

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**TRŽENJSKI SPLET NA PRIMERU TURIZMA V ZIDANICAH**

MARJETA ŠTEFANIČ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Marjeta Štefanič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica zaključne strokovne naloge z naslovom Trženjski splet na primeru turizma v zidanicah, pripravljene v sodelovanju s svetovalko dr. Matejo Kos Koklič. Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
  - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis avtorice: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 TURIZEM</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Turistična ponudba na Dolenjskem</b> .....	<b>3</b>
1.1.1 Primarna turistična ponudba .....	3
1.1.2 Sekundarna turistična ponudba .....	4
<b>1.2 Turistično povpraševanje na Dolenjskem</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3 Trženje v turizmu</b> .....	<b>6</b>
<b>2 PREDSTAVITEV TURIZMA V ZIDANICAH</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Turizem v zidanicah</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2 Zidanice nekoč in danes</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3 Problematika in strategija razvoja turizma v zidanicah</b> .....	<b>10</b>
<b>3 EMPIRIČNA RAZISKAVA</b> .....	<b>12</b>
<b>3.1 Namen in cilj raziskave</b> .....	<b>12</b>
<b>3.2 Metodologija</b> .....	<b>13</b>
<b>3.3 Analiza intervjuja in ugotovitve raziskave</b> .....	<b>14</b>
<b>4 TRŽENJSKI SPLET NA PRIMERU TURIZMA V ZIDANICAH</b> .....	<b>16</b>
<b>4.1 Analiza prodaje proizvoda</b> .....	<b>17</b>
4.1.1 Opredelitev turističnega proizvoda .....	17
<b>4.2 Analiza oblikovanja cen</b> .....	<b>18</b>
4.2.1 Oblikovanje cen .....	19
<b>4.3 Tržne poti</b> .....	<b>20</b>
4.3.1 Vrste tržnih poti .....	20
<b>4.4 Trženjsko komuniciranje</b> .....	<b>21</b>
<b>4.5 Razširjen storitveni trženjski splet</b> .....	<b>23</b>
<b>SKLEP</b> .....	<b>24</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>25</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Potek trženjske raziskave .....	12
Slika 2: Trženjski splet storitve .....	17



## UVOD

Turizem danes postaja ena izmed pomembnih dejavnosti, ki omogoča razvoj določene regije ali kraja. Pri tem je potrebno zagotoviti konkurenčno turistično ponudbo, ki vsebuje določene medsebojno povezane dobrine in storitve. Kot pravi Gomezelj Omerzel (2006, str. 21) za najuspešnejše turistične destinacije veljajo prav tiste, ki poudarjajo čisto naravno okolje in kulturne posebnosti, naloga turističnih delavcev pa je odgovorno vodenje in načrtovanje destinacije. Ena izmed takih neodkritih destinacij je tudi podeželje, ki omogoča sproščanje v mirnem okolju in pa preživljanje aktivnih počitnic. Z ustreznimi tržnimi prijemi in sodelovanjem vseh deležnikov lahko ustvarimo turistično ponudbo, ki bo privlačna za porabnike.

Namen zaključne strokovne naloge je prikazati glavne težave, s katerimi se srečujejo lastniki zidanic ter opredeliti trženjski splet na primeru turizma v zidanicah, v povezavi s tem pa podati predloge za njegove izboljšave.

Cilj diplomskega dela je s pomočjo trženjskega spleta ugotoviti, kje so nadaljnje možnosti za izboljšavo kakovostnih in raznovrstnih proizvodov, kako oblikovati cene, poti in trženjsko komuniciranje, ki omogočajo, da se proizvod pozicionira na turističnem trgu in hkrati doseže načrtovane cilje.

Zaključna strokovna naloga je razdeljena na teoretični in empirični del. Prvo poglavje zajema osnovne pojme, ki so povezani s turizmom. Najprej opišemo turistično ponudbo na področju Dolenjske ter povpraševanje po njej, zaključimo pa s pojmom trženje. V drugem poglavju podrobneje opisujemo sam pojem »turizem v zidanicah«, problematiko, ki se na to temo navezuje. Sledi empirični del, kjer s pomočjo intervjuja pridobimo informacije, ki jih podamo v sami analizi intervjuja. V zadnjem, četrtem poglavju pa je predstavljen vsak element trženjskega spleta posebej. Samemu splošnemu opisu posameznih elementov sledijo predlogi za izboljšavo, do katerih smo prišli na podlagi analize intervjuja. Na koncu s sklepom povzamemo ključne ugotovitve zaključne strokovne naloge.

## 1 TURIZEM

Za prvo znanstveno opredelitev turizma velja definicija Hunzikerja in Krapfa (v Planina & Mihalič, 2002, str. 29), ki opisuje ta turizem kot »celoto odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo«. Vendar je Mednarodno združenje turističnih znanstvenih strokovnjakov (v nadaljevanju AUESTA) s priznanjem poslovnih potovanj kot dela turizma črtalo tisti del definicije, ki se nanaša na pridobitno dejavnost. Zaradi razvoja turizma je prišlo do spreminjanja definicij turizma, saj so se navade, želje in potrebe v tem času tudi spreminjale. Svetovna turistična organizacija danes opisuje turizem

kot vse aktivnosti oseb, katerih namen je potovanje in bivanje izven stalnega bivališča zaradi počitka, posla ali drugih namenov (Middleton, 2001, str. 9).

Vpliv turizma na gospodarstvo, družbo, kulturo in okolje je tako pomemben, da zahteva obravnavo turizma posebno pozornost. Preučevanje turizma – fenomena turizem, turističnega trga, učinkov turizma – ni enostavno (Ogorelc, 2001, str. 10):

- turizem je družbeni, gospodarski in politični fenomen;
- turizem je abstrakten pojem, ki ga opredeljujejo čas, prostor in človek;
- sočasnost proizvodnje in porabe: turistična storitev nastane v interakciji ponudnika in odjemalca;
- področje turizma je sestavljena dejavnost: predstavlja celoto storitev in snovnih proizvodov – privatnih in javnih dobrin (t. i. primarna in sekundarna turistična ponudba);
- učinki turizma so razdvojeni.

Kot razlaga Ogorelc (2001, str. 12), turizem ni zgolj ekonomska dejavnost, mnogokrat pozabimo tudi na neekonomske dejavnike, ki imajo prav tako enak vpliv na turizem. Turizem ni povezan samo z ogledom in uporabo neke turistične privlačnosti oziroma storitve, ampak vpliva na celotno okolje, v katerem se turistična dejavnost izvaja. Najpomembnejši ekonomski učinki turizma so (Ogorelc, 2001, str. 15):

- učinek na tekočo bilanco,
- izenačevanje regionalnih razlik (kompenzacijska funkcija),
- učinek na zaposlovanje,
- vpliv na sestavo proizvodnje drugih dejavnosti,
- vplivi turizma na gospodarstvo (multiplikativna funkcija).

Poon (v Ogorelc, 2001, str. 36) omenja nekatere značilnosti sodobnega turizma:

- najpomembnejša značilnost sodobnega turizma je njegova fleksibilnost; ta se kaže v obnašanju odjemalcev in pri ponudnikih, ki se hitro prilagodijo trgu; fleksibilnost se je povečala z uporabo informacijske tehnologije;
- ekonomija obsega ni več ključna; ponudba v določeni meri dopušča oblikovanje počitnic po meri turistov;
- ponudbo turističnih storitev vse pogosteje narekujejo zahteve odjemalcev;
- turistična podjetja usmerjajo trženjske aktivnosti na individualne goste, ki se razlikujejo glede na potrebe, namene potovanja in razpoložljiv čas; aktivnosti v zvezi z množičnim turizmom (nediferencirano trženje) so prej izjema kot pravilo;
- značilnosti okolja v izbrani destinaciji postajajo vse pomembnejše v doživljanju počitnic.

## 1.1 Turistična ponudba na Dolenjskem

Turistična ponudba je tista količina proizvodov in storitev, ki so jo proizvajalci oziroma posredniki proizvodov in storitev pripravljene ponuditi na turističnem trgu, turisti pa so za te proizvode in storitve pripravljene plačati določeno ceno (Planina & Mihalič, 2002, str. 150).

Glede na obliko turistične ponudbe delimo slednjo na primarno in sekundarno turistično ponudbo, oba dela pa se med seboj razlikujeta glede na prilagodljivost spreminjanja razmeram, ki vladajo na turističnem trgu oziroma ali jih je mogoče za potrebe turističnega trga ponovno proizvajati. Oba elementa turistične ponudbe sta medsebojno povezana in ne moreta obstajati eden brez drugega. Naravne in kulturne privlačnosti brez ustrezne sekundarne turistične ponudbe ostanejo le privlačnosti brez prave vrednosti.

### 1.1.1 Primarna turistična ponudba

»Primarna turistična ponudba obsega tiste dobrine, ki niso proizvod dela ali jih človek ne more več proizvajati v enaki kakovosti in z enako uporabno vrednostjo« (Planina & Mihalič, 2002, str. 155). Glede na te pogoje tako med primarno turistično ponudbo, ki jo opredeljuje Mihalič (2006, str. 20), štejemo:

- **naravne dobrine**, ki niso proizvod dela, vendar pa pripomorejo k privlačnosti turistične destinacije,
- **antropogene dobrine**, ki pa so človeški proizvod, nastal v preteklosti, vendar teh dobrin ne moremo več proizvajati z enako uporabno vrednostjo in v enaki kakovosti.

Območje Dolenjske ponuja številne naravne privlačnosti, ki omogočajo razvoj turizma. V nadaljevanju opisujemo nekatere od teh naravnih in antropogenih dobrin.

**Reka Krka.** Izvir reke Krke v istoimenski vasi ponuja obiskovalcem veliko doživetij. S 94 km površinskega toka pa je tudi najdaljša povsem slovenska reka in hkrati ena izmed najbolj umirjenih rek. Krka je naša edina lehnjakotvorna reka, njena voda je zasičena z apnencem, ki se izloča kot lehnjak ter tako tvori številne pregrade, na katerih so nekoč stali mlini in žage. Danes pa prevladuje bolj turistični in rekreativni pomen reke. Zgornji del reke je namenjen ljubiteljem adrenalinskih športov, saj omogoča spust s kajakom ali raftom, spodnji del pa je primeren za čolnarjenje in ribolov (Vrsta ponudbe, 2012).

**Mineralna voda** ima ugoden vpliv na zdravljenje poškodb in bolezni. Za dobro počutje vsakega gosta, ki zaide v te kraje, poskrbijo Terme Dolenjske Toplice in Šmarješke Toplice, ki nudijo kopanje v notranjih in zunanjih bazenih, ter wellness kompleksa Balnea in Vitarium (Vrsta ponudbe, 2012).

**Neokrnjena narava.** Območje Dolenjske velja za zelo vodnato in z gozdovi močno poraslo pokrajino. Preživljanje aktivnih počitnic, ki združuje ponudbo z naravno in kulturno dediščino, omogoča, da se gostje sprehodijo po številnih pohodnih, kolesarskih in jahalnih poteh. Z novimi smernicami, ki veljajo v turizmu (zeleni turizem), poskušajo združiti obstoječo turistično ponudbo z aktivnim preživljanjem prostega časa. Poleg že omenjenih poti pa ta pokrajina ponuja obiskovalcem številna tenis igrišča in igrišče za golf na Otočcu, ki je bilo že večkrat izbrano za najlepše golf igrišče v Sloveniji (Vrsta ponudbe, 2012).

**Zgodovinska in kulturna dediščina.** Dolenjska slovi tudi kot dežela gradov, tu se nahaja več kot 65 gradov, vendar niso več vsi ohranjeni, ker jih je bilo veliko število uničenih med turškimi vpadi oziroma med 2. svetovno vojno. Za najbolj ohranjenega in urejenega velja grad Otočec, ki je bil spremenjen v hotel s petimi zvezdicami, z vrhunsko kulinarično ponudbo. V bližini se nahaja tudi golf igrišče. Tu so še grad Soteska, Struga in grad Žužemberk. Poleg gradov je Dolenjska bogata z muzeji, cerkvami, samostani in mestnimi jedri. Novo mesto slovi kot mesto situl, tu so našli številne ornamentirane bronaste posode halštatskih knezov (Vrsta ponudbe, 2012).

**Samostan Pleterje.** Kartuzijski samostan Pleterje je obdan z visokim obzidjem, ki loči samostan pred zunanostjo. Sestavljata ga stara kartuzija — tu so lepo ohranjena stara gotska cerkev, nadstropna zakristija in ostanki križnega hodnika z delom kapiteljskega trakta in refektorija — in nova kartuzija - tu pa se nahajajo poslopja, ki za obiskovalce niso dostopna. Zato pa lahko slednji obišejo muzej na prostem, ki se nahaja pred samim samostanom (Regijska mreža tematskih poti, 2012).

**Rudolfov splav.** Vožnja po reki Krki nudi malo drugačno spoznavanje Novega mesta, bogat animacijski program predstavi zgodovino mesta in ljudi, ki so bili za to mesto pomembni.

### **1.1.2 Sekundarna turistična ponudba**

Sekundarna turistična ponudba »zajema tiste turistične dobrine, ki so proizvod dela in ki jih človek ob drugih nespremenjenih okoliščinah še vedno lahko proizvaja v zahtevani kakovosti« (Mihalič, 2006, str. 20). Po besedah Planine in Mihalič (2002, str. 156—157) je sekundarna turistična ponudba nastala kot nadgradnja primarni, saj omogoča, da primarne dobrine postanejo dostopne turistom. Zato jih deli na:

- **osnovno infrastrukturo** – turist jih uporablja posredno in po njih ne povprašuje;
- **turistično infrastrukturo** – turist po njih neposredno povprašuje, jih kupi ali vzame v najem;
- **turistično superstrukturo** – turistični proizvodi in storitve, ki nastanejo kot rezultat proizvodnje znotraj turistične infrastrukture.



Največ nastanitvenih kapacitet na Dolenjskem predstavljajo Terme Krka, ostali izvajalci turističnih storitev pa so gostišča, turistične kmetije ter posamezniki, ki oddajajo sobe v večjih turističnih krajih, kot sta na primer Dolenjske in Šmarješke Toplice.

## **1.2 Turistično povpraševanje na Dolenjskem**

Brezovec (2000, str. 8) utemeljuje turistično povpraševanje kot potrebo povpraševalcev, ki imajo denar ali druge dobrine, s katerimi želijo zadovoljiti svoje potrebe in so od drugih ponudnikov pripravljene te dobrine kupiti oziroma menjati. V bistvu govorimo, da ima neka oseba določen del razpoložljivega dohodka, ki ga želi nameniti za zeleno dobrino. Da turisti povprašujejo po določeni turistični ponudbi, nanje vpliva želja po turistični rekreaciji, prav tako pa njihovi izoblikovani turistični motivi. Slednji so lahko fizični, kulturni, medosebni, religiozni ali pa gre za motive, ki so vezani na status ali prestiž (Mihalič, 2006, str. 25). Da ljudje izberejo določeno turistično destinacijo za svoje počitnice, nanje vplivajo tudi določeni dejavniki. Bistveni dejavniki turističnega povpraševanja pa so (Middleton, 2001, 54 - 64):

- ekonomski dejavniki,
- demografski dejavniki,
- geografski dejavniki,
- socio-kulturni dejavniki,
- osebna mobilnost,
- vladni regulativni dejavniki,
- medijsko komuniciranje in
- informacijska in komunikacijska tehnologija.

Trend povpraševanja se v zadnjih letih vse bolj nagiba k temu, da ljudje letno opravijo več krajših počitnic, ki praviloma niso daljše od nekaj dni. Glede na dejavnike povpraševanja pa lahko sklepamo, da so turisti vedno bolj zahtevni porabniki, nanje pa imajo velik vpliv tudi različni motivi ter komunikacijska orodja, pod vplivom katerih si izberejo svojo turistično destinacijo. Pomembno vlogo pa igra tudi ekološka osveščenost turistov, ki se odraža v naraščajočem povpraševanju predvsem po čistem in privlačnem okolju, v katerem bi preživeli aktivne počitnice.

V letu 2007 je bila opravljena raziskava med ponudniki turističnih storitev, ki je jasno pokazala, da primanjkuje vizije in strategije za razvoj turizma, hkrati pa ni organizacije, ki bi prevzela vodilno vlogo pri nadaljnjem razvoju. Turistično povpraševanje po njihovih kapacitetah je realno za polovico manjše od slovenskega povprečja. Izmed vseh regij v Sloveniji ima Dolenjska največji delež domačih turistov, hkrati pa ustvari tudi najmanjše število prenočitev gostov med vsemi regijami. Največ povpraševanja je po zdraviliškem turizmu, sledita pa mu aktivni turizem in sprostitvev ter počitek. Razdrobljenost same turistične ponudbe, pomanjkanje nastanitvenih kapacitet ter nezavedanje, da turizem lahko

ugodno vpliva na razvoj same regije, po ugotovitvah ne omogoča izboljšave na področju večjega povpraševanja (Pfajfar, Čuk, Isufaj, Podobnikar, Šuler, Tanasoski, Verhovšek, & Žagar, 2007, str. 209 - 211). Prav pomanjkanje aktivnega turizma pa je priložnost, za razvoj turizma v zidanicah, ki bi kot integralni turistični proizvod obrnil kazalce povpraševanja v pozitivno smer. Do danes je bil storjen že velik korak naprej, saj povpraševanje po turizmu v zidanicah dosega zelene smernice, istočasno pa se razvija tudi ostala turistična ponudba in zavedanje turistov o obstoju te ponudbe. Potrebna je le še določena vizija, ki bi zagotovila večjo konkurenčnost glede na druge destinacije.

### 1.3 Trženje v turizmu

Na hitro spreminjajočem se trgu moramo vedno ostati korak pred konkurenco, tako trženje danes postaja ena izmed pomembnih funkcij podjetja, saj se mora podjetje resno zavedati njegovega pomena. Danes trženje ni samo ustvarjanje povpraševanja po proizvodih, temveč pomeni tudi osredotočanje na zadovoljstvo porabnikov in doseganje zastavljenih ciljev.

American Marketing Association (v nadaljevanju AMA) govori o trženju kot o dejavnosti, ki jo določeno podjetje izvaja s pomočjo trženjskih instrumentov, z namenom ustvarjanja določene vrednosti za kupce in širšo družbo (Palmer, 2009, str. 5).

Brezovec (2000, str. 8 - 11) pravi, da trženje lahko razumemo kot:

- **proces menjave:** gre za proces prilagajanja potrebam ter pogajanja in sporazumevanja o menjavi, ki mu dejansko sledi tudi sama menjava;
- **poslovno filozofijo:** z ugotavljanjem želja in potreb podjetje ustvari ponudbo, ki bo zadovoljila porabnike, samo pa doseže želeni dobiček;
- **upravljalški in družbeni proces:** podjetja naj bi ponujala take izdelke ali storitve, ki zadovoljujejo porabnike in so hkrati družbeno koristni.

Trženje v turizmu je tako pripravljenost prostovoljne menjave turističnih proizvodov/storitev med udeleženci na turističnem trgu, pri tem pa morajo biti zadovoljni tako ponudniki kot porabniki. Z ustreznim usklajevanjem elementov trženjskega spleta pa morajo ponudniki zagotoviti dobičkonosnost na dolgi rok (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 4). Koncept trženja v turizmu sloni na dejstvu, da je potrebna določena vzpostavitev ravnovesja med interesi ponudnikov turističnih storitev, porabnikov in okoljem. Trženje v turizmu se vse bolj osredotoča na poudarjanje ekološkega odnosa ljudi do okolja (Brezovec, 2000, str. 22).

Kotler (2004, str. 444) pravi, da je turizem storitvena dejavnost. Storitve pa je vsako »dejanje ali delovanje, ki jo nekdo lahko ponudi drugemu, je neopredmetena ter ne pomeni lastništva nečesa. Njena izvedba je lahko povezana s fizičnimi izdelki, ali pa tudi ne«. Ker se trženje izdelkov razlikuje od trženja storitev je za slednje značilno (Kotler, 2004, str.

446 - 449): neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost. Vsaka od teh značilnosti je natančneje opisana v nadaljevanju.

1. **Neopredmetenost** – storitev ne moremo okusiti, videti. Porabnik pa zaradi te lastnosti išče nek fizični dokaz o kakovosti storitve. Da neka storitev postane opredmetena, mora ponudnik porabniku ponuditi nek fizični dokaz, to pa je lahko oprema, v kateri se storitev izvaja, račun za opravljeno storitev.

2. **Neločljivost** – za primerjavo od proizvodov so storitve proizvedene in porabljene istočasno, zato zahteva izvajanje storitev prisotnost tako izvajalca storitve kot porabnika.

3. **Spremenljivost** – ker storitve izvaja človek, je kakovost le-teh pogosto odvisna od tega, kdo, kdaj in kje jih izvaja. Prav to pa je razlog, da se podjetja pogosto odločijo standardizirati postopke poslovanja in usposabljanja, da do teh razlik ne bi prišlo.

4. **Minljivost** – storitev ne moremo imeti na zalogi. Če jih v določenem obdobju ne moremo izvajati, to za podjetje pomeni izgubo dohodka. Naloga turističnih podjetij je, da sta ponudba in povpraševanje po njihovih storitvah čim bolj usklajena.

Turisti na potovanjih velikokrat koristijo različne storitve (od nastanitve, prevoza, gostinskih storitev), ki pa so v večini primerov nadgradnja izdelkov (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 13).

## 2 PREDSTAVITEV TURIZMA V ZIDANICAH

Slovenija velja za eno izmed razvitih turističnih gospodarstev, vendar ne moremo trditi, da je izkoristila vse svoje turistične potenciale. Mnogo naravnih in kulturnih dobrin je še neizkoriščenih in ena izmed teh so tudi zidanice, ki so do sedaj veljale za še neizkoriščen turistični kapital. Skladno s strategijo razvoja slovenskega turizma se je pričelo razmišljati tudi o dajanju zidanic v najem kot o turističnem proizvodu, ki bi ga lahko ponudili turistom. Turizem v zidanicah omogoča celovito trženje naravne in kulturne dediščine ter pohodniškega, gastronskega in wellness turizma (Turizem v zidanicah, 2012). Prav s pomočjo trženja pa lahko zidanice postanejo pomemben turistični proizvod znotraj turistične ponudbe. Z ustreznim raziskovanjem turističnih potreb in želja lahko ustvarimo ponudbo, ki bo zadovoljila še tako zahtevnega gosta. Lahko rečemo, da zidanice ponujajo vse, kar turisti potrebujejo, vendar lahko z ustrezno uporabo trženjskih instrumentov to ponudbo še dodatno nadgrajujemo. Z jasno opredeljenim trženjem lahko dosežemo naslednje cilje (Veljković, Usenik, Plenković, Kučiš, Volčanjek, Polovič, Klemenc, Krošelj, & Vidiček, 2007, str. 44):

- vse bolj intenzivno vključevanje naravnih danosti v preventivne zdravstvene in terapevtske namene,
- porast zanimanja za vinogradništvo,

- povečanje števila dogodkov v vinogradniškem okolju,
- kategorizacija zidanic kot turističnih objektov glede na bivalno ponudbo,
- ustvarjanje različnih oblik vertikalnega in horizontalnega partnerstva med ponudniki; zidanic, društev pohodnikov in kolesarjev ter turističnih zvez na lokalni in državni ravni.

## 2.1 Turizem v zidanicah

Za opredelitev pojma turizem v zidanicah si lahko pomagamo s Strategijo razvoja zidaniškega turizma, ki je bila opravljena na Ministrstvu za gospodarstvo. V njej opredeljujejo, da lahko turizem v zidanicah razumemo kot začasno nastanitev v slovenskih vinskih gorica z bogato vinarsko in kulturno dediščino, »z namenom uživanja posebnosti okolja, katerih doživetje zagotavlja bivanje v zidanicah« (Veljković et al., 2007, str. 7). Veljković et al. (2007, str. 8) ugotavlja, da lahko turizem v zidanicah ločimo glede na posamezne značilnosti:

- trajanje – se navezuje na dolžino bivanja obiskovalcev,
- stopnje mobilnosti – nekateri obiskovalci so locirani na sami turistični destinaciji, drugi pa iščejo turistično ponudbo tudi drugje,
- državljska pripadnost gostov – ločimo po kriteriju izvora obiskovalcev, ali gre za domačega ali tujega turista,
- prostorska razširjenost ponudbe – pripomore k večjemu razvoju določene regije,
- reliefna določenost – delitev na turistične kraje, kot na primer turizem bregov in hribov,
- način organizacije in izvedbe – ali so potovanja organizirana v sklopu organizatorja potovanj ali pa je potovanje organizirano samostojno,
- integrirajoča vsebina – nanaša se na vrsto turizma, v našem primeru gre tu za ekološki, kulturni in gastronomski turizem.

Govorimo o celovitem turističnem produktu, ki obiskovalcem omogoča bivanje v zidanicah, hkrati pa lahko obiskovalci obiskujejo različne dogodke in prireditve in tako podoživijo utrip življenja naših prednikov. Turizem v zidanicah je namenjen ljubiteljem aktivnih doživetij (kot so na primer pohodništvo, kolesarjenje, jahanje, ribolov), ljubiteljem naravne in kulturne dediščine, ljubiteljem kulinarčnih doživetij ter tistim turistom, ki iščejo mir, samoto ter lepo okolje (kulturni, eko, zeleni turizem). Znotraj ponudbe turizma v zidanicah želijo razviti tri produkte, in sicer dajanje zidanic v najem, stari hrami naj bi služili za ogled skupin, gostinsko ponudbo pa želijo poudariti s pomočjo vinotočev. Osnovni namen graditve zidanic je bila želja po lastnem oddihu ter pridelava in skladiščenje vina. Turizem v zidanicah moramo razumeti kot integrirano obliko turističnega proizvoda, ki ne more zaživeti brez primarne in sekundarne turistične ponudbe (O Zidaniškem turizmu, 2008). Turist v zidanicah je oseba, ki (Občina Mirna Peč, 2009, str. 9):

- išče aktivne počitnice in običajno kratka potovanja,

- na destinaciji ostane vsaj 3 dni,
- daje prednost regionalni, raznoliki in sveži kulinariki,
- daje veliko vrednost neposrednemu stiku z vinogradnikom/lastnikom zidanice,
- išče poseben stil, ambient, avtentičnost, gostoljubnost, mir, drugačnost,
- želi najti individualno prilagojen program.

Da bi turizem v zidanicah v resničnosti zaživel, je potrebno veliko usklajevanja z lokalno skupnostjo, občinami, turističnimi in vinogradniškimi društvi oziroma vsemi društvi, ki delujejo na podeželju in vinskih cestah. Turizma v zidanicah se naj ne bi smatralo kot konkurence drugi turistični ponudbi na Dolenjskem, ampak kot neko dodano vrednost. Potrebno je sodelovanje, saj zidanice omogočajo le nastanitev, druge turistične storitve pa turisti iščejo v okoliški ponudbi. Turizem v zidanicah je atraktiven predvsem turistom iz urbanih središč; gostje, ki bivajo v zidanicah, pa bodo lahko uživali v pohodništvu, jezdenju konj, kolesarjenju, enogastronomskih in kulinarčnih doživetjih, ribolovu, plavanju itd.

Sam turizem v zidanicah želi prispevati k boljši prepoznavnosti turizma s tem, da se ohranja kulturna dediščina in omogoči razvoj podeželja, istočasno pa želi postati pomemben segment znotraj turistične ponudbe (Občina Mirna Peč, 2009, str. 11 - 12).

## **2.2 Zidanice nekoč in danes**

Začetki naseljevanja v vinske gorice segajo v 13. stoletje, vendar lahko o pravem, večjem naseljevanju govorimo šele v začetku 16. stoletja, ko so se proletarizirani kmetje zaradi namena preživetja preseljevali in se tako izognili vedno višjim tlačanskim dajatvam. Kmetom razvijajoča se industrija in obrt nista ponujali možnosti za preživetje, zato je bil edini izhod naselitev v hramu. Hrami so bili enoprostorne stavbe na kamnitih temeljih, po tleh pa poteptani z ilovico. Grajeni so bili predvsem iz lesenih brun in pokriti z značilno kritino tistega časa – slamo (Kuljaj, 2003, str. 53). Uporabljali so jih za shranjevanje orodja, v pomoč pa so prišli tudi v času trgatve, kasneje so jih spreminjali tudi v stalna bivališča.

Po letu 1825 pa so lesene hrame zamenjale zidanice, ki so bile v bistvu pozidani hrami. Njihov osnovni namen je bil še vedno vinogradniški, služile pa so tudi v stanovanjske namene. Zgornji prostori so služili shranjevanju orodja, vinogradniške opreme, zidanice pa so imele tudi klet, kjer so kmetje shranjevali krompir, vino in drug živež (Veljković et al., 2007, str. 12). Kot ugotavlja Kuljaj (2003, str. 96 - 97) so bile za 19. stoletje značilne meščanske zidanice predvsem na območju Trške gore pri Novem mestu. Kleti v teh zidanicah so bile sestavljene iz dveh delov, katerih en del je služil za shranjevanje vinogradniškega orodja, drugi del pa je služil za začasno prebivanje ali pa je veljal za družabni prostor, v katerem so se srečevali ob velikih praznikih in trgatvah.

V času druge svetovne vojne so zidanice služile prebivalcem kot pribežališče pred uničenimi in požganimi domovi. Čas po drugi svetovni vojni pa je pomenil pomembno obdobje za razvoj vinogradništva na območju Dolenjske. S sprejemom zakonov so vinogradi prešli v brezplačno obdelavo Slovincem, mnoge zidanice pa so se v tem času spremenile tudi v stalna prebivališča. V Strategiji razvoja zidaniškega turizma, ki ga je opravilo Ministrstvo za gospodarstvo, je bilo ugotovljeno, da sta prav pojav avtomobilizma in gradnja novih in izboljšava starih prometnic vplivala tudi na pospešeno gradnjo počitniških bivališč. Razlogi za gradnjo številnih novih zidanic so različni (Veljković et al., 2007, str. 13):

- družbeni – način življenja v urbaniziranih naseljih v ljudeh spodbuja željo po rekreaciji;
- ekonomski – dvig življenjskega standarda ljudem omogoča tovrstne investicije;
- kulturni – dvig splošne kulture in izobrazbene ravni;
- psihološki – vključevanje v sodobne trende ter prestiž.

Za razliko od preteklosti naj bi danes zidanice predstavljale tudi neke vrste statusni simbol, predvsem pa nek prostor za druženje, sproščanje, spoznavanje kulture pitja vina, kulinarike. V letu 2003 je Turistična zveza Slovenije zidanice razdelila na tri osnovne tipe (Veljković et al., 2007, str. 14):

- majhni, starejši objekti, ki so namenjeni izključno gospodarski funkciji,
- velike, sodobne zidanice, usmerjene v pridelavo vrhunskih vin s kakovostnimi bivalnimi prostori,
- zidanice kot večje ali manjše počitniške hiše z udobnimi prostori in primernimi parkirišči.

Prav zadnja točka pa je omogočala umestitev zidanic v prostor in jih začeti pojmovati kot še neizkoriščen turistični kapital. S tem ko so lastniki zidanice spremenili v bivalne prostore, Zupanič (v Kuljaj, 2003, str. 188) ugotavlja, da jih lahko na ta način ponudijo tudi v turistične namene:

- ponudba nastanitve v zidanicah s hrano in pijačo,
- sobodajalstvo oz. ponudba najema zidanice kot izhodiščne točke za izlete, pohode, kolesarjenje in druge počitniške aktivnosti,
- sprejemanje in pogostitev skupin izletnikov, organizacija zabav ipd.,
- vinotoč ali osmica,
- prodaja lastnega, neustekleničenega vina ob vinski turistični cesti ipd.

### **2.3 Problematika in strategija razvoja turizma v zidanicah**

Za izvajanje vsake dejavnosti, tudi turistične, je potrebna določena pravna ureditev. Turizem je nenehno se razvijajoča dejavnost, ki za svoje nemoteno delovanje potrebuje spremembe in dopolnjevanje že obstoječih predpisov. Zakon izrecno nikjer ne opredeljuje zidanic z besedo, ampak jih omenja kot druge objekte, zaradi česar se pojavijo tudi težave

pri samem trženju. Za registracijo in poslovanje zidanic v turistične namene je potrebno upoštevati določene pogoje (Veljković et al., 2007, str. 28):

- da se zidanica nahaja ob eni izmed vinskih cest,
- uporabno dovoljenje za objekt,
- dokument o lastništvu ali zakupu objekta,
- pozitivno mnenje izvedencev o instalirani opremi, komunalni opremljenosti,
- varstvo pri delu,
- zagotavljanje varnosti živil ter varnosti in zdravja pri delu.

Za vključitev zidanic v turistično ponudbo je potrebno pridobiti uporabno dovoljenje. Ker so zidanice po klasifikaciji gospodarski objekti (čeprav zelo enostavni), morajo lastniki zidanice za uporabno dovoljenje predložiti projekt izvršenih del (PID), izjavo o zanesljivosti in geodetski posnetek. Za uporabno dovoljenje pri stanovanjski hiši pa je npr. dovolj že gradbeno dovoljenje. Ker je veliko zidanic napol legalnih (imajo gradbeno dovoljenje, pa niso bile zgrajene skladno z gradbenim dovoljenjem – majčkeno večje ali višje ...), predstavlja to velik problem. Predvsem se zatika pri malenkostih, kot so npr. razni nadstreški, ki so jih lastniki podaljšali pred vhodnimi vrati. Včasih je bila pred vhodnimi vrati brajda z mizo in stoli, sedaj pa so nadstreški z mizami. Upravne enote npr. zahtevajo odstranitev teh nadstreškov. Stroški pridobitve PID so zelo visoki (tudi do 5000 EUR) (Pavlin, 2012).

Zakon o gostinstvu (Ur. list 4/2006 – UPB1, v nadaljevanju ZGos) pa navaja, da je lahko sobodajalec »fizična oseba, ki nudi gostom nastanitev z zajtrkom ali brez, v lastnem ali najetem stanovanju ali počitniški hiši«. Samo izvajanje pa je možno le ob pridobitvi uporabnega dovoljenja skladno z zakonom, večina pa tega nima. Ker v določenih pokrajinah, kjer je razvito vinogradništvo, že razmišljajo o podobnih oblikah razvoja turizma, sledijo njihovim smernicam. Prišlo je do oblikovanja več spletnih strani, kjer potencialni obiskovalci pregledajo ponudbo turizma v zidanicah. Pri tem nastane zmeda med turisti, zato želi turistična agencija Kompas Novo mesto vzpostaviti enotno spletno stran, kjer bi bila zbrana celotna turistična ponudba, vezana na turizem v zidanicah.

Strategija razvoja turizma v zidanicah je bila sprejeta za obdobje petih let in sledi ciljem, ki so zastavljeni v razvojnem načrtu in usmeritvah slovenskega turizma 2007 - 2011. Terminski in vsebinski del načrta je razporejen po naslednjih točkah (Veljković et al., 2007, str. 42 - 43):

1. Obdobje 2008 - 2009 je bilo namenjeno vzpostavljanju javnega in zasebnega partnerstva, opravljanju določenih raziskav z namenom potencialne ponudbe zidanic v turistične namene ter oblikovanju blagovne znamke in vključevanju ponudnikov v Centralni rezervacijski sistem.
2. V letu 2009 - 2010 se je Strategija razvoja usmerila predvsem v pridobitev domačih in evropskih finančnih sredstev ter dvigovanje kakovosti in promocijo celovitega turističnega proizvoda.

3. Razvoj človeških virov ter spodbujanje prometne infrastrukture in širjenje distributivne mreže je opredeljevalo obdobje 2010 - 2011.

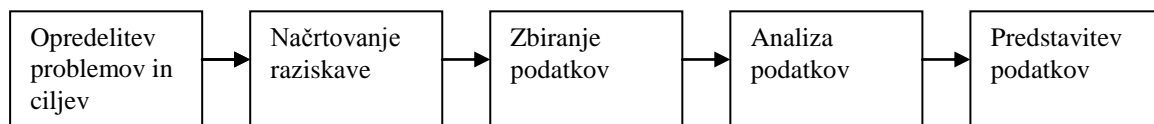
4. V letih 2011 - 2012 pa so z merjenjem in vrednotenjem želeli ugotoviti pomanjkljivosti turistične ponudbe in odpraviti nepravilnosti, ki so se dogajale.

Strategija turizma v zidanicah se razvija predvsem v tej smeri, da najprej odpravijo vse pravne težave, s katerimi se srečujejo. Tu mislimo na pridobitev uporabnih dovoljenj lastnikov zidanic, ki se lahko vključijo v turistično ponudbo. Naslednji cilj je usmerjen tudi v izboljšanje ponudbe, razmišljajo, da bi dopolnili ponudbo v smislu dodatne vsebine (jacuzzi, savne, apiterapija, slikarske delavnice ter dopolnitev tematskih poti za pohodništvo in kolesarjenje). Za celoten razvoj turističnega proizvoda turizem v zidanicah bi bilo potrebno ustvariti tudi enotno spletno, stran kjer bi se nahajala celotna turistična ponudba, vezana na zidanice. Ker podoben projekt pripravljajo tudi v Posavju, ti načrtujejo svojo spletno stran, na njej pa je le nekaj ponudnikov, pride do zmede med turisti, saj ljudje težko razumejo, zakaj ta delitev. Najboljša rešitev bi bila vzpostavitev enotne spletne strani, in sicer tako, da se najprej nahaja ponudba enega in pod njo še drugega, s tem ne bi prišlo do večje finančne škode.

### 3 EMPIRIČNA RAZISKAVA

S pomočjo raziskav poskušamo ugotoviti želje in potrebe potrošnikov, njihovo kupno moč ter podrobneje spoznati trg, na katerem delujemo, pri tem pa moramo posebno pozornost posvečati tudi konkurenci. Določena tveganja, ki so del vsakdanjega globalnega gospodarstva, lahko zmanjšamo le s pravilno oblikovano tržno raziskavo. Da bi lahko uspešno opravili učinkovito trženjsko raziskavo, večina avtorjev omenja, da moramo slediti korakom, ki so prikazani na Sliki 1: najprej opredelimo problem in cilj raziskave, sledi sam načrt raziskave ter zbiranje podatkov, na koncu pa analiziramo pridobljene podatke ter podamo ugotovitve.

*Slika 1: Potek trženjske raziskave*



*Vir: A. Palmer, Introduction to marketing, 2009, str. 153.*

#### 3.1 Namen in cilj raziskave

Namen zaključne strokovne naloge je zbrati podatke iz obravnavane tematike in celotno predstaviti turizem v zidanicah s pomočjo trženjskega spleta ter podati predloge za njihovo izboljšavo. Za izhodišče določanja glavnih ciljev zaključne strokovne naloge bomo izhajali iz glavnega problema, ki se nanaša na problematiko premajhnega števila ponudnikov, ki bi bili pripravljene ponuditi svoje zidanice v najem.



Na podlagi tega bomo določili več izvedenih ciljev:

1. Kakšne so možnosti za razvoj kakovostnih in raznovrstnih produktov in storitev.
2. Kako oblikovati cene za turistične proizvode z namenom, da ustvarimo uravnoteženi odnos, ki je tesno povezan s trženjskimi potmi in trženjskim komuniciranjem in s tem ustvarimo možnost, da naš produkt lažje konkurira na trgu.
3. Na kakšen način distribuirati naše storitve uporabnikom ter kakšna je vloga posrednikov v samem procesu do porabnikov.
4. Načrtujemo, za katero obliko promocije se bomo odločili, na kakšen način in kako bomo o naših tržnih aktivnostih dobili povratne informacije – izboljšati uporabo orodij.
5. Opisati ostale tri elemente trženjskega spleta in prikazati njihovo vlogo v celotnem sistemu, hkrati prikazati, kako lahko ti prispevajo k boljši prepoznavnosti storitve.

Na podlagi ugotovitev s pomočjo intervjuja in sekundarnih podatkov želimo predstaviti obstoječe stanje turizma v zidanicah ter oblikovane trženjske instrumente, s katerimi nastopajo na turističnem trgu. Analiza samega intervjuja pa nam omogoča, da podamo mnenje in predloge za izboljšave v prihodnosti.

## **3.2 Metodologija**

Pri načrtovanju raziskave je potrebno izbrati učinkovit način pridobivanja potrebnih informacij. Zbiramo lahko sekundarne in primarne podatke ali pa se odločimo za uporabo obeh. Raziskovalci najprej poskušajo pridobiti podatke s pomočjo sekundarnih virov, in sicer so to tisti podatki, ki že obstajajo ali pa so bili zbrani v druge raziskovalne namene. Ti podatki so pogosto javno dostopni in predstavljajo poceni pridobljene podatke. Njihova največja pomanjkljivost je, da so lahko zastareli, netočni ali nepopolni. Samo zbiranje sekundarnih podatkov v tej nalogi je potekalo s pregledovanjem literature na obravnavano tematiko ter informacij iz medijev in člankov. Pri raziskovanju tematike je bila pregledana literatura (slovenska in angleška) s področja trženja v turizmu, oblikovanja in preučevanja trženjskega spleta. S preiskovanjem po podatkovnih bazah smo s ključnimi besedami »turizem«, »trženje«, »trženjski splet«, »distribucija«, »promocija« poiskali razne članke glede na obravnavano temo. Kotler (2004, str. 131) navaja, da lahko primarne podatke zbiramo na več načinov, in sicer z: opazovanjem, skupinskimi pogovori, anketiranjem, spremljanjem nakupnega vedenja in z vzorčnimi raziskavami.

Kot je bilo omenjeno že v samem uvodu, lahko primarne podatke pridobimo na različne načine, pri tem pa lahko uporabimo kvantitativno ali kvalitativno metodo. Raziskavo smo naredili s pomočjo intervjuja, ki je potekal z gospodom Pavlinom, direktorjem turistične agencije Kompas Novo mesto, ki je zadolžena za samo trženje turizma v zidanicah. »Za intervju je značilno, da imamo neposreden pogovor, pogovor z določenim ciljem, načrten pogovor in usmerjen na določeno problematiko« (Devetak, 2007, str. 64). Čeprav intervjuji veljajo za najboljšo metoda zbiranja informacij, pa lahko ugotovimo, da za njihovo izpeljavo potrebujemo veliko časa, včasih pa je za določeno raziskavo bolj ustrezen

anketni vprašalnik, na podlagi katerega dobimo več informacij. Katero metodo pa bomo izbrali, je povsem odvisno od samega problema, ki ga preučujemo ter od sposobnosti in znanj, ki jih tržnik premore. Naloga spraševalca pa je dobra preučitev intervjuvanca in zapisovanje oziroma snemanje celotnega intervjuja. Spraševalec na podlagi zapisa ali posnetka ne izgubi pomembnih informacij.

Pred samim intervjujem so bila oblikovana vprašanja, ki so se nanašala na temo trženjskega spleta, in so bila vnaprej poslana gospodu Pavlinu. S samim vprašalnikom smo želeli izvedeti, kako oblikujejo posamezne elemente trženjskega spleta, da bi uresničili svoje cilje in dosegli določeno pozicijo na trgu. Na začetku intervjuja je bila predstavljena sama tema intervjuja, vprašanja pa so bila postavljena v polstrukturirani obliki, tako da lahko intervjuvanec poda odgovore na zastavljena vprašanja ter hkrati doda še svoje lastno mnenje in videnje obravnavane tematike. Vprašanja so bila razdeljena na dva dela, najprej nas je zanimalo nekaj splošnih dejstev o samem turizmu v zidanicah, v drugem delu intervjuja pa dobimo odgovore na oblikovanje trženjskega spleta turizma v zidanicah. Ker so v samem obdobju, ko je potekal intervju, potekale priprave na sezono, je zaradi zasedenosti gospoda Pavlina ta trajal le 15 minut, vendar smo v tem času dobili potrebne informacije, pomembne za našo raziskavo.

### **3.3 Analiza intervjuja in ugotovitve raziskave**

V prvem delu so postavljena vprašanja vezana predvsem na osnovno predstavitev turizma v zidanicah in problematiko, s katero se srečujejo. Gospod Pavlin kot glavni problem navaja premajhno število ponudnikov. Čeprav bodo v letošnjem letu narejene analize, s katerimi bodo ugotovili, v kakšnem položaju se nahaja sam turizem v zidanicah, pa je še vedno osnovni problem število ponudnikov zidanic in posledično tudi težave pri samem trženju. Ni dovolj ponudnikov, ki bi lahko skupno nastopili na turističnem trgu, zato jih tudi organizatorji potovanja ne želijo uvrstiti na svoje spletne strani. Naslednje vprašanje iz tega dela se je nanašalo na same do sedaj opravljene raziskave in segment gostov, ki so nastanjeni v samih zidanicah. Ugotovili smo, da goste sproti anketirajo in s pomočjo teh anket dobijo koristne povratne informacije, ki jim služijo za izboljšanje ponudbe in njene kakovosti. Med njihove goste pa v večini lahko štejemo tujce, ti predstavljajo kar 70 % vseh gostov. Gre za mlade pare, ljubitelje narave, okolja, hrane ...

Drugo vprašanje se navezuje na sam namen bivanja turistov v zidanicah. Na podlagi vprašalnika smo ugotovili, da zidanice predstavljajo unikatno obliko nastanitve, vendar še ne moremo govoriti o celotni ponudbi. Turisti poleg same nastanitve potrebujejo določeno spremljajočo ponudbo v obliki naravnih in kulturnih znamenitosti ter športnih aktivnosti. Določeni gostje imajo že vnaprej izoblikovan načrt, kaj bodo počeli, nekateri gostje pa si le želijo malo počitka in sprostitve v naravi. Za aktivnejše turiste je tu spremljajoča ponudba raznih kolesarskih, pohodniških, jahalnih in vodnih poti v dolžini več kot 3000 km, bolj zahtevni pa se podajo raziskovat celotno Slovenijo. Naslednje vprašanje je bilo oblikovano

z namenom, da ugotovimo, kakšno je sodelovanje z ostalimi ponudniki v okolici. Sprva so ostali ponudniki turističnih storitev smatrali turizem v zidanicah kot konkurenco, predvsem gostinci, vendar so kmalu spoznali, da to ne drži. Zidanica namreč omogoča samo nastanitev (izjema so vinotoči), zato je to oblika turizma, ki omogoča razvoj celotne turistične ponudbe regije. V dogovoru z ostalimi ponudniki so za goste oblikovali določene popuste, ki jih koristijo pri gostincih, in tako povezali ponudnike ter okrepili sodelovanje v regiji.

V drugem delu so se vprašanja navezovala na oblikovanje trženjskega spleta. Prvo vprašanje je bilo povezano s samim oblikovanjem turističnega proizvoda. Osnovni proizvod predstavlja sama nastanitev v zidanicah, vendar lahko o celostnem turističnem proizvodu govorimo šele takrat, ko preučimo celotno turistično ponudbo. Tako sta poleg nastanitve tu pomembni še primarna in sekundarna turistična ponudba, ki ju v okolici ne manjka. V svoji ponudbi ima Kompas Novo mesto trenutno 30 ponudnikov, od teh 23 zidanic za najem, ostalo ponudbo pa dopolnjujejo 4 vinotoči brez ležišč in 3 vinotoči z ležišči. V samih najetih apartmajih sta tudi kuhinja, kjer si lahko obiskovalci pripravijo hrano, in kopalnica, določene zidanice imajo tudi balkone in brezžičen dostop do interneta. V vinotočih pa organizirajo različna srečanja tudi za skupine do 70 ljudi, lastniki omogočajo degustacijo vin in ponudbo domačih suhomesnatih izdelkov. V prihodnosti načrtujejo izboljšave v smislu dodane vrednosti za goste (jacuzzi, savne, apiterapije) in ponudbo raznih aktivnosti (slikarske delavnice).

Cena (in njeno oblikovanje) je še eden izmed pomembnih dejavnikov, ki vpliva na zelene dosežene cilje podjetja. Cene se oblikujejo v dogovoru med ponudniki zidanic in turistično agencijo Kompas Novo mesto. Oblikovane pa so tako, da pokrivajo osnovne stroške, ki jih ima lastnik zidanic ter stroške, ki nastanejo pri samem vstopu na tuji trg, pri tem pa tuji organizatorji potovanj zahtevajo 20-odstotno provizijo. Na samo ceno pa vpliva tudi kakovost objekta in ležišč. Ceni določijo pribitek na eno nočitev, nekateri lastniki pa tudi za manj kot tri nočitve. Drugih popustov ne dajejo.

Ker je sam strošek trženja zidanic velik, je združenje Konzorcij ponudnikov turizma (v nadaljevanju Konzorcij) v zidanicah, v katerega je vključeno veliko število lastnikov zidanic, pooblastilo turistično agencijo Kompas Novo mesto, da trženje izvaja v njihovem imenu. Kompas na ta način izvaja promocijo, prodajo, rezervacijski sistem, prijavo gostov, finančni tok. Kompas Novo mesto pa se poslužuje neposrednih in posrednih tržnih poti. Neposredno tržijo svoje storitve s pomočjo spletne strani, kjer je možno pregledati ponudbo zidanic, ostalo spremljajočo ponudbo ter opravljati same rezervacije storitve. Ker pa gre v večini primerov za tuje goste, pa je potrebno tudi aktivno trženje v tujini v obliki posrednega trženja pri večjih organizatorjih potovanj, ki jih vključijo v ponudbo na svojih spletnih straneh. Ena izmed teh je tudi turistična agencija Novasol. Večina rezervacij pa je še vedno narejena preko spletnih strani.

Naprej nadaljujemo z vprašanjem, ki je povezano s samim trženjskim komuniciranjem, ki izmed elementov trženjskega spleta običajno prinaša največ stroškov. Na začetku samega uvajanja proizvoda turizem v zidanicah so se pojavljali v različnih medijih, kot na primer na televiziji (Vaš kanal), v lokalnih časopisih (Dolenjski list), revijah (Turizem), z izdajanjem brošur in katalogov. Zdaj pa večino trženjskega komuniciranja predstavlja trženje preko spletne strani in udeležba na različnih sejmih, kjer spoznavajo večje turistične agencije (predvsem v tujini), ki so pripravljene njihovo ponudbo predstaviti na svojih spletnih straneh. Določeno sodelovanje je bilo vzpostavljeno tudi s Slovensko turistično zvezo, tudi na njenih spletnih straneh si lahko gostje ogledajo ponudbo zidanic. Sodelovanje so vzpostavili še z različnimi turističnimi agencijami, kot so Kompas, Odisej, Kovalis, ter oblikovali različne študijske ture, na katere so privabili številne udeležence.

Pomemben doprinos k razvoju turizma v zidanicah pa predstavljajo tudi ostali trije elementi trženjskega spleta. Konzorcij je sprejel standardiziran pravilnik, na podlagi katerega je točno določen postopek sprejema gostov. V začetku so potekala razna izobraževanja, na katerih so lastnike pripravljali na prihod prvih gostov. Kasneje je bil sprejet pravilnik o izvajanju same storitve. Ta pravilnik zajema vse 3 dodatne elemente storitvenega trženjskega spleta. Zavedati se moramo, da ljudje igrajo eno izmed ključnih nalog v turizmu. Imeti morajo določena znanja in veščine za izvajanje storitve. Konzorcij tako vsako leto organizira delavnice, na katerih lastniki zidanic dobijo dodatna znanja, velik poudarek je tudi na dostopnosti izvajalcev, ti morajo biti gostom dostopni vsaj 12 ur na dan, pomembna je tudi urejenost, komuniciranje in odzivnost na želje in zahteve gostov. Sama urejenost zidanic, njene okolice in osebja ter občutek varnosti pa za goste zaradi same narave storitve predstavlja nek fizični dokaz.

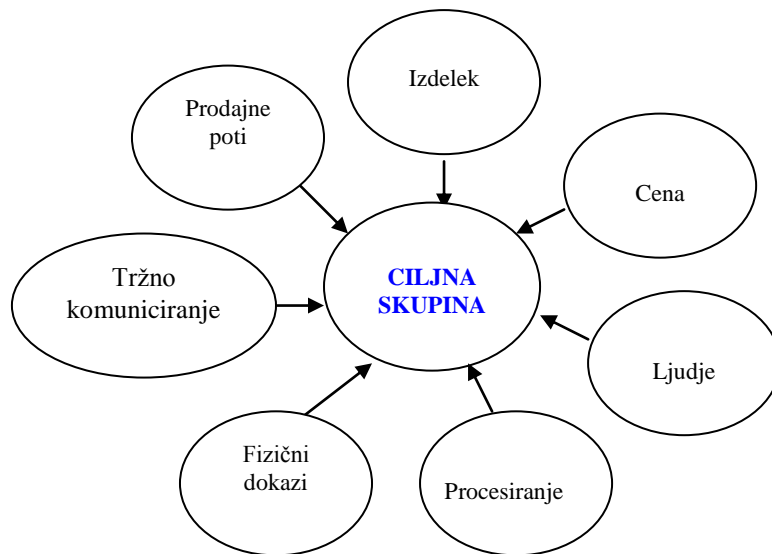
#### **4 TRŽENJSKI SPLET NA PRIMERU TURIZMA V ZIDANICAH**

Trženjski splet razumemo kot način oblikovanja elementov ponudbe, ki ga mora podjetje sprejeti, da bi zadovoljilo potrebe in želje kupcev ter uresničilo svoje cilje in želeno pozicijo na trgu (Palmer, 2009, str. 21). Osnovni štirje elementi (4 P), ki predstavljajo trženjski splet, so: **proizvod, cena, tržne poti, trženjsko komuniciranje**.

Kot smo omenili že v prejšnjih poglavjih, za turizem velja, da je turistična dejavnost sestavljena tako iz proizvodov kot storitev, zato moramo osnovni izdelčni trženjski splet dopolniti še s tremi dodatnimi P-ji, in sicer **ljudmi, postopki in fizičnimi dokazi**.

Storitveni splet se od izdelčnega razlikuje po tem, da storitev ne moremo proizvajati na zalogo, saj se izvajajo v določenem okolju. Prisotna morata biti tako izvajalec kot porabnik, obsega pa celotno okolje in predmete, ki so potrebni za samo izvajanje. Da oblikujemo učinkovit trženjski splet, je potrebno, da so posamezni elementi spleta med seboj usklajeni in da skupaj tvorijo zaokroženo celoto. Povezavo trženjskih elementov prikazujemo na Sliki 2.

Slika 2: Trženjski splet storitve



Vir: A. Pompe & F. Vidic, *Vodnik po marketinški galaksiji*, 2008, str. 91.

## 4.1 Analiza prodaje proizvoda

Proizvod predstavlja enega izmed najpomembnejših elementov trženjskega spleta. Podjetja skozi izdelke ali storitve zadovoljijo želje in potrebe kupcev. Z drugimi besedami proizvod je za kupce primeren le toliko časa, dokler imajo slednji od njega koristi. Med proizvode lahko štejemo izdelek, storitev, kombinacijo izdelka in storitve, lokacijo, osebo, idejo (Palmer, 2009, str. 260 - 261).

### 4.1.1 Opredelitev turističnega proizvoda

»Ena izmed uporabnih opredelitev razlaga izdelek (storitev) kot sveženj na zunaj fizičnih, v bistvu pa storitvenih ali simbolnih prvin, od katerih pričakujejo kupci koristi in so zaradi njih zadovoljni« (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 194). Izraz izdelek po navadi pojmuje kot neko materialno dobrino, ki zadovolji naše potrebe in želje. V primeru turističnega izdelka pa se pojavi vprašanje, ali je tako pojmovanje ustrezno. Kot opredeljuje Konečnik Ruzzier (2010, str. 90), postajajo storitve vse bolj del izdelka, saj gostje poleg bivanja v hotelu želijo tudi storitve osebja, obiska raznih prireditev, ki pa jih ne moremo šteti med turistične izdelke. Turistični izdelek je možno pojmovati s treh glavnih vidikov (Mihalič, 2006, str. 16):

- **z vidika turista** — govorimo o celotnem turističnem proizvodu, ki je seštevek vseh posameznih delnih proizvodov, ki jih potroši turist,
- **z vidika turistične agencije** — govorimo o vseh posameznih proizvodih, ki jih za turista v paket poveže turistični ponudnik in mu jih ponudi po skupni ceni,

- **z vidika posameznega turističnega ponudnika** — govorimo o delnem turističnem proizvodu, vendar ima ena vrsta storitve svojo ceno, ki se samostojno nudi na turističnem trgu.

Kadar ponujamo nov izdelek oziroma storitev na trg, pa se moramo zavedati, da bodo na trgu ti izdelki ali storitve prehajali skozi različne faze življenjskega cikla. Potočnik (2006, str. 192 - 197) jih deli na štiri stopnje:

- **uvajanje** – na tej stopnji zaradi manjšega obsega prodaje ter velikih distribucijskih in promocijskih stroškov ne ustvarjamo dobička. Na začetku je podjetje »edini dobavitelj«, težave pa se pojavijo pri razpoložljivih sredstvih in uvajanju izdelka na trg, mnoga podjetja pa želijo z visoko ceno pokriti stroške.
- **rast** – narašča odziv kupcev, pojavljati pa se začnejo že prvi konkurenti. Cene se na tej stopnji postopno znižujejo, dobiček pa narašča zaradi rasti prodaje. S pomočjo tržnih poti si podjetje poskuša izboljšati distribucijo, z ustreznim tržnim komuniciranjem pa si širi krog uporabnikov in zagotovi nove nakupe.
- **zrelost** – v tem obdobju konkurenca že proizvaja podobne ali enake izdelke. Podjetjem se zmanjšuje tržni delež, zato ta išče nove porabnike. Z različnimi strategijami podjetja iščejo nove izdelke.
- **upadanje** – na stopnji upadanja se zmanjšujejo prodaja, tržni delež in dobiček, zato se podjetja usmerijo na dobičkonosne izdelke. Če ni razloga, lahko podjetje zastareli izdelek opusti, saj postane zanje drag in ne prispeva k uresničitvi ciljev podjetja.

Celoten turistični proizvod je sestavljen iz več ravni, ki predstavljajo za kupca še neko dodano vrednost. Te Konečnik Ruzzier (2010, str. 92) deli na: **jedro proizvoda** (npr. sama nastanitev), **pričakovani proizvod** (npr. urejenost okolice) in **razširjeni proizvod** (npr. internetni priključek).

**Predlogi za razvoj turističnega proizvoda na primeru turizma v zidanicah.** Turistični proizvod turizem v zidanicah je proizvod, ki z združevanjem posameznih delov turistične ponudbe, kot so nastanitev, kulinarika in aktivne počitnice, ustvarja pogoje, da postane prepoznaven turistični proizvod v očeh turistov. Za prihodnost so načrtovane določene spremembe, predvsem v smeri dodatne ponudbe v obliki boljše opremljenosti zidanic, večje izbire kolesarskih in tematskih poti. Z različnimi dejavnostmi na prostem ter boljšim povezovanjem z okoliško ponudbo lahko povečamo število prenočitev. Z vzajemnim sodelovanjem vseh ponudnikov bi lahko ustvarili ponudbo, ki bi zadovoljila tako porabnike kot ponudnike.

## 4.2 Analiza oblikovanja cen

Cena predstavlja edini element trženjskega spleta, ki prinaša dobiček in ima velik vpliv na nakupno vedenje kupcev. Prav po tem se razlikuje od drugih elementov trženjskega spleta,

saj jo je možno hitro prilagoditi, še vedno pa ostaja eden izmed odločujočih dejavnikov tržnega deleža podjetja in njegove donosnosti (Kotler, 1996, str. 488).

#### 4.2.1 Oblikovanje cen

Določanje prodajne cene poteka tako, da (Potočnik, 2004, str. 239):

- določimo cenovne cilje
- opredelimo povpraševanje,
- ocenimo stroške,
- analiziramo ponudbo in ceno konkurentov,
- izberemo metodo oblikovanja cen.

Podjetja pa se lahko odločijo za eno izmed spodaj omenjenih metod določanja cen (Kotler, 2004, str. 480 - 486):

- **določanje cen na podlagi pribitka:** Stroškom izdelave izdelka dodamo standardni pribitek, pri tem pa moramo paziti, da upoštevamo trenutno povpraševanje, zaznano vrednost in konkurenco;
- **določanje cen na podlagi ciljnega donosa:** Podjetje določi ceno, ki bi prinesla ciljno stopnjo donosnosti naložbe. Proizvajalec mora preučiti različne cene in oceniti njihov verjeten vpliv na obseg prodaje in dobičke;
- **določanje cen na podlagi zaznane vrednosti:** Podjetja morajo posredovati vrednost, ki so jo obljubila v okviru ponujene vrednosti, in kupci morajo to vrednost tudi zaznati. Za vsakega kupca je lahko zaznava vrednosti drugačna, s pomočjo oglaševanja in osebja pa sporočijo in poudarijo zaznano vrednost v zavesti kupca;
- **določanje cen na podlagi vrednosti:** Podjetja so pridobila kupce s tem, da zaračunavajo nizko ceno za visokokakovostno ponudbo. Gre za preoblikovanje poslovnih procesov, kjer z nižjimi stroški, brez zmanjšanja kakovosti proizvoda, privabijo številne kupce, ti pa dobijo občutek, da so dobili dober proizvod po nizki ceni;
- **določanje cen na podlagi trenutnih cen na trgu:** Podjetje določi cene na podlagi konkurentov, zaračunavajo pa lahko enako, več ali manj kot njihovi glavni konkurenti;
- **določanje cen na dražbeni način prodaje:** Podjetja se z uporabo dražb znebijo presežnih zalog ali rabljenih izdelkov, pri tem pa uporabljajo tri vrste dražb. Angleške dražbe: prodajalec nudi izdelek, dokler zanj ni ponujena najvišja cena. Nizozemska dražba: proizvajalec ponudi proizvod po visoki ceni, ki jo kasneje kupci znižujejo. In dražba s tajnimi ponudbami, v kateri dobavitelji predložijo samo eno ponudbo zato drugih ponudb ne morejo spoznati;
- **določanje cen na podlagi skupine kupcev:** S pomočjo interneta se lahko porabniki in poslovni kupci združijo v skupine in s tem dosežejo nižjo ceno, glavna pomanjkljivost te metode je, da nekateri kupci niso pripravljeni čakati, da se izpolni obseg naročila.

**Predlogi za oblikovanje cen pri turizmu v zidanicah.** Turizem v zidanicah ponuja različne cene posameznih nastanitev, ki pa so odvisne od kakovosti in števila ležišč. Cene se določajo na podlagi dogovora med lastniki zidanic in turistično agencijo, tem pa se doda določen pribitek. Čeprav so bile na začetku postavljene nižje cene, predvsem z namenom privabljanja kupcev, pa se bo to stanje spremenilo s samim razvojem. V prihodnosti bodo cene odvisne od števila ponudnikov in stroškov trženja, morebitne konkurence in obsega povpraševanja. Lahko pa razmišljamo tudi o določenih popustih oziroma oblikovanju kartic zvestobe, ki bi povezovale vse ponudnike v okolici.

### 4.3 Tržne poti

Funkcija tržnih poti je v tem, da organizira, vodi in medsebojno usklajuje gibanje izdelkov in storitev od proizvajalca do porabnika. Da to dosežemo, moramo izbrati ustrezne posrednike (Devetak, 2000, str. 161). V primeru distribucijskega sistema turističnih ponudnikov pa gre za celoten splet informacij o lastnostih in kakovostih storitev, ceni in količini storitev, načinih rezervacije (Brezovec, 2000, str. 98).

#### 4.3.1 Vrste tržnih poti

Čeprav lahko danes opravimo različne rezervacije in pregled ponudbe preko interneta, pa se vloga turističnih agencij pri tem ne zmanjšuje. Igra namreč pomembno vlogo med ponudnikom storitev in porabnikom, saj si porabnik še vedno želi nasveta, ki mu ga ponuja turistična agencija. Podjetja lahko izbirajo med dvema ravnema tržnih poti (Potočnik, 2006, str. 255 - 256):

- **neposredna** – zanjo je značilno, da poteka od proizvajalca do končnega porabnika in je po navadi zelo redka;
- **posredna** – poteka od proizvajalca do porabnika z razliko, da v tem primeru sodeluje eden ali več posrednikov. Vsak posrednik določa eno raven poti, celotno število posredniških poti pa predstavlja dolžino tržne poti.

Za razliko od proizvoda je osnovna naloga tržnih poti v turizmu približevanje turistov turističnim proizvodom. Pri neposredni tržni poti lahko storitev poteka na sami lokaciji ponudnika, na porabnikovem domu, kjer mu preko različnih medijev omogoča sam nakup storitve ali ponudbo storitev preko svojih prodajnih mest. Pri posrednih tržnih poteh ene ali dveh ravni pa med proizvajalcem in porabnikom obstaja določen neodvisni posrednik z namenom, da razširijo distribucijske poti in zmanjšajo same stroške. V vlogi posrednikov največkrat nastopajo organizatorji potovanj in turistične agencije, ki za svoje posredovanje dobijo določeno provizijo (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 110).

**Predlogi za izboljšavo tržnih poti pri turizmu v zidanicah.** Trenutna izbira prodajnih poti je uspešna in odgovarja trenutnim razmeram na trgu. Lastniki zidanic so oglaševanje prepustili turistični agenciji Kompas Novo mesto. Ta pa turistični produkt turizem v



zidanicah oglašuje neposredno s pomočjo interneta, tuje goste pa pridobiva s pomočjo tujih organizatorjev potovanj. Večji poudarek bi bilo potrebno nameniti sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo, ki bi jim pomagala pri promociji v tujini, ter sodelovanju na različnih turističnih borzah. Ko se bo število ponudnikov povečalo, pa bo potrebno poiskati še druge načine, s katerimi bodo prišli do porabnikov.

#### 4.4 Trženjsko komuniciranje

S trženjskim komuniciranjem omogočamo prenos obvestila kupcu, porabniku oziroma tržni poti, s pomočjo katerega želimo prejemnika prepričati o nakupu našega izdelka. Obsega tudi izmenjavo informacij ter sovplivanje številnih strank (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 234). Kotler (1996, str. 599) pravi, da moramo pri oblikovanju uspešnega komuniciranja upoštevati naslednje stopnje:

- določimo ciljno občinstvo,
- opredelimo cilje komunikacije,
- oblikujemo sporočila,
- izbiramo komunikacijske kanale,
- določimo celoten proračun,
- izberemo ustrezen promocijski splet,
- merimo učinkovitost promocije,
- organiziramo in upravljamo trženjsko komunikacijo.

Uspešno trženjsko komuniciranje je pomembno povezano z dejavniki komuniciranja, ki tako pripomorejo k uspešnosti same organizacije (Jerman, Završnik & Žabkar, 2009, str. 71). S tem ko se drobi množičen trg in se manjša segment porabnikov, je potrebno spreminjati tudi načine trženjskega komuniciranja. Z razvojem sodobne tehnologije v ospredje vedno bolj prihaja internet, ki omogoča lažji dostop do turistične ponudbe, hkrati pa zmanjšuje stroške komuniciranja (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 207—208). Da dosežemo porabnika, uporabljamo naslednje trženjsko–komunikacijske inštrumente (Konečnik Ruzzier, 2011; Pompe & Vidic, 2008):

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja,
- neposredno komuniciranje,
- internetno komuniciranje.

Bistvo **oglaševanja** je v tem, da poskušamo porabnike preko različnih medijev seznaniti o izdelkih, ki jih ponujamo, same stroške oglaševanja pa pokrije proizvajalec. Med oglaševanje lahko štejemo: oglase, brošure, avdiovizualne materiale in televizijske oglase, plakate (Devetak, 2007, str. 162). Naročniki oglasa v turizmu niso le turistična podjetja,

marveč tudi nacionalne turistične organizacije, ki želijo seznaniti trg o določenih turističnih proizvodih in njihovih koristih za porabnike (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 118). Če želimo pripraviti dobro oglaševalsko akcijo, mora tržnik najprej določiti ciljne trge. Oglaševanje v turizmu zajema oglase v časopisih, revijah in drugih tiskanih medijih, oglase na radiu in televiziji, na internetu ter direktno pošto, kataloge, prospekte, letake.

**Pospeševanje prodaje** poteka z namenom, da v določenem obdobju spodbudimo porabnike k obisku in nakupu določene turistične storitve. Med orodja, s katerimi pospešujemo prodajo, štejemo razne kupone, cenovna znižanja, cenovne popuste, nagradne igre, programe zvestobe, nagradna potovanja itd. Ena izmed učinkovitih oblik pospeševanja prodaje so tudi sejmi. Z njimi ponudniki storitev opozorijo povpraševalce na svojo prisotnost na trgu, pridobijo nove partnerje in kupce, raziskujejo tržišče in konkurenco ter pridejo v stik z mediji (Brezovec, 2000; Konečnik Ruzzier, 2011). Pri vsem tem pa je pomembno, da zagotovijo zanimiv razstavni prostor ter usposobljene informatorje.

Glavni namen **odnosov z javnostjo** je ustvarjanje dobrega ugleda podjetja ali storitve. Navezuje pa se na odgovorno ravnanje podjetja na naravno in družbeno okolje, v katerem deluje. Tako podjetja organizirajo tiskovne konference, srečanja in prireditve ter si krepijo svoj ugled s sponzorstvom in donatorstvom za različne organizacije.

Cilj **neposrednega trženja** je oblikovati dvosmerno komunikacijo med podjetjem in porabnikom ter z njim doseči trdnejši odnos in odziv na akcije marketinškega spleta. Med oblike neposrednega trženja štejemo direktno pošto, prodajo od vrat do vrat, prodajo preko televizije, interneta, telefona. V turizmu se ta oblika trženja največkrat pojavi v povezavi s hoteli, saj ti porabnikom pošiljajo razne oglase, promocijske materiale, ponudbe ob posebnih priložnostih (Brezovec, 2000, str. 115).

Pri **osebni prodaji** opravimo ustno predstavitev, v kateri sodelujejo potencialni porabniki, lahko pa se izvaja tudi preko telefona ali prek manjše skupine.

**Internetno komuniciranje.** Z razvojem interneta se je spremenil tudi način trženjskega komuniciranja. Danes ima veliko podjetij oblikovane spletne strani, preko katerih komunicirajo s svojimi porabniki. Druga prednost interneta pa je ta, da lahko komunikacija poteka v različnih oblikah (oglaševanje, neposredno trženje, osebno trženje ...). Internet je tako danes postal poleg načina komuniciranja tudi vse bolj priljubljena distribucijska pot porabnikov.

**Predlogi za izboljšavo tržnega komuniciranja.** Učinkovit način prodaje proizvodov in storitev je še vedno trženje od ust do ust, ki je v večini primerov omejeno na priporočila prijateljev, znancev in sorodnikov, zato moramo poskrbeti, da bodo gostje z našimi storitvami zadovoljni. Vse več porabnikov storitev uporablja različna družabna omrežja,

preko katerih delijo svoja mnenja in občutke. Prav s pomočjo družabnih omrežij vidimo možnost pospeševanja prodaje naših storitev. S pomočjo Facebook strani bi ustvarili svoj profil, kjer bi lahko komunicirali s svojimi sedanji in bodočimi strankami, jim predstavili novo ponudbo in tako širili dobro mnenje o svoji storitvi, hkrati pa dobili povratne informacije posameznih uporabnikov. V sodelovanju z ostalimi ponudniki turističnih storitev bi oblikovali brošure, kataloge, katerih glavni namen bi bil privabljanje domačih turistov. Potrebno bi bilo tudi sodelovanje z različnimi turistično–informativnimi centri po Sloveniji, ki bi predstavili ponudbo potencialnim gostom.

#### **4.5 Razširjen storitveni trženjski splet**

Trženjski splet je v večini primerov prikazan v sestavi štirih elementov, vendar je potrebno danes zaradi spremembe trga tega nadgraditi še z ljudmi, fizičnimi dokazi in procesi. Kot je razvidno iz samega intervjuja, imajo slednji ključni pomen za razvoj same storitve. Velik poudarek je namenjen izobraževanju ljudi, ki se morajo pravočasno odzivati na vprašanja in želje obiskovalcev. Pomemben delež h kakovosti pa prispevajo tudi drugi udeleženci v procesu (kot na primer predavatelji in sami lastniki zidanic). Z natančno določenimi procesi določamo kako lastniki pričakajo gosta, poskrbimo za predstavitev same nastanitve in ponudbe, ki jo okolica nudi. Gostom mora biti na voljo informativno gradivo in kontakt v primeru dodatnih vprašanj. Skratka poskrbimo, da gost dobi tisto storitev, ki jo je pričakoval. Z urejenim okoljem sredi vinskih goric pa lahko s pokušino vin in kulinarike poskrbimo za posebno doživetje gostov.

**Ljudje** so prav tisti, ki imajo v turizmu prvi stik s porabnikom, zato morajo biti ustrezno usposobljeni ter s svojo osebnostjo prispevati h kakovosti storitve. Podjetja morajo predvsem posvečati večji pomen izbiri, izobraževanju, usposabljanju svojih zaposlenih, jih znati motivirati in jim dati občutek, da so pomemben del podjetja. Z izgledom, sposobnostmi in vedenjem lahko vplivajo na to, kako porabnik dojame storitev in podjetje, kjer se storitev izvaja (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 126). Pomemben element so tudi drugi udeleženci v prostoru, ki lahko zaradi neprimerne vedenja odvrnejo porabnika, da bi še kdaj uporabljal naše storitve.

**Proces.** Podjetja so za izvajanje storitev sprejela natančno določene postopke in pristope, po katerih se morajo ravnati zaposleni, da zagotovijo zadovoljstvo porabnikov. Bolj kot so natančno postopki opredeljeni, manj je možnosti slabše izvedbe storitve.

**Fizični dokazi** so celota okolja in predmetov, ki sodelujejo pri samem izvajanju (ponudnik) in uživanju (kupec) storitve. V turizmu to pomeni, da turistična storitev vključuje vse od prevoza, samih zgradb, brošur, hrane in pijače (Pompe & Vidic, 2008, str. 90).

## SKLEP

Čeprav je danes turistični proizvod turizem v zidanicah že skoraj v popolnosti zaživel, se še vedno srečuje z določenimi problemi, ki pa ne ostajajo nerešljivi. Sami ponudniki se zavedajo, da je potrebno za zadovoljstvo porabnikov nenehno izboljševati ponudbo, zato bo potrebno v prihodnosti slednjo še razširiti. Z nadgradnjo storitve v obliki dodatne ponudbe bomo prispevali k dodani vrednosti same storitve.

Na samo ceno vpliva več dejavnikov, kot so obseg povpraševanja, konkurenca, gospodarske razmere, trendi v turizmu, in temu se bo morala prilagoditi ponudba zidanic. Glede na ostale ponudnike nastanitvenih kapacitet so cene enake, vendar pa bi jih lahko določili tudi na podlagi zaznane vrednosti porabnikov, saj se bivanje v hotelu razlikuje od bivanja v zidanicah. Prav avtentičnost zidanic pripomore, da porabnik doživi neko posebno izkušnjo in v okviru tega dejavnika se lahko oblikujejo tudi cene.

Za zdaj večina rezervacij poteka s pomočjo spletne strani, pričakujemo, da se bo ta trend v prihodnosti tudi nadaljeval. Zato bi bilo potrebno te spletne strani dopolnjevati z različnimi koristnimi informacijami ter ustvariti možnost interaktivnega stika s sedanjimi in bodočimi porabniki. Določeno število rezervacij se bo še vedno izvajalo na standardni način, saj porabniki še vedno radi vidijo, da jim nekdo predstavi ponudbo.

Pri izbiri trženjskega komuniciranja moramo ohranjati vse oblike, ki obstajajo ter jih nadgraditi z drugimi oblikami. Pomembno bi bilo ustvariti tudi določeno mnenje o naših storitvah, tako da bi sodelovali kot organizator različnih prireditev v bližnji okolici.

Da lahko oblikujemo ustrezen trženjski splet, potrebujem določene primarne podatke. Ker zaradi narave turističnega produkta ni bilo možno opraviti raziskave na večjem vzorcu gostov, smo njihova mnenja in potrebe pridobili s pomočjo intervjuja. Pri samem intervjuju gre za majhen vzorec, ki nujno ne predstavlja mnenja večine. Obseg nabranih podatkov je odvisen od oblikovanega vprašalnika in odgovorov, ki jih intervjuvanec poda. Pri samem intervjuju se pogosto postavi vprašanje o pristnosti. Včasih zaradi nezaupanja ali neustreznega oblikovanja vprašanj intervjuvanec ne želi podati resničnih dejstev o sami tematiki. Naloga spraševalca je, da v izogib zgoraj omenjenih dejstev poskrbi za ustrezno vodeni intervju.

Sam projekt se razvija v pravi smeri, potrebno je premostiti le še nekaj določenih ovir. Še naprej je potrebno razvijati koncept ohranjanja naravne in kulturne dediščine, hkrati pa oblikovati tisto ponudbo, ki bo privlačila porabnike. Potrebno je jasno pozicionirati in tržiti proizvode na različnih trgih, vzpostaviti učinkovito e-trženje in sodelovanje med javnim, zasebnim in civilnim sektorjem. Konkurenčnost pa lahko dosežemo le z inovativnostjo, znanjem, sezonalizacijo itd. (Vlada Republike Slovenije, 2012).

## LITERATURA IN VIRI

1. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu: izhodišča za marketinško razmišljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem Portorož.
2. *Vrsta ponudbe*. Najdeno 20. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.visitdolenjska.eu/dolenjska/vrsta-ponudbe>.
3. Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Univerza na Primorskem – Fakulteta za management.
4. Gomezelj Omerzel, D. (2006). *Konkurenčnost turističnih destinacij: analiza konkurenčnosti Slovenije z integriranim modelom*. Koper: Univerza na Primorskem – Fakulteta za management.
5. Jerman, D., Završnik, B., & Žabkar, V. (2009, 25. marec). Uspešnost tržnega komuniciranja na medorganizacijskih trgih. *Akademija MM – slovenska znanstvena revija za trženje*, str. 71.
6. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: MeritUM.
7. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: pristop k trženjskemu razmišljanju v 21. stoletju*. Ljubljana: MeritUM.
8. Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
9. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
10. Kuljaj, I. (2003). *Zidanice, vinske kleti in hrami na Slovenskem*. Ljubljana: Magnolija.
11. Makovec Brenčič, M., & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV založba.
12. Middleton, V. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3th ed.). Oxford: Butterworth – Heinemann.
13. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Občina Mirna Peč (2009, september). Priročnik – turizem v zidanicah. *Lokalna akcijska skupina Dolenjska in Bela krajina*. Najdeno 15. marca 2012 na spletnem naslovu [http://www.mirna\\_pec\\_brosura\\_turizem\\_v\\_zidanicah\(6\).pdf](http://www.mirna_pec_brosura_turizem_v_zidanicah(6).pdf).
15. Ogorelc, A. (2001). *Mednarodni turizem*. Maribor: Ekonomsko–poslovna fakulteta.
16. Palmer, A. (2009). *Introduction to marketing* (2nd ed.). Oxford: Great Clarendon Street.
17. Pfajfar, G., Čuk, D., Isufaj, F., Podobnikar, G., Šuler, S., Tanasoski, N., Verhovšek, L., Žagar, T. (2007). Turistični proizvod Dolenjske in vloga deležnikov. V J. Prašnikar & A. Cirman (ur.), *Prestrukturiranje podjetij v globalizaciji* (str. 209–211). Ljubljana: Časnik Finance.
18. Planina, J., & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Pompe, A., & Vidic, F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV založba.
20. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
21. Potočnik, V. (2006). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.

22. *Regijska mreža tematskih poti* (2012). Najdeno 30. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.slovenia-heritage.net/tp/>.
23. *Turizem v zidanicah*. Najdeno 15. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.zidanice.si>.
24. Veljković, B., Usenik, J., Plenković, M., Kučič, V., Volčanj, J., Polovič, M., Klemenc, S., Krošelj Černelič, A., Vidiček, M. (2007, november). Strategija razvoja zidaniškega turizma. Najdeno 20. marca 2012 na spletnem naslovu [http://www.zuzemberk.si/data/economy/Strategija\\_ZT\\_koncna.pdf](http://www.zuzemberk.si/data/economy/Strategija_ZT_koncna.pdf).
25. Vlada Republike Slovenije (2012, junij). Strategije razvoja slovenskega turizma 2012—2016: Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma. *Slovenska turistična organizacija*. Najdeno 20. junija 2012 na spletnem naslovu [http://www.slovenia.info/pictures/TB\\_board/attachments\\_1/2012/Strategija\\_turizem\\_sprejeto\\_7.6.2012\\_14561.pdf](http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2012/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012_14561.pdf)
26. Zakon o gostinstvu. *Uradni list RS* št. 4/2006 – UPB1.
27. O Zidaniškem turizmu (2008). Najdeno 15. marca 2012 na spletnem naslovu [http://www.rc-nm.si/docs/FRANCI\\_ZIDANISKI%20TURIZEM%2012.6.80.pdf](http://www.rc-nm.si/docs/FRANCI_ZIDANISKI%20TURIZEM%2012.6.80.pdf).

## **PRILOGE**





## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Povzetek intervjuja z odgovori .....	1
Priloga 2: Logotip turizma v zidanicah .....	5



## **Priloga 1: Povzetek intervjuja z odgovori**

### **Kateri so največji problemi, s katerimi se srečujete na področju turizma v zidanicah?**

Največji problem so vsekakor težave s pridobivanjem uporabnih dovoljenj. Za vključitev zidanic v turistično ponudbo je potrebno pridobiti uporabno dovoljenje. Ker so zidanice po klasifikaciji gospodarski objekti (čeprav zelo enostavni), potrebujemo za uporabno dovoljenje predložiti projekt izvršenih del (PID), izjavo o zanesljivosti in geodetski posnetek. Za uporabno dovoljenje pri stanovanjski hiši pa je npr. dovolj že gradbeno dovoljenje. Ker je veliko zidanic pollegalnih (imajo gradbeno dovoljenje, pa niso bile zgrajene skladno z gradbenim dovoljenjem – majčkeno večje ali višje ...), predstavlja to velik problem. Predvsem se zatika na malenkostih, kot so npr. razni nadstreški, ki so jih lastniki podaljšali pred vhodnimi vrati. Včasih je bila pred vhodnimi vrati brajda, miza in stoli, sedaj pa so nadstreški z mizami. Upravne enote npr. zahtevajo odstranitev teh nadstreškov. Stroški pridobitve PID so zelo visoki (tudi do 5000 EUR). Zato zelo počasi napredujemo z novimi kandidati. To pa ni dobro z dveh vidikov: če bodo upravne enote preveč ozko vztrajale pri svojih pogojih, se ljudje ne bodo odločali za pridobivanje uporabnih dovoljenj in bodo te zidanice še naprej tako rekoč »na črno«. Še več – ker jih mi ne bomo mogli vključiti v ponudbo, se bo v njih tudi dejavnost izvajala na črno. Mi pa po drugi strani ne bomo imeli dovolj zidanic za resen nastop na svetovnem trgu (vsaj 100 oziroma nekaj 100). Da ne bo pomote – v Konzorciju Turizem v zidanicah se ne zavzemamo za legalizacijo vse povprek, saj so nekateri lastniki res preveč uzurpirali prostor. Toda v večini primerov gre za manjša odstopanja (do 10 - 15 %) in to bi bilo smiselno pospešeno legalizirati.

### **Kakšen je namen in razlog bivanja turistov v zidanicah?**

Zidanice so samo ena od sicer unikatne oblike nastanitve. Seveda pa same zidanice niso dovolj za razvijanje pravega turizma, ampak je izjemno pomembna spremljajoča ponudba. Te je na Dolenjskem k sreči zelo veliko: kulturna in naravna dediščina, aktivne počitnice (več kot 3000 km pohodnih, kolesarskih, jahalnih in vodnih poti), termalna zdravilišča, golf in tenis igrišča, vinsko-kulinarična ponudba ... Imamo goste, ki preprosto uživajo v izjemni naravi, miru, prekrasnih pogledih na našo lepo mehko dolenjsko pokrajino, počivajo, berejo in se sprehajajo po vinskih gorica, pa tudi take, ki imajo vnaprej narejen plan raziskovanja celotne Slovenije ...

### **Zanima me, če mi bi bili pripravljeni posredovati skupno število sob in število ležišč in kakšna je njihova zasedenost?**

Skupno število zidanic je 30, od tega so 4 samo vinotoči (brez ležišč), 3 imajo vinotoč in ležišča, 23 pa je zidanic za najem. Skupno je 150 ležišč. Lani smo imeli 1300 nočitev.

**Ali lastniki zidanic nudijo možnost srečanja manjših skupin (npr. poslovna srečanja)?**

Seveda, skoraj vsi imajo manjše prostore za cca 10—15 oseb. Nudimo tudi team-building programe.

**Kakšne so še možnosti za izboljšanje ponudbe in storitev?**

Trenutno razmišljamo o »presežkih« v smislu dodatne vsebine – jacuzzi, savne, apiterapija, slikarske delavnice (atelje) ... Seveda so možne še razne tematske poti, predvsem pohodne, ponekje, kjer ni preveč hribovito, tudi kolesarske poti ... Ko bo več zidanic v eni gorici, bomo lahko začeli sprejemati tudi prve avtobusne skupine.

**Kateremu segmentu turistov je namenjen turizem v zidanicah? Koliko je bilo prenočitev (število gostov, domači in tuji gostje, kakšna je povprečna doba bivanja, kateri tuji trgi so za vas najpomembnejši)? Kateremu segmentu turistov se mislite v prihodnosti še približati?**

Zidanice so predvsem primerne za odrasle pare, družine ... Lani smo imeli 1300 nočitev, od tega 70 % tujih. Tujci ostajajo praviloma teden dni ali celo več, medtem ko so slovenski gostje bolj vikend gosti. Največ je nemških gostov, Belgijcev, Francozov, Angležev, imeli pa smo že tudi goste npr. iz Amerike, Ukrajine in Dubaja. Tudi vnaprej bomo dali poudarek na tuje trge.

**Poleg osnovne storitve bivanja v zidanicah je tu še veliko drugih oblik preživljanja prostega časa (kolesarjenje, kopanje v bližnjih termah). Zanima me, kakšno je sodelovanje med vami in drugimi ponudniki ter kje vidite možnosti za izboljšavo?**

Zidanice so sicer unikatni objekti, vendar samo zidanice ne morejo zadovoljiti vse bolj zahtevnih gostov. V naši brošuri imamo na prvi strani napisano vprašanje Kaj naj bi počeli gostje, nastanjeni v zidanicah? No, potem naštejemo vso bogato ponudbo regije. V začetku so gostinci nekoliko z nezaupanjem gledali na zidanice, češ da se bo tukaj nekaj delalo »po domače«, da bo to njim konkurenca. Sčasoma so spoznali, da zidanice niso nikakršna konkurenca, saj v glavnem ne nudijo gostinskih storitev (razen vinotočev). Nasprotno. Zidanice so priložnost za celotno ponudbo regije, vključno z gostinci, saj gostje odkrivajo okolico. V glavnem si ne pripravljajo hrane sami (čeprav imajo za to pogoje), ampak raziskujejo lokalno kulinariko. Zato smo se z večino ponudnikov regije dogovorili za posebne popuste, ki jih nudijo gostom zidanic, ki koristijo njihove usluge. Na ta način povezujemo ponudnike in spodbujamo medsebojno sodelovanje v regiji, kar je ključno za uspešen razvoj turizma.

**Kakšen je celotni proces od rezervacije pa do nastanitve v zidanicah (ali so lastniki prisotni skozi celotno bivanje turista)? Katero od navedenih oblik prodajnih poti turisti najbolj uporabljajo (fax, telefon, rezervacija preko spleta)?**

Konzorcij Turizem v zidanicah je za trženje pooblastil Kompas Novo mesto. Večina lastnikov je svoje zidanice oddala Kompasu v najem. Kompas skrbi za promocijo, prodajo, rezervacijski sistem, prijavo gostov, celoten finančni tok, vključno z dohodnino za najemodajalce, obračun turistične takse ... Lastniki poskrbijo za sprejem gostov (dobrodošlica z domačim kruhom, salamo, povabilo v klet ...), podajo osnovne informacije (po spletni pošti poskrbi za osnovne informacije že prej Kompas). V nadaljevanju so gostje več ali manj samostojni, lastniki jih samo sem ter tja obišejo. Gostje imajo tudi kontakt lastnikov in Kompassa, v primeru da karkoli potrebujejo. Večkrat se zgodi, da imajo lastniki in gostje kakšen skupen »spoznavni večer« —odvisno od vzdušja, se poskušamo čim bolj prilagajati gostom. Praktično se vse rezervacije vršijo preko spletnih strani (naše [www.zidanice.si](http://www.zidanice.si) in spletne strani različnih tujih turoporatorjev).

**Katere distribucijske poti uporabljate doma in v tujini? S kakšnimi problemi se tu srečujete?**

Najučinkovitejše je bilo do sedaj predstavljanje na sejmih, s pomočjo katerih smo prišli do kar nekaj tujih turoporatorjev, ki so nas postavili na svoje spletne strani. Največja ovira za sodelovanje z največjimi ponudniki privatne nastanitve je, da imamo premajhno število zidanic (30). Naslednja težava je, da nismo našli skupnega jezika s ponudniki iz Posavja in se oglašamo vsak zase, vsak na svoji spletni strani, kar vnaša zmedo in povzroča škodo, saj ljudje težko razumejo, zakaj ta delitev. Upamo, da bo v bodočnosti končno prevladala treznost in bo Posavje pripravljeno na sodelovanje v smislu enotnega trženja, tako spletnega kakor tudi oglaševanja, brošur ...

**Kdo in na kakšen način določa ceno storitvam oziroma kateri so elementi, ki vplivajo na ceno? Kakšne so cene glede na sezono, ali nudite tudi popuste (za otroke, dolžino bivanja ...)?**

Ceno smo določili sporazumno z lastniki zidanic in turistično agencijo. Seveda smo morali pri tem upoštevati tudi stroške prodora na tuji trg, saj nas tuji tuoperatorji ne bodo vključili v svojo ponudbo, če jim ne bomo zagotavljali vsaj 20 % provizije. Ker gre za najem zidanic (kot najem apartmajev), nimamo popustov za otroke. Ti se običajno dodeljujejo pri penzionih, imamo pa pribitek za 1 noč, nekatere zidanice tudi za manj kot 3 noči. Na ceno seveda vpliva kvaliteta objekta in število ležišč. Sezonskosti nimamo, z izjemo agencije Novasol (ena največjih agencij, ki nudi privatno nastanitev v Evropi).

**Ali poleg vas še kdo sodeluje pri posredovanju ponudbe turizma v zidanicah?**

Posavje.

**Katere od oblik tržnega komuniciranja uporabljate in na kakšen način?**

Sejmi in internet.

**Za izvajanje ključnih elementov pri turizmu igrajo pomembno nalogo tudi ljudje, zato me zanima, ali pri vas velja kakšen pravilnik glede sprejema gostov, ali lastnikom omogočate kakšna dodatna izobraževanja?**

Seveda, naše člane oz. ponudnike vsakoletno izobražujemo. Naša dobrodošlica je popolnoma dorečena: lastnik zidanice pričaka goste s predpasnikom (celostna podoba Konzorcija), pripravi dobrodošlico (domač kruh, salama), povabi v klet, predstavi zidanico, oskrbi goste z osnovnimi informacijami, posreduje različno informativno gradivo ... Stranka ima na voljo kontakt lastnika in agencije, ki je prav tako vedno na voljo za informacije. Velikokrat predstavnik agencije obišče goste in jih opremi z vsemi informacijami, nudi pomoč pri realizaciji kakšnih njihovih načrtov ... (posebej kadar gostje ne govorijo angleško oziroma se težje sporazumejo z lastniki zidanic). Komunikacija je namreč izjemno pomembna za zadovoljitev gostov, zato agencija že pred prihodom, predvsem tujih gostov, pošlje gostom različne informacije, povezave na spletne strani z različnimi informacijami. Letos smo na primer imeli že dva izobraževanja: Urejanje zidanic in njihove okolice (dr. Bogataj), Osnove komuniciranja s poudarkom na komuniciranju z gosti (g. Marjana T. Antić).

## Priloga 2: Logotip turizma v zidanicah

*Logotip turizma v zidanicah*



*Vir: Turizem v zidanicah. Najdeno 15. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.zidanice.si>.*