

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

HRVOJE HREN

KOPER, 2016

2016

DIPLOMSKA NALOGA

HRVOJE HREN

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

TRŽENJE TURISTIČNE PONUDBE NA PRIMERU
TURISTIČNE DESTINACIJE BELA KRAJINA

Hrvoje Hren

Koper, 2016

Mentor: prof. dr. Štefan Bojnec

POVZETEK

Namen diplomske naloge je raziskati kako svojo ponudbo tržijo ponudniki turističnih storitev v Beli krajini. V diplomski nalogi smo se osredotočili na trženje v turizmu. Pri izdelavi diplomske naloge smo uporabili primarne in sekundarne podatke. Med ponudniki turističnih storitev in proizvodov v Beli krajini smo izvedli raziskavo v obliki ankete. Ugotovitev raziskave je, da so ponudniki večinoma zadovoljni z lastnim trženjem svojih storitev in proizvodov. Ponudniki niso zadovoljni s prepoznavnostjo Bele krajine izven meja destinacije in si želijo boljšega sodelovanja z lokalnimi turističnimi organizacijami pri trženju turistične destinacije Bele krajine.

Ključne besede: Bela krajina, Kolpa, trženje, turistična destinacija, turizem.

SUMMARY

Our purpose in writing this thesis was to explore different ways of marketing that are used by tourist suppliers in Bela Krajina. The main focus was on marketing in tourism. We used primary and secondary resources in the making of our thesis. We conducted a survey among the suppliers of tourist services and products in Bela Krajina. The findings of the survey show that the suppliers are mainly satisfied with marketing of their services or products. On the other hand they feel dissatisfied with recognition of Bela Krajina as a tourist destination. They would like to have closer cooperation with local tourist organizations.

Key words: Bela krajina, Kolpa, marketing, tourist destination, tourism.

UDK: 339.138:338.48(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojemu mentorju, prof. dr. Štefanu Bojnecu, za sodelovanje in vse predloge pri pisanju diplomske naloge. Spoštujem Vaše mnenje in hitro odzivnost.

Zahvalil bi se tudi staršem, Marici in Slavku, ter sestri Ana Mariji, ki so me vseskozi spodbujali in mi stali ob strani v času študija ter Jerneji Matešič, ki je vedno verjela vame, me podpirala in mi svetovala, VT.

Od srca se Vam zahvaljujem.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opre delitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomske naloge	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Turizem	3
2.1	Opre delitev turizma	3
2.2	Vrste turizma	4
2.2.1	Vrste turizma po UNWTO	5
2.2.2	Zidaniški turizem	6
2.2.3	Eko turizem	6
2.3	Turistična destinacija	6
3	Trženje v turizmu	8
3.1	Opre delitev trženja	8
3.1.1	Osebna prodaja	8
3.1.2	Neposredno trženje	9
3.1.3	Trženje od ust do ust	9
3.1.4	Interaktivno trženje	11
3.2	Opre delitev trženja v turizmu	12
3.2.1	Značilnosti storitev	13
3.2.2	Turistična ponudba	13
3.3	Trženjski splet v turizmu	14
3.3.1	Proizvod	14
3.3.2	Cena	15
3.3.3	Tržne poti	16
3.3.4	Trženjsko komuniciranje	16
3.4	Trženje turistične destinacije	19
3.5	SWOT analiza turistične destinacije Bela krajina	21
4	Turistična ponudba Bele krajine	23
5	Analiza rezultatov	29
6	Sklep	40
	Literatura in viri	43
	Priloga	47

SLIKE

Slika 1: Podpora razvoju turizma	29
Slika 2: Pomembnost vrste turizma.....	31
Slika 3: Pomembnost medija za trženje	32
Slika 4: Trženje na spletu	33
Slika 5: Načini trženja na spletu.....	34
Slika 6: Povratna informacija obiskovalcev	34
Slika 7: Finančna sredstva za trženjske aktivnosti	35
Slika 8: Težave pri trženju turistične dejavnosti	36
Slika 9: Seznanjenost s sloganom Bele krajine	36
Slika 10: Prepoznavnost slogana Bele krajine	37
Slika 11: Mnenje o trženju Bele krajine	38

PREGLEDNICE

Preglednica 1: SWOT analiza Bele krajine	22
Preglednica 2: Ponudniki na belokranjski vinsko-turistični cesti	24
Preglednica 3: Muzeji in galerije domače obrti	25
Preglednica 4: Kampi v Beli krajini	26
Preglednica 5: Sobe, apartmaji, hiše	28
Preglednica 6: Gostilne in gostišča	28
Preglednica 7: Podpora razvoju turizma	29
Preglednica 8: Pomembnost vrste turizma (v %)	30
Preglednica 9: Pomembnost medija za trženje (v %).....	32
Preglednica 10: Načini trženja na spletu	33
Preglednica 11: Finančna sredstva za trženjske aktivnosti	35
Preglednica 12: Prepoznavnost slogana Bele krajine.....	37
Preglednica 13: Mnenje o trženju Bele krajine	38

KRAJŠAVE

AIEST - Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme

EDEN - European Destination of Excellence

IKT – informacijsko komunikacijska tehnologija

LTO – lokalna turistična organizacija

UNWTO – World Tourism Organisation

1 UVOD

V uvodu smo obdelali opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč diplomske naloge in določili namen in cilje diplomske naloge, opisali smo predvidene metode za doseganje ciljev diplomske naloge ter postavili predpostavke in omejitve, ki jih pričakujemo pri pisanju svoje diplomske naloge.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Turistična destinacija je geografsko pogojen prostor, ki si ga turist izbere za cilj svojega potovanja. Pri tem lahko geografski prostor zavzema različne prostore: od kontinenta, države, regije, mesta ali celo do posamezne ulice v mestu. Turistična destinacija je kompleksna zmes različnih storitev, izdelkov, kot tudi doživetij. Sestavljajo jo različne interesne skupine ter jo opazujemo z različnih interesnih kotov (Konečnik Ruzzier 2010).

Na turističnem trgu je prisotna čedalje večja konkurenca med posameznimi turističnimi destinacijami. Globalna turistična konkurenca med turističnimi destinacijami postaja čedalje pomembnejša zaradi vzpona novih turističnih destinacij in sprememb glede želja in okusov turistov, ki postajajo čedalje bolj informirani, vse težje pa je tudi mogoče zadovoljiti njihove želje in potrebe na področju turizma (Nemec Rudež in Bojnec 2007, 34).

Zato ima trženje v turizmu svoje specifične značilnosti. V poplavi različnih ponudb se mora določena turistična destinacija ustrezno tržiti, saj si na takšen način zagotovi potrebno prepoznavnost in obiskanost. Vse tri občine v Beli krajini priznavajo, da je turizem pomembna dejavnost in so nagnjene k njegovemu razvoju. Neposredno s tem si tudi prizadevajo za razvoj in večjo prepoznavnost Bele krajine kot turistične destinacije. (Občina Semič 2012; Uradni list RS 2013, Občina Črnomelj 2015).

V svoji diplomski nalogi smo raziskovali različne načine trženja ponudnikov turističnih storitev na območju Bele krajine ter navezovanje turističnih storitev na turistično destinacijo Bela krajina.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Z diplomsko nalogo želimo prikazati in analizirati, kako se tržijo ponudniki turističnih storitev na območju Bele krajine ter če in kako povezujejo svoje storitve s turistično destinacijo Bela krajina.

Teoretični cilji diplomske naloge:

- Opredeliti različne tipe trženja v turizmu.
- Pokazati na specifičnost trženja turistične destinacije.
- Predstaviti turistično ponudbo turistične destinacije Bele krajine.

Empirični cilji diplomske naloge:

- Izvesti anketo med ponudniki turističnih storitev v Beli krajini.
- Izvesti SWOT analizo turistične destinacije Bela krajina.
- Raziskati strategije trženja turističnih storitev v Beli krajini.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomske naloge

Pri pisanju teoretičnega dela diplomske naloge smo preučili relevantno literaturo ter vire s področij trženja in turizma.

V empiričnem delu bomo uporabili metodo anketiranja. Z anketnim vprašalnikom sm med ponudniki turističnih storitev v Beli krajini ugotavljali, kakšne načine trženja uporabljajo za promocijo svojih storitev ter če in kako navezujejo svoje storitve na turistično destinacijo Bela krajina.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Pri pridobivanju podatkov, potrebnih za empirični del naloge, nismo imeli večjih težav in omejitev, prav tako ne pri iskanju potrebne literature za teoretični del naloge. Kot smo predpostavili, so rezultati, predstavljeni v empiričnem delu diplomske naloge, pokazali, da se ponudniki turističnih storitev večinoma tržijo na spletu ter se pri tem navezujejo na turistično destinacijo Bela krajina.

2 TURIZEM

Turizem je vedno bolj rastoča panoga, saj je, kot navaja UNWTO – World Tourism Organization (2016), ključen dejavnik pri ekonomskem razvoju. Število potovanj in turistov se vsako leto povečuje. To odpira možnosti za razvoj turistične ponudbe in turizma.

2.1 Opredelitev turizma

Za predhodne oblike turizma lahko štejemo že potovanja v času stare Mezopotamije pred 6000 leti. Razvoj kolesa in denarja sta omogočila posledično tudi razvoj prevoza stvari in potovanj. Antični Grki in Rimljani so potovali zaradi različnih motivov. Lahko bi trdili, da so poznali različne vrste potovanj, od verskih, poslovnih do kulturnih. Med razlogi za potovanja sta bili tudi rekreacija in zabava (Mihalič 2008, 44).

Do prve znanstvene definicije turizma pride šele leta 1942 in ta pravi: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanj in bivanja tujcev v nekem kraju, če to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo.« (Hunziker in Krapf 1942, 10, cit. po Mihalič 2008, 7).

Na podlagi te prve znanstvene definicije je Mednarodno združenje znanstvenih turističnih strokovnjakov - Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme (AEIST) - leta 1954 sprejelo in dopolnilo svojo definicijo turizma. Po njej je turizem »skup odnosov in pojavov, ki izhajajo iz potovanja in bivanja na nekem kraju, če obiskovalec s tem bivanjem ne ustvarja svojega stalnega prebivališča ter če bivanje ni povezano z opravljanjem gospodarske (pridobitne) dejavnosti«. V tej definiciji je izključena možnost, da bi poslovna potovanja služila tudi za oddih in počitek. (Pirjavec in Kesar 2002, 5, cit. po Veljković in Colarič-Jakše 2014, 25).

Zaradi razmaha poslovnih potovanj in kongresnega turizma AEIST leta 1971 rahlo posodobi definicijo turizma, kar ima za posledico, da stroka od tedaj priznava poslovna potovanja kot del turizma. Spremenjena definicija turizma sedaj navaja, da je: »Turizem celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, če to bivanje ne povzroči stalne naselitve.« (Kaspar 1996, 15-16, cit. po Mihalič 2008, 7).

Definicija, katero uporabljamo danes in jo poznamo pod imenom santgallenska definicija, temelji na predhodnih definicijah Hunzikerja in Krapfa ter AEIST. Ta pravi, da je: »Turizem celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni niti glavno in stalno prebivališče niti kraj zaposlitve« (Kaspar 1996, cit. po Veljković in Colarič-Jakše 2014, 25).

Svojo definicijo turizma ima tudi Svetovna turistična organizacija – World Tourism Organization (UNWTO), ta opredeljuje turizem kot aktivnosti, ki so povezane z bivanjem in potovanjem oseb zaradi poslov, zabave in drugih motivov za obdobje krajše kot 365 dni v kraje izven njihovega običajnega bivalnega okolja (Veljković in Colarič-Jakše 2014, 25).

Definicija SURS (2016), ki se naslanja na definicijo turizma WTO, navaja turizem kot dejavnost tistih oseb, ki potujejo in neprekinjeno ostanejo izven svojega bivalnega okolja za časovno obdobje, krajše od enega leta oz. 365 dni. Pri tem štejemo preživljanje prostega časa, kot je preživljanje dopusta, sprostitve, potovanja ali drugih razlogov. Zaposlitve pri subjektu rezidentu obiskanega kraja ne štejemo za turizem. V turizem vključujemo vse od enodnevnih izletov brez prenočitve do potovanj s prenočitvijo. Potovanj z neprostovoljnimi nameni, kot so bivanje v medicinski ustanovi ali bivanje v zaporih in podobno, ne vključujemo v definicijo turizma.

Ovsenik in Uran (2016, 19) pojasnjujeta turizem kot integrirano dejavnost, ki sega v vsa področja družabnega in gospodarskega življenja. Avtorja menita, da z razvojem turizma v Sloveniji ustvarjamo priložnosti, katere lahko koristno pripomorejo k prostorskemu, socialnemu in gospodarskemu razvoju države. Prav tako predstavljajo izjemno poslovno priložnost. Predvidevata, da bi z nadaljnjim razvojem turizma v Sloveniji ta postal ena od vodilnih panog v državi, in sicer vse od lokalne do državne ravni.

Križaj (2015, 111) pravi, da je po nacionalni urbano-ruralni tipografiji večina slovenskih regij in njenih destinacij ruralnega tipa. Osem od dvanajstih slovenskih regij lahko razvrstimo med pretežno ruralne regije. Preostale štiri regije, med katero uvrščamo osrednjeslovensko, zasavsko, gorenjsko in obalno-kraško, lahko opredelimo za zmerno ruralne regije. Turistične ponudbe ruralnih tipov destinacij pogosto zajemajo rekreativne aktivnosti, med katere lahko uvrstimo hojo ali opazovanje narave, gorsko kolesarjenje in prireditve na prostem. Ponudbe turističnih kmetij dodatno dopolnjujejo in obogatijo kmetijsko dejavnost. Turizem lahko spodbuja razvojne procese pri ruralnem ekonomskem razvoju, kot tudi napredek celotnega domačega gospodarstva.

2.2 Vrste turizma

Veljković in Colarič-Jakše (2014, 31) opredeljujeta turizem kot dinamičen fenomen sedanosti, zaradi česar je težko določiti kriterije za enotno, kakovostno, trajno in verodostojno razvrstitev vseh njegovih pojavnih oblik. Delitev na vrste turizma je težavna, saj nima vedno enoznačne oblike. Avtorja trdita, da dokončna delitev pojavnih oblik turizma ni možna zaradi sestavljenosti le-teh. Razvrščanje pojavnih oblik turizma izhaja iz njegove dinamične narave, katerih vsebina predstavlja seštevek pričakovanih povpraševanja in inovativnosti ponudbe kot faktorja konkurenčnosti. S poznavanjem različnih vrst turizma

boljše pripravimo turistične ponudbe in lažje predvidevamo turistično povpraševanje. Posamezne vrste turizma združujejo tipične segmente gostov, katerim je prilagojena tudi ponudba.

2.2.1 Vrste turizma po UNWTO

UNWTO je turizem razdelila na devet različnih vrst, in to zaradi natančnejšega spremljanja ekonomskih učinkov, ki jih ima turizem na gospodarstvo. Te vrste so: domači turizem, receptivni turizem, emitivni turizem, interni turizem, nacionalni turizem, mednarodni turizem, intraregionalni turizem, interregionalni turizem ter nazadnje aktivni in pasivni turizem. Omenjene vrste turizma obsegajo:

- Domači turizem zajema turistična potovanja in bivanje domačega prebivalstva v različnih destinacijah znotraj državnih meja. Takšen primer bi bil potovanje državljana Slovenije v različne destinacije znotraj države.
- Receptivni vključuje vse tuje turiste, ki se nahajajo in bivajo v določeni državi. Primer nemških turistov v Sloveniji.
- Emitivni turizem predstavlja potovanja (rezidentov) turistov iz kraja stalnega bivanja v druge kraje in države.
- Interni ali notranji turizem je vsota prej omenjenih vrst turizma, in sicer domačega in receptivnega turizma. V notranji turizem bi lahko šteli celoten turistični promet znotraj Slovenije, katerega bi ustvarili slovenski in tuji državljani.
- Nacionalni turizem zajema seštevke turističnih potovanj rezidentov oz. domačega prebivalstva znotraj države in tudi v tujini. Primer je potovanje slovenskih državljanov v turistične kraje in destinacije znotraj svoje države in vsa turistična potovanja v turistične destinacije izven Slovenije.
- Mednarodni turizem definiramo kot vsoto receptivnega in emitivnega turizma. V primeru Slovenije bi to pomenilo vsoto vseh potovanj tujih turistov v Slovenijo ter vseh potovanj slovenskih državljanov v tujino.
- Intraregionalni turizem: to vrsto turizma definiramo kot vsoto vseh turističnih potovanj državljanov ene države določene regije v drugo državo te iste regije. Primer turistična potovanja prebivalcev evropske države v drugo evropsko državo. Turistična potovanja Evropejcev znotraj kontinenta.
- Interregionalni turizem: predstavlja turistična potovanja prebivalcev ene države v drugo državo, ki ni del iste regije.
- Aktivni in pasivni turizem. UNWTO definira aktivni turizem, ko je priliv, ki ga proizvede turizem, večji kot njegov odliv. V nasprotnem primeru govorimo o pasivnem turizmu. V tem primeru je odtok, ki je posledica potovanj državljanov izven meja svoje države, večji od priliva. Nekatero države so bolj aktivne, medtem ko so ostale bolj pasivne. Ta vrsta turizma temelji na ekonomskih parametrih zunanje trgovinske uspešnosti (Veljković in Colarič-Jakše 2014, 31-32).

2.2.2 Zidaniški turizem

Veljković in Colarič-Jakše (2014, 42) opredeljujeta zidaniški turizem oz. turizem v zidanicah kot potovanje ali začasno bivanje turista v vinogradniškem kraju z bogato in raznovrstno dediščino. Glavni namen obiskovalcev je pokušanje vin in lokalne gastronomije ter vpijanje posebnosti, ki jih ponujata tamkajšnja narava in socialno okolje. Turistični obisk zidanice tako ponuja več kot samo vino kot primarni proizvod. Turisti namreč obiščejo in se nastanijo v zidanicah, da bi doživeli značaj dežele ali regije, kot tudi njeno kulinarčno ponudbo in kulturne znamenitosti. Tako je razlog za obisk zidanice nemalokrat okušanje drugačnega življenjskega sloga in sprememba vsakodnevnega bivanjskega okolja.

2.2.3 Eko turizem

»Eko turizem se danes obravnava kot selektivna oblika turizma. Odvija se na prostorih in v okoljih, kjer je ohranjena privlačna narava. To so najpogosteje zaščitena območja v obliki naravnih parkov in podobno. Motivacija turistov, da pridobivajo znanje in spoznanje, je ključna značilnost eko turizma (Veljković in Colarič-Jakše 2014, 36-37).« Veljković in Colarič-Jakše (2014, 37) še pojasnjujeta, da eko turizem prinaša s seboj spremenjen pogled in vedenje turistov do narave, ob tem pa v ospredje postavlja predvsem bolj človeški pristop do okolja.

Mihalič (2008, 20-21) opredeljuje eko turizem kot način miselnosti, v katero se giblje razvoj turizma. Eko turizem razumemo kot potovanja, ki imajo za namen spoznavanje in občudovanje narave na področjih, kjer so naravna okolja še dokaj neokrnjena, pri tem pa so sama potovanja do narave ekološko prijazna. Kot poglavitna pogoja, ki morata biti dosežena pri eko turizmu, štejemo: ohranjeno naravno okolje, v katero prištevamo tudi kulturno in socialno okolje, ter načrtno zmanjševanje neugodnih vplivov na naravno okolje z mislijo na dobrobit lokalnega prebivalstva.

2.3 Turistična destinacija

Magaš (1997, 10) razlaga, da je beseda destinacija v turizmu zašla iz prometne terminologije in se v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja ukoreninila na področju raziskovanja v turizmu. V preteklosti je ena od najpogostejših definicij turistične destinacije zajemala opis, da je ta geografski pogojen prostor, ki si ga turist določi kot cilj svojega potovanja. Geografski prostor je lahko zajemal vse od manjše geografske enote, mesta, regije, do večjih enot, kot sta država ali kontinent. Navedena definicija je v preteklosti dobro opredeljevala pojem turistične destinacije, vendar so teoretiki in praktiki prišli do zaključka, da je potrebno definicijo turistične destinacije nekoliko posodobiti (Konečnik Ruzzier 2010, 155).

Naraščajoča večplastnost poslovanja je omogočila, da se turistična destinacija ne opredeljuje več le kot geografski prostor samo s turistovega stališča, saj s tem sam opis turistične destinacije postane preozek in zastarel. Turisti še zmeraj predstavljajo enega od glavnih deležnikov oz. interesnih skupin turistične destinacije, vendar ne predstavljajo samostojne skupine pri oblikovanju, soustvarjanju, razvijanju in zagotavljanju dolgoročnega razvoja le-te. Ostale deležnike predstavljajo lokalno prebivalstvo, vlada, javni sektor ter managementski kadri v turistični destinaciji (Konečnik Ruzzier 2010, 155) .

Z vključevanjem prej omenjenih interesnih skupin Jančič (1999, po Konečnik Ruzzier 2010, 155) ne opredeljuje več turistične destinacije samo kot geografski prostor, katerega turist izbere za svoj potovalni cilj, ampak ga dopolni in izboljša z zanimivimi posebnostmi, ki se nahajajo znotraj destinacije. Pri tem še omenja strateške poslovne enote, ki se v dani turistični destinaciji zavzemajo za načela trajnostnega razvoja in izvršujejo njegova načela.

Bieger (2000, 74, v Mihalič 2008, 160) opredeljuje turistično destinacijo kot določen geografski prostor, ki ga kot cilj potovanja izberejo turisti. V tem geografskem prostoru lahko turist zadovolji svoje želje glede bivanja, oskrbe in razvedrila. Gomezelj Omerzel (2006, 15) pa poudari, da kot turistično destinacijo razumemo določen prostor, ki s svojo sestavljenostjo, prilagajanjem trgu in posebnostmi destinacije skrbi za dobre turistične rezultate.

Turistične privlačnosti destinacije ustvarijo turistično povpraševanje, medtem ko je turistična destinacija razlog potovanja. Destinacije s svojo ponudbo motivirajo turiste, jih spodbujajo k obisku le-te in tako ustvarjajo celoten turistični sistem (Cooper et al. 1993, po Mihalič 2008, 160).

Destinacije so določena mesta, na katera potujejo turisti, se tam zadržujejo in celo prenočijo. Turistične destinacije so sestavljene iz storitvenih dejavnosti, privlačnosti in transportnega sistema. V primeru pomanjkanja enega od predhodno naštetih dejavnikov do razvoja v turistični dejavnosti ne more priti. Vsi elementi morajo biti v določenem ravnovesju, v nasprotnem primeru lahko pride do razhajanja v razvoju destinacije. Ob tem pa le privlačnost destinacije ne zagotavlja, da bo ta postala uspešna, ampak je to zgolj predpogoj za razvoj turizma destinacije. Za tega je potrebna izgradnja ustreznih kapacitet in infrastruktur (Mihalič 2008, 160-161).

Definiciji turizma in turistične destinacije sta se s časom spreminjali vzporedno z razvojem turizma. Ta se prilagaja novim trendom, kot sta eko turizem in zidaniški turizem.

3 TRŽENJE V TURIZMU

V sledečem poglavju bomo predstavili osnovne pojme trženja in posebnosti trženja v turizmu. Slednje so najbolj opazne zaradi posebnosti turističnega proizvoda, ki je zmes fizičnega produkta in storitve.

3.1 Opredelitev trženja

Konečnik Ruzzier (2010, 1) pravi, da je pojem trženje anglosaksonskega izvora in se nanaša na »marketing«, ki je posledično nastal iz besede »the market«, kar predstavlja trg in zajema vse dejavnosti v povezavi s trgov. V splošni rabi pojem trženje najpogosteje enačijo s pojmom prodaja ali oglaševanje.

Kotler (2004, 9), kot eden največjih poznavalcev področja trženja, pravi, da lahko razložimo trženje z družbeno ali managersko opredelitvijo. Družbena opredelitev pravi: »Trženje je družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost.« Managerska opredelitev pa opisuje trženje kot »umetnost prodajanja izdelkov«, pri čemer sama prodaja ni najpomembnejši del trženja.

Brezovec (2000, 1) pravi: »Pod pojmom marketing *najpogosteje* razumemo upravljavski proces, s katerim podjetja zadovoljujejo potrošnike in pri tem ustvarjajo dobiček«. Radonjič in Iršič (2006, 71) pa opredeljujeta marketing kot koncept poslovanja na sledeče tri načine. To so proizvodni koncept, prodajni koncept in marketinška usmerjenost. Pri proizvodnem in prodajnem konceptu še ne gre za tržno usmerjenost, medtem ko je marketinški koncept tržno usmerjen. Organizacija je odprta navzven in razmišlja o dolgoročnem preživetju ter se celostno nasloni na kupca. Posledično se pojavlja temeljno vprašanje, kaj in koliko časa proizvajati oz. ponujati na trgu.

3.1.1 Osebna prodaja

Osebna prodaja ima ogromen pomen pri trženju storitev in doživetij. Glavna značilnost je, da v procesu izvajanja pride do neposrednega stika med porabniki na eni strani in med izvajalci oz. ponudniki na drugi strani. Osebna prodaja je izjemno pomembna na medorganizacijskih trgih, kjer jo mnogi strokovnjaki obravnavajo kot ključen element komunikacijskega spleta (Konečnik Ruzzier 2011, 228).

3.1.2 *Neposredno trženje*

K neposrednemu trženju prištevamo akviziterstvo, kataloško trženje, neposredno trženje po pošti, trženje po telefonu in neposredno trženje po televiziji. Pri *akviziterstvu* podjetje zaposli ljudi izkušene v prodaji, ki nato samostojno poiščejo potencialne porabnike in jih skušajo nagovoriti k nakupu. Pri *trženju po telefonu tržniki* uporabljajo telefon za neposredno prodajo porabnikom. Kot *neposredno trženju po pošti* razumemo pošiljanje ponudb, obvestil, opominov in drugega materiala na naslov porabnika. K *neposrednemu trženju po televiziji* pa štejemo oglase krajšega in daljšega formata, kot tudi nakupovalne televizijske kanale. Temelj za uspešno neposredno trženje so dobre baze podatkov. Iz njih podjetja pridobijo informacije o porabnikih (Konečnik Ruzzier 2011, 229-232).

3.1.3 *Trženje od ust do ust*

Trženje od ust do ust zajema vso ustno, pisno ali elektronsko komunikacijo, ki se nanaša na izražanje predstav, ki jih je uporabnik predhodno pridobil o izdelku oz. drugi entiteti. Priporočila in svarila pa lahko razširjajo tudi viri, ki niso imeli osebne izkušnje z izdelkom, temveč so bili o njegovih lastnostih seznanjeni prek drugega vira, sedaj pa se jim to znanje zdi tako pomembno, da ga delijo naprej v svojem socialnem krogu. Trženje od ust do ust se tako nanaša predvsem na ustno izmenjavo informacij med prijatelji, znanci in sorodniki, prav tako pa imajo pri njem velik vpliv tudi mnenjski voditelji. (Konečnik Ruzzier 2011, 233).

»K oblikam trženja od ust do ust prištevamo virusno oz. viralno trženje, buzz trženje, gverilsko trženje in trženje prek družabnih omrežij, ki so v današnjem času postala pomemben spodbujevalcev vseh treh predhodno navedenih oblik trženja od ust do ust (Konečnik Ruzzier 2011, 234).«

Virusno oziroma *viralno trženje* je moderirano in ciljno naravnano širjenje govoric po spletu. Kot sredstvo širjenja glasu o izdelku ali drugi entiteti uporabljamo interakcijo med porabniki. S tem želimo pridobiti čim večje število obiskovalcev na spletnem mestu, kjer posredujemo informacije ciljnim skupinam. Za učinkovito strategijo virusnega trženja je potrebno posredovati zelo zanimivo, informativno ali celo šokantno idejo, katero lahko širimo s pomočjo različnih pesmi, videoposnetkov, novic, iger ali celo političnega govora. Uspeh viralnega trženja je tesno povezan s številom posredovanih sporočil. Več posredovanih sporočil predstavlja uspešnejšo akcijo (Konečnik Ruzzier 2011, 234).

Buzz trženje izvajamo, kadar vključimo točno določen dogodek ali predstavimo sliko izdelka oz. druge entitete z glavnim namenom spodbujanja nemira ali zanimanja med porabniki, pri oblikovanju odnosov z javnostmi in razširjanju sporočila o drugem izdelki oz. entiteti. Sprva organizacija na omenjeno predstavitev povabi manjše število buzz agentov, kjer lahko ti

izdelke tudi preizkusijo. Nato te agente podjetje napoti med ostale ljudi z namenom širjenja govoric o preizkušenem izdelku oz. entiteti med svojimi prijatelji in znanci. Buzz agente lahko financirajo predstavniki podjetij ali pa za svoje početje ne prejmejo plačila. Buzz agenti so veliko bolj verodostojni pri širjenju govoric, kot so pri tem oglaševalci ali tržniki, saj je takšna komunikacija veliko bolj osebna in obojestranska, ker pride do izmenjave govoric v sproščenem pogovoru (Konečnik Ruzzier 2011, 235).

Za doseganje konvencionalnih ciljev lahko uporabimo tudi nekonvencionalne trženjske strategije. Prav to je smisel gverilkega trženja, pri čemer je glavni cilj doseganje dobička z uporabo nizkih denarnih sredstev. Za reševanje komunikacijskih problemov gverilski tržniki uporabljajo inovativne, sveže, edinstvene in primerne ideje. Svoje ciljne uporabnike nato s svojo komunikacijsko in poslovno strategijo vključujejo na osebno raven in s tem dosežejo močno čustveno vez (Konečnik Ruzzier 2011, 237).

Poznamo tudi nekonvencionalne trženjske strategije za doseganje konvencionalnih ciljev. Med take prištevamo *gverilsko trženje*, kjer z majhnimi denarnimi sredstvi poskusimo doseči čim večji dobiček. Pri tem gverilski tržniki uporabljajo iznajdljivost, ustvarjajo nove, edinstvene in primerne ideje za rešitev komunikacijskih problemov. Pri tem imajo vedno jasno navezavo na ciljne uporabnike. Gverilsko trženje so na začetku uporabljala predvsem manjša podjetja, danes pa po tej strategiji zaradi stroškovne učinkovitosti posegajo tudi velika podjetja. Konečnik Ruzzier (2011, 235-236) kot primer navaja podjetje Red Bull, kjer na začetku svoje poslovne poti niso imeli velikih finančnih sredstev in so si prepoznavnost priborili tako, da so osebne avtomobile opremili z ogromnimi pločevinkami Red Bulla, le-ti pa so tako postali reklamni pano. Ob tem so navezali stik predvsem s ciljnim uporabniki, torej z mladimi ljudmi, ki se jim je tak način reklame zdel zanimiv.

Boyd in Ellison (2008) opisujeta, kako je v zadnjih letih *trženje preko spleta oz. družabnih omrežij* izjemno povečalo svoj pomen in si s tem zagotovilo, da so družabna omrežja postala najhitrejši množično rastoči medij na planetu. Avtorja opredeljujeta družabno omrežje kot spletno storitev, s katero si posamezniki v omenjenem sistemu ustvarijo profile, ki so lahko javni ali delno javni. Hkrati tudi ustvarijo listo ostalih uporabnikov, s katerimi se želijo povezovati preko teh omrežij. Ob tem so jim v vpogled povezave, ki so jih bodisi ustvarili sami ali drugi uporabniki v sistemu in pri tem sodelujejo pri izmenjavi informacij in ostalih multimedijskih vsebin z drugimi uporabniki (Boyd in Ellison 2008, 210-230, po Konečnik Ruzzier 2011, 237-238).

Poleg družabnih omrežij pa lahko med spletna omrežja prištevamo tudi:

- Klepetalnice: običajno se nanašajo na določeno temo, o kateri nato uporabniki podajajo svoja mnenja in izkušnje, na ta način pa se zbere veliko informacij.

- Bloge oz. spletne dnevnike: mesta, kjer ljudje delijo z drugimi svoje misli in mnenja v obliki članka.
- Mikrobloge: uporabniki delijo svoje misli ali strnjene novice. Najbolj znan primer mikrobloga je Twitter.
- Spletna mesta, namenjena objavljanju fotografij: uporabniki na njih delijo svoje fotografije, ki jim dodajo ključne besede, ki so namenjene lažjemu iskanju. Primer takega spletnega mesta je Instagram.
- Spletna mesta, namenjena objavljanju posnetkov: uporabniki delijo svoje videoposnetke, ki jih gledalci nato lahko ocenijo in komentirajo. Najpopularnejši primer je Youtube.
- Poslovna omrežja: so namenjena predvsem navezovanju poslovnih stikov med posamezniki. Primer takega omrežja je LinkedIn.
- Druga omrežja (Konečnik Ruzzier 2011, 238).

3.1.4. Interaktivno trženje

Tržniki so se srečali z novimi vidiki s pojavom IKT (informacijsko komunikacijske tehnologije). IKT se nanaša na pojme, kot so interaktivno trženje, neposredno trženje, e-trženje, in spletno trženje (Varadarajan in Yadav 2009 po Ruzzier 2011, 240). Varadarajan in Yadav (2009) tudi ugotavljata, da se pri interaktivnem trženju osredotočimo na uporabo informacijske infrastrukture. Te so povezane prek mrež, na katerih poteka medsebojno komuniciranje med podjetniki in porabniki. Takšna interakcija se navezuje na aktivnosti in procese znotraj podjetja, z namenom oblikovanja, distribuiranja in komuniciranja izdelkov oz. drugih entitet porabnikom. Pri tem pridobijo določene koristi in vrednosti (Konečnik Ruzzier 2011, 240).

Wind in Mahajan (2001) opredeljujeta interaktivno trženje kot medsebojno sodelovanje med podjetji in porabniki. Avtorja opozarjata, da ni nujno, da bi bili vsi interaktivni mediji tudi digitalni, prav tako pa vsi digitalni mediji niso interaktivni. Na primer: veliko digitalnih televizij ni interaktivnih, prav tako osebne prodaje in telefonskega trženja kljub svoji interaktivnosti ne uvrščamo med digitalne medije (Wind in Mahajan 2001, po Konečnik Ruzzier 2011, 240).

Kot po Wind in Mahajan (2001), Varadarajan in Yadav (2009) in Keller (2010) povzame Konečnik Ruzzier (2011, 240-241), med interaktivnim in tradicionalnim trženjem obstajajo določene razlike, ki se pokažejo v naslednjih značilnostih:

- meje med podjetji in porabnike več niso jasno začrtane;
- namesto eden-z-mnogimi se komunikacija preusmeri na kdor-koli-s-komer-koli, pri čemer porabnik v komunikaciji pridobi višje mesto v primerjavi z običajnimi mediji;
- komunikacija temelji na dialogu in ne več na monologu;
- komunikacija se iz nagovora preusmeri v pogovor;

- uporabnik ni več zgolj pasiven akter, temveč ima ves čas aktiven odnos s podjetjem;
- porabniki lastnoročno filtrirajo informacije, ki jih zberejo pri več različnih informacijskih posrednikih;
- glede na ponudbo in povpraševanje se v realnem času prilagodi vsebina, tako da so informacije vedno sveže;
- rezultat večje interaktivnosti so tudi hipne odločitve, kar omogoča povezovanje želja s trenutno transakcijo in plačilom;
- digitalno povezovanje prinese s seboj tudi novo razumevanje identitete in zasebnosti; večja stopnja zasebnosti pomeni pristnejšo izoblikovanje identitete;
- oblikujejo se spletne skupnosti, v katerih se posameznik povezuje s svojimi bližnjimi omrežji kot tudi z omrežji ostalih uporabnikov, vse to pa omogoča tržnikom lažje in obširnejše združevanje s ciljno skupino.

Med interaktivno trženje uvrščamo vse oblike digitalnega trženja, kjer poteka interakcija med podjetjem in porabnikom. Sem uvrščamo spletne strani, elektronska sporočila, spletno oglaševanje, mobilno trženje, virusno trženje, spletne skupnosti, sponzoriranje vsebin na spletu in ostale oblike trženja od ust do ust. Pozornost je potrebno usmeriti k spletnim skupnostim in mobilnemu trženju, ki imajo ogromen potencial pri trženju izdelkov oz. drugih identitet. Tudi neposredno trženje lahko uvrstimo med interaktivno trženje, če se izpolni pogoj interakcije med podjetjem in porabniki. Z uporabo IKT je tržnikom z interaktivnim trženjem omogočena enostavnejša in učinkovitejša individualizacija porabnika. Na tak način pridobljene informacije tržniki uporabijo pri oblikovanju ciljnega trženja, saj tako spoznavajo segmente in njihove ciljne trge. Prav tako pa jim te podatki pridejo prav pri prilagajanju določenim ciljnim trgom (Konečnik Ruzzier 2011, 241).

3.2 Opredelitev trženja v turizmu

Trženje v turizmu zajema managersko in družbeno opredelitev trženja in pri tem upošteva lastnosti, ki izvirajo iz te dejavnosti. Konečnik Ruzzier (2010, 2) opredeljuje trženje v turizmu kot »proces prostovoljne menjave med porabniki in ponudniki turističnih izdelkov/storitev/doživetij, pri čemer morata biti obe strani v danem procesu menjave zadovoljni. Ponudniki morajo nuditi takšne izdelke/storitve/doživetja, ki bodo modernim turističnim porabnikom zagotavljala maksimalno doživetje. Pri tem morajo ponudniki upoštevati pristop ciljnega trženja ter doživetja posredovati ciljnim porabnikom z ustrezno kombinacijo elementov destinacijskega trženjskega spleta«.

3.2.1 Značilnosti storitev

Storitve so sestavljene iz naslednjih značilnosti: neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost. Kotler (2004, 446-448) opisuje *neopredmetenost* storitev tako, da jih pred njihovim nakupom ne moremo videti, okusiti, potipati ali povonjati. *Neločljivost* se pri storitvah kaže v tem, da so večinoma hkrati proizvedene in porabljene. Fizične izdelke najprej proizvedemo, skladiščimo, distribuiramo preko enega ali več preprodajalcev in na koncu porabimo. Oseba, ki ponuja storitev, nastopi kot izvajalec le-te. Takrat, ko se storitev izvaja, nastopi sodelovanje med izvajalcem in porabnikom storitve, kar predstavlja posebnost trženjske storitve. Storitve so zelo odvisne od osebe, časa in kraja izvajanja ter so posledično zelo *spremenljive*. Storitvena podjetja uporabljajo za zagotavljanje kakovosti storitev. Prva dva koraka obsegata angažiranost za dobre prakse v zaposlovanju in usposabljanju. Zadnji korak je zaposlitev ustreznega osebja, ne glede na raven usposobljenosti strokovnjakov. Storitve ni možno shranjevati in *minljivost* ne predstavlja problema, če je povpraševanje enakomerno. Kadar se to spreminja oz. kadar je podvrženo nihanju, se storitvena podjetja lahko najdejo v težavah.

3.2.2 Turistična ponudba

Turistično ponudbo sta znanstveno opredelila Hunziker in Krapf (1942, 264): »Turistično ponudbo označuje tista količina turističnih dobrin, ki so jo ponudniki pripravljene prodati pri dani ravni cen in pri danem stanju deviznih tečajev.« (Mihalič 2008, 147).

Turistična ponudba je skupek različnih sil, ki so prisotne na trgu in delujejo preko prodajalcev ter na takšen način vplivajo na samo proizvodnjo in nadalje na prodajo turističnega proizvoda in njegovo ceno. Turistična ponudba se deli na agregatno in individualno turistično ponudbo. Agregatna, tudi skupna ali tržna, turistična ponudba predstavlja vse prodajalce turističnega proizvoda, medtem ko je pri individualni ali posameznikovi turistični ponudbi zastopan samo en prodajalec turističnega proizvoda.

Turistično ponudbo delimo tudi na primarno in sekundarno. Značilnost primarne turistične ponudbe je, da njen nastanek ni pogojen s turizmom, ker ni človeški proizvod, tukaj so mišljene naravne privlačnosti, ali pa je ustvarjena s človeškimi rokami v preteklosti in je danes njena uporabna vrednost neponovljiva, to so npr. kulturne in zgodovinske privlačnosti. Za sekundarno turistično ponudbo pa velja, da je človeški proizvod, ki ga je mogoče proizvesti z določeno kakovostjo in v zahtevani količini. Kot take razumemo osnovno infrastrukturo, turistično infrastrukturo, ki je predmet povpraševanja turista, in turistično strukturo oziroma proizvod obratov turistične infrastrukture (Planina 1966, 161-166, po Nemeč Rudež in Bojnc 2007, 77).

»Turistična ponudba je zaradi narave turističnega proizvoda in načina trošenja turističnega proizvoda zelo kompleksna. Tako se turistične ponudbe ne more proizvajati na zalogo, ne more biti pregledana pred uporabo, potovanje je nujno za njeno trošenje, temelji na naravnih virih in virih, ki so rezultat človekovega dela, ter jo sestavlja več delov – transport, nastanitev, strežba jedi in pijače, naravni viri, zabava, potovalne agencije, organizatorji potovanja trgovine, banke itd. (Sinclair in Stabler 1997, 58, po Nemeč Rudež in Bojnec 2007, 77).«

Turistična ponudba je zelo razpršena. Med razvojem se nenehno dopolnjuje in še bolj razrašča, zaradi česar s težavo določimo njene skupne značilnosti, saj so med različnimi segmenti turistične ponudbe prisotna razhajanja. Kljub svoji raznovrstni pojavnosti so posamezni segmenti med seboj povezani v verigo turistične ponudbe (Page 2005, 87, po Nemeč Rudež in Bojnec 2007, 77).

3.3 Trženjski splet v turizmu

Trženjski splet v turizmu je sestavljen iz proizvoda, cene, tržnih poti in trženjskega komuniciranja (Konečnik Ruzzier 2010, 90-138).

3.3.1 *Proizvod*

Turistični proizvod pogosto predstavlja najpomembnejši in najbolj izpostavljeni element v trženjskem spletu, okoli katerega se vse odvija. Ostale elemente spleta predstavljajo cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje. Pogosto opredeljujemo turistični proizvod kot zmes treh elementov storitvenega trženjskega spleta, katerega predstavljajo ljudje, procesi in fizični dokazi. Posledica tega je, da pogosto obravnavamo dodatne elemente storitvenega trženjskega spleta tudi v razponu turističnega proizvoda (Konečnik Ruzzier 2010, 90).

Burkart in Medlik (1975, 132) opredeljujeta kompleksnost turističnega proizvoda tudi glede na opazovani pogled. Turist s svojega pogleda opredeljuje turistični proizvod kot celotno doživetje od zapuščanja kraja stalnega bivanja do svoje vrnitve nazaj. Tudi Kotler (2004) in Middleton (2001) navajata, da je s trženjskega vidika ob načrtovanju turistične ponudbe smotrno pogledati na razne ravni proizvoda. Kotler (2004) nadalje opredeljuje različne ravni proizvoda s smiselnega trženjskega pogleda pri načrtovanju ponudbe. Z vsako dodano ravni proizvod pridobi na vrednosti v očeh kupca. Turističen proizvod smiselno razdelimo na naslednje tri ravni:

- Jedro proizvoda predstavlja osnovno raven proizvoda ter zajema osnovno korist ali storitev, za pridobitev katere mora porabnik opraviti nakup.
- Pričakovani proizvod sestavljajo številne lastnosti in pogoji, ki jih porabnik ob nakupu pogosto pričakuje.

- Razširjeni proizvod presega vsa porabnikova pričakovanja in ga ugodno preseneti. Konkurenco v manj razvitih državah predstavljajo različne ravni pričakovanega proizvoda, medtem ko se v razvitih državah konkurenca danes odvija na višji stopnji, to je na ravni razširjenega proizvoda (Konečnik Ruzzier 2010, 91-92).

3.3.2 Cena

Ceno turističnega proizvoda oblikujemo tako, da pokrijemo celotne stroške poslovanja in ustvarimo primeren dobiček. Vendar je cena manj odvisna od stroškov in bolj od vpliva trga. Z nastopom turističnega proizvoda na trg se mu ob delovanju konkurence in s priznavanjem dobrin primarne in sekundarne turistične ponudbe lahko določi trženjsko vrednost. V turizmu lahko pride do pojava, da turist v času glavne turistične sezone ob najvišjem povpraševanju in cenah dobi manj kakovostne dobrine, kot če bi te koristil izven sezone. Turista se namreč obravnava neosebno zaradi velikega števila ostalih turistov, kateri želijo koristiti te iste dobrine. Obstaja velika konkurenca med potencialnimi turisti in takrat ponudniki turističnih storitev pogosto zvišajo svoje cene (Zorko 1999, 161).

Konečnik Ruzzier (2010, 104) pravi, da se primerna cena lahko oblikuje le, ko turistično podjetje izbere želeni tržni segment ter se pozicionira glede na konkurencu in pri tem oblikuje uporaben turistični proizvod. Nedvomno mora vedeti način pozicioniranja proizvoda glede na ceno in kakovost. Trgu lahko nesmotrno pošljemo napačne namige z nepremišljenim postavljanjem nizkih cen za edinstvene in visoko kakovostne turistične proizvode. S tem lahko sprožimo dvom o kakovosti izdelka v očeh uporabnika. Visoko postavljena cena lahko opozori uporabnika na kakovost proizvoda. Ta zamisel v kombinaciji uporabnikovega zadovoljstva lahko vodi do uporabnikove zvestobe.

Na oblikovanje cen turističnih proizvodov vplivajo tudi posamezne značilnosti, ki izhajajo bodisi iz narave storitev bodisi iz narave turistične dejavnosti. Cene turističnih proizvodov se oblikujejo na podlagi storitvenih značilnosti, ki so zajete v proizvod ali glede na naravo turistične dejavnosti. Glavne značilnosti storitev v turizmu, ki vplivajo na oblikovanje cen (Middleton 2001, 141, po Konečnik Ruzzier 2010, 107), so sledeče:

- prisotna visoka cenovna elastičnost,
- med oblikovanjem cene proizvoda in prodajo proizvoda je prisoten dolg časovni zamik,
- nezmožnost skladiščenja,
- pogosto pride do kratkoročnih in izrazitih nihanj v stroških,
- možnost pojava taktičnih popustov pri glavnih konkurentih,
- upravičena in visoka verjetnost za cenovne vojne,
- pojavlja se potreba po sezonskih cenah zaradi kratkoročnih stalnih zmogljivosti,
- cena predstavlja simbol statusa in vrednosti,
- prisotnost visokih stalnih stroškov,

- visoka stopnja občutljivosti na spremembe v povpraševanju, ki odražajo nepredvidljiva mednarodna ekonomska in politična dogajanja.

3.3.3 Tržne poti

Middleton (2001, 292) opredeljuje tržno pot kot »urejen in vzdrževan sistem, ki se financira iz trženjskega proračuna podjetja in uporablja za zagotovitev prodajnih mest in/ali dostopa do uporabnikov, stran od lokacije izvajanja in porabe«. Izbira tržne poti mora biti natančno načrtovana s strani tržnikov in managerjev v podjetju ter jo moramo redno oskrbovati, prilagoditi in ažurirati preko spletnih strani, klicnih centrov, z obiski predstavnikov posrednikov in podobno (po Konečnik Ruzzier 2010, 109).

Tržne poti v turizmu so namenjene prevozu turistov na kraj turistične potrošnje in ne za prevoz turističnega proizvoda k turistu (Zorko 1999, 162). Neposredna tržna pot ali tržna pot ničelne ravni vključuje le ponudnika turističnega proizvoda in turista. Ponudnik turističnega proizvoda prevzame celotne stroške in odgovornost, povezane s trženjem, rezervacijami in plačili turističnih proizvodov. Spodaj bomo navedli neposredne tržne poti:

- Turistično podjetje doseže turista na sami lokaciji.
- Turistično podjetje doseže turista na domu, kjer mu preko različnih medijev predstavi svojo ponudbo. Ti mediji so radio, televizija in splet. Ciljni segmenti so doseženi z uporabo neposrednega trženja.
- Turistično podjetje z uporabo lastnih prodajnih mest doseže turista. Mednje uvrščamo velike organizatorje potovanj, podjetja za izposajo avtomobilov, letalske družbe (Kotler 2004; Middleton 2001, po Konečnik Ruzzier 2010, 109-110).

Pri posredni tržni poti pa turistično podjetje svoje proizvode prodaja ob pomoči enega ali več posrednikov. Za ta korak se podjetja odločijo, ker jim to omogoči večjo razvejanost distribucijske poti, manjše stroške trženja in prihranek časa. Negativna stran se kaže v plačilu provizije posrednikom za opravljanje storitve. Razlikujemo tržne poti ene ravni, ko turistično podjetje sodeluje z enim posrednikom, in turistične poti dveh ravni, kjer sta prisotna vsaj dva posrednika. Eden je največkrat prisoten v vlogi trgovca na debelo, drugi pa trgovca na drobno (Kotler 2004; Middleton 2001, po Konečnik Ruzzier 2010, 110).

3.3.4 Trženjsko komuniciranje

Oglaševanje v turizmu

Konečnik Ruzzier (2010, 118) opredeljuje oglaševanje kot neosebno obliko predstavitve in komuniciranja turističnih destinacij in proizvodov, za katero je potrebno plačilo. Pri tem je naročnik vedno znan. Z oglaševanjem sporočamo ciljnemu trgu določene lastnosti in koristi o

turističnih proizvodih in destinacijah. Naročniki oglasov so lahko podjetja, nacionalne turistične organizacije ali vladne organizacije.

Da bo oglaševanje v turistični dejavnosti potekalo čim bolj uspešno, se podjetjem priporoča, da upoštevajo sledeče stopnje v procesu oglaševanja:

- Določitev ciljnega občinstva, ki je lahko splošna javnost, skupine ali posamezniki.
- Opredelitev ciljev komuniciranja.
- Oblikovanje zelenih sporočil.
- Izbira komunikacijskih poti.
- Določitev višine sredstev za trženjsko komuniciranje.
- Izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje.
- Merjenje oglaševalskih rezultatov (Kodrin 2011, 144-147).

Oglaševanje se lahko uporabi tako za spodbujanje prodaje na kratki rok, kot tudi za oblikovanje podobe izdelka na dolgi rok. Oglaševanje ima moč, da na učinkovit način doseže tudi kupce, ki so prostorsko oddaljeni. Nekatere oblike oglaševanja zahtevajo visok proračun, npr. televizijsko, medtem ko je časopisno oglaševanje veliko cenejše. Že sama prisotnost oglaševanja lahko vpliva na prodajo, saj porabniki pogosto zaupajo močno oglaševanim blagovnim znamkam, katere zagotavljajo »dobro« vrednost (Kotler 2004, 580).

Pospeševanje prodaje v turizmu

S pospeševanjem prodaje pogosto pritegnemo cenovno občutljive turiste in posameznike, ki niso zvesti blagovnim znamkam. Obstaja velika verjetnost, da bo pospeševanje prodaje pripeljalo le do kratkoročnega povečanega obsega prodaje, kar dolgoročno pridobi le majhen dodatni tržni delež. V primeru, da se podjetje odloči zadržati dolgoročno nižje cene, lahko pride do pada potencialnih turistov, saj ti menijo, da so ponujeni turistični proizvodi nekakovostni in ceneni. Prav zaradi tega je v turistični dejavnosti potrebno uporabljati tista orodja pospeševanja prodaje, ki stremijo k vračanju turistov, kar pripomore k dolgoročnemu povečanju prodaje. Ta naredimo npr. z raznimi karticami zvestobe (Konečnik Ruzzier 2010, 126).

Med orodji za pospeševanje prodaje zasledimo darila, kupone, tekmovanja ipd. Vsem so skupne določene koristi. Namen komuniciranja je zbuditi zanimanje pri porabniku in ga na tak način pripeljati do izdelka. V njih uporabnik vidi vrednost, saj po navadi vsebujejo spodbudo, olajšavo ali prispevek. Poleg tega na jasen in razločen način vabijo porabnika k nakupu (Kotler 2004, 580).

Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi imajo za cilj ustvarjanje in vzdrževanje pozitivno naravnanega mnenja o podjetju, naj bo to znotraj samega podjetja ali zunaj njega. Za turistično podjetje so ključnega pomena sledeče javnosti: potencialni ali že obstoječi turisti, dobavitelji, zaposleni, konkurenčna podjetja, prebivalci lokalne skupnosti, vladni organi, mnenjski voditelji in množični mediji (Konečnik Ruzzier 2010, 127). Kot po Kotler (2004, 618) in Middleton et al. (2009, 308) povzame Kodrin (2011, 157), so za trženjske odnose z javnostmi poglavitna sledeča orodja: krizni management, ustvarjanje celostne javne podobe, dejavnosti za javno dobro, govori, novice, sponzorstva, dogodki in publikacije. Z naštetimi orodji se podjetja približajo in prenesejo svoje sporočilo javnosti.

Osebna prodaja v turizmu

Smisel neposredne prodaje leži v neposrednem odnosu med prodajalcem in kupcem proizvoda oz. storitve. Dejstvo je, da se pri nakupu turističnih proizvodov kupujejo predvsem storitve in doživetja, tako da pogosto prihaja do medsebojnega stika med izvajalci turistične dejavnosti in turisti. Tako ima orodje osebne prodaje znotraj turizma pomembno vlogo. Številni avtorji v svojih raziskavah na področju turizma opredeljujejo osebno prodajo za profesionalen in hkrati tesen odnos v turizmu zaposlenih oseb, kot enega od poglavitnih dejavnikov pri dojemanju zadovoljstva turista. Zato kakovostni kadri v turističnih organizacijah predstavljajo osnovo za posredovanje visoko kakovostnega turističnega proizvoda (Konečnik Ruzzier 2010, 129-130).

Kotler (2004, 580) opredeljuje kot najučinkovitejše orodje v poznejših stopnjah v nakupnem procesu prav osebno prodajo. To se nanaša predvsem na utrjevanje referenc in prepričevanje kupca, da se odloči za nakup. Za osebno prodajo so značilne tri posebne lastnosti:

- osebni stik: med vsaj dvema osebama pride do takojšnjega in vzajemnega odnosa; lahko opazujemo reakcijo vseh prisotnih strani;
- poglobljanje razmerja: pri njem se lahko zvrsti celoten spekter odnosov, od površinskega na začetku, ki je osredotočen samo na komunikacijo med kupcem in prodajalcem, pa vse do pristnega prijateljstva;
- odziv: kupec med poslušanjem prodajalca občuti določeno primoranost k nakupu.

Neposredno trženje v turizmu

Kotler (2004, 580) opredeljuje neposredno trženje v turizmu kot tri različne oblike. Med te štejemo neposredno pošto, trženje po telefonu in trženje po internetu. Sporočilo znotraj vseh oblik ima naslednje skupne značilnosti:

- je zasebno in navadno naslovljeno na osebo, ki je točno določena,
- je tako prilagojeno, da privleče naslovnika,

- je aktualno, ker je lahko oblikovano v zelo kratkem času,
- je interaktivno in se lahko spremeni glede na reakcijo določene osebe.

Brošure in drugi tiskani mediji v turizmu

Brošure in drugi tiskani materiali imajo večji pomen v trženjskem komuniciranju v turizmu zaradi lastnosti turističnega proizvoda. Njihova glavna naloga je nadomestiti turistični proizvod, katerega pred nakupom ni mogoče prijeto, videti ali okusiti. Brošure z opisi turističnega proizvoda in destinacije predstavljajo otipljivo osnovo in nam predstavijo pričakovanja, katera si turisti ustvarijo ob nakupu. V brošurah se nahaja veliko informacij in vizualnih predstavitev za posrednike in potencialne turiste. Kadar se jih dotaknemo, jih prelistamo, predstavljajo fizični dokaz (Konečnik Ruzzier 2010, 130).

Middleton (2001, 275) razdeli številne tiskane materiale v turizmu na dve večji skupini. V prvi skupini najdemo tiskane materiale, katerih glavna naloga je opravljanje funkcije trženjskega komuniciranja. Mednje uvrščamo brošure turističnih podjetij in različne prospekte. V drugo skupino uvrščamo pomožne tiskane materiale, ki informirajo potencialne turiste. To so karte, vodiči, vozni redi prevoznikov in kažipoti. (Middleton 2001, 275, po Konečnik Ruzzier 2010, 131).

Trženje od ust do ust

K trženjskemu komuniciranju v turizmu prištevamo tudi trženje od ust do ust, kar se nanaša na vso ustno, pisno in elektronsko komunikacijo, s katero izrazimo svoje mnenje o doživetih izkušnjah na turističnem potovanju in zadovoljstvo s turističnim proizvodom, podjetjem ali destinacijo (Konečnik Ruzzier 2010, 131).

Interaktivno trženje

Pri interaktivnem trženju poteka komunikacija v obe smeri, kar omogoča večjo interaktivnost med tržnikom in uporabnikom turističnih storitev. Turistična podjetja in destinacije lahko interaktivno trženje s pravilno uporabo izkoristijo kot zelo vplivno orodje trženjskega komuniciranja. V turizmu predstavljajo primer takšnega trženja spletna stran TripAdvisor, pa tudi družabna omrežja Facebook in Twitter (Konečnik Ruzzier 2010, 132).

3.4 Trženje turistične destinacije

Trženje je možno opredeliti na več načinov. Kotler (1996, 6) ga opredeljuje kot vodstveni in družbeni proces, ki posameznikom in skupinam omogoči izpolnjevanje njihovih želja in potreb. To dosežejo z ustvarjanjem ponudbe in izmenjavo izdelkov z določeno vrednostjo. Pri

trženju turističnih destinacij moramo upoštevati edinstvene posebnosti turistične dejavnosti in destinacije, posebej posebnosti turistične ponudbe in turističnega proizvoda. Kotler opisuje destinacijski marketing kot sestavni del razvoja in ohranjanja priljubljenosti določenega prostora. (Kotler 1996, 6, po Gomezelj Omerzel 2006, 27).

Vodeb (2010, 94) opredeljuje marketing turistične destinacije kot pomemben element za doseganje cilja managementa turistične destinacije. Glavni cilj managementa je postati in ostati uspešna turistična destinacija. Prepoznavanje potreb trga in prilagajanje turistične ponudbe le-temu igrata ključno vlogo. Marketing turistične destinacije se izvaja uspešno, kadar lahko razberemo spremembe, ki se pojavljajo v življenjskem ciklu destinacije. Za uspešno izvajanje destinacijskega marketinga je potrebno upoštevati naslednje zahteve:

- določiti pravilno ravnovesje med storitvami in značilnostmi destinacij,
- ponudba mora biti ciljnemu trgu zanimiva,
- storitve in proizvodi morajo biti zagotovljeni na način, ki je učinkovit in hkrati dostopen,
- vrednosti destinacije morajo biti promovirane na učinkovit način, tako da potencialni turisti vsekakor »zaužijejo« najboljšo značilnost destinacije.

S trženjem destinacije lahko ta doseže konkurenčnost na mednarodnem turističnem trgu. Nemeč Rudež in Zabukovec Baruca (2011, 9) delita destinacije na tiste, katere imajo več uspeha v privabljanju turistov od drugih. Višja tržna usmerjenost destinacij posledično omogoči, da se turistični potenciali bolje izkoristijo in se uspešnejše prilagajajo spreminjajočemu se turističnemu okolju. Trženje destinacije je pogosto zelo težaven proces, ki pa lahko prinese veliko pozitivnih učinkov na okolje in gospodarstvo. Prav vplivi na gospodarstvo so zelo pomembni, kadar gre za slabše gospodarsko razvita območja ali območja, ki bi jih bilo potrebno preurediti. To je značilno za okolja, kjer je nekdaj prevladovalo kmetijstvo ali težka industrija. Dosledno trženje destinacije zmanjšuje gospodarske razlike znotraj destinacije. Turizem ustvarja tudi veliko delovnih mest, saj je še vedno prevladujoče delovno intenzivna dejavnost. Znotraj destinacije pride da ustvarjanja fiskalnih prihodkov. Vse več je tudi okoljskih dajatev, katere plačujejo turisti ob obisku destinacije.

Pri trženju destinacij se soočamo z dodatnimi značilnostmi, katere izhajajo iz posebnosti turističnih destinacij. Trženje izdelkov temelji na izdelčnem trženjskem spletu, medtem ko trženje storitev temelji na storitvenem trženjskem spletu. Destinacijski trženjski splet dobimo z nadgradnjo storitvenega trženjskega spleta z dvema dodatnima elementoma (Pride 2002, 11, po Konečnik Ruzzier 2010, 159).

Konečnik Ruzzier (2010, 159-160) kot prvi dodatni element, ki se pojavi v destinacijskem trženjskem spletu, navede politiko. Destinacija predstavlja seštevke raznovrstnih deležnikov, pri čemer uporabimo njene ideje in razmišljanja pri procesu trženja destinacije. Destinacija je

sestavljena iz različnih deležnikov, katerih ideje in razmišljanja je treba vzeti v obzir v procesu trženja destinacije. Na tem mestu je potrebno dati v ospredje individualna turistična in druga podjetja, a tudi vlado in javni sektor. Pri oblikovanju destinacijskih strategij moramo upoštevati zahteve in želje posameznih interesnih skupin, tako da jih izrazimo v obliki medsebojnih kompromisnih rešitev. Posledica tega je, da destinacijske strategije poleg lastnosti obsegajo rešitve, ki kompromisno združujejo vse prisotne deležnike destinacije in se ne osredotočajo samo na lastnosti, ki destinacijo ločujejo od konkurenčnih destinacij.

Pride (2002, 110, po Konečnik Ruzzier, 2010, 160) kot drugi dodaten element navaja majhno količino sredstev, ki jih za potrebe trženjskih aktivnosti dobi destinacija. Prevladujoča težava turističnih destinacij je prenizek proračun, ki jim ne dovoljuje zadostnih trženjskih aktivnosti na tujih trgih. Zato je ključnega pomena, da kader, ki je zadolžen za trženje turistične destinacije, poišče najboljši možni splet orodij trženjskega komuniciranja, ki bodo glede na določen proračun, značilnosti destinacije in njene ciljne trge prinesla učinkovite rezultate.

3.5 SWOT analiza turistične destinacije Bela krajina

Vodeb (2007, 156-157) opredeljuje, da ima turistično območje Bele krajine ogromen potencial ter lahko postane del ponudbe z ustrezno organizacijo in opremo. Potrebno bi se bilo specializirati bolj v alternativne vrste turizma, kot so kmečki, športno-rekreativni, zdraviliški in izobraževalni turizem. Ta bi vključeval bogato kulturno-zgodovinsko in naravno-etnološko dediščino. Opaža tudi, da reka Kolpa predstavlja naravno mejo s sosednjo Hrvaško, ob kateri se je v zadnjih letih razvila dokaj pomembna turistična ponudba. Največja usmerjenost je na eko turizmu in v osveščanju ter izobraževanju prebivalstva na območju. Avtorica meni, da bi bilo potrebno ob Kolpi organizirati kopališča in manjše kampe ter potrebne stvari za infrastrukturo in kajakaštvo. Določeni problemi nastanejo zaradi pomanjkanja obmejnega sodelovanja na področju turizma in zaradi nerešenih vprašanj glede celovitega in trajnostnega upravljanja Kolpe.

SWOT analiza predstavlja prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, katere bomo predstavili za turistično destinacijo Bela krajina v preglednici 1.

Preglednica 1: SWOT analiza Bele krajine

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Počitniški objekti, predvsem v vinorodnem okolju prispevajo k ohranjanju kulturne krajine • Velika območja ohranjene narave • Razvit vinski turizem • Zanimivosti in bogastvo krajine, kot dejavnik privlačnosti za turiste • Projekt »Po poteh kulturne dediščine Dolenjske in Bele krajine« • Veliko ponudnikov, ki se ukvarjajo s tradicionalnimi obrtni • Osnovno zgrajen sistem magistralnih in regionalnih poti • Dobro povezava destinacije z glavnimi mesti Ljubljano in Zagrebom • Bogata kulturna in naravna dediščina • Številne pohodniške in kolesarske poti • Številne vinske ceste 	<ul style="list-style-type: none"> • Ne zadostno razvita turistična ponudba v večjem delu turistične destinacije • Slabo prepoznavna kot turistično območje • Nerazvita turistična infrastruktura • Prevladujoč enodnevni izletniški turizem • Nizek odstotek tujih turistov • Neurejena mejna vprašanja omejujejo razvoj turizma predvsem ob reki Kolpi • Neučinkovita in zastarela železniška mreža • Majhno število lokalnih mejnih prehodov
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Usmerjenost v kmečki, športno rekreativni in ekoturizem • Organiziranje kopalšč in manjših kampov, ter potrebne infrastrukture za razvoj kajakaštva • Potrebna ureditev maloobmejnih prehodov za lažji prestop meje za turiste in domačine • Zanimanje za krajša potovanja skozi celo leto • Možnost meddržavnega sodelovanja s Hrvaško 	<ul style="list-style-type: none"> • Poslabšanje obmejnega sodelovanja med Slovenijo in Hrvaško • Pomanjkanje razvojnih vizij • Velika področja z nadpovprečno občutljivim kraškim svetom • Možnost razseljevanja hribovitih in slabo dostopnih predelov, pri čemer lahko izgubimo kulturno krajino • Naraščanje popularnosti podobnih konkurenčnih turističnih destinacij • Turizem je občutljiva dejavnost

Vir: Vodeb (2007, 86-157).

4 TURISTIČNA PONUDBA BELE KRAJINE

Najuspešnejše turistične destinacije temeljijo na neokrnjeni naravi, naravnem okolju in kulturnih posebnostih. Vsekakor sem sodijo tudi neonesnažene destinacije. V primeru, da destinacije nimajo takšnih značilnosti, izgubljajo privlačnost. Niso samo turisti prikrajšani za kakovost destinacije, prav tako je to lahko tudi domače prebivalstvo. Prav zato je ena od glavnih nalog turističnih delavcev razumno vodenje destinacije. Turizem je lahko ob odgovornem planiranju in managementu tudi povod za varstvo okolja. Naravne lepote z neokrnjenim okoljem predstavljajo ogromen magnet privlačnosti za turiste. Podobno lahko trdimo tudi za zgodovinsko in kulturno dediščino. (McIntyre, Hetherington in Inskeep 1993, po Gomezelj Omerzel 2006, 21).

Bela krajina se lahko pohvali z lepo ohranjeno naravo, zanimivimi prireditvami, raznoliko kulinarčno ponudbo in bogato kulturno dediščino. V Beli krajini so prisotni različni ponudniki turističnih storitev in/ali produktov, ki jih bomo podrobneje opisali v nadaljevanju. V Beli krajini se odvija več prireditev, ki se tradicionalno prirejajo vsako leto. Obišče jih tudi veliko obiskovalcev izven meja Bele krajine, zato so odlična priložnost za promocijo in trženje turističnih storitev in/ali proizvodov. Med najbolj znane prireditve sodijo Jurjevanje, Vinska vigred in Semiška ohcet (Bela krajina 2016).

Jurjevanje je najstarejši folklorni festival v Sloveniji, s tradicijo segajoč v leto 1964. Jurjevanje je član Svetovnega združenja folklornih festivalov in tradicijskih skupin CIOFF (International Council of Organization of Folklore Festivals and Folk Arts). Festival se odvija v Črnomlju konec junija in združuje nastope vrhunskih folklornih skupin iz različnih držav sveta, na njem sodelujejo številne instrumentalne in vokalne zasedbe, plesne skupine, razstavljalci in rokodelci, obiskovalci lahko sodelujejo v številnih kreativnih in ustvarjalnih delavnicah ter športnih prireditvah. Lahko tudi poskušajo raznolike izdelke domače obrti in belokranjske kulinarike (Jurjevanje 2016).

Vinska vigred je vinarska in kulturna prireditev, ki se odvija od leta 1983. Prireditev poteka na treh trgih znotraj starega mestnega jedra Metlike in traja tri dni. Tradicionalno poteka tretji vikend v maju od petka do nedelje. Obiskovalci lahko sodelujejo v pestrem kulturnem programu ter si ogledajo nastope številnih folklornih, pevskih in plesnih skupin. Na voljo so tudi degustacije lokalnih vin in kulinarčnih dobrot. Na vigredi lahko poskusimo metliško črnino PTP, belokranjca PTP in certificirano belokranjsko pogačo (Bela krajina 2016).

Semiška ohcet je tradicionalna etnološka turistična prireditev, ki bo letos v Semiču potekala že 22. leto zapored. V njej sodelujejo lokalni prebivalci, streže se domača hrana in pije odlična

kapljica. Na Semiški ohceti se lahko tudi v resnici po starih lokalnih običajih poroči predhodno izbran par. V sklopu prireditve sta organizirana tudi pohod in kolesarjenje.

Pridi zvečer na grad se odvija na območju metliškega gradu v obdobju od začetka junija do konca avgusta. V tem času se odvijajo številni kulturni dogodki, ki vključujejo nastope različnih folklornih, plesnih, glasbenih in dramskih skupin, odvijajo pa se tudi lutkovne predstave, monokomedije in večeri poezije.

Bela krajina je tudi vinorodna dežela. Ponudniki na belokranjski turistični vinski cesti, ki so predstavljeni tudi v preglednici 2, so iz metliškega, semiškega in črnomaljskega vinorodnega podokoliša. Mednje uvrščamo številne turistične kmetije z nastanitvijo, izletniške kmetije, vinske kleti in vinogradnike ter vinarje. Ponudniki nudijo degustacije vrhunskih lokalnih vin, med katere sodijo tudi zaščitena vina z geografskim poreklom, kot sta metliška črnina PTP ter belokranjec PTP. Večina ponudnikov ima tudi prenočitvene kapacitete. Pivovarna in vinska klet Vizir iz Črnomlja se ukvarja s proizvodnjo piva in s proizvodnjo vina. Pridelava in kultura vina ima v Beli krajini stoletno tradicijo, medtem ko je proizvodnja piva na tem področju novejšega datuma. Goste popeljejo v svet craft pivovarstva, kjer nudijo številne ale in lager vrste piva (Bela krajina 2016).

Preglednica 2: Ponudniki na belokranjski vinsko-turistični cesti

<i>Metliški vinorodni podokoliš</i>	Kraj
Družina Rus	Vidošiči
Grajska klet, Lidija Šturm s. p.	Metlika
KZ Metlika vinska klet	Metlika
Soseska zidanica Drašiči, KUD Rovaš	Drašiči
Vinogradništvo in vinarstvo, Anton Vinopivec	Drašiči
Vinogradništvo in vinarstvo Jože Mavretič	Kamenica
Vinogradništvo in vinarstvo, Jožef Prus	Krmačina
Vinogradništvo in vinarstvo, Martin Pečarič	Čurile
Izletniška kmetija Nada Simonič	Drašiči
Oljarna Pečarič, Martin Pečarič s. p.	Drašiči
Turistična kmetija Jože Šuklje	Trnovec
Turistična kmetija z nastanitvijo Črnič, Marjan Črnič	Grabrovec
Turistična kmetija z nastanitvijo, Anton Jakljevič	Grabrovec
<i>Semiški vinorodni podokoliš</i>	Kraj
Semiška penina, družina Simonič	Črešnjevec
Vinska klet Samoel Malnarič – Nampel	Vavpča vas
Kmetija z nastanitvijo ob izviru Krupe	Krupa
Okrepčevalnica pod staro lipo, Franc Stariha	Zgornje Gorenjce

<i>Črnomaljski vinorodni podokoliš</i>	Kraj
Ankin his	Dragovanja vas
Izletniško turistična kmetija družina Bahor	Dragovanja vas
Vinarsko inf. center Bela krajina - črnomaljska klet	Črnomelj
Pivovarna in vinska klet Vizir, Vizir d. o. o.	Lokve

Vir: RIC Bela krajina 2014.

V Beli krajini so na ogled tudi različne kulturne znamenitosti, med katerimi velja izpostaviti Belokranjski muzej, Slovenski gasilski muzej dr. Branka Božiča in Tri fare. Zanimivi za ogled pa so tudi drugi muzeji in galerije domače obrti, ki so predstavljeni v preglednici 3.

Preglednica 3: Muzeji in galerije domače obrti

<i>Muzeji in galerije domače obrti</i>	Kraj
Belokranjski muzej Metlika	Metlika
Galerija Kambič	Metlika
Primožičeva hiša - hiša belokranjskih rokodelcev	Črnomelj
Mestna muzejska zbirka Črnomelj	Črnomelj
Muzejska zbirka rudnika rjavega premoga Kanižarica	Črnomelj
Slovenski gasilski muzej dr. Branka Božiča	Metlika
Šokčev dvor	Adlešiči

Vir: RIC Bela krajina 2014.

Belokranjski muzej Metlika so odprli leta 1951 v prostorih metliškega gradu, katerega prvič omenjajo leta 1456, vendar predvidevajo, da so njegovi začetki še starejši. Glavno poslanstvo belokranjskega muzeja je skrb za belokranjsko premično kulturno dediščino, katero sestavljajo zbrani predmeti petih osnovnih zbirk, šestih dodatnih zbirk in posebne zbirke. Predmeti osnovnih zbirke obsegajo področje etnologije, kulturne zgodovine, arheologije, umetnostne zgodovine in novejšje zgodovine. Dodatne zbirke predstavljajo številni plakati, razglednice, lapidarji, naravoslovni predmeti, numizmatika in tehnična dediščina. Posebno zbirko izobešeno v Galeriji Kambič predstavljajo predmeti, ki so bili muzeju podarjeni s strani družine Kambič (Belokranjski muzej 2016).

V Metliki so leta 1869 ustanovili prvo požarno brambo na Slovenskem. *Slovenski gasilski muzej dr. Branka Božiča* se nahaja v bližini metliškega gradu v dveh različnih stavbah znotraj staromestnega jedra. V njegovem popisu imetja najdemo številne kose gasilske opreme. V muzeju nas popeljejo na potovanje skozi zgodovinsko dediščino gasilstva od njegovih začetkov do sedanjosti (Bela krajina 2016).

Tri fare so romarski kompleks, katerih značilnost predstavljajo tri gotske cerkve znotraj pokopališkega obzidja. Obzidje je bilo verjetno zgrajeno v obdobju turških vpadov na to ozemlje. Posebnost treh far je v tem, da cerkve stojijo vzporedno med sabo. V severni cerkvi, posvečeni Žalostni materi božji, najdemo najstarejše orgle v Sloveniji, narejene na področju nekdanje Kranjske. Zunanje stene cerkva imajo vzdane nagrobne spomenike, kateri sežejo v obdobje zadnjih dvesto let (Bela krajina 2016).

Reka Kolpa je bila leta 2010 izbrana za evropsko destinacijo odličnosti projekta EDEN. Cilj projekta EDEN - Evropske destinacije odličnosti - je promovirati načela trajnostnega turizma na področju članic držav EU. Zamisel temelji na nacionalnem tekmovanju in promocijskih aktivnosti, katerih rezultat je izbor in promocija izbrane turistične destinacije odličnosti za vsako sodelujočo državo. EDEN s promocijskimi aktivnostmi učinkovito dosega svoje cilje. S svojim delovanjem poveča zanimanje za destinacijo, njene vrednote, raznolikost ter skupne značilnosti, katere imajo druge evropske turistične destinacije. Projekt povečuje prepoznavnost in združuje ne-tradicionalne evropske destinacije. Izdeluje platforme in deli dobre prakse vzdolž Evrope ter promovira mrežo med zmagovitimi destinacijami. Evropska komisija v sodelovanju z nacionalnimi turističnimi telesi vsako leto izbere različno temo s ciljem doseganja odličnosti v turizmu. Ključni dejavnik izbrane destinacije predstavlja njena predanost k socialni, kulturni in okoljski stabilnosti turizma. Prejemniki nagrad so manj znane turistične destinacije znotraj članic EU in članic kandidatk EU. Te nato vzpostavljajo medsebojno sodelovanje. EDEN je pričela s svojim delovanjem leta 2006 s strani Evropske komisije, ki igra ključno vlogo v administracijskih zadevah tekmovanja. Ostale naloge zajemajo spodbujanje medsebojnega dialoga med vlagatelji in procesi nacionalnih izborov. Prav tako sodeluje v procesih osveščanja, organiziranja nagradne podelitve in usklajuje celotno komunikacijsko kampanjo (European Commission 2016).

Na območju Bele krajine se nahaja veliko kampov, ki so naštetih v preglednici 4. V njih se je možno sprostiti v časih, ki jih nudi reka Kolpa. Turisti lahko plavajo, se spustijo z raftingom, kajakom ali kanujem po reki. Nedavno se je pojavilo tudi sup-anje. Večina kampov ima igrišča za odbojko na mivki, nekateri tudi nogometna in košarkarska igrišča ter mize za namizni tenis. Določeni kampi nudijo tudi izposajo koles. V zadnjih letih se je ponudba kampov razširila tudi na glamping oz. glamurozni kamping. Turizem Malerič iz Podloga in Big Berry iz Primostka predstavljata nova ponudnika za tovrsten način kampiranja (Bela krajina 2016).

Preglednica 4: Kampi v Beli krajini

<i>Lokacije ob reki Kolpi</i>	Kraj
Avtokamp Katra	Vinica
Kamp Kolpa Vinica	Vinica
Kamp Podzemelj ob Kolpi	Gradac

<i>Lokacije ob reki Kolpi</i>	Kraj
Kolpa's d. o. o. Aldešiči	Adlešiči
Madronič, gostinstvo in turizem	Stari trg
Okrepčevalnica Breza	Metlika
Pezdirc d. o. o. Griblje	Gradac
Turistična kmetija Njivenski	Stari trg
Turistična kmetija Lovšin (kamp)	Metlika
Turizem Malerič Tina Malerič s. p.	Dragatuš
Kamp prostor Jankovič	Adlešiči
Šotorišče kanu kamp Radenci ob Kolpi	Stari trg
Kamp turizem Benetič	Vinica
Kamp Žaga	Kostel
Kamp Big Berry	Primostek

Vir: Bela krajina 2016.

V Beli krajini imamo 25 urejenih *pohodniških poti*, katere so večinoma ustrezno označene in primerne za vse starostne skupine. Obiskovalci lahko izberejo med enostavnejšimi pohodi po nizkem kraškem svetu, v katerem najdemo številne kraške pojave, kot tudi bolj zahtevne poti po gozdnih in hribovitih območjih Mirne gore in obrobja Gorjancev. Te nudijo panoramske razglede na pokrajino. Pohodniki so v neposrednem stiku z naravo in tako spoznavajo bogato kulturno dediščino. Poti ob reki Kolpi so primerne tudi za opazovanje podvodnih in obvodnih živali. Veliko poti je tudi učnega pomena (Bela krajina 2016).

Poleg pohodniških poti imamo v Beli krajini tudi 15 urejenih *kolesarskih poti*. Na težavnostni lestvici od 1 do 6, kjer 1 predstavlja najmanj zahtevno pot in 6 najzahtevnejšo pot, imamo kar 5 poti: ena je označena s težavnostjo 4, 2 s težavnostjo 5 in 3 poti s težavnostjo 6. Kolesarska društva v Beli krajini organizirajo številne kolesarske prireditve, med katerimi so najpopularnejše Goni kolo, vzpon z bicikli na Mirno goro, Iz Ljubljane na Vinsko vigred ter kolesarski vzpon Metlika-Krašnji vrh (Bela krajina 2016).

Tudi *čebelarstvo* ima v Beli krajini dolgoletno tradicijo. Večje ponudnike predstavljajo čebelarstvo Sever in ekološko čebelarstvo Pavlin iz Semiča ter čebelarstvo Veselič iz Metlike. Belokranjska čebelarska učna pot se razprostira na področju krajinskega parka Kolpa v vasi Žuniči. Nahaja se nasproti Šokčevega dvora, ki je zavarovani kulturni spomenik. Učna pot obratuje od leta 2008 s ciljem vsem zainteresiranim predstaviti zanimivosti in posebnosti o čebelarstvu. Pot je dolga približno 300 metrov in je opremljena z učnimi tablami po živopisni pokrajini, kjer nam strokovni vodič čebelar predstavi skrivnostno življenje čebel. Namen učne poti je ohraniti in razvijati opisane dejavnosti na področju Slovenije in širše (Učna pot 2016).

Hotele v Beli krajini uvrščamo v kategoriji z dvema ali tremi zvezdicami. Hotela Bela krajina Metlika in Lahinja Črnomelj imata tri zvezdici, medtem ko imata Hotel Smuk in Pri Belokranjcu dve zvezdici. Poleg hotelov podobne storitve ponujajo tudi mnogi drugi ponudniki, ki so omenjeni v preglednici 5 (RIC Bela krajina 2014).

Preglednica 5: Sobe, apartmaji, hiše

<i>Sobe, apartmaji, hiše</i>	Kraj
Apartma Ana	Vinica
Bonia Milavec	Gradac
Ekološka kmetija Trdič	Gradac
Kalska domačija	Semič
Kmečka hiša Bahor	Črnomelj
Sonja Šuster (apartmaji)	Stari trg

Vir: RIC Bela krajina 2014.

Gostišča v Beli krajini ponujajo tako tradicionalno prehrano in možnost prenočitve, kot tudi domače vzdušje v lepo urejenih prostorih. Nekatera so vključena v projekt Okusi Bele krajine, kjer lahko obiskovalce postrežejo s sodobno pripravljeno tradicionalno hrano. Mnoga gostišča ponujajo tudi degustacije vin, izposojajo koles in ostalo ponudbo. V preglednici 6 so omenjeni nekateri ponudniki gostiln in gostišč (Bela krajina 2016).

Preglednica 6: Gostilne in gostišča

<i>Gostilne in gostišča</i>	Kraj
Gostilna in prenočišče Laterna, Peter Madronič	Vinica
Gostilna Müller, gostišče in nočni bar, Tina Müller Starešinič s. p.	Črnomelj
Gostilna Samarin, Samarin d. o. o.	Črnomelj
Gostišče Kapušin, Roman Kapušin s. p.	Gradac
Gostišče Župančičev hram, Rina d. o. o.	Dragatuš
Restavracija Štajdohar, Štajdohar d. o. o.	Črnomelj
Gostilna Budački, Josip Budački s. p.	Metlika
Okrepčevalnica Bin	Vinica

Vir: RIC Bela krajina 2014.

V Beli krajini je veliko različnih turističnih ponudnikov. Na voljo so številni kampi, gostilne, prenočišča in muzeji. Obiskovalci lahko uživajo v aktivnostih v naravi ter v pokušanju vin in kulinarike. Obiščejo lahko tudi katerega od treh velikih belokranjskih festivalov.

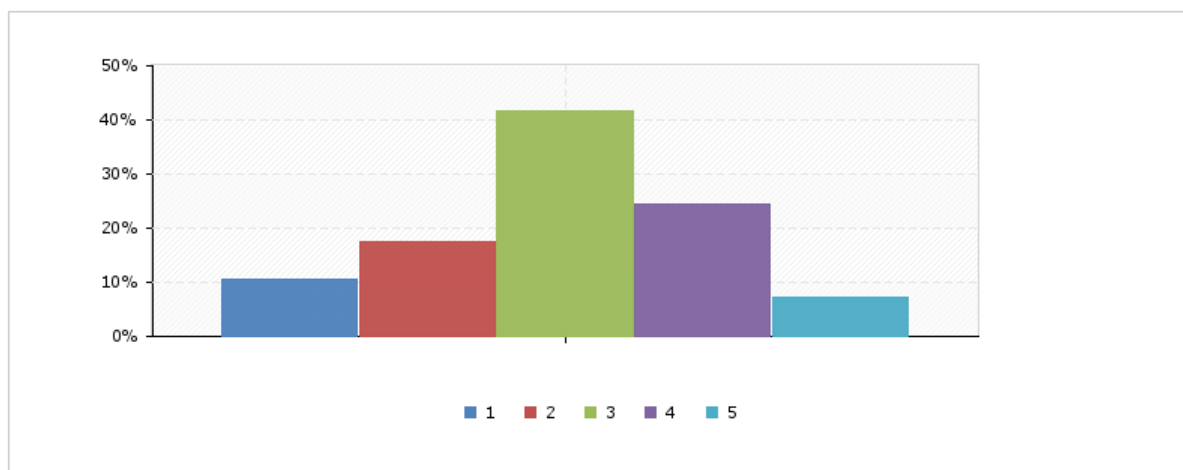
5 ANALIZA REZULTATOV

Podatke smo zbirali od 26. 5. 2016 do 26. 6. 2016. Metoda, ki smo jo uporabili za zbiranje podatkov, je samostojno izpolnjevanje vprašalnika. Vzorec smo izbrali izmed ponudnikov turističnih storitev iz vseh treh belokranjskih občin. Osnova za izbiro vzorca je predstavljal seznam turističnih kapacitet v Beli krajini iz leta 2014, ki ga je sestavil RIC Bela krajina. Poslali smo 63 anket, na katere je odgovorilo 27 oseb, kar predstavlja 42,86 % odzivnost. Med anketiranimi je bilo 55,56 % moških in 44,44 % žensk. Največ anketiranih, kar 40,74 % je bilo starih med 35 in 44 let. Te starostni skupini sledijo s 33,33 % anketiranci stari od 25 do 34 let. Nihče med anketiranimi ni bil mlajši od 25 let. Večina anketiranih je pridobila izobrazbo VI./1 stopnje ali višjo. 33,33 % anketiranih ima VI./1 stopnjo izobrazbe, 25,93 % anketiranih je dokončalo VI./2 stopnjo izobrazbe, 14,81 % anketiranih ima narejeno specializacijo po univerzitetnem programu ali magisterij znanosti, 7,41 % anketirancev je pridobilo naziv magister stroke in imajo VII. stopnjo izobrazbe.

- 1) V kolikšni meri menite, da vaša občina podpira razvoj turizma? To ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – ga sploh ne podpira, 2 – ga ne podpira, 3 - ga niti ne podpira niti podpira, 4 – ga podpira in 5 – ga popolnoma podpira.

Preglednica 7: Podpora razvoju turizma

Podpora razvoju turizma	Sploh ne podpira	Ne podpira	Niti ne podpira niti podpira	Podpira	Popolnoma podpira
Odstotek (v %)	10,34	17,24	41,38	24,14	6,90



Slika 1: Podpora razvoju turizma

Kot je razvidno iz preglednice 7 in slike 1, največ anketiranih meni, da njihova občina ne namenja posebne pozornosti razvoju turizma, niti te funkcije popolnoma ne zanemarja. S

trditvijo, da njihova občina niti ne podpira niti podpira razvoja turizma, se je strinjalo 41,38 % vseh vprašanih. Tem sledi 24,14 % anketiranih, ki so mnenja, da njihova občina podpira razvoj turizma. Da občina popolnoma podpira razvoj turizma, sta odgovorila le dva vprašana, kar pomeni 6,90 %. Na drugi strani pa kar 17,24 % anketiranih meni, da njihova občina ne podpira razvoja turizma, medtem ko jih 10,34 % celo trdi, da razvoja v turizmu njihova občina sploh ne podpira. Iz rezultatov je razvidno, da anketiranci menijo, da občine ne dajejo posebnega pomena razvoju turizma.

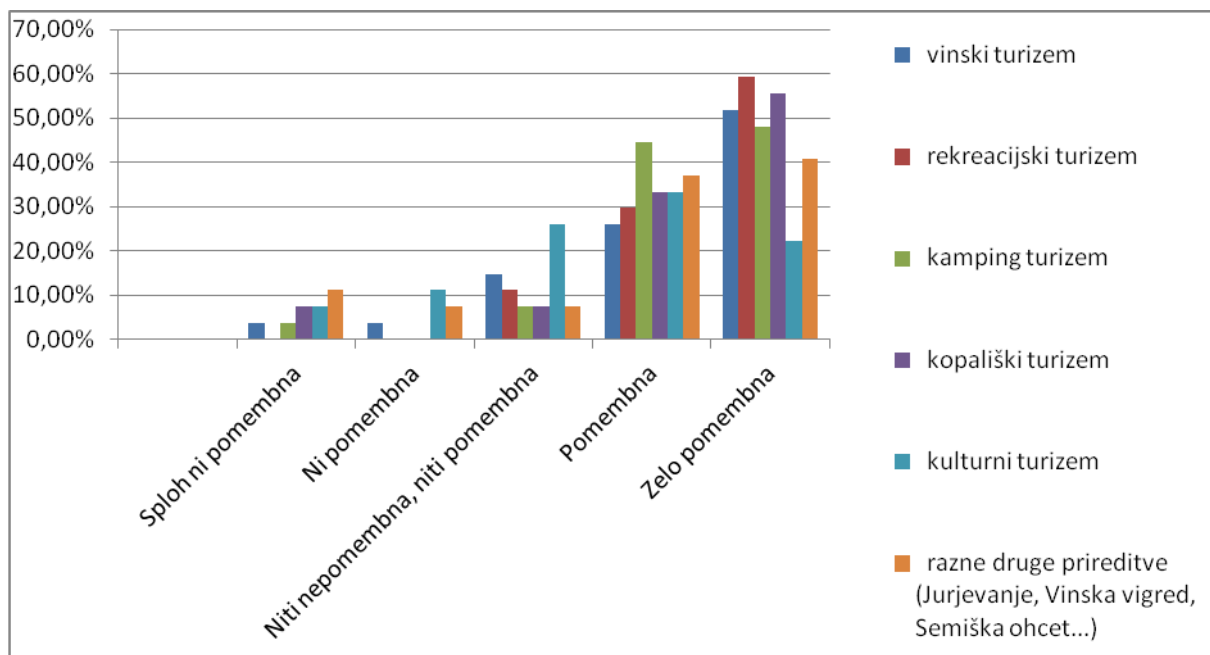
2) Katera je po vašem mnenju najpomembnejša turistična dejavnost v Beli krajini?

Med odgovori vprašanih je bila v veliki večini reka Kolpa in z njo povezane dejavnosti, kot so kamping turizem in aktivnosti povezane z reko, npr. rafting in čolnarjenje. Prav tako so se anketiranim kot zelo pomembne zdele tudi ostale aktivnosti v naravi, med njimi so izpostavili kolesarjenje in pohodništvo. Poleg reke Kolpe in aktivnega turizma v naravi se je anketirancem zdel pomemben tudi vinski turizem, omenili pa so tudi kulinarčno in gostinsko ponudbo. Med ostalimi odgovori so bile še kulturne znamenitosti, čebelarški turizem in sakralni turizem.

3) V kolikšni meri se strinjate s trditvijo, da je naslednja vrsta turizma pomembna za Belo krajino, pri čemer pomeni 1 – s trditvijo se sploh ne strinjam, 2 – s trditvijo se ne strinjam, 3 - s trditvijo se niti ne strinjam niti strinjam, 4 – s trditvijo se strinjam in 5 – s trditvijo se popolnoma strinjam?

Preglednica 8: Pomembnost vrste turizma (v %)

Pomembnost vrste turizma	Sploh ni pomembna	Ni pomembna	Niti nepomembna niti pomembna	Pomembna	Zelo pomembna
vinski turizem	3,70	3,70	14,81	25,93	51,85
rekreacijski turizem	0,00	0,00	11,11	29,63	59,26
kamping turizem	3,70	0,00	7,14	42,86	46,43
kopališki turizem	7,41	0,00	7,14	32,14	53,57
kulturni turizem	7,41	11,11	25,93	33,33	22,22
razne druge prireditve	10,71	7,14	7,14	35,71	39,29



Slika 2: Pomembnost vrste turizma

Iz preglednice 8 in slike 2 je razvidno, da anketirani menijo, da so za Belo krajino pomembni predvsem rekreacijski, vinski in kamping turizem. Za najpomembnejšega so izbrali rekreacijski turizem, za katerega je kar 59,26 % anketiranih dejalo, da je zelo pomemben za Belo krajino, 29,63 % jih je bilo mnenja, da je pomemben, nihče pa ni odgovoril, da rekreacijski turizem za Belo krajino ni pomemben ali sploh ni pomemben. Kot drugi najpomembnejši je za Belo krajino po mnenju anketiranih kopališki turizem, za katerega 53,57 % pravi, da je zelo pomemben, in 32,14 % da je pomemben. Zelo pomemben se zdi 51,85 % anketiranim tudi vinski turizem, še 25,93 % pa jih pravi, da je pomemben za Belo krajino. Temu sledijo razne druge prireditve, kot so npr. Jurjevanje, Semiška ohcet in Vinska vigred, za katere se je 39,29 % vprašanih odločilo, da so zelo pomembne za belokranjski turizem, nadaljnjih 35,71 % jih meni, da so pomembne, 10,71 % pa jih je mnenja, da sploh niso pomembne. Najmanj pomemben za turizem Bele krajine se anketiranim zdi kulturni turizem, za katerega 25,93 % vprašanih meni, da ni niti nepomemben niti pomemben, 33,33 %, da je pomemben in zgolj 22,22 %, da je zelo pomemben za turizem Bele krajine.

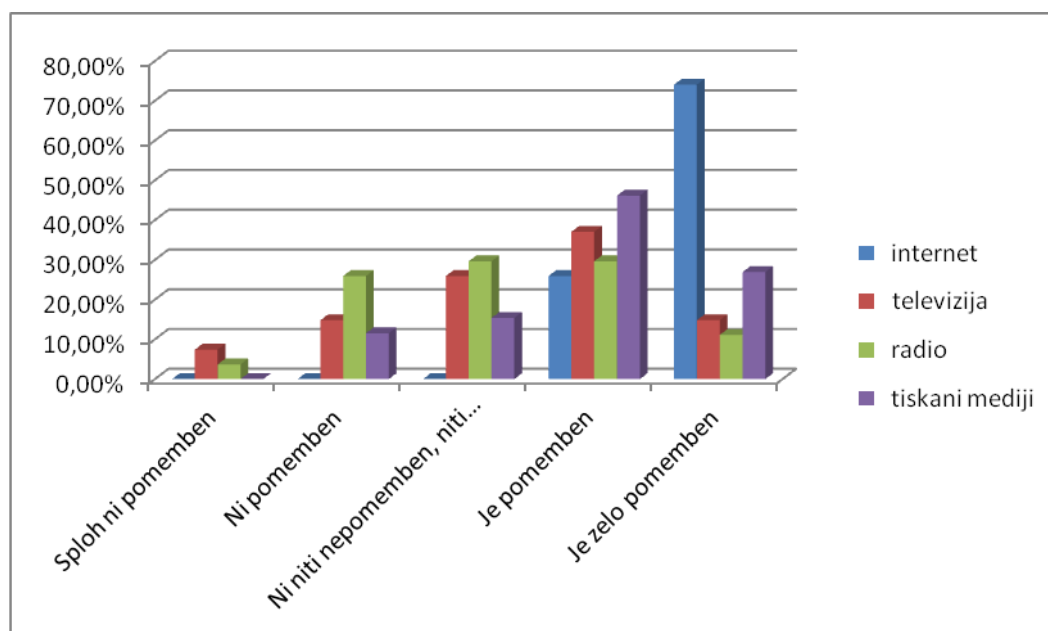
4) Katere medije uporabljate za trženje svoje dejavnosti in/ali proizvodov?

V veliki večini so anketirani kot medij, prek katerega tržijo svoje dejavnosti, navedli internet. Kot primer trženja svoje dejavnosti na internetu so navedli trženje prek svoje spletne strani, Facebooka in ostalih socialnih omrežij, spletnih portalov ter blogov. Veliko jih za trženje izbere tudi tiskane medije, kot so npr. zloženke, katalogi, trženje v revijah in objavljane člankov v časopisih. Ostali mediji, ki jih uporabljajo vprašani za trženje svoje dejavnosti, so še trženje od ust do ust, manjše predstavitve v živo, objavljane obvestil na lokalnih radijskih postajah in tudi trženje prek turistične agencije s pomočjo strokovnjakov.

- 5) Kako pomembni so na lestvici od 1 do 5 sledeči mediji za trženje vašega turističnega proizvoda in/ali storitve? Pri tem pomeni 1 - sploh ni pomemben, 2 - ni pomemben, 3 - ni niti nepomemben niti pomemben, 4 - je pomemben in 5 - je zelo pomemben.

Preglednica 9: Pomembnost medija za trženje (v %)

Pomembnost medija	Sploh ni pomemben	Ni pomemben	Ni niti nepomemben niti pomemben	Je pomemben	Je zelo pomemben
internet	0,00	0,00	0,00	25,93	74,07
televizija	7,41	14,81	25,93	37,04	14,81
radio	3,70	25,93	29,63	29,63	11,11
tiskani mediji	0,00	11,54	15,38	46,15	26,92

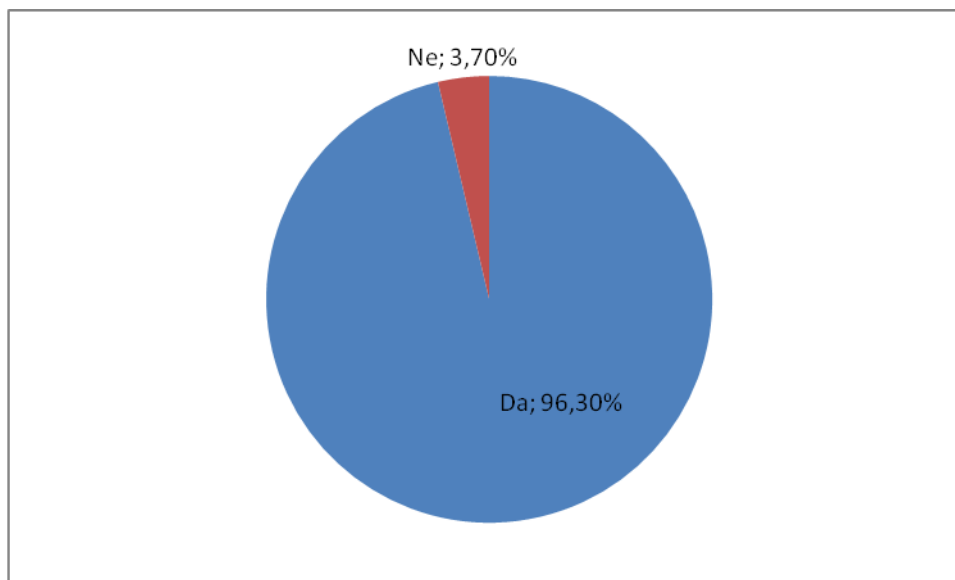


Slika 3: Pomembnost medija za trženje

Kot je prikazano v preglednici 9 in sliki 3, se anketiranim zdi daleč najbolj pomemben medij za trženje njihovega turističnega proizvoda in/ali storitve internet. Internet je kot zelo pomemben izbralo 74,07 % anketiranih, 25,93 % pa jih meni, da je pomemben. Nihče ni odgovoril, da internet sploh ni pomemben, ni pomemben ali ni niti nepomemben niti pomemben. Vprašani kot pomemben medij trženja vidijo tudi tiskane medije, za katere jih je 46,15 % dejalo, da so pomembni, 26,92 %, da so zelo pomembni, 15,38 %, da niso niti nepomembni niti pomembni, 11,54 %, da so nepomembni in 0,00 %, da sploh niso pomembni. Za televizijo je 37,04 % anketiranih odgovorilo, da je pomemben medij, 25,93 % pa, da ni niti nepomemben niti pomemben. 14,81 % vprašanih meni, da je televizija zelo

pomembna za trženje njihovega turističnega proizvoda in/ali storitve, medtem ko jih je prav toliko mnenja, da ni pomembna za njihovo trženje. Manj pomemben medij za trženje turističnih proizvodov in/ali storitev je za anketirane radio, za katerega je 29,63 % dejalo, da je pomemben, enak odstotek pa meni, da ni niti nepomemben niti pomemben, kar 25,93 % pa jih pravi, da radio za trženje ni pomemben.

6) Ali tržite svojo dejavnost na spletu?



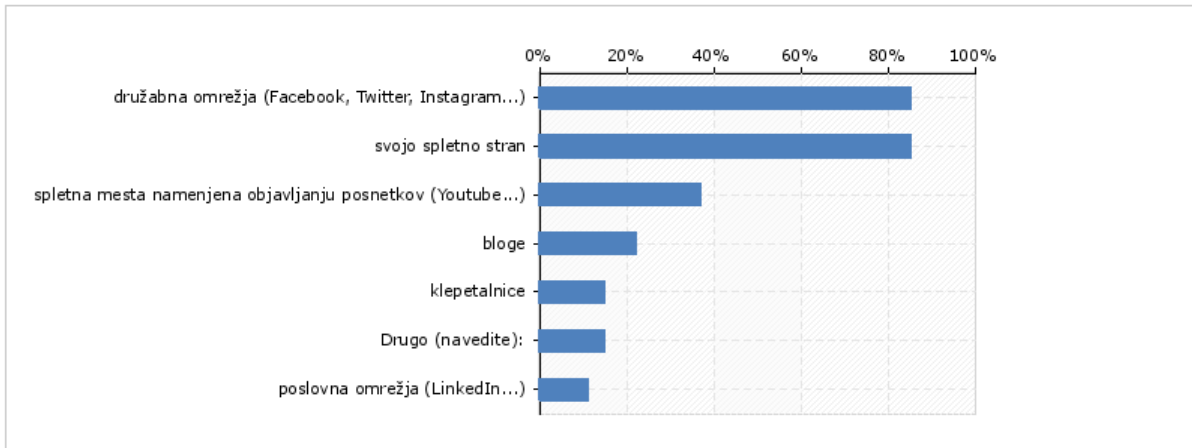
Slika 4: Trženje na spletu

Na vprašanje, ali tržijo svojo dejavnost na spletu, je kar 96,30 % vprašanih odgovorilo pritrdilno, le en vprašani je odgovoril, da svoje dejavnosti ne trži na spletu, kar je razvidno tudi iz slike 4.

7) V primeru, da ste na prejšnje vprašanje odgovorili pritrdilno, vas prosim, da odgovorite na naslednje vprašanje: kaj od naštetega uporabljate pri trženju svoje dejavnosti na spletu?

Preglednica 10: Načini trženja na spletu

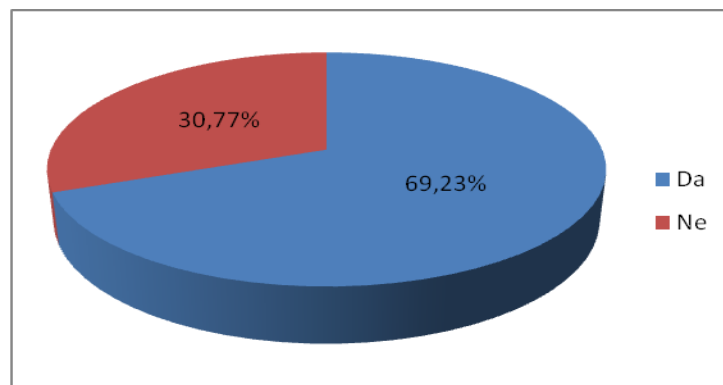
Načini trženja na spletu	Število	Odstotek (v %)
Družabna omrežja (Facebook, Twitter, Instagram)	23	85,19
Klepetalnice	4	14,81
Blogi	6	22,22
Spletna mesta namenjena objavljanju posnetkov (Youtube)	10	37,04
Poslovna omrežja (LinkedIn)	3	11,11
Lastna spletna stran	23	85,19
Drugo	4	14,81



Slika 5: Načini trženja na spletu

Pri vprašanju, kaj od naštetega uporabljajo za trženje svoje dejavnosti na spletu, so lahko anketirani izbrali več odgovorov. Kot je razvidno iz preglednice 10 in slike 5, jih 86,19 % za trženje svoje dejavnosti uporablja družabna omrežja, kot so Facebook, Twitter, Instagram idr., prav tako pa ima 85,19 % vprašanih tudi svojo spletno stran. Kar 37,04 % jih za trženje uporablja spletna mesta namenjena objavljanju videoposnetkov, npr. Youtube, 22,22 % se jih poslužuje trženju preko blogov, 14,81 % v klepetalnicah in 11,11 % s pomočjo poslovnih omrežij, kot je LinkedIn. 14,81 % jih je navedlo, da poleg danih možnosti uporabljajo še druge načine trženja svoje dejavnosti na spletu. Kot je prikazano v preglednici 13, so ti drugi načini trženje prek specializiranih portalov, kot so npr. Tripadvisor, Medium in Booking, prek spletne strani združenja turističnih kmetij in na več lastnih spletnih straneh.

8) Ali svoje obiskovalce vprašate, preko katerih medijev so izvedeli za vas?



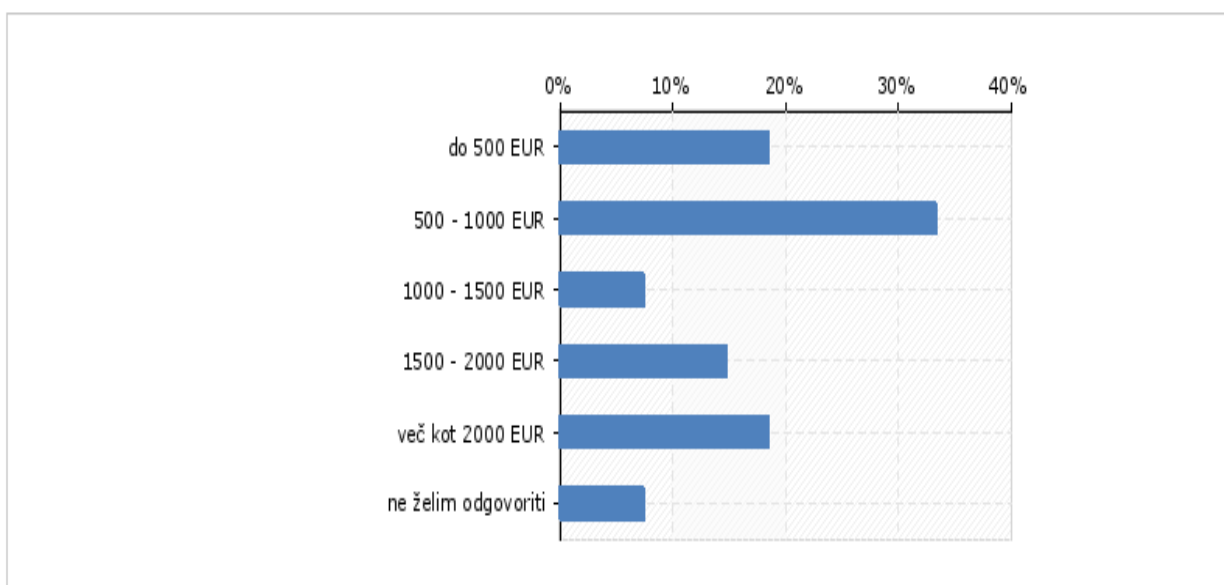
Slika 6: Povratna informacija obiskovalcev

Iz slike 6 je razvidno, da 69,23 % anketiranih svoje obiskovalce povpraša, prek katerega medija so izvedeli za njih, medtem ko jih 30,77 % tega ne stori.

9) Kolikšna finančna sredstva letno namenite trženjskim aktivnostim?

Preglednica 11: Finančna sredstva za trženjske aktivnosti

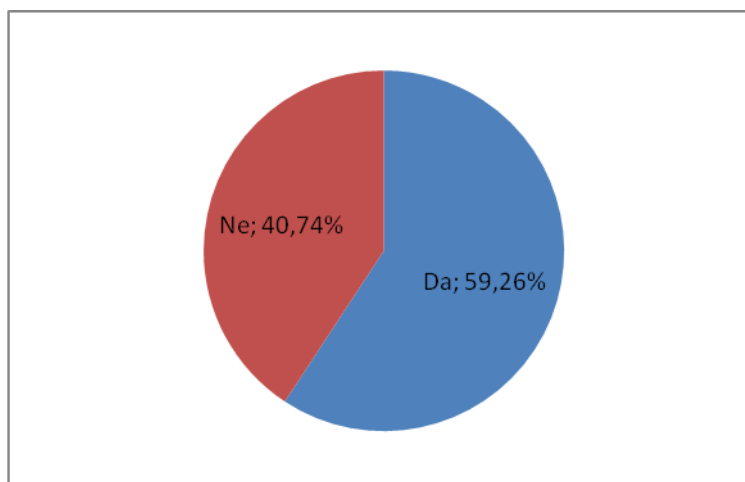
Finančna sredstva za trženjske aktivnosti	Število	Odstotek (v %)
do 500 EUR	5	18,52
500–1000 EUR	9	33,33
1000–1500 EUR	2	7,41
1500–2000 EUR	4	14,81
več kot 2000 EUR	5	18,52
ne želim odgovoriti	2	7,41
Skupaj	27	100,00



Slika 7: Finančna sredstva za trženjske aktivnosti

V preglednici 11 in na sliki 7 vidimo, da največ vprašanih, to je 33,33 % za trženjske aktivnosti letno namenijo od 500 do 1000 EUR, 18,52 % jih na v ta namen odšteje manj kot 500, na drugi strani pa jih prav tolikšen odstotek za trženje odšteje več kot 2000 EUR letno. 14,81 % anketiranih namenijo za trženjske aktivnosti od 1500 do 2000 evrov, 7,41 % pa od 1000 do 1500 EUR. 7,41 % vprašanih na vprašanje o finančnih sredstvih namenjenih za trženjske aktivnosti ni želelo odgovoriti.

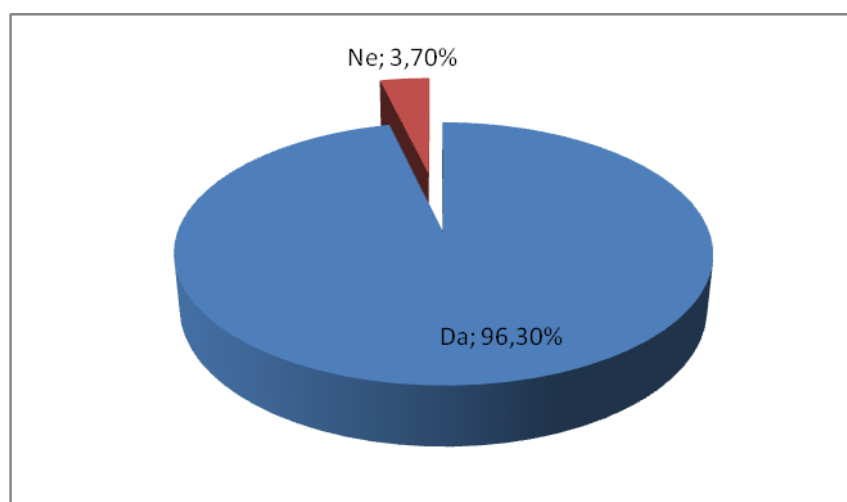
10) Ali se pri trženju svoje turistične dejavnosti srečujete s težavami?



Slika 8: Težave pri trženju turistične dejavnosti

Kot je prikazano na sliki 8, je 59,26 % vprašanih navedlo, da se pri trženju svoje turistične dejavnosti srečujejo s težavami, medtem ko 40,74 % ostalih teh težav nima. V preglednici 15 so navedene težave, s katerimi se srečujejo ponudniki pri trženju svoje turistične dejavnosti. Med njimi so vprašani največkrat kot težavo navedli slabo poznavanje Bele krajine kot turistične destinacije, težave imajo tudi pri določanju in doseganju gostov iz ciljnih skupin. Kot težavo vidijo tudi veliko ponudbo različnih medijev za oglaševanje, med katerimi se težko odločijo, katerega izbrati. Anketirani pa so izpostavili tudi premajhno sodelovanje med ponudniki turističnih storitev in občinami ter turistično-informativnimi centri.

11) Ali ste seznanjeni s sloganom »Bela krajina, dobro za oba«?

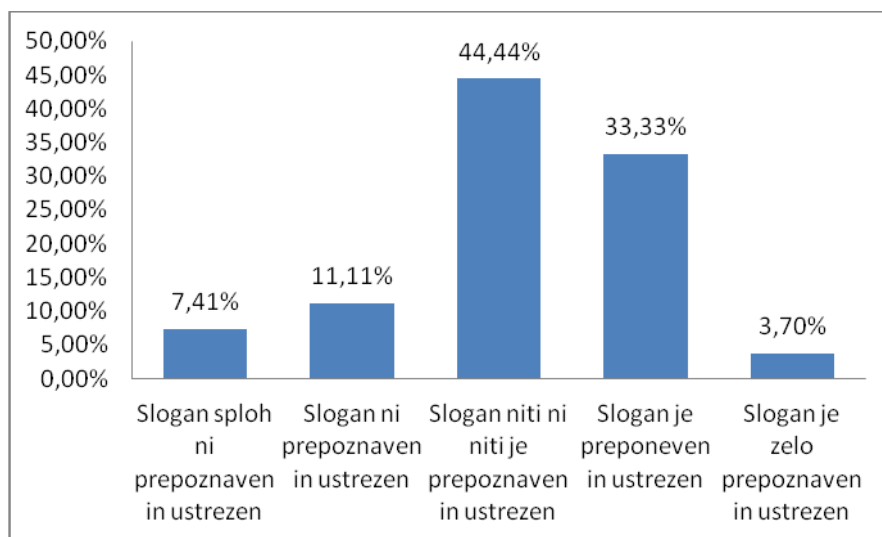


Slika 9: Seznanjenost s sloganom Bele krajine

12) Če da, kako ocenjujete njegovo prepoznavnost in ustreznost? To ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – slogan sploh ni prepoznaven in ustrezen, 2 – slogan ni prepoznaven in ustrezen, 3 - slogan niti ni niti je prepoznaven in ustrezen, 4 – slogan je prepoznaven in ustrezen in 5 – slogan je zelo prepoznaven in ustrezen.

Preglednica 12: Prepoznavnost slogana Bele krajine

	Število	Odstotek (v %)
Slogan sploh ni prepoznaven in ustrezen	2	7,41
Slogan ni prepoznaven in ustrezen	3	11,11
Slogan niti ni niti je prepoznaven in ustrezen	12	44,44
Slogan je prepoznaven in ustrezen	9	33,33
Slogan je zelo prepoznaven in ustrezen	1	3,70
Skupaj	27	100,00



Slika 10: Prepoznavnost slogana Bele krajine

Kot je razvidno iz slike 9, je kar 96,30 % anketiranih seznanjeno s sloganom »Bela krajina, dobro za oba«. Iz preglednice 12 in slike 10 pa vidimo, da jih je med tistimi, ki poznajo slogan, 33,33 % takšnih, ki menijo, da je slogan prepoznaven in ustrezen, 44,44 % jih je mnenja, da slogan niti ni niti je prepoznaven in ustrezen, 11,11 % je odgovorilo, da slogan ni prepoznaven in ustrezen, 7,41 % pa celo, da slogan sploh ni prepoznaven in ustrezen, le 3,70 % pa jih meni, da je slogan »Bela krajina, dobro za oba« zelo prepoznaven in ustrezen.

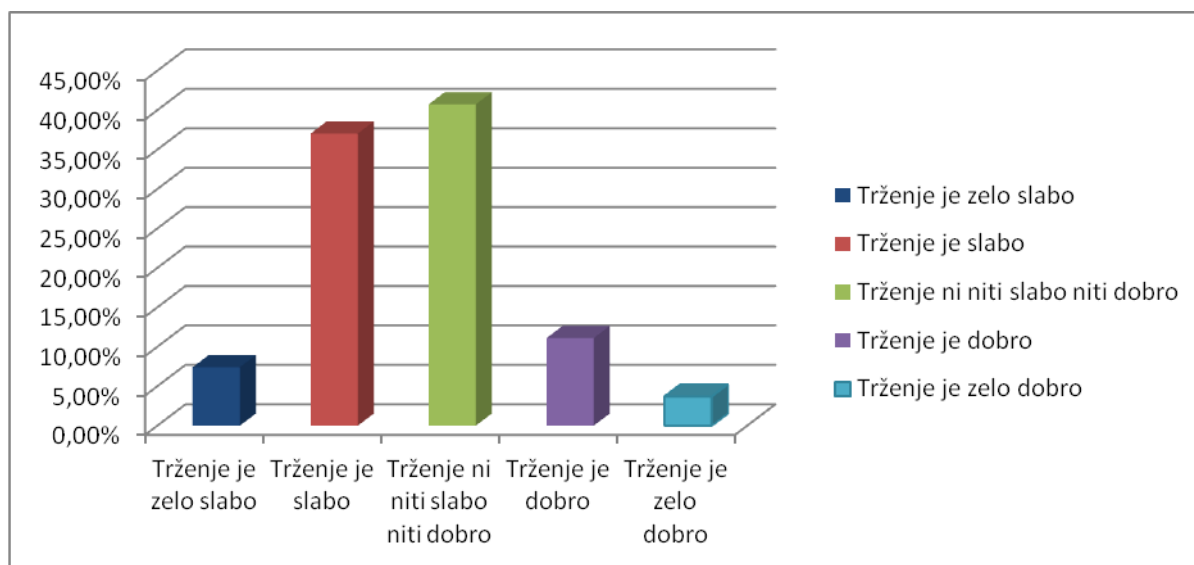
13) Prosimo, da na kratko opišete svojo odločitev o prepoznavnosti in ustreznosti slogana »Bela krajina, dobro za oba«.

Prevladujoče mnenje med vprašanimi je, da je slogan zanimiv, vendar še vedno premalo prepoznaven. Da bi ga bolj poznali tudi izven meja Bele krajine, bi bila potrebna doslednejša uporaba pri trženju svojih dejavnosti vseh udeleženi v turizmu Bele krajine. Nekaj anketiranih pa je dejalo, da jim slogan ni všeč, saj v njem ne vidijo svoje dejavnosti. Večino omenjenega navede tudi eden od anketiranih, ki pravi: »Slogani niso muhe enodnevnice, ampak morajo izvirati iz strategije trženja destinacije oz. iz strategije razvoja turizma, ki ju Bela krajina žal nima. Na žalost lokalna politika nima dovolj znanja in vizije glede razvoja turistične destinacije. V preteklosti smo se ponudniki združevali preko preveč različnih projektov oz. imen, ki so imeli kratkotrajne učinke, zaradi česar so tudi potencialni novi gosti zmedeni. Včasih je že tako, da katera stvar ni najboljša, vendar če jo sprejmemo za svojo, jo podpiramo na vseh ravneh ter verjamemo vanjo, lahko prinese veliko pozitivnih dolgoročnih učinkov na razvoj in popularnost destinacije kot take.«

14) Kaj na splošno menite o trženju Bele krajine kot turistične destinacije?

Preglednica 13: Mnenje o trženju Bele krajine

Odgovori	Trženje je zelo slabo	Trženje je slabo	Trženje ni niti slabo niti dobro	Trženje je dobro	Trženje je zelo dobro	Skupaj
Število	2	10	11	3	1	27
Odstotki (v %)	7,41	37,04	40,74	11,11	3,70	100,00



Slika 11: Mnenje o trženju Bele krajine

V preglednici 13 in na sliki 11 so predstavljeni rezultati odgovorov anketiranih na vprašanje, kaj na splošno menijo o trženju Bele krajine kot turistične destinacije. Največ vprašanih, 40,74 % jih je odgovorilo, da trženje Bele krajine ni niti slabo niti dobro, kar 37,04 % jih meni, da je trženje slabo, 7,41 % pa celo, da je zelo slabo. Na drugi strani je 11,11 % anketiranih dejalo, da je trženje Bele krajine kot turistične destinacije dobro, le 3,70 % pa jih meni, da je trženje zelo dobro.

15) Prosim, da na kratko opišete svojo odločitev, kaj na splošno menite o trženju Bele krajine kot turistične destinacije.

Med anketiranimi na splošno prevladuje mnenje, da Beli krajini primanjkuje skupna strategija trženja in da ni jasnega koncepta in vizije, kako tržiti destinacijo. Izpostavljajo tudi slabo povezanost med ponudniki in pristojnimi turističnimi organizacijami, zaradi česar večinoma vsak sam trži svojo ponudbo. Ponovno je omenjena tudi težava, da Bela krajina izven svojih meja še ni prepoznavna kot turistična destinacija, predvsem pri tujcih. Večinoma je izraženo mnenje, da se delavci v turizmu trudijo, vendar je še veliko možnosti za izboljšave. Med ogovori je tudi pripomba, da se trženje Bele krajine kot turistične destinacije večinoma nanaša na trženje masovnega kamping turizma ob reki Kolpi, zaželena pa bi bila večja osredotočenost tudi na manjše ponudnike, ki se v Beli krajini ukvarjajo s specializirano in butično ponudbo.

16) Kakšne so vaše dosedanje izkušnje s trženjem svoje turistične ponudbe?

Anketirani imajo večinoma dobre izkušnje s samostojnim trženjem svoje turistične ponudbe. Zadovoljni so predvsem s trženjem na lastni spletni strani in prek Facebooka, nekaj vprašanih pa je izpostavilo, da je njihova prepoznavnost plod večletnega kakovostnega delovanja in tradicije. Kot težave navajajo predvsem zahtevnost privabljanja gostov, ki prihajajo iz bolj oddaljenih krajev in nato na destinaciji preživijo le kratek čas. Poudarjajo še, da je veliko odvisno tudi od trajanja sezone in s tem povezanega povpraševanja.

6 SKLEP

Trženje uporabljamo, da bi ljudi seznanili s svojo ponudbo, jim jo približali in jih prepričali v nakup storitve ali produkta. Z različnimi vrstami trženja dosežemo različne rezultate. Pomembno je, da zase izberemo tisto vrsto trženja, ki najbolj ustreza lastnostim proizvoda ali storitve, ki jo ponujamo. Pri trženju v turizmu moramo vzeti v obzir, da ne tržimo samo fizičnega proizvoda, temveč celotno doživetje. Pogosto ima proizvod lastnosti storitve in ga ne moremo jasno ločiti od nje.

V Beli krajini prevladuje kopališki, kamping in vinski turizem. To je destinacija, ki je izjemno bogata s kulturno in naravno dediščino. Zadnja leta se razvija tudi rekreativni turizem, saj na popularnosti pridobivajo aktivnosti na prostem, kot sta pohodništvo in kolesarjenje. Lokalni pridelovalci hrane in vina dobro sodelujejo, saj večina turističnih ponudnikov nudi tako domačo kulinariko kot lokalna vina. Priložnost razvoja je v ekološkem turizmu, zaradi neokrnjene narave ter vse večjega usmerjanja ponudnikov v načela trajnostnega razvoja. Festivali in prireditve imajo dolgo tradicijo v turistični destinaciji Bela krajina. Na teh se lahko ponudniki turističnih storitev predstavijo turistom in lokalnim prebivalcem.

Anketiranci menijo, da so rekreativni, kamping, kopališki in vinski turizem najpomembnejše vrste turizma v Beli krajini. Nekoliko manj se jim zdijo pomembne prireditve in kulturni turizem. Iz rezultatov ankete je razvidno, da se večina turističnih ponudnikov trži preko spletnih medijev, največkrat preko lastne spletne strani in socialnih omrežij, predvsem Facebook-a. Večina ponudnikov ne namenja veliko sredstev za promocijo svojega produkta/storitve. Več kot polovica anketirancev porabi za trženjske aktivnosti manj kot 1000 EUR na leto. Z večjimi vloženi sredstvi bi bili tudi rezultati trženja boljši, kar bi se neposredno odražalo tudi na višjih prihodkih. Izboljšanje bi lahko dosegli tudi z najemom strokovnjakov za elektronsko trženje in za prilagajanje svojih spletni strani, predvsem za mobilne naprave. Elektronsko trženje je še posebej pomembno, saj splet predstavlja največji in neomejen vir informacij in podatkov, ki je tudi najlažje dostopen in najbolj izčrpen. Tega se zavedajo tudi ponudniki. Večina anketirancev vpraša obiskovalce, kako so izvedeli za njih, kar jim je pomoč pri nadaljnjih trženjskih odločitvah. Kljub temu se več kot polovica anketirancev srečuje s težavami pri trženju svoje ponudbe. Menijo, da ni zadostne medsebojne komunikacije med ponudniki, občinami in LTO. Prav tako menijo, da je turistična destinacija Bela krajina slabo prepoznavna v Sloveniji in v tujini. Slogan »Bela krajina, dobro za oba« je zelo prepoznaven ponudnikom, vendar menijo, da je slogan slabo prepoznaven zunaj meja Bele krajine. Skoraj polovica anketirancev meni, da se trženje Bele krajine kot turistične destinacije ne izvaja učinkovito. Razlog za to je pomanjkanje dialoga med ponudniki in lokalnimi turističnimi organizacijami. Boljše sodelovanje med turističnimi ponudniki, LTO in

trženjskimi strokovnjaki, bi pripeljalo do bolj jasne in učinkovite trženjske strategije, kar bi imelo za posledico večjo prepoznavnost Bele krajine kot turistične destinacije.

LITERATURA IN VIRI

- Bela krajina. 2016. Vstopna stran. [Http://www.belakrajina.si/](http://www.belakrajina.si/) (26.6.2016).
- Bieger, Thomas. 2000. *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. Wien: R. Oldenbourg.
- Boniface, Brian G. in Chris Cooper. 2001. *Worldwide destinations: the geography of travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2008. *Social network sites: definition, history and scholarship*. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 1 str. 210-230.
- Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu: Izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
- Brezovec, Aleksandra (ur.). 2011. *Tourism Management: Perspectives and Opportunities*. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
- Burkart, Arthur J. in S. Medlik. 1975. *The management of tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Cooper, Chris. 2005. *Tourism: Principles and Practice*. Harlow: Pearson Education.
- Cooper, Chris, P., John Fletcher, David Gilbert, Wanhill, Stephen. 1999. *Tourism: Principles and practice*. London, Pitman.
- European Commission. B.I. *About EDEN*. [Http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/about/index_en.htm](http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/about/index_en.htm) (26.6.2016).
- Gomezelj Omerzel, Doris. 2006. *Konkurenčnost turističnih destinacij: analiza konkurenčnosti Slovenije z integriranim modelom*. Koper: Fakulteta za management.
- Hunziker, Walter in Kurt Krapf. 1942. *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, Zürich: Polygraphischer Verlag.
- Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jurjevanje. B. I. Vstopna stran. [Http://www.jurjevanje.si/sl/](http://www.jurjevanje.si/sl/) (26.6.2016).
- Juvan, Emil. 2010. *Destinacijski menedžment*. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
- Kaspar, Claude. 1996. *Tourismus in Grundriss. 5. Auflage*. Bern: Verlag Paul Haupt.
- Kodrin, Lidija. 2011. *Trženje v turizmu*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2010. *Trženje v turizmu*. Meritum: Ljubljana.
- Kotler, Philip. 1996. *Globalization and tourism: a fascinating topic for research*. Aiest 38: 9-19.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba; Posušje: Mate.
- Križaj, Dejan. 2015. *Merjenje nacionalne in regijske inovativnosti slovenskega turizma. V: Spodbujanje ruralnega turizma / Poticanje ruralnog turizma*, ur. Gorazd Sedmak,

- Dora Smolčić Jurdana, Tina Kociper in Tanja Planinc, 111-126. Koper: Založba Univerze na Primorskem; Rijeka: Fakultet za menedžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Magaš, Dragan. 1997. *Turistička destinacija*. Opatija: Hoteljerski fakultet.
- Middleton, Victor T. C. 2001. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 487 str.
- Mihalič, Tanja. 2008. *Turizem: Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Nemec Rudež, Helena in Štefan Bojnec. 2007. *Ekonomika turizma*. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
- Nemec Rudež, Helena in Petra Zabukovec Baruca. 2011. *Trženje turističnih destinacij*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Univerzitetna založba Annales.
- Občina Črnomelj. 2015. *Projekti s področja gospodarske dejavnosti in razvoj podeželja*. [Http://www.crnatelj.si/Gospodarske-dejavnosti-in-razvoj-podezelja/projekti-s-podrocja-gospodarske-dejavnosti-in-razvoj-podezelja.html](http://www.crnatelj.si/Gospodarske-dejavnosti-in-razvoj-podezelja/projekti-s-podrocja-gospodarske-dejavnosti-in-razvoj-podezelja.html). (13.7.2015)
- Občina Semič. 2012. *Strategija razvoja Občine Semič do leta 2020*. [Http://www.semic.si/Admin/load.asp?sif_file=Objave_5_z_galerijo&sif_objave=1](http://www.semic.si/Admin/load.asp?sif_file=Objave_5_z_galerijo&sif_objave=1). (13.7.2015).
- Odlok o občinskem prostorskem načrtu Občine Metlika. *Uradni list RS*, št. 14/09, 08/10 in 31/2013.
- Page, S. J. 2005. *Tourism Management: Managing of Change*. Amsterdam etc.: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Pirjevec, Boris in Oliver Kesar. 2002. *Počela turizma*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
- Pride, R. 2002. *Brand Wales: »Natural revival«*. V knjigi Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (ur.): *Destination branding. Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth_Heinemann, str. 109-123.
- Radonjič, Dušan in Matjaž Iršič. 2006. *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
- RIC Bela krajina. 2014. *Seznam turističnih kapacitet v Beli krajini*. Kočevje: Tiskarna kočevski tisk d.d.
- Sedmak, Gorazd. 2010. *Avtentičnost turističnega proizvoda*. Univerza na Primorskem Fakulteta za turistične študije Portorož – Turistica in Javna agencija za knjigo RS.
- Sinclair, Thea M. in Mike Stabler. 1997. *The economics of tourism*. London. New York: Routledge.
- SURS. 2016. *Pregled področja*. [Http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=24&headerbar=21](http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=24&headerbar=21) (26.6.2016).
- Učna pot. B.I. Vstopna stran. [Http://www.ucna-pot.si/](http://www.ucna-pot.si/) (26.6.2016).
- UNWTO. 2016. *Why tourism?* [Http://www2.unwto.org/content/why-tourism](http://www2.unwto.org/content/why-tourism) (26.6.2016).
- Uran, Maja in Emil Juvan. 2009. *Strateški management v turizmu: oblikovanje strategije turizma in vloga deležnikov*. Koper: Društvo za aplikativne in akademske raziskave.

- Varadarajan, Rajan in Manjit S. Yadav. 2009. *Marketing strategy in an internet-enabled environment: A retrospective on the first ten years of JIM and a prospective on the next ten years*. Journal of Interactive Marketing, 23, str. 11-22.
- Veljković, Božidar in Lea-Marija Colarič-Jakše. 2014. *Turizem: Uvod v osnove in teorijo turizma*. Maribor. Fakulteta za turizem.
- Vodeb, Ksenija. 2007. *Čezmejna turistična destinacija*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
- Vodeb, Ksenija. 2010. *Turistična destinacija kot sistem*. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
- Wind, Jerry in Vijay Mahajan. 2001. *Digital marketing: Global strategies from the worlds leading experts*. New York: John Wiley and Sons.
- Zorko, Daniela. 1999. *Uvod v turizem*. Ljubljana: Zavod republike Slovenije za šolstvo.

PRILOGA

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni! Moje ime je Hrvoje Hren in na Fakulteti za management v Kopru pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Trženje turistične ponudbe na primeru turistične destinacije Bela krajina. Vljudno Vas prosim, da si vzamete nekaj minut časa in v nadaljevanju izpolnite anketni vprašalnik, ki je ključen za raziskovalni del moje diplomske naloge. Zahvaljujem se Vam za sodelovanje.

1. V kolikšni meri menite, da Vaša občina podpira razvoj turizma? To ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – s trditvijo se popolnoma ne strinjam, 2 – s trditvijo se ne strinjam, 3 - s trditvijo se niti ne strinjam, niti strinjam, 4 – s trditvijo se strinjam in 5 – s trditvijo se popolnoma strinjam.

1 2 3 4 5

2. Katera je po Vašem mnenju najpomembnejša turistična dejavnost v Beli krajini?
-

3. V kolikšni meri se strinjate s trditvijo, da je naslednja vrsta turizma pomembna za Belo krajino, pri čemer pomeni 1 – s trditvijo se popolnoma ne strinjam, 2 – s trditvijo se ne strinjam, 3 - s trditvijo se niti ne strinjam, niti strinjam, 4 – s trditvijo se strinjam in 5 – s trditvijo se popolnoma strinjam?

- | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| • vinski turizem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • rekreacijski turizem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • kamping turizem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • kopališki turizem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • kulturni turizem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • razne druge prireditve | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

(Jurjevanje, Vinska vigred, Semiška ohcet ...)

4. Katere medije uporabljate za trženje svoje dejavnosti in/ali proizvodov?
-

5. Kako pomembni so na lestvici od 1 do 5 sledeči mediji za trženje vašega turističnega proizvoda in/ali storitve?

- | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| a) internet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) televizija | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) radio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) tiskani mediji | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Priloga 1

6. Ali tržite svojo dejavnost na spletu?

- da
- ne

7. V primeru, da ste na prejšnje vprašanje odgovorili pritrdilno, Vas prosim, da odgovorite na naslednje vprašanje: kaj od naštetega uporabljate pri trženju svoje dejavnosti na spletu? (navedite od 1 do 5)?

- a) družabna omrežja (Facebook, Twitter, Instagram...)
- b) klepetalnice
- c) bloge
- d) spletna mesta namenjena objavljanju posnetkov (Youtube)
- e) poslovna omrežja (LinkedIn)
- f) svoje spletne strani
- g) drugo (navedite): _____

8. Ali svoje obiskovalce vprašate preko katerih medijev so izvedli za vas?

- a) da
- b) ne

9. Ali pri trženju svoje ponudbe in/ali izdelka sodelujete s strokovnjaki s področja trženja?

- a) da
- b) ne

10. Kolikšna finančna sredstva letno namenite trženjskim aktivnostim?

- do 500 EUR
- 500 – 1000 EUR
- 1000 – 1500 EUR
- 1500 – 2000 EUR
- nad 2000 EUR
- ne želim odgovoriti

11. Ali se pri trženju svoje turistične dejavnosti srečujete s težavami?

- da
- ne

12. Katere so te težave?

13. Ali ste seznanjeni s sloganom Bela krajina, dobra za oba?

- a) da
- b) ne

14. Če da, kako ocenjujete njegovo prepoznavnost in ustreznost? To ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – slogan sploh ni prepoznaven in ustrezen, 2 – slogan ni prepoznaven in ustrezen, 3 - slogan niti ni niti je prepoznaven in ustrezen, 4 – slogan je prepoznaven in ustrezen in 5 – slogan je zelo prepoznaven in ustrezen.

1 2 3 4 5

15. Prosimo, da na kratko opišete svojo odločitev.

16. Kaj na splošno menite o trženju Bele krajine kot turistične destinacije? To ocenite na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 – trženje je zelo slabo, 2 – trženje je slabo, 3 – trženje ni niti slabo niti dobro, 4 – trženje je dobro in 5 – trženje je zelo dobro.

1 2 3 4 5

17. Prosimo, da na kratko opišete svojo odločitev.

18. Kakšne so vaše dosedanje izkušnje s trženjem svoje turistične ponudbe? Prosimo, da na kratko opišete.

Spol:

- a) Moški b) Ženski

Starost v letih:

- a) 18-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-54
- e) 55 ali več

Priloga I

Dosežena stopnja izobrazbe:

- a) III nižje poklicno izobraževanje (2 letno)
- b) IV srednje poklicno izobraževanje (3 letno)
- c) V gimnazijsko, srednje poklicno tehniško, srednje tehniško, oz. strokovno izobraževanje
- d) VI/1 višješolski program (do 1994), višješolski strokovni program
- e) VI/2 visokošolski strokovni in univerzitetni program (1. bolonjska st.)
- f) VII magisterij stroke (2. Bolonjska st.)
- g) VIII/1 specializacija po univerzitetnem programu, magisterij znanosti
- h) VIII/2 doktorat znanosti (3. bolonjska st.)