



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Promet  
Modul: Cestni promet

## **TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE KRVAVEC**

Mentor: Vojko Šiler, univ. dipl. ekon.  
Lektorica: Tanja Slapar

Kandidat: Jože Čebulj

Kranj, avgust 2011

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorju Vojku Šilerju, univ. dipl. ekon., za pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela.

Najlepše bi se zahvalil svoji družini, ki mi je ob študiju stala ob strani in me podpirala.

Hvala tudi lektorici Tanji Slapar, ki je lektorirala diplomsko delo.

## IZJAVA

»Študent Jože Čebulj izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom Vojka Šilerja, univ. dipl. ekon.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne: 29. 8. 2011

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

## **POVZETEK**

V diplomskem delu raziskujemo stanje na področju turizma na Krvavcu kot turistični destinaciji. Tega razdelimo na zimsko in poletno sezono. Prikazane so prednosti in slabosti naše destinacije, pri čemer se opiramo na statistične podatke destinacije, opravimo pa tudi krajše intervjuje z deležniki destinacije. Ugotovimo, da je obisk destinacije zadovoljiv predvsem v zimski sezoni, medtem ko je poletna sezona slabo izkoriščena. Poiščemo in nakažemo možne smeri trženja in razvoja turizma na destinaciji.

## **KLJUČNE BESEDE**

- trženje
- deležniki
- turizem
- sezona
- destinacija

## **ZUSAMMENFASSUNG**

In vorliegender Diplomarbeit wird die Lage einer touristischen Destination Krvavec analysiert. Diese wird auf Winter- und Sommersaison aufgeteilt. Vorteile und Nachteile unserer Destination werden vorgestellt, wobei wir uns auf die statistischen Angaben beruhen und kurze Interviews mit den Teilhabern der Destination führen. Wir stellen fest, dass die Destination Krvavec vor allem in der Wintersaison befriedigend besucht wird, während die Sommersaison sehr schlecht ausgelastet wird. Am Ende werden neue Richtungen im Marketing und Tourismusentwicklung in der Destination gefunden und aufgezeigt.

## **SCHLÜSSELWORTE**

- Marketing
- Teilhaber
- Tourismus
- Saison
- Destination

# KAZALO

<b>1 UVOD</b> .....	<b>1</b>
1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA .....	1
1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA .....	1
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE .....	2
1.4 METODE DELA .....	2
<b>2 OSNOVE</b> .....	<b>3</b>
2.1 TURIZEM .....	3
2.2 TURISTIČNA DESTINACIJA .....	3
2.2.1 VRSTE TURISTIČNIH DESTINACIJ .....	4
2.3 DELEŽNIKI TURISTIČNE DESTINACIJE .....	5
2.4 TRŽENJE TURISTIČNIH DESTINACIJ .....	6
2.5 SEGMENTIRANJE UPORABNIKOV TURISTIČNIH DESTINACIJ .....	7
2.6 POZICIONIRANJE TURISTIČNE DESTINACIJE .....	8
<b>3 TRENUTNO STANJE</b> .....	<b>9</b>
3.1 SLIKA KRVAVCA .....	9
3.1.1 ZIMSKI TURIZEM NA KRVAVCU .....	9
3.1.2 POLETNI TURIZEM NA KRVAVCU .....	10
3.2 DELEŽNIKI KRVAVCA .....	11
3.3 ANALIZA STANJA .....	12
<b>4 TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE KRVAVEC S POMOČJO TRŽENJSKEGA SPLETA</b> .....	<b>13</b>
4.1 STRATEGIJA TRŽENJA KRVAVCA .....	13
4.2 ANALIZA SWOT .....	13
4.3 RAZISKAVA .....	15
4.4 SEGMENTIRANJE, CILJNI TRGI IN KONKURENČNA POZICIJA TURISTIČNE DESTINACIJE KRVAVEC NA TRGU .....	16
4.4.1 SEGMENTIRANJE OBISKOVALCEV DESTINACIJE KRVAVEC .....	16
4.4.2 CILJNE SKUPINE TURISTOV KRVAVCA .....	17
4.4.3 POZICIONIRANJE TURISTIČNE DESTINACIJE KRVAVEC .....	18
4.5 P-1: STORITEV TURISTIČNE DESTINACIJE KRVAVEC .....	19
4.6 P-2: CENOVNA POLITIKA TURISTIČNE DESTINACIJE KRVAVEC .....	20
4.7 P-3: RAZPEČAVA DESTINACIJE KRVAVEC .....	21
4.8 P-4: POMEN PROMOCIJE TURISTIČNE DESTINACIJE KRVAVEC .....	22
4.8.1 OGLAŠEVANJE .....	22
4.8.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE .....	23
4.8.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI .....	24
4.8.4 OSEBNA PRODAJA .....	25
4.8.5 NEPOSREDNO TRŽENJE .....	25
4.8.6 REKLAMNI MATERIAL IN TISKANO GRADIVO .....	25
4.9 P-5: LJUDJE V STORITVENEM PROCESU KRVAVCA .....	26

4.10 P-6: PROCESIRANJE NA RAVNI DESTINACIJE KRVAVEC .....	26
4.11 P-7: FIZIČNI DOKAZI TURISTIČNE DESTINACIJE KRVAVEC.....	27
<b>5 ZAKLJUČKI .....</b>	<b>28</b>
5.1 OCENA UČINKOV.....	28
5.2 OCENA STANJA .....	28
5.3 POGOJI ZA UVEDBO.....	28
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>31</b>

# 1 UVOD

## 1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

V zadnjih letih na področju turistične panoge zaznavamo vse hitrejšo rast potrošnje, predvsem zaradi večje mobilnosti ter večjega števila krajših in intenzivnejših potovanj. Trend dejavnega preživljanja prostega časa in trend ozaveščenja ljudi o varovanju okolja in spoznavanju lokalne kulture sta zagotovo zelo dobra priložnost za slovenske gorske turistične destinacije. Med Slovenci pa je vse bolj priljubljen šport oziroma dejavno preživljanje prostega časa (še posebej smučanje, pohodništvo, jadralno padalstvo, kolesarstvo itd.). S svojimi zmogljivostmi (urejena infrastruktura, možnost športnih dejavnosti in rekreacije ter namestitvene kapacitete) vse te priložnosti lahko destinacija Krvavec kar najbolje izkoristi.

V diplomskem delu obravnavamo Krvavec kot turistično destinacijo oziroma področje trženja le-te. Za razumevanje problema trženja Krvavca moramo najprej predstaviti teoretično podlago zanj, nato pa na njeni osnovi analizirati trenutno stanje in predloge za izboljšanje trženja turistične ponudbe Krvavca.

Glede na to, da je Krvavec eno izmed najbolj obiskanih smučišč v Sloveniji, raziskujemo njegovo zimsko ponudbo in njeno trženje, hkrati pa želimo poiskati morebitne rešitve na področju razvijanja njegove poletne ponudbe in približanja le-te turističnim obiskovalcem. Zato skušamo poiskati ključne strateške usmeritve zanj.

Pri razvijanju trženjske strategije določene destinacije je vključenih več dejavnikov. Najpomembnejše je vsekakor sodelovanje in pa skupni nastop interesnih skupin, kot so turistični delavci, lokalno prebivalstvo, javni sektor, gospodarstvo in nenazadnje tudi vlada. Sodelovanje vseh teh segmentov je zelo pomembno predvsem za razporeditev sredstev med posamezne elemente trženjskega spleta.

## 1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Krvavec, eno najbolj znanih in obiskanih slovenskih smučišč, se v poletnem času prelevi v gostoljubno oazo za pohodnike in kolesarje. Predvsem zaradi svežega gorskega zraka, čudovitih pogledov, kislega mleka in druge dobre domače hrane. V sklopu planšarstva, številnih zdravilnih zelišč, urejenih pohodnih in kolesarskih poti ter Plečnikove kapele Marije Snežne, ki z združenimi močmi ustvarjajo izjemno visokogorsko izkušnjo, je poletni obisk Krvavca več kot prijeten za telo in duha. Turisti se lahko odpravijo na pohod po urejenih planinskih poteh ali s kolesom po gorskih kolesarskih poteh.

V okviru turističnih dejavnosti je glavni deležnik turistične destinacije podjetje Rekreatijsko turistični center Krvavec, d. d., katerega glavna dejavnost je kopenski promet/cevovodni transport oz. obratovanje žičnic.

### 1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Krvavec je v očeh potencialnih turistov res pozicioniran kot eno največjih in urejenih smučišč v Sloveniji. Njegova ponudba sloni tudi na poletnem turizmu, ki zajema največje zgodovinske in turistične znamenitosti območja Krvavca. Krvavec je bil že pred začetkom razvoja žičničarstva in smučišč visokogorska planina, ki je v poletnih mesecih služila paši živine.

Razvoj Rekreatijsko turističnega centra Krvavec z gradnjo žičnic in smučišč je prinesel tudi razvoj planine. Zgrajena je bila cesta, ki omogoča lažji dostop do planine. Nekaj članov pašnih skupnosti, predvsem mlajši kmetje iz Ambroža, vidijo svoj obstoj in napredek v razvoju turizma na območju Krvavca, ker jim planinska paša omogoča razmere za ekološko kmetovanje, za katerega se jih vedno več navdušuje. Krvavec se lahko pohvali z osmimi prenočišči in gostišči za turiste (vir: *Krvavec [Rekreativno turistični center Krvavec]*. Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.rtc-krvavec.si/>). Poletna ponudba je potencialnim turistom v primerjavi z zimsko še dokaj nepoznana, oziroma so njene zmogljivosti premalo izkoriščene. Zato se nam zdi pomembno raziskati tudi ta del ponudbe turistične destinacije Krvavec.

### 1.4 METODE DELA

Metode dela, uporabljene v diplomskem delu, temeljijo na analizi virov podatkov, zajetih iz domače strokovne literature, internetnih virov, strokovnih in poljudnih člankov. Glavnina sekundarnih podatkov, ki jih uporabljamo, pa temelji na internem gradivu podjetja RTC Krvavec in podatkih Statističnega urada Republike Slovenije o prenočitvenih zmogljivostih, številu prihodov turistov in njihovih prenočitvah. Diplomsko delo zaključimo s povzetkom glavnih ugotovitev.



## 2 OSNOVE

### 2.1 TURIZEM

Turizem je kot ena izmed vej gospodarstva v slovenskem in predvsem svetovnem merilu ena izmed najhitreje rastočih panog. Čeprav nas je v zadnjih treh letih globalno pretresla svetovna kriza oz. tako imenovana recesija in nam svetovna turistična organizacija (UNWTO) sporoča, da je bilo leto 2009 najtežje leto za svetovni turizem v zadnjih 30 letih, pa se ponovno kažejo trendi rasti prodaje in turizem zopet lahko uvrstimo med generatorje gospodarskega razvoja.

Turisti današnjega časa so pri izbiri počitniških krajev vse zahtevnejši, zato je tudi ponudba na trgu turizma obsežnejša in bogatejša, kar postaja pravilo za pozitivno odstopanje turistične destinacije. Najbolj prepoznavne in uspešne turistične destinacije danes temeljijo na čistem naravnem okolju, naravnih danostih in lokalnih kulturnih posebnostih. Neokrnjena narava danes ni več dovolj, destinacija mora biti privlačna, biti mora sorazmerno lahko dostopna z urejeno infrastrukturo, ponujati športne rekreacijske dejavnosti, predvsem pa mora turistu ponuditi namestitvene zmogljivosti na čim višji ravni.

### 2.2 TURISTIČNA DESTINACIJA

Pri razumevanju tematike diplomskega dela moramo poznati pojem turistična destinacija. »Ena izmed najpogosteje uporabljenih in razširjenih opredelitev turistične destinacije navaja, da je le-ta geografski prostor, ki ga turist izbere za potovalni cilj. Pri čemer je mogoče geografski prostor enačiti s kontinentom, regijo, mestom ali celo manjšo geografsko enoto, kot je posamezna ulica v mestu.« (Konečnik 2007, str. 116)

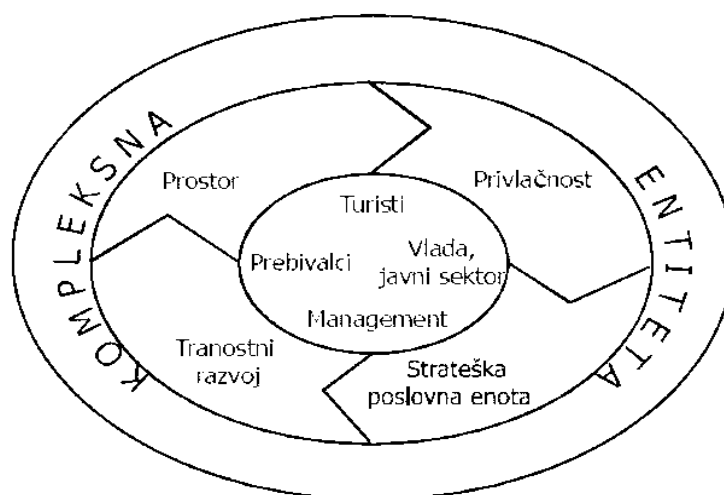
Na turistično destinacijo v nadaljevanju Konečnikova gleda kot na kompleksno entiteto, sestavljeno iz različnih izdelkov, storitev in doživetij. Vodena je s strani večjega števila interesnih skupin (turistični sektor, javni sektor in vlade, različne organizacije, lokalni prebivalci) in opazovana z različnih zornih kotov (turistov, lokalnih prebivalcev, menedžmenta destinacije).

V literaturi je mogoče zaslediti več definicij za pojem turistična destinacija. Turistične destinacije so posebna območja, ki jih turisti obiskujejo in se v njih zadržujejo določen čas. Izberejo jih kot cilj potovanja, glede na njihov namen potovanja (zabava, počitek, posli, obisk).

Geografski prostor vsebuje potrebne objekte za prenočitev, oskrbo s hrano in pijačo, zabavo ter poslovne zadeve. Med te objekte štejemo hotele, penziona, gostišča, zabavišča, igralnice, tematske parke, kongresne centre, kulturno-zgodovinske objekte ipd.

Destinacijski menedžment predstavlja upravljanje turistične destinacije kot geografsko zaokroženega območja. Bistvenega pomena je, da ga na regionalni ravni vodi in usklajuje organizacija, ki je javna ali zasebna, v njej pa sodelujejo ponudniki turističnih storitev in prebivalci destinacije

Slika 1: Turistična destinacija kot kompleksna entiteta



Vir: M. Konečnik, *Trženje v turizmu*, 2007, str. 117.

### 2.2.1 VRSTE TURISTIČNIH DESTINACIJ

Pojem turističnih destinacij uporabljamo za poimenovanje kontinentov, regij, mest in manjših geografskih enot, čeprav ga največkrat enačimo kar z državo. Vrste turističnih destinacij opredeljujemo z določenimi značilnostmi področij, pri tem pa si lahko pomagamo z različnimi kriteriji (Konečnik, 2007, str. 118). V nadaljevanju predstavljamo, na katere kriterije se opiramo pri razvrstitvah turističnih destinacij.

Večino turističnih destinacij lahko razvrstimo v kategorije po kriterijih osnovne privlačnosti destinacije. Ti razdelijo destinacije na: urbane destinacije, to so tiste, ki jih turisti obiskujejo zaradi poslovnih, političnih, izobraževalnih ali zdravstvenih namenov (primeri so London, Hong Kong, New York); morske destinacije, ki jih

obiskujejo turisti med letnimi počitnicami (primeri so mediteranska obala, Španija, Kanarsko otočje); gorske destinacije privabljajo turiste s smučanjem pozimi, naravnimi privlačnostmi vso sezono, možnostmi kolesarjenja, pohodništva ter vodnih športov zaradi gorskih jezer (primer so Alpe, Dolomiti, Aspen); podeželske destinacije so obiskane zaradi želje izkusiti življenje na podeželju; avtentične destinacije so namenjene avanturističnim turistom, ki radi spoznavajo življenje v turistično manj razvitih in masovno še ne tako obiskanih krajih (primer so države Južne Amerike, afriške in azijske države) in edinstveno eksotične turistične destinacije, ki naj bi si jih privoščili le enkrat v življenju (primer so medeni tedni na Karibih).

Turistične destinacije lahko razdelimo tudi glede na kriterij velikosti obiskanega območja, pri čemer ločimo: makro destinacije (npr. Azijo) in mikro destinacije (npr. regije, države, mesta znotraj Azije) ali celo turistično bolj obiskani predeli znotraj mesta (predel rdečih luči v mestu Bangkok).

Makro destinacije lahko vsebujejo več mikro destinacij. Lahko govorimo o Evropi kot makro destinaciji in o posameznih evropskih državah (npr. Slovenija, Avstrija) kot mikro destinacijah. Podobno lahko Slovenijo enačimo z makro destinacijo in jo razdelimo na mikro destinacije, ki so lahko posamezne regije države (npr. Štajerska, Gorenjska). (Konečnik, 2007, str. 119)

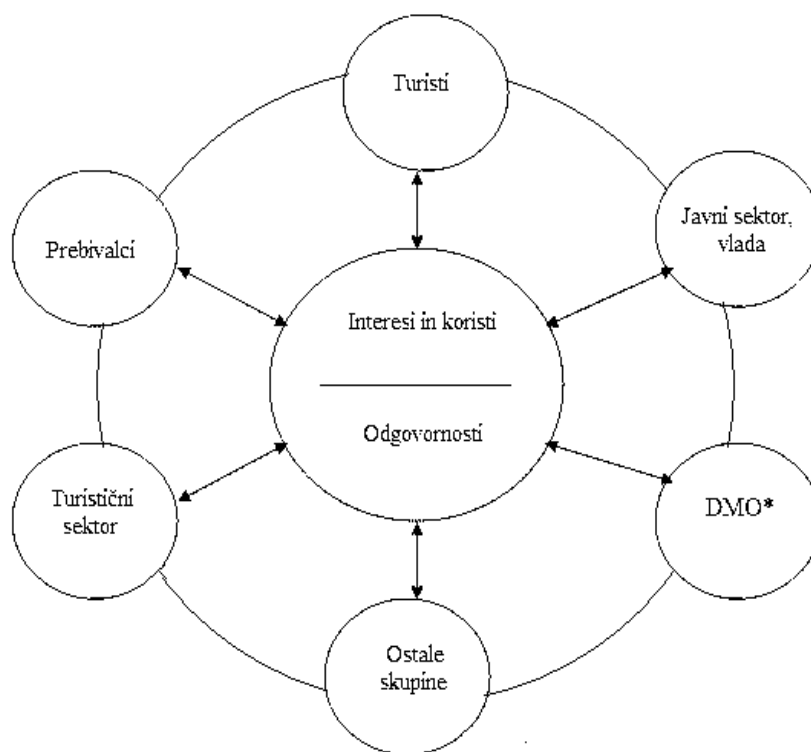
Turistična destinacija je lahko opredeljena tudi kot proizvod. V modernem času so destinacije kot proizvod postale konkurenčne tradicionalnim lokacijsko pogojenim destinacijam. Najboljši primer za destinacijo kot proizvod so zabavišni parki, kot so nam najbližji Gardaland, Disneyland ali križarjenje z ladjo po Grčiji. Samo zabavišni park Disneyland dosegla večje število turističnih obiskovalcev kot na primer turizem v Švici. Tudi nočitve na določeni grški ladji, ki ponuja križarjenje, pomenijo velik dodatek vseh potencialnih nočitev Grčiji, ki je obravnavana kot tradicionalno lokacijsko pogojena destinacija.

## 2.3 DELEŽNIKI TURISTIČNE DESTINACIJE

K deležnikom turistične destinacije prištevamo vse interesne skupine, ki v krogu same destinacije zadovoljujejo svoje lastne potrebe in želje. Zelo pomembno pa je, da se te zadovoljijo hkrati ter da med deležniki ne pride do nasprotja interesov. Glavno vlogo med deležniki predstavljajo turisti s svojim povpraševanjem po produktih turistične destinacije. Drugi najpomembnejši člen pa predstavlja DMO\* destinacije, ki mora v prvi vrsti skrbeti za trženje le-te ter za razumsko sožitje z ostalimi člani destinacije.

Odnosi in interesi (slika 2 str. 10) med deležniki turistične destinacije morajo biti v zdravem ravnovesju, predvsem pa jasno izraženi in omejeni z določenimi pravili in zakoni.

Slika 2: Odnosi med deležniki turistične organizacije



Vir: M. Konečnik, *Trženje v turizmu*, 2007, str. 118.

Legenda: \* DMO = destinacijski menedžment organizacije

## 2.4 TRŽENJE TURISTIČNIH DESTINACIJ

Trženja na splošno ne moremo povsem enačiti s trženjem v turizmu, predvsem zaradi narave turističnega proizvoda, saj je ta kombinacija izdelkov in storitev, pri čemer prevladujejo storitve. Turisti na potovanjih namreč koristijo več storitev, od prevoza, namestitve do gostinskih storitev. Trženje storitev se loči od trženja fizičnih proizvodov, ker imajo storitve drugačne značilnosti, in sicer so neopredmetene, spremenljive, minljive ter neločljive. Slednje pomeni, da so izvedene in porabljene sočasno in v istem prostoru.

Poleg splošnih značilnosti storitev, ki jih opazimo pri vseh storitvenih dejavnostih, se v turizmu srečujemo še z dodatnimi. Po Middletonu (Konečnik, 2007, str. 16) so te: nihanje povpraševanja med letom, tednom in dnevom; visoki stalni stroški, povezani s poslovanjem turističnih podjetij, ki niso vezani na obseg poslovanja; in medsebojna odvisnost turističnih proizvodov (komplementarnost turističnih proizvodov), ki na ravni destinacije izhaja iz povpraševanja turistov po celovitih turističnih proizvodih. Nihanje med letom oziroma tako imenovana sezonskost je povezana s podnebnimi razmerami v destinacijah in časom dopustov, šolskih počitnic in praznikov. Sezonska komponenta se zmanjšuje, saj podjetja dopolnjujejo svoj spekter storitev. Z nihanjem med tednom se srečujejo npr. mestni hoteli, ki ciljajo predvsem na poslovne goste, z nihanjem med dnevom pa npr. restavracije, ki so polno zasedene v času večerij (Konečnik, 2007, str. 17). Visoki stalni stroški so tisti, ki so neodvisni od obsega poslovanja. Tu gre predvsem za stroške vzdrževanja turističnih zmogljivosti, stroške trženja in zavarovanja. Tu se kaže pomembnost sodelovanja vseh ponudnikov turističnih storitev, od turističnih agencij, prevoznikov do gostincev.

V uspešen razvoj turistične destinacije so vključeni ponudniki turističnih zmogljivosti in lokalna skupnost, lokalne turistične organizacije in drugi ponudniki, ki dopolnjujejo turistično ponudbo. Znati morajo ponuditi, predvsem pa poudariti značilnost svoje identitete oz. blagovno znamko, kar predstavlja njihovo konkurenčno prednost na trgu. Vse pogosteje se tržniki turistične destinacije osredotočajo predvsem na razvoj in modernizacijo, pri tem pa pozabijo na ohranjanje in razvijanje značilnosti, ki so prvinsko privabljale turiste.

## 2.5 SEGMENTIRANJE UPORABNIKOV TURISTIČNIH DESTINACIJ

S segmentacijo turističnega trga razvrstimo turiste v skupine oz. segmente, ki imajo podoben skupek želja, lahko pa se razlikujejo glede na različne potrebe, značilnosti in obnašanje. Tržniki turističnih destinacij se segmentacije poslužujejo z namenom učinkovitejšega trženja le-te.

Middleton (Konečnik, 2007, str. 58–61) navaja več najpogostejših metod, s katerimi turistična podjetja oblikujejo segmente svojih porabnikov. Lahko jih oblikujejo glede na:

- namen potovanja (poslovni obisk, izobraževanje, šport, zabava, počitnikovanje);
- vedenje porabnika (skladno s statusom turista – nekdanji, redni, novi, potencialni);
- stopnjo uporabe storitve – pogosto, redko;
- stopnjo njihove zvestobe – zvesti, nezvesti;

- način rezervacije – preko agencije ali neposredno pri ponudniku ali pa skladno z njihovimi izdatki za potovanja);
- demografske (starost, spol, narodnost, velikost in življenjski cikel družine);
- ekonomske značilnosti (dohodek, izobrazba, družbeni sloj, zaposlitev);
- psihografske značilnosti (življenjski slog – osredotočen na kulturo, šport, naravo);
- osebnost – družaben, ambiciozen (stališča in vrednote turista);
- geografske značilnosti porabnika (kraj bivanja, velikost mesta, podnebje) in
- njihovo cenovno občutljivost (turisti so različno cenovno občutljivi).

## 2.6 POZICIONIRANJE TURISTIČNE DESTINACIJE

Danes je sodobni turist zelo zahteven in se pri izbiri svoje destinacije ponavadi odloči za tisto, katere lastnosti in ponudba se najbolj skladajo z njegovim življenjskim slogom.

Destinacija se mora odločiti, katere lastnosti bo izpostavila. Pozicioniranje je uspešno, če je destinaciji uspelo oblikovati zeleno podobo v očeh potencialnih turistov, ki se prepoznavno razlikuje od podobe konkurenčnih destinacij. Izpostaviti mora svojo konkurenčno prednost, ki ji zagotavlja zadovoljevanje potrebe in želje ciljnega trga na edinstven način. (Konečnik, 2007, str. 64)

V naslednji fazi se je treba odločiti, koliko značilnosti bo turistična destinacija poudarjala. Največkrat je bolj smiselno, da turistična destinacija poudarja eno od svojih prednosti in z njo nastopa na več različnih trgih. S pomočjo orodij za trženjsko komuniciranje lahko izpostavljajo, da so najboljši, največji itd. Lahko pa se odločijo za poudarek na dveh ali celo treh prednostih, saj so nekateri tržniki mnenja, da se ciljna skupina izpostavljanja ene same prednosti naveliča, oziroma začne verjeti, da to prednost ponuja že večina destinacij. Po drugi strani pa poudarjanje več prednosti pomeni nejasno pozicioniranje, ker destinacija obljublja preveč stvari hkrati. (Konečnik, 2007, str. 65)

## 3 TRENUTNO STANJE

### 3.1 SLIKA KRVAVCA

V diplomskem delu predstavljamo stanje na področju turizma in pa trženje turistične destinacije Krvavec. Gre za znano zimsko športno rekreativno središče s površino prek 100 hektarjev, na katerih je preko 30 kilometrov urejenih smučarskih prog na nadmorski višini od 1.450 do 1.971 metrov. Še vedno privabi največ svojih gostov v zimskem času, vedno bolj pa postaja prepoznavno tudi izven smučarske sezone kot planina, kjer se je ohranilo visokogorsko pašništvo, kot gostoljubna oaza za pohodnike, kolesarje, jadralne padalce, planinarjenje ...

Skušamo prikazati prednosti in poiskati šibke strani turistične destinacije, predvsem pa naš pogled na trženje le-te. Kot prebivalci, ki prebivamo pod vznožjem Krvavca, vemo, da so njegove zmogljivosti premalo izkoriščene, povezanost interesnih skupin pa slaba in nezadostna. Namenimo se preučiti možnosti trženja Krvavca in utemeljiti, kako povezati celotno turistično ponudbo v enkratno doživetje za turiste. Na podlagi ugotovitev skušamo podati smernice za turistični razvoj Krvavca.

Cilj diplomskega dela je na osnovi teoretičnih predpostavk poiskati način, kako najbolj smotrno razporediti razpoložljiva sredstva namenjena trženju destinacije. Želimo pokazati ter odpraviti šibke točke naše destinacije in poiskati najustreznejša orodja trženjskega komuniciranja za predstavitev čim bolj privlačnega in prepoznavnega Krvavca. Zaradi vse večje konkurenčnosti podobnih destinacij je zelo pomembna naloga pri privabljanju novih turistov iskanje učinkovite trženjske strategije, ki nam povrne in oplemeniti vložena sredstva.

#### 3.1.1 ZIMSKI TURIZEM NA KRVAVCU

Kot smo že omenili, nam Krvavec pozimi na svojih 30 kilometrih urejenih smučarskih prog, ki so poleg naravnega snega tudi dodatno umetno zasneževane, nudi več vrst smučarskih dejavnosti, kot so alpsko smučanje, deskanje, od doma na Krvavcu pa imamo tudi vsakodnevno »enourno« nočno smuko. V Tihi dolini nam je na voljo tudi nočno sankanje. Proge so razdeljene v tri kategorije:

- lahke proge (7 kilometrov),
- srednje težke proge (15 kilometrov),
- težke proge (7 kilometrov),
- neteptani sneg (1 kilometer).

Nudijo tudi progo za smučarska tekmovanja z merjenjem časa, prav tako pa sta urejeni dve progi za najmlajše smučarje, na katerih jih učimo prvih smučarskih korakov. Kot zanimivost nas v Tih dolini pričaka Eskimska vas, narejena iz snega, v kateri lahko prespimo. Na Kriški planini je urejen večji poligon za vožnjo z motornimi sanmi. Turistom je na voljo izposoja in servis smučarske opreme.

Na Krvavcu nas pričaka osem gostinsko-turističnih objektov s prenočišči ter v zimski sezoni še ničkoliko večjih in manjših okrepčevalnic ob smučišču.

Do vsega tega nas pripelje kabinska žičnica z zmogljivostjo 2000 potnikov v eni uri, lahko pa se do končne postaje kabinske žičnice pripeljemo tudi z avtom. Smučarske proge povezuje sedem sedežnic, tri vlečnice in dva otroška trakova, namenjena najmlajšim smučarjem. Vse te lahko prepeljejo do 15.500 smučarjev v eni uri, samo smučišče pa lahko sprejme 4500 smučarjev na dan.

Povprečna zasneženost smučišča v obdobju od leta 2005 do 2011 je bila 95-odstotna, na leto pa je bilo povprečno 130 smučarskih dni. Smučišče Krvavec je bilo po mnenju obiskovalcev slovenskih smučišč izbrano za najboljše slovensko smučišče štirikrat vseskozi od sezone 2006 dalje. V sezoni 2008/09 pa je postalo dobitnik mednarodnega priznanja za kakovost umetnega zasneževanja in urejenost smučarskih prog. Prav tako je v sezoni 2008/09 po hrvaški anketi »skijanje.hr« postalo najljubša vikend destinacija pri naših sosedih. (Vrančič, RTC Krvavec, 2011)

### 3.1.2 POLETNI TURIZEM NA KRVAVCU

Na Krvavcu nam poleti ponudijo vrsto dejavnosti, in sicer: izletništvo in pohodništvo, planinarjenje, gorsko kolesarjenje. Turisti se lahko odpravijo na pohod po urejenih planinskih poteh ali s kolesom po gorskih kolesarskih poteh. Prevoz kolesa je možen z nihalno žičnico, lahko pa se po novo asfaltirani cesti na Krvavec tudi pripeljemo. V zadnjem desetletju pa se vse bolj uveljavlja kot jadralnemu padalstvu prijazna destinacija .

Razvoj Rekreativno turističnega centra Krvavec z gradnjo žičnic in smučišč je prinesel razvoj planine. Privabijo nas tudi z raznimi prireditvami, ki so vsebinsko raznoliko obarvane in namenjene obiskovalcem vseh starosti ter različnih okusov, s pastirsko malico s pokušnjo mlečnih izdelkov, ob prazniku Marije Snežne, planšarskem dnevu, kolesarskem maratonu »vzpon na Krvavec« ipd.

Nekaj članov pašnih skupnosti, predvsem mlajši kmetje iz Ambroža, vidijo svoj obstoj in napredek v razvoju turizma na območju Krvavca, ker jim planinska paša omogoča razmere za ekološko kmetovanje, za katerega se jih vedno več navdušuje. Tako imamo poleg starejše gostinske ponudbe na voljo tudi dve novodobni planšariji – Viženčar in Pr' Florjan – ki najbolje prideta do izraza prav v poletni sezoni.



## 3.2 DELEŽNIKI KRVAVCA

Turistično destinacijo Krvavec gledamo kot kompleksno celoto, v kateri pomembno vlogo igrajo vsi deležniki. Na osnovi opredelitve pojma turistične destinacije lahko povzamemo, da je smiselno obravnavanje Krvavca kot turistične destinacije. Krvavec lahko opredelimo kot zaokrožen geografski prostor s potrebnimi objekti za prenočevanje, oskrbo itd., ki ga segment gostov izbere za svoj potovalni cilj. Krvavec lahko opredelimo tudi kot skupek proizvedenih turističnih storitev (namestitvev, oskrba s prehrano, transport, rekreacija, razvedrilo itd.) in javnih dobrin (narava, pokrajina itd.). Vsi ti elementi skupaj tvorijo turistično destinacijo.

Poglavitni cilj trženjske strategije destinacije Krvavec je močnejše povezovanje in sodelovanje vseh njenih deležnikov. Dinamični odnosi med njimi so ključnega pomena pri trženju Krvavca. Strateške cilje bo destinacija dosegla, če bodo zadovoljni vsi deležniki destinacije:

- turistični sektor (planinski domovi, hoteli in kočje kot ponudniki gostinskih in prenočitvenih storitev, turistične agencije, turistični vodiči itd.);
- javni sektor in vlada (Občina Cerklje na Gorenjskem, Zavod za turizem Kranj, Turistična zveza Slovenije, Turistično informacijski center Cerklje, Ministrstvo za okolje in prostor z idejo o Regijskem parku, Slovenska turistična organizacija kot povezovalni člen med deležniki v slovenskem turizmu);
- lokalni prebivalci (pašna skupnost Jezerca, prebivalci v dolini, vikendaši);
- turisti;
- ostale okoljevarstvene, kulturne in izobraževalne skupine (društvo CIPRA Slovenija (<http://www.cipra.org/sl/CIPRA/cipra-slovenija>), smučarski klubi, planinska društva);
- destinacijski menedžment destinacije Unitur, ki je javno-zasebna organizacija, v kateri sodelujejo ponudniki turističnih storitev in prebivalci destinacije;
- podjetje RTC Krvavec, d. d., eden pomembnejših deležnikov destinacije Krvavec, katerega glavna dejavnost so prevozi potnikov z žižnicami. So upravljavec celotne destinacije v zimskem in poletnem času, pretežni del prihodkov pa vložijo nazaj v destinacijo ter s tem povečujejo njeno konkurenčnost na trgu. V zadnjih letih so razširili svojo dejavnost tudi na področje gostinstva in turizma ter tako poskrbeli za popestritev turistične ponudbe na območju celotne planine.

### 3.3 ANALIZA STANJA

Prišli smo do preloma, kjer se soočimo s samo zasedenostjo oz. uspehom trženja turistične destinacije. To najlažje preverimo skozi statistiko obiska in prodaje. Pri pregledu sezon se nam odraža sledeče stanje:

- turisti v zimski sezoni:

- 2010/11: 152.000 turistov/131 smučarskih dni;
- 2009/10: 173.000 turistov/129 smučarskih dni;
- 2008/09: 195.400 turistov/141 smučarskih dni;

- turisti v poletni sezoni:

- 2010: 6000 turistov;
- 2009: 7000 turistov;
- 2008: 8000 turistov.

Že na prvi pogled vidimo opazno zmanjšanje obiska naše turistične destinacije v poletni sezoni, čeravno je ta skoraj dvakrat daljša od zimske. Zelo opazen je tudi vsakoleten upad števila turistov, kar je v dobršni meri posledica finančne krize, ki je prizadela ves svet. Ta se vsekakor odraža tudi v turizmu.

Resnici na ljubo je Krvavec do nedavnega urejen in poznan predvsem kot zimsko turistično središče, šele v zadnjih petih letih se je začel na trgu turističnih ponudnikov intenzivneje tržiti tudi kot destinacija, kjer lahko v polni meri preživimo tudi poletni dopust.

Razlog za slabo obiskanost destinacije oz. sploh netrženje le-te v poletnem času tiči predvsem v tem, da je bil do nedavnega Krvavec samo smučišče. Tudi lastniška struktura je bila dokaj neurejena. Zanj so se potegovali pašna skupnost Jezerca, občina Cerklje, Aerodrom Ljubljana, država, razne delovne organizacije s počitniškimi domovi in imetniki počitniških hišic. Trženju destinacije poleti so se najdlje in najuspešneje upirali predvsem člani pašne skupnosti, ki pa jih je v njihovih protistališčih omehčal šele znaten denarni vložek občine Cerklje.

Stanje se je vidno izboljšalo po letu 2005 z vstopom Unior turizma v lastniško strukturo destinacije Krvavec, ki ga danes poznamo pod znano blagovno znamko Unitur hotels and resorts, d. d.

Dandanašnji so vsi deležniki turistične destinacije že spoznali, da jih k napredku in posledično večjemu finančnemu iztržku vodi le vzajemno sodelovanje, predvsem pa skupen, medsebojno povezan in dopolnjujoč nastop z močno in prepoznavno blagovno znamko na trgu turistične ponudbe.

## 4 TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE KRVAVEC S POMOČJO TRŽENJSKEGA SPLETA

### 4.1 STRATEGIJA TRŽENJA KRVAVCA

S tem, ko se želimo poglobljeje spoznati s strategijo trženja turistične destinacije Krvavec, oz. jo spremeniti in njeno krivuljo uspešnosti premakniti navzgor, moramo v prvi vrsti poznati njene prednosti, predvsem pa tudi šibke točke, ki jih skušamo v čim večji meri odpraviti. Menimo, da si naštetu lahko najboljše predstavimo s pomočjo analize SWOT.

Trženje turistične destinacije bomo zasnovali na osnovi trženjskega spleta. Pri tem se opiramo na podatke, ki jih pridobimo na spletu, v strokovni literaturi in z lastno raziskavo na terenu.

### 4.2 ANALIZA SWOT

Analiza SWOT nam projicira prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za turistično destinacijo. Zanj je pomembno, da analizira notranje okolje (analiza prednosti/slabosti) in zunanje okolje (analiza priložnosti/nevarnosti). Upošteva vplive tako makro okolja (demografsko-ekonomske, naravne, tehnološke, politično-pravne in družbeno-kulturne) kot tudi mikro okolja (turiste, konkurenčne destinacije itd.). Smisel vrednotenja vseh teh spremenljivk je poiskati in izkoristiti nove tržne priložnosti.

#### PREDNOSTI:

- v zimskem času eno naših najbolj dovršenih smučišč,
- visoko razvit sistem umetnega zasneževanja,
- moderna žičniška infrastruktura,
- močna servisna podpora,
- urejenost infrastrukture,
- hitrost dostopa s kabinsko žičnico,
- možen dostop po cesti,
- naravne lepote in znamenitosti Krvavca,
- neokrnjena narava – možnost omejitve dostopa z vozili,
- kulturno-etnološke zanimivosti destinacije,
- kulinarične posebnosti planšarstva na Krvavcu,
- urejene planinske pešpoti,
- lega (osrednja Slovenija, bližina Ljubljane, bližina letališča, drugih turističnih središč),

- raznolike možnosti za športne dejavnosti (smučanje, vožnja s sanmi, pohodništvo, planinarjenje, kolesarstvo, padalstvo),
- smučarski avtobusi iz Ljubljane in z Bleda,
- veliko brezplačnih parkirnih mest za turiste,
- brezplačni avtobus po parkiriščih,
- programi za najmlajše (na snegu in poleti),
- šole smučanja, animacije,
- ažurno urejene spletne strani RTC Krvavec, d. d. (z živo kamero, z neposrednim obveščanjem preko elektronske pošte, podatki o vremenu in vseh dogajanjih na destinaciji),
- povezava preko Uniturja, d. d., s smučiščem Rogla in termami Zreče,
- gostoljubnost in izkušnost upravljavca, njihova naklonjenost do turistov, sobivanje planšarstva in turizma.

#### SLABOSTI:

- premalo kakovostnih prenočitvenih kapacitet,
- večina gostinsko-nočitvenih objektov je na samem smučišču in ima tako omejen dostop,
- relativno nizka lega 1500 metrov (težave z višjimi temperaturami pozimi),
- relativna omejenost vodnih virov ( gradnja cevovoda iz doline Kokre),
- drago vzdrževanje in obratovanje (26-kilometrska cestna razdalja iz doline),
- posledično ene najdražjih smučarskih kart pozimi,
- dopuščanje dostopnosti avtomobilskega prometa in s tem zmanjšanje doživljajske vrednosti območja,
- kratek čas zadrževanja turistov (dnevni, največ tedenski obiskovalci),
- premajhna povezanost deležnikov na ravni turistične destinacije (nekateri deli javnega sektorja, pašne skupnosti in turističnih ponudnikov),
- še vedno močno prisotna neenotnost članov pašne skupnosti in s tem delno nasprotovanje poletnemu turizmu.

#### PRILOŽNOSTI:

- bližina večjih mest (Ljubljana, Kranj, Domžale),
- ozaveščenost ljudi o pomenu varovanja okolja in trajnostnega razvoja raste – trend naraščanja obiskovalcev, ki si bodo želeli oddiha v neokrnjeni naravi,
- trend spoznavanja lokalnih kultur – izobraževalno naravnana potovanja, vse več bo obiskovalcev, ki si bodo želeli okušanja lokalnih kultur,
- trend rasti pomena interneta in s tem večje fleksibilnosti turistov pri izbiri destinacije,
- trend rasti dejavnega preživljanja prostega časa turistov,
- možnosti povezovanja z ostalimi bližnjimi turističnimi destinacijami (Bled, Rogla, terme Zreče – ena karta za vse),

- pohodništvo je med Slovenci vse bolj priljubljeno, kar potrjuje vse večje število športnih prireditev in
- kolesarjenje postaja vedno bolj priljubljen šport in vodilni trend v turizmu.

#### NEVARNOSTI:

- obremenjevanje in onesnaževanje okolja zaradi masovnega turizma,
- spremenljivi vremenski pogoji, ki vplivajo na obratovanje žičnic (močan veter, meteži),
- bližina konkurenčnih poletnih destinacij (Velika planina),
- »zelene zime« (zaradi pomanjkanja snega trpi zimski turizem),
- prihodnost planšarstva je odvisna predvsem od nadaljnje slovenske kmetijske politike, če jo bo država zanemarjala, se slabo piše tudi njim,
- sezonska komponenta poletnega turizma: tri četrtine vseh turistov se odpravi v gore julija, avgusta in septembra – tako je leta 2009 v teh treh mesecih gore obiskalo in tam prenočilo skoraj 74 odstotkov vseh tujih in domačih turistov, ki so obiskali gore v tem letu (Dan slovenskih planincev, 2010),
- neozaveščenost pohodnikov (poškodbe planincev zaradi nepoznavanja poti, neprimerne opreme).

Za turistično destinacijo Krvavec je v prihodnosti najpomembneje, da s svojimi prednostmi, kot so dostopnost, urejena infrastruktura, tradicija turizma, naravne lepote, kulturne zanimivosti in raznolike možnosti športnih dejavnosti, čim bolje izkoristi ponujene priložnosti. Najpomembnejše so v trendu ozaveščenja ljudi do varovanja okolja in trendu spoznavanja lokalne kulture in dejavnega preživljanja prostega časa sodobnega turista.

## 4.3 RAZISKAVA

S pomočjo raziskave želimo poiskati možnosti trženja turistične destinacije Krvavec. Osnovne podatke smo pridobili na podlagi sekundarno pridobljenih podatkov. Odločili smo se za uporabo individualnih intervjujev deležnikov Krvavca. Ti so g. Luka Vrančič (vodja prodaje RTC Krvavec, d. d.), ga. Tatjana Košir (odnosi z javnostmi RTC Krvavec, d. d.), g. Florjan Slatnar (zastopnik pašne skupnosti Jezerca), ga. Saša Levec (oskrbnica hotela Raj in plaže Krvavec), ga. Marija Grilc (lastnica in gospodinja na planšariji Viženčar), ga. Simona Vodlan (Turistično informacijski center Cerklje), g. Marjan Ropotar (občinski svetnik) ter g. Igor Stare (lastnik počitniške hišice na Krvavcu).

Intervjuje smo izvedli v januarju, februarju in juniju 2011 po elektronski pošti, preko telefona ali osebno. Intervju je sestavljen iz vprašanj različnega tipa, ki so nestrukturirana, saj so deležniki nanje odgovarjali povsem poljubno in s svojimi

besedami. Vprašanja se nanašajo predvsem na problem slabše izkoriščenega potenciala turistične destinacije v poletnem času ter prednostih in slabostih turistične destinacije. Podatke, pridobljene v intervjujih, smo uporabili pri analizi SWOT, predstavljeni v prejšnjem poglavju. Odgovore intervjuvanih uporabimo tudi za oblikovanje segmentov, izbor ciljnih trgov destinacije Krvavec in njeno pozicioniranje. Z rezultati želimo spoznati pomembnost elementov destinacijskega spleta Krvavca in vlogo njenih deležnikov v prihodnosti.

Izdelanih je bilo kar nekaj strategij in vizij, a nobena ni bila sprejeta s strani vseh deležnikov. Rezultati intervjujev so pokazali, da se je sodelovanje med deležniki destinacije izboljšalo šele v zadnjih nekaj letih. RTC Krvavec, d. d., oziroma Unitur naj bi bila preveč pristranska, saj naj bi v preteklosti skrbela le za trženje svojih storitev, ni ju pa zanimalo stanje gostinsko turističnih objektov, poletna sezona ter odnosi z lokalnim prebivalstvom v dolini in pašno skupnostjo. V svoje načrte za v prihodnje bi morala vključiti tudi te. Prav tako je bila tudi pašna skupnost velika, če ne največja cokla v razvoju in modernizaciji turistične destinacije. Bistvenega pomena za vse pa je povezovanje deležnikov na ravni turistične destinacije, torej izboljšati odnose in sodelovanje turističnega sektorja, javnega sektorja in vlade kot tudi lokalnih prebivalcev in ostalih skupin.

Iz odgovorov, pridobljenih v intervjujih, lahko povzamemo, da so si deležniki Krvavca enotni v tem, da je ta čas glavni problem destinacije praviloma le finančna kriza, v kateri smo se znašli. Večina jih je omenilo podjetje RTC Krvavec, d. d., ki ima v zadnjih letih jasno vizijo razvoja družbe. Ta sedaj tudi zavzeto sodeluje z vsemi deležniki turistične destinacije.

## **4.4 SEGMENTIRANJE, CILJNI TRGI IN KONKURENČNA POZICIJA TURISTIČNE DESTINACIJE KRVAVEC NA TRGU**

### **4.4.1 SEGMENTIRANJE OBISKOVALCEV DESTINACIJE KRVAVEC**

Turiste, ki obiskujejo turistično destinacijo Krvavec, lahko razdelimo na naslednje segmente:

- športniki,
- ljubitelji naravnih lepot gorske destinacije (največ družinski izletniki),
- ljubitelji kulturnih in socialnih zanimivosti destinacije.

Športniki so segment, ki turistično destinacijo Krvavec obiščejo z namenom športnega udeleževanja. Izbirajo lahko med smučanjem, deskanjem, tekom na smučeh, vožnjo s sanmi pozimi ter kolesarjenjem, planinarjenjem, pohodništvom in jadralnim padalstvom poleti. Gre za posameznike, rekreativne in vrhunske športnike

ter družine, katerih življenjski slog je osredotočen na šport. Navdušujejo se nad naravnimi lepotami Krvavca. Gre za dokaj zveste turiste, ki se radi vračajo na Krvavec. Lahko rečemo, da v ta segment štejemo družine, ki spadajo v najmanj srednji družbeni sloj in si lahko privoščijo daljše počitnice v gorah tudi poleti, te pa združijo s športnimi dejavnostmi ali pozimi s smučanjem. Pozimi jim počitnikovanje na Krvavcu predstavlja glavni, daljši dopust zaradi zimskih športov.

Med ljubitelje naravnih lepot gorskih destinacij uvrščamo predvsem družinske izletnike, ki želijo svoj prosti čas preživeti dejavno. Njihovo stališče do počitnic je te dejavno preživeti. Največkrat so to enodnevni izletniki. Če pa se odločijo za več dni, preživetih na planini, lahko počitnikujejo v hotelu, planinskih domovih ali pa v planšarskih kočah, ki so namenjene zgolj turistom. Življenjski slog družin je predvsem športen in osredotočen na naravo. Privlačijo jih naravne zanimivosti Krvavca, nad katerimi se navdušujejo. Na destinacijo namreč vodi več z različnimi sredstvi dostopnih in zahtevnih poti, zato je primerna predvsem za družine, ki svoj čas rade dejavno preživljajo. Govorimo o zvestih obiskovalcih, ki se radi vračajo na destinacijo.

Med ljubitelje kulturnih in socialnih zanimivosti štejemo posamezne turiste ali skupine le-teh, tudi družine, ki se navdušujejo nad kulturnimi in socialnimi zanimivostmi Krvavca. Njihov življenjski slog opredelimo kot osredotočen na kulturo. Krvavec jim ponuja organizirane izlete s poudarkom na spoznavanju pastirske tradicije. Krvavec omenjen segment obiskovalcev obišče z namenom ogleda naravnih ter etnoloških zanimivosti, med katerimi poudarimo medvedjo jamo, v kateri so najdeni arheološki ostanki, ki pričajo o prazgodovinski prisotnosti človeka na Krvavcu. V ta segment štejemo tudi otroke iz višjih in nižjih razredov osnovnih šol, ki z ogledom pastirskega naselja na Kriški planini in Jezercih spoznajo preprost način življenja pastirjev.

#### **4.4.2 CILJNE SKUPINE TURISTOV KRVAVCA**

Za turistično destinacijo Krvavec sta izmed izbranih segmentov po našem mnenju najpomembnejša dva ciljna trga, in sicer:

- ljubitelji dejavnega preživljanja prostega časa in
- ljubitelji naravnih lepot.

Izbiri utemeljujemo z dejstvom, da je strategija osredotočenosti na en tržni segment sicer cenejša, saj se celoten trženjski splet destinacije prilagodi le enem segmentu, vendar tudi bolj tvegana. V nasprotnem primeru, če se destinacija osredotoči ciljati na preveč tržnih segmentov, se ji lahko zelo povečajo stroški, saj mora oskrbovati preveč segmentov s pestro ponudbo in prilagojenim trženjskim spletom.

Turistična destinacija Krvavec v naslednjih letih teži predvsem k dodatnemu razvoju poletnega turizma, zato smo za prvi ciljni trg določili ljubitelje dejavnega preživljanja prostega časa, kamor sodijo družine in posamezniki, ki destinacijo obiščejo zaradi zimskih športov pozimi in pohodništva, adrenalinskih športov ter uživanja v njegovih naravnih lepotah poleti. Družinam že ponujajo šolo smučanja ter vrtec na snegu. Med športnimi turisti, ki destinacijo obiskujejo zaradi zimskih ali poletnih športnih dejavnosti, so zagotovo bolj donosni tisti, ki destinacijo obiskujejo pozimi zaradi smučanja. Zato tudi ta del segmenta športnikov lahko uvrstimo v ciljni trg ljubiteljev dejavnega preživljanja prostega časa. Te moramo na destinacijo privabiti tudi izven smučarske sezone. Destinacija Krvavec je primernejša za tiste, ki se s športom ukvarjajo le v prostem času (pohodništvo, kolesarstvo) ter hkrati občudujejo njene naravne lepote, in ne toliko za vrhunške športnike, da bi jim prilagajali svoj trženjski splet. Del družinskih počitnikarjev zajamemo tudi v ciljnim trgu ljubiteljev kulturnih in socialnih znamenitosti; v ta segment štejemo tudi mlade družine, saj potepanje po gori za najmlajše kot tudi starejše pomeni posebno in poučno doživetje. Prav tako sta oba ciljna trga, na katera meri Krvavec, med vsemi segmenti najdonosnejša.

Menimo, da bi se morala turistična destinacija Krvavec vse bolj nagibati tudi k doseganju in privabljanju tujih turistov, predvsem pri naših južnih in vzhodnih sosedih, kjer gorski turizem ni tako razvit. Svojo ponudbo intenzivno trži le na domačem trgu (z izjemo sejmov v tujini), tuji obiskovalci so zagotovo eden izmed pomembnih ciljnih trgov na dolgi rok.

#### **4.4.3 POZICIONIRANJE TURISTIČNE DESTINACIJE KRVAVEC**

Krvavec lahko pozicioniramo na podlagi objektivnega pozicioniranja, saj poudarjamo njegove naravne danosti. Prvenstveno pa je pozicioniran po svojem slovesu zimskega športnega središča, ki se ponaša z enim najbolje urejenih smučišč v Sloveniji.

Destinacijo Krvavec po našem mnenju smiselno pozicioniramo na podlagi teh lastnosti oziroma značilnosti. Pomembne so torej naravne, kulturno-socialne danosti (lepa pokrajina, dostopnost, zgodovina) in vrhunska urejenost ter pripravljenost zimske športne infrastrukture. To omogoča, oziroma postavlja destinacijo Krvavec v prednostni korak pred konkurenčnimi destinacijami. S tem tudi poskušamo v mislih morebitnega kupca ustvariti razlog, zakaj naj bi turist izbral ravno to destinacijo.

Krvavec ima oblikovano svojo pozicijo na turističnem trgu tudi s svojim logotipom in sloganom »Slovensko naj smučišče«. Logotip ima komunikativno in trženjsko vrednost, da bi ga turisti opazili, si ga zapomnili in ga obenem ločili od drugih destinacij.



## 4.5 P-1: STORITEV TURISTIČNE DESTINACIJE KRVAVEC

Krvavec kot turistična destinacija potrebuje obogatitev ponudbe. Predloge smo zbrali na osnovi mnenj intervjuvancev. Večina deležnikov Krvavca se je v intervjujih strinjala, da je treba najprej korenito posodobiti in povečati prenočitvene zmogljivosti ter izboljšati gostinsko ponudbo. Potrebno je večje število prenočitvenih kapacitet – potekajo pogovori o graditvi hotela z zmogljivostjo več sto postelj na Kriški planini, ki bi turistom omogočal večdnevno bivanje v destinaciji. Z obnovo zastarelega hotela Dom na Krvavcu bi lahko povečali prenočitvene zmogljivosti in gostom omogočili ostati na sami destinaciji več dni. Tako pa je velika večina nastanitvenih zmogljivosti turistične destinacije v dolini po okoliških vaseh in mestih. Obiskovalci se tako dnevno vozijo na samo destinacijo. S tem, ko bi obiskovalce zadržali na sami destinaciji, bi jim lahko ponudili tudi spremljajoče dejavnosti, kot so zabavno nočno življenje ipd.

Turistom je treba ponuditi zanimiv in pester program, ki bo temeljil na družinskem in ekoturizmu. Predlogi za obogatitev ponudbe v poletnih mesecih za ciljni trg ljubiteljev kulturnih in socialnih zanimivosti so vodeni ogledi in pohodi, predstavitev visokogorske botanike in etnološkega izročila destinacije, spoznavanje pastirskega dela, prodaja mlečnih izdelkov in drugih izdelkov domače obrti. Predlog je tudi v organiziranju nabiranja in spoznavanja zdravilnih zelišč ter njihove priprave in opazovanja različnih živali – »fotolov«.

Ravno med zaključkom pisanja diplomskega dela pa je RTC Krvavec, d. d., pripravil novo storitev v Sloveniji, ki so jo s 1. 7. 2011 začeli tržiti pod imenom Poletni park Krvavec – Zabava za vso družino. V Poletni park vabijo, kot nam pove že samo ime, predvsem družine z različnimi doživljajskimi in zabavnimi dejavnostmi. Obiskovalcem bodo v sklopu Poletnega parka na voljo plezalno-pustolovski park, kolesarski park, spust z gorskimi karti in gorskimi skiroji, plezalni stolp, trampolini, poligon za lokostrelstvo, gibalno spretnostni poligon, frizbi, golf in spust s tubo.

Obogatiti je možno tudi ponudbo zimskih dejavnosti. Naši predlogi za obogatitev ponudbe na Krvavcu so odbojka na snegu, snežni rafting in zimski triatlon. Pozimi ni pomembna le smuka, ampak naj se destinacija Krvavec osredotoča tudi na božično-novoletni čas. Polnočnica privablja mnoge obiskovalce na Šenturško Goro, zakaj jih ne bi še na Krvavec. Ravno tako pred novim letom predvsem mladi povprašujejo po najemu počitniških in pastirskih koč. Gora je namreč idilični kraj za preživljanje novoletnih praznikov. Planinski domovi in lastniki počitniških in pastirskih koč bi se morali povezovati s turističnimi agencijami pri posredovanju njihovih storitev. Menimo, da predvsem mlajše generacije obiskovalcev pogrešajo pestro nočno življenje (diskoteke, klubi), česar na Krvavcu ne najdemo. S tem bi destinacija Krvavec po vzoru inozemskih smučarskih središč privabila veliko več obiskovalcev, predvsem mladih.

Pašna skupnost se je že začela povezovati z RTC Krvavec, d. d. V svojih programih in organiziranih izletih sodelujejo s pastirji, ki turistom predstavijo njihov način življenja v planinah. Zato je za pestro ponudbo destinacije njihovo nadaljnje sodelovanje še kako pomembno. S tem lahko ustrezno ohranjajo in tržijo planšarsko tradicijo, lahko pa bi razgibali planino z dodatnimi dejavnostmi in dogodki.

Čeravno je Krvavec mejna gora, je zanj pomemben v prihodnosti tudi projekt Regijski park Kamniško-Savinjske Alpe. V njem so zajeti smernice in ukrepi, povezani z motoriziranim prometom, problematiko voda, pridobivanjem oziroma izkoriščanjem zelene energije, skupno turistično ponudbo itd. Vključenost Krvavca v park je tudi večja možnost pridobivanja finančnih sredstev, sodelovanja na raznih razvojnih razpisih ipd.

#### **4.6 P-2: CENOVNA POLITIKA TURISTIČNE DESTINACIJE KRVAVEC**

Krvavec velja za enega od najdražjih smučišč v Sloveniji. Gre za dnevne, polletne in letne vozovnice ter smučarske karte, ki so prilagojene za odrasle, študente, upokoјence in otroke. Med smučarsko sezono morajo tako za dnevno smučarsko karto odrasli odšteti 24 evrov, mladi, študentje ali upokoјenci 21 evrov in otroci do štirinajstega leta 13 evrov. Smučarska karta se lahko kupi tudi samo za dve, tri ali štiri ure na dan. Cene smučarskih vozovnic so seveda prilagojene dopoldanskim in popoldanskim terminom. Prav tako imajo v ponudbi smučarske karte za dva, tri, štiri, pet, šest, ali sedem dni. Seveda sta na voljo tudi mesečna in sezonska smučarska karta. Poznajo tudi vozovnice z raznimi popusti za agencije, skupine, šole, vse te pa veljajo na Krvavcu in na Rogli, ki sodi v sklop Uniturja. Glede na to, da je smučišče Krvavec namenjeno predvsem družinam, naj se še naprej uveljavljajo popusti za mlajše družinske člane. Ob delavnikih bi starostno stopnjo otrok, ki imajo popust, lahko še zvišali, stopnjo starejših (rojeni 1946 ali nižje) pa zvišali, saj je takrat obiskanost turistične destinacije toliko nižja.

Cene smučarskih vozovnic so primerljive s cenami vozovnic v Kranjski Gori, s tem da nas na Krvavec dodatno pripelje nihalna žičnica, ki pa je v Kranjski Gori ni.

Ponujajo nam tudi vozovnice nihalne žičnice in nihalne žičnice s sedežnico. Za odrasle stanejo od 8 do 12 evrov, za otroke pa od 5 do 8 evrov. Vozovnice so v veljavi poleti in pozimi, lahko so enosmerne ali povratne. Poleti imamo na voljo ob nakupu karte za nihalko tudi brezplačen prevoz koles in padal. Za dijake, študente ali upokoјence pri teh vrstah kart popustov ne poznamo. Kot smo že omenili, se je 1. 7. 2011 odprl Poletni park Krvavec. Tu se cene vstopnic gibljejo od 16 evrov za otroke, 18 za mlade in 20 evrov za odrasle. Na voljo bodo tudi vstopnice za skupine,

šole, vrtce, vstopnice z vključenim kosilom in pa več vrst sezonskih vstopnic. Na oblikovanje cen v destinaciji vplivajo segmenti turistov, kar pomeni spreminjanje cen glede na različne segmente turistov.

Za v prihodnje podjetju RTC Krvavec, d. d., in deležnikom turistične destinacije predlagamo, da ob delavnikih uvedejo cenovne popuste, saj je takrat, razen med zimskimi šolskimi počitnicami, obiskanost manjša. Trenutno uveljavljajo tovrstne popuste le za poletne karte, torej »izvensezonski« turizem, kar je seveda dobrodošlo, vendar v tem času kabinska žičnica vozi le vsaki dve uri.

Hoteli, planinski domovi in ponudniki planšarij, različnih okrepčevalnic, ki turistom ponujajo kulinarične dobrote, imajo svojo strategijo oblikovanja cen, ki pa je v večji meri odvisna tudi od sprememb ekonomskih kazalcev (inflacija, zaposlenost, življenjski standard itd.). Ekonomske spremembe imajo velik vpliv na cene v turistični destinaciji, kar vpliva tudi na njeno privlačnost turistu.

#### **4.7 P-3: RAZPEČAVA DESTINACIJE KRVAVEC**

O neposredni razpečavi – tržnih poteh destinacije Krvavec – govorimo, ko:

- Turistična podjetja, kot so RTC Krvavec, d. d. (prodaja vozovnic, organizacija spremljajočih dejavnosti, izletov, gostinska ponudba), ter vsi planinski domovi s svojo gostinsko in prenočitveno ponudbo dosežejo turiste na sami lokaciji na planini. Gre za neposredno prodajo svojim obiskovalcem z neposrednimi rezervacijami in plačili.
- RTC Krvavec, d. d., in hoteli, planinski domovi ter lastniki nekaterih počitniških koč dosežejo svoje ciljne skupine turistov tudi na domu, in sicer preko interneta (preko predstavljanja na spletni strani TIC Cerklje na Gorenjskem ter preko lastnih spletnih strani) in tudi preko radia (Radio Veseljak, Radio Kranj, Radio Gorenc, Radio Ena, Val 202 ...), preko katerih svojo ponudbo skušajo približati obiskovalcem.
- RTC Krvavec, d. d., doseže večino ciljnih skupin obiskovalcev neposredno preko svojih prodajnih mest na žičniški postaji v Gradu.
- Ponujajo informacije na lokalnih turističnih informacijskih centrih ali na Letališču Jožeta Pučnika Ljubljana itd.

Menimo, da bi bilo za razvoj novih tržnih poti v prihodnosti bistvenega pomena, če bi se turistični ponudniki v destinaciji Krvavec osredotočili še na dodatno neposredno tržno pot, in sicer na internetne portale, preko katerih je mogoče opraviti rezervacije in plačila za izbrana počitnikovanja. Internet bo namreč v prihodnje igral vse večjo vlogo pri odločitvah o izbiri destinacije. Tu imamo v mislih predvsem podjetje RTC

Krvavec, d. d., lastnike hotela, počitniških in pastirskih koč ter planinskih domov. Destinacija Krvavec naj v prihodnje razmisli tudi o doseganju ciljnega trga ljubiteljev dejavnega preživljanja prostega časa, kar predstavljajo v večini družine, predvsem preko nekaterih družinskih forumov na internetu (npr. Ringaraja.net, Mama.si, YouTube, Facebook ...).

O posrednih tržnih poteh destinacije Krvavec govorimo v naslednjih primerih:

- turistično podjetje, kot je Unitur Unior turizem, d. d., sodeluje s posrednikom, kot je turistična agencija (z agencijo Sonček in potovalno agencijo Kompas iz Ljubljane itd.),
- prodaja kart preko organizatorjev potovanj iz Slovenije in tujine,
- preko študentskega servisa Kranj predvsem mladi najemajo postelje v domovih ali koč za silvestrovanje,
- pridobivanje dnevnih gostov preko ponudnikov nočitveno-turističnih zmogljivosti v dolini (Penzion Jagodic, Hiša kulinarike Jezeršek, Penzion Zaplata ...).

Bistvenega pomena za prihodnost hotela, planinskih domov, planšarij in povečanje števila turistov in nočitev je v povezovanju le-teh s turističnimi agencijami, saj bi na ta način širili svojo prepoznavnost in turistične storitve ponujali preko posrednikov. Zato predlagamo, da ponudniki nastanitvenih zmogljivosti uporabljajo predvsem tržne poti preko domačih in tujih distributerjev, kot so turistične agencije in organizatorji potovanj. Stike z organizatorji potovanj bi predvsem planinski domovi in lastniki, ki oddajajo koč, lahko navezali preko različnih turističnih sejmov doma in v tujini, katerih se do sedaj udeležujejo le v podjetju Unitur, d. d.

## **4.8 P-4: POMEN PROMOCIJE TURISTIČNE DESTINACIJE KRVAVEC**

### **4.8.1 OGLAŠEVANJE**

Oglaševanje na ravni destinacije Krvavec morajo izvajati turistična podjetja v sklopu destinacije in turistične agencije, Občina Cerklje na Gorenjskem kot vladna organizacija ter ostali. V podjetju RTC Krvavec, d. d., so do sedaj oglaševali preko radia (Val 202, Radio Veseljak, Radio Kranj ...). Predlagamo, da se tudi planinski domovi odločijo za tovrstno oglaševanje in s tem dosežejo svoje ciljne skupine. Radio Kranj je bolj lokalni radio, Val 202 in Veseljak pa dosežeta večje število potencialnih turistov, predvsem iskalce dejavnega preživljanja prostega časa, med njimi največ družine. Do sedaj so se deležniki Krvavca posluževali oglaševanja tudi preko televizijskih oglasov, vendar redkeje, saj ti terjajo znatna finančna sredstva.

Oglasi naj bi ostali na nacionalni televiziji, saj pokriva celotno ozemlje države, vidna pa je tudi preko satelita.

Logotip Krvavca se pojavlja v lokalnih časopisih, kot so Gorenjski glas, Cerkljanske novice itd. Predlagamo, da svoje oglaševanje v časopisih, ki bo temeljilo na slikovnih oglasih, ne le na stanju višine snega na smučišču, razširijo na revije in časopise, ki bodo zajeli večji del ciljnih obiskovalcev. Za ljubitelje dejavnega preživljanja prostega časa oziroma družine so naši predlogi v revijah, kot so Polet, Zdravje, Jana (družinska revija); za ljubitelje kulturnih in socialnih zanimivosti pa v reviji Lipov list (slovenska turistična revija), v poljudnoznanstveni reviji Gea itd.

Velik pomen daje destinacija spletnemu oglaševanju preko svojih urejenih in ažurnih spletnih strani, preko spletne strani Agencije za razvoj turizma Kranj, preko spletne strani Slovenske turistične organizacije, preko spletnih strani Aerodroma Ljubljana, s katerimi sodeluje destinacija, ter preko različnih kolesarskih (Bicikel.com) in smučarskih portalov (Slovenska smučišča). Predlagamo, da tovrstno oglaševanje razširijo na portale planinskih društev po vsej Sloveniji in tujini (Nemčija, Avstrija, Hrvaška, Italija, Madžarska itd.) in s tem dosežejo tiste domače in tuje turiste, ki svoj prosti čas radi preživljajo dejavno. Predlagamo tudi oglaševanje preko portala Planinske zveze Slovenije. Pri tržnih poteh smo že omenili družinske portale, kot je Ringaraja.net, ki je eden od največjih družinskih forumov, preko katerih bi lahko oglaševali. Poleg tega bi lahko internetno oglaševali preko spletnih iskalnikov, kot je Najdi.si, s čimer bi dosegli res velik krog ciljnih turistov.

Omembe vredno je tudi dejstvo, da je podjetje Unior iz Zreč, večinski lastnik Unitur turizma, pokrovitelj Slovenske olimpijske reprezentance. S tem ima možnost uporabe njihovega logotipa, posredno pa se tako lahko tudi s svojo ponudbo turistične destinacije Krvavec predstavlja tudi na njihovih spletnih straneh.

Za destinacijo Krvavec je v prihodnje ključnega pomena, da obvešča turiste o naravnih in kulturnih privlačnostih tudi preko turističnih agencij. Te bodo namreč preko plakatov, turističnih katalogov in brošur velik krog turistov opomnile na Krvavec. Zato predlagamo, da pri sodelovanju z agencijami destinacija cilja predvsem na oglaševalski prostor v njihovih katalogih, plakatih itd. Poleti naj oglasi temeljijo na adrenalinskih doživetjih, naravnih in kulturnih zanimivostih gore, pozimi pa na smuki in večerni zabavi ter silvestrovanju. Pomembno je, da se oglaševanje terminsko uskladi, torej pred poletno in pred zimsko sezono.

#### **4.8.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE**

Predstavniki destinacije Krvavec se udeležujejo različnih turističnih sejmov v Sloveniji in v tujini, kjer se predstavljajo v sodelovanju z Agencijo za razvoj turizma

Kranj ter s Turistično zvezo Slovenije. Na tujih sejmih so se začeli intenzivno pojavljati šele v letu 2005. Sodelovali so na primer na turističnem sejmu v Utrechtu na Nizozemskem, saj v Slovenijo iz te dežele prihaja vse več turistov, in na sejmih v Berlinu, Milanu ter Münchnu in Budimpešti. V letu 2010 so se udeležili tudi sejma avtobusnih prevoznikov v Kölnu in evropske turistične borze v Londonu. Doma pa se udeležujejo sejmov, kot so sejem Turizem in prosti čas v Ljubljani, kmetijski sejem v Gornji Radgoni in Mednarodni obrtni sejem v Celju. Sejmi so ena od najpogostejših orodij pospeševanja prodaje v turizmu, zato destinaciji predlagamo, da še naprej sledi praksi pojavljanja na domačih (predlagamo še Sejem počitnic in Sejem narava – zdravje) in tujih sejmih. Smiselno bi bilo, da se v prihodnje tako začnejo udeleževati še sejmov na Hrvaškem in na Madžarskem, iz teh držav namreč v Slovenijo prihaja veliko število turistov. S tem se približajo predvsem ciljnemu trgu ljubiteljev športa, pa tudi ljubiteljem kulturnih in socialnih znamenitosti. Znotraj pospeševanja prodaje se turistom nudi tudi cenovne popuste (družinski popust, popust mlajšim turistom, upokojencem in študentom).

Za turiste na gori prirejajo razna tekmovanja v zimskih športih. Poznamo tudi vsakoletno občinsko tekmovanje v kolesarstvu vzpon na Krvavec. Predlagamo uvedbo tekmovanj za ljubitelje dejavnega preživljanja prostega časa, natančneje jadralne padalce, lokostrelce, gorske tekače, saj imajo vse možnosti za to (urejene gorske poti, ustrezna infrastruktura). Ravno tako jim predlagamo, da uvedejo tudi druga tekmovanja, kot so na primer orientacijski pohodi, teki trojk ipd.

Pri orodjih pospeševanja prodaje destinacija ne sme pozabiti na posrednike. Turističnim agencijam lahko upravljavec destinacije RTC Krvavec, d. d., ponudi posebne ugodnosti pri kartah ali izletih. Planinski domovi bi ob sodelovanju s posredniki tem lahko ponudili dodatno provizijo pri prodaji.

#### **4.8.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI**

Na Krvavcu pripravljajo različne prireditve. Enkrat letno vabijo k prazniku Marije Snežne k semenju na Krvavcu. Predlagamo, da se na Krvavcu organizira več zabavnih prireditev, predvsem poleti, ko so na gori živina in pastirji. Tovrstne zabavne prireditve oziroma veselice bi zagotovo privabile ogromno število pohodnikov, predvsem družinskih izletnikov.

Informacije o Krvavcu posredujejo tudi novinarji v člankih v revijah. Predlagamo, da destinacija Krvavec svoje privlačnosti potencialnim turistom v prihodnje posreduje tudi preko domačih in tujih turističnih novinarjev, za katere naj organizira novinarske izlete. Informacijam, ki jih bodo posredovali profesionalci, bodo namreč potencialni turisti veliko bolj zaupali kot oglasnim sporočilom.

Približajo naj se tudi ciljnemu trgu ljubiteljev kulturnih in socialnih zanimivosti. Krvavec je doslej privabil že vrsto raziskovalcev naravne in kulturne dediščine predvsem v znano Medvedjo jamo na jezerski strani. Predlagamo, da v okvir destinacije Krvavca privabijo čim več raziskovalcev oziroma arheologov, ki bi kasneje o njegovih privlačnostih in zanimivostih pisali v svojih strokovnih delih in tako širili prepoznavnost. Povezali bi se lahko z domačimi in tujimi raziskovalci naravne in kulturne dediščine, tudi z novinarji različnih strokovnih revij s tega področja in področja turizma (revija Varstvo narave, Lipov list, Gea itd.).

V turistični destinaciji Krvavec se poslužujejo tudi redne rubrike v regionalnih časopisih. Aktualni dogodki in novice, povezane s Krvavcem, so predstavljeni v časopisih Gorenjski glas in Cerkljanske novice. Podobno prakso bi lahko izvajali na širšem okolišu, to so sosednje občine Mengeš, Komenda, Kamnik, Ljubljana itd.

#### **4.8.4 OSEBNA PRODAJA**

Na turistični destinaciji Krvavec turisti zelo pogosto prihajajo v stik z zaposlenimi v agencijah, gostinski ponudbi, s turističnimi vodiči, učitelji smučanja, z zaposlenimi na žičniških napravah, s pastirji s prodajo kulinaričnih dobrot itd. Kakovosten kader zaposlenih je ključni dejavnik pri zadovoljstvu turista z destinacijo, zato morajo vsi zaposleni v destinaciji Krvavec poskrbeti, da bo njihov odnos do turista profesionalen.

#### **4.8.5 NEPOSREDNO TRŽENJE**

Trženje po elektronski pošti bi bila zagotovo najprimernejša oblika neposrednega trženja Krvavca ciljnemu trgu domačih in tujih turistov. Predlagamo, da po elektronski pošti pošiljajo brošure v elektronski obliki, zemljevide, cenike ter ponudbe za posebne priložnosti, kot so poleti prireditve in tekmovanja, pozimi pa smučarska ponudba in božično-novoletne prireditve. Elektronske naslove bi pridobivali ob prodaji kart in vstopnic, z raznimi anketami, nagradnimi igrami ter z vpisi potencialnih gostov na uradni spletni strani destinacije.

#### **4.8.6 REKLAMNI MATERIAL IN TISKANO GRADIVO**

Reklamni material v obliki raznih panojev naj se postavi tudi izven ožjega območja destinacije, nad in ob cestah predvsem v večjih urbanih središčih. Destinaciji predlagamo, da svoje tiskano gradivo razstavlja predvsem v poslovalnicah organizatorjev potovanj in turističnih agencij, kjer bo pritegnilo oba ciljna trga destinacije. Brošure opravljajo nalogo informiranja potencialnih turistov o destinaciji,

zato naj Krvavec vanje vključi čim več slikovnega gradiva, zemljevide ter kažipote pohodniških in kolesarskih poti.

#### **4.9 P-5: LJUDJE V STORITVENEM PROCESU KRVAVCA**

V podjetju RTC Krvavec, d. d., stremijo k usposabljanju zaposlenih, ker se zavedajo, da sedanja stopnja razvoja infrastrukture in naravne danosti gore z etnološko dediščino niso dovolj. Prijazen pozdrav ob prihodu ter nasmešek ob odhodu gosta sta le pika na i. Na turistovo zaznavanje Krvavca vplivajo zaposleni na žičniških napravah, na smučišču, v turističnih organizacijah, planinskih domovih v strežbi in domačini s svojim znanjem, vedenjem, izgledom in odnosom. Dodatno bi izpostavili še pomen pastirjev in lastnikov počitniških hišic, ki predstavljajo lokalno prebivalstvo Krvavca in prihajajo v stik s turisti. Njihova gostoljubnost in naklonjenost do turistov sta še kako pomembni za harmonično sobivanje planšarstva in turizma. Zaposleni v vseh interesnih skupinah destinacije so lahko ena izmed konkurenčnih prednosti le-te, zato morajo v prihodnje vsi deležniki Krvavca s svojim znanjem, vedenjem in urejenostjo destinacije čim bolj približati potencialnemu turistu. Glede turistov današnjega časa moramo vedeti, da je danes gost veliko bolj osveščen, glede na globalno ponudbo turističnih storitev vedno več zahteva, vse to pa je pripravljen ustrezno ovrednotiti.

#### **4.10 P-6: PROCESIRANJE NA RAVNI DESTINACIJE KRVAVEC**

Za turista, ki obišče Krvavec, je najpomembneje, da proces njegovega potovanja poteka nemoteno in skladno s pričakovanji. Že na samem začetku igrajo tu veliko vlogo točke, kjer turist o destinaciji pridobi prve informacije, turistične agencije, če preko njih rezervira karte, nočitve itd. Tudi ekipa podjetja RTC Krvavec, d. d., se trudi ugoditi željam obiskovalcev ter zagotoviti nemoteno obratovanje nihalne žičnice in sedežnic po objavljenem voznem redu, predvsem pa z odlično pripravo smučarskih prog v zimski sezoni. Tako so v povezavi s standardizacijo postopkov napisali pravilnik o splošnih pravilih pri delu na posameznih delovnih področjih (npr. navodila za učitelje smučanja, upravljavce nihalke, žičničarje, natararje v planinskih domovih itd.). Na žalost se je v preteklosti že dogajalo, da predvsem nekatere sedežnice niso obratovale zaradi okvar, ki jih je povzročil človeški dejavnik. To so elementi, ki na turista močno vplivajo in pustijo močan vtis. Na samo izvajanje storitev morajo biti pozorni tudi v hotelu, planinskih domovih in planšarijah. Turistom morajo zagotoviti nemoteno izvajanje rezervacij, gostinske postrežbe in plačil. Za ugotavljanje zadovoljstva turistov predlagam, da bi na žičniških postajah in v



gostinskih objektih uvedli knjige želja, pohval in pritožb ali celo ankete o njihovem zadovoljstvu s turističnimi storitvami.

#### **4.11 P-7: FIZIČNI DOKAZI TURISTIČNE DESTINACIJE KRVAVEC**

Krvavcu predlagamo čistost in urejenost objektov (hotela, planinskih domov, planšarij, žičniških naprav) za privlačnost fizičnega okolja. Ravno tako morajo biti urejene in ustrezno markirane vse smučarske steze, planinske pešpoti in kolesarske poti, da se bodo turisti radi vračali.

Tudi njihov logotip igra pomembno vlogo, saj si preko njega turisti lažje predstavljajo, kakšne privlačnosti destinacija ponuja. Ker je pomemben dejavnik privlačnosti, RTC Krvavcu, d. d., predlagamo, da ta ne bo samo znakovni, temveč naj bo poudarek tudi na besednem gradivu, ki predstavlja lepote gore. Spominki in razglednice so ravno tako pomembni, zato predlagam, naj ti predstavljajo predvsem športne, naravne in kulturne privlačnosti gore.

## **5 ZAKLJUČKI**

### **5.1 OCENA UČINKOV**

Z raziskovanjem v diplomskem delu smo prišli do zaključka, da Krvavec lahko opredelimo kot turistično destinacijo z vsemi izpolnjenimi pogoji. Gre za geografsko zaokroženo območje s svojo športno rekreativno, gostinsko in prenočitveno ponudbo, ki si ga turisti izberejo za potovalni cilj. Turistično destinacijo Krvavec opredeljujemo kot gorsko destinacijo, ki jo sestavljajo različni deležniki. Lahko jih predstavimo v sklopu več skupin, in sicer: turistov, lokalnih prebivalcev (tudi pašna skupnost na planini), turističnega sektorja, javnega sektorja in vlade, destinacijskih organizacij ter ostalih skupin destinacije.

### **5.2 OCENA STANJA**

Med nastajanjem diplomskega dela smo ugotovili, da je Krvavec v očeh ciljnih turistov oziroma ljubiteljev dejavnega preživljanja prostega časa ter ljubiteljev kulturnih in socialnih zanimivosti pozicioniran predvsem kot odlično infrastrukturno opremljeno gorsko rekreativno turistično središče v zimskem času. Na podlagi ciljnega trženja in ciljev destinacije je možno uspešno postaviti nadaljnjo strategijo destinacije. Krvavec stremi predvsem k načrtom za poletno sezono, iskanju novih strateških partnerjev, dinamičnim odnosom med deležniki in povečanju števila prenočitvenih zmogljivosti in s tem turističnih prihodov.

### **5.3 POGOJI ZA UVEDBO**

Predlogi za nadaljnji razvoj destinacije v okviru destinacijskega trženjskega spleta so najprej v izboljšanju turistične ponudbe. Trenutno stanje prenočitvenih zmogljivosti je osem gostinsko-turističnih objektov s prenočišči ter v zimski sezoni še ničkoliko večjih in manjših okrepčevalnic ob smučišču.

V prvi vrsti je treba poskrbeti za povečanje le-teh, najprej z obnovo zastarelega hotela Dom na Krvavcu. Naprej predlagamo obogatitev zimske in predvsem poletne ponudbe Krvavca. Torej skopo obstoječo ponudbo, v katero uvrščamo izletništvo in pohodništvo, planinarjenje, gorsko kolesarjenje in razne prireditve, obogatimo še z vodenimi ogledi in pohodi, predstavitvami visokogorske botanike in etnološkega izročila destinacije, spoznavanjem pastirskega dela, prodajo mlečnih izdelkov in

drugih izdelkov domače obrti. Predlog je tudi organiziranje nabiranja in spoznavanja zdravilnih zelišč ter njihove priprave in opazovanja različnih živali – »fotolov« (v zaključni fazi pisanja diplomskega dela je RTC Krvavec, d. d., odprl poletni družinski park).

Ocenjujemo, da je sedanja zimska ponudba sicer zelo pestra, vendar jo je možno dopolniti še z dejavnostmi, kot so odbojka na snegu, snežni rafting in zimski triatlon, ravno tako tudi z božično-novoletno ponudbo (polnočnica, silvestrovanje).

Potrebne so tudi spremembe v okviru novih tržnih poti. Trenutno se turistična destinacija Krvavec poslužuje neposrednih poti (RTC Krvavec s prodajo vozovnic in ostale ponudbe, planinski domovi s svojo ponudbo na sami destinaciji, prodaja preko interneta, prodaja vozovnic na žičniški postaji in ponudba na lokalnih turističnih informacijskih centrih.). Turistični ponudniki v destinaciji Krvavec naj se osredotočijo še na dodatno neposredno tržno pot, in sicer na internetne portale, preko katerih je mogoče opraviti rezervacije in plačila za izbrana počitnikovanja.

Trenutno stanje tržnih poti destinacije je sicer zelo raznoliko (prodaja storitev preko turističnih agencij, organizatorjev potovanj, študentskih servisov in ponudnikov nočitveno-turističnih zmogljivosti v dolini), pa vendar predlagamo, da hoteli, planinski domovi ter drugi ponudniki začno uporabljati tržne poti preko domačih in tujih distributerjev, kot so turistične agencije in organizatorji potovanj.

V okviru trženjskega komuniciranja predlagamo skupen nastop vseh deležnikov. Destinacija naj se v prihodnje posveča odnosom z javnostmi. Na Krvavcu trenutno pripravljajo različne prireditve. Enkrat letno tako vabijo k prazniku Marije Snežne – semenju na Krvavcu. Krvavec naj organizira še več zabavnih prireditev, predvsem poleti, ko so na gori živina in pastirji. Tovrstne zabavne prireditve oziroma veselice bi zagotovo privabile ogromno število pohodnikov, predvsem družinskih izletnikov. V nadaljevanju predlagamo, da se poleg sejmov v Nemčiji, na Nizozemskem in v Italiji začnejo udeleževati tudi sejmov v sosednji Avstriji in na Hrvaškem ter v vzhodni Evropi, saj iz teh držav v Slovenijo prihaja vedno večje število turistov.

Do sedaj so se deležniki Krvavca posluževali tudi oglaševanja preko televizijskih oglasov, vendar redkeje, saj ti terjajo znatna finančna sredstva. Krvavcu predlagamo več televizijskih oglasov, saj bi bilo v prihodnje to nujno potrebno za doseg večjega števila ciljnih turistov; prav tako v revijah, kot so Polet, Zdravje, Jana (družinska revija), Lipov list (slovenska turistična revija) itd.

Bistvo dobre politike trženja Krvavca je v upoštevanju in usklajevanju vseh interesnih skupin. Slabo povezovanje in sodelovanje deležnikov je eden izmed glavnih problemov. Za uspešnost je pomembno, da se pri njihovem sodelovanju v destinacijski strategiji vedno najde kompromisna rešitev v prid vseh. Pri tem je treba

izpostaviti predvsem vlogo dveh deležnikov, in sicer RTC Krvavec, d. d., in pa domačinov – pašne skupnosti Jezerca, ki imata pomembno vlogo pri povezovanju ostalih deležnikov destinacije med seboj.

## LITERATURA IN VIRI

### Knjige:

Konečnik M. (2007). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Littera.

### Članek v reviji:

Šubic S., Novice izpod Krvavca (2009, št. 2): Kolesarski vzpon na Krvavec  
Hartman A., Novice izpod Krvavca (2010, št.1): Kako zadržati turiste  
Šubic S., Novice izpod Krvavca (2010, št. 3): Na Krvavcu bo občinsko prvenstvo  
Krvavec Unitur ski resort, RTC Krvavec, d. d.: reklamna zloženka

### Spletne strani:

<http://www.rtc-krvavec.si/>, 14.,15.,16. junij 2011  
<http://www.rtc-krvavec.si/si/zima/zimska-doizvetja/zimska-doizvetja/>, 16. junij 2011  
<http://www.rtc-krvavec.si/si/poletje/poletni-park-krvavec/>, 16. junij 2011  
<http://www.resortkrvavec.com/>, 16. junij 2011  
[http://kraji.eu/slovenija/krvavec\\_kriska\\_planina/IMG\\_6892\\_krvavec\\_kriska\\_planina/slo](http://kraji.eu/slovenija/krvavec_kriska_planina/IMG_6892_krvavec_kriska_planina/slo), 14. junij 2011  
<http://www.cerklje.si/>, 16. junij 2011  
<http://www.tic-cerklje.si/>, 17. junij 2011  
<http://pisarne.fov.uni-mb.si/gtz/default.aspx>, 21. junij 2011  
[http://www.slovenia.info/?ps\\_sto=0&lng=1](http://www.slovenia.info/?ps_sto=0&lng=1), 21. junij 2011  
[http://www.sejmi.org/index.php?option=com\\_sobi2&sobi2Task=sobi2Details&catid=15&sobi2Id=35&Itemid=63](http://www.sejmi.org/index.php?option=com_sobi2&sobi2Task=sobi2Details&catid=15&sobi2Id=35&Itemid=63), 21. junij 2011  
<http://www.lju-airport.si/>, 21. junij 2011  
<http://www.unitur.eu/>, 23. junij 2011  
<http://www.rogla.eu/si/>, 23. junij 2011

### Intervju, razgovor:

g. Luka Vrančič, Vodja prodaje RTC Krvavec, junij 2011  
ga. Tatjana Košir, odnosi z javnostmi RTC Krvavec, junij 2011  
ga. Simona Vodlan, TIC Cerklje na Gorenjskem, junij 2011  
g. Florjan Slatnar, predsednik pašne skupnosti Jezerca, januar 2011  
g. Ernest Malovrh, lastnik penziona Tia na Krvavcu, januar, julij 2011  
ga. Saša Levec, oskrbnica penziona Raj na Krvavcu, januar, julij 2011  
g. Igor Stare, lastnik počitniške hišice na planini Jezerca, januar 2011  
g. Viki Kern, najemnik apartmaja na Kriški planini  
ga. Veronika Slatnar, gospodinja na planšariji Pr' Florjan na Kriški planini, januar 2011  
ga. Marija Grilc, gospodinja na planšariji Viženčar na Kriški planini, januar 2011  
g. Silvo Grilc, oskrbnik črede na planini, januar 2011