



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Logistično inženirstvo
Modul: Poslovna logistika

TRŽENJE TURISTIČNIH SPOMINKOV V SLOVENIJI

Mentorica: dr. Helena Povše
Lektorica: Ana Peklenik, prof. slov.

Kandidatka: Teja Svečak

Ljubljana, junij 2016

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorici gospe dr. Heleni Povše za mentorstvo, strokovno pomoč in podporo pri izdelavi diplomske naloge.

Posebej bi se rada zahvalila mami Lili, sestri Urši in babi Miri, ki so vsa ta leta verjele vame in me spodbujale med študijem.

IZJAVA

»Študentka Teja Svečak izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom dr. Helene Povše.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Diplomsko delo obravnava tematiko turističnih spominkov, ki predstavljajo pomemben del slovenske turistične ponudbe. Ravno zaradi njihovega vpliva na slovenski turizem in prepoznavnost države je namen naloge proučiti stanje trga turističnih spominkov ter poiskati izboljšave v trženju, ki bi pripomogle k večji prodaji in boljši promociji. Zato je bila poleg teoretičnega dela naloge, ki obravnava področje spominkov in osnove trženja, v raziskovalnem delu naloge opravljena raziskava med domačimi in tujimi turisti v Sloveniji. S pomočjo raziskave je bilo tako dobljeno mnenje glavnih potrošnikov turističnih spominkov in nato ocenjeno stanje slovenske ponudbe glede na njihove želje. Na podlagi rezultatov raziskave in teoretičnega pregleda glavne tematike sta bili ovrednoteni predhodno zastavljeni hipotezi o slovenskem trgu in trženju spominkov.

KLJUČNE BESEDE

- turistični spominki
- turizem v Sloveniji
- trženje
- strategije trženja

ABSTRACT

The Diploma thesis deals with the topic of tourist souvenirs, which represent an important part of the Slovenian tourism. Precisely because of their impact on Slovenian tourism and the distinction of the country, is the thesis purpose to study the state of the Slovenian souvenirs market and to find improvement in the marketing, which would lead to bigger sales and better promotion. To this end, in addition to the theoretical part of the thesis, which deals with the scope of souvenirs and basics of marketing, a survey among foreign tourists in Slovenia was carried out in the practical part. Through the survey the opinion of the main customers for souvenirs was obtained and subsequently the state of the Slovenian offer, according to their wishes, was evaluated. In addition, with the help of the research and the theoretical overview of the main topic, the preliminary hypothesis on the Slovenian market and marketing of the souvenirs were answered.

KEYWORDS

- Tourist souvenirs
- Tourism in Slovenia
- Marketing
- Marketing strategies

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Predstavitev problema.....	1
1.2	Metodologija in struktura naloge.....	1
1.3	Hipoteze.....	2
1.4	Namen in cilji naloge	2
2	POJEM TURISTIČNIH SPOMINKOV	3
2.1	Splošno o spominkarstvu	3
2.2	Razvoj spominkarstva v Sloveniji	4
3	TRŽENJE.....	6
3.1	Pomen trženja.....	6
3.1.1	Usmeritve proti tržišču.....	6
3.2	Strategije trženja	8
3.2.1	Generične strategije	9
3.2.2	Strategije glede na stopnje življenjskega cikla izdelka	9
3.2.3	Strategije glede na stopnjo razvoja trga	12
3.2.4	Strategije glede na konkurenčni položaj podjetja.....	12
3.3	Trženje v Turizmu	13
3.3.1	Turistični trg	13
3.3.2	Turizem in gospodarstvo	14
3.3.3	Potrošniki v turizmu.....	15
4	ANALIZA SLOVENSKEGA TRGA TURISTIČNIH SPOMINKOV	17
4.1	Slovenski spominki in spominkarska piramida.....	17
4.2	Slovenski trg spominkov.....	19
5	RAZISKAVA IN REZULTATI	21
5.1	Načrt raziskave	21
5.1.1	Povezanost s hipotezama	21
5.2	REZULTATI ANKETNEGA VPRAŠALNIKA	23
5.2.1	Struktura anketirancev	23
5.2.3	Analiza rezultatov ankete	26
6	DISKUSIJA	32
6.1	Prva hipoteza	32
6.2	Druga hipoteza.....	32
7	PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE.....	34
8	ZAKLJUČEK	35
9	LITERATURA IN VIRI	36
	PRILOGA	38

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer spominka iz obdobja "Velike Evropske turneje", cigaretnica s petimi znamenitostmi Pariza iz sredine 19. stoletja	4
Slika 2: Stara razglednica z motivom Rogaške Slatine	4
Slika 3: Štirje osnovni elementi trženjskega spleta	8
Slika 4: Grafična ponazoritev življenjskega cikla izdelka.....	10
Slika 5: Spominkarska piramida Slovenije	17
Slika 6: Trije najbolj prepoznavni spominki osrednje Slovenije: Prešernove fige, Ljubljanski zmaj in Kranjska klobasa.....	18
Slika 7: Vrh Spominkarske piramide Slovenije.....	19
Slika 8: Razporeditev anketirancev glede na starost	23
Slika 9: Razporeditev anketirancev glede na državo, iz katere prihajajo.....	24
Slika 10: Pogostost nakupa spominkov na potovanjih	26
Slika 11: Razlogi za nakup spominkov	27
Slika 12: Znesek denarja, namenjenega nakupu spominkov	28
Slika 13: Pomembnost določenih kriterijev pri nakupu spominkov	29
Slika 14: Nakup izdelka, označenega z blagovno znamko.....	29
Slika 15: Vrste spominkov po pogostosti nakupa.....	30
Slika 16: Pomembnost kriterijev prodajnega mesta spominkov	31

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razporeditev anketirancev glede na spol	24
Tabela 2: Razporeditev anketirancev glede na izobrazbo.....	24
Tabela 3: Struktura anketirancev glede na državo iz katere prihajajo	25
Tabela 4: Razporeditev anketirancev glede na namen obiska v Sloveniji	25
Tabela 5: Pomembnost določenih kriterijev pri nakupu spominkov	28
Tabela 6: Pomembnost določenih kriterijev pri prodajnem mestu spominkov	31

KRATICE IN AKRONIMI

BDP:	Bruto družbeni proizvod
STO:	Slovenska turistična agencija
SRT:	Tourism Satelite Accounts, Metodologija satelitskih izračunov za turizem
SURS:	Statistični urad Republike Slovenije
TZS:	Turistična zveza Slovenije

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Turizem je multidisciplinarna gospodarska dejavnost, ki jo Statični urad Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) definira kot »... splet dejavnosti oseb, ki potujejo in bivajo v kraju zunaj svojega običajnega okolja zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali iz drugih razlogov ...« (SURS, 2016/2).

Dejavnosti, ki jih posameznik opravlja v sklopu turizma, se seveda razlikujejo glede na motive potovanja in posameznikove želje. Zagotovo pa je vsak turist uporabnik turističnega proizvoda, ki predstavlja osnovno enoto turistične ponudbe in je sestavljen iz fizičnih proizvodov, storitev ter naravnih in kulturnih dobrin (Mihalič, 2008).

Ena od aktivnosti turistov, katere vpliv se pozna na gospodarstvu države in v turistični panogi, je zagotovo nakupovanje. Čeprav ljudje na svojih potovanjih nakupujejo vse, od vsakodnevnih potrebščin do živil, verjetno večina nakup na počitnicah oziroma potovanju poveže s turističnimi spominki. Nekateri pojmujejo kot spominek najbolj značilne miniaturne znamenitosti, razglednice in magneti, ki upodabljajo turistični kraj ali znamenitost. Drugi pripisujejo oznako spominek povsem navadnim stvarim oziroma izdelkom, ki so jih kupili ali pridobili na potovanju in ne predstavljajo tipičnih turističnih spominkov. Čeprav izdelek prvotno ni bil mišljen kot spominek, ampak povsem običajna stvar, ki jo je posameznik ob nakupu potreboval, lahko čez čas, v njegovem domačem okolju, postane spomin na počitniški kraj in doživetja v njem (Gordon, 1986).

Ne glede na izvor spominka, njegovo vrednost in način nakupa še vedno velja dejstvo, da ljudje na svojih potovanjih radi nakupujemo in prinesemo spomine s seboj. Zatorej je smiselno, da se področju, kot so turistični spominki, pripiše pomen, ki si ga zasluži, saj je tesno povezano s turizmom samim in njegovim razvojem. Poleg tega je treba omenjeno področje obravnavati tudi z vidika trženja, saj to predstavlja temelj pri doseganju zelenih rezultatov v prodaji in posledično pri večji prepoznavnosti Slovenije kot turistične lokacije.

1.2 METODOLOGIJA IN STRUKTURA NALOGE

V prvem delu diplomske naloge so z deskriptivno metodo opisana teoretična izhodišča in osnovni pojmi s področja trženja, turizma in turističnih spominkov, pridobljeni iz pregleda in interpretacije literature ter do zdaj opravljenih raziskav. Teoretična izhodišča tako predstavljajo teoretični del diplomskega dela, ki je osnova za raziskovalni del naloge.

V drugem, raziskovalnem delu naloge, je bilo analizirano stanje slovenskega trga spominkov ter uporabljena metoda raziskave na terenu, kjer se je s pomočjo anketnega vprašalnika raziskalo povpraševanje po turističnih spominkih med glavnimi potrošniki. Na podlagi analize trga spominkov, raziskave in teoretičnega dela naloge so v zadnjem delu naloge preverjene predhodno postavljene hipoteze.

1.3 HIPOTEZE

Hipotezi, postavljeni v diplomski nalogi, temeljita na podlagi proučene literature s področja turističnih spominkov in turizma v Sloveniji. Nanašata se na stanje ponudbe turističnih spominkov v Sloveniji in predpostavljata naslednje.

- H1: Na slovenskem trgu primanjkuje turističnih spominkov, ki bi imeli večjo prepoznavnost med turisti.
- H2: Ponudba in trženje spominkov v Sloveniji se razlikujeta glede na turistično lokacijo.

Hipotezi sta podrobneje predstavljeni v petem poglavju dela, ki se nanaša na raziskavo, opravljeno na terenu, in njeno povezanost s postavljenima hipotezama.

1.4 NAMEN IN CILJI NALOGE

Namen diplomske naloge je proučiti stanje ponudbe in trženja turističnih spominkov v Sloveniji ter predlagati izboljšave na področju trženja.

Cilji diplomskega dela so na osnovi analize obstoječega stanja tržišča in raziskave med potrošniki, ki bo pokazala njihovo povpraševanje in želje, oceniti stanje slovenskega trga turističnih spominkov ter predlagati spremembe na tistih področjih trženja, ki bi jih eventualno potrebovali.

2 POJEM TURISTIČNIH SPOMINKOV

Ljudje se za potovanja in obiskovanja tujih krajev odločajo iz različnih razlogov, od želje po sprostitvi, rekreaciji, počitku, izobraževanju pa vse do poslovnih ali tudi verskih razlogov. Ne glede na razlog potovanja pa v osnovi želijo s storitvami v turizmu zadovoljiti določene želje in potrebe. Ko je potovanja konec in se vrnejo v svoje domače okolje, večina želi obdržati nek spomin na obiskan kraj, ljudi, kulturo in doživetja. Spominek, je v skladu z (Bogataj in Hosting, 2008, str. 5): »... vsak predmet, izdelek ali spoznanje, ki nam predstavlja posebnosti naravnega okolja in ustvarjalne različnosti vsakdanjnikov in praznikov prebivalcev dežel, pokrajin, dolin, mest, vasi, tudi posebnosti, ki nam jih ponujajo v muzejih, naravnih parkih, turističnih centrih idr.« S tem ko odnesemo te predmete, bodisi za lastno uporabo bodisi kot darila za druge, v domače okolje, prinesemo s seboj spomin na prijetna doživetja in spoznanja ter morebitna nova odkritja o obiskani deželi in okoljih, ki smo jih obiskali (Bogataj in Hosting, 2008).

2.1 SPLOŠNO O SPOMINKARSTVU

Zgoraj omenjeni spominki nastajajo v okviru dejavnosti, imenovane spominkarstvo, ki zajema procese od načrtovanja, izdelovanja do zbiranja. Njegovi učinki se kažejo na različnih nivojih, od ustvarjalnih do izobraževalnih, zaposlitvenih in tudi ekonomskih (Bogataj in Hosting, 2008).

Po določenih zapisih naj bi spominki obstajali že v antiki, kot pravo prehodno obdobje pa za to dejavnost lahko razumemo sedemnajsto in osemnajsto stoletje z nastopom »Velike evropske turneje«, ko so njeni udeleženci s svojih potovanj prinesli domov miniaturne replike evropskih znamenitosti, ki so jih obiskali (Lasusa, 2007). Prav tako je za to dejavnost bistvenega pomena devetnajsto stoletje, ki ga nekateri označujejo kot začetek modernega turizma (Swanson in Timothy, 2012). »Velika evropska turneja« je najpogosteje povezana s popotniki britanskega aristokratskega sloja osemnajstega stoletja. Vendar so se potovanja po Evropi z naslova užitka začela že nekoliko prej in niso bila omejena le na britanske popotnike. V tem obdobju se pojavi bolj splošno navdušenje nad kraji južne Evrope med premožnejšimi prebivalci severnega dela celine. Med najbolj obiskanimi kraji so bili takrat Francija in njena prestolnica Pariz ter Italija (Black, 2004).

Masovna izdelava spominkov postane globalni pojav šele po drugi svetovni vojni, ko turizem postane privilegij tudi za srednji sloj zahodnih družb (Lasusa, 2007). Industrijska revolucija in širjenje turizma sta tako prinesli potrebe po večji oziroma bolj masovni produkciji spominkov. S tem se tudi pojavi razlika med spominki iz obdobja pred masovno izdelavo in tistimi iz masovne izdelave, kjer so predhodni obravnavani kot bolj pristna predstavitev znamenitosti in drugih umetniških del,

medtem ko so spominki masovne izdelave obravnavani kot cenejši in neavtentični komercialni izdelki (Thompson, Hannam in Petrie, 2012).



Slika 1: Primer spominka iz obdobja "Velike Evropske turneje", cigaretnica s petimi znamenitostmi Pariza iz sredine 19. stoletja (Vir: Rubylane, 2016)

2.2 RAZVOJ SPOMINKARSTVA V SLOVENIJI

Spominkarstvo se je na slovenskih tleh začelo razvijati hkrati s samim turizmom. Na tem področju sta pionirja Bled in Rogaška Slatina, ki ju lahko danes štejemo med najbolj turistično prepoznavna kraja v Sloveniji. V začetku 19. stoletja so bile tako turistom na voljo grafike s panoramskim motivom Bleda in v Rogaški slatini poleg podobnih grafičnih izdelkov tudi kozarci z motivi tega letovišnega kraja.



Slika 2: Stara razglednica z motivom Rogaške Slatine (Vir: Občina Rogaška Slatina)

Proti koncu 19. stoletja se uveljavijo razglednice (primer na sliki 2) in različne publikacije, kot so vodniki in knjige o krajih ter pokrajinah. Prvič se pojavijo tudi karte za izletnike po slovenskih gorah. Značke in spominski obeski se v manjšem številu

pojavijo med obema svetovnima vojnama, vendar po drugi svetovni vojni ne zaznamo večjega napredka na področju spominkarstva. Kljub prisotnosti podjetja DOM se prepoznavnost Slovenije za turiste ni pretirano razvijala (Bogataj in Hosting, 2008).

Kot navajata Bogataj in Hosting svetovanje (2008), se v obdobju do osamosvojitve prepoznavnost Slovenije za turiste ni pretirano razvijala, izjema je bila le Postojnska jama, kjer se je začela razvijati industrija turističnih spominkov. Bolj sistematičen pristop se je zgodil v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, ko je Turistična zveza Slovenije oblikovala strokovno komisijo za turistične prireditve in spominkarstvo. Danes v okviru Turistične zveze skrbi za spominkarstvo Združenje spominkarjev Slovenije. Svetuje in organizira državne natečaje, sodeluje pri izpeljavi regionalnih tečajev in raznih razstav ter skrbi za usmerjanje razvoja tega področja na terenu. S trženjem spominkov se v današnjem času ukvarjajo pretežno večja in manjša posredniška podjetja, tu in tam pa se najde tudi kakšen izdelovalec, vendar v veliko manjšem obsegu (Bogataj in Hosting svetovanje, 2008). Med večjimi posredniki sta Biro pri Gorenjski turistični zvezi in Zavod za turizem v Ljubljani, ki ima od leta 2002 mednarodno priznano blagovno znamko Ljubljanski spominek, ki ponuja kakovostne krajevne spominke.

Bogataj in Hosting svetovanje (2008) še navajajo, da Obrtna zbornica Slovenije s podeljevanjem znaka »Rokodelstvo Art&Craft Slovenija« prispeva k sistematičnosti in strokovnem izboru kakovostnih izdelkov, pomembna pa je tudi Slovenska turistična agencija, ki spominkarstvu dajejo velik pomen za razpoznavnost in promocijo Slovenije kot turistične lokacije. Navaja tudi, da so k razvoju te dejavnosti z vidika raziskovalnega dela in strokovnih prizadevanj veliko prispevale tudi slovenske fakultete. Na Oddelku za etnologijo in kulturno antropologijo Filozofske fakultete v Ljubljani so opravili največji delež raziskav tega področja. Veliko se s tem ukvarjajo tudi na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani in Visoki šoli za turizem v Portorožu. Po strokovnih analizah, ki so bile opravljene med leti 1995 in 2005, je slovenska spominkarska ponudba vsaj z vidika zalog v dobrem stanju, vendar je vseeno veliko nesistematičnosti, razdrobljenosti in je dostikrat odvisna od ljubiteljskih pristopov (Bogataj in Hosting, 2008).

3 TRŽENJE

3.1 POMEN TRŽENJA

V prvi vrsti moramo ločiti samo trženje od prodaje, saj se slednja osredotoča na izdelek, medtem ko je trženje usmerjeno na kupca. Pri prodaji so torej v ospredju potrebe prodajalca, saj je izdelek že narejen in je potrebno poiskati način prodaje. Pri trženju pa so na prvem mestu kupci, katerih želje je treba ugotoviti ter se usmeriti v izdelavo izdelka, ki jim bo ustrezal, in način ponudbe (Turk, 2010).

Kotler (2000) navaja, da lahko pri definiranju trženja razlikujemo socialno in vodstveno definicijo pojma. Pri socialnem pojmovanju gre za družbeni proces, v katerem posameznik ali skupina pridobi, kar si želi ali potrebuje, skozi proizvodnjo, ponudbo in izmenjavo izdelkov ali storitev z drugimi. Med vodstvene definicije pa avtor navaja besede Petra Druckerja (v Kotler, 2000, str. 4), ki pravi: »Cilj trženja je narediti prodajo odvečno. Cilj trženja je vedeti in razumeti stranko tako dobro, da mu izdelek ali storitev ustreza in se proda sama.«

3.1.1 Usmeritve proti tržišču

V trženjskem okolju se vsak proizvajalec sooča z znamkami, industrijo in generično konkurenco, zato je smiselno skrbno spremljati trg in nove trende ter prilagajati svojo strategijo. Podjetja se lahko usmerijo v enega od petih konceptov orientacije proti tržišču (Kotler, 2000):

1. Proizvodni koncept – glavna ideja enega najstarejših konceptov je, da imajo porabniki oziroma stranke raje široko dostopne in nedrage produkte. V tem primeru se proizvodno orientirana podjetja osredotočajo na visoko produkcijsko učinkovitost, nizke cene in masovno distribucijo.
2. Koncept izdelka – pri tem konceptu porabniki preferirajo izdelke z največ kvalitete, zmogljivosti ali inovativnosti. Izdelovalci se tako osredotočajo na izdelavo superiornih izdelkov, ki jih sčasoma tudi izboljšujejo. Pri tem se ne odzivajo na potrebe trga, temveč ga na nek način ustvarjajo. Zato se lahko pojavijo tudi negativni učinki, saj so želje strank zelo malo ali sploh ne upoštevane. Pri tem pa proizvajalec ali ponudnik storitev spregleda razvoj konkurence, kar lahko privede do padca prodaje.
3. Prodajni koncept – je še eden od pogostih pristopov, pri katerem velja, da stranke same ne bodo kupile dovolj produktov in mora torej proizvajalec vložiti veliko truda v agresivnejšo prodajo in promocijo. Koncept predvideva, da je stranke treba pregovoriti v nakup. Tovrstna praksa je pogostejša pri neiskanih produktih, torej produktih, za katere ljudje po navadi ne pomislimo,

da bi jih kupili. Seveda pa omenjeni koncept nosi določena visoka tveganja, saj predvideva, da če je bila stranka prepričana v nakup, bo tudi zadovoljna s samim izdelkom. To se dostikrat ne izkaže za pravilno in tako se lahko nezadovoljstvo stranke razširi na druge potencialne kupce, čeprav ga ni izrazila prodajalcu.

4. Tržni koncept – z osnovnimi načeli iz sredine petdesetih let prejšnjega stoletja temelji na vseh treh zgoraj omenjenih konceptih. Ključ do doseganja zastavljenih ciljev je v tem, da je proizvajalec uspešnejši od konkurence v ustvarjanju, izvajanju in komuniciranju kupčeve vrednosti v izbrane ciljne trge. Prodajni koncept sloni na perspektivi od znotraj navzven in se začne s proizvodnjo, se osredotoči na obstoječe produkte in se nato zanaša na intenzivnejšo prodajo ter promocijo, da doseže profitabilno prodajo. V nasprotju s tem tržni koncept sloni na perspektivi od zunaj navzven. Pri tem začne z dobro definiranim trgom, osredotoča se na potrebe strank in koordinira aktivnosti, ki imajo vpliv nanje ter tako proizvede profit z njihovim zadovoljevanjem.

Štirje temelji tega koncepta so opisani v nadaljevanju.

- *Ciljni trg*: vsako podjetje vnaprej previdno izbere svoj ciljni trg in izdelata temu ustrezno strategijo trženja.
 - *Potrebe strank*: razumevanje potreb strank ni vedno enostavna stvar, saj jih nekatere ne znajo izraziti, medtem ko se druge stranke svojih potreb niti ne zavedajo. Tako ločimo med izraženimi potrebami, resničnimi, neizraženimi, potrebami iz užitka in skritimi potrebami. Zato je treba poleg jasno izraženih potreb zaznati tudi tiste, ki se bodo izrazile pozneje. S takim pristopom je mogoče nove stranke spremeniti v redne, saj je strošek zadovoljitve nove tudi do petkrat večji od zadovoljitve že obstoječe stranke.
 - *Integrirano oziroma usklajeno trženje*: kadar so vsi oddelki podjetja med seboj usklajeni in sodelujejo pri postrežbi stranke, govorimo o usklajenem trženju. Usklajevanje je potrebno na dveh nivojih, najprej znotraj vseh funkcij trženja (prodaja, oglaševanje, delo s strankami ipd.), poleg tega mora biti trženje sprejeto znotraj vseh oddelkov podjetja. Trženje naj ne bil samo oddelek oziroma sektor podjetja, temveč orientacija celotne organizacije.
 - *Profitabilnost*: podjetja bi morala stremeti k ustvarjanju profita, ki je posledica ustvarjanja superiorne vrednosti stranke, z boljšim zadovoljevanjem potreb strank kot konkurenca.
5. Koncept družbeno odgovornega trženja – vsebuje miselnost, da podjetja definirajo potrebe, želje in interese ciljnih trgov ter jih izpolnijo učinkoviteje od konkurence na način, ki ohranja ali morebiti spodbuja strankino in družbeno

dobrobit. Tržniki morajo pri svoji praksi upoštevati tudi socialne in etične vidike, torej morajo najti ravnovesje med dostokrat nasprotnimi kriteriji dobičkonosnosti podjetja, zadovoljevanjem želja strank in javnim interesom.

3.2 STRATEGIJE TRŽENJA

»Strategija trženja je logična posledica nekih določenih zunanjih razmer in lastnih značilnosti podjetja. Sama strategija je osnova za načrtovanje bolj konkretnih trženjskih programov ...« (Kodrin, Brus in Erjavec, 2013, str. 46)

Da bi podjetje pridobilo svojo pozicijo na tržišču, se mora prilagoditi potrebam strank s pomočjo trženjskega spleta, katerega osnovni elementi izdelek, cena, distribucija in tržno komuniciranje so prikazani na sliki 3. Če podjetje želi doseči zastavljene cilje, mora definirati svojo strategijo, ki bo to omogočila. Slednjo sestavljajo tržna strategija in njej primerne tehnološka strategija ter strategije pridobivanja virov (Kotler, 2000). Za podjetje je pomembna izbira pravilne generične strategije, ki predstavlja njegovo temeljno usmeritev in se ne more pogosto spreminjati. Poleg omenjene generične strategije pa imamo še tri strategije, ki bi jih bilo prav tako treba preveriti, in sicer (Kodrin, Brus in Erjavec, 2013):

- strategija glede na stopnje življenjskega cikla izdelka,
- strategija glede na stopnjo razvoja trga,
- strategija glede na konkurenčni položaj organizacije.



Slika 3: Štirje osnovni elementi trženjskega spleta
(Vir: povzeto po Kotler, 2000)

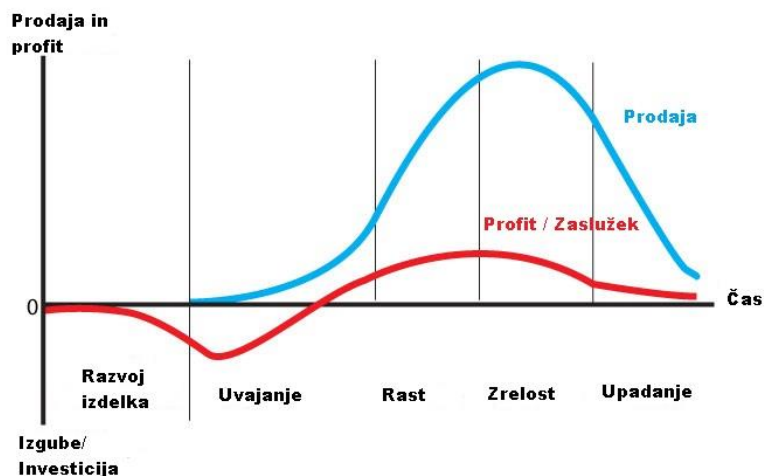
3.2.1 Generične strategije

Michael Porter (v Kotler, 2000) je različne tržne strategije strnil v tri generične tipe, ki predstavljajo dobro izhodišče strateškega razmišljanja.

- **Stroškovno vodilni položaj:** v tej strategiji podjetja delujejo v smeri doseganja najnižjih distribucijskih in proizvodnih stroškov. S tem dosežejo nižje cene kot konkurenca in osvojijo večji delež trga. Čeprav podjetje, ki sledi tej strategiji, ne potrebuje veliko tržnih veščin, mora imeti zelo dobro tehnologijo, nabavo, izdelavo in samo fizično distribucijo. Problem lahko nastopi, če se pojavi nova konkurenca s še nižjimi cenami in tako prizadene podjetje, katerega prihodnje načrtovanje je temeljilo na zavzemanju stroškovno vodilnega položaja.
- **Diferenciacija oziroma različnost:** pri tem se podjetje osredotoča na doseganje superiornosti na enem od področji, ki so pomembni za stranke. To pomeni, da podjetje postane vodilno na primer v postrežbi, oblikovanju, tehnologiji ali kvaliteti, vendar ne na vseh omenjenih področjih. Podjetje lahko tako zaradi svoje posebnosti in prepoznavnosti postavi višjo ceno svojih produktov ali storitev.
- **Osredotočanje:** pri tej strategiji gre za osredotočenje na enega ali več tržnih segmentov, ki ga podjetja podrobno spozna. Temu sledi usmeritev v strategijo stroškovno vodilnega položaja ali diferenciacije, seveda znotraj izbranega tržnega segmenta. Primer tega je, da se podjetje usmeri v izdelke za npr. nek poseben segment športa, kot so ekstremni športi.

3.2.2 Strategije glede na stopnje življenjskega cikla izdelka

V današnjem visoko dinamičnem tržnem okolju je treba vsako še tako dobro tržno strategijo prilagoditi glede na spremembe izdelkov, trga in seveda konkurence. Vse spremembe se zgodijo v določenem časovnem obdobju, oziroma kot to poimenuje Kotler (2000), življenjskem ciklu izdelka, kateremu se mora strategija prilagoditi. Po mnenju avtorja imajo izdelki omejeno življenjsko dobo, v okviru katere gre prodaja izdelka skozi značilne stopnje z različnimi izzivi, priložnostmi in tudi morebitnimi težavami za proizvajalca oziroma prodajalca. Tako skozi te stopnje dobiček raste in tudi pada. Strategije trženja, izdelave, financiranja itd. je torej treba prilagoditi vsaki stopnji posebej (Kotler, 2000).



Slika 4: Grafična ponazoritev življenjskega cikla izdelka

(Vir: <https://prohlik.wordpress.com/product-life-cycle-stages-and-strategies/>)

Slika 4 grafično ponazarja, kako se prodaja in zaslužek izdelka spreminjata skozi čas in določene faze njegovem v življenjskem ciklu. Štiri najpomembnejše faze in njim prilagojene strategije so (Kotler, 2000):

1. **Uvajanje** – je obdobje počasne rasti prodaje, saj je izdelek na novo predstavljen trgu. Zaslužkov na tej stopnji ni, kar je posledica visokih stroškov uvajanja izdelka na trg, saj je prodaja na začetku manjša, stroški z distribucijo in promocijo pa večji. Iz teh razlogov je tudi cena izdelka v tej stopnji po navadi višja. Pri izbiri strategije je glede produkta najprimerneje ponuditi osnovni izdelek z višjo ceno. Kar se tiče distribucije in oglaševanja, je najbolje zgraditi mrežo selektivne distribucije in vzbuditi ozaveščenost o izdelku med prvimi uporabniki in distributerji. Pri promociji prodaje je najprimerneje uporabiti močnejšo promocijo, ki pritegne preizkušanje izdelka.
2. **Rast** – to obdobje zaznava visoko rast v prodaji. Prvi uporabniki so z izdelkom zadovoljni, zato pride do nakupa s strani novih dodatnih strank. Sočasno vstopi na trg tudi konkurenca, cene lahko tako ostanejo iste ali pa nekoliko upadejo, seveda v odvisnosti od hitrosti povečevanja povpraševanja po izdelku. Tudi dobiček je na tej stopnji večji, saj se strošek promocije razporedi na večjo količino in proizvodni stroški na enoto so manjši. Podjetja uporabljajo različne strategije, s katerimi lahko ohranjajo hitro rast na trgu čim dlje časa, kot so:
 - izboljšava kvalitete izdelka, dodatne funkcije ter naprednejši slog oziroma stil,
 - dodajanje novih modelov in podproduktov ali podpornih produktov,
 - vstopanje v nove segmente na trgu,

- povečanje obsega distribucije in vstopanje v nove distribucijske kanale oziroma poti,
- prehod iz oglaševanja, usmerjenega v osveščanje o izdelku, proti oglaševanju za pridobitev naklonjenosti,
- nižanje cen z namenom pridobitve novega sloja kupcev, občutljivih na cene.

3. Zrelost – sčasoma se stopnja rasti prodaje upočasni in izdelek tako preide v stopnjo relativne zrelosti, ki navadno traja dlje od prejšnjih faz. Tri strategije, ki pridejo v poštev v tem obdobju, so naslednje.

- *Sprememba trga*, kjer si podjetje lahko prizadeva povečati tržišče z večanjem števila porabnikov. To se da doseči s »spreobrnitvijo« neuporabnikov v uporabnike, z vstopanjem v nove tržne segmente ali pridobitvijo strank konkurentov. Možen postopek povečanja prodaje je tudi prepričanje obstoječih strank v povečanje njihove količine porabe.
- *Sprememba izdelka*, kjer se spremenijo in izboljšajo karakteristike izdelka bodisi z izboljšavo njegove kakovosti, njegovih značilnosti bodisi celo izboljšanim slogom.
- *Sprememba trženjskega spleta* z izboljšavo nekaterih elementov, kot so cena, distribucija, oglaševanje ter prodaja in promocija. Vendar lahko ta korak posledično negativno vpliva na ugled znamke in lahko privede do naglega upada cen, če na primer nižanju cen sledi tudi konkurenca.

4. Upadanje – prodaja večine izdelkov ali znamk sčasoma upade zaradi različnih razlogov, od tehnološkega napredka, sprememb v okusu porabnikov, do naraščanja domače in tuje konkurence. Vsi naštetih faktorji pa na koncu vodijo do presežka zmogljivosti, povečanega upadanja cene in upadanja zaslužka. Večina podjetji se umakne s tržišča ob pojavu upadanja zaslužka in prodaje, preostala pa so prisiljena zmanjšati število izdelkov iz ponudbe, oklestiti proračun za promocijo, se umakniti iz šibkejših tržnih segmentov in še nižati cene izdelka. V tej stopnji so primerne različne strategije ob upadanju, npr.:

- višanje investicije podjetja, da se posledično pridobi dominanca na trgu ali vsaj okrepi položaj proti konkurenci;
- ohranjanje dosedanjega nivoja investicije, dokler se negotovosti ne razrešijo;
- selektivno nižanje investicij, predvsem na področjih nedonosnih strank, in sočasna krepitev položaja v donosnih nišah;
- žetev oziroma »molzenje« naložb podjetja, ki je dostikrat etično ambivalentna strategija in jo je težko izpeljati. Podjetja v tem primeru poskušajo znižati stroške izdelka in hkrati obdržati prodajo. S tem se

lahko zmanjša kvaliteta izdelka, saj se najprej poskuša poseči v stroške proizvodnje in opreme;

- odprodaja oziroma ukinitve dejavnosti v čim donosnejšem načinu.

3.2.3 Strategije glede na stopnjo razvoja trga

Čeprav je analiza življenjskega cikla izdelka dobro orodje za ocenitev obnašanja izdelka na trgu v primerjavi z izdanimi izdelki v preteklosti, jo mnogi vidijo kot manj uporabno pri napovedovanju prihodnosti. Vzorci obnašanja tržišča so različni pri vsakem produktu posebej in prav tako imajo stopnje življenjskega cikla različna trajanja pri različnih izdelkih. Zato je za podjetja priporočljivo, da vzamejo v poštev poleg analize življenjskega cikla izdelka tudi razvojne poti trga. Strategije, ki prav to upoštevajo, so (Lambin, 1993):

- strategije intenzivne rasti se uporabijo, ko podjetje še ni izrabilo vseh obstoječih dejavnosti. Možne usmeritve pri tem so v strategijah prodora na trg (povečanje tržnega deleža na že obstoječih trgih), strategijah razvoja trga (iskanje novih tržišč za obstoječ izdelek) in strategijah razvoja izdelka (izboljšava ali uvedba novega izdelka na obstoječem trgu);
- strategije integrativne rasti, kjer se z nadzorom aktivnostmi v industrijski verigi lahko izboljša profitabilnost podjetja. V tem smislu poznamo povezovanje nazaj (podjetje s povezovanjem s ključnimi dobavitelji obdrži strateško ključne proizvodne materiale ali polproizvode), povezovanje naprej (gre za povezovanje s kupci izdelka, kjer podjetje pridobi boljšo predstavo o njihovih potrebah) ter horizontalno povezovanje (povezovanje s konkurenco in s tem boljši nadzor nad tekmeči);
- strategije rasti z diverzifikacijo pridejo v poštev pri izkoriščanju priložnosti zunaj dejavnosti podjetja. Pri tem poznamo koncentrično strategijo diverzifikacije (prodiranje v dejavnosti, ki se v tehnološkem in tržnem smislu ujemajo z že obstoječo dejavnostjo podjetja) ter čisto diverzifikacijo (prodiranje v dejavnosti, ki nimajo bistvenih povezav z že obstoječo dejavnostjo podjetja).

3.2.4 Strategije glede na konkurenčni položaj podjetja

Po Kotlerju (2000) imamo glede na položaj podjetja v konkurenčni prednosti in velikosti njegovega tržnega deleža štiri oblike strategij trženja:

- tržni voditelji, ki so dominantni pri svoji dejavnosti, imajo seveda največji tržni delež, so prvi v vrsti pri oblikovanju cen ter uvajanju novih artiklov. Ker je cilj takega podjetja obdržati svoj vodilni položaj, navadno uporabljajo strategije, kot so: strategije razširitve povpraševanja, obrambne strategije, strategije napada in strategije zmanjšanja tržnega deleža;
- tržni izzivalci, med katere sodijo podjetja v vzponu, čigar cilji so doseči vodilni položaj, večji tržni delež in večje dobičke. Za doseganje teh ciljev je potreben

napad na tržne voditelje in tako načeloma izzivalci uporabljajo napadalne strategije, kot so: čelni napad, bočni napad, obkolitev in izogibanje oziroma gverilski napad;

- tržni sledilci so podjetja, katerih prvenstvena cilja sta obdržati stranke in doseganje višjih dobičkov. Vendar se v nasprotju z izzivalci namesto v napad raje usmerijo v sledenje vodilnim. Tu gre predvsem za zanje značilno kreativno segmentacijo trga z omejenim številom segmentov, ki se nanašajo predvsem na konkurenčne prednosti podjetja, za učinkovito uporabo sredstev, namenjenih v raziskave in razvoj ter strokovnost;
- zapolnjevalci tržnih niš so po večini manjša podjetja, ki se usmerijo na manjše trge, nezanimive za večje in vodilne. Običajno so bolj specializirani in ponujajo višje cene artiklov ter imajo s tem večjo donosnost. Pri tem je vseeno treba upoštevati tveganje pri usmeritvi na manjši trg in ga zmanjšati s hkratno usmeritvijo na več tržnih niš.

3.3 TRŽENJE V TURIZMU

Trženje slovenskih turističnih proizvodov še ni v popolnosti razvito, vendar se v zadnjih letih predvsem s prizadevanjem STO tudi na tem področju dogajajo premiki. Posledično se zaradi povečanega števila turistov in spreminjajočih se trendov v turizmu spreminja tudi slovenska turistična ponudba.

Temelje trženja, opisane v tem poglavju, ki so bili razviti in imajo dobro prakso uporabe predvsem pri izdelkih, je možno vpeljati tudi v turistične dejavnosti in z njimi povezane izdelke, kot so turistični spominki. Vendar je pri tem treba upoštevati razlike, ki izhajajo iz narave turističnega proizvoda. Turistična ponudba je veliko bolj nefleksibilna in skozi leto sezonsko pogojena. Za uspešno trženje v turizmu je potrebno usklajeno delovanje vseh sektorjev na področju turizma s pomočjo elementov trženjskega spleta (Kodrin, 2011).

Za potrebe razumevanja trženja turističnih spominkov je treba upoštevati tudi trženje v turizmu samem. Pri tem je na mestu tudi preučitev ekonomike turizma in z njo povezanih segmentov, kot so turistični trg, vpliv turizma na gospodarstvo ter seveda potrošniki v turizmu.

3.3.1 Turistični trg

Na izoblikovanje trga turističnih storitev in produktov vse bolj vplivajo novi trendi, ki se pojavljajo v turizmu in katerim bo potrebno slediti (Šturm in Ruzzier, 2010).

- Novodobni turist se oddaljuje od koncepta turista in se bolj poistoveti s konceptom popotnika. Raje se odloči za preživetje dopusta v neokrnjeni naravi ali na bolj doživet ter neobičajen način. Kažejo se potrebe po večji vključenosti obiskovalca v samo dogajanje.

- Zmanjšano je zanimanje za pasivne počitnice in sočasno povečano povpraševanje po bolj aktivnem oziroma športnem oddihu. Želje po aktivnih počitnicah so prisotne predvsem pri mladih.
- Povečano je povpraševanje po zdravstvenih produktih v turizmu.
- Novodobni trendi ekološkega turizma in turizma v naravi so v vedno večjem porastu.
- Spremembe so prisotne tudi na področju dolžine turističnih sezon, ki se podaljšujejo. Prav tako je opaziti povečanje obiskov zunaj glavnih turističnih sezon.
- Zaradi globalizacije in olajšanih ter predvsem cenovno ugodnejših možnosti za potovanje na različne konce sveta govorimo o globalni konkurenci na turističnem trgu.
- Treba je slediti razvoju tehnologije v smislu zagotavljanja dostopnosti preko modernih tehnoloških medijev. To zajema vse od plasiranja ponudbe preko interneta do vpeljave novih »virtualnih« izdelkov.

Glede na novodobne trende v turizmu se tudi slovenska turistična ponudba sooča z določenimi izzivi v trženju. Slednji temeljijo predvsem na izboljšanju kakovosti ponujenih produktov

3.3.2 Turizem in gospodarstvo

Turizem predstavlja pomembno gospodarsko in družbeno dejavnost. Je multidisciplinarni pojav, znotraj katerega se povezujejo različne dejavnosti: gostinstvo, zdravstvene storitve, obrtništvo, promet, bančništvo in mnoge druge. (Ravnikar, 2007). V ožjem in širšem smislu lahko turistično gospodarstvo delimo na tri segmente, in sicer na (Cvikl in Brezovec, 2006):

- hotelirstvo in gostinstvo,
- turistično industrijo, ki poleg gostinstva, hotelirstva, igralništva, prometa in drugih storitvenih dejavnosti zajema tudi trgovino,
- turistično gospodarstvo, ki upošteva še investicije v turistične objekte ter državne investicije.

Posledice turizma so tako vidne na državnem nivoju, saj predstavlja nezanemarljiv del bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP), zaposluje kar zgledno število ljudi in spodbuja regionalni razvoj. Po podatkih iz let 2005 in 2006, ki jih je objavila slovenska turistična organizacija, je slovenski turizem ustvaril 54.000 delovnih mest, kar je prestavljajo 6,4 % vseh zaposlenih. Prav tako je prispeval 3,7 % BDP in 10 % izvoza blaga in storitev v Sloveniji (Ravnikar, 2007).

Po podatkih SURS izpred nekaj let število obiskovalcev slovenskih naravnih znamenitosti raste, in sicer v povprečju za 4,2 % na letni ravni (Šturm in Ruzzier, 2010). V letu 2014 je po navedbah SURS skupni BDP, ki je izhajal iz turistične

potrošnje, znašal 3,058 milijarde evrov oziroma 8,2 % celotnega BDP (SURS, 2015). Navedeni podatki nam tako dajo vedeti, da v gospodarskem smislu to zagotovo ni zanemarljiva dejavnost.

Kljub svojemu pomenu in vplivu na državo ter njene prebivalce slovenski turizem še zdaleč razvit skladno z možnostmi, ki jih ima, in v primerjavi s stopnjo razvitosti turizma v na primer sosednji Avstriji ali Švici. Ovire pri njegovem razvoju sta med drugimi strukturno neravnovesje v ponudbi, saj je večinoma razdrobljena, nepovezana in v mnogo primerih še nerazvita. Hkrati je Slovenija neugodno poslovno okolje z davčno zakonodajo, ki ni ravno spodbudna za investitorje, s premajhnimi vložki s strani investicijskih družb ter celim sklopom administrativnih ovir. Vse navedene finančne oziroma poslovne ovire so bile v preteklih letih tudi razlog za zelo majhno prisotnost tujih investitorjev v slovenskem turizmu. Pomanjkljivosti, zaradi katerih še ni bila dosežena visoka stopnja razvitosti, so prav tako pomanjkanje strokovnosti kadra, saj primanjkuje profesionalno usposobljenih delavcev v turizmu, neustrezna vključenost naravne in kulturne dediščine Slovenije v ponudbo, pomanjkanje razvite znamke Slovenije, ki bi unikatno predstavljala državo in njene turistične proizvode idr. (Ravnikar, 2007).

Strategija slovenskega turizma, potrjena s strani Ministrstva za gospodarstvo leta 2002, temelji na kombinaciji produktnega, geografskega in trženjskega pristopa. Namen tega je predvsem spodbuditi podjetniško inovativnost, povečati povezanost turističnih proizvodov, tržiti slovenske blagovne znamke in uporabiti sodobna promocijska ter tržna orodja (Cvikl in Brezovec, 2006).

3.3.3 Potrošniki v turizmu

SURS kot turista opredeljuje osebo, ki preživi zunaj svojega običajnega okolja vsaj eno noč, vendar manj kot eno leto, v gostinskem ali nastanitvenem objektu. Njegov namen pri tem ni zaslužek, temveč preživljanje prostega časa, sprostitev, posli ter drugi razlogi, nepovezani s prejemanjem plačila. Pri tem SURS loči pojem domačega, ki ima stalno bivališče v Sloveniji, ter tujega turista, ki pride iz tuje države in je v Sloveniji le začasno nastanjen (SURS, 2016a/2).

Domači in tuji turisti pa ustvarjajo turistično potrošnjo, tj. glede na metodologijo satelitskih računov za turizem (SRT) vsa potrošnja, ki jo posameznik naredi izven svojega običajnega kraja bivanja, torej na svojem potovanju oziroma počitnicah, in potrošnja, ki je nastala v povezavi s potovanjem v njegovem običajnem kraju bivanja (SURS, 2012).

Turiste lahko nadalje delimo še na vrsto podskupin, vezanih na različne kriterije. Vendar je v smislu potrošnje in za namen tega diplomskega dela bolj smiselno

pregledati vrste turistov, vezane na različne turistične stile, ki so jih v raziskavah vedenja porabnikov v turizmu navedli Littrell in drugi (1994). Tako ločimo:

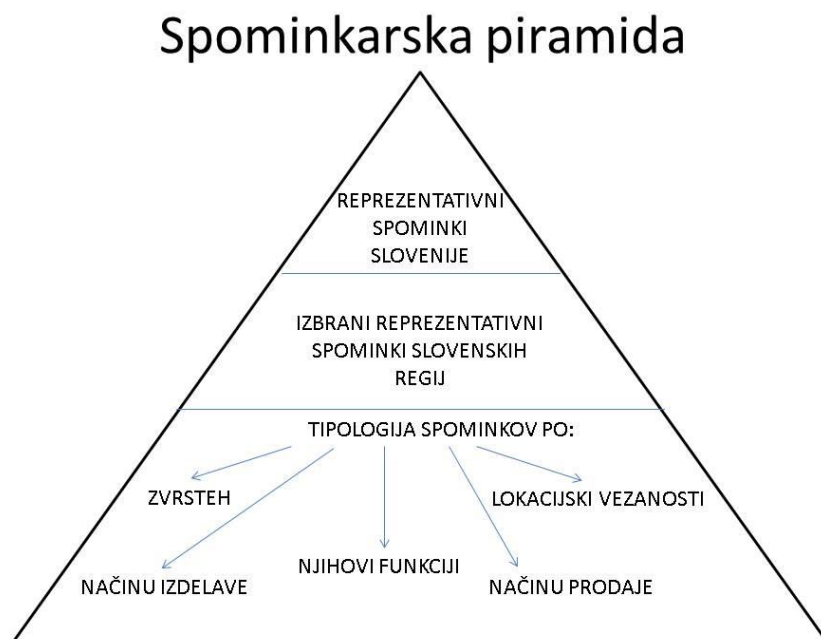
- **etnično-umetniški stil**, katerega pripadniki na svojih potovanjih obiskujejo umetniške prireditve, kot so festivali, koncerti, gledališke predstave ter muzeje. Pri nakupu spominka odtehta njegova unikatnost, estetski videz in ugled samega proizvajalca. Najpogosteje izbrani so glineni izdelki, tkanine, nakit, starine in tudi prehrambni izdelki;
- **mestno-zabavljashi stil** – potrošniki, ki sodijo v to skupino, so bolj aktivne narave in se običajno več ukvarjajo z rekreacijo, obiskujejo športne dogodke in nočne mestne zabave. Pri izbiri spominka prednjačijo razlogi, kot so funkcionalnost, možnost obdarovanja in ustvarjanja zbirk. Najpogosteje se odločijo za izdelke, ki predstavljajo obiskano lokacijo, kot so na primer oblačila, pisala, obeski za ključe in podobni izdelki z logotipi;
- **stil aktivnosti v naravi** – že iz samega naziva je razvidno, da gre za posameznike, ki so največ aktivni v naravi. Obiskujejo naravne znamenitosti, hodijo na trekinge, taborjenje in se ukvarjajo z ribolovom, čolnarjenjem, smučanjem in podobnimi dejavnostmi. Tudi pri tej skupini so v ospredju funkcionalni spominki, kot so oblačila. Odločajo pa se predvsem za naravne materiale in izdelke, povezane z naravo, rekreacijo ter ljudskim načinom življenja;
- **zgodovinsko-parkovni stil** – turisti, ki so razvrščeni v to skupino, na svojih potovanjih v največji meri obiskujejo zgodovinske in naravne znamenitosti, muzeje in znamenitosti z rekonstruiranimi zgodovinskimi naselji. Fotografiranju pripisujejo velik pomen, zato se na njihovem seznamu spominkov znajdejo razne spominske kartice, knjige o obiskani destinaciji in njeni zgodovini ter poslikani izdelki. Poleg tega radi nakupujejo ročno izdelane produkte, lokalne prehrambne izdelke ter zbirateljske artikle, kot so kovanci ali znamke. Pri izbiri spominka prednjačijo njegova funkcionalnost, estetski videz, barve in stil, visoka kakovost in možnost obdarovanja.

Motivi nakupa so tako pri vsakem turistu različni in močno povezani z njegovim načinom življenja, kulturo in družino, iz katere izhaja. Zato je izjemnega pomena ugotoviti, kateri ciljni skupini bo pripadal spominek, ki je kot izdelek izhodišče tržnega načrta, in katera lokacija prodaje oziroma distribucija je v povezavi s tem najbolj smiselna.

4 ANALIZA SLOVENSKEGA TRGA TURISTIČNIH SPOMINKOV

4.1 SLOVENSKI SPOMINKI IN SPOMINKARSKA PIRAMIDA

Spominkarska piramida, ki jo prikazuje slika 5, omogoča večjo preglednost na področju spominkarstva ter določa nosilne produkte za turistične kraje, regije in samo Slovenijo.



Slika 5: Spominkarska piramida Slovenije
(Vir: povzeto po Bogataj in Hosting, 2008)

V podnožju piramide so predstavljene tipološke temeljne skupine, ki se delijo na tipologijo (Bogataj in Hosting, 2008):

- po posameznih zvrsteh – sem sodijo npr. turistični vodiči, poštne znamke, razglednice, miniature in pomanjšave, množični spominki ali spominkarski kič, glasbila in zvočila, igre in igrače, spominki s področja oblačilne kulture in mode itd.; izdelki domačih in umetnostnih obrti, ki jih lahko podrobneje delimo na lectarske, medicarske in svečarske izdelke, vezenine, pletenine, izdelke iz papirja, mizarske, kamnoseške in sedlarske izdelke, ribniško suho robo in mnoge druge;
- po lokacijski vezanosti – kjer se delijo na hišne, krajevne, regionalne in državne spominke;
- po načinih izdelave – kjer se delijo na unikatne, avtorske spominke, maloserijske in velikoserijske spominke;

- po načinih prodaje – delijo se na trgovine s prodajnimi mesti za spominke, spominkarske kioske, muzejske trgovine, delavnice odprtih vrat, občasne načine prodaje (prireditve, nastopi idr.), stalno razpoznavno verigo spominkarske ponudbe ter ostale načine prodaje (letala, internet idr.);
- po njihovih funkcijah – spominke delimo na uporabne, dekorativne, promocijske in reprezentativne.

V srednji del piramide spadajo izdelki, ki so po večini že v prodaji in imajo možnosti za prihodnjo uvedbo. Spominki so deljeni glede na pokrajine oziroma regije po Sloveniji, kot so (Bogataj in Hosting, 2008 in STO, 2009):

- Ljubljana, osrednja Slovenija in Zasavje, kjer so značilni različni kakovostni spominki blagovne znamke »Ljubljanski spominek«, Prešernove fige, miniaturne prepoznavnega ljubljanskega zmaja, velikonočna butarica ter za osrednjo Slovenijo najbolj prepoznavna kranjska klobasa. Nekateri spominki so prikazani na sliki 6.



Slika 6: Trije najbolj prepoznavni spominki osrednje Slovenije: Prešernove fige, Ljubljanski zmaj in Kranjska klobasa
(Vir: povzeto po STO, 2009)

- Gorenjska ima zagotovo največjo ponudbo z zvoni želja z Bleda, maskoto Kekca, blejskimi kremnimi rezinami in trojanskimi krofi, Elanovimi izdelki in kakovostnimi čebelarскими izdelki.
- Na Idrijskem in Cerkljanskem so najbolj reprezentativen spominek klekljane idrijske čipke.
- Za Primorsko in slovensko Istro so značilna izvirna vrhunska vina, kot so kraški teran, refošk, malvazija, zelen idr., kraški pršut, oljčna olja in izdelki iz morske soli, ki spadajo pod blagovno znamko »Solnce«.

- Notranjska ima značilno Coprnico s Slivnice, maskoto bloškega smučarja, publikacije o Postojnski jami ipd., Ribniška dolina, Kočevska, Dolenjska in Bela Krajina ovce, koze, ribniško suho robo in dolenjski cviček.
- Posavje, Kozjansko, Haloze, Štajerska in Prlekija imajo vrhunsko vina, mineralno vodo iz Radencev, steklarske izdelke iz Rogaške Slatine, bučno olje ter seveda prepoznavnega korenta oziroma kurenta.
- v Prekmurju so na voljo zaradi lončarske tradicije razni lončarski in na Koroškem prepoznavni lectarski izdelki.
- Iz Savinjske in Šaleške doline prihaja savinjski želodec ter razne muzejske replike, vezane na zgodovino in kulturno dediščino.

V vrhu piramide so po zgledu Strategije gastronomije Slovenije navedene štiri skupine izdelkov, ki zavzemajo osrednji, alpski, panonski in mediteranski svet Slovenije. Podrobnosti so navedene na sliki 7.

Vrh spominkarske piramide Slovenije

Osrednja Slovenija:

- Šopek ribniške suhe robe
- Ribniški konjiček z jahačem
- „Slovenija-prstan Evrope“ (replika prstana iz slovenskega etnografskega muzeja)

Alpska Slovenija:

- Med in medica
- Idrijska čipka
- Plečnikov svečnik iz Kroke

Panonska Slovenija:

- „Prva dama“ (replika ženskega idola, starost čez 5500 let)
- Kozarci Oskarja Kogoja (Steklarna Rogaška Slatina)

Mediteranska Slovenija:

- Kamniti možnar s tolkačem
- Sol, solni cvet, čokolada s soljo in drugi izdelki Sečoveljskih solin

Slika 7: Vrh Spominkarske piramide Slovenije
(Vir: povzeto po Bogataj in Hosting, 2008)

4.2 SLOVENSKI TRG SPOMINKOV

Za promocijo slovenskih spominkov je v zadnjih letih veliko naredila STO. Katalog z imenom *Spomini iz Slovenije* iz leta 2009, v katerem najdemo po regijah razdeljene najbolj reprezentativne spominke, lokacije prodajaln oziroma mesta nakupa spominkov, predstavlja enotno sliko izdelkov in same spominkarske dejavnosti v Sloveniji. Publikacija je poleg slovenske dostopna še v štirih drugih jezikovnih verzijah. S tem smo tako na tržišču dobili reprezentativen vpogled v to dejavnost, ki poleg promocije izdelkov predstavlja tudi prostor za uveljavitev v drugem poglavju omenjenih blagovnih znamk slovenskih spominkov (STO, 2009).

Poleg predhodno omenjenih izdelkov je na trgu še veliko raznovrstnih spominkov, ki se prodajajo v specializiranih prodajalnah, muzejih, raznih trgovinah, direktno pri proizvajalcih, na sami lokaciji znamenitosti, v sklopu turističnih objektov idr.

Poleg prodaje je pogosto, kot navajajo Bogataj in Hosting (2008), tudi deljenje brezplačnih daril in promocijskega gradiva ob poslovnih priložnostih in za namene spodbujanja prepoznavnosti Slovenije. Pri tem gre za vprašanje, ali je to v korist povprečnih obiskovalcev v Sloveniji in ali so spominki razširjeni v tej meri, da zavzamejo širši krog potrošnikov. Pri tržni strategiji, ki so jo izdelali Bogataj in Hosting (2008), je bilo poudarjeno, da je treba spominke ponuditi potencialnim potrošnikom na njihovi lokaciji oziroma lokacijah, ki jih bodo obiskali, ter z razširjeno mrežo prodajnih mest, ki jih spremlja na njihovem potovanju po Sloveniji, ustvariti vtis kakovostne in za Slovenijo značilne ponudbe. S tem naj bi se dvignila prodaja turističnih spominkov, kar posledično vpliva tudi na prepoznavnost države kot turistične lokacije. Po mnenju avtorjev bi bilo treba izboljšati pomanjkljivosti na slovenskem tržišču, kot so (Bogataj in Hosting, 2008)

- neorganiziranost in neenotnost trženja spominkov pod skupno blagovno znamko slovenskega turizma;
- neurejenost nadzora nad uporabo blagovne znamke pri proizvajalcih spominkov;
- pomanjkanje verige prodajnih mest z enotno in reprezentativno ureditvijo prodajaln.

Kot je navedeno v tretjem poglavju, ki obravnava trženje, je za uspešnost tržnega koncepta najpomembneje dobro definirati trg in razumeti stranke. Zato je smiselno proučiti potrebe in želje turistov v Sloveniji, ki so potencialne stranke za nakup spominka. Tako bi dobili idejo, kako zadovoljiti te potrebe, in posledično predloge za izboljšavo trženja spominkov.

Na tem mestu je treba omeniti predhodno opravljeno raziskavo v magistrski nalogi avtorja Jakopiča (2004), kjer je analizirano vedenje turistov v Sloveniji ob nakupovanju spominkov. Rezultati raziskave so pokazali, da pri nakupu spominkov turisti kot najpomembnejše dejavnike navajajo kakovost, avtentičnost in ceno izdelka ter da se za mesto nakupa odločijo najpogosteje glede na priporočila prijateljev, drugih turistov in osebja v nastanitvenih objektih (Jakopič, 2004). Omenjena raziskava poda nek vpogled v želje turistov in lažje razumevanje njihovega obnašanja, vendar je treba upoštevati, da je bila opravljena pred več kot desetletjem. Torej je smiselno opraviti novo raziskavo, ki bo dala bolj aktualne podatke, saj se tako trendi kot udeleženci v turizmu spreminjajo.

5 RAZISKAVA IN REZULTATI

5.1 NAČRT RAZISKAVE

Z raziskavo želimo pridobiti vpogled v želje tako tujih kot domačih turistov pri trenutni ponudbi turističnih spominkov v Sloveniji. Cilj raziskave je namreč preveriti predhodno zastavljeni hipotezi in na podlagi ugotovitev predlagati izboljšave na področju trženja slovenskih spominkov.

Raziskava bo izvedena z anketnim vprašalnikom med nakupovalci turističnih spominkov na različnih turističnih lokacijah oziroma v različnih prodajalnih spominkov v Ljubljani. Minimalno število anketirancev bo 60, v primeru večjega odziva se bomo omejili na 100 obdelanih vprašalnikov.

Vprašalnik je sestavljen v slovenskem in angleškem jeziku ter je povzet po raziskavi vedenja turistov ob nakupovanju v magistrski nalogi Jakopič (2004) in literaturi, na podlagi katere je sestavljen teoretični del naloge. Razdeljen je na dva segmenta vprašanj, kjer v prvem delu sprašujemo po demografskih značilnostih (starost, spol in izobrazba) za potrebe statistične analize vzorca. Prav tako v tem delu anketiranci navedejo državo, iz katere prihajajo, ter namen svojega obiska v Sloveniji.

Drugi segment vprašalnika je sestavljen iz sedmih vprašanj, kjer se prva tri nanašajo predvsem na navade anketiranca: ali kupuje spominke, s kakšnim namenom ter koliko denarja temu nameni. S tem bomo v analizi rezultatov lahko povezali namen in znesek nakupov ter iskali pomembnost določenih kriterijev pri nakupu spominkov. Omenjeni kriteriji, katerih pomembnost lahko anketiranec oceni, so navedeni v četrtem vprašanju. Nanašajo pa se predvsem na osnovne značilnosti, ki jih potrošnik išče pri izdelku, kot je turistični spominek, in sicer cena, kakovost, uporabnost, videz in estetika ter unikatnost in prepoznavnost. Pri petem vprašanju bomo preverili pomembnost blagovne znamke in pri šestem vrste spominkov, za katere se anketiranec navadno odloči. Seznam pri šestem vprašanju smo sestavili glede na tipično ponudbo spominkov, predstavljeno v proučeni literaturi, predvsem Bogataj in Hosting (2008) ter Jakopič (2004). Z zadnjim, sedmim vprašanjem bomo preverili pomembnost določenih kriterijev, ki se nanašajo na prodajno mesto oziroma prodajalne spominkov. Pri tem gre za značilnosti predvsem v smislu lokacije, kakovosti ponudbe, videza, osebja in pripadnosti verigi prodajaln.

5.1.1 Povezanost s hipotezama

Hipotezi, ki sta bili predhodno postavljeni v prvem poglavju naloge, temeljita na osnovi proučene literature s področja turističnih spominkov in turizma v Sloveniji.

Usmerjeni sta predvsem na stanje ponudbe spominkov v Sloveniji, kjer prva hipoteza predpostavlja naslednje.

- H1: Na slovenskem trgu primanjkuje turističnih spominkov, ki bi imeli večjo prepoznavnost med turisti.

Blagovne znamke so vedno pomembnejši aspekt trženja in načina prodaje, zato se je njihov pomen začel poznati tudi na področju turizma. Pri tem tako predvidevamo, da turisti raje kupijo spominke, ki jih prepoznajo, in spadajo pod prepoznavno blagovno znamko. Vendar Slovenija na tem področju še ni storila dovolj, da bi turista na ta način usmerila v nakup. Iz tega izhaja predpostavka, da v Sloveniji primanjkuje spominkov z večjo prepoznavnostjo med turisti.

Ta hipoteza bo preverjena z vprašalnikom (vprašanje št. 5), in sicer bomo izvedeli, kakšen odnos imajo anketirani turisti do blagovnih znamk. Tisti, ki navadno raje kupujejo blagovne znamke, bi namreč zagotovo kupili izdelke z večjo prepoznavnostjo v Sloveniji. Dodatno bo hipoteza preverjena z vprašanjem, ki se nanaša na pomembnost kriterijev pri nakupu (vprašanje št. 4), med katere spada tudi prepoznavnost spominka.

- H2: Ponudba in trženje spominkov v Sloveniji se razlikujeta glede na turistično lokacijo (pokrajino).

S to hipotezo želimo ugotoviti, ali se turisti raje odločijo za nakup v lokalnih prodajalnah in bližini znamenitosti ali na prodajnih mestih, ki spadajo v verigo prodajalnih turističnih spominkov. Po nekaterih raziskavah turisti bolj zaupajo verigam trgovin, ki jih srečujejo pa različnih krajih sveta in so bolj ali manj povsod enake, kot lokalnim prodajalcem. Pri tem pa predpostavljamo, da gre pri slovenskem turizmu za večje zaupanje lokalnim prodajalcem, saj so si slovenske pokrajine tako različne, da si obiskovalec želi kupiti spominkov, specifičnih za obiskano pokrajino. Pri tem pa gre za večje zaupanje v lokalne prodajalce, saj ponujajo večjo avtentičnost in pristnost kraja kot verižne prodajalne. Navedeno bomo preverili z vprašanjem, ki se nanaša na pomembnost kriterijev pri prodajnem mestu (vprašanje št. 7).

Dodatno bo druga hipoteza preverjena z vprašanjem o vrstah spominkov, ki jih anketirani turisti kupujejo (vprašanje št. 6). Pri tem bomo preverili, ali raje kupujejo tradicionalne izdelke in izdelke z motivi obiskanega kraja. Iz tega je namreč razvidno, ali je turistom lokalna različnost pomembna oziroma v nasprotnem primeru sploh nima nekega bistvenega pomena, saj se anketirani raje osredotočajo na izdelke bolj splošnih trendov, kot so oblačila in modni dodatki.

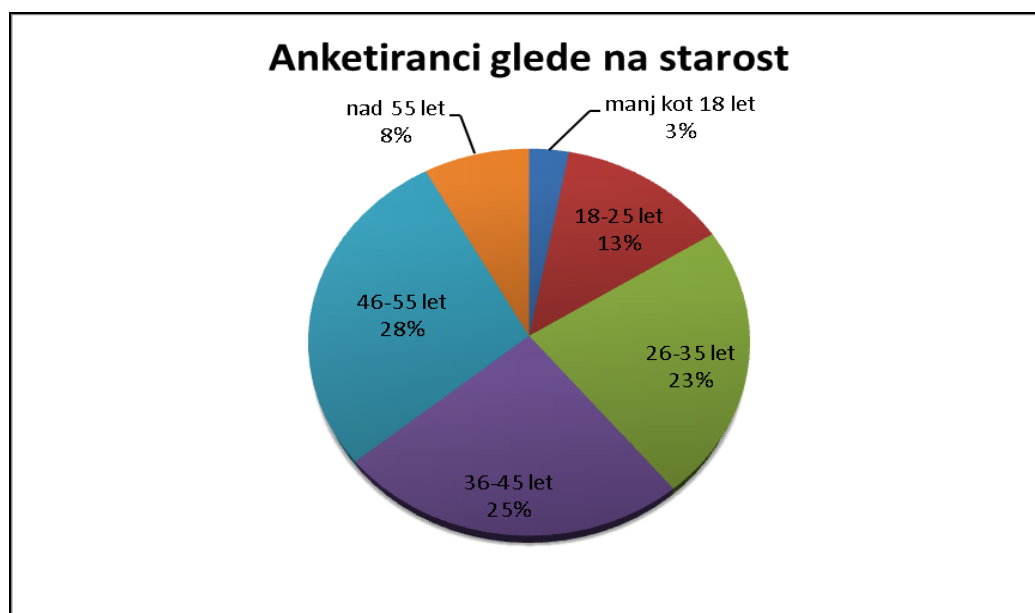
5.2 REZULTATI ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

V raziskavi je sodelovalo 75 tujih turistov. Izvedena je bila v Ljubljani, in sicer na ljubljanski tržnici, ob stojnicah s spominki ter v pokritem delu tržnice, kjer turisti navadno povprašujejo po slovenskih prehrabnih izdelkih. Večji odziv je bil med anketiranci na odprtem delu tržnice ob stojnicah s spominki, kjer je na vprašalnik odgovorilo 48 ljudi oziroma 64 % vseh anketirancev.

Prvi del vprašalnika je zajemal vprašanja, s katerimi je mogoče določiti strukturo anketirancev. Zato je smiselno najprej pogledati demografske značilnosti vzorca anketirancev in nato analizirati posamezne sklope vprašalnika.

5.2.1 Struktura anketirancev

Pri razvrstitvi anketiranih oseb glede na starost in spol vidimo, da je na vprašalnik odgovorilo 41 žensk oziroma 54,67 % ter 34 moških, kar znaša 45,33 %, podatki so prikazani v tabeli 1 spodaj. Povprečna starost anketirancev je 39 let, standardni odklon pri tem znaša 13,7 let. Zaradi večje preglednosti so vprašani po starosti razdeljeni v pet starostnih skupin, prikazanih na grafu 1, ki prikazuje starostno strukturo anketirancev.



Slika 8: Razporeditev anketirancev glede na starost
(Vir: anketa med turisti o turističnih spominkih)

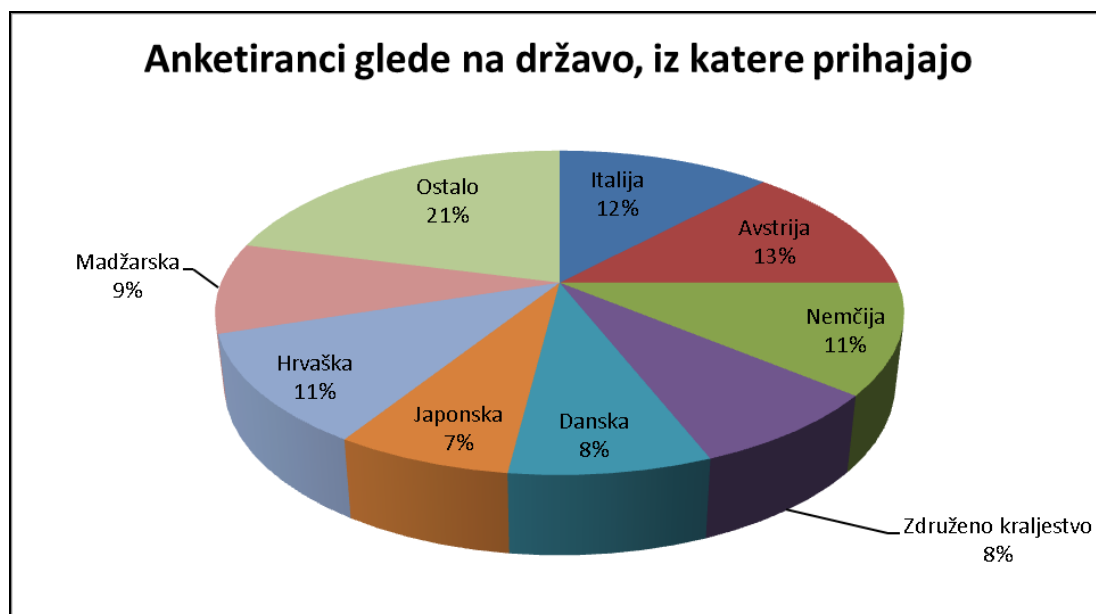
Spol	Število	Delež [%]
Moški	34	45,33
Ženske	41	54,67
Skupaj	75	100

Tabela 1: Razporeditev anketirancev glede na spol
(Vir: anketa med turisti o turističnih spominkih)

Zaključena izobrazba	Število	Delež [%]
Osnovna šola	8	10,67
Srednja šola	30	40,00
Višja šola	4	5,33
Visoka ali univerzitetna	25	33,33
Magisterij ali doktorat	8	10,67
Skupaj	75	100,00

Tabela 2: Razporeditev anketirancev glede na izobrazbo
(Vir: anketa med turisti o turističnih spominkih)

Tabela 2 prikazuje strukturo anketirancev glede na doseženo stopnjo izobrazbe. Čeprav je gledano na delež odgovorov največ anketirancev s srednješolsko izobrazbo, je gledano v celoti skoraj enak delež anketirancev, ki imajo več kot srednješolsko izobrazbo (49,33 %) kot tistih s srednješolsko in osnovnošolsko skupaj (50,67 %).



Slika 9: Razporeditev anketirancev glede na državo, iz katere prihajajo
(Vir: anketa med turisti o turističnih spominkih)

S slike 8 zgoraj, ki prikazuje deleže anketiranih turistov glede na države, iz katerih prihajajo, je razvidno, da je v raziskavi sodelovalo največ oseb iz sosednjih držav. Avstrija pri tem prednjači s 13 %. To je v skladu s pričakovanji, saj je po podatkih SURS v mesecu aprilu Slovenijo obiskalo največ turistov ravno iz sosednjih in bližnjih evropskih držav, in sicer največ iz Italije (skoraj 20 %), Avstrije (slabih 16 %), Nemčije (9,5 %) ter Srbije (5,4 %) (SURS, 2016/4).

Podrobnejša sestava anketiranih turistov je prikazana v tabeli 3 spodaj.

Država anketiranca	Število	Delež [%]
Avstrija	10	13,33
Italija	9	12,00
Nemčija	8	10,67
Hrvaška	8	10,67
Madžarska	7	9,33
Združeno kraljestvo	6	8,00
Danska	6	8,00
Japonska	5	6,67
Francija	4	5,33
Srbija	4	5,33
ZDA	3	4,00
BiH	2	2,67
Turčija	2	2,67
Irska	1	1,33
Skupaj	75	100

Tabela 3: Struktura anketirancev glede na državo iz katere prihajajo
(Vir: anketa med turisti o turističnih spominkih)

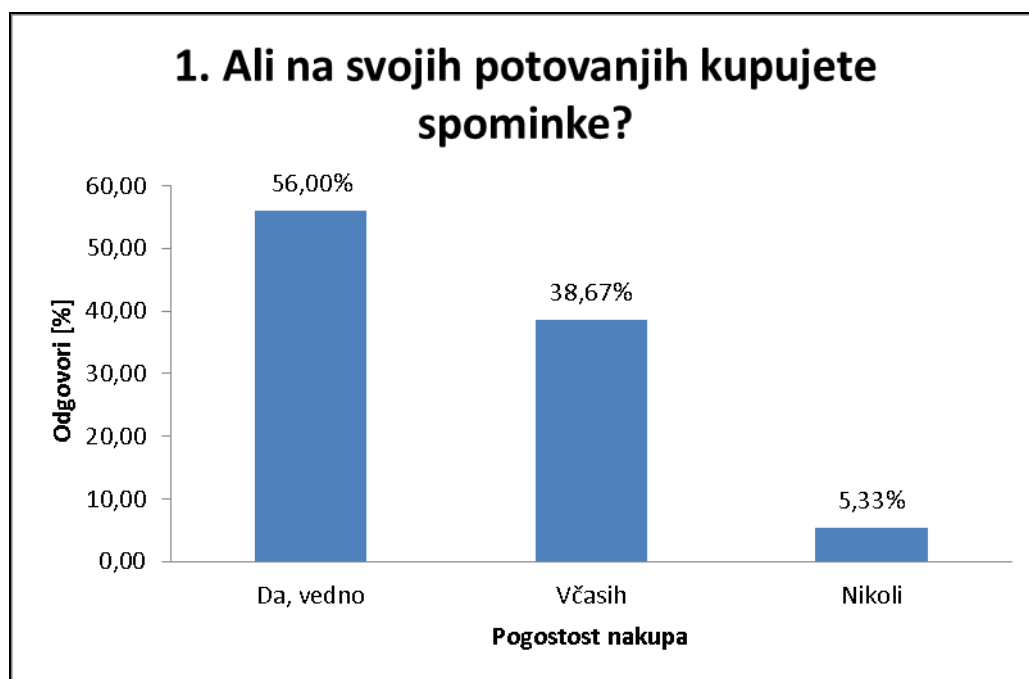
Pri zadnjem vprašanju prvega sklopa so anketiranci razkrili namen svojega obiska v Sloveniji (tabela 4 spodaj). Pri tem jih je več kot polovica izbrala možnost dopusta in počitnic (68 %), kar je glede na lokacijo in čas izvajanje ankete povsem pričakovan izid.

Namen obiska v Sloveniji	Število	Delež [%]
Dopust, počitnice	51	68,0
Obisk družine, prijateljev	12	16,0
Poslovni razlogi	7	9,3
Drugo	5	6,7
Skupaj	75	100

Tabela 4: Razporeditev anketirancev glede na namen obiska v Sloveniji
(Vir: anketa med turisti o turističnih spominkih)

5.2.3 Analiza rezultatov ankete

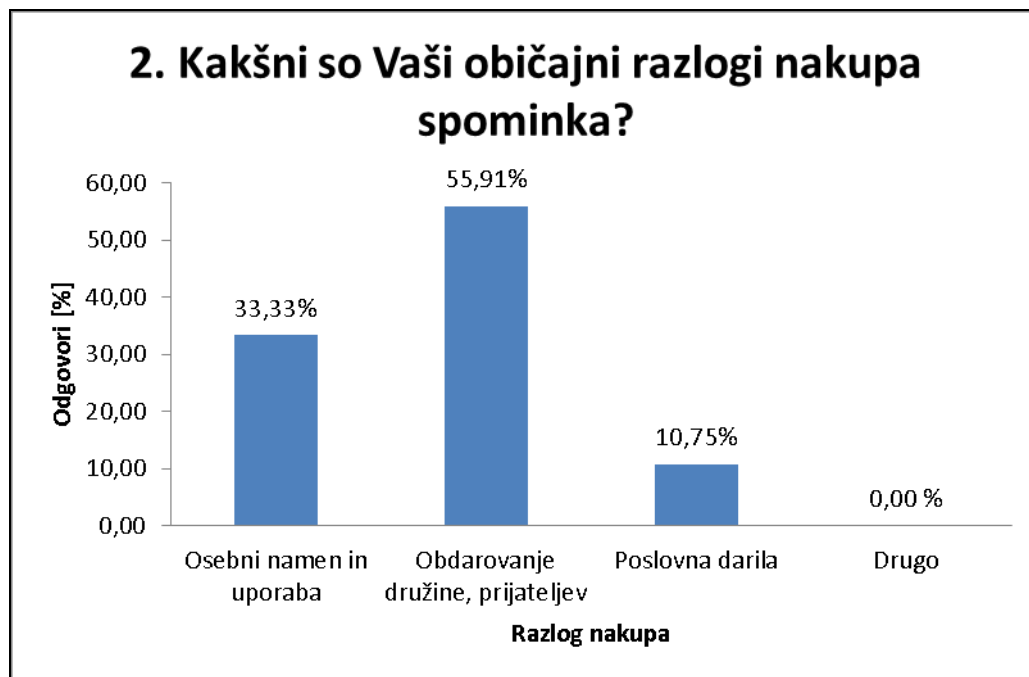
Namen prvega vprašanja je bil ločiti anketirance glede na to, kako pogosto nakupujejo spominke in predvsem iz ankete izločiti tiste, ki jih nikoli ne kupujejo. Razlog za to je najbrž v tem, da turisti, ki običajno oziroma nikoli ne kupujejo spominkov, težje ocenijo kriterije, po katerih povprašuje vprašalnik, kot tisti, ki so pri tem bolj konsistentni. Taki anketiranci so bili štirje, kar predstavlja dobrih 5 % (graf na sliki 10 spodaj), zato smo z njimi anketo pri tem vprašanju zaključili in od tega vprašanja dalje kot celoto upoštevali preostalih 71 rešenih vprašalnikov. Preostali anketiranci so v več kot polovici primerov odgovorili, da spominke vedno nakupujejo, in sicer je bilo takih odgovorov kar 56 %, skoraj 39 % vprašanih pa je odgovorilo, da spominke kupijo včasih. Rezultati so v skladu s pričakovanji, da bodo na lokacijah, kjer se spominki prodajajo, večinoma tisti turisti, ki jih imajo tudi namen kupiti. Poleg tega je na vprašalnik odgovorilo v povprečju več žensk (54,67 %), ki so tudi bolj nagnjene nakupovanju kot pripadniki moškega spola.



Slika 10: Pogostost nakupa spominkov na potovanjih
(Vir: anketa med turisti o turističnih spominkih)

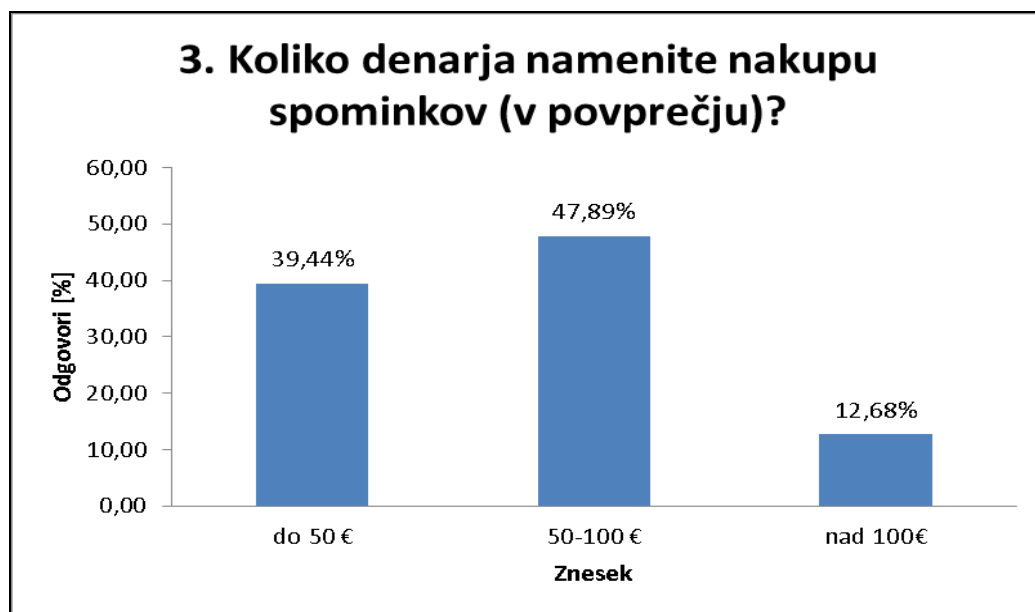
Pri drugem vprašanju, kjer so anketiranci povedali razlog za nakup spominkov, je bilo možnih več odgovorov, ki so jih večinoma anketiranci tudi izbrali. V splošnem je prevladoval namen obdarovanja družine in prijateljev v skoraj 56-odstotnem deležu. Temu je sledil odgovor za osebni namen in uporabo (okoli 33 %) in v najmanjšem deležu (slabih 11 %) gre za poslovna darila. Glede na rezultate vprašanja iz prvega sklopa, ki se nanaša na namen obiska v Sloveniji (glej tabelo 4), so ti rezultati smiselno skladni z odgovorom, da je večina anketirancev v Sloveniji zaradi

preživljanja dopusta. Z dopusta in počitnic navadno prinesemo darila za najbližje in spominke za lastno rabo. Nekoliko manjši odstotek anketirancev se je v Sloveniji mudil zaradi poslovnih razlogov in sorazmerno s tem je tudi manjši delež odgovorov o nakupu poslovnih daril.



Slika 11: Razlogi za nakup spominkov
(Vir: anketa med turisti o turističnih spominkih)

Odgovori na vprašanje (graf na sliki 11), ki se je nanašalo na znesek, namenjen nakupu spominkov, prikazujejo, da večina anketirancev temu nameni v povprečju od 50 do 100 €. Glede na starostno strukturo anketirancev, večina je starejša od 35 let (kar 61 %), se zdi smiselno, da skupno skoraj 61 % anketirancev (60,56 %) nameni nakupu spominkov 50 € ali več. Osebe v srednjih in starejših letih so navadno bolje situirane in imajo večjo kupno moč kot tiste iz mlajših starostnih skupin, v katere navadno spadajo mlade družine, študentje in dijaki.

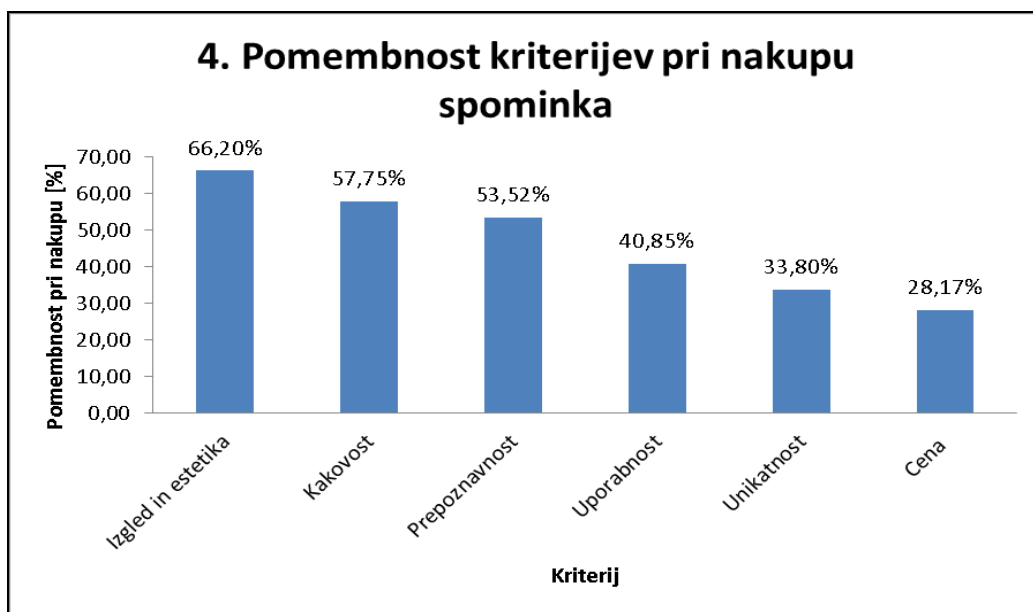


Slika 12: Znesek denarja, namenjenega nakupu spominkov
(Vir: anketa med turisti o turističnih spominkih)

Pri četrtem vprašanju so anketiranci ocenili, koliko jim pomenijo določeni kriteriji pri kupovanju spominkov. Med vsemi je, kot prikazuje graf na sliki 12, po pomembnosti najbolj izstopal kriterij videza in estetike (66 %), ki mu je sledila kakovost s slabimi 58 % in nato prepoznavnost z dobrimi 53 %. Čeprav je cena po pomembnosti na zadnjem mestu z 28 %, je vseeno kar 59 % oseb označilo ceno za srednje pomembno in samo slabih 13 % kot malo pomembno. Ta kriterij je torej tudi med pomembnejšimi, vendar ne tako visoko kot estetika, kakovost in prepoznavnost. Med vsemi kriteriji je največji delež anketirancev ocenil unikatnost kot najmanj pomemben kriterij (15 %). Podrobnejši rezultati so predstavljeni v tabeli 5 spodaj.

Kriterij	Pomembnost kriterija						Skupaj	
	malo		srednje		veliko			
	število	delež [%]	število	delež [%]	število	delež [%]	število	delež [%]
Cena	9	12,68	42	59,15	20	28,17	71	100,00
Kakovost	0	0,00	30	42,25	41	57,75	71	100,00
Uporabnost	5	7,04	37	52,11	29	40,85	71	100,00
Videz in estetika	3	4,23	21	29,58	47	66,20	71	100,00
Unikatnost	11	15,49	36	50,70	24	33,80	71	100,00
Prepoznavnost	7	9,86	26	36,62	38	53,52	71	100,00

Tabela 5: Pomembnost določenih kriterijev pri nakupu spominkov
(Vir: anketa med turisti o turističnih spominkih)



Slika 13: Pomembnost določenih kriterijev pri nakupu spominkov
(Vir: anketa med turisti o turističnih spominkih)

Pri vprašanju, ki se je nanašalo na pomembnost blagovne znamke oziroma vpliv blagovne znamke pri nakupu spominka, je bil največji odziv pri srednji možnosti; prikazani na sliki 13. Skoraj 58 % anketirancev bi se mogoče, v odvisnosti od izdelka, prej odločilo za nakup spominka, ki bi bil označen kot blagovna znamka. Najmanj jih je izbralo možnost zagotovo (slabih 20 %), kar pomeni, da je anketirani skupini blagovna znamka pomemben kriterij, vendar ne v veliki meri, predvsem vezan na artikel oziroma vrsto spominka.



Slika 14: Nakup izdelka, označenega z blagovno znamko
(Vir: anketa med turisti o turističnih spominkih)

Med spominke, ki jih anketiranci najpogosteje nakupujejo, spadajo prehrambni izdelki, značilni za obiskani kraj (28 %) ter izdelki z motivi kraja in znamenitosti (26 %). Rezultati so prikazani na sliki 14. Glede na to, da je bila raziskava izvedena na Ljubljanski tržnici, kjer so turistom na voljo kulinarčni izdelki, značilni za Slovenijo, so prehrambni izdelki kot najpogosteje izbran odgovor povsem pričakovan rezultat. Med anketiranimi turisti je bil seveda največji del tistih, ki so se ravno iz teh razlogov namenili na Ljubljansko tržnico.



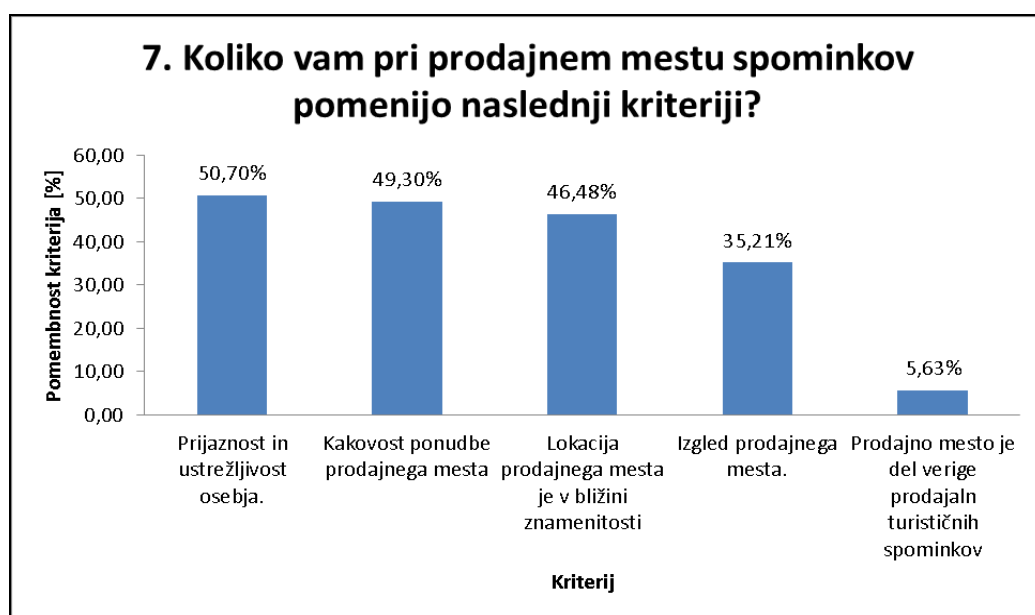
Slika 15: Vrste spominkov po pogostosti nakupa
(Vir: anketa med turisti o turističnih spominkih)

Pri zadnjem vprašanju so morali anketiranci oceniti, kako pomembni so zanje kriteriji o prodajnem mestu spominkov. V tabeli 6 spodaj so razvrščeni vsi odgovori, na sliki 15 pa je grafično predstavljeno, v kolikšnih deležih so za dane kriterije izbrali veliko mero pomembnosti. Samo z odstotkom odstopanja sta tako najpomembnejša kriterija prijaznost in ustrežljivost osebja (50,7 %) ter kakovost ponudbe prodajnega mesta (49,3 %). Glede na to, da so pri četrtem vprašanju, ki se nanaša na kriterije ob nakupu spominka, prednjačili estetika, videz in kakovost, se pričakuje, da bodo tovrstne stranke dale tudi veliko na kakovost ponudbe in ustrežljivost osebja v prodajalni.

Veliko stopnjo pomembnosti ima tudi lokacija prodajalne. Za najmanj pomemben kriterij se je izkazalo dejstvo, da je prodajalna del verige prodajaln turističnih spominkov, saj je zelo pogosto ocenjen kot srednje pomemben, in sicer s skoraj 55 %, vendar je bil prav tako izmed vseh kriterijev z dobrimi 39 % tudi največkrat ocenjen kot malo pomemben.

Kriterij	Pomembnost kriterija						Skupaj	
	malo		srednje		veliko			
	število	delež [%]	število	delež [%]	število	delež [%]	število	delež [%]
Lokacija prodajnega mesta je v bližini znamenitosti	3	4,23	35	49,30	33	46,48	71	100
Kakovost ponudbe prodajnega mesta	2	2,82	34	47,89	35	49,30	71	100
Videz prodajnega mesta	15	21,13	31	43,66	25	35,21	71	100
Prijaznost in ustrežljivost osebja.	4	5,63	31	43,66	36	50,70	71	100
Prodajno mesto je del verige prodajaln turističnih spominkov	28	39,44	39	54,93	4	5,63	71	100

Tabela 6: Pomembnost določenih kriterijev pri prodajnem mestu spominkov
(Vir: anketa med turisti o turističnih spominkih)



Slika 16: Pomembnost kriterijev prodajnega mesta spominkov
(Vir: anketa med turisti o turističnih spominkih)

6 DISKUSIJA

Predhodno sta bili zastavljeni dve hipotezi, ki smo ju želeli preveriti z raziskavo na terenu.

6.1 PRVA HIPOTEZA

Prva hipoteza predvideva, da v Sloveniji primanjkuje spominkov, ki bi imeli večjo prepoznavnost med turisti. Preverili smo jo s pomočjo blagovnih znamk in prepoznavnostjo spominkov.

Rezultati odgovorov na peto vprašanje kažejo na srednje velik vpliv blagovne znamke, saj so anketiranci v več kot polovici primerov izrazili, da bi mogoče prej kupili izdelek, ki bi bil spadal pod blagovno znamko, vendar v odvisnosti od izdelka samega. Pri tem vprašanju smo iz pogovora z anketiranci izvedeli, da se jim po večini zdijo izdelki, kot so vina in nekateri prehrambni izdelki, boljši, če so del blagovne znamke. Kupci očitno v tem vidijo znak kakovosti, ki je preverjena in zagotovljena. Poleg tega so artikli, ki spadajo pod blagovno znamko, običajno boljše kakovosti, saj mora blagovna znamka ohranjati določen nivo kakovosti, če želi ostati prepoznavna in zaupanja vredna, ko enkrat doseže tak nivo. Pri turistih, katerim cena ni najpomembnejši kriterij, temveč bolj poudarjajo kakovost, videz in prepoznavnost, kot so pokazali rezultati četrtega vprašanja, predstavljajo artikli, ki spadajo pod blagovno znamko, potešitev primarnih želj pri nakupu spominka. Slovenija je na tem področju že naredila kar nekaj sprememb in s pojavom blagovnih znamk, kot so »Ljubljanski spominek«, »Solnce« in tudi »Prešernove kroglice«, pod katere spada veliko kulinarčnih dobrot, smo dobili blagovne znamke, ki apelirajo na najpogostejše želje turistov pri nakupu spominkov. To so seveda prehrambni izdelki, ki so bili tudi najpogosteje izbrani spominki v izvedeni raziskavi.

Torej spominkov in blagovnih znamk v Sloveniji, ki bi ustrezale turistom, očitno ne primanjkuje, vendar je njihova prepoznavnost na žalost še vedno premajhna, da bi se lahko kosala s prepoznavnostjo na primer Mozartovih kroglic naših sosedov Avstrijcev. Te ugotovitve so v skladu s hipotezo, ki je s tem potrjena. Vendar smo na začetku ocenjevali, da je problem v izdelkih samih. To se je izkazalo za napačno predvidevanje, saj s ponudbo samo ni nič narobe. Problem je v njeni promociji oziroma tržnem komuniciranju ter posledično prepoznavnostjo, ki bi turista takoj prepričala k nakupu.

6.2 DRUGA HIPOTEZA

Druga predhodno postavljena hipoteza pravi, da se ponudba in trženje spominkov v Sloveniji razlikujeta glede na lokacijo. Iz proučene literature in spominkarske

piramide, predstavljene v teoretičnem delu naloge, je jasno razvidno, da je ponudba spominkov v Ljubljani drugačna od ponudbe v gorenjskem delu Slovenije ali na obalnem področju. Zaradi raznolikosti Slovenije kot države je raznolika tudi njena ponudba spominkov. Raznolikost ponudbe se zdi pri tem povsem smiselna, zanimalo pa nas je, če je smiselno tudi raznoliko trženje. Zato smo z vprašalnikom želeli preveriti, kako pomembna se zdi raznolikost turistom pri prodajnih mestih in spominkih.

Pri zadnjem vprašanju, kjer so turisti morali oceniti kriterije, ki se nanašajo na prodajno mesto spominkov, se je kot najmanj pomemben izkazal tisti, ki se nanaša na prodajalno kot del verige prodajaln spominkov. Pri prodajnem mestu prednjači predvsem odnos prodajnega osebja, kakovost ponudbe in kot prav tako pomemben kriterij se je izkazala tudi lokacija prodajalne. Anketiranci namreč bolj cenijo lokacijo, vezano na lokalno znamenitost, kot dejstvo, da prodajno mesto spada med verižne prodajalne.

Poleg tega se je pri šestem vprašanju, ki se je nanašalo na vrste spominkov, po katerih turisti posežejo, izkazalo, da anketirani skupini turistov dosti pomeni tudi raznolikost. Najpogosteje kupljeni spominki so namreč prehrabni izdelki, značilni za obiskani kraj ali državo, ter izdelki z motivi kraja ali znamenitosti. To pomeni, da je raznolikost slovenskega tržišča turističnih spominkov pri turistih povsem dobrodošla in zaželena. S tem je potrjena tudi druga hipoteza.

7 PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE

Kot je bilo omenjeno že predhodno v teoretičnem delu naloge, so za dobro uvrstitev na tržišču pomembni osnovni elementi trženjskega spleta, torej izdelek, cena, tržno komuniciranje in distribucija oziroma prodajne poti. Sodeč po ugotovitvah iz analize slovenskega tržišča spominkov so izdelki kakovostni, raznoliki in ustrezajo najbolj značilnim željam turistov v Sloveniji. To je zagotovo velika prednost, saj je kakovosten in ustrezen izdelek ključen za dobro trženje.

Težko je oceniti, kako ugodna je ponudba slovenskih spominkov v cenovnem smislu, saj bi bila na tem mestu potrebna bolj temeljita raziskava, vendar so rezultati raziskave pokazali, da so turistom bolj kot cena artikla pomembnejši kakovost, estetski videz in prepoznavnost artikla. To pomeni, da je v interesu proizvajalcev in distributerjev slovenske spominkarske ponudbe proizvajati kakovostne in estetsko bolj dovršene izdelke kot cenovno ugodnejše in morda na ta račun manj kakovostne. Kljub temu je cena eden temeljnih elementov trženjskega spleta in prednost akcij oziroma posebnih ugodnosti je predvsem pri promociji artikla. Lep primer tega so promocijske cene izdelkov npr. na večjih dogodkih, ki pritegnejo večje število turistov.

Na področju tržnega komuniciranja in distribucije bi bile potrebne nekatere izboljšave, saj bi s tem povečali prepoznavnost slovenskih spominkov in verjetno tudi Slovenije kot turistične destinacije. Treba je doseči, da tisti spominki, ki imajo že zdaj največjo priljubljenost med turisti, postanejo tako prepoznavni, da bi ob njihovi omembi turist takoj pomislil na Slovenijo ali na določeno lokacijo oziroma znamenitost v Sloveniji. Glede na priljubljenost gastronomskih dobrot med turisti bi tako lahko izkoristili kakovost ponudbe slovenskih vin ali morda slaščic, kot so tiste, označene pod blagovno znamko največjega slovenskega pesnika Prešerna. Na tem mestu je seveda potrebna večja promocija in prav tako boljša distribucija. Tako ob zaključku ocenjujemo, da se bodo stvari na tem področju izboljšale. Če so na tržišču pravi izdelki, se morajo namreč le najti še pravi načini promocije, da dobijo svojo zaslužno prepoznavnost.

8 ZAKLJUČEK

Prvotno zastavljeni cilj, proučitev slovenskega trga turističnih spominkov, njegove ponudbe in trženja, je bil v diplomski nalogi tudi dosežen. Ugotovili smo namreč, kakšno je njegovo stanje in podali predloge za izboljšavo. Po analizi teorije trženja se je izkazalo, da je za uspešno trženje potrebno v ospredje postaviti želje potrošnikov in dobro poznati značilnosti tržišča ter se vsemu seveda znati tudi prilagoditi. Tako smo pridobili jasnejšo sliko o tem, kako založen in dovršen je slovenski spominkarski trg.

Dodatno smo z raziskavo, opravljeno na terenu, med domačimi in tujimi turisti preverili predhodno zastavljeni hipotezi in ju tudi potrdili. Pri prvi hipotezi, ki se je nanašala na prepoznavnost slovenskih spominkov, se je izkazalo, da imajo slovenski spominki kljub svojem potencialu še vedno premajhno prepoznavnost. Z drugo hipotezo, ki je predpostavljala raznolikost slovenske spominkarske ponudbe, se je poleg potrditve predpostavljenega izkazalo, da je raznolikost med turisti zelo zaželeno. Turistična slika je torej dopolnjena tudi z vidika ustreznosti tega trga za njegove ciljne potrošnike.

9 LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

- Bogataj, J. in Hosting svetovanje (2008). *Strategija spominkov in organizacijski poslovni model produkcije in distribucije spominkov pod tržno znamko slovenskega turizma*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
- Cvikl, H. in Brezovec, T. (2006). *Uvod v turizem*. Portorož: Univerza na Primorskem, Turistica, Visoka šola za turizem.
- Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3), str. 135–146.
- Jakopič, P. (2000). *Analiza vedenja tujih turistov ob nakupovanju spominkov v Sloveniji*. Magistrsko delo, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Kodrin, L. (2011). *Trženje v turizmu*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Kodrin, L., Brus, A., Erjavec, H. (2013). *Osnove trženja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management Millenium Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lambin, J. (1993). *Strategic marketing: A European Approach*. London: McGraw-Hill.
- Littrell, M. idr. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), str. 3–11.
- Lasusa, D. (2007). Eiffel Tower key chains and other pieces of reality: The philosophy of souvenirs. *Philosophical Forum*, 38(3), str. 271–287.
- Mihalič, T. (2008). *Turizem: Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Ravnikar, D. (2007). *Strategija trženja slovenskega turizma: 2007–2011*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
- Swanson, K. in Timothy, D. (2012). *Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization*. *Tourism Management*, 33(3), str. 489–499.
- Šturm, P. in Ruzzier, M. (2010) *Turistične znamenitosti*. Ljubljana: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
- Thompson, F., Hannam, K., & Petrie, K. (2012). Producing ceramic art works through tourism research. *Annals of Tourism Research*, 39(1), str. 336–360.

VIRI

- Black, J. (2004). *Grand Tour. Europe, 1450 to 1789: Encyclopedia of the Early Modern World*. Pridobljeno 11. 1. 2016 z naslova http://www.encyclopedia.com/topic/Grand_Tour.aspx.
- Občina Rogaška Slatina (2016). *Stare razglednice*. Pridobljeno 12. 9. 2016 z naslova <http://www.rogaska-slatina.si/imgpg/2/22/3/galerija-slik-rogaska>.

Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, april 2016. Statistični urad Republike (2016/4). Pridobljeno 1. 6. 2016 z naslova <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5972&idp=24&headerbar=21>.

Rubylane (2016) More from Antiques & Uncommon Treasure. Pridobljeno 12. 9. 2016 z naslova <http://www.rubylane.com/item/135488-1112momcase/Fine-Antique-Mid-1800s-Paris-Grand>.

Turizem. Opis področja. Statistični urad Republike Slovenije (2016/2). Pridobljeno 10. 2. 2016 z naslova <http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=24&headerbar=21>.

Ekonomski računi za turizem, Slovenija, 2012, ocena za 2014. (2015). Statistični urad Republike Slovenije. Pridobljeno 20. 3. 2016 z naslova <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5678&idp=24&headerbar=21>.

Ekonomski računi za turizem, Slovenija, 2009. (2012) Statistični urad RS. Pridobljeno 20. 3. 2016 z naslova <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=5247>.

Spomini iz Slovenije (2009). Slovenska turistična organizacija (STO). Pridobljeno 21. 11. 2015 z naslova [http://www.slovenia.info/pictures%5Cpublication_language%5C2009%5CSpo mini_204_pub.pdf](http://www.slovenia.info/pictures%5Cpublication_language%5C2009%5CSpo%20mini_204_pub.pdf).

Turk, J. *Trženje*. Ljubljana: Zavod IRC, 2010. Pridobljeno 2. 12. 2015 z naslova http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Trzenje-Turk.pdf.

PRILOGA

Priloga 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani,

sem študentka Višje strokovne šole B&B in za potrebe diplomske naloge izvajam anketo med turisti na temo turističnih spominkov. Vaše sodelovanje v raziskavi bi mi bilo v veliko pomoč, zato bi Vas prosila, če izpolnite krajši anonimni vprašalnik. Odgovori bodo obravnavani zaupno in za potrebe raziskave želja potrošnikov v turizmu na področju spominkov.

ANKETNI VPRAŠALNIK

SPOL:

- Moški
- Ženski

STAROST: _____

IZOBRAZBA:

- Osnovna šola
- Srednja šola (poklicna, gimnazijski maturant)
- Višja šola
- Visoka ali Univerzitetna
- Magisterij ali doktorat

ZAPOSLENOST:

- Študent
- Določen čas
- Nedoločen čas
- Upokojenec
- Brez zaposlitve

Iz katere države prihajate? (Država vašega stalnega bivanja?)

Namen obiska v Sloveniji?

- Dopust, počitnice
- Obisk družine, prijateljev
- Poslovni razlogi
- Drugo

VPRAŠANJA

1. Ali na svojih potovanjih kupujete spominke?
 - Da, vedno
 - Včasih

- Nikoli
2. Kakšni so Vaši običajni razlogi za nakup spominka? (možnih več odgovorov)
 - Osebni namen in uporaba
 - Obdarovanje družine, prijateljev
 - Poslovna darila
 - Drugo
 -
 3. Koliko denarja namenite nakupu spominkov (v povprečju)?
 - Do 50 €
 - 50–100 €
 - Nad 100 €
 4. Označite, koliko Vam pri nakupu spominkov pomenijo naslednji kriteriji.

Kriterij	Malo	Srednje	Veliko
Cena			
Kakovost			
Uporabnost			
Videz in estetika			
Unikatnost			
Prepoznavnost			

5. Ali bi se prej odločili za nakup spominka, če bi bil označen pod blagovno znamko?
 - Niti ne
 - Mogoče, odvisno od izdelka
 - Zagotovo
6. Katere vrste spominkov po navadi nakupujete? (možnih več odgovorov)
 - Izdelke z motivi kraja, znamenitosti (miniature, magneti ipd.)
 - Izdelke z logotipi kraja (svinčniki, vžigalniki, obeski za ključe, oblačila ipd.)
 - Oblačila in modne dodatke
 - Prehrambne izdelke, značilne za obiskano državo ali kraj (hrana, vino, med ipd.)
 - Tradicionalne izdelke kraja iz raznih materialov (keramika, steklo, les, kovina ipd.)
7. Koliko vam pri prodajnem mestu spominkov pomenijo naslednji kriteriji?

Kriterij	Malo	Srednje	Veliko
Lokacija prodajnega mesta je v bližini			

znamenitosti.			
Kakovost ponudbe prodajnega mesta.			
Videz prodajnega mesta.			
Prijaznost in ustrežljivost osebja.			
Prodajno mesto je del verige prodajaln turističnih spominkov.			

Hvala za sodelovanje.