, načine sobivanja, vrednostne sisteme, tradicije in prepričanja. Kulturna dediščina je najbolj prepoznaven in uporabljen del kulturnih dobrin v turistični ponudbi. V osnovi jo delimo na **snovno** (materialno) in **nesnovno** (nematerialno) kulturno dediščino, lahko tudi na **nepremično** (npr. stavbna dediščina) in **premično** (npr. muzejski predmeti, slike in kipi v galeriji) (Slovenska turistična organizacija, 2009, str. 45).

2.2 Kulturna dediščina in kulturni turizem

Steinecke (2007, str. 3–5) razlikuje **tradicionalno** razumevanje **kulture**, ki se nanaša na materialno in nematerialno dediščino visokih kultur ter njeno **novodobno** pojmovanje, ki lahko zajema tudi vsakdanje predmete in oblike izražanja, kar lahko privede do težav pri razmejitvi kulture od zabave. V grobem razlikuje definicije, ki temeljijo na:

- kulturni **ponudbi** oziroma njenih materialnih in nematerialnih elementih, ki so jih za turizem na osnovi kulturnega motiva ovrednotili turisti;
- **motivih** in **vedenju** turistov, ki predstavlja osnovo za turistično povpraševanje po proizvodih, storitvah in dogodkih na osnovi kulturnega motiva;
- prepoznavanju **vrednosti** kulturne dediščine in skrbi za njeno zaščito ter ohranitev.

Odraža kakovost življenja prebivalcev destinacije, njeno dediščino in tradicije, ki povedo kaj je oblikovalo njen pristen, večinoma edinstven videz ter naravo prebivalcev. Nanaša se na vse vidike življenja in predstavlja tisto, kar dela določen kraj edinstven in zanimiv. Skupaj z naravnim okoljem velja za **najmočnejšega motivatorja** sodobnega turista, katerega pričakovanja so neodvisna in individualizirana. Vodi ga želja po **razumevanju**, **inspiraciji**, **informaciji**, in **vključenosti** v obliki aktivnega sodelovanja (Middleton, 2001, str. 461).

Svetovna turistična organizacija (v nadaljevanju UNWTO, 1999, str. 2) definira **turizem** kot skupek aktivnosti, povezanih s potovanjem in bivanjem oseb izven običajnega

življenjskega okolja za ne več kot eno leto zaradi zabave, poslov in drugih motivov. Planina in Mihalič (2002, str. 32) pojem turizem razčlenita glede na kriterije in dodatno še glede na vrste turizma. Pod kriterijem, ki opredeljuje vrste turizma glede na motiv, je ena od oblik turizma **kulturni turizem** oziroma **turizem na osnovi kulturnega motiva**.

Mckercher in du Cros (2002, str. 1–19) definirata kulturni turizem na štiri načine. **Iz turizma izhajajoče** definicije ga opredeljujejo kot posebno obliko turizma, kjer najrazličnejše oblike kulture privlačijo ljudi in jih spodbujajo, da potujejo. Kulturni turizem zajema poleg tega razvoj in trženje različnih kulturno-dediščinskih turističnih privlačnosti. **Operacionalne** definicije so najpogostejše. Velikosti turistične ponudbe ne omejujejo, ampak vanjo vključujejo vsaj eno prvino kulturnega turizma, pa naj bo to posamezna stavba ali pa kulturna dediščina države, kot celote. **Motivacijske** definicije poudarjajo, da je za njegovo opredelitev odločilen motiv kulturnih turistov, ki je drugačen od motiva drugih turistov. Motivacija sama ne more zajeti celotne razsežnosti kulturnega turizma zato, si pomagamo še z **izkustveno** definicijo, ki zajema doživljanje dediščine in vzpostavitev stika drugačne intenzivnosti z edinstvenimi značilnostmi obiskanih krajev. Prepričana sta, da je za uspešnost kulturnega turizma potrebno oblikovati storitve, ki poleg turistov, ki so seznanjeni s kulturno dediščino, upoštevajo tudi tiste, ki o njej nimajo zadostnega znanja in informacij.

Po podatkih UNWTO je bilo med več kot 900 milijoni turistov, ki so potovali v letu 2007 v tujino, cca. 80% takšnih, ki so si ogledali vsaj eno kulturno znamenitost ali obiskali vsaj eno kulturno prireditev ter bili zajeti v vzorcu »kulturnih turistov« (Slovenska turistična organizacija, 2009, str. 25). Domači in mednarodni turizem še naprej ostajata dva izmed glavnih posrednikov kulturne izmenjave. Turizem je vedno bolj cenjen kot pozitivna sila za ohranjanje naravne in kulturne dediščine, saj lahko zajame ekonomske značilnosti kulturne dediščine, zagotovi finančna sredstva za njeno ohranjanje in izobraževanje širše skupnosti ter vpliva tudi na politiko. Kot tak predstavlja bistveni del številnih nacionalnih in regionalnih gospodarstev in je zato pomemben dejavnik pri njihovem razvoju (ICOMOS, 2003, str. 62). Kulturni turizem doživlja danes neverjeten razmah. Mnenja glede njegovega nadaljnjega razvoja so deljena. Nekateri vidijo v njem veliko tržno nišo, drugi da gre njegov razvoj v smeri masovnega turizma, tretji spet, da je ta, tako kot na začetkih razvoja turizma, predvsem privilegij elit in izobražencev (Mckercher in du Cros, 2002, str. 1–19).

2.3 Opredelitev turistične destinacije

Koncept **turistične destinacije** kot proizvoda so trženjski strokovnjaki razvili za potrebe doseganja konkurenčnosti posameznih zaokroženih geografskih območij (Brezovec & Nemec Rudež, 2009, str. 65). Bieger (2000, str. 73–76) jo opredeljuje kot geografski prostor, ki ga turist izbere za cilj svojega potovanja in ponuja vse nujno za bivanje, preskrbo in turistično razvedrilo. Mihalič (2008, str. 160–162) razume turistične destinacije kot namembne kraje, kamor turisti potujejo, se tam zadržujejo in prenočujejo. Predstavlja

zmes privlačnosti, storitvenih dejavnosti in transportnega sistema. Če eden od njih manjka, do njenega razvoja ne more priti. Med njimi mora biti vzpostavljena določena stopnja skladnosti, da v razvoju ne prihaja do ozkih grl. Turisti jo vidijo kot avtonomno enoto z elementi primarne turistične ponudbe (naravne, kulturno-zgodovinske in socialne privlačnosti), ki pritegnejo potencialno kakor tudi realno turistično povpraševanje. Ponujati mora elemente sekundarne turistične ponudbe v obliki receptivnih objektov in organizacij, ki poskrbijo za valorizacijo privlačnosti, po drugi strani pa nudijo turistične proizvode, namestitev in različne oblike rekreacije po meri turistov. Sem sodita splošna in turistična infra- in superstruktura. Turistična destinacija mora biti dostopna, z razvito transportno mrežo, potmi, prometnimi povezavami in prodajnimi potmi. Ob vsem naštetem mora izpolnjevati politično-pravne pogoje, ki omogočajo celostno promocijo, načrtovanje nadaljnjega razvoja in tvorjenje destinacijskih turističnih proizvodov.

Konečnik Ruzzier (2010, str. 155–156) opredelitvi še nadgradi. Turistična destinacija ji predstavlja kompleksno entiteto, sestavljeno iz množice različnih izdelkov, storitev, doživetij in privlačnosti, vodeno s strani večjega števila interesnih skupin (turistični in javni sektor, vlada, različne organizacije, lokalni prebivalci) in opazovano z različnih zornih kotov (z zornega kota turistov, lokalnih prebivalcev in managementa destinacije). Zagotavljati mora delovanje in usklajevanje nalog strateškega managementa, katerega cilj mora biti ohranjanje njene konkurenčne in dolgoročno stabilne pozicije na trgu, strateškega trženja, ki služi povezovanju nalog managementa turistične destinacije ter njenega edinstvenega zaznavanja v očeh turista. Konečnik (2003, str. 320–326) je prepričana, da se šele s tem ustvarijo pogoji za ohranjanje njene dolgoročne konkurenčne sposobnosti in razvoj na eni, kakor tudi osnova za ohranjanje uspešnosti in učinkovitosti poslovanja turističnih ponudnikov na drugi strani. Razvoj turizma in nuja po usklajenem načrtovanju na ravni turistične destinacije zahteva, poleg povezovanja na ravni turističnih ponudnikov privatnega sektorja, tudi njihovo povezovanje in sodelovanje z javnim sektorjem. S tem so ustvarjeni pogoji za oblikovanje integralnih turističnih proizvodov in izražena potreba po zaščiti in ohranjanju naravnih, socialnih in kulturnih privlačnosti destinacije kot osnove turističnega povpraševanja.

3 TRŽENJE KULTURNO-DEDIŠČINSKIH TURISTIČNIH PRIVLAČNOSTI

3.1 Opredelitev kulturno-dediščinskih turističnih privlačnosti

Middleton (2001, str. 246) deli **turistične** privlačnosti na **privlačnosti za turiste** in **privlačnosti za obiskovalce**. Konečnik Ruzzier (2010, str. 164) pravi, da zavzemajo turistične privlačnosti pomembno vlogo v ponudbi turistične destinacije, saj sovplivajo na turistovo izbiro, kakor tudi na njegovo prihodnje vedenje. »Proizvod privlačnosti ni le fizična oblika same privlačnosti in njenih morebitnih sestavnih delov, temveč tudi njena nadgradnja, ki se izkazuje v doživetju turista, ki ga privlačnost nudi.«. Velja, da bolj kot je

privlačnost opazna in edinstvena, večji je njen prispevek h konkurenčni poziciji destinacije na trgu.

Na podedovano ohranjeno fizično, socialno in kulturno okolje, ki so ga današnje generacije dolžne zaščititi in ohraniti tudi za prihodnje, ne gledamo samo z vidika preprečitve njegove degradacije in uničenja zaradi kratkoročnih in pogosto enostranskih ekonomskih koristi, temveč tudi z vidika kakovosti življenja in njegove rekreacijske rabe. Današnji stresni postindustrijski življenjski slog je mogoče uravnotežiti s kvalitetnim preživljanjem prostega časa, počitnic in rekreacijo. Bistveni del slednjega temelji prav na kakovosti naravnih in kulturnih virov ter pravici do njihove javne dostopnosti. S sistematičnim managiranjem virov kot turističnih privlačnosti, lahko zmanjšamo negativne vplive in zvišamo koristi, ki jih okolju prinaša turizem, kot na virih temelječa gospodarska panoga (Middleton, 1998, str. 160–161).

Turistični viri so ključni motiv za turistično potovanje. Predstavljajo bistvo privlačnosti destinacije in potencial za razvoj nekega prostora ali dejavnosti. Turizem nima izključno svojih temeljnih virov, ampak si te konstruktivno ali destruktivno deli z drugimi dejavnostmi (Vodeb, 2014, str. 29–31). Da turistične vire prepoznamo kot del kulturne ponudbe in da jih lahko opredelimo kot **kulturno-dediščinske turistične privlačnosti** (v nadaljevanju KDTP), morajo kulturne ostaline, ustanove in prizorišča izpolnjevati vrsto predpogojev. Glavni med njimi so stopnja poznosti na regionalni, nacionalni in mednarodni ravni, kar predstavlja bistven pogoj, vrednost ogleda v očeh obiskovalca, dostopnost, urejeno turistično okolje (razpolaganje z osnovno infrastrukturo). Vendar tudi če so ti osnovni predpogoji izpolnjeni, se vsi viri ne morejo razviti v turistično privlačnost v enaki meri, saj selektivni odnos turistov do posebnega, znanega in neponovljivega narekuje izrazito hierarhijo KDTP. Razvrstimo jih lahko na primarne privlačnosti (igrajo glavno vlogo pri odločitvi za potovanje), sekundarne privlačnosti (o njih se posameznik pozanima pred potovanjem) in terciarne privlačnosti (z njimi se obiskovalec seznani med samim potovanjem) (Steinecke, 2007, str. 64).

3.2 Vpliv kulturno-dediščinskih turističnih privlačnosti na razvoj turistične destinacije

Mckercher in du Cros (2002, str. 166–167) sta mnenja, da turistično povpraševanje spodbuja skrb za varovanje kulturne dediščine, kar pozitivno vpliva nanjo, da pa povečano povpraševanje lahko vodi do hitrejšega uničevanja lokalnih posebnosti in komercializacije dediščine. Če kratkoročni ekonomski in dolgoročni trajnostni razvojni cilji niso usklajeni, je lahko kulturna dediščina premalo upoštevana pri razvijanju ponudbe turističnih destinacij. Za obvarovanje njenih neobnovljivih virov in ekonomsko uspešnost je potrebno razvoj trajnostno načrtovati. Od tod izvira potreba po izdvojitvi kulturne dediščine, ki ima turistični razvojni potencial, kakor tudi potreba po načinih vodenja trajnostnega kulturno-dediščinskega turizma.

Kultura in zgodovina destinacije ponujata turistu intelektualno zadovoljstvo in imata v dimenziji privlačnosti destinacije drugi najmočnejši vpliv. Njuni elementi torej lahko predstavljajo turistično privlačnost, vendar velja, da domače prebivalstvo in turisti nimajo enake percepcije posameznih elementov, kar pomeni, da jim pripisujejo različen pomen (Vodeb, 2014, str. 42). ICOMOS (2003, str. 61) v Mednarodni listini o kulturnem turizmu zapiše, da doseganje sožitja med pričakovanji in željami obiskovalcev na eni ter gostiteljev dediščine ali lokalnimi skupnostmi na drugi strani, predstavlja izziv, a odpira tudi vrsto novih možnosti. Če je turizma preveč ali je slabo organiziran, lahko ogrozi fizično naravo dediščine, njeno celovitost in temeljne značilnosti. Ogrozi lahko ekološko ravnovesje, kulturo in življenjski slog gostiteljev, hkrati pa tudi izkušnjo, ki jo pričakuje obiskovalec. Lokalni skupnosti mora prinesiti koristi, zadostna sredstva in motivacijo za ohranitev dediščine in kulturnih navad.

3.3 Managirane turistične privlačnosti

Tradicionalni pogled na turistične privlačnosti je pomenil, da se z njimi ni potrebno posebej ukvarjati. Tako funkciji njihovega managiranja in trženja nista bili prisotni in potrebni. V nasprotju s tem, **sodobnejši pogled** na privlačnosti poudarja izjemen pomen obeh funkcij (Middleton, 2001, str. 349–351). Pri njih ne govorimo o njihovi absolutni, temveč o relativni kvaliteti, ki jo je moč izkoristiti in razviti šele ob uporabi managerskih in predvsem trženjskih tehnik. Te so učinkovite, ko je dostop do virov omejen. Uporabljajo se za zaščito virov, izboljšanje obiskovalčeve izkušnje, promocijo in ustvarjanje dohodka. Trženjski pristopi veljajo za najboljši način razvoja zadovoljivega in privlačnega turističnega proizvoda ter ustvarjanje dodatne vrednosti. Vplivajo na velikost obiska, sezonskost ter ustvarjanje zadostnih sredstev za pokrivanje stroškov in vzdrževanje samega vira turistične privlačnosti. Razvoj trženjskega razmišljanja je bil spodbujen zaradi pritiskov konkurence ter usihajočih javnih in proračunskih virov. Trženjski pristop pojmuje dobrine kot proizvode in obiskovalce kot potrošnike. Managementu daje moč pri izbiri (za)želenega tipa obiskovalca, saj ima moč narediti določeno dobrino tržno manj zanimivo ali zaželeno, omejiti povpraševanje, porazdeliti povpraševanje med sezonami ali preusmeriti pritisk z občutljivih delov vira na bolj robustne (McKercher in du Cros, 2002, str. 203).

Managirane turistične privlačnosti lahko tako opredelimo kot zavarovane trajne vire, ki so **nadzorovani** in **managirani** zavoljo njihovega obvarovanja in ohranitve ter zadovoljstva, razvedrila in izkušnje, ki jo prinašajo obiskovalcem (Middleton 2001, str. 246). Ponudba managiranih kulturno-dediščinskih turističnih privlačnosti doživlja v zadnjih desetletjih skokovito rast, kar Middleton (1998, str. 161) povezuje z naslednjimi dejavniki:

- ekonomsko vlogo naravnega in kulturnega okolja pri zagotavljanju sonaravne rasti in zagotavljanju delovnih mest;

- močno povezanostjo atraktivnega naravnega, grajenega in kulturnega okolja s kvaliteto življenja lokalnega prebivalstva;
- močno vlogo pri motiviranju turistov;
- zaznано pomembnostjo pri premoščanju razlik v večkulturnih družbah;
- potrebo po zaščiti stavbne dediščine, urbanih predelov in prizorišč prelomnih zgodovinskih dogodkov, za katere je turizem edina ekonomsko opravičljiva možnost;
- potrebo po krepitvi občutka pripadnosti lokalni skupnosti;
- prepoznano vlogo managiranih turističnih privlačnosti kot vodilne produktne oblike v shemah urbane regeneracije.

McKercher in du Cros (2002, str. 204–205) navajata nekaj edinstvenih značilnosti kulturnega turizma in poudarjata strateški pomen vključitve trženja v management KDTP:

- Nefinančni cilji imajo enako ali celo večjo vlogo v naboru vseh ciljev, kot finančni.
- Turisti in lokalni prebivalci si delijo dobrino, to pa pomeni, da mora management prepoznati njeno vrednost tako za ene in druge.
- Veliko kulturno-dediščinskih managerjev ne sprejme dejstva, da so dobrine, ki jih managirajo, v bistvu turistične privlačnosti in da morajo biti na voljo tudi turistom.

3.4 Pristop ciljnega trženja pri kulturno-dediščinskih turističnih privlačnostih in faktorji zunanjega okolja

Turistične privlačnosti črpajo obiskovalce iz zelo podobnih **tržnih segmentov**. Razlike med njimi razložimo ali z **motivacijsko močjo privlačnosti** ali z **lokacijskimi dejavniki**. Managirane turistične privlačnosti, ki so izkustveno dovolj močne in dobro poznane, zmorejo te dejavnike preseči in tokove obiskovalcev usmeriti proti sebi. V splošnem velja, da bodo imeli lokacijski faktorji približno enak, če ne večji vpliv kot sama privlačnost. Zaradi narave privlačnosti, njihove nepremične lokacije, večino časa prostih kapacitet in želje privabiti kar največ obiskovalcev, je zelo redko smiselno nagovarjati le en ali dva tržna segmenta. Pri plačljivih privlačnostih, bo potreba po ustvarjanju dohodkov management v še večji meri spodbujala k nagovarjanju čim širšega kroga obiskovalcev. (Middleton, 2001, str 250). McKercher in du Cros (2002, str. 205–206) poudarjata potrebo po opredelitvi ustreznih tržnih segmentov, strateškem razmišljanju o proizvodu, trgih in tem, kako dobrino, kot osnovo turistične privlačnosti, **učinkovito pozicionirati** na trgu. Domneva, da je lahko posamezna turistična privlačnost ali doživetje zanimiva za sleherni segment, je zmotna. Vodi lahko v vrsto neosredotočenih trženjskih aktivnosti in posredovanje nejasnih sporočil, ki niso namenjena nikomur posebej, kar lahko vodi v neučinkovita raba redkih virov, manjši obisk, nižja stopnja zadovoljstva in podpovprečni rezultati na vseh ravneh.

KDTP poslujejo v manjšem obsegu in so posledično pod manjšim vplivom stalnih sprememb v zunanjem okolju. Middleton (2001, str 251) vseeno izpostavi nekatere

zunanje dejavnike, ki za dolgoročen obstoj na trgu nakazujejo potrebo po strateškem tržnem obnašanju:

- **ravnanje konkurence** (na enem mestu se več privlačnosti bori za isti tržni segment);
- **naraščajoče zavedanje potrošnikov** (njihova pričakovanja in dožemanje zadovoljstva za plačan denar se ves čas spreminjajo in razvijajo);
- **uveljavljanje novih tehnologij**, ki jih KDTP lahko uporabijo za prikaz in interpretacijo virov, na katerih temeljijo;
- **vpliv odločitev drugih destinacijskih organizacij** v zvezi s privlačnostmi, saj lahko le-te predstavljajo temelj prihodnosti določene destinacije.

McKercher in du Cros (2002, str. 207–208) navajata, da se KDTP na trgu za obiskovalce borijo z drugimi istovrstnimi privlačnostmi, kakor tudi s turističnimi privlačnostmi drugih oblik. Približno ena tretjino vseh turistov se zanima za kulturno-turistične aktivnostih in znotraj nje lahko opredelimo pet različnih vrst kulturnih turistov:

- kulturne turiste poznavalce,
- kulturne turiste, ki si ogledujejo kulturne znamenitosti,
- kulturne turiste, ki to postanejo po naključju,
- priložnostne kulturne turiste,
- slučajne kulturne turiste.

Za učinkovito konkuriranje na trgu morajo managerji KDTP vedeti katere druge privlačnosti, ki prav tako nastopajo na trgu, ponujajo podobne izkušnje in doživetja.

3.5 Posebnosti trženjskega spleta managiranih kulturno-dediščinskih turističnih privlačnosti

Trženjski splet KDTP, ponazorjen s Tabelo 1, temelji na izdelčnem (4P) in storitvenem (3P) trženjskem spletu. Park (2013, str. 134) kot dodatni element dodaja **personalizacijo**, kar opravičuje s potrebo po večji prisotnosti zadovoljevanja potrošnikovih potreb že v postopku oblikovanja storitve.

Managirane KDTP temeljijo ali na kulturnih virih ali so ustvarjene umetno, vendar kot take še niso proizvod. Kot **proizvod** jih opredeli šele izkušnja obiskovalca, ki jo zagotavlja sam (turistični) vir. Brez njegovega razumevanja se turistična privlačnost kot proizvod ne more učinkovito tržiti. Razpon doživetij je lahko zelo velik, bistvo vseh managiranih KDTP pa je v **formulaciji izkušnje**, ki jo le-te posredujejo naprej. Posamezna privlačnost je sestavljena iz večjega števila komponent oz. produktnih elementov, ki jih je smiselno ovrednotiti posamično ali v kontekstu celovite izkušnje. Njihovi glavni cilji so vzbujanje zanimanja, potrošnikovo zadovoljstvo in dodana vrednost, ki jo prinaša doživetje privlačnosti (Middleton, 2001, str. 249). S trženjskega zornega kota predstavlja proizvod

Slika 2: Trženjski splet managiranih kulturno-dediščinskih turističnih privlačnosti

	PROIZVOD (product)	CENA (price)	TRŽNE POTI (place)	TRŽ. KOMUNIC. (promotion)
4P-ji IZDELČNEGA trženjskega spleta	kulturna dediščina, dogodki artefakti, prizorišča, spomeniki (oprijemljiva/ neoprijemljiva)	vstopnine popusti prost vstop članstva	lokacija dostopnost	oglaševanje odnosi z javnostmi pospeševanje prodaje
	PROCESI in POSTOPKI (process)	LJUDJE (people)	FIZIČNI DOKAZI (physical assets)	PERSONALIZACIJA (personalisation)
4P-ji STORITVENEGA trženjskega spleta	neposredni kontakt spletna storitev virtualna uporaba interakcija z obiskovalci	obiskovalci, zaposleni, lokalno prebivalstvo	objekti prezentacijske metode (oznake/interaktivni mediji), prodajalne	obiskovalcem prilagojene personalizirane izkušnje/doživetja
	POLITIKA (politics)	MAJHNA KOLIČINA SREDSTEV (process)		
2P-ja DESTINACIJSKEGA trženjskega spleta	obiskovalci zaposleni lokalno prebivalstvo	neposredni kontakt spletna storitev virtualna uporaba interakcija z obiskovalci		

Vir: H. Y. Park, *Heritage Tourism*, 2013, str. 134, tabela 8.1.

rešitev potrošnikovega osnovnega problema ali zadovoljitev njegove temeljne potrebe. Če je temeljna korist proizvoda v zagotavljanju globoke spiritualne izkušnje, bo način njegovega oblikovanja drugačen od primera, ko je namen bolj posvetne narave. Kadar je temeljni namen proizvoda izobraževalne narave, bo le-ta strukturiran drugače kot takrat, ko je primarni motiv zabava. Preširok nabor proizvodov ali doživetij za preveč raznolike skupine obiskovalcev ne bo zadovoljil nikogaršnjih potreb. Bolj smiselno se je osredotočiti na eno ali dve središčni koristi in ju potem komunicirati naprej ciljni publiki (McKercher in du Cros, 2002, str. 206–207).

Chhabra (2010, str. 46–48) meni, da igra v kulturnem turizmu **cena** osrednjo vlogo z vidika trajnostne uporabe kulturno-dediščinskih virov in nadzora njihove nosilne sposobnosti. Že tradicionalno večina ponudnikov posluje na neprofitni način in temu primerno oblikuje tudi cene. V zadnjih dveh desetletjih je, zaradi usihajočih javnih virov financiranja in donacij, opaziti naraščajočo odvisnost od prihodkov, ki jih ustvarijo sami. V ustvarjanje lastnih prihodkov jih sili tudi naraščajoča konkurenca znotraj in izven dediščinskega sektorja, kakor tudi zahteve turistov po višjih standardih in celovitejši storitvi. Oblikovanje cen je ključnega pomena za vzdržnejšo rabo in ohranjanje nosilne sposobnosti dediščinskih virov. Če so bile do sedaj cene instrument za ustvarjanje prihodkov, se bo s časom uveljavila njihova strateška vloga, saj prinašajo primerno oblikovane cene številne koristi, kot je:

- dvig prihodkov za učinkovito zaščito in ohranitev dediščine,
- pomoč uravnavanju obiska v času največje obremenjenosti,
- generiranje sredstev za izobraževanje in izboljšanje celovite obiskovalčeve izkušnje,
- dokazovanje sposobnosti lastnega ekonomskega preživetja vladnim organom.

Trženje KDTP se poslužuje tako neposrednih (ohranjen je nadzor nad sporočilom privlačnosti za ceno omejenega dosega) kot posrednih (trg zelo razširijo, a ob tveganju izgube nadzora nad sporočilom in pričakovano izkušnjo) **tržnih poti**, pri čemer so posredniki enaki, kot sicer v turistični dejavnosti (Chhabra, 2010. str. 48).

McKercher in du Cros (2002, str. 212–213) pravita, da predstavljajo različne oblike **trženjskega komuniciranja** ključni element trženjskega spleta za managiranje KDTP. Njihov glavni namen je potencialne obiskovalce spodbuditi k obisku potem, ko so prejeli informacijo o proizvodu ali storitvi. Od tega, kako dobro bo sporočilo sprejeto, ne bo odvisno samo ali se bo zanimanje povečalo ali zmanjšalo, ampak bo tudi oblikovalo pričakovanja o izkušnji. Mora biti jasno, nedvoumno in se mora skladati s samim doživetjem oziroma izkušnjo. Učinkovita komunikacija, je posledica učinkovite segmentacije. Neprimerno komuniciranje managiranih KDTP v obliki neresničnih, zavajajočih in nepopolnih sporočil, se bo odrazilo v nerealnih pričakovanjih, promociji in dopuščanju neodgovornega ter neprimernega obnašanja, osiromašenju temeljnega sporočila dediščinskega vira ter v nižjemu zadovoljstvu turistov. Trg bo zmedla in po vsej verjetnosti zelene obiskovalce odvrnila ter privabila tiste manj zaželene.

Po mnenju Chhabre (2011, str. 11) nastopa **politika** kot mediator in povezovalac pri oblikovanju destinacijskih trženjskih strategij, primernih tako za neprofitne KDTP, kot za KDTP, ki na turističnem trgu zasledujejo dobiček. Njen naraščajoči pomen povezuje z zmanjševanjem tradicionalnih virov financiranja (davki, podpore in donacije) in vse večjo odvisnostjo od sredstev, ki jih neprofitne KDTP ustvarijo same, ter s postopnim brisanjem meja v načinu trženja neprofitnih in profitnih KDTP, kljub njihovem zelo različnemu poslanstvu in ciljem. Z vpeljevanjem managerske in trženjske funkcije v upravljanje, lahko KDTP postopoma nadomestijo **majhno količino sredstev**, ki jih za njihovo trženje namenjajo destinacije in ustvarijo povsem lasten trženjski proračun. Middleton (2001, str. 363) navaja, da bi morala vsaka KDTP nameniti vsaj 10% prihodkov, ustvarjenih z vstopninami, trženju.

3.6 Omejitve pri trženju turistični privlačnosti

Že po njihovi naravi posvečajo managerji KDTP večjo pozornost skrbi za ohranitev in zavarovanje vira, na katerem temelji privlačnost, kot pa vprašanju približevanja le-te potencialnemu obiskovalcu. Vseeno imajo dovolj manevrskega prostora za razvijanje potrošnikovih koristi, ne da bi ob tem bistveno osiromašili kvaliteto samega vira. Middleton (2001, str. 252) vseeno identificira tri omejitve, ki vplivajo na trženje in niso zanemarljive:

- **visoki fiksni in nizki variabilni stroški**, ki lahko predvsem v glavnih sezonah izničijo večino presežka (velik obisk lahko npr. poleti močno zviša določene stroške);
- **visoki fiksni stroški** pridejo do še večjega izraza zaradi sezonske narave privlačnosti;
- **obiskovalci povratniki**, ki obiščejo posamezno privlačnost enkrat ali večkrat letno, so v **manjšini**, medtem ko je velika večina takih, ki jo obiščejo le enkrat.

Privlačnosti, ki temeljijo na eksploataciji dediščinskih virov, po večini ne zasledujejo profitnih ciljev. Zaradi zahtev po njihovem optimalnem obvarovanju, zaščiti in obnavljanju, stroški običajno krepko presegajo ustvarjene prihodke, kar management marsikatero kulturno-dediščinske privlačnost prisili v njeno turistifikacijo.

4 TEMATSKE POHODNIŠKE POTI IN MUZEJI NA PROSTEM KOT KULTURNO-DEDIŠČINSKE TURISTIČNE PRIVLAČNOSTI

4.1 Tematske pohodniške poti kot turistična privlačnost

»Na območjih, kjer je na širšem območju razsejanih več obiskovalcem in turistom zanimivih naravnih ali kulturno-dediščinskih privlačnosti, je mogoče le-te povezati v **tematske poti** in ceste« (Steinecke, 2007, str. 164). Z njimi tematsko povežemo določene kraje in določene oblike znamenitosti, kulturnih spomenikov, kulturne, etnološke in zgodovinske zapuščine. Za **turistično tematsko pot** je značilno, da ob njej turist najde nastanitvene in gastronomske obrate ter druge »oskrbne postojanke«, kjer se odpočije in informira o nadaljnjem poteku poti. Take poti vse pogosteje ponujajo več različnih načinov transporta, kar omogoča udeležencem izbiro hitrosti, s katero se približujejo cilju in s tem tudi intenzivnost doživljanja takšnega potovanja (Slovenska turistična organizacija, 2009, str. 35).

ICOMOS v Listini o kulturnih poteh (2014, str. 32–33) za njihove **ključne elemente** navaja **kontekst**, **vsebino**, **čezkulturni pomen celote**, ki je večja od njenih posameznih delov, **dinamični značaj** in **okolico**, s katero je kulturna pot tesno povezana in je njen neločljivi del. Kulturne poti deli tudi glede na **ozemeljski obseg** (lokalne, državne, regionalne, celinske ali medcelinske), **kulturni obseg** (v zaokroženi kulturni regiji ali na različnih zemljepisnih območjih), **cilj** ali **namembnost**, **življenjsko dobo**, **strukturno konfiguracijo** ali glede na njihovo **naravno okolje** (kopenske, vodne, mešane in druge).

4.2 Muzeji na prostem kot turistična privlačnost

Za Grafenauer Bratož (2005, str. 69) so **muzeji na prostem** v svetu dobro uveljavljena oblika predstavitve kulturne dediščine, ki možnosti predstavitve materialne, socialne in duhovne kulture. Pomembni so za lokalno okolje, saj poleg predstavitve njegove dediščine predstavljajo zanimivo turistično dopolnitev in prispevajo k pozitivni podobi lokalnega okolja. Evropsko združene muzejev na prostem jih opredeljuje kot znanstveno načrtovane in vodene prikaze naselbinskih, gradbenih, bivalnih in gospodarskih oblik na prostem, ki služijo konzervatorskim, znanstvenim in izobraževalnim namenom.

Pri njihovi zasnovi je potrebno upoštevati krajevne in funkcionalne povezave posameznih muzejskih objektov in jih povezati v celoto v skladu z zgodovinskimi dejstvi. Ostaline so lahko v muzej na prostem urejene na originalni lokaciji ali pa so iz prvotnega okolja prenesene drugam in tam nespremenjene urejene v muzeje. Med njimi obstajajo precejšnje razlike glede dostopnosti in vsebine. **Lokalne muzeje na prostem** predstavlja običajno le

ena zgradba na izvorni lokaciji. Zaradi tega lahko pričakujejo nizek obisk in temu primeren dohodek. **Regionalni muzeji na prostem** se v nasprotju nahajajo v urbanih naseljih in predstavljajo dediščino ene ali več regij skupaj. Zavoljo tega beležijo večji obisk, kakor tudi dohodek. **Centralni muzeji na prostem** z obsežnimi zbirkami predstavljajo širša območja. Ne predstavljajo dnevnega izletniškega cilja le za lokalne prebivalce, temveč tudi kulturno-turistično privlačnost za širši krog ljudi in turiste (Steinecke, 2007, str. 227–228).

4.3 Umestitev tematskih pohodniških poti in muzejev na prostem v turistično ponudbo

Tematske pohodniške poti in muzeji na prostem lahko kot taki že sami predstavljajo del kulturno-dediščinske turistične ponudbe posameznega kraja, destinacije ali širšega območja. Odločilno je, da se z ustrezno uporabo tržnih poti in tržnega komuniciranja kot produkt približajo potencialnim obiskovalcem in turistom. Ker običajno razpolagajo z zelo omejenim trženjskim proračunom, je za njih bistvenega pomena **vertikalno navezovanje** na podporo in promocijo, ki jo nudijo destinacijske management organizacije ali **horizontalno povezovanje** v integralne turistične proizvode s podobnimi ponudniki v širši regiji ali ponudniki komplementarnih turističnih proizvodov, kot je npr. pohodništvo.

V Strategiji razvoja turističnega proizvoda pohodništva v Sloveniji (Hosting d.o.o., 2005, str. 5) je **pohodništvo kot turistični proizvod** opredeljeno po eni strani kot športna in rekreativna aktivnost, ki temelji na hoji, po drugi pa tudi kot spoznavanje naravnega okolja ter aktivno doživljanje raznovrstnosti kulturno-etnološkega bogastva pokrajine, na vnaprej določeni, urejeni in označeni trasi. Pretežno predstavlja enodnevno aktivnost, lahko pa tudi večdnevno povezano hojo s presledki za spoznavanje zanimivosti okolja (npr. transverzale, povezane regijske poti, ali evropske peš poti...). Veliko pohodniških poti se nahaja v naravnem okolju in tako brez posebne organizacije vključuje v potek poti določene znamenitosti (fauna, flora, naravni pojavi, slapovi, izviri, jezera, ...), medtem, ko so kulturne znamenitosti običajno vključene v tematske poti, katerih potek je bil zasnovan na neki ideji in vodijo mimo določenih kulturnih znamenitosti. Za razvoj pohodništva so potrebni ugodni naravni pogoji in človek, ki čuti potrebo po stiku z naravo in razpolaga z dovolj prostega časa ter posredno tudi denarja. Predstavlja eno najpomembnejših primarnih ali komplementarnih ponudb osnovni turistični ponudbi katerekoli turistične destinacije. Glavni problem pohodništva je v njegovi ekonomski valorizaciji.

5 TRŽENJE TEMATSKIH POHODNIŠKIH POTI IN MUZEJEV NA PROSTEM NA PRIMERU »POTI MIRU V ZGORNJEM POSOČJU«

5.1 Osnovna raziskovalna metoda

Pri pripravi diplomskega dela sem kot osnovno raziskovalno metodo uporabil tehniko poglobljenega individualnega globinskega intervjuja. Zanj sem se odločil, ker omogoča sprotno prilagajanje vprašanj, najboljšo kontrolo podatkov in želeno stopnjo odziva intervjuvanih posameznikov.

Z intervjuji sem poskušal pridobiti in zajeti kar največ stališč, neodvisnih mnenj in želja, potreb in idej intervjuvanih posameznikov, ki so neposredno (gospod Zdravko Likar in gospa Maša Klavora iz Fundacije Poti miru) ali posredno (gospod Jože Šerbec iz Kobariškega muzeja, gospa Tatjana Humar, Lokalna turistična organizacija Sotočje in gospod Janko Humar, Lokalna turistična organizacija Bovec) vključeni v delovanje in trženje Poti miru v Zgornjem Posočju. Intervjuje sem izpeljal s posamezniki, ki so v sosednjih zaokroženih turističnih območjih, katera so nekdanje predstavljal zaledje Soške fronte in kamor bi se Pot miru lahko razširila v prihodnosti, odgovorni za vodenje destinacijskih management organizacij (gospod Klemen Langus, Turizem Bohinj in gospod Blaž Veber, Turizem Kranjska Gora). Globinski intervju sem izvedel s predstavnikom Slovenske turistične organizacije v Milanu, gospodom Gorazdom Skrtom, ki je ob obeleževanju stoletnice izbruha fronte na Soči izpeljal pomembne promocijske aktivnosti in projekte v sodelovanju s samo fundacijo. Intervjuval sem tudi gospoda Marka Lenarčiča, direktorja Gospodarsko interesnega združenja pohodništvo in kolesarjenje pri Slovenski turistični organizaciji, s katerim sem se pogovarjal o trženju pohodništva in kolesarjenja ter stičnih točkah obeh aktivnosti s Potjo miru v Zgornjem Posočju. Ne nazadnje sem intervjuje izpeljal tudi s posamezniki iz znanstvene sfere, katerih področje raziskovanja je prav dediščinski turizem, in sicer z gospodom dr. prof. Antonom Gosarjem, gospo dr. prof. Tadejo Jere Jakulin in gospodom dr. prof. Miho Kodermanom.

Vprašalnik je bil zasnovan na šestih, vsebinsko ločenih, a dopolnjujočih se tematskih sklopih, sestavljenih iz nestrukturiranih vprašanj odprtega tipa. Prvi sklop je vključeval vprašanja o dosedanjem trženju Poti miru in drugi na njihovo bodoče trženje. V tretjem sklopu so se vprašanja dotaknila pomena ohranjenega in zaščenega naravnega okolja za razvoj in trženje Poti miru kot turističnega proizvoda. Četrty in peti sklop sta bila tematsko vezana na njihovo povezovanje v integralne turistične proizvode in možnost njihove širitve v zaledje Soške fronte, ter zadnji, šesti o možnostih oblikovana blagovne znamke.

Pri njegovi pripravi sem upošteval strokovna priporočila in zahteve (Devetak, 2007, str. 63-65). Vsebinsko pogovora sem vezal na obravnavano tematiko, pri čemer sem vse intervjuvance o njej predhodno obvestil in jih informiral o namenu ter vsebini intervjuja, ter pridobil njihovo privolitve. Nekaterim sem postavil vprašanja iz vseh sklopov, medtem ko sem se z drugimi dotaknil le tistih, ki se dotikajo njihovega področja dela. Z izjemo

enega, s katerim sem intervju izpeljal preko Skype-a, sem se v vsemi osebno srečal. Vsi so mi v dokaz, da je bil intervju dejansko izveden, podpisali izjave o njegovi izvedbi. Posneti so bili na digitalni nosilec zvoka in se nahajajo v mojem osebni arhivu.

5.2 Predstavitev Poti miru v Zgornjem Posočju

5.2.1 Zgodovinsko ozadje

28. julija 1914 se je z Avstro-Ogrsko napovedjo vojne Srbiji začela prva svetovna vojna. V vojno sta vstopila nasprotujoča si bloka: na eni strani sile Osi (Nemčija, Avstro-Ogrska, Bolgarija in Turčija), na drugi strani pa Antanta (Francija, Velika Britanija in Rusija). Evropa je postala obsežno bojišče, razdeljeno na več front, saj sta Italija je v prvem letu vojne kljub partnerstvu v trojni zvezi z Avstro-Ogrsko in Nemčijo ostala nevtralna. S podpisom Londonskega pakta med Italijo in Antanto je prva izstopila iz trojne zveze in 23. maja 1915 napovedala vojno Avstro-Ogrski. S tem se je odprla še jugozahodna fronta, dolga šeststo kilometrov, ki je potekala od prelaza Stelvio preko Tirolske, Karnijskih Alp in Posočja do Jadranskega morja. Devetdeset kilometrov dolg odsek fronte, ki je potekal ob reki Soči od Rombona do Jadrana, je predstavljala **soška fronta**. Od maja 1915 do oktobra 1917, je bilo na tem območju dvanajst ofenziv. Enajst so jih izvedli Italijani, zadnjo, dvanajsto, vojaki Avstro-Ogrske in Nemčije (Koren, 2007, str. 18).

»Frontna črta se je v Zgornjem Posočju po začetni negotovosti ustalila in prešla v pozicijsko vojskovanje. Boji so se večinoma odvijali v goratem svetu. Naselja v neposredni bližini fronte so bila izpraznjena. Zasedli so jih vojaki, prebivalci pa so bili primorani oditi v begunstvo. Frontna linija med italijansko in avstro-ogrsko vojsko je potekala z vrha Rombona v Bovško kotlino, po dolini Slatnika v Krnsko pogorje, čez Mrzli vrh pa se je spustila v Tolminsko kotlino. Mengore, Bučenica in Cvetje so tvorili zaporo na desnem bregu Soče. Na ta način je Avstro-Ogrska branila pomembno železniško in cestno povezavo z notranjostjo monarhije. To do 2,5 kilometra široko ozemlje je prišlo v zgodovino kot tolminsko mostišče. Frontna linija se je nadaljevala čez Banjško planoto, mimo Gorice in čez Kras do Tržaškega zaliva. Ob spodnjem toku reke Soče, kjer je svet manj gorat kot ob zgornjem, se je odvijala večina soških bitk. Italijanska vojska je predvidevala, da bo tu lažje zlomila nasprotnikovo obrambo kot v goratem svetu« (Koren, 2015, str. 17).

Zadnje dejanje bojev ob Soči se je zgodilo v 12. soški bitki, ki se je začela 24. oktobra 1917, prav ob njenem zgornjem toku. V literaturi je znana tudi pod imenom Čudež pri Kobaridu. Začela se je v Bovški kotlini s skupnim napadom avstro-ogrske in nemške vojske. Italijansko obrambo so presenetili s plinskim obstreljevanjem. Hkrati se je prodor začel iz tolminske smeri. Zlomu soške fronte je sledil prodor v Furlansko nižino ter naprej do reke Piave, kjer se je fronta 9. novembra 1917 ustalila. Po enoletnih bojih z italijansko vojsko in po razpadu avstro-ogrske monarhije se je prva svetovna vojna končala 11. novembra 1918 s kapitulacijo Nemčije (Fundacija Poti miru v Posočju, 2007, str. 19). Vse

soške bitke so terjale okoli 300.000 človeških življenj različnih narodov, medtem ko jih samo med gorami ob zgornjem toku Soče počiva več kot dvajset tisoč (Kurent, 2011, str. 10).

5.2.2 Ustanova »Fundacija Poti miru«

Prva svetovna vojna je v Zgornjem Posočju pustila številne ostaline (strelni jarki, utrdbe, kaverne, cerkvice in kapele, spominska obeležja, vojaška pokopališča, mulatjere, bolnišnice in žičnice), ki predstavljajo kulturno in zgodovinsko dediščino nacionalnega in mednarodnega pomena. Da bi to dediščino zaščitili in ohranili, je bila leta 2000 ustanovljena Ustanova »Fundacija Poti miru v Posočju« (v nadaljevanju Fundacija). Njen namen je splošnokoristen in trajen. Njene osnovne aktivnosti so med drugim usmerjene v študijsko-raziskovalno delo, obnovo in predstavitev zgodovinske in kulturne dediščine prve svetovne vojne, založništvo strokovnega in promocijskega gradiva in razvoj zgodovinskega turizma.

Aktivnosti v zvezi z obnovo in urejanjem posameznih ostalin na frontni črti so potekale že prej, v začetku osemdesetih let so nastale prve zasebne zbirke. Leta 1990 je bil ustanovljen Kobariški muzej, ki se posveča ohranjanju, raziskovanju in predstavljanju premične dediščine soške fronte, medtem, ko je delo Fundacije osredotočeno predvsem na nepremično dediščino, ki je ostala v hribih, dolinah, na frontnih črtah in v zaledju. Po njeni ustanovitvi, je le-ta pod strokovnim vodstvom Zavoda za varstvo kulturne dediščine ter v sodelovanju z društvi 1313, Peski, Mengore, TD Drežnica, TD Kobarid in občinami v Zgornjem Posočju najprej uredila šest muzejev na prostem: Ravelnik, Čelo, Zaprikraj, Kolovrat, Mengore in Mrzli vrh. Leta 2007 so se muzeji na prostem, pomembnejši spomeniki in obeležja soške fronte, naravne znamenitosti, Kobariški in Tolminski muzej, zasebne muzejske zbirke ter turistično informacijski centri povezali v Poti miru v Zgornjem Posočju. Fundacija je v okviru Poti miru v Zgornjem Posočju poleg muzejev na prostem obnovila okrog 30 spomenikov, obenem je kot trajen spomenik padlim vojakom pripravila popis italijanskih in avstro-ogrskih vojakov, ki so pokopani v Zgornjem Posočju.

Leta 2007 je bil odprt informacijski center Fundacije in bil leta 2010 nadgrajen in preimenovan v Informacijski center Poti miru, ki vključuje tudi interaktivno razstavo, trgovinica s spominki domače in lokalne obrti, konferenčne in galerijske prostore. V njem lahko obiskovalec najame lokalnega turističnega vodnika z dodatnim znanjem o dogajanju na soški fronti med prvo svetovno vojno.

Od leta 2011 Fundacija po zgledu Poti miru v Zgornjem Posočju in v sodelovanju partnerji na slovenski in italijanski strani ureja Poti miru od Alp do Jadrana. Poti povezuje zgodovinsko in naravno dediščino, ustanove in ljudi vzdolž nekdanje soške fronte od Rombona do Devina (it. *Duino*). Simbolno poslanstvo te poti je sodelovanje in sprava med nekoč sprtimi narodi. Drugi pomen poti je prepoznavnost in razvoj turizma na čezmejnem območju vzdolž reke Soče.

Diplomsko delo obravnava trženje tematskih pohodniških poti in muzejev na prostem, ki so bili leta 2007 povezani v Pot miru v Zgornjem Posočju in se zaradi tehničnih razlogov, ki bodo predstavljeni v njenem zaključnem delu, ne ukvarja s trženjem lansko leto namenu predane Poti miru od Alp do Jadrana.

5.2.3 Kulturno-dediščinski viri na katerih temelji »Pot miru v Zgornjem Posočju«

V Zgornjem Posočju se med Logom pod Mangartom in Tolminom nahaja pet kulturnih spomenikov iz časa 1. svetovne vojne, ki so vpisani v Register nepremične kulturne dediščine Republike Slovenije (Kurent, 2011, str. 11–15):

- Avstro-ogrsko pokopališče s spomenikom branilcem Rombona v Logu pod Mangartom,
- trdnjava Kluže pri Bovcu, katere prve omembe datirajo v drugo polovico 15. stoletja,
- italijanska kostnica v Kobaridu, zgrajena v obliki treh osmerokotnih krogov, ki se koncentrično zožujejo proti vrhu in v katero so bili preneseni posmrtni ostanki 7014 znanih in neznanih vojakov,
- nemška kostnica v Tolminu, v kateri počiva okoli 1000 nemških vojakov, padlih ob Soči v 12. soški bitki in
- cerkev svetega duha na Javorci v secesijskem slogu, ki stoji v izjemnem naravnem okolju Julijskih Alp in katero so med samo vojno v spomin na mrtve soborce zgradili vojaki 3. gorske avstro-ogrske brigade.

Zgodovinski spomeniki na tem območju, ki veljajo za kulturno dediščino s posebnim statusom in za katere velja strožji varstveni režim, so (Kurent, 2011, str. 15–18):

- Gorovje Rombona z Rombonom in Čukljo, ki je bilo zaradi izjemne strateške lokacije prizorišče nenehnih italijanskih napadov.
- Krnsko pogorje, v katerem so se zaradi pomembnega strateškega položaja pozicijski boji bili vse od 1. soške ofenzive in je bilo prizorišče svojevrstne podzemne vojne.
- Vzpetina Mengore, ki je skupaj s sosednjima vzpetinama Cvetje in Bučenica predstavljala jedro obrambe tolminskega mostišča.

Posamezna zgodovinska in turistična društva so začela še pred ustanovitvijo Fundacije Poti miru obnavljati in urejati dele frontne črte. Ta se je pridružila pobudam društev in začela v povezavi z Zavodom za varstvo kulturne dediščine in v skladu s smernicami Triglavskega narodnega parka urejati šest muzejev na prostem (Koren, 2007, str. 31–131), ki se nahajajo na tistih delih frontne črte, kjer je gostota ostalin večja in so relativno lahko dostopni. V Pot miru vključeni muzeji na prostem so:

- Čelo – predstavlja avstro-ogrsko utrdbo s topniškimi položaji, ki je kot del bovške zapore služila obrambi pred morebitnim italijanskim prodorom in je odigrala glavno vlogo ob avstro-ogrsko-meškem preboju v 12. Soški bitki.

- Ravelnik, kjer se je avstro-ogrska vojska na vzhodnem robu Bovške kotline utrdila po italijanskem napredovanju in zasedbi Bovca in ščitila prodor proti prelazoma Vršič in Predel.
- Zaprikraj, ki se urejen med planinama Predolina in Zaprikraj nahaja na območju prve italijanske obrambne črte.
- Kolovrat, ki poleg italijanskih poveljniških in opazovalnih mest, mitraljeških in topniških položajev, kavern in mreže strelskih in povezovalnih jarkov, z grebena ponuja čudovit razgled na nekdanje bojišče.
- Mrzli vrh na grebenu na drugi strani doline, ki je na gosto prepreden z jarki in kavernami obeh vojskujočih se strani. Bil je najbolj krvavo bojišče v Zgornjem Posočju in veljal za eno ključnih točk avstro-ogrske obrambe tolminskega mostišča.
- Mengore s sistemom jarkov, kavern, spominskih obeležij, vodohrama, ostankov barak, ki so predstavljale prvo linijo avstro-ogrske obrambne črte na tolminskem mostišču.

K temu gre dodati še druge ostaline 1. svetovne vojne ter še starejšo kulturno-dediščinsko zapuščino, ki je na območju, ki je bilo v preteklosti večkrat na prepihu zgodovine, zelo veliko. Enako velja za enkratno naravno dediščino v podobi reke Soče in okoliških pogorij, vključno z Julijskimi Alpami in Triglavskim narodnim parkom, ki kulturno-dediščinske vire še dodatno nadgrajuje in bogati.

5.2.4 »Pot miru v Zgornjem Posočju« kot kulturno-dediščinska turistična privlačnost

Zaradi stopnje prepoznavnosti, vrednosti ogleda, dostopnosti in urejenega turističnega okolja, predstavlja navedena kulturna dediščina **kulturno-dediščinski vir s turističnim potencialom** za oblikovanje turističnega proizvoda v obliki **kulturno-dediščinske turistične privlačnosti** in njeno valorizacijo na turističnem trgu. Temu v prid govori tudi dejstvo, da je kulturno-dediščinski vir podprt:

- s turistično infrastrukturo v obliki vzpostavljene mreže poti in muzejev na prostem,
- s turistično superstrukturo oziroma servisnimi dejavnostmi v obliki informacijskega centra, vzpostavljene vodniške službe in trgovinice,
- z raziskovalno dejavnostjo, priložnostnimi razstavami in dogodki,
- z izučenimi vodniki za vodenje po Poti miru oz. dediščini soške fronte.

Hkrati s tem so tematske pohodniške poti in muzeji na prostem, skupaj s pohodništvom kot aktivnostjo v naravi, v vseh strateških dokumentih turističnega razvoja na lokalni (Strategija razvoja turizma v občini Kobarid 2010–2015, Strategija razvoja turizma na bovškem) in nacionalni ravni (Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016, Strategija razvoja in trženja kulturnega turizma, Strategija razvoja turističnega proizvoda pohodništva v Sloveniji) opredeljene kot ena temeljnih usmeritev ali vsaj navedene kot možnost, ki ji bo turizem sledil v prihodnjih letih.

Njena vpetost v ohranjeno in ponekod zavarovano naravno okolje in dejstvo, da izhaja pobuda za ureditev navedenih kulturno-dediščinskih virov v Pot miru v Zgornjem Posočju (v nadaljevanju Pot miru) iz lokalnega prebivalstva, daje privlačnosti kot taki možnost, da se s časom razvije v **trajnostno kulturno-dediščinsko turistično privlačnost**.

Na tem mestu se postavlja vprašanje ali v primeru Poti miru lahko govorimo o **managirani kulturno-dediščinski turistični privlačnosti**, ki je povezano s prisotnostjo funkcij njenega managiranja in trženja. Fundacija ni klasično turistično podjetje, katerega osnovni namen je pridobitna dejavnost, temveč neprofitna organizacija. Velik del sredstev za svojo dejavnost pridobiva pri različnih ministrstvih (Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport, Ministrstvo za obrambo, Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti), na raznih evropskih in vladnih razpisih in v obliki sponzorstev. Osnovne aktivnosti Fundacije so študijsko-raziskovalno delo, obnova in predstavitev zgodovinske in kulturne dediščine prve svetovne vojne, založništvo strokovnega in promocijskega gradiva, ureditev in bogatitev zgodovinske knjižnice Kobarid, razvoj zgodovinskega turizma, sodelovanje z občinami in drugimi pomembnimi organizacijami ob Poti miru, mednarodno sodelovanje ter sodelovanje s Furlanijo-Julijsko krajino. Profitni motiv je za sedaj drugotnega pomena, saj ustvari Fundacija le manjši del prihodkov s trženjem vodenih ogledov muzejev na prostem, prodajo spominkov, publikacij ter lokalnih izdelkov v priložnostni trgovinici v sklopu informacijskega centra v Kobaridu oziroma na informacijski točki na Kolovratu. Zatorej lahko v primeru Poti miru govorimo o managirani kulturno-dediščinski turistični privlačnosti, ki je v celoti prevzela managersko funkcijo, medtem ko funkcije trženja še ni začela razvijati in integrirati v procese upravljanja.

5.3 Podatki o dosedanjem obisku Poti miru v Zgornjem Posočju

V nadaljevanju so v Tabeli 1 navedeni ocenjeni podatki o gibanju števila obiskovalcev v Informacijskem centru Poti miru v Kobaridu v letih 2005–2015, ki je odprt med aprilom in novembrom. Od njegovega odprtja do leta 2009 je njihovo število naraščalo. Leta 2010 je prišlo do prepolovitve obiska, kar v Fundaciji povezujejo z dejstvom, da so si prostore delili s kobariškim turistično informacijskim centrom in Lokalno turistično organizacijo Sotočje ter da se je poznal učinek gospodarske krize. Od leta 2011 naprej število obisko-

Tabela 1: Ocena števila obiskovalcev v Informacijskem centru Pot miru v razdobju 2005–2015

Leto	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Število obiskovalcev	11.000	13.300	14.500	21.858	20.000	10.880	16.095	16.788	16.811	21.500	24.760

Vir: Fundacija Poti miru – Interni podatki. Pridobljeni 27.05.2016 po elektronski pošti.

valcev ponovno raste, pri čemer gre rast v zadnjih dveh letih pripisati obeleževanju stote obletnice izbruha 1. svetovne vojne v letu 2014 oziroma 100. obletnici izbruha soške fronte v letu 2015.

Tabela 2 prikazuje oceno števila domačih in tujih obiskovalcev na posameznih točkah na Poti miru v razdobju 2013–2015. Razen Kobariškega muzeja, ki je odprt vse leto, je moč trdnjavo Kluže in cerkev svetega duha na Javorci obiskati med aprilom in oktobrom, medtem ko je muzej na prostem na Kolovratu odprt od junija do septembra. Opozoriti je potrebno, da govorijo podatki za trdnjavo Kluže o številu obiskovalcev, ki so vanjo dejansko vstopili, medtem ko naj bi si jo po ocenah vira od zunaj ogledalo vsaj petkrat toliko, ter da je bila cerkev na Javorci v letu 2015 zaradi dveh zemeljskih plazov dostopna zelo omejeno. V Fundaciji priznavajo, da je obisk muzejev na prostem težko beležiti, saj razen na Kolovratu, nimajo informatorjev. Vsi muzeji na prostem so sicer opremljeni z vpisnimi knjigami, a se obiskovalci v njih ne vpisujejo.

Tabela 2: Ocena števila obiskovalcev v razdobju 2013–2015 na točkah, kjer so prisotni informatorji

Leto	2013	2014	2015
Kluže (od aprila do oktobra)	7.800	8.700	10.100
Kolovrat (od junija do septembra)	okoli 22.000	okoli 25.000	okoli 30.000
Javorca (od aprila do oktobra)	5.290	7.107	4.718
Kobariški muzej	46.331	61.544	okoli 65.000

Vir: Fundacija Poti miru – Interni podatki. Pridobljeni 27.05.2016 po elektronski pošti.

V tabeli 3 so zbrani ocenjeni podatki o gibanju števila obiskovalcev, ki so se v letih 2006–2015 odločili za katero od vodenj po Poti miru. Kot je razvidno se njihovo število iz leta v leto povečuje, pri čemer je potrebno ponovno opozoriti, da v zadnjih dveh letih v veliki meri na račun obeleževanja začetka 1. svetovne vojne in soške fronte.

Tabela 3: Ocena števila domačih in tujih obiskovalcev na vodenih ogledih v razdobju 2006–2015

Leto	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Število obiskovalcev	100	150	450	1.100	1.500	1.700	2.228	2.300	3.450	3.750

Vir: Fundacija Poti miru – Interni podatki. Pridobljeni 27.05.2016 po elektronski pošti.

5.4 Dosedanje trženje »Poti miru v Zgornjem Posočju«

V naslednjih poglavjih skušam analizirati dosedanje trženje Poti miru in nakazati možnosti, ki bi se jih lahko Fundacija oprijela v prihodnosti. Pri tem sem upošteval teoretična izhodišča ciljnega trženja in trženjskega spleta v turizmu, ki so opisana v prejšnjih poglavjih, in odgovore, do katerih sem prišel na osnovi izvedenih individualnih globinskih intervjujev.

Kot rečeno je naloga Fundacije v prvi vrsti vezana na varovanje ohranjanje in obnavljanje nepremične kulturne dediščine, ki jo je zapustila soška fronta. Fundacija se je svojega poslanstva lotila zelo resno in odgovorno, kar pomeni, da zgledno opravlja funkcijo managiranja Poti miru kot kulturno-dediščinske turistične privlačnosti. Pogled Fundacije je zazrt v preteklost in deloma v sedanost. Lahko rečemo, da predstavlja kulturna dediščina, s katero upravljajo, turistično infrastrukturo.

V strateškem trženjskem načinu razmišljanja v Fundaciji še niso prepoznali priložnosti, ki jih le-to prinaša z vidika ustvarjanja večjih prihodkov, izboljšave obiskovalčeve izkušnje in lažjega uravnavanja povpraševanja, ki sicer lahko predstavlja prevelik pritisk na dediščinski vir in s tem dolgoročno nepopravljivo vpliva na njegovo privlačnost. To lahko pripišemo njenemu osnovnemu poslanstvu in dejstvu, da je Fundacija neprofitna organizacija, ki svojo dejavnost za sedaj v glavnem financira iz javnih sredstev. Posledično nima kadrov, ki bi se načrtno in izključno ukvarjali s trženjem privlačnosti in bi razpolagali s potrebnim trženjskim znanjem.

Poti miru v zadnjih letih beležijo rast obiska, ki je v prvi vrsti posledica izdatnejšega trženja in medijske izpostavljenosti ob obeleževanju stoletnice 1. svetovne vojne. Zastavlja se vprašanje kaj bo po letu 2018 in ali bo Fundacija še vedno lahko zagotavljala zadostna sredstva za njeno delovanje iz obstoječih virov? Strateško trženje se na tem mestu samo po sebi ponuja kot smiselna dolgoročna rešitev. Prezem trženjske funkcije je bistven z vidika ustvarjanja lastnih prihodkov, s katerimi bi Fundacija nadomestila potencialni izpad prihodkov iz usihajočih javnih in proračunskih virov ter poskrbela za dolgoročno vzdržen in neodvisen vir financiranja..

Trenutni pravni status ji ne omogoča, da bi obiskovalcem doživetje Poti miru, ki je sestavljeno iz različnih proizvodov in storitev, ponujala v obliki turističnih paketov. Da bi bilo to mogoče, bi morala na trgu nastopati kot samostojna turistična agencija oziroma prenesti trženjsko funkcijo na katero drugo, za to dejavnost registrirano organizacijo. Na tem mestu se ji kot rešitev ponujajo tri možnosti, in sicer da:

- obstoječo pravno-formalno organizacijsko obliko registrirati tudi za opravljanje agencijske dejavnosti,
- ustanovi hčerinsko podjetje, ki bo poslovalo kot turistična agencija,

- za to pooblasti ali začne strateško sodelovati s katero od destinacijskih management organizacij v Zgornjem Posočju, ki na ta način že delujejo (npr. Lokalna turistična organizacija Bovec).

Prvi dve rešitvi sta za Fundacijo smiselna izbira z vidika ohranitve vpliva nad managiranjem in trženjem Poti miru, kakor tudi zaradi formalizacije njene povezovalne vloge, ki jo je imela v Zgornjem Posočju in širše že do sedaj. Zahtevata pa zaposlitev dodatnega, primerno usposobljenega trženjskega kadra. Prednost tretje izbire so že vzpostavljeni odnosi in tržne poti s partnerji na domačem in tujih trgih, razpolaganje s potrebnimi trženjskimi znanji ter poznavanje tržnih segmentov, ki jih Fundacija do sedaj še ni identificirala za perspektivne. Ne glede na vse, bi bilo priporočljivo, da bi Fundacija ohranila nadzor nad managiranjem kulturno-dediščinskih virov in vsebino novih proizvodov, storitev ter doživetij, ki bi jih morala ponuditi trgu.

5.4.1 Trženje Poti miru z vidika tržne segmentacije, izbire ciljnih trgov in tržnega pozicioniranja, kot elementov ciljnega trženja

Zaradi odsotnosti strateške funkcije trženja pri managiranju Poti miru, se v Fundaciji s posameznimi elementi ciljnega trženja, kot osnove za uspešen trženjski nastop na trgu, še niso srečali. Metodološka **tržna segmentacija** do sedaj ni bila izvedena. Tržni segmenti, katere so do sedaj nagovarjali, so bili opredeljeni na podlagi izkušenj drugih podobnih kulturno-dediščinskih turističnih privlačnosti (npr. na Zahodni fronti). V veliko pomoč pri tem so bili tudi podatki in izkušnje Kobariškega muzeja.

Odgovori intervjuvancev nakazujejo možnost oblikovanja štirih glavnih tržnih segmentov, ki bi bili potrebni nadaljnje metodološke presoje:

- Glavni tržni segment bi lahko predstavljali posamezniki, ki se zanimajo za dediščino 1. svetovne vojne in zainteresirana strokovna in izobraževalna javnost, ki vojno-zgodovinsko zapuščino proučuje z vojaškega, sociološkega, kulturno-etnološkega ali drugih zornih kotov. Ob tem ne bi smeli pozabiti tudi potomcev, katerih predniki najrazličnejših narodnosti so se na obeh straneh borili na soški fronti. Zaradi narodnostne raznolikosti bi bila v tem segmentu potrebna še dodatna poglobljena analiza. Identificirani tržni segment lahko povežemo s kulturnimi turisti poznavalci in kulturnimi turisti, ki si ogledujejo kulturne znamenitosti in posedujejo primerno predznanje o dogodkih na soški fronti. Za njih je značilno, da do zapuščine ob Soči gojijo spoštljiv odnos in da se praviloma v Zgornjem Posočju zadržijo dlje časa.
- Drugi segment, ki ga lahko izluščimo iz intervjujev, bi lahko zastopali dnevni turisti in stacionarni gostje, ki jih tematika 1. svetovne vojne na osnovi ogleda ostalin, pritegne do te mere ali na njih pusti tako močan vtis, da se začnejo zanjo aktivno zanimati in poglobljati svoje znanje. V tem primeru gre za kulturne turisti, ki to postanejo po naključju.

- Tretji segment bi bile šolske skupine, ki si del Poti miru (predvsem Kobariškega muzeja, kostnic, cerkve svetega duha na Javorci ali muzeja na prostem na Kolovratu) neobvezno ogledajo v sklopu šolskih ekskurzij. Segment bi lahko postal zelo zanimiv in perspektiven, če bi postal ogled nepremične dediščine 1. svetovne vojne, katere pomen je bil v preteklosti zaradi političnih razmer neupravičeno prezrt, obvezen del šolskega učnega načrta po vzoru nekaterih drugih držav na Zahodni fronti (angleški dijaki v času šolanja obvezno obiščejo nekdanja bojišča v Verdunu, Ypresu ali na reki Somi v Franciji).
- Četrty segment bi lahko iskali med obiskovalci Zgornjega Posočja, katerih glavni motiv obiska ni zapuščina soške fronte, temveč različne aktivnosti v naravi, kot so pohodništvo, kolesarjenje, vodni športi, planinarjenje, muharjenje in jadralno padalstvo. Obisk Poti miru bi v njihovem primeru predstavljal dopolnilno doživetje, ki bi še dodatno nadgradilo njihovo siceršnjo izkušnjo.

Zaradi odsotnosti segmentacije trga, ni bil nadalje izpeljan postopek **izbire ciljnih trgov** in razvita trženjska strategija za vsak posamezni trg. Na osnovi prej opredeljenih tržnih segmentov, bi lahko za njih izbrali strategijo diferenciranega trženja, ki predvideva več trženjskih spletoev za več trgov. Za vsak izbrani ciljni trg bi bilo smiselno oblikovati prilagojene proizvode in storitve, določiti prilagojene cene ter izbrati ustrezne tržne poti.

Od vseh treh funkcij ciljnega trženja je **tržno pozicioniranje** še najlažje opredeljivo. Pot miru velja za edinstven tovrsten produkt v širšem merilu, saj na edinstven način povezuje kulturno-zgodovinsko zapuščino soške fronte, ki je ni nikjer drugje ter enkratno, ohranjeno naravno dediščino sveta ob Soči in v Julijcih. S tem ima sposobnost vplivanja na predstave turistov v zvezi z njeno ponudbo in se lahko bistveno lažje pozicionira v primerjavi s konkurenčnimi produkti. Zaradi navedenega se Pot miru kot KDTP poslužuje objektivnega pozicioniranja. V Fundaciji se svojih primerjalnih prednosti zavedajo, zato so v dosedanjem tržnem komuniciranju izpostavljali prav njih. V primeru, da se bodo v Fundaciji odločili spremeniti pristop managiranja Poti miru, kar pomeni, da bi se začeli obnašati tržno, bi bilo na začetku od vsega najbolj smiselno narediti vse tri korake, ki jih opredeljuje ciljno trženje. S tem bi bila narejena osnova za načrtno in učinkovito uporabo elementov trženjskega spleta

5.4.2 Trženje Poti miru z vidika uporabe elementov trženjskega spleta

5.4.2.1 Izdelek/storitev/doživetje

Pot miru je v osnovi turistični izdelek, ki ga poleg elementov izdelčnega trženjskega spleta oblikujejo tudi elementi storitvenega trženjskega spleta. To pomeni, da lahko glede na zasnovanost samega izdelka v tem primeru govorimo tudi o turistični storitvi oziroma turističnem doživetju vključene kulturno-zgodovinske dediščine. Zaradi večplastnosti doživetja Pot miru težko enoznačno opredelimo kot izdelek, storitev ali doživetje. Še najlažje jo opredelimo kot turistično privlačnost.

Zaradi poslanstva Poti miru in osredotočenosti na ohranjanje ter obnavljanje nepremične dediščine, je nabor izdelkov in storitev, ki jih Pota miru tržijo relativno majhen. Vedeti je namreč potrebno, da je vstop v muzeje na prostem in v druge spomenike brezplačen in dostopen vsakomur. Storitve, ki se edina trži, so vodeni izleti, ki jih izvajajo izučeni vodniki. Fundacija ponuja standardizirana vodenja, kjer je potek vodenega izleta vnaprej objavljen. Ponuja tudi druge oblike vodenj, ki se lahko po predhodnem dogovoru v celoti prilagodijo željam posameznika ali skupine. Vodeni izleti po posameznih odsekih Pota miru potekajo čez celo leto v slovenskem, angleškem, nemškem, italijanskem, hrvaškem in francoskem jeziku, na določenih lokacijah pa je vodenje mogoče tudi v drugih jezikih. Praviloma so vodeni na visoki strokovni ravni, ki od obiskovalca zahteva določeno zgodovinsko predznanje o dogodkih v Zgornjem Posočju med 1. svetovno vojno. Fundacija ustvari del prometa še s prodajo spominkov, lokalnih izdelkov in plačljivih publikacij v trgovinici v sklopu informacijskega centra oziroma na informacijski točki v muzeju na prostem na Kolovratu.

Število realiziranih vodenj po Poteh miru ostaja relativno nizko. Iz intervjujev s predstavnikoma Lokalnih turističnih organizacij Bovec in Sotočje je moč izluščiti nekatere razloge, ki v določeni meri pojasnijo zakaj izdelek ne pritegne večjega števila obiskovalcev:

- Glavni razlog obiska Zgornjega Posočja je ohranjeno naravno okolje in raznovrstne aktivnosti, ki se v njem odvijajo. Po oceni Lokalne turistične organizacije Sotočje se za zgodovino soške fronte zanima le 20% stacionarnih gostov.
- Izdelek ni zasnovan tržno in dovolj jasno opredeljen, zato ga je težko tržiti. Prav tako ni v zadostni meri prilagojen širši publiki in ni podprt s komplementarnimi storitvami.
- Vodeni izleti bi morali vsebovati elemente animacije in se vsebinsko prilagoditi tudi manj zahtevnim profilom obiskovalca.
- Muzeji na prostem bi morali biti plačljivi ter nadgrajeni z informacijskimi točkami in z dodatno ponudbo po vzoru muzeja na Kolovratu, V njih bi bilo smiselno organizirati kulturne dogodke in tržiti prilagojena tematska poslovna srečanja, ki bi v celoti upoštevala občutljivost dediščine soške fronte.
- Izdelek bi se moral tržiti tudi v obliki paketa in ne le kot posamezna storitev.

Iz navedenega je razvidna odsotnost strateške trženjske funkcije pri vodenju privlačnosti ter premajhna prilagodljivost in poznavanje razmer na trgu. Hkrati s tem Fundacija sama nima možnosti oblikovati in prodajati paketov, ki bi vključevali vodene izlete. Prvi poskus v tej smeri je potekal v okviru čezmejnega projekta T-Lab. V njem so sodelovale tudi nekatere turistične agencije, vendar opaznih rezultatov do sedaj ni bilo. Razlogi za to se lahko skrivajo v nagovarjanju preveč ozkih ciljnih skupin obiskovalcev in v zapletenosti ovrednotenja samih paketov.

5.4.2.2 Cena

Po pridobljenih podatkih Fundacije, je cena vodenih izletov po Poteh miru usklajena s ceno vodenja v Kobariškem muzeju. Odvisna je tudi od stroškov najema vodnika, ti pa se razlikujejo glede na obliko pogodbenega razmerja (preko študentskega servisa ali katere druge pogodbene oblike). Na ceno vplivajo tudi potni stroški vodnikov do določene lokacije in nazaj. V primerih, ko skupina zamuja, morajo vodniku plačati za čakanje. Ker strošek v ceni ni predviden in se posledično gostom ne zaračuna, gre strošek na škodo Fundacije.

Cene vodenj Fundacije so primerljive s cenami vodenj lokalnih turističnih organizacij in turistično informacijskih centrov, vendar s to razliko, da so zaradi oddaljenosti lokacij potni stroški višji, kot pri drugih ponudnikih. Oblikovane so tako, da so prilagojene tako posameznikom, kot skupinam. S ceno se prilagajajo odvisno od posameznega primera. Popuste priznavajo predvsem glede na ciljno skupino obiskovalcev ali skupino. Cena vsakega vodenega ogleda muzeja na prostem je oblikovana drugače in je odvisna od trajanja vodenja. Enako se razlikujejo cene za poldnevno in celodnevno vodenje.

Prevelika razdrobljenost cen ni dobrodošla z vidika njihove preglednosti. Tako si obiskovalec ne more ustvariti predstave, koliko bo plačal za posamezen voden izlet. Opisan način formiranja cene ni dober niti z vidika vključevanja vodenih izletov v paketno ponudbo. Ta zahteva kar se da uniformne cene, ki se praktično ne spreminjajo. To velja še posebej takrat, ko se ponudnik poslužuje posrednih tržnih poti preko pogodbenih partnerjev. Ker je to za Fundacijo trenutno edina možnost prodaje vodenih izletov v paketih, bi veljalo razmisliti o drugačnem načinu cenovnega oblikovanja.

V kolikor bi Fundacija v vodenje Poti miru kot turistične privlačnosti vključila tudi funkcijo strateškega trženja, bi se ji odprle nove možnosti vplivanja na pretok obiskovalcev in obremenitev določene privlačnosti na sami poti. Za privlačnosti, ki so bolj obremenjene in oblegane, bi lahko določila višjo ceno in na ta način omejila obisk. Enko bi lahko z nižjo ceno pritisk preusmerila na druge privlačnosti, ki ali niso tako obiskane ali pa so manj občutljive na povečan obisk. Poleg možnosti uravnavanja obiska, bi lahko s primernim oblikovanjem cen ustvarila presežke, ki bi jih kasneje namenila ali vzdrževanju vira privlačnosti ali izboljšanju obiskovalčeve izkušnje.

5.4.2.3 Tržne poti

Fundacija se je do sedaj pri distribuciji Poti miru kot KDTP oziroma iz nje izvedenega vodenja posluževala skoraj izključno neposrednih tržnih poti. Obiskovalci lahko vodiča najamejo neposredno na Fundaciji v Kobaridu ali pa se zanj dogovorijo preko elektronske pošte, telefona ali drugih medijev. Fundacija se neposredne poti poslužuje tudi pri trženju vodenj in muzejev na prostem šolam in drugim zainteresiranim institucijam, društvom in institucijam doma in v tujini, ki so izkazale interes za obisk Poti miru. Fundacija ima skoraj neizkoriščen potencial distribucije vodenja kot izdelka preko spletne strani, ki bi jo

bilo smiselno nadgraditi z spletno rezervacijsko aplikacijo ali čim podobnim. Distribucija preko spleta prinaša številne prednosti tako za obiskovalca (olajša mu nakupni proces), kot tudi za Fundacijo, za katero je prodaja preko spleta bolj pregledna in obvladljiva. Hkrati s tem omogoča še nakup ali prodajo drugih izdelkov, ki jih ponuja (npr. knjig in publikacij, ki jih izdaja, spominkov, itd...)

V prejšnjih točkah sem omenil možnost oblikovanja turističnih paketov, ki bi vključevali tudi vodene izlete. Ker Fundacija v tem trenutku ne izpolnjuje pogojev za agencijsko poslovanje, bi bila distribucija mogoče preko posrednih tržnih poti. V tem kontekstu se ponujajo razne turistične agencije in npr. Lokalna turistična organizacija Bovec, ki že razpolaga z zahtevano agencijsko licenco.

Ker Fundacija v tem primeru ne bi imela neposrednega vpliva na posredovanje informacij samim obiskovalcem, bi morala posrednika predhodno podučiti o vseh podrobnostih v zvezi s privlačnostjo oziroma izdelkom (zgodovina, odpiralni čas, dostopnost, cena vodenja,...). Ker gre pogosto za posredovanje izdelka, katerega privlačnost temelji na občutljivih zgodovinskih dogodkih, bi morali biti napotki vezani na pravila obnašanja na sami lokaciji KDTP. Poleg tega bi bilo primerno, če bi preko posrednikov pri obiskovalcih na lokacijah KDTP, ki imajo močan pietetni pomen, dosegli spoštljiv odnos do umrlih pred stotimi leti. Na podoben način bi morali informirati tudi ostale posrednike v lokalnem okolju (oddajalce sob, restavracije, kampe, restavracije in lokale), ki bi informacijo o Poti miru kot privlačnosti prenesli naprej.

5.4.2.4 Trženjsko komuniciranje

Fundacija se je od vseh orodij trženjskega spleta še najbolj posluževala trženjskega komuniciranja, kar je po svoje razumljivo. Pri tem je potrebno opozoriti, da se je zaradi narave privlačnosti v manjši meri posluževala orodij pospeševanja prodaje, neposrednega trženja in osebne prodaje, klasičnega oglaševanja v medijih, interaktivnega trženja in trženja od ust do ust.

Daleč najbolj pomemben element trženjskega komuniciranja je bilo področje odnosov z javnostmi. To je bilo še bolj izrazito v zadnjih letih, ko mineva sto let od začetka 1. svetovne vojne in so se mediji ponujali dobesedno sami. Fundacija je organizirala razne medijske dogodke v obliki novinarskih konferenc ob obeleževanju obletnice. Dodatne medijske pozornosti je bila deležna tudi na osnovi prejetih mednarodnih priznanj (Pomme d'Or) in uvrstitve Poti miru na poskusni seznam UNESCO-ve dediščine.

Fundacija gosti zaradi narave njenega dela vrsto predstavnikov najrazličnejših organizacij, institucij in delegacij. Večina obiskov je medijsko pokrita z objavami v strokovnih revijah in publikacijah, kar predstavlja odlično promocijsko priložnost na ciljnih trgih in manjšo potrebo po oglaševanju v splošnih medijih. V Fundaciji se precej poslužujejo

komuniciranja z javnostmi preko elektronskih medijev, preko katerih nagovarjajo predvsem tiste, ki so kdaj v preteklosti izrazili željo po prejemanju obvestil.

Predstavniki Fundacije se občasno udeležujejo večjih turističnih sejmov. Glede na to, da ne gre za specializirane sejme, se postavlja vprašanje koga lahko z obstoječim izdelkom nagovorijo. Na sejmi jih predstavljajo tudi posamezne lokalne turistične organizacije, katere opremijo s promocijskimi materiali in brošurami. Za pomemben in uspešen primer trženjskega komuniciranja moramo omeniti akcijo, ki sta jo lansko leto izpeljala Fundacija in predstavništvo Slovenske turistične organizacije v Milanu. Šlo je za vrsto izvirnih promocijskih dogodkov na izbranih lokacijah in v izbranih okoljih. Akcija je bila še posebej odmevna, ker se je v Milanu dogajala v času Svetovne razstave.

Fundacija veliko komunicira preko brošur in tiskanih materialov. V njenem primeru le-ti opravljajo tako funkcijo trženjskega komuniciranja (prospekti z opisom vodenj ali posameznih muzejev na prostem), kakor tudi funkcijo informiranja (vodiči, zemljevidi). Publikacije so bile sprva precej suhoparne in neprilagojene običajnemu bralcu, obenem niso vsebovale določenih bistvenih podatkov, ob pomoči katerih bi si posameznik lahko ustvaril predstavo o posamezni znamenitosti in načinu kako jo lahko obišče. Zadnje brošure so veliko boljše in bolj informativne. Izdaja posameznih brošur je bila do sedaj praviloma pokrita s sredstvi, ki jih je Fundacija pridobila na najrazličnejših razpisih, medtem ko sredstva za njihov ponatis niso bila zagotovljena. Zato se pogosto zgodi, da določenih brošur potem, ko poidejo, ni možno več dobiti oziroma jih preko vzpostavljenih poti distribuirati naprej do turistov in obiskovalcev.

Trenutna spletna stran je v prvi vrsti namenjena informiranju obiskovalcev o dejavnosti Fundacije, medtem ko je njen trženjski potencial še v celoti neizkoriščen. Stran bi bila lahko bolj pregledna. Morala bi nuditi več informacij za različne nivoje obiskovalcev, ki se zanimajo za obisk Poti miru. Pot miru kot KDTP, kakor tudi možnosti vodenja ter ostalih turističnih storitev, ki se na njih navezujejo neposredno in posredno, na strani niso dovolj jasno izpostavljeni in vidni. Na njej je premalo interaktivnih orodij in vsebin, ki bi obiskovalca nagovorile z močjo zgodbe in izkušnje, ki jo poosebljajo, in ga tako že ob obisku spletne strani prepričale, da Pot miru tudi dejansko obišče. Enako na spletni strani ni orodij, ki bi obiskovalcu neposredno in na preprost način omogočila rezervacijo vodenja, namestitve ali prevoza. Odgovorni v Fundaciji se teh pomanjkljivosti zavedajo. Njihova odprava je v veliki meri povezana s prevzemom trženja kot strateške funkcije pri managiranju Poti miru in s spremembo statusno pravne organizacijske oblike, ki ji bo omogočila aktivnejše in učinkovitejše neposredno trženje in prodajo posamičnih vodenj ali vodenj v obliki turističnih paketov.

5.4.2.5 Ljudje

Zaposleni v Fundaciji vstopajo v odnose tako z lokalnimi prebivalci, kot z obiskovalci. Za odnose s slednjimi je zaradi narave Poti miru kot privlačnosti tipično, da so tisti, ki jih

dediščina soške fronte zanima, navdušeni in da od zaposlenih lahko dobijo vse podatke, ki so jih pričakovali. Po drugi strani stopajo zaposleni v odnose tudi s tistimi, za katere je ta tematika postranska stvar in bi jih pritegnila, če bi bila predstavljena na način, ki ustreza njihovemu zanimanju. V tem pogledu ima Fundacija še precejšnje rezerve, saj bi bila lahko bolj prilagodljiva v prepoznavanju potreb in želja drugih tipov obiskovalcev.

Posebno poglavje so odnosi z lokalnimi prebivalci oziroma lokalnimi institucijami. Fundacija sama po sebi ne bi bila sposobna urediti muzejev na prostem in urediti posameznih spomenikov, če ne bi sodelovala z društvi (1313, Peski,...). Enako ne bi mogla sama vzdrževati planinskih poti, po katerih poteka tudi Pot miru, če ne bi imela vzpostavljenega odnosa s planinskimi društvi in precejšnjega števila prostovoljcev. Negovanje teh relacij je bistvenega pomena za to, da je nepremična dediščina dostopna in vzdrževana. Iz intervjujev s predstavnikoma obeh javnih zavodov, ki skrbita za razvoj turizma v Bovcu in Kobaridu, je bilo začutiti določeno stopnjo zadržanosti do Fundacije. Povezati jo gre z nedorečenimi razmerji glede urejanja nekaterih spomenikov in poti, kakor tudi z različnimi pogledi predvsem na trženje Poti miru. Občutek je, da primanjkuje komunikacije in da ena in druga stran prevečkrat vlečeta vsaka na svojo stran.

Zaposleni v Fundaciji niso nič manj pomembni kot lokalni prebivalci in obiskovalci. Bistven je njihov odnos do dediščine, ki jo upravljajo in ohranjajo, ter odnos do obiskovalcev. Okoliščina, da med zaposlenimi ni posameznika, ki bi imel trženjska znanja s področja turizma, je po svoje razumljiva, a nelogična. Svoje razmišljanje utemeljujem s tem, da bo Fundacija v prihodnosti brez posameznika, ki bo razpolagal s temi znanji, težko izpolnjevala svoje osnovno poslanstvo in se osvobodila skoraj popolne odvisnosti financiranja iz javnih virov.

5.4.2.6 Procesi/postopki

Na procese in postopke vodenja ohranjanja, obnavljanja in zavarovanja nepremične kulturne dediščine bi težko dali kakšno pripombo, saj so bile pri njihovi obnovi v celoti upoštevane strokovna priporočila in smernice. Enako je Fundacija upoštevala smernice Triglavskega narodnega parka pri ureditvi dela Poti miru, ki poteka skozenj in da jih je upoštevala tudi pri ureditvi signalizacije in muzejev na prostem izven njegovih meja.

Fundacija sodeluje zgledno in strokovno z Znanstveno raziskovalnim centrom Slovenske akademije znanosti in umetnosti, Javno agencijo Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije (v nadaljevanju Javna agencija SPIRIT), Kobariškim, Tolminskim in Goriškim muzejem, Muzejem novejšje zgodovine Ljubljana, Zavodom za varstvo kulturne dediščine Nova Gorica, Nacionalnim odborom za obeleževanje stoletnic ter drugimi. Skrbi tudi za stalno izpopolnjevanje njenih zaposlenih na strokovnem področju (konzervatorstvo, zgodovina), ki ga kot taka pokriva. Nekoliko manj je uspešna pri izpopolnjevanju kadrov s potrebnimi managerskimi in trženjskimi znanji.

5.4.2.7 Fizični dokazi

Fizično okolje po katerem poteka Pot miru predstavlja enkratno naravno okolje različnih geografskih oblik. Nekateri odseki poti so mogoče premalo nazorno označeni, kar lahko privede do izgube orientacije in zmanjšanja pričakovanega doživetja. Ker se v naravnem okolju giblujemo na lastno odgovornost, to ne predstavlja bistvene prepreke, kakor tudi ne težavnost nekaterih odsekov. Z vidika izboljšanja trženja bi veljalo razmisliti o postavitvi informacijskih točk z osnovno ponudbo izdelkov, sanitarijami in parkirišči tam, kjer je to izvedljivo.

5.4.2.8 Personalizacija

Zahteve in pričakovanja obiskovalcev terjajo od managementa KDTP vse večjo prilagodljivost pri izdelkih, storitvah in težijo k vse večji personalizaciji doživetja, ki ga ponuja. Fundacija ima v tem pogledu precejšnje rezerve, povezane z večkrat omenjeno potrebo po vključitvi trženjske funkcije v proces upravljanja KDTP.

5.4.2.9 Politika

Pot miru je s svojimi tematskimi pohodniškimi potmi in muzeji na prostem v vseh strategijah razvoja turizma opredeljena kot pomemben del ponudbe Zgornjega Posočja. Vseeno velja ob tem opozoriti na pomanjkljivosti pri implementaciji strategij in iz njih nastalih politik. Če je sodelovanje Fundacije z Javno agencijo SPIRIT in Slovensko turistično organizacijo ob obeleževanju 100 letnice 1. svetovne vojne zgledno, tega ne moremo reči za njeno sodelovanje z lokalnimi turističnimi organizacijami. To so v veliki meri posledica slabe obojestranske komunikacije in prevelikega zapiranja Fundacije v okvire izpolnjevanja lastnega poslanstva, kar se posledično odraža v neučinkovitem trženju same Poti miru kot KDTP na ravni Zgornjega Posočja kot destinacije.

5.4.2.10 Majhna količina sredstev

Opravljeni intervjuji so pokazali, da destinacija Zgornje Posočje (občine Bovec, Kobarid in Tolmin) kot taka preko tamkajšnjih lokalnih turističnih organizacij, trženju Poti miru kot proizvodu ne namenja za to rezerviranih trženjskih sredstev. To lahko pripišemo dejstvu, da dediščina 1. svetovne vojne ni identificirana kot glavni motiv za obisk destinacije in da Pot miru kot proizvod ni prilagojena širšemu krogu obiskovalcev in turistov, ki jih Zgornje Posočje nagovarja. V njihovih očeh velja Pot miru za dopolnilno ponudbo in enega od gradnikov drugih integralnih turističnih produktov. Njeno trženje z vidika destinacije poteka zato le posredno.

5.5 Možnosti trženja »Poti miru v Zgornjem Posočju« in predlogi za prihodnost

Že ob razmišljanju o naslovu diplomskega dela, so me zaposlovale misli o možnostih prihodnjega trženja Poti miru in potencialih za njihov nadaljnji razvoj. Prebrana literatura, predvsem pa informacije in pogledi, ki so jih z mano delili intervjuvani posamezniki, so mi nekatera razmišljanja potrdili in jih nadgradili, obenem pa se mi je glede nekaterih vprašanj odprl povsem nov pogled.

V nadaljevanju zato navajam nekatere ideje in možnosti, na podlagi katerih bi Poti miru lahko postale trženjsko uspešne, ekonomsko manj odvisne in še bolj trajnostno naravnane, obenem pa bi se nadgradile in Fundaciji omogočile, da v še večji meri izpolnjuje svoje poslanstvo.

1. Da bi Poti miru lahko postale managirana trajnostna kulturno-dediščinska turistična privlačnost, bi morala Fundacija Poti miru v pomoč upravljanju s privlačnostjo, managerski funkciji dodati še funkcijo strateškega trženja. To bi ji prineslo precej novih možnosti za upravljanje same privlačnosti ter nadziranje in reguliranje vplivov obiskovalcev na sam vir privlačnosti, to je nepremično dediščino in ostaline, ki jih je v Zgornjem Posočju zapustila 1. svetovna vojna. Strateški trženjski pristop bi ji dal tudi možnost in orodja, da se postopoma osvobodi pretirane odvisnosti od javnih virov financiranja. Ne nazadnje bi na osnovi trženjske transformacije doživetje Poti miru, ki je dandanes kot privlačnost zanimiva za precej ozek krog ljudi, s preoblikovanjem in vključitvijo poznavanja potreb in želja obiskovalcev, približala širši publiki in ji ponuditi še močnejše doživetje, ne da bi ob tem pozabila na njeno osnovno poslanstvo – ohranjanje spomina in preseganje pregrad iz pretekle zgodovine.
2. Pot miru je potrebno vključiti v integralne turistične proizvode, kot kombinacija aktivnosti, ki jih omogoča enkratno naravno okolje in ohranjena kulturna krajina, kulinarika. Obenem je Fundaciji potrebno zagotoviti možnost, da bo na trgu lahko opravljala agencijske posle. Brez tega bo vse predhodno navedeno težko uresničljivo.
3. Z občutkom za preteklost in sedanjost razvijati nova doživetja in jih ponuditi na trgu, ne da bi ob tem prišlo do pretirane komercializacije. Moje razmišljanje gre v smeri preživljanja noči v eni od številnih kavern, organizaciji tematskih poslovnih in drugih srečanj, vključevanju zime in razmer, ki so včasih v večji meri vplivale na potek dogodkov na frontni črti oziroma njenem zaledju, obnovo ali rekonstrukcijo nekaterih pozabljenih spomenikov, npr. mošeje v Logu pod Mangartom, ki bi ta prostor skupaj z Rusko kapelo, cerkvijo svetega duha na Javorci, naredila za romarsko središče mnogih narodov in prostor očiščenja.
4. Da bi se Poti miru vsebinsko zaokrožile, da bi Fundacija v še večji meri izpolnila njeno poslanstvo, ter da bi se zaokrožile tudi v Julijskih Alpah, bi bilo smiselno v njih vključiti tudi zaledje nekdanje soške fronte – Bohinj z železnico in Vršič z Rusko kapelico in Rusko cesto, sta dve dodatni močni zgodbi, ki bi še precej bolj zvečali trženjski potencial Poti miru.

SKLEP

Ohranjanje in negovanje kolektivnega spomina je nujno za ohranitev identitete posameznega naroda. Enako je za njo izredno pomembna pravilna interpretacija zgodovine ter naš odnos do naravne in kulturne dediščine, ki smo jo dobili v varstvo z nalogo, da jo ohranimo za prihodnje generacije. Spoznavamo jo lahko med obiskovanjem zgodovinskih krajev in če na njeni osnovi oblikujemo kakovostne programe, v obliki turističnih doživetij, bo naša izkušnja še toliko močnejša. Prišlo bo do ovrednotenja kulturno-dediščinskega vira in njegove trajnostne rabe kot turistične privlačnosti, ki jo je moč izkoristiti in razviti šele ob uporabi ustreznih managerskih in predvsem trženjskih tehnik.

Opisani proces se je v zadnjih dveh in pol desetletjih odvil tudi v Zgornjem Posočju s snovno in nesnovno kulturno-zgodovinsko dediščino 1. svetovne vojne. S slednjo v obliki tematskih pohodniških poti in muzejev na prostem upravlja Fundacija Poti miru iz Kobarida. Gre za kulturno-dediščinsko turistično privlačnost, ki predstavlja pomemben potencial tamkajšnjega turizma. V diplomskem delu sem naravo Poti miru, kakor se privlačnost imenuje, osvetlil z zornega kota ciljnega trženja v turizmu in z vidika storitvenega trženjskega spleta. Teoretična spoznanja sem nadgradil z odgovori, ki mi jih je prinesla izvedba individualnih globinskih intervjujev.

Ob tem je kmalu postalo jasno, da Fundacija, kot neprofitna organizacija, ki se v veliki meri financira iz javnih in proračunskih sredstev, zelo korektno izvaja managersko funkcijo, medtem ko funkcije trženja še ni prevzela in vpeljala v sam proces upravljanja privlačnosti. To lahko povežem s tem, da je njena vloga v prvi vrsti vezana na varovanje, ohranjanje in obnavljanje nepremične kulturne dediščine, medtem ko v strateškem trženjskem načinu razmišljanja še ni prepoznala priložnosti in možnosti, ki jih le-to med drugim ponuja tudi za izpolnjevanje njenega primarnega cilja. Njeni trženjski potenciali tako ostajajo neizkoriščeni. Analiza treh korakov ciljnega trženja je pokazala, da ti niti niso bili narejeni in da je posledično na drugi strani zelo otežena učinkovita uporaba elementov storitvenega trženjskega spleta. Edina storitev, ki jo Fundacija nudi, so vodeni izleti po Poti miru. Ker so v osnovi prilagojeni le enemu, zahtevnejšemu tipu obiskovalca, se kot taki težko tržijo. Oblikovanje cen vodenih izletov je nepregledno, kar ji, poleg trenutne statusno-pravne oblike, preprečuje, da bi se uspešno pozicionirala na trgu in se začela posluževati tudi posrednih tržnih poti.

S tem, ko bi Fundacija managerski funkciji dodala še funkcijo strateškega trženja, bi ji to omogočilo:

- večji nadzor in možnost uravnavanja vpliva obiskovalcev na kulturno dediščino kot vir privlačnosti,
- ustvarjanje lastnih sredstev in postopno osvoboditev od pretirane odvisnosti od javnih virov financiranja,
- prilagoditev izdelka širšemu krogu obiskovalcev na podlagi opravljene tržne segmentacije, tržnega pozicioniranja in izbire ciljnih trgov,

- doseganje konkurenčnejšega položaja na trgu, s povezovanjem Poti miru z drugimi proizvodi, v integralne turistične proizvode.

Zgornje Posočje ima v zgodovinski dediščini 1. svetovne vojne, drugih dediščinskih virih, ohranjenem naravnem okolju in vseh ostalih aktivnostih, ki jih lahko ponudi, enkraten potencial za razvoj trajnostnega tipa turizma in povezovanje v širšem prostoru. Vendar sam potencial ne zadostuje, če ni pravilno tržno ovrednoten in ponujen na trgu. V primeru, da je management redkih, enkratnih in neponovljivih dediščinskih virov, nadgrajeno z učinkovitim trženjem, je to mogoče. Upam, da sem z diplomskim delom uspel osvetliti pomen in problematiko trženja kulturno-dediščinskih turističnih privlačnosti, ter da bom na ta način prispeval moj delež k ohranjanju zapuščine soške fronte in spomina na vse, ki so na njej pustili svoje sanje, hrepenenja in mladost.

LITERATURA IN VIRI

1. Bieger, T. (2000). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen* (4. Auflage). München: Oldenbourg.
2. Brezovec, A., & Nemec Rudež, H. (2009). *Marketing v turizmu: izhodišča za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica Visoka šola za turizem.
3. Burkart, A., & Medlik, S. (1975). *The management of tourism*. London: Cox & Wyman Ltd.
4. Chhabra, D. (2010). *Sustainable marketing of cultural and heritage tourism*. New York: Routledge.
5. Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
6. *Fundacija Poti miru - Interni podatki*. Pridobljeni 27.05.2016 po elektronski pošti.
7. Grafenauer Bratož, B. (2005) Muzeji na prostem kot ena od oblik prezentacije lokalne kulturne dediščine. *Lex localis* 3(1), 67–83.
8. Hosting d.o.o. (2005). *Strategija razvoja turističnega proizvoda pohodništva v Sloveniji*. Ljubljana: Hosting d.o.o.
9. Konečnik, M. (2003). Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije. *Organizacija*, 36(5), 320–326.
10. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave Koper.
11. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
12. Koren, T. (2007). *Pot miru – Vodnik po soški fronti v Zgornjem Posočju*. Kobarid: Ustanova »Fundacija Poti miru v Posočju«.
13. Koren, T. (2015). *Pot miru od Alp do Jadrana: Vodnik po soški fronti*. Kobarid: Ustanova »Fundacija Poti miru v Posočju«.
14. Kotler, P. (2004). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
15. Kurent, M. (2011). Trženje kulturnozgodovinske dediščine na primeru fundacije "Poti miru v Posočju" (diplomsko delo). Portorož: Turistica.
16. Lokalna turistična organizacija Sotočje (2010). *Strategija razvoja turizma v občini Kobarid 2010-2015*. Kobarid: LTO Sotočje.
17. McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Pres. Inc.
18. Middleton, V.T.C. (1998). *Sustainable Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
19. Middleton, V.T.C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
20. Mihalič, T. (1999). *Turistična podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Mihalič, T. (2008). *Turizem. Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS (2012). *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
23. Organizacija Združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo UNESCO (2002). Cultural diversity; Common Heritage Plural Identities. Najdeno 17. marca 2016 na spletnem naslovu [www. http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127161e.pdf](http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127161e.pdf)
24. Park, H. Y. (2013). *Heritage Tourism*. New York: Routledge.

25. Planina, J., & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba.
27. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
28. Steinecke, A. (2007). *Kulturtourismus*. München: Oldenbourg Verlag.
29. Slovenska turistična organizacija (2009). *Strategija razvoja in trženja kulturnega turizma*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
30. Svetovna turistična organizacija (World Tourism organization) (1999). *International Tourism: a Global Perspective*, 2nd ed. Madrid.
31. Vodeb, K. (2014). *Turistična destinacija: Sodobna obravnava koncepta*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
32. Združenje za ohranjanje spomenikov in spomeniških območij ICOMOS (2003). *Doktrina 1 – Mednarodna listina o kulturnem turizmu*. Najdeno 15. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.icomos.si/files/2015/06/doktrina1.pdf>
33. Združenje za ohranjanje spomenikov in spomeniških območij ICOMOS (2014). *Doktrina 2 – Listina o kulturnih poteh*. Najdeno 15. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.icomos.si/files/2015/06/doktrina2.pdf>