

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

URŠA KRISTANČIČ

KOPER, 2019



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE GORIŠKA  
BRDA

Urša Kristančič

Koper, 2019

Mentor: doc. dr. Armand Faganel



## **POVZETEK**

V diplomski nalogi obravnavamo trženje turistične destinacije Goriška brda. Teoretični del se navezuje na definicije turistične destinacije in potek trženja turistične destinacije. V teoretični del je vključeno tudi nakupno vedenje kupcev, kaj vpliva na njihov izbor počitniške destinacije ter kakšni so sedanji trendi v svetovnem turizmu in kam se bo turizem v prihodnosti razvijal. V raziskovalnem delu je bila izvedena raziskava s slovenskimi gosti na destinaciji Goriška brda ter intervju z direktorico Zavoda za turizem, mladino, kulturo in šport Brda. V sklepu so podane ključne ugotovitve raziskave ter predlogi za izboljšavo.

*Ključne besede:* turistična destinacija, trženje, nakupno vedenje, Goriška brda, turistična ponudba.

## **SUMMARY**

Thesis is discussing the marketing of the tourist destination Goriška brda. In the theoretical part there are definitions of the tourist destinations and the marketing of a tourist destination. The theoretical part also includes the buying behavior of costumers, what factors influence their choice of holiday destinations and the description of what are the current trends in tourism and where tourism will develop in the future. The empirical part includes a survey with Slovenian guests in Goriška brda and an interview with director of the Brda Tourism, Youth, Culture and Sports institute. In the conclusion key findings are pointed out the of the research and a proposal for improvement.

*Key words:* touristic destination, marketing, buying behaviour, Goriška brda, touristic offers.

UDK: 339.138:338.48(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Oprelitev problema.....	1
1.2	Namen in cilji.....	1
1.3	Metode za doseganje ciljev.....	2
1.4	Predpostavke in omejitve.....	2
<b>2</b>	<b>Trženje turistične destinacije</b> .....	<b>3</b>
2.1	Definicija in značilnosti turistične destinacije.....	3
2.2	Destinacijski marketing.....	4
2.2.1	Marketinški splet turistične destinacije.....	7
2.2.2	10 A-jev uspešne turistične destinacije.....	8
2.3	Nakupno vedenje, segmentacija in trendi.....	9
2.3.1	Vedenje turistov.....	9
2.3.2	Dejavniki in proces nakupnega vedenja turistov.....	12
2.3.3	Tržni segmenti in ciljni trgi destinacije.....	14
2.3.4	Sodobni trendi in napovedi za turizem.....	16
<b>3</b>	<b>Predstavitev Goriških brd</b> .....	<b>17</b>
3.1	Oprelitev območja in geografske značilnosti.....	17
3.2	Naravne in kulturne znamenitosti.....	18
3.3	Analiza trenutne turistične ponudbe.....	20
<b>4</b>	<b>Raziskava</b> .....	<b>22</b>
4.1	Anketa.....	22
4.2	Intervju.....	26
<b>5</b>	<b>Sklep</b> .....	<b>29</b>
	<b>Literatura</b> .....	<b>31</b>
	<b>Priloge</b> .....	<b>33</b>

## **SLIKE**

Slika 1: Življenjski cikel turistične destinacije .....	7
Slika 2: Dejavniki, ki vplivajo na vedenje kupca .....	10
Slika 3: Zemljevid Goriških brd .....	17
Slika 4: Krčnik, naravni kamniti most .....	19
Slika 5: Prvi ali ponovni obisk destinacije .....	23
Slika 6: Razlogi za obisk Goriških brd .....	23
Slika 7: Zadovoljstvo s turistično ponudbo .....	24
Slika 8: Število nočitev v Goriških brdih .....	25
Slika 9: Kaj vpliva na število nočitev .....	25
Slika 10: Starost anketirancev .....	26

## **PREGLEDNICE**

Preglednica 1: Kategorije in elementi .....	27
---	----



## **KRAJŠAVE**

DMO Destination Marketing Organization

MICE Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions

SURS Statistični urad Republike Slovenije

TALC Tourism Area Life Cycle

TIC Turistično informativni center

UNWTO UN World Tourism Organization

VALS Values, Attitudes and Lifestyle System



# 1 UVOD

Turizem postaja ena izmed najmočnejših oblik gospodarstva, ki iz leta v leto dviguje prihodke. Tako po svetu kot tudi doma v Sloveniji vsako leto znova beležimo rast prihodov turistov in število nočitev. Kaj pa Slovenijo in njene regije, pokrajine ter vasi postavlja na svetovni zemljevid najbolj obiskanih destinacij?

## 1.1 Opredelitev problema

Med priljubljene domače destinacije uvrščamo Goriška brda, ki jih ne obiskujejo le tuji turisti, ampak tudi Slovenci. Z leti se ponudba dogodkov, aktivnosti in doživetij v Brdih širi. Povečuje se tudi število prenočitvenih kapacitet. Kljub vsem naraščajočim dejavnikom ostaja povprečna doba bivanja v Goriških brdih kratka. Posebej nas je zanimalo, kateri so odločitveni dejavniki za izbiro krajšega bivanja v Goriških brdih in kako bi lahko le-to izboljšali.

Po podatkih, ki smo jih dobili na podatkovnem portalu Statističnega urada Republike Slovenije, je razvidno koliko prenočitev in prihodov domačih gostov je bilo v letu 2018. V letu 2018 je tako v Občini Brda prenočilo 13.091 domačih gostov, prihodov domačih gostov pa je bilo 8.774 (SURS 2018).

Cvikl in Alič (2009, 13–14) povprečno dobo bivanja izračunata tako, da število prenočitev delita s številom turistov, dobljen rezultat pa izrazita v dnevih. Povprečna doba bivanja nam pove, koliko dni v povprečju turist ostane v destinaciji. Po dobljenih podatkih smo lahko izračunali, da je povprečna doba bivanja v Občini Brda 1,49 dneva.

## 1.2 Namen in cilji

Namen diplomske naloge je bil podati izhodišča za izboljšanje turistične ponudbe v Goriških brdih.

Cilji diplomske naloge so bili:

- proučiti literaturo o trženju turistične destinacije, o poslovanju v turizmu ter proučiti Goriška brda in njihovo turistično ponudbo,
- raziskati mnenja slovenskih turistov o turistični ponudbi v Goriških brdih,
- določiti dejavnike, zakaj se slovenski turisti ne odločajo za daljše bivanje v Goriških brdih,
- pridobiti informacije o motivacijskih dejavnikih, ki pripomorejo k odločitvi za krajše bivanje,

- z izvedenem intervjujem z enim od vodilnih članov v turizmu Goriških brd, smo poskušali pridobiti mnenje do trenutne turistične ponudbe in kakšne so nadaljne strategije za trženje Goriških brd.

### **1.3 Metode za doseganje ciljev**

V teoretičnem delu smo povzeli literaturo o trženju turistične destinacije s pomočjo metode analize in metode kompilacije. Za opis Goriških brd smo se poslužili literature, ki deželo geografsko opisuje, podatke o turistični ponudbi pa smo pridobili na spletni strani turistične destinacije. Ostale potrebne statistične podatke smo poiskali na zato določenih spletnih bazah. Podatke smo zbirali s pomočjo kvantitativne in kvalitativne metode zbiranja podatkov. Pri kvantitativni metodi smo uporabili metodo osebnega anketiranja na naključnem vzorcu populacije, ki je zajemal najmanj 100 anketirancev. Pridobljene podatke smo analizirali s pomočjo statističnih metod in grafe prikazali s pomočjo programa Microsoft Excel. Pri kvalitativni metodi pa smo izvedli individualni strukturiran intervju z direktorico Zavoda za turizem, kulturo, mladino in šport Brda, Tino Samec Novak. Podatke smo analizirali s pomočjo kategorizacije.

### **1.4 Predpostavke in omejitve**

Za pisanje teoretičnega dela smo predpostavili, da bomo pridobili dovolj ustrezne literature, tako slovenske kot tuje, da bo njihova izdaja čim novejša in bodo tako informacije ter definicije čim bolj ažurne. Pri pridobivanju podatkov smo predpostavili možnost oteženega anketiranja. Anketiranci so bili naključni in anketa je bila v tiskani obliki. Anketirali smo v dveh turističnih centrih v Goriških brdih, pri dveh ponudnikih s prenočišči ter v manjši trgovini v Šmartnem. Pri ponudnikih nismo bili prisotni, kar se je tudi odražalo na počasnejšem reševanju anket in pridobivanju rezultatov. Težavo pri anketiranju je predstavljalo manjše število slovenskih obiskovalcev, saj v poletnih mesecih Goriška brda obišče večji delež tujih kot domačih turistov.

## 2 TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE

V zadnjih nekaj letih se med nami pojavljajo pojmi kot sta management turističnih destinacij in marketing turističnih destinacij. Termina sicer še nimata enotne definicije. Avtorji jih definirajo med seboj na različne načine, ker sta relativno novejša pojma. V svojem delu smo se osredotočili na razlago marketinga turističnih destinacij (Morrison 2013, 4).

### 2.1 Definicija in značilnosti turistične destinacije

Morrison (2013, 4) pod pojem turistična destinacija šteje geografsko območje, ki privlači turiste. Dodaja tudi nekaj lastnosti, ki nam olajšajo razumevanje, kaj vse je turistična destinacija.

Turistična destinacija je geografsko območje, ki je administrativno urejeno in ima začrtane meje - naselja, kraji, regije, države in kontinenti. Je območje, v katerem turist lahko prenoči vsaj eno noč in ima zato ustrezne oblike prenočitvenih nastanitev (hotele, apartmaje, kampe itd.). Turistom mora destinacija nuditi podpirne storitve, kot so prometne poti in javni prevozi, trgovine z živili, gostilne in restavracije ter zdravstveno pomoč. Seveda pa tudi destinacija potrebuje nekaj, s čimer privlači turiste, in sicer t. i. turistične atrakcije. Le-te so lahko naravne ali delo človeški rok, sem pa vključujemo tudi dogodke in prireditve. Turistična destinacija pa potrebuje tudi človeške vire, ki se trudijo za razvoj in promocijo destinacije. Za vodenje destinacije se oblikuje organizacija, zavod ali skupina.

Turistične destinacije lahko razdelimo v več kategorij glede na različne kriterije. Destinacije lahko delimo glede na njihovo velikost in geografski položaj ali glede na to, kako je destinacija razvita in kako je dodelan trženjski splet ter glede na to, katere vrste turizma vsebuje destinacija (Rudež in Baruca 2011, 10).

Buhalis (2000, 101) deli turistične destinacije na podlagi izvajanih aktivnosti znotraj destinacije. Te destinacije se vse usmerjajo v MICE (angl. Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) turizem, razlikujejo pa se po posameznih MICE aktivnostih. Na eni strani imamo tako destinacije, ki so bolj poslovno usmerjene, nasprotno pa druge svojim gostom nudijo preživljanje prostega časa po njihovih željah. Avtor poda naslednjo delitev turističnih destinacij:

- mestne destinacije, ki se usmerjajo v poslovni turizem, izobraževanja, zdravstvo ter ogledovanje znamenitosti, prirejanje prireditve in turizem kratkih počitnic,
- obmorske destinacije, ki se usmerjajo v MICE turizem ter prosti čas (morje, sonce, športi),
- gorske destinacije, ki se usmerjajo v MICE turizem, poleg tega pa nudijo še smučanje, druge zimske športne aktivnosti ter zdraviliški turizem,
- podeželske destinacije, ki se prav tako dotikajo MICE turizma z usmeritvijo v kmetijstvo, učenje kmetijskih opravil, športe in sprostitev v naravi,

- avtentične destinacije tretjega sveta, kjer poslovni turizem povezujejo z raziskovanjem in iskanjem novih priložnosti, s pridihom adrenalina, avtentičnosti in z drugimi posebnimi interesi,
- edinstvene, eksotične in izjemne destinacije, ki poslovni turizem vpeljejo bolj za srečanja in nagrajevanje, prav tako pa so te destinacije bolj priljubljene za medene tedne ali obletnice.

To je le ena delitev turističnih destinacij. Delimo jih lahko tudi glede na povpraševanje in ponudbe. V prvo delitev glede na povpraševanje vključujemo destinacije oz. kraje kamor ljudje prihajajo in ostajajo za nekaj časa z namenom pridobivanja določenih izkušenj. Z vidika ponudbe pa so to kraji, kjer so razvili določene aktivnosti, ob katerih so turisti glavni potrošniki (Leiper 1995, 87, povz. po Rudež in Baruca 2011, 11).

Turisti turistične destinacije izbirajo na podlagi privlačnosti. Kaj je ključnega pomena, da bo posameznik izbral določeno destinacijo? Privlačnosti turistične destinacije so lahko naravne, delo človeških rok, zgrajene ter kulturne ali socialne. Te štiri najbolj vplivajo na povpraševanje. Privlačnosti pa so vezane na prostor, v katerem se nahajajo, zato jih v grobem delimo na dve veji. Prve so naravne privlačnosti, v katere uvrščamo pokrajino, floro, klimo in naravne parke. Druga veja pa so kulturne privlačnosti, kamor spadajo zgradbe, dogodki in prireditve (Cvikl in Alič 2009, 13).

Same privlačnosti turistične destinacije pa niso dovolj, da privabijo turiste. Destinacija potrebuje izoblikovan celoten sistem in mora izpolnjevati vse kriterije, katere zahtevajo lokacijsko pogojene destinacije. Kriteriji, katere upoštevamo pri identificiranju lokacijsko pogojenih destinacij, so naslednji:

- destinacija mora vsebovati kulturne, fizične in socialne značilnosti, ki pripomorejo k tvorjenju regionalne identitete,
- destinacija mora nuditi primerno turistično infrastrukturo za podporo in nadaljnji razvoj turizma,
- destinacija mora biti večjega obsega, kot je posamezna skupnost ali privlačnost,
- destinacija mora vsebovati privlačnosti ali vsaj nakazovati, da ima v prihodnosti možnosti za razvoj uspešnih privlačnosti,
- destinacija mora biti sposobna podpreti načrtovanje in trženje,
- destinacija naj bi bila dostopna za večje skupine turistov po prometnih poteh, zračni povezavi ali po vodi (Hall 2002, povz. po Rudež in Baruca 2011, 12).

## **2.2 Destinacijski marketing**

Za lažje razumevanje, kaj vse je destinacijski marketing, bomo najprej definirali destinacijski management, saj sta področji zelo povezani in ne izključujoči.

Destinacijski management vključuje usklajeno in celostno upravljanje destinacije, od upravljanja dogodkov, atrakcij, skrbi za delovanje objektov in tekoč transport ter skrb za infrastrukturo in ohranjanje gostoljubnost. Vse uspešne organizacije, ki skrbijo za destinacijski managementi, imajo strateški ali dolgoročni načrt, ki vsebuje vizijo destinacije in smernice za nadaljnji razvoj.

Za doseganje učinkovitega upravljanja managementa turistične destinacije so potrebni ljudje, človeški viri. To so organizacije za upravljanje turističnih destinacij ali DMO (angl. Destination Management Organizations). Organizacije skrbijo in koordinirajo delovanje destinacije s ciljem doseganja vizije (Morrison 2013, 5).

DMO se vedno bolj postavljajo v ospredje, saj se z leti razvoj turističnih destinacij veča, zaradi tega pa naraščajo tudi potrebe po upravljanju, razvijanju in trženju teh destinacij. Tako se začena delitev upravljanja in trženja, prihaja do delitev vlog pri DMO in marketingu. Vloge pri DMO so naslednje (po definiciji UNWTO):

- vodenje in koordinacija vseh nosilcev interesov v povezavi s turistično destinacijo; DMO je osrednji koordinator uporabe in delovanja vseh elementov destinacije (atrakcij, dobrin, dostopnosti, človeških virov, cene itd.),
- marketing, ki zavzema promocijo destinacije, ustvarjanje poslovnih možnosti, pridobivanje objektivnih informacij, upravljanje rezervacij ter upravljanje odnosov s strankami,
- ustvarjanje primerne okolja, in sicer z načrtovanjem, infrastrukturo, razvojem človeških virov, razvojem produktov, tehnologije in sistemov ter s tem povezano industrijo in oskrbo. Osnova za ustvarjanje okolja in nadziranje delovanja so pravila, zakoni in predpisi, tukaj vključujemo tudi DMO pravilnik in programe za promocijo trajnostnega razvoja turizma,
- uresničevanje ciljev - s preverjanjem potrošnikovih izkušenj, s treningi in šolanjem zaposlenih, podajanjem poslovnih nasvetov. DMO mora skrbeti, da se uresničijo vsi cilji marketinga, in da dejansko pridejo vsi cilji do potrošnikov, da potrošnik oz. turist doživi vse, kar mu je bilo obljubljen (Morrison 2013, 5).

Kaj je torej destinacijski marketing? Kot že zgoraj opisano, je destinacijski marketing podveja destinacijskega managementa. Morrison (2013, 9) ga definira kot neprekinjen in zaporeden proces, skozi katerega organizacija za upravljanje destinacije načrtuje, raziskuje, izvaja, nadzoruje in ocenjuje programe, ki skrbijo za ugotavljanje kupčevih želja in potreb. Destinacijski marketing skrbi tudi za doseganje organizacijske vizije in ciljev. Seveda učinkovitost in uspešnost marketinga nista pogojeni le z organizacijo, ampak nanju vpliva vrsta drugih dejavnikov in posameznikov, ki so povezani z destinacijo.

Marketing je ena izmed najpomembnejših dejavnosti managementa, saj zahteva največ kreativnosti in inovativnosti. Ima tudi največjo vplivnost na razvoj in delovanje destinacije.

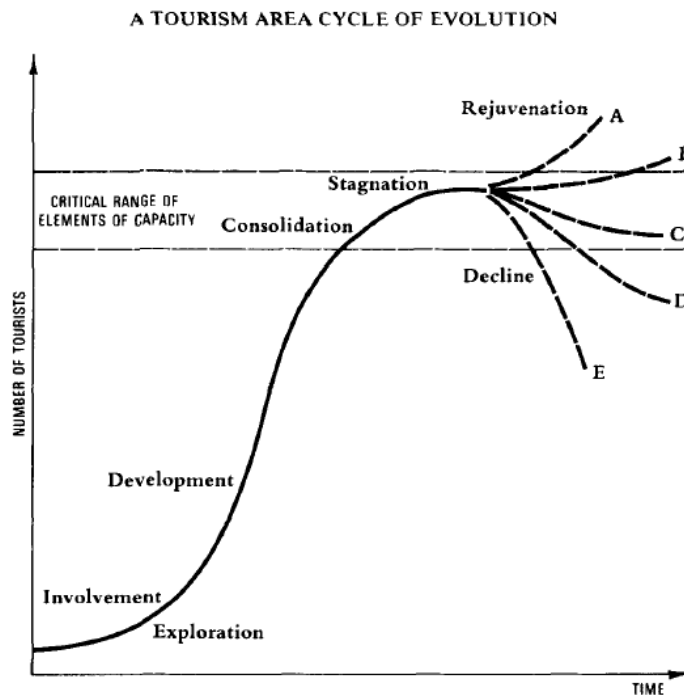
Naloge marketinga so naslednje:

- izdelovanje marketinških načrtov in strategij korak za korakom,
- marketinške raziskave trga, iz katerih pridobimo povratne informacije; s pomočjo interpretacije podatkov lahko sprejemamo pravilne odločitve glede nadaljnjega dela,
- segmentacija trga - ustvarjanje in deljenje trga na segmente, katerim so skupne določene lastnosti,
- marketinška strategija, ki pozicionira destinacijo, primerno glede na konkurenčni trg in skrbi, da se ustvarja željena podoba destinacije,
- marketinški načrt, ki vključuje kratkoročne načrte za vodenje aktivnosti,
- promocija in komunikacija s trgom, z uporabo spletnih in ne spletnih orodij ter različni načini komunikacije s ciljem doseganja željne publike,
- nadzorovanje in ocenjevanje izvajanja vseh marketinški in promocijskih aktivnosti (Morrison 2013, 16).

Pri marketingu turistične destinacije lahko izpostavimo štiri načela. Prvo načelo se nanaša na uspeh destinacije. Uspešna destinacija je tista, ki neprestano stremi k temu, da so potrošnikove potrebe in želje potešene. Kdo pa so vse potrošniki turistične destinacije? V širšem smislu so to vsi, ki obišejo destinacijo iz poslovnih razlogov ali za lasten užitek. V ožjem smislu pa med potrošnike prištevamo tudi druge nosilce interesov v turizmu, vladne funkcionarje in lokalne prebivalce (Morrison 2013, 70).

Drugo marketinško načelo je življenjski cikel destinacije. Vsak produkt gre skozi štiri faze v življenjskem ciklu, in sicer skozi fazo uvajanja, fazo rasti, fazo zrelosti in zadnjo fazo - propadanje. Butler (1980) je definiral življenjski cikel turistične destinacije oz. turističnega območja. Življenjski cikel destinacije gre skozi sedem faz. Prva faza je raziskovanje, v katero je vključeno manjše število obiskovalcev in vsebuje le nekaj turističnih objektov. Sledi faza angažiranosti, kjer je promocija namerna in doprinaša hitro rast števila obiskovalcev, prav tako se začne gradnja objektov in prihajajo prve investicije. Tretja faza je razvojna, število obiskovalcev se še bolj poveča, hkrati pride do prvih lokalnih naložb v razvoj turizma. Naslednja je faza utrditve; tukaj se število obiskovalcev ustali in zelo počasi raste, saj se posvečamo razvoju novega trga. Po četrti fazi lahko sledijo stagnacija, pomlajevanje ali propadanje. V primeru, da sledi stagnacija, imamo najvišje doseženo število obiskov, omejene zmogljivost za sprejem in omejene poslovne preobrate. Če se izkaže, da je preobrat pozitiven, sledi faza pomlajevanja - to je faza, v kateri pridobimo nove, razširjene, nadgrajene atrakcije in objekte. Lahko pa se preobrat izkaže za negativnega in sledi faza propadanja, za katero so značilni upad obiskovalcev ter nedelovanje in zapiranje turističnih objektov (Butler 1980, povz. po Morrison 2013, 71).





**Slika 1: Življenjski cikel turistične destinacije**

Vir: Butler 1980.

Tretje načelo pri marketingu turistične destinacije je segmentacija trga. Vedeti moramo, katere goste si želimo in kako segmentirati trg, glede na namen bivanja v destinaciji. S pomočjo različnih analiz trga lahko uspešno segmentiramo trg in pripravimo načrte za privabljanje točno določenih, željenih kupcev. Tako tudi finančno prihranimo, saj je nesmiselno obkrožati vse kupce na trgu. Četrto, zadnje načelo, pa se dotika štirih P-jev (proizvod, cena, tržna pot in promocija; angl. product, price, placement, promotion), vendar se pri marketingu turistične destinacije P-ji nekoliko razlikujejo od teh, ki jih lahko preslikamo na produkte in storitve. Pri marketingu turistične destinacije so dodali še štiri P-je, in sicer predstavitev, programiranje, partnerstvo in ljudje (Morrison 2013, 71-72).

### 2.2.1 *Marketinški splet turistične destinacije*

Marketinški splet nam pomaga pri doseganju željene pozicije na trgu in pri doseganju zadanih ciljev. S pomočjo marketinškega spleta in njegovih elementov lahko podjetje učinkovito ponuja svoje proizvode ali storitve potrošnikom. V osnovi imamo štiri elemente, ki jih zaradi angleških nazivov imenujemo štirje P-ji marketinga. To so:

- proizvod (angl. product),
- cena (angl. price),
- tržna pot (angl. placement),
- tržna komunikacija oz. promocija (angl. promotion).

Prvotno je bil marketinški splet zasnovan za proizvode, zato so kasneje dodali še tri elemente, ki se navezujejo tudi na storitve. Dodali so še naslednje tri P-je, in sicer ljudi (angl. people), procese (angl. process) in fizične značilnosti (angl. physical attributes) (Prodnik in David 2009, 51).

Pri marketinškemu spletu turistične destinacije vsak od teh elementov zavzema en del in ima svojo nalogo, da učinkovito in uspešno dosežemo željene cilje. Proizvodi in/ali storitve turistične destinacije skupaj tvorijo ponudbo, ki zajema otipljive proizvode in neotipljive storitve. Tako dobimo povezano ponudbo, ki turistom nudi zadovoljitev njihovih želja in potreb.

Cena, ki jo postavimo proizvodom in storitvam mora biti primerna glede na segment kupcev, ki ga želimo doseči in primerna glede na željeno pozicijo med konkurenti. Pri cenovni politiki moramo upoštevati vrsto dejavnikov, kot so oblikovanje cene, določanje popustov, plačilni in prodajni pogoji itd. Tržne poti so elementi, preko katerih podjetje prodaja, odločitev, na kakšne načine bo prodajalo in se približalo kupcem, da bo prodaja najbolj učinkovita. Pri turistični destinaciji pa gre za tržni kraj. Kraj, kjer se storitve izvaja. V ta element vključujemo tudi distribucijske kanale, ki storitve približujejo turistom. Tržna komunikacija ali promocija je sestavljena iz več pod elementov. Promocija zajema oglaševanje, osebno prodajo, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, neposredne oblike trženja itd. Vsebinsko za promoviranje moramo izbrati v skladu z našo pozicijo med konkurenti in glede na naše kupce. Ljudje so izvajalci storitev, s svojimi sposobnostnimi in osebnostjo so del trženjskega spleta. Skrbijo za kakovostno izvedbo storitev in dober odnos s turisti. Procesi so vsi postopki za izvajanje storitve. Pravilna in kakovostna storitev ne more biti izvedena s strani kogar koli, tudi pravilno usposobljen kader ne zadostuje vedno. Procesi vključujejo celoten sistem delovanja, postopke in pristop zaposlenih. Fizične značilnosti so vse vidne, otipljive in zaznane podrobnosti, ki oblikujejo turistično destinacijo. Tukaj prištevamo videz in izgled, vonj, otip okolja destinacije, promocijski material o storitvah, urejenost in sam izgled osebja, ki izvajajo storitve (Brezovec in Rudež 2009, 128–129).

### **2.2.2 10 A-jev uspešne turistične destinacije**

Kriterijev za določitev uspešnosti turistične destinacije je več. Pri tistih destinacijah, ki so označene za uspešne, se vprašamo ali je DMO ključni in edini dejavnik, ki si lahko lasti zasluge uspešnosti destinacije. Določanje uspešnosti destinacije lahko odpre veliko vprašanj, zato so kot enega izmed kriterijev postavili deset elementov oz. lastnosti, ki naj bi jih uspešna destinacija imela. Avtor jih je poimenoval deset A-jev uspešnosti turistične destinacije, saj imajo v angleškem prevodu vse besede začetnico a. Te lastnosti so:

- poznavanje (angl. awareness): koliko turisti poznajo destinacijo, kakšne informacije so prejeli in kakšne informacije širijo o destinaciji, kako so potencialni gostje podučeni in če obstaja zanimanje za obisk destinacije,

- privlačnost (angl. attractiveness): številčnost znamenitosti destinacije in njen geografski obseg vplivata na privlačnost destinacije. Le-ta mora ponujati več različnih vrst znamenitosti, da privablja turiste,
- razpoložljivost (angl. availability): lastnost ki se nanašana na možnosti rezervacij v destinaciji, koliko različnih poti in kanalov nudi destinacija za rezervacije,
- dostopnost (angl. access): ali je omogočen dostop do destinacije in izstop iz nje, ali je omogočen notranji transport, kakšne so transportne opcije do destinacije in ali ta pokriva vse možnosti,
- izgled (angl. appearance): merljiva lastnost, pri kateri smo pozorni na vtis, ki si ga turist ustvari ob prvem prihodu, med bivanjem in po zapustitvi destinacije. Skrbeti moramo, da turistu pustimo pozitiven vtis,
- aktivnosti (angl. activities): koliko različnih aktivnosti lahko ponudimo gostom, ali so aktivnosti dovolj privlačne, da zamikajo goste,
- varnost (angl. assurance): stopnja čistote, varnosti in neškodljivosti v destinaciji, da se gostje počutijo čim manj ogrožene,
- hvaležnost (angl. appreciation): gostje si želijo občutka gostoljubnosti in sprejetosti ob prihodu v destinacijo,
- delovanje (angl. action): destinacija mora delovati in skrbeti za nadaljnji razvoj. Za uspešno delovanje destinacija potrebuje dolgoročni turistični načrt in trženjski načrt,
- odgovornost (angl. accountability): lastnost, ki meri uspešnost odgovornega delovanja DMO.

Zgoraj naštete kriterije preslikamo na vse vrste destinacij. Niso pa to edini dejavniki, ki določujejo uspešnost destinacije. Pomanjkljivost tega kriterija je na primer, da ne vključuje ekonomskih vidikov same turistične destinacije ali stopnje trajnostnega razvoja turistične destinacije (Morrison 2013, 20–21).

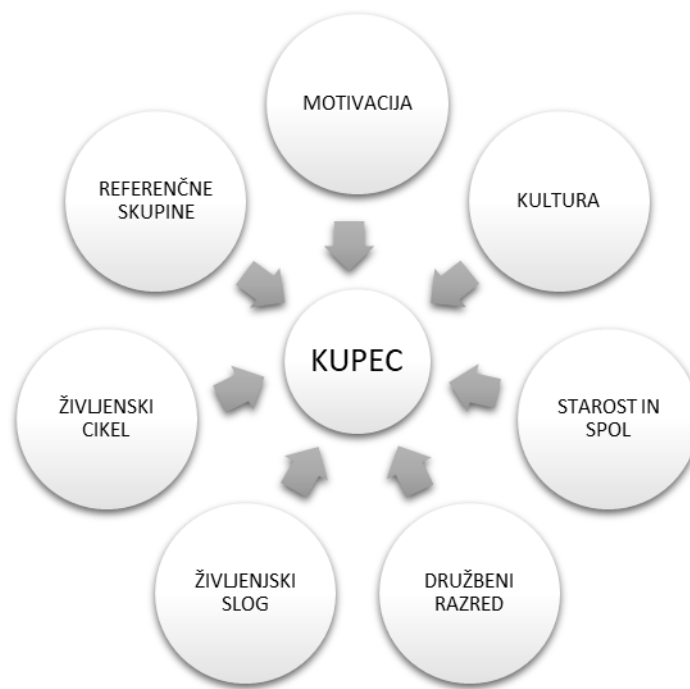
## **2.3 Nakupno vedenje, segmentacija in trendi**

Pred izborom destinacije, turisti vedno sprejmejo vrsto odločitev. Opisali bomo, na katere dejavnike so pozorni in kaj vpliva na njihovo odločitev. Kupci izbirajo destinacijo na podlagi motivov za potovanje, željenih kriterijev destinacije, zaznavanja destinacije in nakupnih faz. Proces izbiranja destinacije je lahko zelo zanimiv in zakompliciran, saj obstaja več različnih teorij, ki opisujejo ta proces (Morrison 2013, 402).

### **2.3.1 Vedenje turistov**

Za trženje turistične destinacije je zelo pomembno, da razumemo vedenje turistov. Glavna točka uspešnega trženja je, da uspešno zadovoljimo želje in potrebe naših kupcev. Na vedenje potencialnih turistov pa lahko vpliva več dejavnikov. Hudson (2008, 41) navaja sedem

dejavnikov, ki vplivajo na kupčevo vedenje. Najpomembnejša je motivacija, sledijo kultura, starost in spol kupca, družbeni razred, življenjski slog in življenjski cikel ter nazadnje referenčne skupine.



**Slika 2: Dejavniki, ki vplivajo na vedenje kupca**

Vir: Hudson 2008, 41.

Prvi in najpomembnejši dejavnik je motivacija. Vsak posameznik ima določene potrebe in motivacija nas vodi, da te potrebe zadovoljimo. Razumevanje motivacije in potreb naših kupcev nam lahko razkrije najboljše poti, da dosežemo konkurenčno prednost. Razumevanje ključnih dejavnikov, ki so pripomogli k izboru ali nakupu dobrin turistične destinacije, je lahko ključnega pomena za uspešno trženje destinacije. Pri vseh teorijah o motivaciji so na prvem mestu naše potrebe. Potrebe so tiste, ki spodbujajo motivacijsko vedenje. Hierarhijo človeški potreb je leta 1943 v piramidnem sistemu sestavil Abraham Maslow. Na dnu so fiziološke potrebe, najbolj nujne potrebe za posameznika. Sledijo potrebe po varnosti, potrebe po pripadnosti v družbi, ljubezni spoštovanju. Najvišje potrebe pa so estetske potrebe in potrebe po samoaktualizaciji. Vse potrebe lahko preslikamo na turista in njegove želje po popotovanju. Poleg hierarhije človeških potreb pa obstaja tudi vrta delitev turistovih potreb in želja. Eno izmed teorij, ki opisuje motivacije turista, je leta 1977 napisan Dann. Opisuje, da obstajata samo dva faktorja pri odločitvi o potovanju; imenuje jih spodbujevalni dejavniki (angl. push) ter privlačni dejavniki (angl. pull). Spodbujevalni dejavniki so vsi tisti, zaradi katerih se naša želja po potovanju poveča. Dejavniki privlačnosti pa vplivajo na našo izbiro, kaj bomo obiskali in si ogledali. Dannovo teorijo, ki se povezuje s hierarhijo potreb je dve leti kasneje dopolnil Crompton. Le-ta je teorijo dopolnil tako, da je spodbujevalnim dejavnikom

dodal socio-psihološke motive, pri dejavnih privlačnosti pa kulturne motive. Vseh motivov je devet, od tega jih je sedem socio-psiholoških. Ti motivi so povezani z željo po pobegu iz vsakdanjega okolja, raziskovanjem in vrednotenjem samega sebe, sproščanju, občutku prestiža in regresije, krepitvi sorodstvenih vezi in omogočanju socialnih interakcij. Kulturni motivi pa so povezani z novostmi in izobraževanjem (Hudson 2008, 43).

Na motivacijo in izbiro, ki jo bo turist napravil pa vplivajo tudi predhodne izkušnje, prepričanja, vedenja in percepcija. S vsemi predhodnimi dejavniki bo turist razvil določena pričakovanja do destinacije, ki se lahko ob dejanskem obisku potrdijo in pustijo pozitiven vtis ali pa izničijo in napravijo slab vtis na obiskovalca. Dober ali slab vtis pa odločata o tem ali nas bo gost ponovno obiskal ali ne (Rudež in Baruca 2011, 55–56).

Drugi dejavnik, ki vpliva na vedenje turistov je kultura. Kultura je skupek naših prepričanj, navad, verovanj in norm, ki se razlikujejo od posameznika do posameznika. Kultura se kaže v našem načinu življenja, komunikaciji ter razmišljanju in ustvarjanju stališč do različnih stvari/tem/pojavov v družbi. Kaže se tudi v različnih situacijah, saj vsak posameznik drugače odreagira. Cateora in Graham sta leta 2005 zapisala, da najpomembnejši cilj pri sestavljanju mednarodnega trženjskega načrta predstavlja celostno in temeljito razumevanje izvornih elementov (geografija, zgodovina, politika, ekonomija, tehnologija in socialnih inštitucij) ter kulturnih elementov (kulturne vrednote, rituali, simboli, verovanja in načini razmišljanja). Drugi vidiki proučevanja kulture pa vključujejo tudi jezike, družbene prakse, inštitucije in podkulture. Prvoto prenašanje kulture poteka skozi govor ali zapisano besedo, kljub temu pa moramo upoštevati tudi druge simbole in kretnje. Kultura se odraža tudi pri delitvi dni, urnikov dela in odprtjem trgovin, restavracij itd. (Hudson 2008, 46).

Starost in spol sta kot enoten dejavnik, ki ima velik vpliv na vedenje, poleg tega pa tudi na segmentacijo trga. Večina destinacij cilja na starejšo populacijo; posebnost tega trga je, da kupci ne gledajo na ceno in denar, ki ga bodo odšteli, ampak na zaznano vrednost. Pri starejših kupcih ni sezonskih potovanj in vikend oddihov, so daljša potovanja čez celotno leto. Takšni kupci doprinesejo daljše rezervacije in izkoriščanje prostega časa v uživanju sprostitev, ki jih destinacija nudi. Po upokojitvi se ljudje bolj navežejo na določene, že ustaljene znamke in se poistovetijo z njimi. Pri nekaterih družbenih skupinah lahko tudi spol kupca vpliva na vedenje, v smislu delitve vlog žensk in moških v družbi. Segmentacija po spolu je prisotna na trgu oblačil, v frizerstvu, kozmetičnih izdelkih, revijah itd. Pred kratkim pa so delitev po spolu preslikali tudi na turistične destinacije. Ženska potovanja s poslovnim namenom so v porastu; tako so tržniki ugotovili, da ženske pri potovanjih dajo večji poudarek na občutek varnosti, udobja in priročnosti (Hudson 2008, 47).

Zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na vedenje kupcev je družbeni položaj oz. razred, v katerem se kupec nahaja. Družbeni razred je položaj posameznika v družbi, na katerega imajo vpliv dejavniki, kot so prihodki, zdravje, izobrazba, zaposlitev, družinski prestiž, vrednote doma in soseske. Tržniki predvidevajo da ljudje iz določenega družbenega razreda, kupujejo

dobrine in različnih razlogov, kot nekdo iz drugega razreda. V preteklosti je veljalo pravilo, da posamezniki z večjimi prihodki več potujejo kot ljudje iz nižjih ekonomskih razredov in da so to v praksi ljudje z višjo stopnjo izobrazbe. V zadnjih letih pa to ne drži več popolnoma, saj imamo vedno več popotnikov z nahrbtniki med 18 in 25 letom starosti. Mladi, ki iščejo delo po svetu, odkrivajo nova spoznanja in iščejo znanje ali pa si privoščijo pavzo med šolanjem oz. le pobeg od vsakdanjega življenja. Popotniki z nahrbtniki v večini raje prespijo v bolj luksuznih nastanitvah in si privoščijo nekoliko dražje dobrine (Hudson 2008, 47–49).

Na naše vedenje vpliva naš življenjski slog, čemur tržniki posvečajo vedno več pozornosti, zlasti pri segmentaciji trga. Analiza življenjskega sloga proučuje, kako posamezniki dodeljujejo čas, energijo oz. moč in denar, skuša pa izvzeti demografske značilnosti. Na Standfordu so zastavili model VALS (angl. values, attitudes and lifestyle sistem). Model VALS vključuje osem psihografskih skupin, ki se razlikujejo po življenjskih slogih. V modelu so skupine inovatorjev, mislecev, uspešnežev, izkušenih ljudi, vernikov, stremuhov, oblikovalcev in preživelih. S pomočjo modela lažje razumemo vedenje turistov in na njihove izbore in nakupe turističnih destinacij lažje vplivamo ter sestavimo primeren strateški načrt (Rudež in Baruca 2011, 56).

Življenjski cikel vpliva tudi na vedenje, saj je od posameznika odvisno, kako se življenje razvija. Življenjski cikel se pri vsakem posebej razlikuje; vedenje samske osebe se bo razlikovalo od vedenja poročene osebe. Večina avtorjev preslikuje življenjski cikel na turizem, saj se skozi življenje dogajajo spremembe, ki se odlikavajo tudi na izbiro naših destinacij in potovanj (Rudež in Baruca 2011, 56–57).

Na vedenje turistov vplivajo referenčne skupine. Referenčna skupina je skupina, ki ima posreden ali neposreden vpliv na posameznikovo vedenje ali odnos (družina, šola, delovno okolje, cerkev ipd.). Skozi referenčne skupine posameznik razvija stališča, navade in vrednote, poleg tega pa tudi moralen odnos, ki ga odseva v družbi. Turisti, ki so bili večkrat v stiku z drugimi kulturami in z ljudmi, katerih premoženje je manjše od njihovega, so nagnjeni h prostovoljstvu v turizmu. Nov trend, ki ga beleži UNWTO so popotniki, ki imajo potovanja za sredstvo izboljšanja svojega življenja s tem, da pripomorejo k izboljšanju življenja ljudi v izbrani destinaciji. Ta življenjska filozofija jim daje občutek, da delajo nekaj dobrega za družbo (Rudež in Baruca 2011, 57).

### **2.3.2 *Dejavniki in proces nakupnega vedenja turistov***

V zgornjem poglavju smo opisali dejavnike, ki vplivajo na vedenje turistov. V nadaljevanju bomo dodali nekaj dejavnikov in elementov, ki vplivajo na nakupne odločitve turistov. Opisali bomo tudi nakupno-vedenjski proces.

Če želimo voditi uspešen turistični marketing, potem moramo temeljito razumeti, kaj ljudi privlači in kaj iščejo, kaj jih motivira in na kaj so pozorni ter kateri dejavniki vplivajo na njihov nakup. Na določene dejavnike marketing nima vpliva, lahko jih samo temeljito prouči in upošteva pri sestavljanju marketinške ponudbe. Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje turistov so:

- kulturni,
- družbeni oz. socialni,
- osebni in
- psihološki (Kotler, Bowen in Makens 2010, 151).

Nekatere dejavnike smo opisali že v prejšnjem poglavju. Tukaj bomo izpostavili, kakšen vpliv imajo dejavniki na odločitev za nakup. Kultura kot prvi dejavnik vpliva na to, katere kriterije posameznik upošteva pri nakupu. Med potrošnjo in kulturo obstaja močna vez; kultura je dinamična in zahteva temeljite analize, ki sledijo spremembam. S pravočasnim zaznavanjem kulturnih sprememb smo bolj uspešni pri predstavljanju novih ponudb, ki zadovoljijo nove želje kupcev. Prav tako je potrebno slediti spremembam v turizmu - kaj primanjkuje oz. česa si želijo naši obiskovalci. Če našim obiskovalcem primanjkuje športnih aktivnosti, moramo v našo ponudbo vpeljati nove športne aktivnosti. V Britaniji so sociologi v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja ugotovili, da turisti v destinacijah iščejo nasprotno lastnosti od njihovega vsakdanjega življenja. V primeru, da so turisti iz enega od večjih mest v Evropi, kjer je razvoj tehnologije hitrejši od nas, se bodo za dopust odločili za eno izmed podeželskih destinacij, kjer še prevladata kmetijstvo in preprosto življenje. Drugi dejavnik, ki vpliva na naše nakupno vedenje je družba. Med družbene dejavnike prištevamo družino, družbene skupine ter našo vlogo in položaj v družbi. Pri osebnih dejavnikih smo pozorni na več stvari; med te dejavnike prištevamo starost in življenjski cikel družine, zaposlitev, ekonomski položaj, življenjski slog ter našo osebnost in samopodobo. Nazadnje so tu še psihološki dejavniki, ki imajo zelo velik vpliv na nakupno vedenje turistov. Psihološki dejavniki so motiviranost, percepcije, učenje in prepričanja, stališča (Brezovec in Rudež 2009, 39–50).

Pri nakupnem vedenju turistov obstajajo nekatere posebnosti, ki jih kljub sprotnim analizam ne zasledimo. Prva je ta, da se turisti vedno bolj zanesejo na informacije, ki jih prejmejo neposredno od drugih ljudi. Za nasvete, kje se dobro, bodo npr. povprašali sosede, ki so destinacijo že obiskali ali pa se bodo za nasvet, kaj si ogledati, obrnili na receptorja v hotelu. Druga posebnost je zaznavanje cene turističnih izdelkov ali storitev. Ceno turisti dojamejo kot pokazatelja kakovosti. Če bo cena nastanitve višja, bodo za tisto ceno pričakovali boljšo storitev in več vključenih dobrin. V primeru, da je cena nizka, bodo pričakovali izdelke ali storitve slabše kakovosti. Posebnost, ki je prav tako ne zasledimo v analizah, je velika stopnja lojalnosti; turisti razvijejo veliko stopnjo lojalnosti do ponudnikov, ki so njihove potrebe in želje zadovoljili brezhibno. Takšni gostje se bodo z veseljem ponovno vračali. Zadnja posebnost pa se dotika po-nakupnega vedenja, saj le po nakupu lahko temeljito ocenijo storitve in izdelke turistične destinacije (Prodnik in David 2009, 44).

Turist gre skozi različne faze - od planiranja potovanja, doživljanja destinacije do doživljanja po končanem potovanju. Avtorji so skozi leta določili pet osnovnih faz procesa nakupnega odločanja, nekateri pa so osnovnemu petstopenjskemu modelu dodali še dodatne faze. Osnovnih pet faz se glasi: prepoznavanje potreb, iskanje informacij, vrednotenje alternativ, nakupna odločitev in po-nakupno vedenje (Rudež in Baruca 2011, 60).

Prva faza - prepoznavanje potreb, se začne, ko posameznik zazna željo, potrebo, ki bi jo odhod na potovanje zadovoljil. Zaznavanje te potrebe lahko sproži več dejavnikov ali povezava le-teh, ki v osnovi izhajajo iz treh večjih virov. Pod te vire štejemo osebne vire, komercialne vire in medosebne vire. Ljudje zaznajo potrebo, ko se sproži več stimulativnih dejavnikov. Druga faza je aktivno iskanje informacij. Ko oseba zazna potrebo, začne z iskanjem informacij o turističnih destinacijah, izdelkih in storitvah; tako išče najprimernejšo rešitev, ki bi zadovoljila njihovo potrebo. Informacije iščejo preko turističnih virov, turističnih pisarn, potovalnih agencij, spletnih strani destinacij, marketinških kampanj in promocij, ali osebno povprašajo sorodnike, sodelavce. Nekaj informacij ima vsak posameznik že zabeležene v spominu. Sledi vrednotenje alternativ pred samim nakupom. Kupec mora izbire oceniti in postaviti določene kriterije; pravimo, da gre skozi objektivne in subjektivne kriterije. Med objektivne kriterije prištevamo letalske karte, destinacijske izdelke, aktivnosti in doživetja, hotele ter ostale cenovne dejavnike. Subjektivni kriteriji pa so neoprijemljivi dejavniki, kupčevi interesi in zaznane slike destinacije. Po izbiri destinacije, ki najbolj ustreza kupčevim željam in interesom, se lahko še vedno pojavi negotovost in sprememba odločitve. Kupec po odločitvi predstavi izbiro družini, prijateljem, sodelavcem, le-ti pa lahko z negativnimi informacijami ali nestrinjanjem vplivajo na kupčevo odločitev. Odločitev za nakup se tako lahko podaljša in s tem se lahko pojavijo drugačne cene dobrin. Ko se kupec dokončno odloči za destinacijo, sledi četrta faza - nakup. V tej fazi kupec potrdi nakup in DMO prejme potrdilo; tako DMO skrbi, da bodo kupčeve želje in potrebe zadovoljene. Po končanem dopustu lahko začne kupec ocenjevati storitve in samo destinacijo. To je zadnja faza, ki jo imenujemo ponakupno vedenje. Kupec ugotavlja, ali so doživetja destinacije dosegla njegova pričakovanja. Če je destinacija ponudila vse in dosegla kupčeva pričakovanja, govorimo o zadovoljnem kupcu, ki se bo še vrnil. O pozitivni izkušnji bo lahko gost govoril na spletni straneh, ki so namenjene ocenjevanju storitev in izdelkov destinacije. Zlato pravilo DMO destinacije je, da naj destinacija ne obljublja in ponuja več kot lahko dejansko nudi gostom (Morrison 2013, 410–413).

### **2.3.3 Tržni segmenti in ciljni trgi destinacije**

Ena izmed nalog marketinga je tudi ta, da uspešno segmentira trg in uspešno določi ciljne skupine. Destinacija se lahko pravilno razvija, postaja konkurenčna in razvija svojo podobo, če vemo kakšne so njene ciljne skupine. S segmentiranjem trga določimo skupine ljudi s skupnimi lastnostmi in tako lahko na podlagi teh skupin pripravimo turistične ponudbe, primerne za njih. Kako pa segmentiramo naš trg? V začetku si odgovorimo na nekaj osnovnih



vprašanj, kot so npr. kdo so naši obiskovalci, zakaj prihajajo k nam, česa si želijo pri nas in kaj počnejo na dopustu v destinaciji. Ko marketing določi naše tržne segmente, t. j. več skupin, ki zahtevajo različne ponudbe, znotraj teh skupin izluščimo naše ciljne trge (enega ali več). Z razvijanjem ciljnih trgov se začnemo pozicionirati na trgu in tako razvijamo konkurenčno prednost (Rudež in Baruca 2011, 63).

Tržno segmentiranje pozna več načinov, kako določiti tržne segmente. Proces segmentacije lahko poteka skozi različne kriterije, a obstajata dve glavni metodi. Le-ti sta:

- a priori metoda,
- a posteriori metoda.

Pri prvi metodi (a priori) so kriteriji segmentacije znani vnaprej. Primera takih kriterijev sta geografski in demografski, ki sta v praksi tudi najbolj poznana. Vnaprej lahko trg segmentiramo glede na to, od kje prihajajo gostje (države, regije), glede na starost in spol, glede na to ali imajo družino. Druga metoda pa nima vnaprej določenih kriterijev in lahko trg segmentiramo le potem, ko imamo opravljene raziskave in določene značilnosti. Takšen postopek je primeren, ko delamo segmentacijo glede na življenjski slog, potrebe obiskovalcev ali po kriteriju psihografskega segmentiranja. Z drugo metodo pridobimo informacije, ki so zelo pomembne za tržnike.

Segmentiranje bo uspešno, če bomo vključili tudi časovno dimenzijo. Tukaj prištevamo različna obdobja in sezonske destinacije. Segmenti se radi razlikujejo med sezonami. Tržniki morajo to dimenzijo še bolj upoštevati, saj imajo gostje različne potrebe in želje glede na obdobje, ko destinacijo obiščejo (Rudež in Baruca 2011, 64–66).

Po segmentaciji in opredelitvi tržnih segmentov lahko izmed teh izberemo enega ali več ciljnih trgov. Za posamezen trg moramo razviti marketinške strategije. Pri izbiri ciljnih trgov smo pozorni na velikost in rast segmenta, pri čemer upoštevamo, da niso vedno tisti z največjo rastjo najbolj primerni za podjetje. Upoštevamo tudi privlačnost segmenta; segment mora seveda biti donosen in dolgoročno privlačen, izključevati pa mora možnosti agresivnih in velikih konkurentov ter izključevati možnosti, da lahko kupci nižajo ceno. Upoštevati je treba tudi, da je tržni segment skladen s cilji in viri samega podjetja in da ne odstopa od njihove vizije. Marketing je za izbiro ciljnih trgov določil tri strategije:

- strategija nediferenciranega marketinga (temelji na tem, da imajo kupci glede določene ponudbe, enake potrebe in želje, razvije se turistični proizvod glede na skupne želje in potrebe, zanemarja se obstoj več tržnih segmentov),
- strategija diferenciranega marketinga (temelji na obstoju več tržnih segmentov, vsak trg ima razvit specifičen marketinški splet),
- strategija koncentriranega marketinga (temelji na enem tržnem segmentu in usmeritvi razvoja marketinškega spleta samo za ta trg).

Katero strategijo bo podjetje izbralo, v večini temelji na tem, kakšna je pozicija med konkurenti in kam se želi podjetje pozicionirati. Lahko pa se uporablja kombinacijo več strategij hkrati (Brezovec in Rudež 2009, 111–113).

#### **2.3.4**      *Sodobni trendi in napovedi za turizem*

Turistična industrija je v velikem porastu in številke se dosegajo še pred predvidenimi roki. Prav tako je to gospodarstvo, kjer so potrebne nenehne spremembe in sledenje trendom, ki se navezujejo na potrebe gostov. Spreminjajo se gostje, spreminjajo se destinacije in turistične organizacije morajo vedno znova postavljati na trg nove ideje, pridobitve, ki bodo zadovoljile potrebe gostov.

V letu 2019 se pričakuje trende, ki so jih identificirali s pomočjo raziskav. V porastu so rezervacije v zadnjem trenutku, gostje v zadnjem trenutku (tik pred prihodom ali ko so tam) rezervirajo aktivnosti in ogleda, ki trajajo v povprečju med eno in tremi urami. Za organizatorje je to zelo slabo, saj saj ne morejo uspešno načrtovati in zagotoviti potrebnih virov za izvajanje aktivnosti. Rešitev za to so močan marketing, lokalna partnerstva in boljša razpoložljivost virov. Pri večdnevnih potovanjih in aktivnostih pa se gostje odločijo za predhodne rezervacije. Glavni dejavnik je priročnost, saj gostje porabijo manj časa in tak postopek ne zahteva tolikšnega načrtovanja. Gostje si želijo novih doživetij, bolj pa je ta pojem prisoten med generacijo milenijcev. Želijo si aktivnosti, ki jih lahko označijo kot doživetje, ki ga doživiš enkrat v življenju, želijo si zgodb, ki bi jih lahko delili s svetom. V porastu so tudi zahteve po ekoloških in izobraževalnih potovanjih, gostje pridobijo podrobnejše informacije o samem okolju in ekologiji destinacije in kako bi to lahko zavarovali v prihodnosti. Goste najbolj privlačijo ponudbe z naslovi, kot je npr. preskoči čakalno vrsto, ne čakaj v vrsti (angl. skip the line). Dve leti beležijo rast prodanih izdelkov in atraktivnosti z tovrstnimi oznakami. Turistične organizacije so opazile, da si gostje vedno bolj želijo spoznati lokalno kulturo, začutiti njene posebnosti, ljudi in hrano. Gostom ponujajo aktivnosti z lokalnimi ljudmi, da lahko gostje delajo, se učijo in na lastni koži občutijo destinacijo v pravem pomenu. Še vedno pa ostajajo v porastu destinacije, ki v gostu poženejo adrenalin po žilah. To so tiste destinacije, zaradi katerih posamezniki premikajo meje v lastnem življenju (Kutschera 2018).

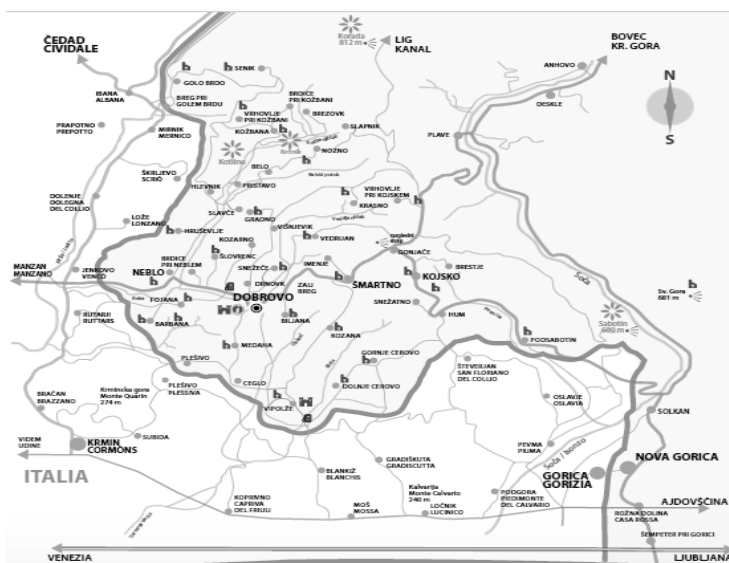
### 3 PREDSTAVITEV GORIŠKIH BRD

Goriška brda uvrščamo med priljubljene turistične destinacije. Pokrajina v sebi skriva veliko naravnih in kulturnih znamenitosti; s tem in dodatno ponudbo tako gostom pričarajo edinstveno doživetje.

#### 3.1 Opredelitev območja in geografske značilnosti

Goriška brda so gričevnata pokrajina na severozahodu Slovenije. Raztezajo se na 83 km<sup>2</sup> in po statističnih podatkih so konec leta 2017 štela 5.699 prebivalcev (SURSTAT 2017).

Za pokrajino lahko rečemo, da ima tri različne meje. Prva je državna meja z Italijo, druga je narodnostna meja, saj veliko Bricev živi onstran meje, nazadnje pa še pokrajinska meja, saj se na območju Brd stika gričevnat briški svet z italijansko ravnino Furlanijo. Prebivalci Goriška brda enostavno delijo na zgornja in spodnja Brda. Znotraj pokrajine je največ naselij, ki ležijo na posameznih gričih, vseh skupaj je 45 vasi. Največje naselje je Dobrovo. Na severu območje omejuje je Korada (812 m). Na vzhodu se nahaja apneniški rob, ki povezuje Korado in Sabotin (609 m) in tako loči Brda od spodnje Soške doline. Na jugu pa, kot že omenjeno, se pokrajina izravna v nižino. Povprečna nadmorska višina v Goriških brdih znaša okoli 230 metrov. Severni vrh pripomore k zaustavitvi mrzlih severnih vetrov in vdorov mraza, odprtost proti jugu pa omogočajo prodor toplih jugozahodnih vetrov. Od Jadranskega morja so Brda oddaljena le 20 kilometrov. Podnebje omogoča topla in suha poletja ter milo zimsko vreme z vdori burje. Kljub izrazitim potezam sredozemskega podnebja, Brda ostajajo tanka ločnica med celinskim in sredozemskim podnebjem (Momirski idr. 2008, 13–21).



Slika 3: Zemljevid Goriških brd

Vir: Kogej, 2014.

Goriška brda so bila poseljena v rimski dobi, o čemer pričajo arheološke najdbe na Ceglem, v Neblem, Gonjačah, Golem Brdu, Kozarnem in Šmartnem. Poselitev se je zgostila v dobi srednjega veka. Utrdbe in gradovi v Brdih so dokaz, da je po briški pokrajini potekala meja med Beneško republiko in avstrijskimi deželami. Stavbe so nastale v visokem in poznem srednjem veku. Dejanske podatke o prebivalstvu so prvič zabeležili v drugi polovici 19. stoletja. Obe vojni pa sta prebivalstvo občutno zmanjšali. Nekaj let po drugi svetovni vojni so se razmere za prebivalstvo izboljšale. Nova prometna povezava, lažje zaposlovanje in boljše razmere za trženje vinogradništva so ponovno dvignile prebivalstvo Goriških brd (Perko idr. 2001, 210–217).

Brici in Brike so delavni ljudje, ki svojo zemljo obdelujejo z ljubeznijo in s tem pripomorejo k ohranjanju narave. Glavna gospodarska panoga, s katerimi se prebivalstvo preživlja, je kmetijstvo, najpomembnejše je vinogradništvo, sledi sadjarstvo. K dobri rasti vinske trte poleg podnebja prispeva svoj delež tudi prst. Prst, na kateri uspeva vinska trta v Brdih, je fliš, domačini ji pravijo opoka. Fliš se v stiku s toplim ozračjem hitro meli in nastaja rodovitna prst. Vinogradniki zaradi prsti urejajo terase, na katerih ležijo vinogradi, poleg vinogradov ležijo sadovnjaki ali oljčni nasadi. V sadovnjaku je najbolj pogosta češnja, ki predstavlja okoli 40 % vsega sadnega drevja. Poleg češnje so tukaj še breskve, marelice, fige in kakiji. Pri vinski trti pa je najbolj razširjena rebula, ki velja za briško avtohtono sorto. Ime rebule in njeno prepoznavnost so v svet ponesli vinarji, ki so v osemdesetih letih prejšnjega stoletja odcepili od združne vinske kleti na Dobrovem. Z odcepitvijo so začeli rasti in tako večati vinski trg ter se približevati konkurenci na evropskih trgih. Danes so Goriška brda ena izmed najbolj poznanih vinskih destinacij. S večanjem vinskega tržišča so se začele večati tudi druge gospodarske panoge. V Goriških brdih so se tako razvili industrija, gostinstvo, trgovina in turizem. V zadnjih letih vse gospodarske panoge le rastejo, uporaba tehnologije je vedno večja, potreba po prenočiščih raste in vsako leto se število turistov večja (Momirski idr. 2008).

### **3.2 Naravne in kulturne znamenitosti**

Goriška brda so slikovita pokrajina skozi vse letne čase, njena lega pripomore k naravnim lepotam in razgledom, ki obiskovalcem vzamejo dih. Pečat na briških znamenitostih je pustila tudi burna zgodovina - gradovi, cerkve, strnjena naselja in tradicionalne briške hiše.

Naravnih znamenitosti je več, med najbolj obiskanimi pa je Krčnik. Le-ta je naravni kamniti most, ki ga je izoblikovala struga reke Kožbanjšček. Kamniti most je dolg 5 metrov, debeline 1,5 metra in širok 1 meter. Reka je z brušenjem kamnin izoblikovala tolmun, ki v širino meri 40 metrov, globina pa seže do 6 metrov. Krčnik je kot naravna znamenitost tudi občinsko zavarovana kot naravni spomenik. Vzdolž reke se v bližini nahajajo Kotline na Kožbanjščku, ki so tudi naravni spomenik. Kotline so večja korita, v katerih se je v poletnih mesecih mogoče osvežiti (TIC Brda, b. l.).



**Slika 4: Krčnik, naravni kamniti most**

Vir: Zoso, b. l.

Druga najbolj obiskana naravna znamenitost je Sabotin in njegov Park miru. Sabotin je pomembna točka celotne Goriške regije, saj nosi veliko zgodovinsko zgodbo Soške fronte. Urejen Park miru je na voljo obiskovalcem, ki si želijo sprehoda v naravi, med jarki in kavernami iz prve svetovne vojne. Na eni strani se nam pogled razprostere čez briške griče, na drugi pa lahko opazujemo dolino reke Soče. Sabotin je poleg zgodovinskega pečata pomemben tudi zaradi rastlinja, saj na njem uspevajo neznatne vrste za tovrstno podnebje. Ima tudi status naravne vrednote državnega pomena. Drugi vrh, ki je tudi del naravne znamenitosti Brd, je hrib Korada. Domačini mu pravijo Kobalar, tik pod vrhom hriba se nahaja cerkva Svete Genderce, ki je postavljena na temeljih iz objektov prve svetovne vojne (TIC Brda, b. l.).

Med kulturne znamenitosti pa lahko prištevamo tudi vsako izmed vasi, saj bi se za ljubitelje kulturne dediščine povsod nekaj našlo. Od briške arhitekture hiš, cerkva in gradov, do starih vinskih kleti in vasi. Med najpomembnejše kulturne znamenitosti pa prištevamo srednjeveško vasico Šmartno, razgledni stolp v Gonjačah, Grad Dobrovo, Vilo Vipolže in Sveti križ v Kojskem.

Šmartno je srednjeveška vasica, ki je domnevno nastalo na rimskih temeljih. Šmartno je bilo dolga leta obmejna vojaška utrdba na benečansko-avstrijski meji. Sedaj vas obdaja obzidje s petimi stolpi, znotraj obzidja pa so ulice, ki prepletajo celotno vas. Šmartno ima tudi dva trga, severni in južni, saj so bili namenjeni zbiranju vojakov. Danes nosi veliko arhitekturno vrednost, ne samo zaradi svoje oblike in izgleda, ampak se v vasi nahaja tudi še tradicionalna briška hiša, s popolnoma ohranjeno briško kuhinjo. Šmartno je tudi označeno kot kulturni spomenik. Nad vasico se nahaja razgledni stolp, ki spada pod Gonjače. Stolp je postavljen poleg spomenika posvečen žrtvam druge svetovne vojne na desnem bregu reke Soče. Stolp je visok 23 metrov in ima 144 stopnic. Ob lepem vremenu se nam pogled razprostere na vse

kraje, seveda na celotna Brda, na Julijske in Karnijske Alpe, Dolomite, Furlanijo pa vse do Tržaškega zaliva in Krasa. Na Dobrovem stoji eden izmed najlepših gradov na Goriškem. Grad Dobrovo sega v 13. stoletje, ampak je skozi čas propadal. V začetku 17. stoletja pa so grad obnovili v renesančno poslopje, katerega oblika še danes ostaja ista. Grad je lepo ohranjen, na vseh štirih vogalih ima enake stolpe. Leta 1872 je grad prešel v roke družine Baguer. V gradu se spodaj nahaja lovska soba, v kateri je naslikana celotna posest takratnega grofa Baguer. V prvem nadstropju je viteška dvorna s grbi nekaterih plemiški družin in bogata muzejska zbirka, ki predstavlja, kakšno je bilo življenje na gradu. V drugem nadstropju si lahko ogledamo stalno razstavo Zorana Mušiča. Grad gosti veliko prireditev in porok. Nedaleč stran, v vasi Vipolže, pa stoji najlepša renesančna vila. Vila Vipolže je bila obnovljena leta 2015 in sedaj služi kot kongresno, kulturno in družabno središče. Zgradili so jo proti koncu 13. stoletja. Zaradi njene mejne lege, je bila večkrat območje spopadov, predvsem v času beneško-avstrijskih vojn. Tako se je utrjeni grad z leti spremenil v razkošno renesančno rezidenco, katere oblika je razvidna še danes. Ob vili iz tistega časa stojijo najstarejše rastoče ciprese v Sloveniji. Vila Vipolže ima v prvem nadstropju večjo dvorano imenovano Piano Nobile, za prireditve pa je na voljo tudi velika obokana klet. Med kulturno dediščino Goriških brd pa prištevamo tudi Sveti Križ nad Kojskem. Sezidan naj bi bil okoli leta 1500. Cerkev Sv. Križa je del nekdanjega tabora, zadnji stolp s cinami pa danes služi za zvonik. V cerkvi lahko občudujemo velik gotski krilni oltar iz leta 1515, ki je skoraj popolnoma ohranjen in eden večjih v Sloveniji. Sv. Križ pa je tudi zelo obiskan zaradi svoje lege, saj nudi čudovit razgled na celotna Brda (TIC Brda, b. l.).

### **3.3 Analiza trenutne turistične ponudbe**

Goriška brda vabijo goste pod sloganom: »Spoznaj, okušaj, doživi.« Želijo, da obiskovalci Brda začutijo v svoji pristnosti, tradicionalnosti in domačnosti. Brda obiskovalcem nudijo razvajanje njihovih brbončic z okušanjem domačih pridelkov in sezonsko pripravljenih jedi. Med domače pridelke prištevamo vse izdelke, pripravljene iz briškega sadja, oljčno olje, med in briško vino. Briški vinarji gostom nudijo tudi vodene degustacije in pokušine vin. Poleg enogastronomskih razvajanj, se v Brdih najde nekaj tudi za aktivne goste. V Goriških brdih je več kot 280 kilometrov kolesarskih poti. Nekaj poti je poimenovanih po briških sadežih, poti so krožne in se vijejo po briških poteh. Poleg kolesarskih poti, ki jih je pripravilo turistično društvo, imajo povezavo tudi z Adria Bike. Za pohodnike je na voljo več kot 100 kilometrov pešpoti. V brošuri Poti češnjevega cveta so zbrane vse poti. Teh je deset in so bile sestavljene s pomočjo Planinskega društva Brda. Devet izmed poti je poimenovanih po starih vrstah češnjevih dreves in so prav tako krožne, potekajo pa po okoliških vinogradih in sadovnjakih. Ena izmed poti je učna pot, poimenovana po briškem pesniku Alojzu Gradniku. Gostje se lahko v času dopustovanja v Goriških brdih udeležijo ustvarjalnih delavnic, kjer lahko izdelujejo izdelke iz sivke ali oljčnega olja.

V Goriških brdih je na voljo tudi nekaj že tradicionalnih dogodkov. Dogodke v grobem delijo na kulturne, športne in turistične. Med kulturne dogodke spadajo Sanje v Medani - festival knjig in vina, ki se odvija v mesecu juniju. Sledita dva dogodka v septembru, in sicer festival Brda Contemporary Music v Šmartnem ter Flores Musicae, ki je festival renesančne glasbe. Konec leta, v novembru, se odvijajo Gradnikovi večeri. Za ljubitelje športnih aktivnosti pa je na voljo pomladni festival pohodništva, v sklopu katerega se vrstijo razni pohodi od konca aprila do junija. V sodelovanju s čezmejnimi društvi se odvijata dva dogodka, in sicer Ecomaraton Collio-Brda in Brda & Collio MTB Cup. V začetku junija se odvija kolesarski maraton Junaki vinogradov, ki kolesarje iz Ljubljane vodi vse do vinske kleti na Dobrovem. Novembra pripravljajo martinov pohod s spoznavanjem kulturne dediščine in enogastronomije Brd. Tretji sklop turističnih tradicionalnih dogodkov pa vključuje okušanje briške kulinarike in spoznavanje vin. V aprilu se tako odvija Praznik rebule in oljčnega olja, sledi Brda in vino – enogastronomski dogodek. V začetku junija se odvijajo dnevi odprtih kleti, temu sledi najbolj poznan dogodek, t. j. Praznik češenj, novembra pa martinovanje.

Kot posebnosti pa je gostom na voljo prav posebno doživetje, to je vinski safari. Edinstven safari, ki se začne v vinogradih s kozarčkom vina in se nadaljuje s terenskimi vozili po vinogradih do vinskih kleti, kjer se gostje ustavijo pri vinarju na degustaciji in predstavitvi pridelave vin. Poleg pokušine dobrih vin je vključeno tudi razvajanje ob briški hrani. Ker je to edinstvena izkušnja in so Brici tudi čezmejni ljudje, se seveda pot safarija odvija tudi po italijanskem Colliu. Druga posebnost v Brdih pa je apiterapija, ki je namenjena krepitvi imunskega sistema in ohranjanju zdravja s pomočjo čebeljih pridelkov. V sobici, ki je obkrožena s čebelnjaki se namestimo in poslušamo brenčanju čebel in prepustimo zdravilnim učinkom vdihovanja aerosola. Priporočljiva je za čiščenje por v pljučih, lajša bronhitis in je zdravilna za astmatike.

## **4 RAZISKAVA**

V raziskovalnem delu smo predstavili podatke, ki smo jih pridobili s pomočjo anketnega vprašalnika. Osredotočili smo se na slovenske turiste v destinaciji. Izvedli smo tudi intervju z direktorico Zavoda za turizem, kulturo, mladino in šport Brda.

### **4.1 Anketa**

Namen raziskave je bil ugotoviti mnenje slovenskih turistov v Goriških brdih o turistični ponudbi v destinaciji. Prav tako smo želeli pridobiti informacije o dejavnikih, ki vplivajo na krajše število nočitev v Goriških brdih in le-te identificirati. V sklepu bomo na podlagi pridobljenih podatkov predstavili ideje za izboljšave ponudbe.

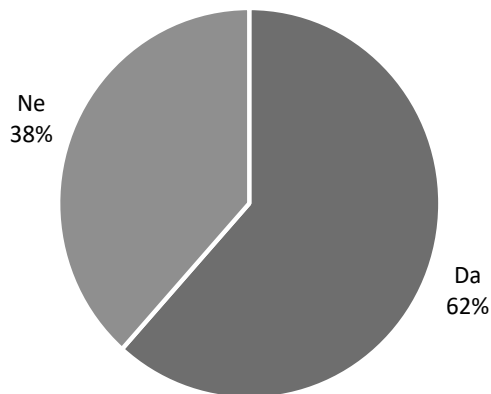
Anketni vprašalnik smo sestavili tako, da smo z odgovori prejeli željene informacije. Vprašanja so bila kratka, jasna in enostavna za razumevanje, tako da je reševanje potekalo brez težav in je trajalo le nekaj minut. Anketni vprašalnik je oblikovan iz šestih vprašanj. Tri vprašanja so bila odprtega tipa, kjer so anketiranci zapisali svoje odgovore. Dve vprašanja sta bili zaprtega tipa, kjer so lahko anketiranci obkrožili več možnih odgovorov. Vprašalnik je vseboval tudi Likertovo lestvico, kjer so anketiranci označevali njihovo zadovoljstvo z različnimi segmenti turistične ponudbe. Na koncu smo postavili demografska vprašanja o spolu, starosti in ekonomskem statusu.

Anketni vprašalnik je bil v tiskani obliki. Našo populacijo so predstavljali slovenski turisti; v to populacijo so zajeti slovenski turisti, ki so obiskali Goriška brda v letu 2019 do meseca julija. Vzorec anketirancev je bil naključen in ga je sestavljalo 112 anketirancev. Anketiranje je potekalo med aprilom 2019 in julijem 2019. Ankete smo razdelili v dva turistično informativna centra v Brdih, k dvema ponudnikoma prenočišč ter v manjši trgovinici. Anketiranje je potekalo počasneje, saj je težavo predstavljala naša odsotnost z mest, kjer smo razdelili ankete ter tudi zaradi zmanjšanega števila obiska slovenskih turistov - v visoki sezoni Goriška brda obišče sorazmerno več tujih kot domačih gostov.

Ankete rešene v celoti smo samostojno analizirali in pridobljene podatke prenesli ter grafično prikazali v programu Microsoft Excel. Rezultate smo podali v odstotkih in številkah.

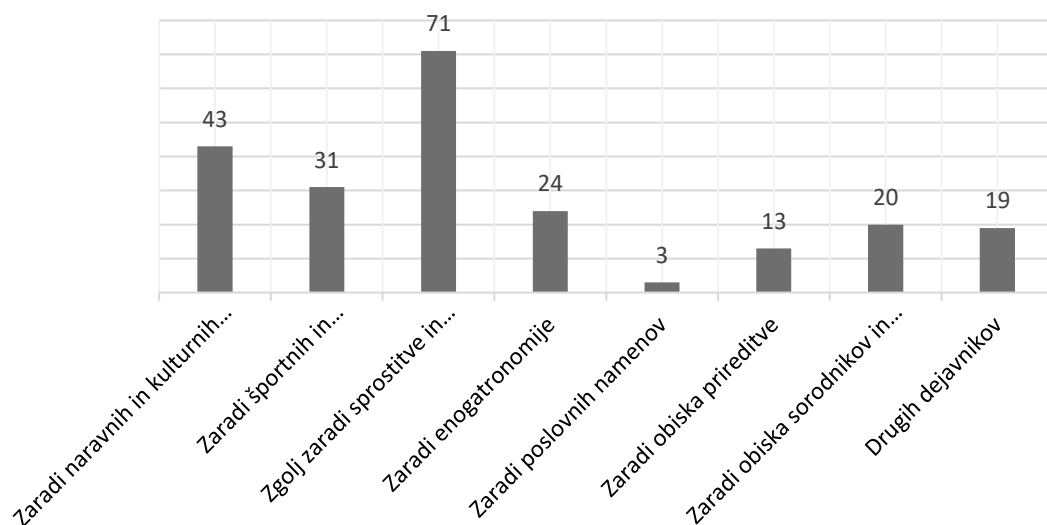


## Ali je to Vaš prvi obisk Goriških brd? (n=112)



**Slika 5: Prvi ali ponovni obisk destinacije**

Anketirance smo najprej povprašali o tem, ali je to njihov prvi obisk destinacije ali ne. Slika prikazuje, da je kar 62 % gostov prvič v Goriških brdih. Ostale goste, ki so označili, da to ni njihov prvi obisk, smo povprašali koliko krat so že obiskali destinacijo. Skoraj za tretjino anketirancev je bil to drugi obisk, v povprečju pa so destinacijo obiskali 4-krat.



**Slika 6: Razlogi za obisk Goriških brd**

Zanimalo nas je, kakšni so glavni dejavniki, ki motivirajo slovenske turiste za obisk Goriških brd. Možnih je bilo več odgovorov. Ugotovili smo, da največ anketirancev Brda obiše zgolj zaradi sprostitve in počitka; drugi najpogostejši dejavnik, ki vpliva na obisk domačih gostov so naravne in kulturne znamenitosti. Tretji najpogostejši razlog pa je športni in rekreativni oddih.

### Kako ste zadovoljni z določeno ponudbo? (n=112)

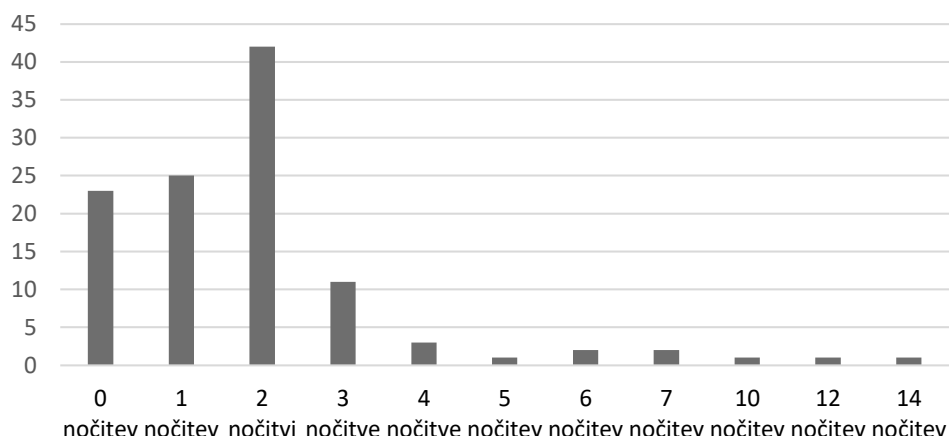


**Slika 7: Zadovoljstvo s turistično ponudbo**

Kako gost doživlja in kakšen vtis na njem pusti turistična destinacija, smo preverili z Likartovo lestvico zadovoljstva. Izpostavili smo pet nespecifičnih vrst ponudbe. Pri prvi ponudbi kulturne in naravne dediščine je bilo nekaj manj kot polovica anketirancev zadovoljnih. S ponudbo, ki se dotika športnih in rekreativnih ponudb je 20 % anketirancev zelo zadovoljnih, 40 % pa zadovoljnih. S ponudbo, ki se dotika lokalne kulinarike in vrhunskih briških vin, so bili anketiranci zadovoljni in zelo zadovoljni. Tudi pri enogastronomski ponudbi je bilo najmanj odgovorov tistih gostov, ki niso bili niti nezadovoljni niti zadovoljni. Drugačni rezultati pa so se prikazali pri ponudbi prireditev in dogodkov - skoraj polovica o tej ponudbi ostaja nevtralna. Pri ponudbi prireditev in dogodkov, v primerjavi z preostalo ponudbo, smo imeli največji delež nezadovoljnih odgovorov. Največji delež zelo zadovoljnih gostov pa smo beležili pri ponudbi, ki zajema prenočišča in namestitvene objekte.

Z naslednjim vprašanjem smo želeli izvedeti, ali jim je trenutna turistična ponudba dovolj ali bi si želeli še česa in več in kaj bi bilo to. Skoraj 40 % anketirancev je podalo odgovor, da je trenutna ponudba dovolj. Naslednja dva najpogostejša odgovora sta bila pomanjkanje večernega dogajanja ob vikendih in poletnih večerih ter želja po kavarni ali baru, kjer bi lahko že v jutranjih urah popili kavo. Četrty najbolj pogosto zabeležen odgovor pa je bil pomanjkanje splošne vinoteke, kjer bi lahko na enem mestu poskusili več vrst vin različnih pridelovalcev. Prav tako obiskovalci pogrešajo tržnico, kjer bi bilo lažje dostopni lokalni produkti in sveže sezonsko sadje.

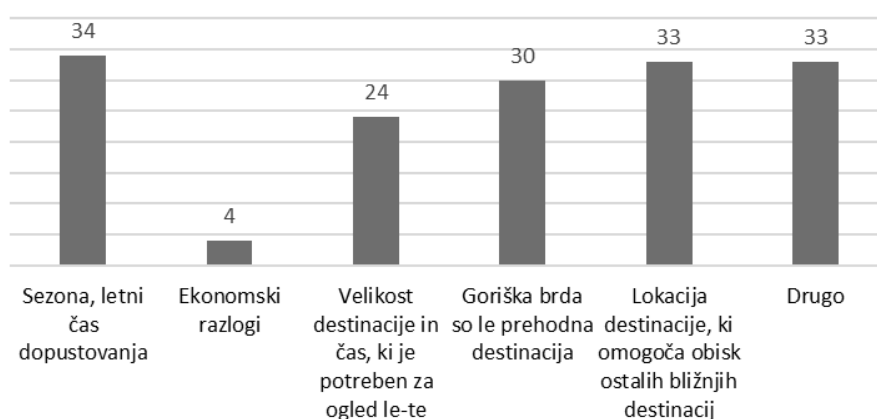
### Kolikšno je bilo/bo Vaše skupno število nočitev v Goriških brdih? (n=112)



**Slika 8: Število nočitev v Goriških brdih**

Zanimalo nas je, koliko noči gostje prespijo v Goriških brdih. Iz podatkov smo tudi izračunali povprečno dobo bivanja v destinaciji. Kot je razvidno iz grafa (Slika 8) se gostje najpogosteje odločijo za dve nočitvi. Sledijo gostje, ki v Brdih preživijo po eno noč, takoj za tem pa imamo enodnevne goste, ki ne prenočijo v destinaciji. Ugotovili smo, da je število vseh nočitev 112 anketirancev 221. Iz tega lahko preračunamo da je povprečna doba bivanja (PDB) v Brdih 1,97.

### Kateri dejavniki so pripomogli k odločitvi za tolikšno število nočitev?

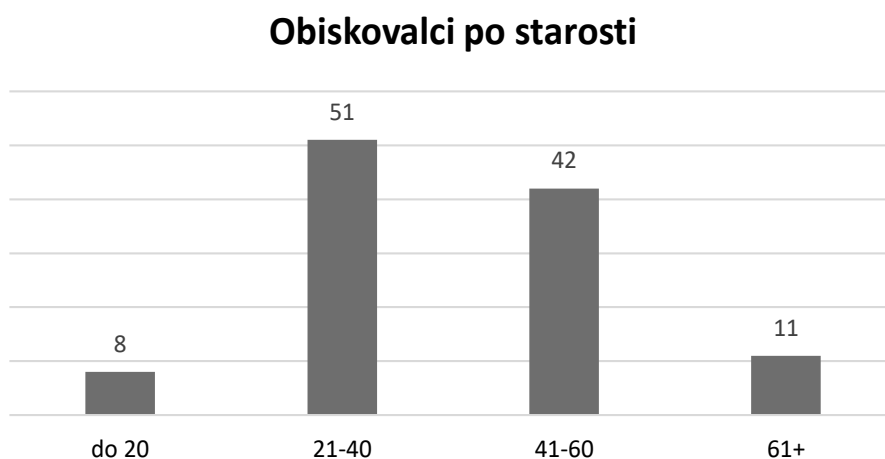


**Slika 9: Kaj vpliva na število nočitev**

Izvedeti smo želeli, kateri so tisti dejavniki, ki najbolj vplivajo na število nočitev. Anketiranci so lahko zbirali med več odgovori, med njimi je le za malenkost izstopal dejavnik, ki se navezuje na sezono oz. letni čas dopustovanja. Sledila sta dva dejavnika z istim rezultatom, in sicer se slovenski turisti odločijo za manjše število nočitev zaradi lege destinacije, saj nedaleč

stran od Goriških brd leži še nekaj destinacij. Med odgovori, ki so jih lahko anketiranci zapisali sami, pa lahko povzamemo, da se turisti udeležujejo raznih festivalov, ki potekajo med vikendi ali porok.

Anketni vprašalnik je rešilo 112 oseb, od tega je bilo 52 % žensk in 48 % moških. Kako so se obiskovalci delili po starosti lahko vidimo na Sliki 10. Največ anketirancev sodi v starostno skupino od 21 do 40 let. Anketirance smo povprašali tudi o njihovem ekonomskem statusu; nekaj manj kot polovica anketirancev je zaposlenih, sledijo samozaposleni, v enakem deležu pa so sledili upokoјenci ter študentje in dijaki.



**Slika 10: Starost anketirancev**

## **4.2 Intervju**

Z intervjujem želimo pridobiti mnenje vodilne osebe za turizem v Goriških brdih, kakšna so njena stališča do trenutne turistične ponudbe in kakšne so nadaljnje strategije za trženje Goriških brd. Intervju smo opravili z direktorico Zavoda za turizem, kulturo, mladino in šport Brda, Tino Novak Samec.

Pri intervjuju smo uporabili strukturiran intervju, sestavljen iz petih vprašanj. Intervju je bil individualen in je trajal približno 30 minut. Intervju je potekal 11. 7. 2019 v Vili Vipolže.

Glede na prejete informacije iz intervjuja smo se odločili, da bomo izpisali tri temeljne kategorije. Kategorije se nanašajo na stališča direktorice Tine Novak Samec od trenutne turistične ponudbe do vizij za nadaljnji razvoj destinacije.

## Preglednica 1: Kategorije in elementi

<i>KATEGORIJE</i>	<i>ELEMENTI</i>
Pogled na Goriška brda kot destinacijo	- prednosti in edinstvenosti - gostje
Stališče do turistične ponudbe v Goriških brdih	- sedanja ponudba - neizkoriščene priložnosti
Dolgoročni načrt destinacije Goriška brda	- zeleni turizem - ohranjanje

### *Pogled na Goriška brda kot destinacijo*

Prva kategorija nam predstavlja glavne prednosti, ki jih lahko izpostavimo, ko govorimo o Goriških brdih kot destinaciji. Direktorico zavoda smo povprašali, katere lastnosti oz. dejavnike bi izpostavila kot glavne prednosti destinacije. Podala nam je tri, po njenem mnenju, ključne lastnosti, ki Brda delajo edinstvene od ostalih destinacij. Najprej je izpostavila naravno in kulturno dediščino Goriških brd; zaradi narave in lege destinacije se lahko ponašamo z lokalnimi produkti in izvrstno kulinariko. Tretja lastnost pa je odprtost in gostoljubnost briških ljudi. Povprašali smo tudi, kdo so gostje, ki se odločijo obiskati Goriška brda in kaj je tisti glavni razlog, da se gost odloči za počitniški oddih v Brdih. Po njenem mnenju obstaja dve večji skupini ljudi, ki se odločijo za dopust v Goriških brdih; prvi so gostje, ki si želijo aktivnega preživljanja prostega časa v naravi. Druga večja skupina gostov pa so ljudje, ki se pri nas želijo odpočiti in razvajati ob briškem vinu in kulinariki.

*»Zagotovo je naravna in kulturna dediščina, sama konfiguracija naših gričev in slikovitost naše pokrajine, kot drugo bi navedla naše produkte, se pravi lokalni kakovostni produkti...«*

*»Odprtost in prijaznost naših ljudi, ki dejansko vsakega gosta, ki vstopi v Brda obravnavajo individualno... Ta osebni pristop naših ljudi je sedaj nekako največja vrednota, ki jo v tem trenutku še imamo.«*

*»... pravi tisti, ki skrbijo za lastno zdravje in za kvalitetno preživljanje prostega časa, tukaj štejemo pohodnike in kolesarje.«*

*»... tudi ljudje, ki iščejo butično destinacijo, kar seveda smo, saj dokazuje to, da imamo omejeno število postelj in gostilniških lokalov, takšni gostje iščejo to, da se lahko umaknejo od vsakdanjega vrveža.«*

### *Stališče do turistične ponudbe v Goriških brdih*

Pri drugi kategoriji smo povprašali, kakšna je trenutna turistična ponudba, ali je to največ kar lahko gostom ponudimo, kje se skrivajo nove priložnosti in kje so primanjkljaji v ponudbi za goste. Tina Samec Novak nam je odgovorila, da trenutna ponudba ni dovolj in da v tem trenutku povpraševanje presega ponudbo. Poudarila je tudi, da so Brda butična destinacija in da je ponudbo potrebno razširiti, ampak obenem paziti, da se destinacija ne spremeni v masovno. Pri vprašanju, kje se skrivajo nove priložnosti, nam je povedala da je velik potencial pri ponujanju posebnih produktov; namreč to, da bi več obstoječih produktov povezali v en paket. Različni paketi bi privabljali skupine ljudi, tudi iz podjetij, saj bi lahko pripravili motivacijske izlete za zaposlene.

*»Jaz ocenjujem, da ne. Imamo še ogromen potencial ... Ne glede na to, vsakič, ko rečemo, da so Brda stoprocentno zasedena, se te mase ne vidi nikjer. Povpraševanje v tem trenutku zagotovo presega ponudbo...«*

*»Veliko neizkoriščenega v smeri kulinarike in same gostinske ponudbe ter s tem povezano tudi nočitvenih kapacitet. Imamo pa potencial še v razvoju posebnih produktov ...«*

### *Dolgoročni načrt destinacije Goriška brda*

Tretja kategorija se nanaša na nadaljnjo vizijo in dolgoročni načrt destinacije. Povprašali smo, kakšni so nadaljnji projekti in kakšen bo turistični razvoj. Direktorica nam je pojasnila, da velik del dolgoročnega načrta predstavlja ohranjanje tega, kar trenutno imamo; tu se nanaša na naravo in pokrajino. Del ohranjanja je tudi to, da destinacija ostaja butična in gostom še naprej nudi visoko kakovostne produkte. Sama identiteta krajine se ne sme pretirano spremeniti, kvečjemu želijo vzpodbujati zeleni turizem in mehko mobilnost v Goriških brdih. Zaupala nam je tudi, da poteka en večji projekt, ki bi v nekaj letih Goriška brda uvrstil na Unescov seznam, ampak, da je do tam še veliko dela in dolga pot.

*»Ohranjamo lastno identiteto, kar pomeni identiteto krajine, se pravi, da se krajina več kot toliko ne spremeni, ohranjanje identitete arhitekture, zaradi tega, ker je ravno ta identiteta tako posebna in edinstvena in to je tudi to kar nas zaznamuje in dela drugačne od drugih destinacij.«*

*»Naš cilj je tudi, da smo usmerjeni v zeleno, kar ne pomeni to, da imamo veliko zelenih površin, ampak to, da razvijamo mehko mobilnost in da vzgojimo lokalno prebivalstvo, da skrbi in ohranja to zeleno okolje.«*

*»Sedaj tudi vse pelje k temu, da bi v parih letih vpisali to destinacijo na Unescov seznam in to zagotovo prinaša posebne zahteve.«*

## 5 SKLEP

Za raziskavo smo izbrali Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport Brda, saj so glavni akterji za turizem v destinaciji. V Goriških brdih imajo odprta dva turistično informativna centra, enega v Šmartnem, drugega v Vili Vipolže. Vsako sezono znova osvežujejo ponudbo in trud, ki ga vlagajo v ponudbo destinacije, je viden v analizah uspešnosti, saj vsako leto presežejo prejšnjega. Uspešno sodelujejo s ponudniki in tako povezujejo vse člene turistične ponudbe ter ustvarjajo skupno blagovno znamko Goriških brd.

V raziskovalni del smo vključili slovenske goste, saj se ponudba kroji na njihovih potrebah in željah. Pridobiti smo želeli njihova mnenja o turistični ponudbi in kakšno je njihovo zadovoljstvo. Zanimalo nas je, zakaj se, kljub velikemu pozitivnemu zadovoljstvu, ne odločijo za daljše bivanje v destinaciji. Anketne vprašalnike smo razdelili v dva turistično informativna centra ter dva večja ponudnika prenočišč. Razdelili smo več kot 150 anket, od tega smo jih nekaj prejeli delno rešenih, preostali del pa se je slabo reševal zaradi zmanjšane števila slovenskih obiskovalcev.

Rezultati anketnega vprašalnika so nam pokazali, da so slovenski gostje zadovoljni s celotno turistično ponudbo, od ponudbe prenočišč, same kulinarike in briških vin do rekreativnih možnosti v destinaciji, naravne in kulturne dediščine, le manjše nezadovoljstvo smo zaznali pri ponudbi dogodkov in prireditev. Preračunali smo tudi povprečno dobo bivanja v Goriških brdih, ki je manjša od 2, saj znaša le 1,97. Identificirati smo želeli dejavnike, ki vplivajo na število nočitev. Glavni dejavnik je bila sezona, v kateri obiščejo Goriška brda. Glede na to, da so bili gostje anketirani v spomladanskem in delno poletnem času, lahko predvidevamo, da so se gostje udeleževali raznih dogodkov, ki se odvijajo v tistem času (Brda in vino, praznik rebule in oljčnega olja, eco maraton, kolesarski maraton, dnevi odprtih kleti, praznik češenj), prav tako se v tem času odvija tudi veliko porok. Omenjeni dogodki so enodnevni, le nekateri dvodnevni. Lega Goriških brd omogoča, da gostje v nekaj urah pridejo od doma do destinacije, zato sklepamo, da se slovenski gostje zaradi tega raje odločijo za krajši vikend oddih kot pa za daljše bivanje.

Od pogovora z direktorico zavoda, Tino Samec Novak, smo želeli pridobiti še njihovo mnenje glede ponudbe in kakšni so nadaljnji načrti za destinacijo, ki je zadnjih nekaj let v porastu. Zanimalo nas je, katere lastnosti predstavljajo kot prednostne, ko Goriška brda opisujejo v širnem svetu, kdo so gostje, ki nas obiščejo, kje kot glavni zavod za turizem v Brdih vidijo pomanjkljivosti ter seveda, kje se vidijo Brda čez nekaj let. Direktorica je izpostavila, da so sama in ljudje tisti, ki Brda delajo edinstvene in to na gostih pusti največji pečat. Za prepoznavnost Goriških brd se je potrebno zahvaliti tudi briškim vinarjem, saj, kot pravi direktorica, so z vini Brda postavili na svetovni zemljevid. Opisala nam je dve glavni skupini ciljnih gostov; prvi so rekreativci, ki želijo aktivno v naravi preživeti dopust ter drugi »uživači«, ki pridejo v Brda na sproščanje in uživanje ob dobri lokalni hrani in kozarčku vina.

Zaupala nam je tudi, da trenutno povpraševanje presega ponudbo, ki je trenutno na voljo, ampak velikih širitev v prihodnosti ne bo, saj si Goriška brda prizadevajo ostati butična destinacija. Eden od glavnih ciljev je ohranitev, kar je sogovornica večkrat poudarila. Potrebno je ohraniti in negovati Brda in to, kar sedaj nudijo ter ne uničiti sedanjega. Večji projekt, ki se je že začel odvijati, bo pa v postopku še nekaj časa, je postopek za uvrstitev Goriških brd na Unescov seznam.

Raziskava je pokazala pozitivno mnenje, tako s strani slovenskih turistov, kakor tudi ljudi ki turizem v Brdih krojijo. Manjša so nezadovoljstva pri dogodkih in večernih prireditvah, kjer bi predlagali poziv organizatorjem tovrstnih dogodkov in jih apelirali za organizacijo manjšega koncerta v poletnih večerih, saj od praznika češenj, ki se odvija v začetku junija, do jeseni ni večjih prireditev. S tem bi lahko privabili kakšnega gosta več, pa tudi nekaj dogajanja za same prebivalce občine.



## LITERATURA

- Brezovec, Aleksandra in Helena N. Rudež. 2009. *Marketing v turizmu: izhodišča za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje*. Portorož: UP Fakulteta za turistične študije Portorož.
- Buhalis, Dimitrios. 2000. *Marketing the competitive destination of the future*.  
[Http://www.academia.edu/164837/Marketing\\_the\\_competitive\\_destination\\_of\\_the\\_future](http://www.academia.edu/164837/Marketing_the_competitive_destination_of_the_future)  
(10. 1. 2019)
- Butler, W. Richard. 1980. *The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*.  
[Https://www.researchgate.net/publication/228003384\\_The\\_Concept\\_of\\_A\\_Tourist\\_Area\\_Cycle\\_of\\_Evolution\\_Implications\\_for\\_Management\\_of\\_Resources](https://www.researchgate.net/publication/228003384_The_Concept_of_A_Tourist_Area_Cycle_of_Evolution_Implications_for_Management_of_Resources) (26. 8. 2019)
- Cvikl, Helena in Andreja Alič. 2009. *Uvod v ekonomiko turizma*.  
[Http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti\\_dokumenti/Uvod\\_v\\_ekonomiko\\_turizma-Cvikl\\_Alic\\_1.pdf](http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Uvod_v_ekonomiko_turizma-Cvikl_Alic_1.pdf) (5. 12. 2018)
- Hall, Derek. 2002. *Branding and national identity: the case of Central and Eastern Europe*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hudson, Simon. 2008. *Tourism and hospitality marketing*. London: SAGE Publications.
- Kogej, Katja. 2014. *Spoznaj briške znamenitosti: Brda: dežela opojnih trenutkov*. TIC Brda.
- Kotler, Philip, John T. Bowen in James C. Makens. 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education.
- Kutschera, Stephanie. 2018. *Travel trends that will drive the tourism industry in 2019*.  
[Https://www.trekksoft.com/en/blog/9-travel-trends-that-will-drive-the-tourism-industry-in-2019](https://www.trekksoft.com/en/blog/9-travel-trends-that-will-drive-the-tourism-industry-in-2019) (25. 1. 2019).
- Leiper, Neil. 1995. *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.
- Momirski, A. Lučka, Drago Kladnik, Blaž Komac, Franci Petek, Peter Repolusk in Matija Zorn. 2008. *Terasirana pokrajina Goriških brd*. Ljubljana: Geografski inštitut Antona Malika.
- Morrison, Alastair M. 2013. *Marketing and managing tourism destinations*. Abingdon: Routledge.
- Perko, Drago, Milan O. Adamič, Borut Belec in Anton Brancelj. 2001. *Slovenija: pokrajine in ljudje*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Prodnik, Jadranka in Ksenija David. 2009. *Poslovanje v turizmu*.  
[Http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti\\_dokumenti/Poslovanje\\_v\\_turizmu-Prodnik\\_David.pdf](http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Poslovanje_v_turizmu-Prodnik_David.pdf) (23. 11. 2018).
- Rudež, Helena N. in Petra Z. Baruca. 2011. *Trženje turističnih destinacij*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno – raziskovalno središče, Univerzitetna založba Annales.
- Simčič, Damijan. B. I. Vstopna stran. [Http://zoso-foto.si/](http://zoso-foto.si/) (26. 8. 2019)
- Statistični urad Republike Slovenije. 2017. *Osebe s prijavljenim stalnim prebivališčem v Republiki Sloveniji po petletnih starostnih skupinah in spolu, občine, Slovenija, polletno*.  
[Https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/10\\_Dem\\_soc/10\\_Dem\\_soc\\_\\_05\\_prebivalstvo\\_\\_50\\_05V10\\_osebe\\_stalno\\_prebivalisce/05V1006S.px/table/tableViewLayout2/](https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/10_Dem_soc/10_Dem_soc__05_prebivalstvo__50_05V10_osebe_stalno_prebivalisce/05V1006S.px/table/tableViewLayout2/) (26. 8. 2019)

Statistični urad Republike Slovenije. 2018. *Prihodi in prenočitve domačih in tujih turistov, občine, Slovenija, letno.*

[https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/20\\_Ekonomsko/20\\_Ekonomsko\\_\\_21\\_gostinstvo\\_\\_turizem\\_\\_01\\_nastanitev\\_\\_02\\_21645\\_nastanitev\\_letno/2164525S.px/table/tableViewLayout2/](https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/20_Ekonomsko/20_Ekonomsko__21_gostinstvo__turizem__01_nastanitev__02_21645_nastanitev_letno/2164525S.px/table/tableViewLayout2/) (1. 8. 2019)

Turistično informativni center Brda. B. 1. Vstopna stran. <https://www.brda.si/slo/> (10. 2. 2019)

## **PRILOGE**

Priloga 1 Anketni vprašalnik



## VPRAŠALNIK ZA DIPLOMSKO DELO

Lepo pozdravljeni!

Sem Urša Kristančič, študentka na Fakulteti za management in pišem diplomsko delo na temo trženja turistične destinacije Goriška brda. Na vprašanja odgovorite tako, da označite ustrezen odgovor ali dopišite zahtevan podatek. Sodelovanje v anketi je prostovoljno, vzelo vam bo le nekaj minut. Vprašalnik je anonimen.

**1. Ali je to Vaš prvi obisk Goriških brd?**

Da.

Ne. —> Navedite, kolikokrat ste v preteklosti že obiskali ta kraj: \_\_\_\_\_

**2. Zakaj ste se odločili za obisk Goriških brd? (ustrezno obkrožite, možnih je več odgovorov)**

- Zaradi naravnih in kulturnih znamenitosti.
- Zaradi športnih in rekreativnih aktivnosti.
- Zgolj zaradi sprostitve in počitka.
- Zaradi enogastronomije.
- Zaradi poslovnih namenov.
- Zaradi obiska prireditve.
- Zaradi obiska sorodnikov in prijateljev.
- Drugih dejavnikov.

**3. Kako ste zadovoljni z določeno ponudbo v Goriških brdih?**

DOLOČENA PONUDBA	zelo nezadovoljni	nezadovoljni	niti nezadovoljni niti zadovoljni	zadovoljni	zelo zadovoljni
S kakovostjo namestitve (hoteli, apartmaji, B&B).					
S ponudbo prireditev in dogodkov.					
Z enogastronomsko ponudbo.					
S ponudbo različnih športnih in rekreativnih aktivnosti.					
S ponudbo kulturne in naravne dediščine (narava, arhitektura, običaji itd.).					

**4. Ali se Vam zdi trenutna ponudba v Goriški brdih dovolj, bi si želeli česa več? (dopišite odgovor)**

**5. Kolikšno je bilo/bo Vaše skupno število nočitev v Goriških brdih:**

---

**6. Kateri dejavniki so pripomogli k odločitvi za tolikšno število nočitev? (ustrezno obkrožite, možnih je več odgovorov)**

- Sezona, letni čas dopustovanja.
- Ekonomski razlogi.
- Velikost destinacije in čas, ki je potreben za ogled le-te.
- Goriška brda so le prehodna destinacija.
- Lokacija destinacije, ki omogoča obisk ostalih bližnjih destinacij.
- Drugo.

*Za konec še nekaj vprašanj o Vas samih.*

**Spol (ustrezno obkrožite)**

- Moški
- Ženski

**V katero starostno skupino spadate? (ustrezno obkrožite)**

- do 20 let
- 21–40 let
- 41–60 let
- 61 let ali več

**Kakšen je vaš trenutni ekonomski status?**

- Zaposlen
- Samozaposlen
- Nezaposlen
- Upokojenec
- Študent/dijak
- Drugo

*Iskrena hvala za Vaš čas in odgovore!*