



Projektna naloga:

"IZVEDBA DEFINIRANJA TEMATSKIH POTI IN POSTAVITVE  
KRITERIJEV ZA PONUDNIKE NA OBMOČJU OBALNO-KRAŠKE  
STATISTIČNE REGIJE TER IZVEDBA AŽURIRANJA TRŽENJSKEGA  
SPLETA IN NAČRTA OZ. VKLJUČITVE DODATNIH TEMATSKIH  
POTI V SKLOPU PROJEKTA LOKALNA TURISTIČNA PONUDBA IN  
TEMATSKE POTI"

- 3.del -

PROJEKT DELNO FINANCIRA EU (EVROPSKI SKLAD ZA REGIONALNI  
RAZVOJ) V OKVIRU PROGRAMA POBUDE SKUPNOSTI INTERREG IIIA  
SLOVENIJA -ITALIJA 2000-2006.

*Naročnik:*

Regionalni razvojni center Koper  
Župančičeva 18  
6000 Koper

*Izvajalec:*

Studio Lan d.o.o.  
Ul. 15.maja 21  
6000 Koper

Koper, februar 2006

Pričujoča projektna naloga je nadaljevanje projekta "Po poteh dediščine brez meja" (Regionalni razvojni center Koper, 2004).<sup>1</sup> V omenjenem projektu so bili raziskani zanimivi in pogosto prezrti kraji v zaledju Kopra, Izole in Pirana v Sloveniji ter Doline v Italiji. V izdani brošuri "Dežela skritih zakladov" je bila predstavljena predvsem materialna dediščina omenjenega geografskega območja s pomembnejšimi informacijami.

**Slika 1:** Replika zemljevida Istre



Replika zemljevida iz leta 1689 kaže na zgodovinsko vpetost Istre v "transportne" tokove.

Vir: Slava vojvodine Kranjske, 1984, str.16-17.

V tretjem delu projektne naloge "IZVEDBA DEFINIRANJA TEMATSKIH POTI IN POSTAVITVE KRITERIJEV ZA PONUDNIKE NA OBMOČJU OBALNO-KRAŠKE STATISTIČNE REGIJE TER IZVEDBA AŽURIRANJA TRŽENJSKEGA SPLETA IN NAČRTA OZ. VKLJUČITVE DODATNIH TEMATSKIH POTI V SKLOPU PROJEKTA LOKALNA TURISTIČNA PONUDBA IN TEMATSKE POTI" smo **ažurirali trženjski splet in načrt.**

<sup>1</sup> Projekt je bil sofinanciran iz programa Phare čezmejnega sodelovanja Slovenija/Italija 2001, Sklada za male projekte.

# KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	<b>5</b>
1.1. NAMEN IN CILJ.....	5
1.2. METODE DE LA.....	6
<b>2. PRISTOP K TRŽENJU PRODUKTA NA OSNOVI DEDIŠČINE</b> .....	<b>7</b>
<b>3. VKLJUČITEV NOVE PONUDBE</b> .....	<b>13</b>
3.1. VKLJUČITEV PONUDBE S SISTEMOM GRADNJE KROVNE (BLAGOVNE) ZNAMKE.....	13
3.2. ORGANIZACIJA ZA TRŽENJE TURISTIČNEGA PRODUKTA .....	16
<b>4. PREVERJANJE S SITUACIJO NA TRGU</b> .....	<b>19</b>
4.1. ANALIZA PO OBČINAH.....	20
4.2. SPECIFIČNE ZNAČILNOSTI TURISTOV DANES .....	22
4.3. AKTUALNI PODATKI PO OBČINAH.....	23
<b>5. PRILAGODITEV TRŽENJSKEGA SPLETA IN NAČRTA</b> .....	<b>28</b>
5.1. OPREDELITEV DEJAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE.....	28
5.2. CILJNE SKUPINE POTENCIALNIH KUPCEV/OBISKOVALCEV.....	29
5.3. CILJI TRŽENJA.....	30
5.4. STRATEGIJE ZA DOSEGO CILJEV .....	30
5.5. PROMOCIJSKE DEJAVNOSTI.....	33
<b>6. MOŽNOST RAZVOJA - ŠIRITVE</b> .....	<b>38</b>
6.1. PREVERJANJE CILJEV .....	38
6.2. FINANČNI NAČRT .....	39
<b>7. SKLEP</b> .....	<b>42</b>
<b>8. LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>43</b>
<b>PRILOGA</b>	

## SPISEK SLIK

SLIKA 1: REPLIKA ZEMLJEVIDA ISTRE .....	2
SLIKA 2: PREKINJEN ŽIVLJENJSKI CIKEL IZDELKA .....	7
SLIKA 3: STALEN ŽIVLJENJSKI CIKEL IZDELKA .....	8
SLIKA 4: USTVARJANJE DEDIŠČINE (PRETEKLOST) .....	9
SLIKA 5: TRŽENJE DEDIŠČINE (DANES).....	10
SLIKA 6: ODNOS KULTURA BLAGOVNE ZNAMKE - OBČA (GEOGRAFSKO DETERMINIRANA) KULTURA .....	11
SLIKA 7: KONCEPT KROVNE (BLAGOVNE) ZNAMKE .....	14
SLIKA 8: PRIMER RAZVOJA PODZNAMK - TEMATSKIH POTI V ENI DESTINACIJI .....	14
SLIKA 9: PRIHODI TURISTOV V OBČINO PIRAN .....	20
SLIKA 10: TURISTIČNE NOČITVE V OBČINI PIRAN .....	20
SLIKA 11: TURISTIČNI OBISK V OBČINI IZOLA .....	21
SLIKA 12: TURISTIČNE NOČITVE V OBČINI IZOLA .....	21
SLIKA 13: TURISTIČNI OBISK V MO KOPER .....	22
SLIKA 14: TURISTIČNE NOČITVE V MO KOPER .....	22
SLIKA 15: POVPREČNA DOBA BIVANJA.....	23
SLIKA 16: TURISTI PO OBČINAH .....	23
SLIKA 17: DELEŽ TUJIH/DOMAČIH TURISTOV .....	24
SLIKA 18: DELEŽ TUJIH/DOMAČIH TURISTOV - MO KOPER.....	24
SLIKA 19: DELEŽ TUJIH/DOMAČIH TURISTOV - OBČINA IZOLA .....	24
SLIKA 20: DELEŽ TUJIH/DOMAČIH TURISTOV - OBČINA PIRAN.....	25
SLIKA 21: NOČITVE TUJIH/DOMAČIH TURISTOV .....	25
SLIKA 22: NOČITVE TUJIH/DOMAČIH TURISTOV - MO KOPER .....	25
SLIKA 23: NOČITVE TUJIH/DOMAČIH TURISTOV - OBČINA IZOLA .....	26
SLIKA 24: NOČITVE TUJIH/DOMAČIH TURISTOV - OBČINA PIRAN .....	26
SLIKA 25: FAZE RAZVOJA BLAGOVNE ZNAMKE.....	29

# 1. UVOD

V 2.delu projektne naloge smo izvedli naslednje:

- Definirati izbor tematskih poti na podlagi ponudbe avtohtonih produktov v Slovenski Istri.
- Določiti kriterije za izbor ponudnikov glede na izbrane tematske poti z možnostjo nadaljnega dopolnjevanja lokalne turistične ponudbe.

Najprej smo izpostavili problematiko produkcije dediščine oz. kako se pristopa k formiranju produkta na osnovi dediščine. Nato smo na podlagi tematskih predlogov za tematske poti (iz prvega dela projektne naloge - 4.poglavje) pripravili širši izbor slednjih. To smo izvajali s pomočjo razpoložljive (omejene) literature in predvsem ljudskih pričevanj ter vključevanja strokovnih sodelavcev.

Istočasno smo sodelovali s podizvajalcem projektne naloge "Izbor ponudnikov" pri zbiranju informacij o potencialnih ponudnikih. Na podlagi (dodatnih preverjanj) zbranih podatkov je bilo možno pristopiti k ožjemu izboru tematskih poti. Slednje smo opremili s podrobnim opisom - razlago izbire, trasami in zgodovinskim ozadjem. Obravnavo tematskih poti smo sklenili s predlogi možnega razvoja.

Pri obravnavi možnih kriterijev za selekcijo potencialnih ponudnikov avtohtonih produktov za lokalno turistično ponudbo smo sestavili dva sklopa. Najprej dva osnovna kriterija, in sicer pravnega in vsebinskega. Nato pa še specifične kriterije za vsako tematsko pot.

V tretjem delu projektne naloge sledi še ažuriranje trženjskega spleta in načrta:

- vključitev nove ponudbe v trženjski splet in načrt s predvideno možnostjo širitve;
- preverjanje trženjskega spleta in načrta s situacijo na trgu;
- prilagoditev trženjskega spleta in načrta.

## 1.1. NAMEN IN CILJ

Namen je na podlagi izhodišč vključiti novo ponudbo v trženjski splet in načrt upoštevajoč možno širitev - razvoj ter prilagoditev trženjskega spleta in načrta glede na nove trženjske možnosti.

Cilj je ažurirati trženjski splet in načrt.

## 1.2. METODE DE LA

**Metodološka izhodišča** temeljijo na nadaljevanju projekta "Po poteh dediščine brez meja" (Regionalni razvojni center Koper, 2004) - izboljšati življenjski standard podeželskega prebivalstva, ne da bi pri tem korenito spremenili ali "uničili" lokalno kulturo ali obstoječi način življenja in to predvsem na naslednjih področjih:

- Ekonomska oživitve podeželja - iz že obstoječih središč širiti turizem na nova in malo obiskana področja.
- Prispevek k regionalnemu turističnemu razvoju - v svoje središče postaviti naravno in kulturno dediščino neke regije.
- Dopolnjevanje druge turistične ponudbe - služi kot dopolnilo k ostalim turističnim storitvam in že izoblikovanim proizvodom.
- Trajnostni turizem - npr. prilagajanje zmogljivosti lokalnim značilnostim.
- Prenosljivost v druge regije in dežele.

**Struktura** naloge in **metode** dela:

- 2.poglavje: Teoretično-analitični pregled pristopa k trženja produkta na osnovi dediščine.
- 3.poglavje: Vključitev ponudbe definirane v predhodnem delu projektne naloge.
- 4.poglavje: Statistično-analitičen pregled turističnih podatkov v obravnavani destinaciji.
- 5.poglavje: Na podlagi predhodno postavljenega trženjskega načrta, izhodišč, novih podatkov in izkustvene metode predstavljena prilagoditev trženjskega spleta in načrta.
- 6.poglavje: Na podlagi zastavljenih ciljev predvideno preverjanje razvoja - širitve oz. izvajanja projekta.

Pri pripravi projektne naloge so sodelovali **strokovnjaki različnih strok** (etnologi, ekonomisti, arhitekti in krajinski arhitekti, oblikovalci, komunikologi, strokovnjaki za trženje ter nove medije in tehnologije itn).

**Časovni okvir:** 26.november 2005 - 15.december 2005.

**Omejitve:**

- Ažuriranje že postavljenega trženjskega načrta iz projekta "Po poteh dediščine".

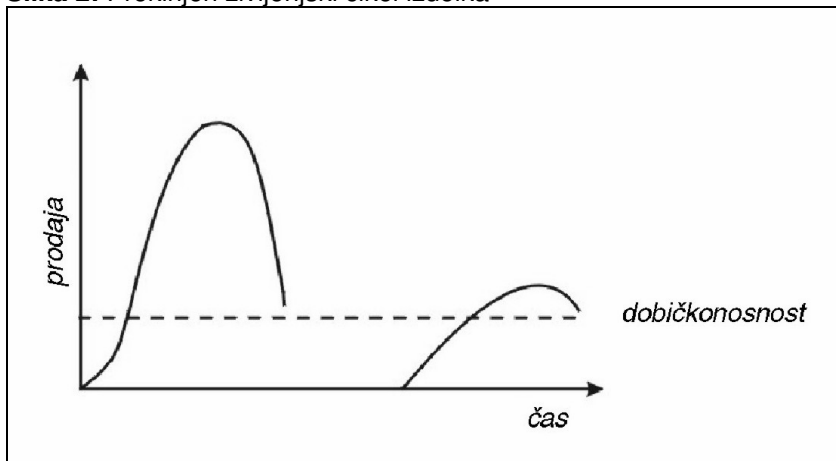
## 2. PRISTOP K TRŽENJU PRODUKTA NA OSNOVI DEDIŠČINE

Preden preidemo na trženje produkta na osnovi dediščine (v našem primeru tematskih poti) se moramo zavedati določenih posebnosti. V drugem delu projektne naloge smo že izpostavili problematiko produkcije dediščine. Tukaj bomo kot nadaljevanje najprej prikazali teoretična izhodišča z nekaterimi (splošnimi) primeri problematike tovrstnega trženja, kar bo osnova tudi za prikaz (ažuriranega) trženjskega spleta in načrta.

### PROBLEMATIKA TRŽENJA DEDIŠČINE

Iz zapsanega (glej 2.del projektne naloge - 2.poglavje) sledi, da ima trženje dediščine določene posebnosti, ki jih je potrebno upoštevati pri načrtovanju prodaje oz. že pri zastavljanju strategije. Posebej je tu pomembna sporočilna vrednost, ki vpliva na zaznavanje kupcev in na odločanje o nakupu, kar kaže na določene posebnosti pri obstoju produkta na trgu. Steinberg (v Ryan, 1991, str. 55-58) prikazuje to skozi življenjski cikel izdelka, ki naj bi se od običajnega razlikoval, in sicer sta možni dve obliki: prekinjen in stalen življenjski cikel izdelka.

**Slika 2:** Prekinjen življenjski cikel izdelka



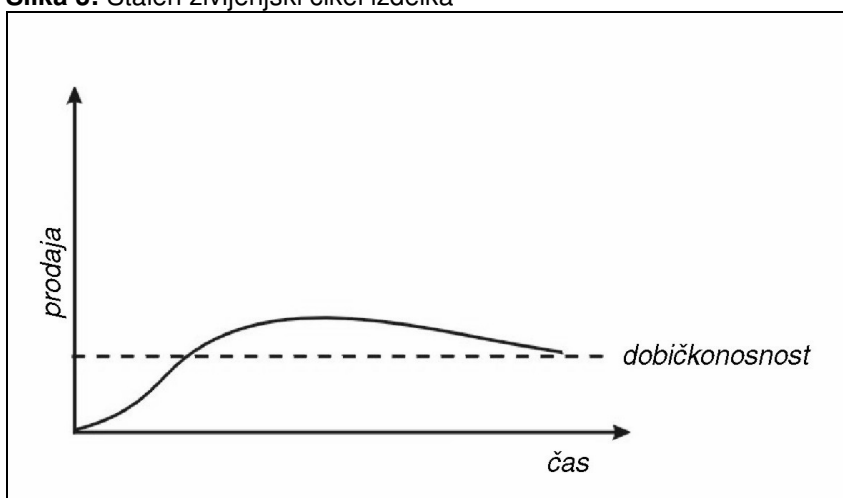
Vir: Ryan, 1991, str. 57.

Slika 2 prikazuje prekinjen življenjski cikel. Prekinitev je pogojena s spremembo uporabne vrednosti za kupca. Začetna prodaja nudi posebne ugodnosti (originalnost, redkost). Te se z večanjem količine izdelkov in njihovo popularizacijo zmanjšujejo, kar se odraža s padcem prodaje. V tem primeru smo zato priča relativno strmi rasti prodaje do kratkega zrelega stadija in nato do ponovno strmega padca. Prav popularizacija pa širi krog zanimanja v javnosti. Tako lahko ponudnik ponovno trži isti izdelek, ki pa ima drugačno vrednost za nove kupce, je namreč reprodukcija prvega (npr. ponovna izdaja knjige). V že prej uporabljenem

primeru panjske končnice ponazarja prekinitev prodaje prehod s prvih kupcev na nove.

Do prekinitve torej pride zaradi že prej opisanega problema pri produkciji tovrstnih produktov. Poleg tega smo že izpostavili, da obstaja obratno sorazmerje v odnosu med zaznano vrednostjo (originalnostjo) in razširjenostjo produkta. Ponudnik mora zato v čim krajšem času prodati čim večjo količino izdelkov, dokler ni zaznana prevelika razširjenost s strani kupca. Iz tega izhaja, da je potrebna relativno visoka začetna investicija in prevzemanje rizika v primeru neuspeha.

**Slika 3:** Stalen življenjski cikel izdelka



Vir: Ryan, 1991, str. 57

Druga možnost se kaže, če izdelek ne doseže prodajnega uspeha prejšnjega primera. Vendar se zaradi prikazanega odnosa med razširjenostjo in zaznano vrednostjo lahko prodajo podaljša. To se izkaže kot stalen življenjski cikel izdelka (Slika 3). Značilnost tega je počasna rast, ki pa ne doseže prodajne špice kakor v prejšnjem primeru. Rast se prelevi v daljšo stopnjo zrelosti in zelo dolgo stopnjo zatona.

Iz že prikazane problematike trženja dediščine z nadgradnjo ravno prikazanih posebnosti lahko zaključimo, da je potreben velik vložek, najprej v specifično produkcijo, nato pa še (temu prilagojeno) trženje. Prav vlaganje v razvoj tovrstnega produkta in nevarnost hitre izgube prvotne vrednosti (koristi) je podlaga za iskanje rešitev za dolgotrajnejše koriščenje doseženega uspeha - ugleda na trgu.

Posebnosti "proizvodnje" produktov, ki temeljijo na dediščini, otežujejo primerno distribucijo in vzpostavitev prodajnega programa, zato bi bila lahko zanimiva možnost prenosa podobe na druge produkte, da bi se nekako vendarle poenotila njihova prisotnost na trgu. Tako ponudnik ne bi z vsakim novim produkt pričel od



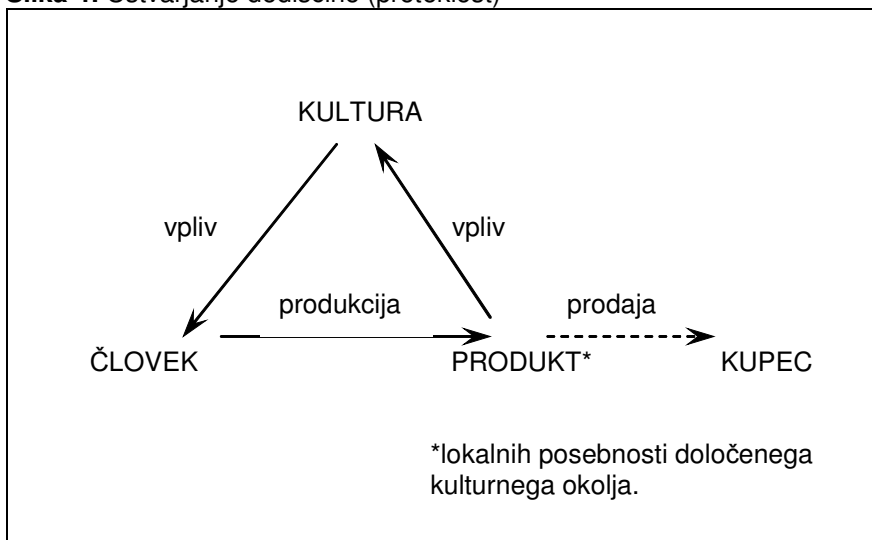
začetka. To možnost nudi uporaba blagovne znamke. S postavitvijo ločene identitete (ki pa črpa sporočilno vrednost - posebnost) od produkta, lahko s primernim promoviranjem doseže razpoznavnost na trgu. Naloga segmentiranja, izbire ciljne skupine in pozicioniranja je definiranje vloge na trgu posameznih produktov s tem, da blagovna znamka nudi oporo pri njihovi prepoznavnosti. Iz tega izhaja pomen njene uporabe za trženje dediščine.

## DEDIŠČINA PRODUKTA KOT ELEMENT GRADNJE BLAGOVNE ZNAMKE

Na homogenem trgu ponudnik le težko najde svoj prostor, saj so številni produkti zmeraj manj konkurenčni. Izpostavljanje dediščine, če to produkt omogoča, je lahko že sam element diferenciacije, ki je ključen v iskanju primerjalne prednosti. Poleg tega nudi podporo tudi pri promociji.<sup>2</sup> Pri prodaji tovrstnih produktov je ponudnik (vsaj na začetku trženja, preden se pojavijo posnemovalci) običajno deležen ugodnega odziva medijev.

Pri opredelitvi dediščine smo že razložili opustitev izraza *kulturna* za pojmovanje te problematike. V iskanju primerjalne prednosti za blagovno znamko na trgu s trženjem dediščine pa je potrebno upoštevati vidik kulture<sup>3</sup>, ki prav gotovo vpliva na vzpostavljanje odnosa s kupcem.

**Slika 4:** Ustvarjanje dediščine (preteklost)



Izpeljano iz analize literature s področja (trženja) dediščine - kulture.  
Vir: glej v Kirshenblatt-Gimblett, 1998; Rosengren, 2000; Ryan, 1991.

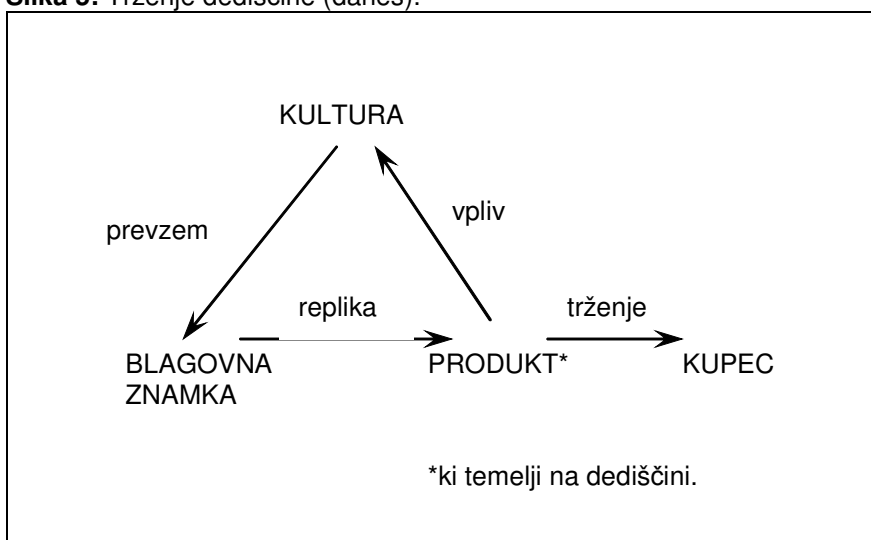
<sup>2</sup> Koristi, ki izhajajo iz vsebnosti kulture, dediščine v produktu, so bistveno večje od tistih z drugim izvorom; so vir "brezplačnega oglaševanja" (Smythe in McQueen v Ryan, 1991, str. 235; glej tudi Caywood, 1997, str. 319).

<sup>3</sup> Za lažje razločevanje bomo pri obravnavanju povezave s kulturo blagovne znamke za zgoraj navedeno uporabljal izraz "obča kultura". Pri tem imamo v mislih predvsem geografsko determinirano saj je govora o produktih, ki izvirajo iz določenega kulturnega okolja.

Človek je v svoji zgodovini ustvarjal predmete, ki jih danes poznamo kot dediščino. Na to dejavnost je prav gotovo vplivala kultura družbe, v kateri je živel. Ti produkti so sčasoma postajali del kulture in tako nanjo tudi vplivali (Slika 4). Vez s kupcem ni bila tako močna, ker je bila produkcija v prvi vrsti rezultat zadovoljevanja lastnih potreb (bolj kot namenjena prodaji). Ponovno bom uporabil primer panjskih končnic, katerih specifična poslikava je bila rezultat okolja (navad), v katerem je izdelovalec živel. S širitvijo teh poslikav je to postalo del navade opremljanja panjev in s tem običaj (del kulture) te družbe.

Ob izdelavi replike, ki temelji na dediščini, danes blagovna znamka prevzame kulturo (njeno sporočilo, poreklo), iz katere produkt izhaja. Z njegovim trženjem seveda vpliva tudi na občo kulturo okolja. V tem primeru je vez s kupcem močnejša, saj je namen produkcija produkta prav prodaja (Slika 5). Tukaj ne nastopajo več njegove fizične lastnosti, ampak gre za "koriščenje" dediščine oz. njenega sporočila za prodajo takega produkta (in s tem za promocijo same dediščine). Tako postane pomemben element razpoznavnosti blagovne znamke na trgu (oz. njene podobe), še prej pa identitete. Na ta način prevzame pomembno vlogo (za njeno gradnjo) kultura blagovne znamke. Ta se lahko s časom (v skladu s ponudbo) razvija in ni več vezana na lokalno omejeno občo kulturo (kakor v preteklosti). Naj se vrnemo k že prej omenjenemu primeru; z reprodukcijo panjske končnice ponudnik ne želi opremiti panjev, ampak izkoristiti element dediščine za prodajo produkta. S širjenjem ponudbe na produkte drugega izvora pa se kultura blagovne znamke loči od začetne, vezane na prvi produkt. Tako se kaže tudi vpliv na občo kulturo, saj oživlja dediščino določenega okolja.

**Slika 5:** Trženje dediščine (danes).



Izpeljano iz analize literature s področja (trženja) dediščine - kulture.  
Vir: glej v Kirshenblatt-Gimblett, 1998; Rosengren, 2000; Ryan, 1991.

Iz zapsanega izhaja, da moramo biti pozorni na ločevanje obče kulture in kulture blagovne znamke. Prva se lahko pod vplivom trženja pretvori v drugo. Blagovna

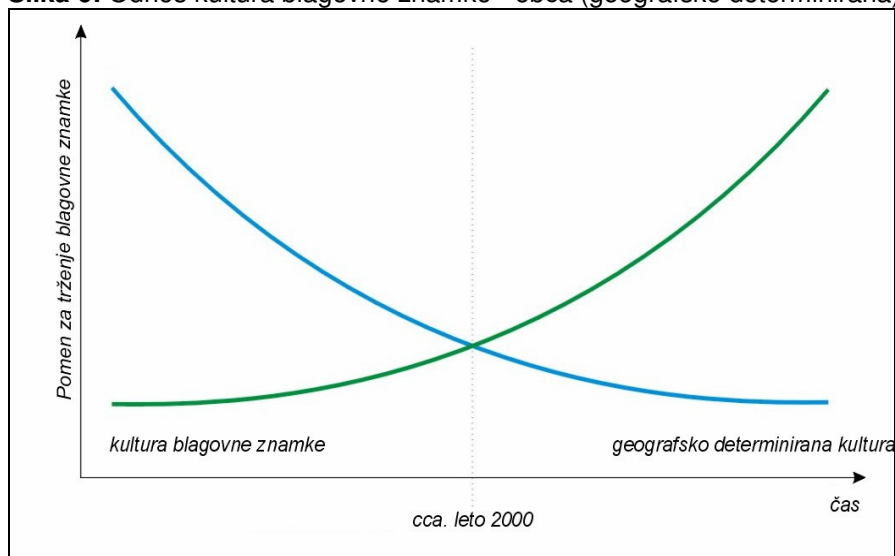
znamka namreč prevzame za lastno ozadje dediščino, iz katere izhaja produkt, in tako postane nosilec tega sporočila (kulture). To pa razumemo tudi kot kulturo blagovne znamke.<sup>4</sup> Pri vzpostavljanju odnosa postane blagovna znamka oz. njena kultura predstavljena skozi identiteto, vez med kupcem in produktom (z določenim geografskim poreklom).

Pri trženju torej obstaja povezava med kulturo blagovne znamke in občo kulturo (predvsem geografsko in družbeno determinirano). Oboje nudi podlago za ponudbo produktov, ki zadovoljujejo povpraševanje po skupnih koristih za določeno ciljno skupino, vendar se razlikujeta v dveh ključnih stvareh (Starc, 2001, str. 199):

- kultura blagovne znamke je lahko umetno ustvarjena in
- se lahko gradi ter spreminja na podlagi povpraševanja.

Z uporabo novih tehnologij (npr. interneta) se uporabnik oddaljuje od geografsko opredeljene lokacije (npr. nakupa). To omogoča ponudniku ustvarjanje okolja, ki združuje posameznike s podobnimi potrebami in s tem umetno ustvarja kulturo, definirano z blagovno znamko. To pa omogoča, da se prilagaja njenim članom in jo po potrebi dinamično spreminja, kar je v primeru obče kulture nemogoče.

**Slika 6:** Odnos kultura blagovne znamke - obča (geografsko determinirana) kultura



Vir: prirejeno po Starc, 2001, str. 195.

S trženjem blagovne znamke se njena kultura oddaljuje od izvora produkta in vzpostavlja le zvezo z njegovim poreklom. Odstopanje se skozi čas lahko še večja (Slika 6):

<sup>4</sup> Več o tem glej v že navedeni literaturi s področja blagovnih znamk v prvem delu projektne naloge.

- S ponavljanjem kroženja (Slika 5) - blagovna znamka prevzame del kulture s ponudbo produkta, kar vpliva na občo kulturo, ki jo ponovno prevzema za drugi produkt, itd.
- Z uporabo novih tehnologij, kjer je zmeraj bolj poudarjeno komuniciranje, se izgublja fizični stik s produkti in določeno lokacijo oz. občo kulturo tega okolja.

Na podlagi zapisanega lahko sklenemo, da bo v bodoče pri trženju blagovne znamke potrebno posebno pozornost nameniti predvsem tistemu delu identitete, ki ga tukaj razumemo kot kulturo. Sploh pa je to smiselno v primeru trženja dediščine.

### 3. VKLJUČITEV NOVE PONUDBE

V letu 2004 je v sklopu projekta "Po poteh dediščine brez meja" nastal tudi trženjski načrt v katerem so bili opredeljeni in definirani osnovni elementi za potrebe tega projekta. Sedaj, v sklopu nadaljevanja, ki nudi nove okoliščine v sodelovanju z novim partnerjem, tak trženjski načrt ni več aktualen. Zato smo na osnovi novih izhodišč trženjski načrt ažurirali.

Preden preidemo k ažuriranju samega načrta, bomo najprej predstavili način vključevanja nove ponudbe. V nadaljevanju sledijo še ostali elementi trženjskega spleta in načrta, ki je predstavljen kot nova celota. Samo na določenih delih so za boljše razumevanje izpostavljeni podatki iz starega in predstavljeni novi. Sicer pa je namen tega dokumenta, da služi kot novi trženjski splet in načrt v katerem ni na prvem mestu primerjanje starega in novega, ampak je njegov namen, da služi kot osnova za pričetek trženjskih aktivnosti projekta.

#### 3.1. VKLJUČITEV PONUDBE S SISTEMOM GRADNJE KROVNE (BLAGOVNE) ZNAMKE

Vsaka destinacija ima svoje zanimivosti, ki pa se v širši ponudbi nadgrajujejo in plemenitijo v simbiozi s sosednjimi destinacijami - tudi iz različnih jezikovnih sredin oz. državnih meja. Ravno to se s pravim pristopom lahko okrona s posebnim promotivnim "šarmom".

X (Slika 7) je koncept krovne (blagovne) znamke<sup>5</sup>, ki produkte v destinacijah in različne destinacije logistično povezuje in enotno promovira. Sistem je logistično koncipiran tako, da se na širšem turističnem trgu promovira pod krovno znamko v raznih oblikah, in sicer:

- več destinacija skupaj ali
- vsaka destinacija posebej.

Vsa ponudba v avtohtonem okolju (obstoječe lokalne oz. "hišne" blagovne znamke, vinske poti, turistične kmetije, razne znamenitosti, izdelki ipd.) ohranja lastno razpoznavnost, navzven pa se trži pod skupno strategijo oz. krovno znamko.

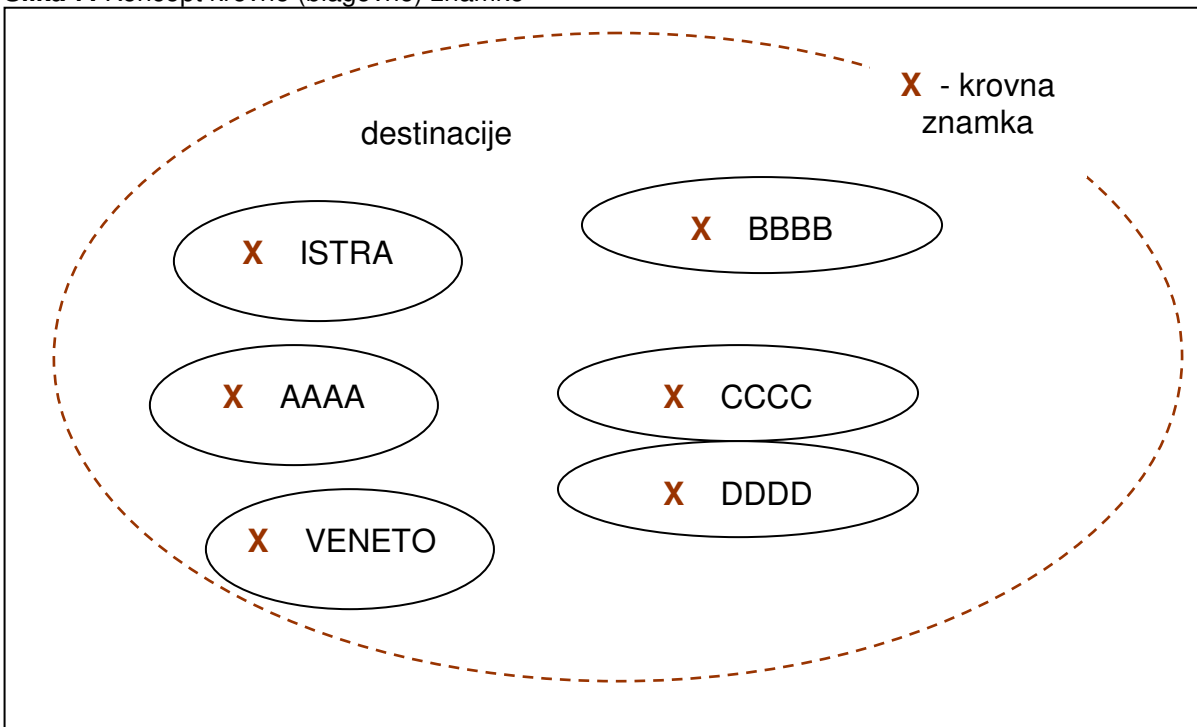
---

<sup>5</sup> Sistem omogoča, da se namesto X lahko uporabi:

- že uveljavljeno blagovno znamko,
- novo blagovno znamko ali
- drugi znak (npr. STO)

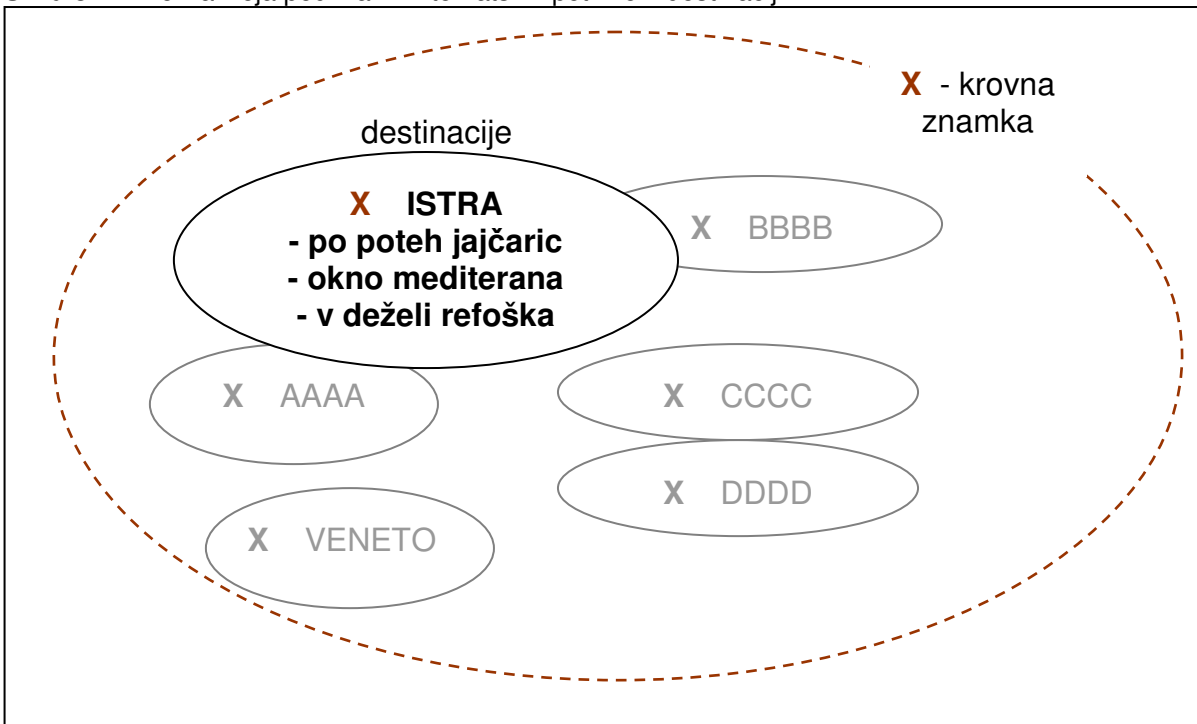
Kasneje se lahko po potrebi že uporabljen znak oz. blagovno znamko nadomesti z novo s tem, da vse ostale vključene podznamke ostanejo nespremenjene.

Slika 7: Koncept krovne (blagovne) znamke



Vir: Izvedeno na podlagi raziskave v okviru projektne naloge.

Slika 8: Primer razvoja podznanek - tematskih poti v eni destinaciji



Vir: Izvedeno na podlagi raziskave v okviru projektne naloge.

## Sistem grajen z vrha navzdol

Sistem se gradi "**Top-down**" (z vrha navzdol). To pomeni, da je krovna znamka vezni element (Slika 8), ki kasneje omogoča paralelni razvoj različnih podznamk/destinacij - tematskih poti in lokalnih oz. "hišnih" blagovnih znamk, ki so sicer geografsko oddaljene ali morda ležijo na različnih lokacijah (regijah, državah), ampak lahko nastopajo pod skupno promocijsko strategijo krovne znamke.

## Mejniki gradnje blagovne znamke

Za lažjo predstavo naj tukaj naštejemo kateri so glavni mejniki v procesu nastajanja blagovne znamke, brez katerih le-ta ne more kvalitetno nastati oz. imeti možnost dolgoročno preživeti:

- ime blagovne znamke,
- slogan blagovne znamke,
- poglobitve lastnosti blagovne znamke,
- poslanstvo in vizija blagovne znamke,
- strategija blagovne znamke,
- definicija ciljnih skupin blagovne znamke.

Definirati vse navedeno presega okvirje te projektne naloge, vendar se bomo na te mejnike navezovali npr. v točki ob razlagi možnosti definiranja ciljnih skupin.

## Primerno označevanje in usmerjanje

Naj tukaj navedemo še osnovne informacije, ki so relevantne tudi za samo trženje in so širše predstavljene v projektni nalogi "Izvedba sistema vizualnih komunikacij ter označevanja opreme in produktov v sklopu projekta lokalna turistična ponudba in tematske poti".<sup>6</sup>

Za tržno delovanje celotnega sistema je potrebno določiti sistem označevanja, ki odgovarja predpisanim **standardom** ter **specifičnostim okolja** (npr. dvojezičnost). Sistem označevanja mora vsebovati vse ravni označevanja, in sicer gledano s strani tujega gosta, ki vstopi v našo državo v vrstnem redu<sup>7</sup> **meja** → **do destinacije** → **v destinaciji**, in sicer:

<sup>6</sup> Projektna naloga je bila izvedena v 1.fazi tega projekta.

<sup>7</sup> Sistem je osredotočen na gosta, ki prihaja samostojno z avtom in se lahko enostavno in "ad hoc" odloči za obisk določene točke oz. poti predstavljene pod blagovno znamko X. Seveda je sistem primeren tudi za organizirane skupine z avtobusi in drugimi večjimi prevoznimi sredstvi, ki jim označevanje pomaga najti željene v naprej določene kraje.

- gost vstopi čez mejo v Slovenijo → označba ga usmeri v destinacijo,
- gost se nahaja v notranjosti Slovenije → označba ga usmerja do destinacije,
- gost pride do destinacije → označba ga usmerja v destinaciji do tematskih poti oz. ponudnikov.

### **Primer "Veneta", Italija**

V Italiji ima turizem že dolgo tradicijo, posebno področje Veneta se ponaša z zelo visokim številom gostov. Kot so potrdili tudi predstavniki italijanskih partnerjev se njihov turizem ne nahaja v fazi začetnega razvoja ampak v zreli fazi. To ne pomeni, da za sam razvoj ni potrebno skrbeti. Nasprotno, potrebno je iskati nove načine s katerimi se lahko ponudbo "poživi" z novimi vsebinami.

Tako je nastal projekt v sklopu katerega so bile razvite tematske poti, ki ležijo v občinah Bibione, Caorle, Portogruaro ter v vzhodnem Venetu. Sistem shematično prikazujemo s pomočjo grafike in predstavitve na spletni strani v prilogi.

Grafika prikazuje, da so tematske poti razdeljene na 9 poti. Določene poti imajo tudi podpoti - glej na primer prikaz vinske poti. Poti se med seboj prepletajo in tako nudijo možnost, da se turist odloči ali bo obiskal celotno pot ali kombiniral poti in tako obiše del ene ter del drugi poti oz. še del drugih poti.

## **3.2. ORGANIZACIJA ZA TRŽENJE TURISTIČNEGA PRODUKTA**

Dejavnosti trženja turistične ponudbe v Slovenski Istri so neusklajene in nekoordinirane, kar večina turističnih delavcev in posameznikov - predstavnikov zasebnega sektorja, ki delujejo na tem področju, navaja kot glavno pomanjkljivost turizma tega območja. Sodelovanje z regijo Veneto na področju turizma doslej ni bilo posebej tesno in pogosto, kar pa ne pomeni, da ni skupnih interesov in želja po le-tem v prihodnje.

Prvi in najpomembnejši korak, ki bi ga bilo treba storiti na področju turizma, je torej poenotenje dejavnosti trženja območja. Zato bi bilo treba določiti ali ustanoviti organizacijo, ki bi skrbela za skupno turistično promocijo Slovenske Istre ter sodelovanje s turističnim sektorjem v regiji Veneto ter ostalih obmejnih italijanskih in hrvaških občinah. Takšna organizacija bi skrbela tudi za promocijo projekta "Lokalna turistična ponudba".

Tri slovenske občine se bodo morale odločiti, ali naj to vlogo prevzame ena izmed lokalnih turističnih organizacij, ali pa bi bilo bolje ustanoviti novo organizacijo



oziroma združenje, ali pa nekako povezati že obstoječe institucije. V vodstvu te organizacije naj bi bili predstavniki treh občin, strokovnih institucij, turističnih organizacij, združenj, zasebniki ter društva, ki so najbolj seznanjeni s turističnimi pobudami. Skratka, govorimo o partnerstvu javnega, zasebnega in nevladnega sektorja, ki bo v prihodnje upravljalo trženjske aktivnosti.

Najpomembnejše naloge te organizacije bi bile:

- A. skrb za trženje turistične ponudbe Slovenske Istre;
- B. izpeljava novih projektnih predlogov ter usklajevanje in povezovanje turističnih projektov, ki jih občine nameravajo izpeljati ali pa jih že izvajajo;
- C. skrb za sodelovanje s sosednjimi regijami pri turističnih projektih.

Ad A) Skrb za trženje turistične ponudbe Slovenske Istre:

- Organizacija bi pripravljala in načrtovala predstavitve obalnih turističnih podjetij, posameznikov in celotne ponudbe v tujini. Pri tem bi sodelovala tudi s Slovensko turistično organizacijo (STO) in skrbela za predstavitve Slovenske Istre na STO-jevih nastopih v tujini.
- Organizirala bi ogleda po Slovenski Istri in po dogovoru tudi skupne ogleda po Slovenski Istri in regiji Veneto za tuje turistične delavce in novinarje.
- Poskrbela bi za povezavo različnih turističnih spletnih strani krajev Slovenske Istre in regije Veneto v skupno spletno stran, ki bi ponujala vse informacije na enem mestu.
- Organizirala bi izobraževanja turističnih vodičev za vodenje po Slovenski Istri in obmejnih regijah ter usposabljanja za zasebnike, ponudnike storitev.
- Skrbela bi za nadaljnji razvoj produkta (oz. produktov) in njegovo kakovostno ponudbo na domačem in tujem turističnem trgu.

Organizacija bi na področju trženja sodelovala s prevozniki: avtobusnimi podjetji, letalskimi prevozniki, ki vozijo na letališča v Sečovljah, na Brnik in na letališča v regiji Veneto, ladjarji in ostalimi akterji tega segmenta ponudbe na projektnem območju.

Ad B) Posredovanje novih projektnih predlogov; usklajevanje in povezovanje turističnih projektov, ki jih občine nameravajo izpeljati ali pa jih že izvajajo.

V treh slovenskih občinah teče ali je v pripravi več projektov s področja turizma, ki bi jih bilo treba uskladiti. Koristno bi bilo, da bi projekt, za katerega se odločijo v eni izmed občin, začeli izvajati tudi v ostalih dveh, če bi to dopuščal občinski proračun. Tako bi poenotili ponudbo Slovenske Istre. V občinske projekte bi bilo treba vključiti tudi dejavnosti posameznikov, organizacij ali društev, ki delujejo v posameznih krajih ali vaseh. Skupna turistična organizacija bi usklajevala projektne dejavnosti, iskala možnosti za pridobivanje finančnih sredstev, pomagala bi pri pisanju projektne dokumentacije in prijav na razpise. Njena

pomembna naloga bi bila tudi podajanje predlogov za nove projekte, ki bi obogatili turistično ponudbo in izboljšali njeno kakovost.

Ad C) Skrb za sodelovanje s sosednjimi regijami pri turističnih projektih.

Severnojadranski prostor je že od nekdaj povezan, zato bi bilo nujno sodelovanje spodbujati tudi v prihodnje. Tri slovenske občine bi lahko v določene projekte, ki jih nameravajo izpeljati v Sloveniji, vključile tudi sosednje italijanske ter občine v regiji Veneto in hrvaške občine. Občine vseh treh držav bi poleg tega pripravljale skupne projekte, pri katerih bi sodelovale že od samega začetka. Skupna slovenska turistična organizacija bi imela v tem primeru enake naloge kot v prejšnji točki pri povezovanju turističnih projektov v Slovenski Istri.

Skupna turistična organizacija ne bi nadomeščala turistično informativnih centrov. Le-tem bi posredovala informacije o novostih v turističnih ponudbi in novih turističnih publikacijah.

## 4. PREVERJANJE S SITUACIJO NA TRGU<sup>8</sup>

**Vsebinsko preverjanje trga** je bila že osnova za pričetek dela na projektni nalogi oz. formiranje ponudbe (glej 1.del projektne naloge str.7-24). Zato v nadaljevanju sledi še statistični pregled.

Trženje slovenskega turističnega produkta bo uspešno le, če bo usmerjeno k pravim ciljnim skupinam. Ugotoviti pa je treba tudi, koliko in kateri obiskovalci si želijo spoznati zaledje Slovenske Istre in regije Veneto. Regionalni razvojni center Koper je v začetku leta 2004 zaprosil turistične agencije, turistične informativne centre v Slovenski Istri in turistično agencijo v Trstu za statistične podatke o obisku in nočitvah v občinah v obdobju od leta 1995, za podatke o obstoječi ponudbi in povpraševanju po izletih v zaledje.

Najprej predstavljamo analizo in rezultate iz leta 2004 katerim sledijo novi podatki, ki lahko služijo za primerjavo in ugotovitev vzroka sprememb, če je do teh prišlo. Dodajamo tudi druge vrste podatkov, ki pomagajo spoznati trenutno stanje trga.

### Splošne ugotovitve

Splošna analiza podatkov turističnih agencij oziroma turistično informativnih centrov treh slovenskih občin leta 2004 je pokazala, da med obiskovalci Slovenske Istre prevladujejo domači gostje. Med tujci je največ Nemcev, Italijanov in Avstrijcev, delež Rusov, Belorusov, Hrvatov, Bošnjakov, Slovakov, Nizozemcev in Madžarov pa je v obdobju od leta 1995 do leta 2002 dosegal najmanj 5 odstotkov vseh tujih obiskovalcev.

Največ turistov obiše obalna mesta Portorož, Piran, Izolo in Koper. Analiza obiska zaledja treh obalnih občin je pokazala, da je povpraševanje po takšnih izletih občasno, zanje pa se odločajo turisti različnih narodnosti in starosti. Ogledati si želijo naravne in kulturne znamenitosti, poskusiti tipične jedi in vina ter obiskati kmečke turizme.

V večini turističnih agencij menijo, da ponudba v zaledju ni zadovoljiva. Najboljša je kulinarčna ponudba. Primanjkuje podatkov o nočitvenih zmogljivostih, premalo pa je tudi promocijskega gradiva.

---

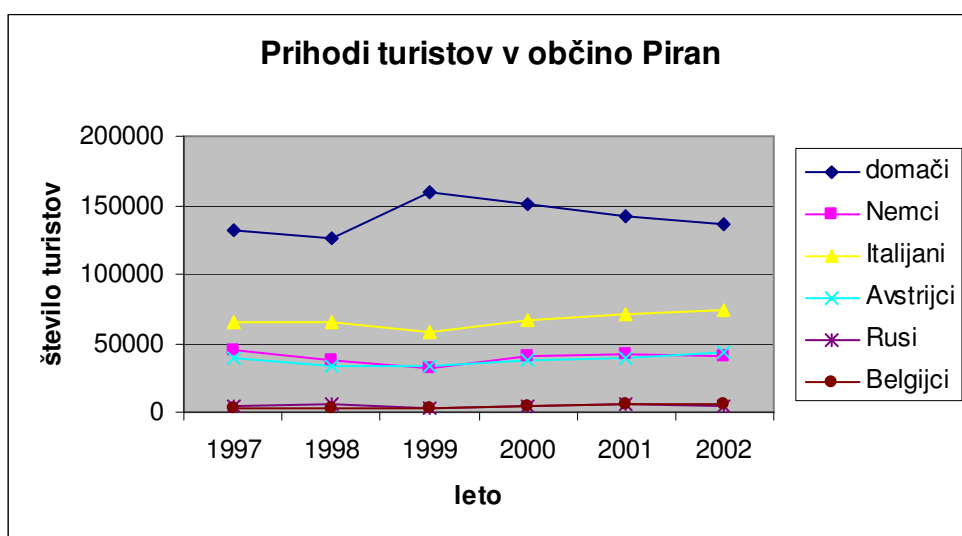
<sup>8</sup> Viri v tem poglavju (razen, če ni drugače navedeno): Statistični letopis Republike Slovenije za leto 2004.

## 4.1. ANALIZA PO OBČINAH

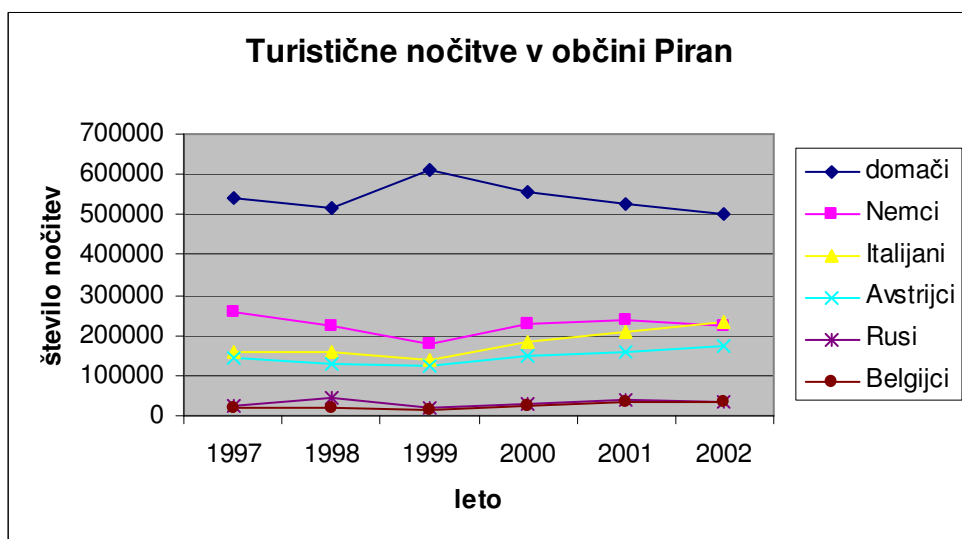
### Občina Piran

Občina Piran je najbolj obiskana občina Slovenske Istre. Letno zabeležijo v njej prek 300.000 obiskovalcev ter med 1.200.000 in 1.300.000 nočitev. Delež slovenskih turistov je v obdobju od leta 1997 do leta 2002 znašal okoli 42 %, enako velja za nočitve. Med tujci je bilo največ Nemcev, sledili so jim Italijani in Avstrijci. Omeniti velja tudi ruske goste, Belgijce in turiste iz vzhodnoevropskih držav.

Slika 9: Prihodi turistov v občino Piran



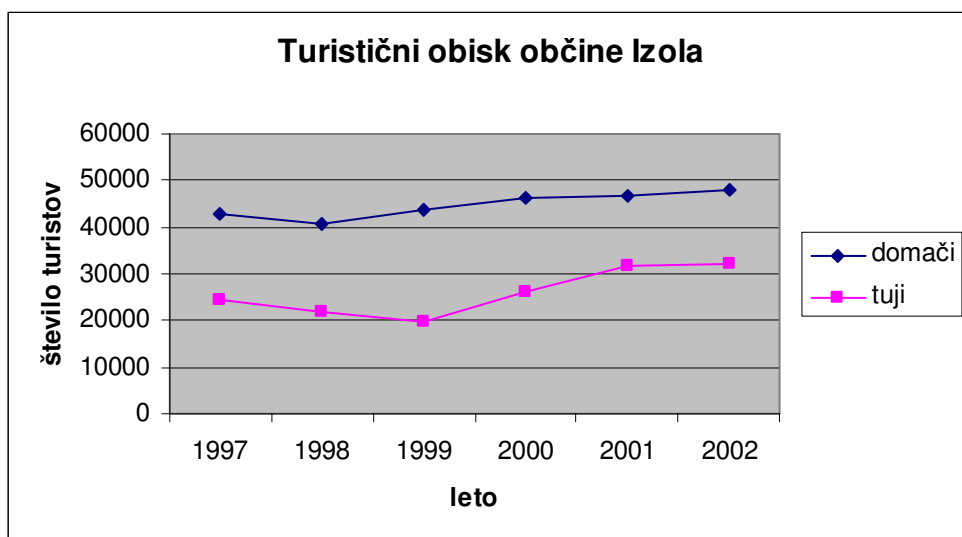
Slika 10: Turistične nočitve v občini Piran



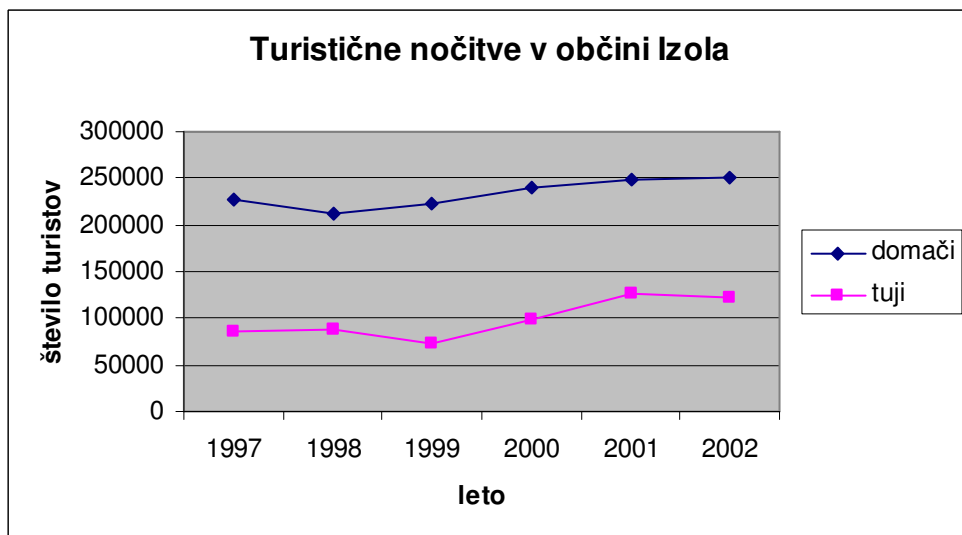
## Občina Izola

Občino Izola je v letih od 1997 do 2002 obiskalo od 63.000 do 80.000 gostov letno, od tega povprečno 63 % Slovencev. Število nočitev je v letih 2001 in 2002 poraslo na prek 370.000 (v prejšnjem obdobju se je gibalo okoli 300.000). Delež nočitev slovenskih gostov je znašal v povprečju 70 %.

**Slika 11:** Turistični obisk v občini Izola



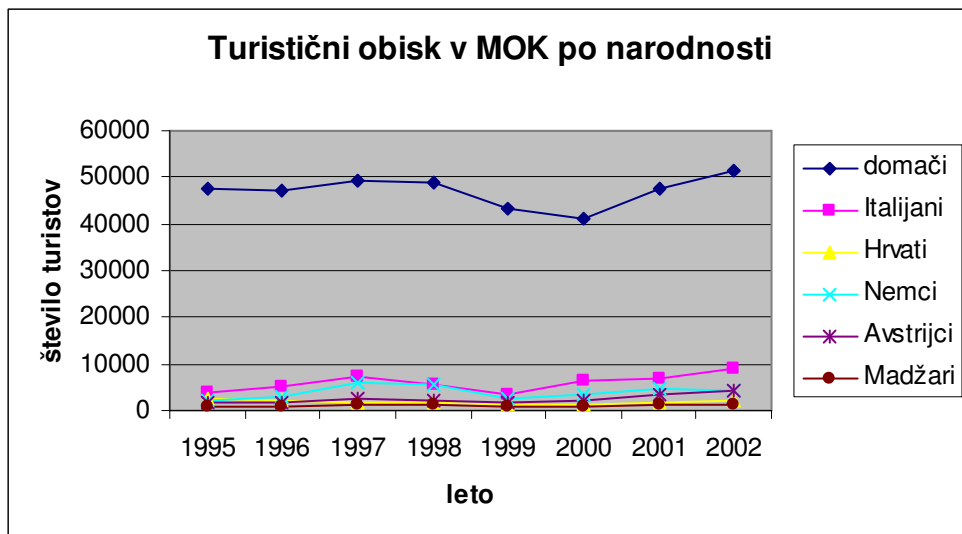
**Slika 12:** Turistične nočitve v občini Izola



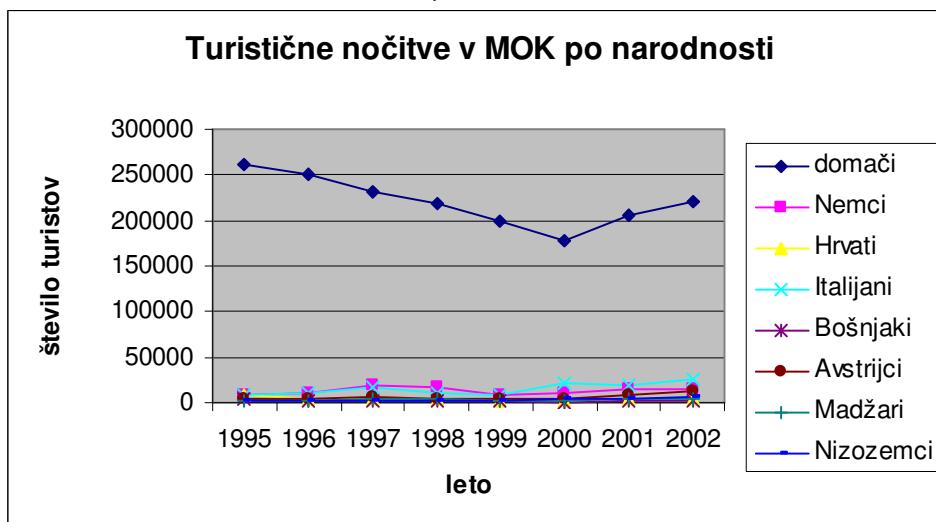
## Mestna občina Koper

Mestno občino Koper je v obdobju od leta 1995 do leta 2002 obiskalo od 59.000 do 85.000 obiskovalcev letno, od tega 66 % Slovencev. Zabeležili so od 240.000 do 329.000 nočitev, med katerimi je znašal delež Slovencev 76 %. Med tujimi obiskovalci so prevladovali Italijani in Nemci.

Slika 13: Turistični obisk v MO Koper



Slika 14: Turistične nočitve v MO Koper



## 4.2. SPECIFIČNE ZNAČILNOSTI TURISTOV DANES

Statistični podatki kažejo, da se je povprečna doba bivanja turistov v vseh vrstah krajev skrajšala. Posebno v obmorskih krajih!

Potrebno je torej ponuditi zanimivosti, ki so časovno krajše in turista takoj pritegnejo. Turist, ki se v določenem kraju nahaja manj kot 4 noči nima časa za temeljit premislek in prenašanje ogleda določene stvari "na drugi dan". Zato zanimivosti vsaj v glavni sezoni ne smejo biti vezane samo na konec tedna ali določen dan v tednu.

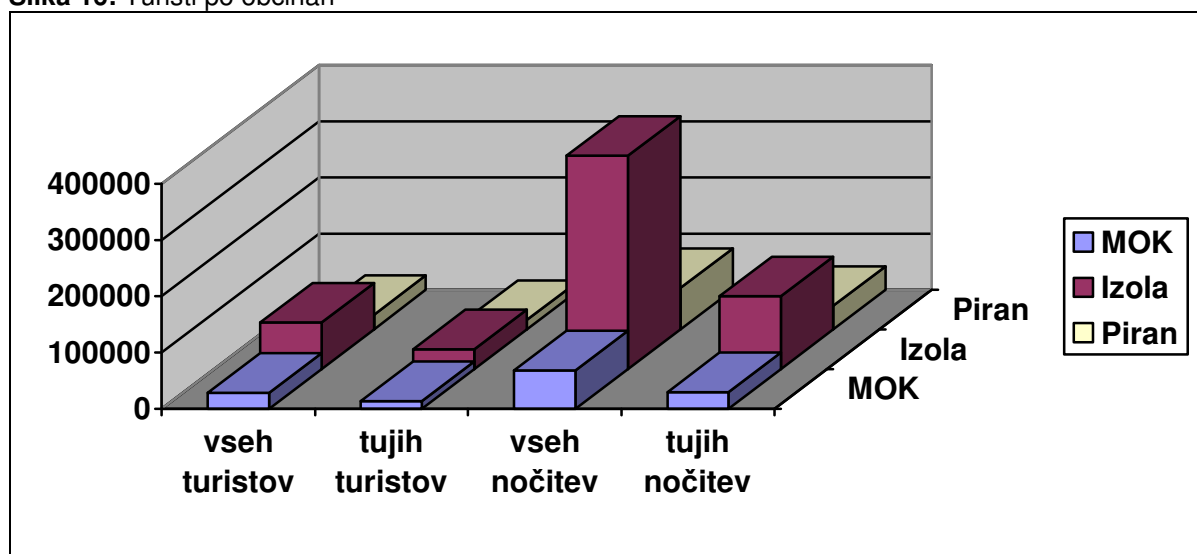
**Slika 15: Povprečna doba bivanja**

26.5 Povprečna doba bivanja po vrstah krajev (nadaljevanje)								noči/nights
Average length of stay by tourist resorts (continued)								
	Skupaj Total	Glavno mesto Ljubljana, the capital	Zdraviliški kraji Health resorts	Obmorski kraji Seaside resorts	Gorski kraji Mountain resorts	Drugi turistični kraji Other tourist resorts	Drugi kraji Other places	
1992	3,7	2,9	6,0	4,2	3,1	2,2	2,4	
1993	3,7	2,6	6,9	4,2	3,1	2,0	2,2	
1994	3,7	2,5	6,8	4,3	3,2	2,0	2,2	
1996	3,7	2,2	6,5	4,5	3,3	2,0	2,4	
1996	3,5	2,0	6,4	4,1	3,2	1,9	2,6	
1997	3,5	2,0	6,4	4,1	3,2	1,9	2,4	
1998	3,5	2,0	6,4	4,1	3,2	1,9	2,2	
1999	3,5	2,2	6,2	4,0	3,1	1,9	2,2	
2000	3,4	2,0	6,1	4,0	3,1	2,0	2,4	
2001	3,4	2,0	4,9	4,1	3,1	1,9	2,5	
2002	3,4	2,0	4,8	4,0	3,1	2,0	2,4	
2003	3,3	2,0	4,7	3,9	3,0	2,1	2,2	

### 4.3. AKTUALNI PODATKI PO OBČINAH

Statistični letopis Republike Slovenije za leto 2004 (natančnih podatkov za leto 2005 še ni na voljo) nudi podatke za leto 2003.

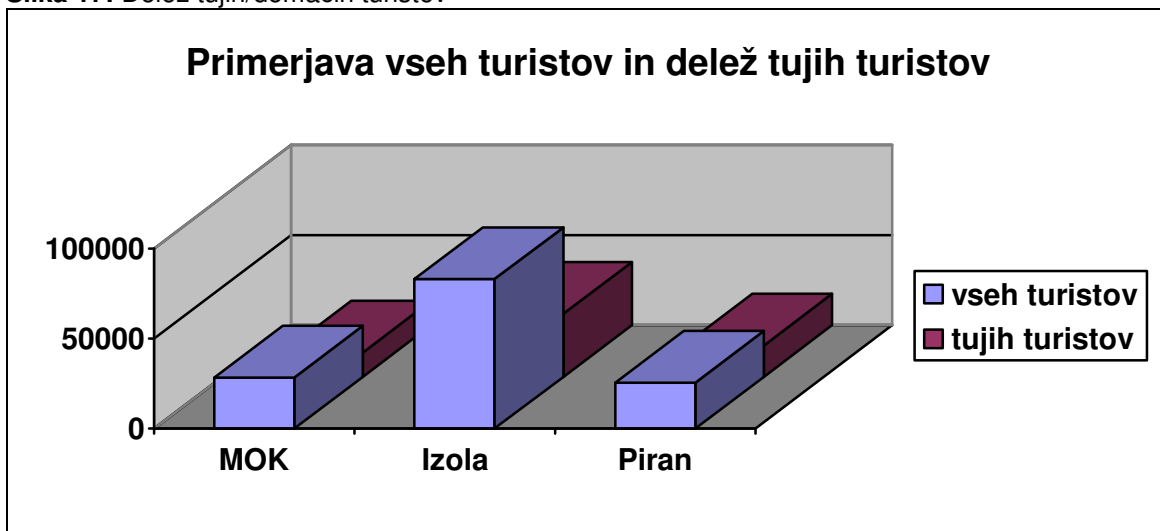
**Slika 16: Turisti po občinah**



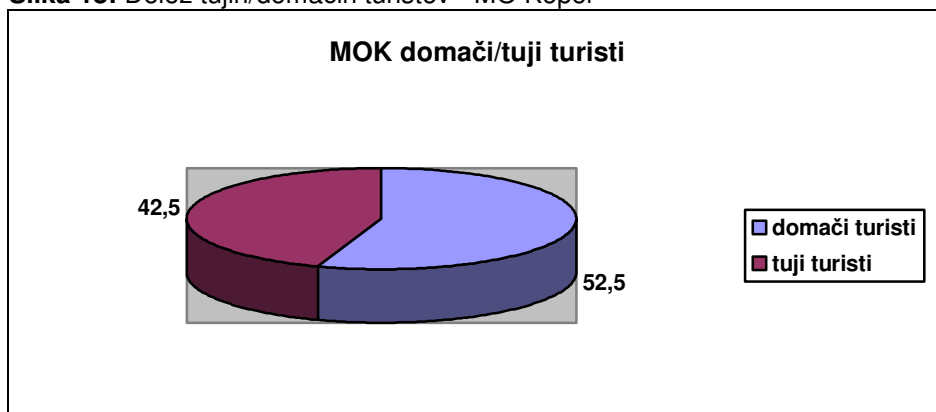
V Mestni občini Koper so zabeležili 28.474 vseh turistov in od teh 13.537 tujih. Letu 2004 je bilo 68.284 vseh nočitev in 29.055 tujih nočitev. V občini Izola je bilo 82.858 vseh turistov in 35.023 tujih. Nočitev je bilo 379.005 in od tega 129.628 tujih. Občino Piran je obsikalo 25.668 turistov, od teh 17.316 tujih; zabeležili so 73.867 vseh nočitev, od tega 42.293 tujih nočitev.

Zanimivo pa je pogledati po deležih razmerje med tujimi in domačimi turistih in če se le-ta razlikuje po krajih.

Slika 17: Delež tujih/domačih turistov

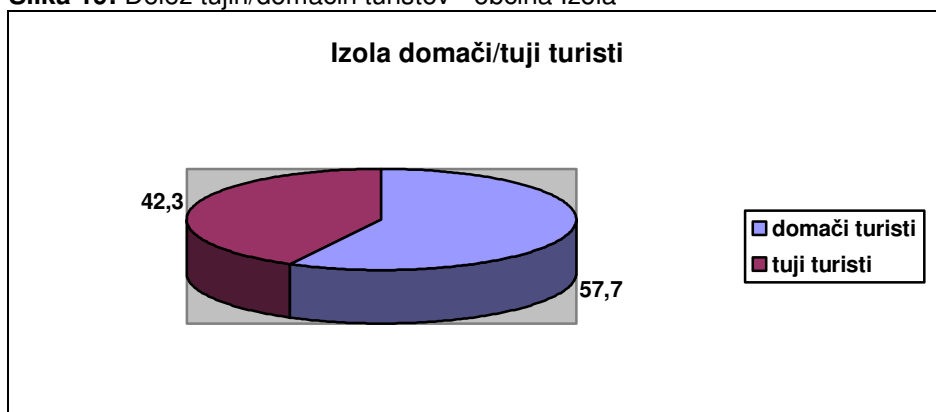


Slika 18: Delež tujih/domačih turistov - MO Koper



V Mestni občini Koper je razmerje sorazmeroma enako.

Slika 19: Delež tujih/domačih turistov - občina Izola



V Izoli je malo večji delež domačih turistov.

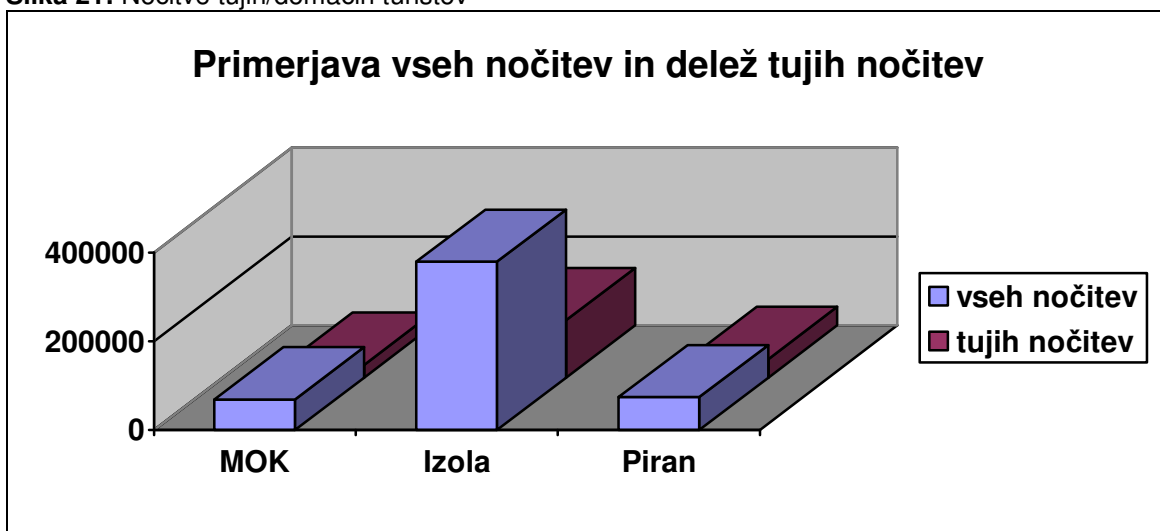


Slika 20: Delež tujih/domačih turistov - občina Piran



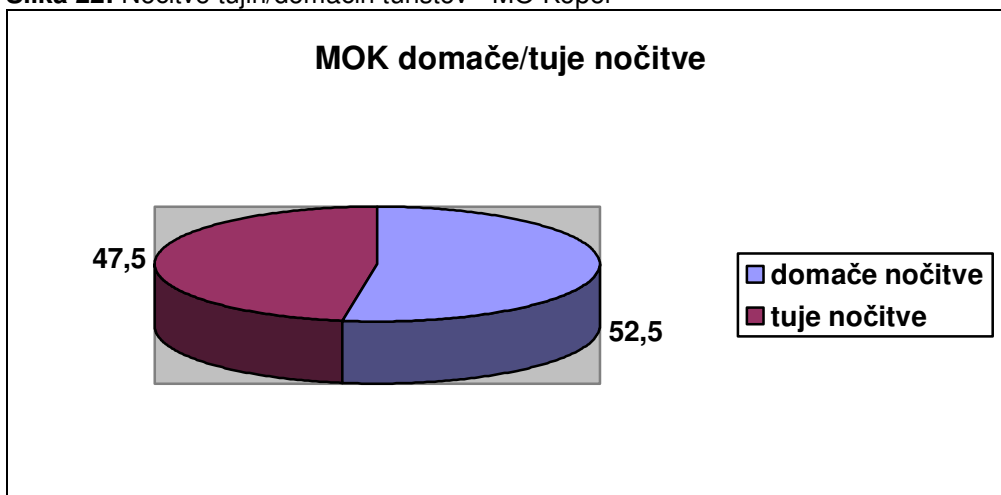
Zanimiva je ugotovitev, da je po obisku Piran veliko bolj zanimiv za tujce. Če tako primerjavo naredimo tudi za nočitve, rezultati pokažejo sledeče.

Slika 21: Nočitve tujih/domačih turistov



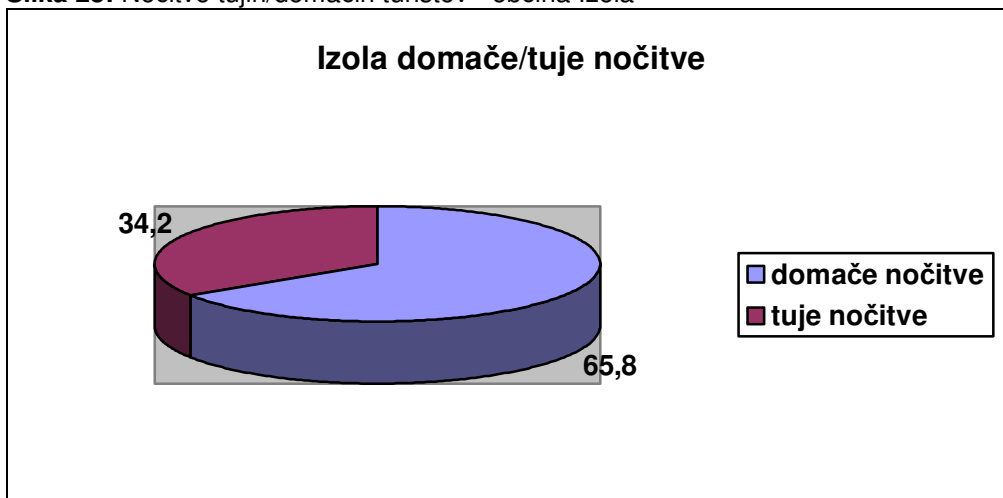
Sledijo grafi, ki prikazujejo delež po posameznih občinah.

Slika 22: Nočitve tujih/domačih turistov - MO Koper



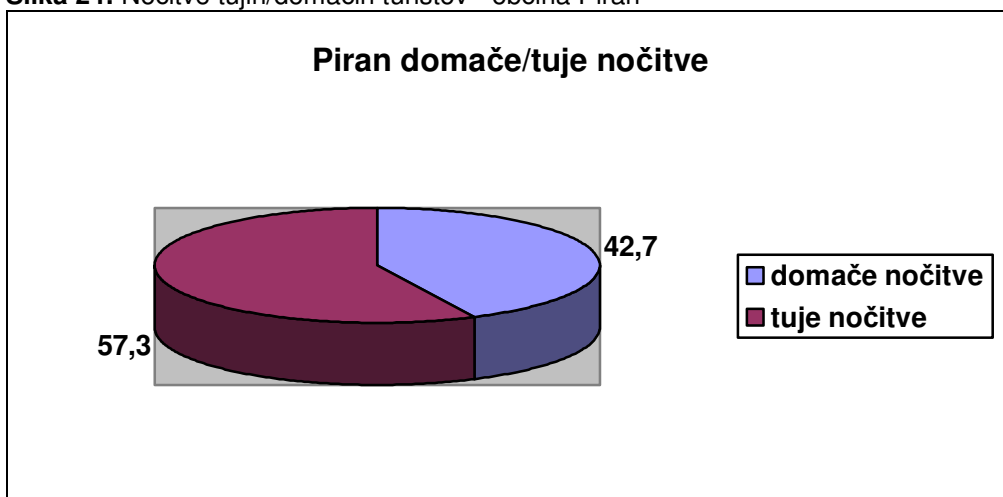
V Mestni občini Koper je razmerje podobno obisku.

**Slika 23:** Nočitve tujih/domačih turistov - občina Izola



V Izoli je še bolj izrazit delež domačih turistov, ki prespijo.

**Slika 24:** Nočitve tujih/domačih turistov - občina Piran



V Piranu je delež tujcev nekoliko manjši, ampak še vedno višji od deleža domačih gostov.

## Sklepi

### Izola - največ turistov, prevladujejo domači gosti

Podatki kažejo, da je v Izoli vsekakor najvišje število obiskovalcev in nočitev in je potrebno zaradi tega promocijske dejavnosti koncentrirati tam. To ne pomeni, da se drugje ne vršijo, ampak, da je večja količina promocijskega materiala na mestih, ki so bolj množično obiskana.

V Izoli prevladujejo domači gosti, zato se v kraju samem lahko izvaja tudi<sup>9</sup> različne promocijske akcije, ki so vezane na slovenski jezik oz. specifiko slovenskega občinstva.

#### Koper podobno kot v Izoli

V mestni občini Koper je sicer bolj skladna usklajenost med domačimi in tujimi turisti, vendar prvi še vedno izstopajo. Primerna strategija aktivnosti za to občino je lahko adaptacija pristopa, ki je opisan za Izolo. Torej se v kraju samem lahko izvaja tudi različne promocijske akcije, ki so vezane na slovenski jezik oz. specifiko slovenskega občinstva. Kot že prej omenjeno, s tem je mišljeno, da se v sklopu drugih (širše zastavljenih!) lahko izvajajo tudi samo za domače goste specifične promocijske aktivnosti.

#### Tuji gostje prevladujejo v Piranu

Ugotovitev je glede na promocijo na tujih trgih logična, saj se v skupni promociji celotne Slovenije Piran in tudi Portorož zelo pogosto pojavljata. Tukaj je potrebno promocijo prilagoditi tujemu gostu, kar se ne nanaša samo na jezikovne razlike. Potrebno je razmišljati tudi o vsebinskih adaptacijah za tujega gosta.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Poudarek je na TUDI, kar ne pomeni, da je modro izvajati SAMO take akcije!

<sup>10</sup> Take adaptacije v prvi fazi seveda niso pričakovane, saj nastajajo na osnovi izkušenj. So pa zelo pomembne kasneje, ko je znamka že bolje uveljavljena.

## 5. PRILAGODITEV TRŽENJSKEGA SPLETA IN NAČRTA

Na podlagi pridobljenih podatkov, predstavljenih v prejšnji točki, lahko določimo naslednje ciljne trge:

1. domači,
2. tuji:
  - a. nemški,
  - b. italijanski,
  - c. avstrijski,
  - d. vzhodnoevropski (ruski, slovaški, češki, poljski),
  - e. madžarski,
  - f. nizozemski,
  - g. belgijski,
  - h. skandinavski,
  - i. hrvaški.

### 5.1. OPREDELITEV DEJAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE

Za določitev samih ciljnih skupin je potrebno najprej stopiti korak nazaj in si ogledati celotno nastopanje blagovne znamke kot take na trgu. V poglavju 3.1. smo predstavili mejnike pri gradnji blagovne znamke, ki jih je potrebno imeti v mislih, ko se kreira novo blagovno znamko.

Celoten proces razvoja oz. dejavnosti blagovne znamke  $X^{11}$  na trgu je razdeljen v naslednje 4 faze (Slika 25):

- 1) Privabljanje potencialnih članov mreže ponudnikov blagovne znamke.
- 2) Privabljanje potencialnih kupcev produkta - doživetje.<sup>12</sup>
- 3) Doživetje.
- 4) Po doživetju.

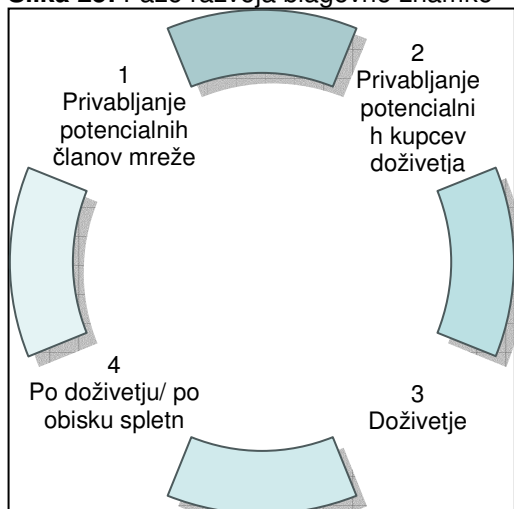
To so procesi, ki se ciklično ponavljajo. Faza 1 je zelo pomembna in je sistematično opravljena v sklopu prvega in se nadaljuje v sklopu tega projekta. V trženskem spletu se tako sedaj osredotočamo na drugo fazo in skušamo definirati ciljne skupine potencialnih kupcev doživetja. Zelo pomembno je poudariti, da se prva faza ne konča, ampak so to procesi, ki paralelno nepretrgoma tečejo in tako predstavljajo zaključeni krog, ki omogoča, da se ponudba lahko, ko povpraševanje narašča, nemoteno širi.

---

<sup>11</sup> Poimenovana je znamka X, ker se govori o sistemu. Kot je že bilo omenjeno je X kasneje lahko nadomeščen z novo, z že obstoječo ali z neko "prenovljeno" znamko.

<sup>12</sup> Poenoteno ponujene izdelke in storitve tukaj imenujemo doživetje.

**Slika 25:** Faze razvoja blagovne znamke



## 5.2. CILJNE SKUPINE POTENCIALNIH KUPCEV/OBISKOVALCEV

Kot rečeno se tukaj osredotočamo na definicijo skupin 2. faze procesa. Ciljne skupine potencialnih kupcev/obiskovalcev so:

1. potencialni obiskovalci:
  - a. Slovenci,
  - b. organizirane skupine (v Slovenijo pripotujejo preko turističnih agencij): Nemci, Italijani, Avstrijci, Rusi, Belgijci
  - c. kongresni turisti,
  - d. navtični turisti (obiskovalci marin),
  - e. obiskovalci, ki prispejo s potniškimi ladjami v tržaško pristanišče in tisti, ki bodo prispeli prek bodočega pomorskega potniškega terminala v Kopru,
  - f. letalski potniki, ki prispejo na letališčih v Ronchiju<sup>13</sup>, Brniku ali Sečovljah,
  - g. igralci golfa in ostali petični gostje<sup>14</sup>.
2. Obiskovalci, ki so že v Slovenski Istri ali na Tržaškem: Nemci, Italijani, Avstrijci, Slovaki, Čehi, Madžari.
3. Tranzitni obiskovalci, ki potujejo na Hrvaško prek Slovenske Istre: Nemci, Italijani, Avstrijci, Čehi, Slovaki, Madžari.
4. Posamezni turisti, ki iščejo določeno vrsto ponudbe.

<sup>13</sup> Ronchi je postal dodatno zanimiv po tem, ko se letos avgusta (2005) vse 3 obmorske občine organizirale avtobusno linijo, ki potnike pobira v vseh 3 občinah in jih pripelje do letališča oz. nazaj. Za sedaj je linija vezana na letalsko povezavo družbe Ryanair z Londonom. O uspehu te novosti je prezgodaj govoriti saj linija deluje šele dober mesec.

<sup>14</sup> Tukaj so mišljeni predvsem prihodnji gostje portoroškega Hotela Palace, ki ga nameravajo prenoviti.

5. Italijanski obiskovalci iz obmejnega območja, ki pogosto obiskujejo slovenske obmejne kraje konec tedna.

### **5.3. CILJI TRŽENJA**

1. Poenotiti turistično promocijo celotne Slovenske Istre (in regije Veneto).
2. Ustaviti tranzitne goste, ki odhajajo na Hrvaško ali se vračajo domov preko območja Slovenske Istre.
3. Vzpostaviti skupno izvajanje turističnih projektov na območju Slovenske Istre.
4. Okrepiti sodelovanje pri izvajanju turističnih projektov s sosednjimi občinami/regijami iz Italije in Hrvaške.
5. Pridobiti vire sofinanciranja projektov.
6. Povečati število obiskovalcev in nočitev v Slovenski Istri in regiji Veneto.
7. Povečati število obiskovalcev v zaledju Slovenske Istre in regiji Veneto.
8. Izboljšati kakovost in raznovrstnost turistične ponudbe v Slovenski Istri in regiji Veneto, še posebej v zaledju.
9. Usposobiti turistične vodiče za vodenje po zaledju Slovenske Istre in regije Veneto.
10. Spodbuditi podjetniške iniciative v zaledju vključenih občin, ki bi pritegnile obiskovalce.
11. Usposobiti ponudnike turističnih storitev po vaseh za pravilen sprejem obiskovalcev.
12. Ustvariti nova delovna mesta v zaledju vključenih občin.

### **5.4. STRATEGIJE ZA DOSEGO CILJEV**

#### Poenotiti turistično promocijo celotne Slovenske Istre in (regije Veneto).

Poenotenje promocije je mogoče doseči tako, da se eno organizacijo zadolži za opravljanje te dejavnosti. V ta namen se lahko ustanovi posebno organizacijo ali se združi že obstoječe institucije v eno, ki bo skrbela za trženje turistične ponudbe celotne Slovenske Istre (in na željo regije Veneto tudi za njeno promocijo<sup>15</sup>).

Najpomembnejša naloga takšne organizacije bi bila zgraditi skupno krovno znamko (več glej uvodni del) in kot glavni komunikacijski kanal narediti spletno stran oz. portal:

- a. Skupna turistična krovna znamka bi vključevala celotno turistično ponudbo območja (naravne in kulturne znamenitosti, gostinsko ponudbo, vinsko pot, pešpoti, planinske, jahalne in kolesarske poti, nočitvene zmogljivosti, ipd.).

---

<sup>15</sup> Morda je tako sodelovanje lahko zanimivo za promocijo na slovenskem in drugih trgih bivše Jugoslavije.

- b. Na spletnem portalu bi bila predstavljena celotna turistična ponudba Slovenske Istre (in regije Veneto). Od tam bi vodile povezave na spletne strani občin, turističnih institucij in strokovnih organizacij s področja turizma.

Ustaviti tranzitne goste, ki odhajajo na Hrvaško ali se vračajo domov preko območja Slovenske Istre.

Samo z učinkovitim nastopom na mednarodnih trgih in pravilnim usmerjevanjem na samem območju Slovenske Istre je možno doseči to, da ustavimo goste, ki se vozijo v ali vračajo iz hrvaških destinacij. Kratkoročno gledano je realno zastaviti cilj, da take goste ustavimo za nekaj ur. Dolgoročno pa morda tudi za dan ali več. Skupna krovna znamka in sistem označevanja, ki je izdelan v sklopu tega projekta, sta osnova za doseg tega cilja.

Vzpostaviti skupno izvajanje turističnih projektov na območju Slovenske Istre.

Skupna turistična organizacija, v kateri bi bili predstavniki vseh občin, turističnih organizacij ali društev in strokovnih institucij, bi zbirala lokalne turistične pobude, informacije o projektih v pripravi in potekajočih projektih. Tako bi zagotovila pregled nad turističnimi dejavnostmi v občinah, na podlagi zbranih predlogov lokalnih akterjev pa bi lahko pripravljala nove projekte.

Okrepiti sodelovanje pri izvajanju turističnih projektov s sosednjimi občinami/regijami iz Italije in Hrvaške.

Naloge skupne turistične organizacije bi vključevale tudi krepitev sodelovanja s sosednjimi občinami/regijami, iskanje možnosti za vključevanje v njihove turistične projekte in načrtovanje skupnih projektov.

Pridobiti vire sofinanciranja projektov.

Skupna turistična organizacija bi iskala vire sofinanciranja projektov slovenskih občin in čezmejnih projektov. Redno bi spremljala evropske in slovenske razpise. K sodelovanju bi spodbujala nove turistične organizacije in podjetja. Tako bi vključevala v projekte nove partnerje, s čimer bi širila krog sodelujočih in zagotovila povezovanje turističnih organizacij.

Povečati število obiskovalcev in nočitev v Slovenski Istri in regiji Veneto.

Usklajeno delovanje občin in turističnih organizacij v Slovenski Istri bi pripomoglo k enakovrednemu izboljšanju kakovosti ponudbe na celotnem območju. Če bi se sosednje občine oz regija Veneto tudi v prihodnje vključevala v te dejavnosti, bi poenotili ponudbo v širšem čezmejnem prostoru. Izboljšave v kakovosti ponudbe in ustrezna promocija, v kateri bi poudarili prednosti prostora ob severnem Jadranu, bi pritegnile nove obiskovalce.

#### Povečati število obiskovalcev v zaledju Slovenske Istre in regiji Veneto.

Namena projekta je med drugim promocija zaledja Slovenske Istre in regije Veneto ter izboljšanje turistične ponudbe na omenjenem območju. Organizirano trženje znamenitosti v vaseh bo zagotovo prispevalo k večjemu obisku, saj doslej takšne promocije ni bilo ali je bila nesistematično izvedena. Povečanje nočitvenih zmogljivosti in izboljšanje kakovosti gostinskih storitev bi obiskovalce zalednih krajev spodbudilo, da tu tudi prenočijo in preživijo v zaledju več časa.

#### Izboljšati kakovost in raznovrstnost turistične ponudbe v Slovenski Istri in regiji Veneto, še posebej v zaledju.

Ponudba v zaledju Slovenske Istre ni zadovoljiva glede na izsledke analize poizvedovanja med turističnimi agencijami v Slovenski Istri. Rezultati analiz socialne in fizične presoje sprejemljivosti okolja v okviru projekta "Po poteh dediščine brez meja" so pokazali, kateri infrastrukturni posegi na podeželju bi bili potrebni in kakšne podjetniške iniciative imajo krajan. Te ugotovitve so osnova občinam za sprejemanje investicijskih odločitev, s katerimi bi povečali ponudbo v zaledju in izboljšali dostop do tamkajšnjih turističnih zanimivosti.

#### Usposobiti turistične vodiče za vodenje po zaledju Slovenske Istre in regiji Veneto.

Naravne in kulturne znamenitosti, ki jih promovira projekt, je potrebno obiskovalcem primerno predstaviti. Zato je potrebno lokalne turistične vodiče poučiti o pomenu znamenitosti in zgodovini zalednih krajev. Skupna turistična organizacija bi prevzela skrb za organizacijo takšnih usposabljanj.

#### Spodbuditi podjetniške iniciative v zaledju vključenih občin, ki bi pritegnile obiskovalce.

Skupna turistična organizacija bi spodbujala občinske oblasti k temu, da pomagajo posameznikom v zaledju, ki bi želeli opravljati samostojno dejavnost. Ta bi prispevala k promociji kraja (gostinska ponudba, izdelava umetniških izdelkov, izposoja konj, koles, pridelava in prodaja domačih pridelkov). Turistična organizacija bi posameznike opozarjala tudi na razpise, prek katerih bi lahko pridobili sredstva za opravljanje dejavnosti, jim nudila pomoč pri pisanju prijav in svetovanje pri odpiranju dejavnosti ali poslovanju.

#### Usposobiti ponudnike turističnih storitev po vaseh za pravilen sprejem obiskovalcev.

Ponudniki turističnih storitev (osebje gostišč, kmečkih turizmov, vinskih kleti,...) mora biti primerno usposobljeno za sprejem gostov. Skupna turistična organizacija bi skrbela za organizacijo tovrstnih izobraževanj in usposabljanj v dogovoru s ponudniki turističnih storitev. Preverjala bi tudi ustreznost turistične ponudbe, torej če je le-ta na ustrezni kakovostni ravni.



### Ustvariti nova delovna mesta v zaledju vključenih občin.

Več uresničenih podjetniških idej v zaledju bi pripomoglo ustvarjati nova delovna mesta. Posameznik lahko ob zagonu dejavnosti delo opravlja sam, s širitvijo pa potrebuje novo delovno silo. Na ta način ustvarja nova delovna mesta.

## **5.5. PROMOCIJSKE DEJAVNOSTI**

### **Skupne promocijske dejavnosti**

#### Promocijsko gradivo

Skupna turistična organizacija bi imela pregled nad vsem promocijskim gradivom o krajih v Slovenski Istri in regiji Veneto, ki že obstaja. Usklajevala bi priprave novih gradiv, zato da ne bi prihajalo do podvajanj, in tudi sama sodelovala pri pripravi. Skrbela bi za to, da bi bilo vse promocijsko gradivo na voljo v turistično informativnih centrih, turističnih agencijah, pa tudi na drugih pogosto obiskanih mestih: bencinskih črpalkah, umetniških ateljejih, večjih prodajnih centrih. Organizirala bi razdeljevanje turističnih brošur med poletno turistično sezono na južnoprimorskih mejnih prehodih in tudi drugod.

Strokovne institucije bi pripravile obširnejše gradivo z opisi naravnih in kulturnih znamenitosti, opisanih v turistični brošuri. Gradivo bi prevedli v italijanščino, angleščino in nemščino, dostopno pa bi bilo obiskovalcem v kulturnih znamenitostih (cerkve, muzejske zbirke) oziroma v krajih v bližini naravnih znamenitosti.

#### Sejemske predstavitve

Skupna turistična organizacija bi poskrbela za predstavitve turističnih ponudnikov Slovenske Istre in po dogovoru regije Veneto na najpomembnejšem slovenskem turističnem sejmu in na pomembnejših lokalnih sejemskih prireditvah. Na turističnih, vinarskih in gostinskih mednarodnih sejmih bi nastopala v lastni režiji ali pod okriljem Slovenske turistične organizacije.

#### Organizacija izletov za slovenske in tuje turistične strokovnjake in novinarje

Turistični vodiči slovenskih in tujih turističnih agencij ter slovenski in tuji turistični novinarji bi imeli možnost obiskati Slovensko Istro in po dogovoru regijo Veneto. Na vodenih izletih bi si v nekaj dneh ogledali najpomembnejše znamenitosti ter naravno in kulturno raznolikost območja, poskusili bi tipične jedi predvsem v kmečkih turizmih in vaških gostilnah ter se udeležili nekaterih tradicionalnih prireditev v letoviških mestih ter opasil po vaseh.

Slovenski in italijanski gostitelji morajo skrbno sestaviti urnik takšnih izletov, saj so turistični delavci (vodiči) in novinarji pomembni promotorji turističnih krajev.

Njihovo mnenje v precejšnji meri vpliva na posameznikovo odločitev o izbiri kraja letovanja.

#### Obveščanje o novostih v turistični ponudbi

Turistična organizacija bi v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo zbrala imena turističnih strokovnjakov in pomembnih turističnih delavcev na slovenskem in mednarodnem trgu. Redno bi jim pošiljala sporočila za javnost o novostih v turistični ponudbi Slovenske Istre po elektronski in klasični pošti ter jih obveščala tudi po telefonu. Občasno bi pripravila srečanja, na katerih bi turistični delavci predstavili ponudbo območja.

### **Promocijske dejavnosti po ciljnih skupinah**

#### Potencialni obiskovalci

Slovenski trg:

- Sezonske oglaševalske akcije – zanje bi skrbela skupna turistična organizacija prek množičnih medijev (časopisi, radijske postaje, televizija).
- Redno posredovanje sporočil za javnost o novostih v turistični ponudbi slovenskim medijem in redna priprava novinarskih konferenc.
- Organizacija izletov za slovenske turistične delavce in novinarje.
- Posredovanje promocijskega gradiva vsem večjim turističnim agencijam ali turistično informacijskim centrom po Sloveniji.
- Sejemske predstavitve.
- Oglaševanje prek spletnih strani.
- Osveščanje lokalnega prebivalstva – skupna turistična organizacija bi promovirala pomen razvoja turizma med občinskimi in krajevnimi oblastmi in jih spodbujala k razvoju turističnih dejavnosti predvsem v zalednih krajih občin.

Organizirane tuje skupine:

- Sejemske predstavitve v tujini.
- Organizacija izletov za tuje turistične delavce in turistične novinarje.
- Redno posredovanje sporočil za javnost o novostih v turistični ponudbi tujim novinarjem in turističnim agencijam.
- Oglaševanje prek spletnih strani.
- Posredovanje promocijskega gradiva večjim tujim turističnim agencijam.

Kongresni turizem:

- Posredovanje promocijskega gradiva kongresnim centrom pri večjih seminarjih.

- Promocija prek spletnih strani - povezava osnovne spletne strani seminarja ali konference s skupno spletno stranjo turistične ponudbe.
- Organizacija pogostitev v restavracijah, gostiščih in kmečkih turizmih, ki ponujajo značilno istrsko hrano. Gostje bi morali v lokalih prejeti tudi promocijsko gradivo.

Navtični turizem:

- Posredovanje promocijskega gradiva marinam.
- Promocija prek spletnih strani - povezava osnovne spletne strani marine s skupno spletno stranjo turistične ponudbe.
- Občasna ponudba značilnih lokalnih jedi in vin v restavracijah v marinah.

Obiskovalci, ki prispejo s potniškimi ladjami v tržaško pristanišče in tisti, ki bodo prispeli prek bodočega pomorskega potniškega terminala v Kopru:

- Posredovanje promocijskega gradiva pristaniščem.
- Organizacija obedov in pakušine vin za organizirane skupine obiskovalcev.

Letalski potniki, ki prispejo na letališčih v Ronchiju, na Brniku ali Sečovljah:

- Posredovanje promocijskega gradiva letališčem.
- Organizacija obedov in pakušine vin za organizirane skupine obiskovalcev.

Igralci golfa in ostali petični gosti (prihodnji gosti portoroškega Hotela Palace, ki ga nameravajo prenoviti):

- Posredovanje promocijskega gradiva recepciji golfišča in Hotela Palace.
- Organizacija posebnih dogodkov (degustacije vin, vodeni ogledi znamenitosti, pakušina lokalnih jedi v boljših restavracijah ali kmečkih turizmih).

#### Obiskovalci, ki so že v Slovenski Istri ali na Tržaškem

Te obiskovalce bi dosegli prek turističnih agencij, turističnih informacijskih centrov (TIC-ev), galerij, muzejev, bencinskih servisov, hotelov, zasebnih sobodajalcev, avtokampov, zdravilišč, gostišč, športnih centrov. Vsem omenjenim bi bilo treba posredovati promocijsko gradivo.

Obiskovalcem bi morali ponuditi tudi vodene ogledе mest, izlete v zaledje, degustacije vin, pakušine lokalnih specialitet. Turistične agencije, TIC-i, hoteli in zasebni sobodajalci bi morali redno prejemati obvestila o takšnih dogodkih.

#### Tranzitni obiskovalci, ki potujejo na Hrvaško prek Slovenske Istre

Namen promocije pri tej ciljni skupini je, doseči, da se ustavijo v gostišču ali vinski kleti na omenjenem območju in si po možnosti tudi kaj ogledajo. Dolgoročno pa bi si morali prizadevati, da se odločijo za izlet na to območje ali za preživljanje dopusta v teh krajih.

Tranzitne turiste bi opozorili na zanimivosti in gostišča z ustreznimi informacijskimi tablami ob cestah, promocijskim gradivom, ki bi bilo na voljo na bencinskih servisih, v gostiščih, vinskih kletah in s posredovanjem turističnih brošur na mejnih prehodih.

#### Posamezni turisti, ki iščejo določeno vrsto ponudbe

V to skupino sodijo posamezniki, ki jih zanimajo aktivne počitnice, jamarstvo, jahanje, potapljanje ali zdraviliški turizem. S turistično ponudbo bi jih seznanili prek spletnih strani in s posredovanjem vseh potrebnih informacij ter promocijskega gradiva športnim centrom, združenjem in društvom ter zdraviliščem.

#### Italijanski obiskovalci iz obmejnega območja, ki pogosto obiskujejo slovenske obmejne kraje konec tedna

Ti obiskovalci se večinoma odločajo za obedovanje v gostiščih, kjer bi jih morali obveščati o možnostih za izlete, degustacijah vin in ostali turistični ponudbi.

### **Promocijski materiali**

Na osnovi analize gostov preteklih let je priporočljivo, da se v promocijskih materialih<sup>16</sup> uporabljajo sledeči jeziki (vrstni red po pomembnosti): Slovenščina, Italijanščina, Nemščina, Angleščina, Ruščina. Morda bi bilo smiselno uporabiti še Hrvaščino in Francoščino.

#### Komunikacijski kanali za eksterno komuniciranje in predvideni jeziki

	velik pano	mali pano	plastificiran pano	prospekt	letak	spletna stran	news-letter	info papir	Sporočilo za javnost
Slovenščina	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Italijanščina	•	•	•	•	•	•	•	•	
Nemščina	•			•	•	•	•	•	
Angleščina	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Ruščina	•				•			•	
ostali									

V nadaljevanju sledi razlaga posameznih elementov eksternega komuniciranja:

- Velik pano je tabla, ki je fiksno postavljena v recepcijah hotelov IB. Zaradi njene strateške pozicije mora nagovarjati čim več turistov. Zato je pomembno, da so na njem gostje nagovorjeni v svojem jeziku.
- Mali pano je prenosna tabla, ki se jo po dogovoru lahko postavi tudi v drugih hotelih oz. na drugih mestih. Uporabljajo jo lahko agencija X v ostalih hotelih oz. drugi po dogovoru. Vloga panoja je, da določa točko srečanja za interesente.

<sup>16</sup> Vsi jeziki se uporabljajo kjer komunikacijski kanal to dopušča, drugače se uporablja toliko jezikov, kolikor logistične možnosti dopuščajo.

- Plastificiran pano v velikosti A3 je namenjen agenciji X v drugih prenočiščih, drugim agencijam v ostalih hotelih in organizatorjem kongresov v hotelih IB. Vloga tega panoja je, da pomaga vsem naštetim pri prezentaciji ponudbe znamke Arhaica.
- Prospekt je najbolj obsežen tiskan material v katerem se nahaja predstavitev ponudbe z zemljevidom itn.
- Letak je listič z informacijo, ki naj bi pritegnila osebo, ki ga je dobila, da se naprej pozanima o ponudbi Arhaice.
- Vizitka je kartonček z zelo kratkim sporočilom/vabilom, da si oseba, ki jo je prejela, ogleda ponudbo znamke Arhaica v recepciji oz. se pridruži na spoznavne večeru.
- Spletna stran igra zelo pomembno vlogo saj je informacijska točka za vse ciljne skupine. Na njej se morajo nahajati vse informacije. Je kombinacija portala (informativne točke) in »reklamne/image« spletne strani.
- Newsletter t.i. okrožnica z najnovejšimi informacijami se pošilja po elektronski pošti vsem, ki so se nanjo prijavili.
- Info papir je zbor vseh relevantnih informacij, ki so na voljo tistim, ki ponudbo prezentirajo gostom/turistom. Na njem so vsi podatki, ki so potrebnim da oseba, ki prezentira, lahko odgovori na vprašanja turistov.
- Sporočila za javnost so namenjena medijem. Pošiljajo se ob pomembnejših dogodkih.

## 6. MOŽNOST RAZVOJA - ŠIRITVE

Možnosti razvoja oz. širitve projekta so bili že predstavljeni (glej 3.poglavje). Zato se bomo tukaj usmerili na preverjanje izvajanja, ki pa bo možno z ocenjevanjem doseganja zastavljenih ciljev (glej 5.3.poglavje).

Kakor je že bilo izpostavljeno bi bilo smiselno projekt tržiti preko ene turistične organizacije, ki bi bila nosilka vseh potrebnih informacij. Tako navzven, napram kupcem, kakor tudi navznoter napram ponudnikom. Delovala bi kot tržna stična točka.

Skupna turistična organizacija bi tako skrbela za to, da bi bili cilji čim hitreje in bolje uresničeni, pripravljala bi tudi anketne vprašalnike in izvajala redne letne ankete med obiskovalci in turističnimi agencijami. Rezultati anket bi ji bili v pomoč pri preverjanju uspešnosti uresničevanja ciljev.

### 6.1. PREVERJANJE CILJEV

#### Poenotiti turistično promocijo Slovenske Istre (in regije Veneto).

Cilj bo uresničen:

- pravno gledano z ustanovitvijo organizacije, ki bo skrbela za promocijo občin,
- trženjsko gledano z oblikovanjem skupne krovne znamke in izdelavo spletnega portala.

#### Ustaviti tranzitne goste, ki odhajajo na Hrvaško ali se vračajo domov preko območja Slovenske Istre.

Cilj bo uresničen, ko se bo število tranzitnih gostov, ki se ustavijo in ogledajo del ponudbe oz. kupijo določen produkt vsaj podvojilo. Vir podatkov so statistični podatki.

#### Skupno izvajanje turističnih projektov na območju Slovenske Istre.

Cilj bo mogoče preverjati s številom skupnih turističnih projektov. Pričakovati je, da bo to število naraščalo.

#### Sodelovanje s sosednjimi občinami.

Razvidno bo iz števila skupnih projektov, ki naj bi se povečevalo.

#### Novi viri sofinanciranja.

Preverjalo se bo, kolikšen delež sredstev za izvajanje novih projektov se bo pridobilo prek razpisov oziroma jih bodo prispevali drugi partnerji.

#### Povečanje števila obiskovalcev in nočitev.

Ta cilj bo mogoče preverjati s statističnimi podatki.

#### Povečanje števila obiskovalcev v zaledju.

Tudi ta cilj bo mogoče preverjati s statističnimi podatki.

#### Izboljšati kakovost in raznovrstnost turistične ponudbe.

Med obiskovalci Slovenske Istre in regije Veneto bi bilo treba vpeljati redno letno anketiranje, s katerim bi preverjali njihovo zadovoljstvo s storitvami in ponudbo predvsem v zaledju. Anketo o kakovosti ponudbe bi bilo treba izvesti tudi med tujimi in lokalnimi turističnimi agencijami.

#### Usposobiti turistične vodiče za vodenje po zaledju.

Usposobljenost turističnih vodičev bo mogoče preverjati s številom ur usposabljanja in z mnenjem obiskovalcev o kakovosti vodenja.

#### Spodbujanje podjetniških iniciativ.

Število in vrsta novih podjetniških iniciativ oziroma dejavnosti v zaledju bosta pokazatelja tega, kako uspešno je bil cilj dosežen.

#### Usposobiti ponudnike turističnih storitev.

Usposobljenost ponudnikov turističnih storitev bo mogoče preverjati s številom ur usposabljanj in odzivom obiskovalcev.

#### Odpiranje novih delovnih mest

Število novih delovnih mest bo mogoče preverjati s pomočjo statističnih podatkov.

## **6.2. FINANČNI NAČRT**

Finančni načrt je pripravljen glede na optimalni pristop k trženju ponudbe za obdobje prvega leta delovanja. Seveda pa se je pred izvajanjem potrebno prilagoditi razpoložljivim sredstvom in možnim spremembam situacije na trgu. V primeru, da bi se za izvajanje trženja angažiralo obstoječo agencijo, ki že deluje na trgu, bi bili tudi stroški nižji.

#### **Agencija - administracija**

administracija	stroški (v sit)
Ustanovitev skupne turistične organizacije (ustanovitveni kapital; zagonski stroški)	2.100.000
plače (3) zaposlenih v skupni turistični organizaciji	9.360.000

### Agencija - promocija agencije

promocijske aktivnosti	stroški (v sit)
sejemski nastopi	
1 slovenski sejem (Sejem počitnic, Gospodarsko razstavišče, Ljubljana) - 10 oseb	
- stroški potovanja	132.000
- najem stojnice	240.000
- nočitve	400.000
2 sejma v tujini (ITB Berlin, BIT Milano) - 10 oseb	
- stroški potovanja	1.800.000
- najem stojnice	3.300.000
- nočitve	1.200.000
organizacija izletov za turistične delavce in novinarje (4 dni, 50 oseb)	
- stroški potovanja,	4.700.000
- nočitve,	3.800.000
- avtobusni prevoz,	400.000
- ogledi in vodenje,	300.000
- prehrana	1.200.000
priprava osebnih predstavitev	
- najem dvorane,	25.000
- pogostitev	250.000
degustacije vin in lokalnih jedi za obiskovalce (150 ljudi)	600.000

### Agencija - usposabljanje kadra

	stroški (v sit)
usposabljanje turističnih vodičev (2 delavnici)	800.000
usposabljanje ponudnikov turističnih storitev (2 delavnici)	1.300.000

### Privabljanje potencialnih kupcev - promocijski material

	kom.	cena/kom.	stroški (v sit)
Velik pano	10	200.000	2.000.000
Mali pano	30	100.000	3.000.000
Plastificiran pano	100	20.000	2.000.000
Prospekt	300.000	20	6.000.000
Letak	500.000	3	1.500.000
Spletna stran			4.000.000
Newsletter			300.000
Info papir	1.000	50	50.000
Sporočila za javnost			300.000



## Označevanje na terenu<sup>17</sup>

	kom.	cena/kom.	stroški (v sit)
Mejni prehodi	8	400.000	3.200.000
Letališče	2	400.000	800.000
Benzinski servisi	10	400.000	4.000.000
Destinacija	5	400.000	2.000.000
Tematske poti	12	200.000	2.400.000
Usmerjevalne table na TP	20	100.000	2.000.000
Table na objektih ponudnikov	60	50.000	3.000.000

---

<sup>17</sup> V skladu s projektne naloge "Vizualnih komunikacij" izdelava in postavitve tabel.

## 7. SKLEP

V projektni nalogi **so bili doseženi vsi cilji** saj imamo kot končni rezultat definirane 3 tematske poti, določeni so kriteriji za izbor ponudnikov in ažuriran trženjski splet in načrt. Vsi ti rezultati so seveda obširno predstavljeni v sami nalogi. Za konec pa bi radi kot zaključek izpostavili osnovne temelje za nadaljnji razvoj, ki smo jih s projektno nalogo postavili.

Temelj za konkretno trženje oziroma **sodelovanje med družbenim oziroma državnim sektorjem** (lokalne skupnosti - občine, EU skladi...), ki je financiral projekt **in zasebnim sektorjem** (podjetniška iniciativa), ki bo logistično in poslovno vzpostavil ekonomsko vez med ponudbo in povpraševanjem. Vsekakor bo pri realizaciji opisanega morala biti prisotna posebna skrb pri nadzoru izvajanja in nadaljnjim razvojem predvsem z vidika etnološke stroke.

Temelj za možno **povezavo z drugimi destinacijami** pri skupni promociji in trženju (primer tematska pot Jajčarice - izhodišče za povezavo med Hrvaško - Slovenijo - Italijo).

Temelj za tržno **razpoznavnost v širšem EU turističnem prostoru** s ciljem, da privabimo turista v destinacijo zaradi zanimivosti, zgodb, doživetij... - hoteli so le sredstvo za ta doživetja. Trenutno je realnost nasprotna, saj sedanja turistična ponudba sloni večinoma, žal, na hotelski ponudbi in morju...

Temelj za dejansko oživitev in **ohranjanje zaledja** je predvsem s samozaposlitvami. Na osnovi že predhodno omenjenih podatkov lahko s profesionalnim pristopom popestrimo turistično ponudbo gostom, kolikor jih v zadnjih letih letno prenoči v Slovenski Istri. Torej lahko ugotovimo, da bi le s polovičnim deležem povpraševanja, ki je prisoten v nam bližnjim destinacijah (Italiji, Avstriji), to je 40% vseh hotelskih gostov, "obiskalo" doživetja in zgodbe v zaledju cca. 200.000 turistov (!?).

Naša želja in nadaljnja prizadevanja so, da bi ta projektna naloga bila izhodišče za konkreten nadaljnji razvoj in bi se na postavljenih temeljih razvil logistično funkcionalen sistem med seboj povezanih ponudnikov ter prepoznavna blagovna znamka, ki bi sedaj še nepoznane posebnosti Istre in zaledja uspešno predstavljala turistom.

## 8. LITERATURA IN VIRI

### LITERATURA

1. Caywood Clarke L.: The Handbook of strategic public relations and integrated communications. New York: McGraw-Hill, 1997, 574 str.
2. Kirshenblatt-Gimblett Barbara: Destination culture. Berkeley: University of California Press, 1998. 311 str.
3. Ryan Bill: Making capital from culture. Berlin: De Gruyter, 1991. 210 str.
4. Rosengren Karl E.: Communication. 1<sup>st</sup> publ. London et al.: Sage Publications, 2000. 216 str.
5. Starc Gregor: Strategija trženja slovenske dediščine na primeru blagovne znamke Arhaica. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 90 str.
6. Starc Urška: Netlife Communication. Doktorska disertacija. Salzburg: Fakulteta za komunikologijo, 2001. 261 str.

### VIRI

1. Analiza slovenskega turizma 2004. Slovenska turistična organizacija, Ljubljana, 2003.
2. Arhiv - Studio Lan d.o.o.
3. Caorleturismo. [<http://www.caorleturismo.it/>], 1.9.2005.
4. Dežela skritih zakladov. Koper: Regionalni razvojni center Koper, 2004. b.s.
5. Izvedba definiranja ponudbe ter izbora ponudnikov na območju obalno-kraške statistične regije v sklopu projekta lokalna turistična ponudba in tematske poti, 2005. Koper: Studio MKA.
6. Izvedba definiranja tematskih poti in postavitve kriterijev za ponudnike na območju Obalno-kraške statistične regije ter izvedba ažuriranja trženjskega spleta in načrta oz. vključitve dodatnih tematskih poti v sklopu projekta Lokalna turistična ponudba in tematske poti, 2005. Koper: Studio Lan d.o.o.
7. Izvedba sistema vizualnih komunikacij ter označevanja opreme in produktov v sklopu projekta lokalna turistična ponudba in tematske poti, 2005. Koper: Studio Mak d.o.o.
8. Po poteh dediščine brez meja - Podatki o projektu. [[http://www.rrc-kp.si/info.php?info\\_id=86](http://www.rrc-kp.si/info.php?info_id=86)], 2.3.2005.
9. Promocijsko-turistični material s ponudbo v Slovenski Istri (reklamni material, zemljevidi ipd.).
10. Regionalni razvojni program za južno Primorsko 2002-2006. Koper: Regionalni razvojni center Koper, 2004. 112 str.

11. Slava vojvodine Kranjske (izbrana poglavja). Mladinska knjiga, Ljubljana, 1984. Str.16-17.
12. Statistični letopis Republike Slovenije 2004. Statistični urad Republike Slovenije, Ljubljana, 2005.
13. Strategija slovenskega turizma 2002-2006. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, 2002. 99 str.
14. Trženjski načrt za projekt "Po poteh dediščine brez meja". Regionalni razvojni center Koper, 2004.
15. Zakon o varstvu kulturne dediščine. Uradni list RS št. 7/99.

## **PRILOGA**



Vir: www.caorleturismo.it/