

2021

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

TIMOTEJ MAGISTER

TIMOTEJ MAGISTER

KOPER, 2021



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ANALIZA UČINKOVITOSTI TRŽENJSKIH  
AKTIVNOSTI IZBRANE OBČINE

Timotej Magister

Koper, 2021

Mentor: doc. dr. Danijel Bratina



## POVZETEK

Turizem štejemo za eno najhitreje rastočih gospodarskih dejavnosti, saj veliko prispeva k razvoju in rasti makro in mikro regij. Kljub hitri rasti v prejšnjih letih in »stabilnosti« še posebej v najbolj obiskanih krajih v Sloveniji se lahko kaj hitro zgodi, da doživi panoga hud udarec. Turistična panoga je najbolj na udaru, če se zgodi nekaj nepričakovanega, bodi si dobrega ali slabega. To je dokazala nedavna zdravstvena kriza, ki je najbolj pustošila prav po tem sektorju. Zato je izrednega pomena, da se industrija kar se da hitro prilagodi razmeram, določi oglaševalsko strategijo in okrepi oglaševalske napore. Sodobna tehnologija je omogočila turistom, da soustvarjajo podobo turističnih destinacij, čemur pa morajo ponudniki slediti tudi sami. Bled že dolga leta skrbi za lepo podobo v javnosti z različnimi oglaševalskimi kampanjami. Po pregledu teorije dejavnikov razvoja turizma smo preko intervjuja in anketiranja splošnega prebivalstva v izbrani občini želeli izvedeti mnenje o trenutnih oglaševalskih strategijah in možnostih njihovih izboljšav.

*Ključne besede:* turizem, strateško načrtovanje, marketing, oglaševanje, lokalna skupnost.

## ABSTRACT

We consider tourism to be one of the fastest growing economic activities, which contributes greatly to the development and growth of macro and micro regions. Despite the rapid growth during previous years and especially the "stability" in most visited places in Slovenia, the industry can suffer a severe blow very quickly. Tourism industry is the one most affected if something unexpected occurs, weather good or bad. The recent health crisis has proven this, as it devastated this sector the greatest. Therefore, it is extremely important that the industry adapts to a changing situation as quickly as possible, that it defines an advertising strategy and strengthens the advertising efforts. Modern technology has enabled tourists to co-create the image of tourist destinations, which is something the providers must follow as well. Bled has been portraying a beautiful public image with various advertising campaigns for many years. After reviewing the theory of factors affecting tourism development of tourism, we have conducted interviews and surveys with the general population in the selected municipality to learn about opinions on the current advertising strategies and any possibilities for their improvement.

*Keywords:* tourism, strategic planning, marketing, advertising, local community.

UDK: 339.138:352(043.2)



## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se svojemu mentorju doc. dr. Danijelu Bratini za vso pomoč in nasvete pri izdelavi zaključne naloge ter svoji družini, ki mi je v tem času stala ob strani in me spodbujala.

Posebna zahvala gre direktorju Turizma Bled Tomažu Roglju za opravljen intervju in vsem, ki so rešili anketo za pridobljene podatke.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Opredelelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge .....	2
1.3	Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge .....	3
1.4	Predpostavke pri obravnavanem problemu .....	3
<b>2</b>	<b>Trženje v turistične namene</b> .....	<b>4</b>
2.1.1	Začetki trženja v turizmu .....	5
2.1.2	Strategije trženja .....	6
2.1.3	Usmeritev slovenskega turizma .....	7
2.1.4	Trženjsko-komunikacijske aktivnosti po trgih .....	8
<b>3</b>	<b>Izbrana turistična destinacija</b> .....	<b>10</b>
3.1	Predstavitev občine .....	10
3.2	Zgodovina občine .....	10
3.3	Turistične znamenitosti .....	11
3.3.1	Naravne znamenitosti .....	12
3.3.2	Kulturne znamenitosti .....	13
3.3.3	Posebnosti .....	14
<b>4</b>	<b>Intervju</b> .....	<b>16</b>
<b>5</b>	<b>Analiza in rezultati ankete</b> .....	<b>19</b>
<b>6</b>	<b>Sklep</b> .....	<b>26</b>
	<b>Literatura</b> .....	<b>27</b>
	<b>Priloge</b> .....	<b>29</b>

## **SLIKE**

Slika 1: Razmerje spolov.....	19
Slika 2: Graf starosti.....	20
Slika 3: Pogostost obiskov Bleda .....	21
Slika 4: Razlogi za obisk Bleda.....	21
Slika 5: Graf prioritete .....	22
Slika 6: Koliko jih je videlo/slišalo oglas.....	23
Slika 7: Kaj je najbolj ostalo v spominu .....	24
Slika 8: Mnenje o zadostnosti ponudbe.....	24

## **PREGLEDNICE**

Preglednica 1: Razmerje spolov .....	19
Preglednica 2: Starost.....	20
Preglednica 3: Pogostost obiska Bleda.....	20
Preglednica 4: Razlog za obisk .....	21
Preglednica 5: Prioritete pri izbiri destinacije .....	22
Preglednica 6: Koliko jih je videlo/slišalo oglas .....	23
Preglednica 7: Kaj je anketirancem najbolj ostalo v spominu pri oglasu .....	23
Preglednica 8: Mnenje o zadostnosti ponudbe .....	24

## **KRAJŠAVE**

DMO	Destination Marketing Organization
SPIN	prednosti, pomanjkljivosti, priložnosti, nevarnosti
STO	Slovenska turistična organizacija
SWOT	strengths, weaknesses, opportunities, threats



# 1 UVOD

Turizem je ena najhitreje rastočih panog na svetu. Velik pomen ima na področju zaposlovanja, bruto domačega proizvoda (BDP), transporta, razvoja destinacij, vzdrževanja infrastrukture in splošnega zadovoljstva ljudi. Turizem je po drugi strani tudi ena od panog, ki izredno trpi, ko pride do nepričakovanih dogodkov, kot je na primer zdravstvena kriza. Kljub rekordnim številkam, ki so jih nizali turistični delavci med letoma 2016 in 2019, se je izkazalo, da se eksponentna rast lahko ustavi čez noč. V Sloveniji se turizem širi izredno hitro, še posebej v zadnjih letih, ko so destinacije začele z načrtnim oglaševanjem turistično najbolj privlačnih krajev kot so Bled, Bohinj, Ljubljana in še bi lahko naštevati. Kljub majhnosti Slovenije se po lepoti narave lahko postavimo ob bok najbolj znanim destinacijam na svetu. Ker se struktura gostov spreminja, se morajo spremeniti tudi metode trženja. Zato se poraja vprašanje, ali je trženjski pristop učinkovit tako na nacionalni kot tudi lokalni ravni.

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Pandemija novega korona virusa je globoko zarezala v naše vsakdanje življenje. Velik udarec je zadala prav turističnemu sektorju, ki beleži drastičen upad nastanitev in rezervacij. Ker se je v zadnjih letih povečalo število turistov, se je veliko turističnih delavcev, hotelirjev in gostincev odločilo za renovacijo oziroma razširitev svojih turističnih obratov. Zato bo ključnega pomena, kako se bodo pozicionirali v času po koroni.

Velik del pri okrevanju turističnega sektorja bo odigrala trženjska strategija, ki jo bodo izbrali tako na nacionalni ravni kot tudi na posamični ravni vsakega turističnega obrata. Razne trženjske strategije so turistični delavci uporabljali že v preteklosti.

Zdaj, ko se svet spreminja iz dneva v dan, se je spremenil tudi način življenja. Spremenile so se vrednote ljudi in to je treba upoštevati pri načrtovanju novih strategij. Kot kažejo podatki, pridobljeni s portala I feel Slovenia, je bilo v preteklem letu 2020 za kar 51 % manj prihodov in 42 % manj prenočitev kot leta 2019, kar je zaskrbljujoč podatek (STO 2021a).

Segmentacija trga je postala eden ključnih elementov v trženju, ki asistira pri določanju posameznih skupin potrošnikov. Zaradi velike ponudbe storitev in veliko različnih potrošnikov v turizmu je segmentacija nujno orodje za prilagoditev na spremembe in konkurenco. Študija, ki je bila opravljena v turizmu, je pokazala, da so psihografske spremenljivke največkrat uporabljene kot merilo za segmentiranje trga. Sledita vedenjska spremenljivka in kombinacija obeh (Tsiotsou in Goldsmith 2012).

Trženje turističnih lokacij vpliva na konkurenčnost na mednarodnem trgu. Določene destinacije privabijo več turistov od drugih in so posledično tudi bolj uspešne. Prilagajanje turističnemu okolju in izkoriščanje prednosti turističnih lokacij omogoča trženje destinacij (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca 2011).

Trženje destinacije ni nekaj, česar bi se lahko lotili na pol, ampak zahteva sistematični pristop. Vsaka organizacija, ki se ukvarja s trženjem destinacije (ang. Destination Marketing Organization, v nadaljevanju DMO), mora trženjski načrt zasnovati tako, da zajema tako daljnoročne (strateške) kot tudi kratkoročne (taktične) cilje destinacije. Za trženje destinacij so strateške dimenzije definirane v časovnem obdobju od tri do pet let, medtem ko so taktične dimenzije definirane v obdobju do dve leti. Vsaka DMO mora slediti trženjskemu načrtu, ki je natančno zasnovan na podlagi ciljev, ki jih želimo z destinacijo doseči. Ti cilji so identificirani s pomočjo procesa, ki mu rečemo vizualizacija in pri katerem je rezultat določitev cilja, ki je v daljni prihodnosti. Bolj formalen opis vizije destinacije je, da predstavlja zavestno željo po tem, kako želijo, da jih svet vidi v prihodnosti. Gre za verbalno sliko, ki vključuje tudi lokalne prebivalce, ki si prizadevajo, da njihova destinacija to v prihodnosti tudi postane (Morrison 2013).

V Sloveniji živimo v stiku z naravo, spoštujemo lokalno in čutimo zeleno. Na takšen način želimo razvijati tudi slovenski turizem, ki ga zaznamuje izredna raznolikost pokrajine in doživetij na majhnem prostoru. Usmerjamo se v trajnostni, butični turizem ter v zagotavljanje avtentičnih, edinstvenih in kakovostnih izkušenj za zahtevne obiskovalce. V okviru štirih makro destinacij je petintrideset vodilnih turističnih destinacij, ki soustvarjajo podobo in prepoznavnost ne le makro destinacije, ampak tudi celotne Slovenije. Praviloma je opredeljenih od šest do deset vodilnih destinacij na eno makro destinacijo (Vlada Republike Slovenije 2020).

Turizem na Bledu je v razcvetu, vendar ne v vseh pogledih. Zadnji dve leti se je število gostov in prenočitev krepko povečalo, vendar se temu primerno ni povečala poraba. Bled ima kot destinacija jasno opredeljeno identiteto, obljubo in vrednote, za katere se zavzema in so skladne s cilji in strateško opredelitvijo slovenskega turizma. Da bi turizem na Bledu dosegel željeno kakovostno raven, se mora spopasti tudi z nekaj povsem osnovnimi problemi: zagotovitev urejenosti ne glede na število turistov in sezono, ponudba lokalne in avtentične kulinarike v vseh gostinskih lokalih, zagotovitev reda v nočnih urah, stalna skrb za parke in njihovo rastlinje, ureditev poti, postavitve večjega števila klopi in cvetličnih aranžmajev, označitev pešpoti in kolesarskih poti (Občina Bled 2018).

## **1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge**

Namen zaključne projektne naloge je opredeliti trženjske strategije, ki bodo primerne času, ki prihaja po koronakrizi, ter preučiti turistične spremembe v navadah ter zahtevah ljudi in to implementirati v nove trženjske kampanje za destinacijo Bled.

Cilji zaključne projektne naloge:

- analizirati dostopno strokovno literaturo s področja trženja;
- preučiti dosedanje trženjske strategije;
- raziskati, ali se sedanja strategija lahko prenese naprej in kakšni bi bili teoretični rezultati;

- analizirati prepoznavnost turistične destinacije Bled;
- predlagati nove trženjske strategije na podlagi pridobljenih rezultatov raziskave za destinacijo Bled.

### **1.3 Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge**

V teoretičnem delu smo uporabili naslednje metode: analiza dostopne strokovne literature s področja trženja, ki bo uporabljena za razčlenjevanje strategij trženja, analiza dosedanjih trženjskih strategij turističnih destinacij, ki bo uporabljena za določanje osnovnih parametrov raziskave, in metoda komparacije, ki bo služila za primerjanje dejavnikov, ki vplivajo na obisk destinacije. Teoretični del bo temeljil na obstoječi literaturi tako domačih kot tudi tujih avtorjev in navajanju podatkov, pridobljenih s strani Statističnega urada RS.

V empiričnem delu bosta uporabljeni metodi intervjuja ter spletnega in osebnega anketiranja. Polstrukturirani intervju je bil opravljen z direktorjem Turizma Bled Tomažem Rogljem. Izvedena je bila anketa, v katero so zajeta mnenja polnoletnih prebivalcev Slovenije s slučajnostnim vzorcem 100 anketirancev.

### **1.4 Predpostavke pri obravnavanem problemu**

Zaradi situacije s koronavirusom se zdi, da so trenutne strategije trženja destinacij preživete. S tem ko se spreminjajo vrednote turistov, se morajo spreminjati tudi strategije.

Največ težav je pričakovati pri raziskavi prihodnjih strategij, ker je vsa situacija še tako nova, da ni narejenih veliko analiz na tem področju. Drugo oviro predstavlja to, da pandemija še ni končana in še niso znane vse omejitve, ki jih načrtujejo posamezne države. Tretjo oviro predstavljajo ljudje, ki se še vedno bojijo zaradi slabega informiranja o nevarnostih in navzkrižnih informacij. Zato lahko pri raziskavi pride do odstopanj vprašanih.

## 2 TRŽENJE V TURISTIČNE NAMENE

Trženjski koncept trdi, da bi morale organizacije stranko postaviti v središče vsega, kar počnejo, in da so stranke ključnega pomena za organizacijski uspeh, ne glede na naravo vključene organizacije (Blythe in Megicks 2010). Tržniki destinacij se ukvarjajo s prodajo krajev, področjem študija, ki je šele v zadnjem času pritegnil pomembno pozornost (Pike 2011). Trženje se lahko gleda iz večjih zornih kotov (Wilson in Gilligan 2013).

Primarna turistična ponudba obsega tiste dobrine, ki niso proizvod dela ali jih človek ne more več proizvajati v enaki kakovosti in z enako uporabno vrednostjo (Gams 2013). Trženje je predmet vitalnega pomena v turizmu in zato edino orodje, ki lahko prenese velikost in obnašanje tega gromozanskega trga (Hudson in Hudson 2017). Čeprav ni vedno tako, bi morala biti za načrtovanje in vodenje trženja trženjska strategija (Hollensen 2019).

Turizem obsega eno izmed največjih panog na svetu. Na letni ravni prispeva okoli 5 trilijonov evrov globalni ekonomiji. Po svetu zaposluje okoli 260 milijonov ljudi, bodisi posredno ali neposredno v sektorjih, sorodnih turistični panogi. Pred pandemijo so projekcije pokazale, da se bo med letoma 2011 in 2021 na letni ravni turistični sektor v povprečju povečeval za 4 %. A kot nakazujejo trenutni dogodki v povezavi z zdravstveno krizo, je prav ta panoga najbolj na udaru, ko pride do vojn, terorističnih napadov, epidemij in pandemij. Najbolj učinkovit način, s katerim si turistični delavci lahko pomagajo, so integrirane trženjske strategije. Dolgoročni obstoj in učinkovitost turističnih storitev v tako tekmovalnem globalnem okolju se ne sestoji samo iz zadovoljevanja gostovih potreb, ampak tudi, da se strateško odzovejo na aktualne probleme, ki pestijo panogo. Zatorej postane strateški trženjski pristop nujen za ohranjanje konkurenčne prednosti. Ko pogledamo prednosti strateškega trženja v turistični industriji, opazimo, da postaja vedno pomembnejši (Tsiotsou in Goldsmith 2012).

Vendar temu vedno ni bilo tako. Ključni razlog, zakaj je bil strateški marketing vpeljan tako pozno, je v tem, da se turistični sektor ni pretirano posvečal potrebam gostov, ampak samo temu, kako čim bolje oglaševati destinacijo. Dandanes so turisti vedno bolj izobraženi, previdni pri svojih odločitvah in od ponudnikov zahtevajo superiorno ponudbo. Poleg vsega naštetega so turisti zaradi napredka v tehnologiji tudi sami postali aktivni udeleženci pri kreiranju ponudb turizma. Za postavitev uspešne trženjske strategije potrebujemo dobro poznavanje globalnih izzivov, razvijati in izkoristiti moramo prepoznavne storitve, gostu ponuditi najboljšo ponudbo in takojšen odziv na konkurentova dejanja (Briggs 2001).

Kot kažejo raziskave turističnega trženja, se strategije osredotočajo predvsem na to, kako se obljube o storitvah izpolnjujejo. Redka so strateška načela, ki so podkrepjena z razumevanjem posledičnih povezav (Dolnicar in Ring 2014).



### 2.1.1 Začetki trženja v turizmu

Turizem izhaja iz francoske besede *tour*, kar pomeni krožno potovanje oziroma gibanje (Mihalič 2008). Turizem je najpogosteje zasnovan kot "želja", ne kot "potreba", razkošje ali nagrada, kot nebitvena, potrošniška dejavnost. Tako je trženje turizma velikokrat povezano s slabšim pogledom na tržno prakso (McCabe 2009). Tržniki se soočajo z vznemirljivimi in zastrašujočimi izzivi, saj se sile, ki poganjajo in oblikujejo vedenje potrošnikov, hitro razvijajo (Hawkins in Mothersbaugh 2010).

Sam koncept oglaševanja ni pretirano star. V veljavo je prišel šele v drugi polovici 20. stoletja. Na začetku je bil povezan s povečanjem volumna prodaje. Razvoj oglaševalskega koncepta je posledica političnih, tehnoloških, socioloških, ekonomskih in poslovnih pritiskov. Zaradi izboljšanja življenjskih standardov, povečanja prihrankov in prostega časa se je vse več ljudi odločilo za potovanja, kar je posledično pripeljalo do pomembnosti oglaševanja znotraj turistične panoge.

Te spremembe so pripeljale do izgradnje nove infrastrukture, nastanitvenih obratov, transportnih povezav in drugih objektov za prosti čas. V zelo kratkem času sta potovanje in turizem postala ena najpomembnejših in vodilnih industrij na svetu. Moderno trženje v turizmu se je prilagodilo spremembam v socialno-ekonomskem okolju, kjer najbolj uspešna podjetja prikazujejo izraziti občutek za gostoljubje in ponudbo. Zanimivo, da so podjetja hitro prepoznala pomembnost ključnih dejavnikov, kot so: potrebe, želje in zadovoljstvo, ko zasnujejo nov produkt oziroma storitev, ki jo potem ponudijo trgu (Tourism Notes 2020).

Obseg pristopa na različnih področjih trženja v turizmu se je od petdesetih let prejšnjega stoletja predvsem navezoval na trende v mednarodnem turizmu in razvoju ponudbe in povpraševanja za določeno destinacijo. Kar se tiče oglaševanja in njegovega impliciranja v realnosti, je bila turistična veja oglaševanja tesno povezana z razvojem industrije. Bolj kot je bila razvita industrija in pripadajoča infrastruktura v neki državi, bolj se povečalo število turistov. Ponekod v nekaterih državah pa turistični sektor lahko v razvoju zaostaja tudi za 20 let. Sprva sta neki osnovni pristop k oglaševanju uvedla letalska in hotelska industrija, nato pa še ostali podsektorji turistične veje.

Zgodovinski razvoj trženja v turizmu se je začel s »trženjem«, ki je imelo poudarek na produkciji in prodaji, usmerjeni na trženje, ki temelji na potrošniku, kasneje pa je začelo temeljiti na socialnem oziroma vzdržnem trženju. Največji problem, ki pesti trženje v turizmu, je vprašanje, kaj so prvi stimulusi, ki povzročijo prodajo in nakup. Eno od vprašanj, ki si jih lahko zastavimo, je, ali so to potrošnikove želje in potrebe, ali pa so to produkti in storitve, ki jih ponuja turistični sektor in oglašuje oglaševalska agencija (Palatkova 2012).

Dandanes vse večji pomen pri oglaševanju turističnih destinacij dobivajo socialna omrežja, ki ponujajo določena orodja, s katerimi lahko DMO-ji zajamejo globalno občinstvo z omejenim

proračunom (Švajdova 2019).

Kljub temu pa turizem želijo in zahtevajo razvite in številne države v razvoju, da omogoči razvoj in doseže trajnostno gospodarsko rast. Turizem je pogosto naveden kot "zelena" panoga in to upravičeno v okviru alternativ, ki temeljijo na črpanju (Font in McCabe 2017). Z uvedbo internetne tehnologije so bila pravila trženja po vsem svetu redefinirana (Kaur 2017). Medtem ko je glavni element turističnega povpraševanja potrošnik, ki želi zadovoljiti svoj prosti čas, lahko računalniki služijo kot določevalniki ponudbe (Kozak in Andreu 2006).

### **2.1.2 Strategije trženja**

Trženje je bilo definirano kot proces planiranja in izvedba določanja cen, promoviranja in distribucija idej, dobrin in storitev, ki zadovoljijo stranke (Kotler idr. 2017). Podjetja, ki svoje poslovne modele znajo oblikovati tako, da v njih optimizirajo vsako interakcijo s kupci, so v prednosti pred konkurenco. Vendar pogosto lahko opazimo, da imajo podjetja pri tem težave (Dobovišek 2019). Trženjsko-komunikacijske strategije se fokusirajo na strateške odločitve, ki alocirajo razpoložljive vire (Shankar in Carpenter 2012). Zato je vedno večja potreba po prepoznavanju prednosti in slabosti njihovih izdelkov ter možnosti za njihovo diferenciacijo (Vitouladiti 2014).

Kot osnovni trženjski koncept lahko poudarimo tri osnovne trženjske strategije: nediferenciran, diferenciran in koncentriran koncept (Baker 2014). O koristih uporabe pripovedovanja zgodb na turističnih destinacijah se pogosto govori, kljub nedavnemu napredku pa ostaja nejasno, kateri elementi zgodbe sestavljajo dobro destinacijsko zgodbo in kateri so najučinkovitejši načini predstavitve zgodbe (Jong-Hyeong in Hyewon 2016).

Trženjski koncept poudarja, da mora podjetje izhajati iz interesov kupca in tem interesom prilagodi proizvodnjo. Strategija predstavlja doseganje dolgoročno zastavljenih nalog in ciljev, prilagajanje razmeram in zagotavljanje ter uporabo potrebnih virov. Strategija trženja obsega skupek aktivnosti vodstva za zadovoljevanje potreb kupcev, izgradnjo trženjske pozicije, doseganje ciljev organizacije. Najpogosteje z izrazom strategija opredeljujemo doseganje ambicioznih ciljev. Podjetje mora za vsako aktivnost posebej razviti način, s katerim bo doseglo dolgoročne cilje. Avtorica Zdenka Boltavzer (2009) trdi: »Menim, da se mora vsako podjetje posebej odločiti, kaj je zanj najbolj smiselno, pri tem pa upošteva predvsem položaj svoje panoge, nato svoje cilje, priložnosti in vire.«

Strateško načrtovanje je postopek, ki vzdržuje in razvija usklajenost med spreminjajočimi se tržnimi priložnostmi v okolju, vrednotami za doseganje kratkoročnih in dolgoročnih ciljev ter viri organizacije. Podjetje uporablja strateško načrtovanje za zagotovitev upoštevanja prihodnosti, doseganje racionalnega delovanja, usklajevanje aktivnosti in za nadzor nad poslovanjem.

Strateško načrtovanje trženja zajema:

- strateška izhodišča;
- analizo SWOT (SPIN);
- trženjske namere in cilje;
- poslanstvo podjetja;
- temeljno trženjsko strategijo;
- izvedbo strategije;
- nadzor nad potekom trženja.

Cilj strateškega načrtovanja je oblikovanje in preoblikovanje dejavnosti in izdelkov podjetja tako, da dosežejo načrtovano rast in prinesejo načrtovani dobiček.

Za strateško načrtovanje je pomembno iskati nove trge ter izdelke. Če se podjetje odloči za rast poslovanja, ima na voljo štiri strategije:

- strategija prodiranja na trg – temelji na obstoječih proizvodih za obstoječe odjemalce;
- strategija razvijanja novih proizvodov – ponuja nove proizvode obstoječim odjemalcem;
- strategija diverzifikacije – ponuja nove proizvode novim odjemalcem;
- strategija širjenja trga – trženje obstoječih proizvodov novim odjemalcem.

Trženjska strategija je sestavni del strategije podjetja. Cilj take strategije je doseganje primarnega dobička, ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeči na trgu z razvojem novih konkurenčnih izdelkov, ustvarjanje imidža podjetja in osvajanje novih kupcev ter novih trgov. Na strategijo trženja vpliva več dejavnikov, kot so: demografsko okolje, družba, tehnološko okolje in plačilna sposobnost (Boltavzer 2009).

### ***2.1.3 Usmeritev slovenskega turizma***

V Sloveniji živimo v precejšnjem stiku z naravo, spoštujemo lokalno in čutimo zeleno. Na tak način želimo razvijati tudi turizem, ki ga zaznamuje izredna raznolikost pokrajin ter doživetij na majhnem prostoru. Predvsem je turizem usmerjen v trajnostni, butični turizem, zagotavljanje edinstvenih, kakovostnih in pristnih izkušenj za obiskovalce, ki zahtevajo več (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo 2021).

Zaradi pandemije v letu 2020 je turizem postal ena najbolj ogroženih gospodarskih panog, na evropski ravni se pričakuje najmanj 60-odstotni upad tujih prihodov. Z več kot 70-odstotnim upadom tujih turističnih prihodov glede na leto 2019 se Slovenija uvršča med bolj prizadete evropske države.

Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO) se je v luči negotovih poslovnih razmer, večkratne zaustavitve turističnih tokov v letu 2020 in sprememb potrošniškega sentimenta

odločila za prenovu programskih usmeritev z zasledovanjem cilja prilagoditve razmeram na trgih. Na STO bodo v letu 2021b vodili spremembe v trženju in v obdobju okrevanja, ko gospodarstvo ne bo moglo biti močno prisotno na tujih trgih, kot nacionalna organizacija za trženje prevzeli še večjo vlogo pri promociji Slovenije. Izkoristili bodo priložnosti in kapital, ki ga ima Slovenija kot uveljavljena trajnostna destinacija, ter vodili spremembe na področju digitalne in trajnostne transformacije slovenskega turizma. STO ima kot nacionalna turistična organizacija, ki načrtuje in izvaja trženje celovite turistične ponudbe Slovenije in skrbi za razvoj turizma, tudi odgovornost za ublažitev vpliva pandemije COVID-19 na naše turistično gospodarstvo s hitrim odzivanjem na spremembe ter proaktivnim načrtovanjem aktivnosti, potrebnih za čim hitrejše okrevanje in večjo odpornost slovenskega turizma. Zato so oblikovali Načrt okrevanja in odpornosti slovenskega turizma 2020–2023, ki bo podlaga za novo turistično strategijo, katere obdobje se bo skladalo z dobo okrevanja in ki ga sestavlja pet stebrov:

- zagotavljanje varne, trajnostne in atraktivne izkušnje;
- ublažitev posledic krize in prilagoditev poslovanja;
- razumevanje potrošnikov in nova segmentacija;
- maksimiranje uporabe digitalne tehnologije;
- grajenje odnosov s turisti in lokalnimi skupnostmi.

Če želimo napredovati kot turistična destinacija, je treba odpraviti čim več slabosti ter promovirati prednosti in s tem spodbuditi obisk turističnih destinacij (Mihalič idr. 2017). STO je že v času pred pandemijo oblikovala formulo razvoja trajnostnega turizma, ki tudi v teh zahtevnih časih ponuja odgovor na globalne turistične izzive ter trajnostni konkurenčni razvoj slovenskega turizma. Nadgrajevali bodo trajnostni razvoj s pomočjo Zelene sheme slovenskega turizma, z implementacijo varnostnih standardov in uporabo znamke »Green & Safe« ter s spodbujanjem oblikovanja edinstvenih doživetij. Še pomembneje kot do zdaj bo zagotavljanje varnosti in zdravja za obiskovalce ter oblikovanje doživetij, ki temeljijo na stiku z naravo. Izrednega pomena je zagotavljanje zaupanja vrednih informacij na področju načrtovanja potovanja in varnosti ter spodbujanja odgovornega vedenja turistov (STO 2021b).

#### ***2.1.4 Trženjsko-komunikacijske aktivnosti po trgih***

STO je za leto 2020 zaradi posledic pandemije na gibanje turističnih tokov redefinirala prioritete trge slovenskega turizma. Poudarek izvajanja trženjskih aktivnosti je bil na bližnjih evropskih trgih. Ključni poudarki trženjskega komuniciranja so bili na jasno zastavljenih ciljnih segmentih in izpostavitvi produktov z višjo dodano vrednostjo, krepitvi percepcije o Sloveniji kot bližnji turistični destinaciji z visoko dodano vrednostjo s poudarkom na trajnostnem razvoju in zelenem turizmu, gastronomiji, oddihu v naravi, dobrem počutju ter edinstvenih doživetjih in na predstavitvi Slovenije, primerne za vse dni v letu ter drugačne od množičnega turizma. Na podlagi teh usmeritev nadaljujemo in še bolj fokusirano izvajamo aktivnosti tudi v letu 2021.

Za leto 2021 so zaradi spremenjenih potovalnih navad zaradi pandemije ponovno redefinirali

prioritetne trge slovenskega turizma:

- domači trg: Slovenija;
- bližnji trgi: Nemčija, Avstrija, Italija, Švica, Hrvaška in Srbija, Madžarska, Češka, Poljska, Slovaška;
- oddaljeni trgi: Združeno kraljestvo, Ruska federacija, Francija, države Beneluxa, Danska, Finska, Švedska, ZDA in Kanada ter drugi trgi.

V letu 2020 je bilo na domačem trgu načrtovano zagotavljanje trženjske platforme v slovenskem jeziku, podpora povezovanju destinacij in turističnih ponudnikov ter pospeševanje razvoja inovativnih produktov ter zelenega turizma. Na domačem trgu se z različnimi projekti in aktivnostmi skrbi za rast ugleda turizma med medijsko, strokovno in splošno javnostjo.

Na bližnjih trgih je poudarek na vsebinskem digitalnem marketingu, komunikaciji s končnim kupcem – z vrhunskimi vsebinami oziroma zgodbami – in nagovarjanju ciljnih segmentov s konkretnimi produkti. Krepila se bo percepcija o Sloveniji kot bližnji destinaciji z visoko dodano vrednostjo, s poudarkom na trajnostnem razvoju, zelenem turizmu, edinstvenih doživetjih ter prilagodljivosti na dane razmere.

Pandemija COVID-19 bo najbolj prizadela medcelinske turistične tokove in kar nekaj prekomorskih držav, ki so od marca 2020 za nekaj mesecev prekinile letalske povezave z Evropo. Na teh trgih je Slovenija sistematično prisotna že več let, a bo povratek in ponovna vzpostavitev teh tokov z Evropo najpočasnejša (STO 2021c).

### **3 IZBRANA TURISTIČNA DESTINACIJA**

Mesto Bled predstavlja enega najprivlačnejših turističnih krajev v Sloveniji tako za domače kot za tuje goste. Mesto leži na nadmorski višini 500 metrov in je v središču razgibane alpske pokrajine, ki so jo v preteklosti preoblikovali ledeniki. Prav tako mesto ponuja čudovite razglede na okoliške gore, saj leži na vzhodnem vznožju Julijskih Alp. Bledu daje posebno čarobnost jezero, ki je dobilo ime po tem kraju. Na sredini Blejskega jezera stoji majhen otoček s cerkvijo. Podružnična cerkev Marijinega vnebovzvetja na Blejskem otoku izvira iz 17. stoletja (Modic 2019).

#### **3.1 Predstavitev občine**

Občina Bled je ena izmed manjših slovenskih občin, leži sredi ledeniško preoblikovane pokrajine, na prehodu med Jadranom in Alpami. Bled je bil zaradi svoje naravne lepote in okolice okronan kot alpski biser in je eno izmed najlepših alpskih letovišč (Občina Bled 2020).

Blejski kot s treh strani obdajajo vodotoki: Sava Dolinka, Radovna in Sava Bohinjka. Blejski kot je ustvarila voda. V ledenih dobah so sem segali ledeniki, med katerimi je bil največji bohinjski. Za čelnimi morenami so nastajala jezera, ki so sčasoma tudi izginila. Pred približno 15.000–20.000 leti je po wurmski poledenitvi nastala značilna pokrajina z morenskimi griči, živoskalnimi osamelci, rečnimi terasami, opuščenimi strugami in jezerom. Blejsko jezero leži v ospredju pokrajine, ki je nastalo v poglobljeni tektonski udorini. Dolgo je 2.120 m, široko 1.380 m in globoko do 30 m. Poleti se jezero segreje do 26 °C in predstavlja pomembno rekreacijsko območje tako za domačine kot tudi turiste. Zahvaljujoč ravno pravšnji dolžini je bilo v svoji zgodovini prizorišče številnih prvenstev v veslanju (Občina Bled 2020).

Bled ima zaradi svoje blage subalpske klime najdaljšo kopalno sezono izmed vseh alpskih letovišč. Z visokimi grebeni Karavank in Julijskih Alp je zaščiten pred severnimi vetrovi, v sezonskih mesecih ni megle (Občina Bled 2020).

Občina Bled je najbolj prepoznavna po okoliških podeželskih naseljih in arhitekturni identiteti alpskega letovišča, značilni kulturni krajini, velikem številu naravnih vrednot, ohranjeni naravi ter po enotah kulturne dediščine, bogastvu voda in gozdov. Približno 2/3 površine občine pokriva najmanj en naravovarstveni režim, skoraj vsa območja avtohtone poselitve so evidentirana v registru kulturne dediščine, med njimi so enote s statusom kulturnega spomenika državnega in lokalnega pomena (Občina Bled 2020).

#### **3.2 Zgodovina občine**

Območje današnje občine Bled že od nekdanj privlači številne obiskovalce, saj je s svojimi naravnimi lepotami priljubljeno mesto za naseljevanje. Za prvotno poselitev ozemlja je bil v

prvi odločilen strateški položaj. Prebivalci so se namreč počutili varne med dolinama Save Dolinke in Save Bohinjke ter pod planotami Mežaklje, Pokljuke in Jelovice (Občina Bled 2020).

Prvi sledovi človeka na Bledu tako segajo še v kameno dobo in se nadaljujejo v železno dobo. V 7. stol. so se na območje današnjega Bleda naselili Slovani, ki so odločilno pripomogli pri nastanku objezerskih vasi – Grad, Želeče, Mlino, Zagorice in Rečica. Bližina pomembnega prometnega koridorja je še toliko bolj vplivala na poselitev. Ravno po tej poti so v dinarski smeri severozahod–jugovzhod od nekdanje tekle pomembne osvajalske, trgovske in selitvene poti, tu je leta 1870 stekla gorenjska železnica. Sprva agrarna pokrajina se je skozi zgodovino spreminjala od industrijskega do pretežno turističnega naselja. Za prve obiskovalce Bleda se smatrajo romarji, ki so hodili k Mariji na otok (Občina Bled 2020).

Za začetnika turizma na Bledu pa velja švicarski zdravilec Arnold Rikli, ki je tu zahvaljujoč zdravilnemu ter blagemu podnebjju in termalni vodi leta 1855 ustanovil naravni zdravstveni zavod. Svoje paciente je zdravil po principu: voda seveda koristi, še več zrak in najbolj svetloba. Poleg kopališč je uredil številne izletniške in sprehajalne poti ter namestitvene zmogljivosti (Občina Bled 2020).

Obisk turistov je leta 1870 pospešila dokončana gorenjska železniška proga Trbiž–Ljubljana, s katero je Bled pridobil svojo železniško postajo v Lescah, in leta 1906 odprta bohinjska železnica z železniško postajo Bled–Jezero. Število gostov je naraščalo vse do prve svetovne vojne (Občina Bled 2020).

Za svojo rezidenco si je leta 1922 kralj Aleksander Karađorđević izbral prav Bled, tako je mesto obenem postalo največje alpsko letovišče v Kraljevini Srbov, Hrvatov in Slovencev. Ko je nastopila druga svetovna vojna, se je turistična dejavnost na Bledu ponovno prekinila. Po obnovi je ponovno prišlo do strmega vzpona števila gostov. Posebno pomembna za nadaljnji razvoj turizma sta bila odprtje letališča Brnik in ljubeljskega predora. Zlato dobo turizma je prekinila osamosvojitvena vojna, s čimer je blejski turizem izgubil dobršen del svojega trga. Šele leta 1997 si je blejski turizem opomogel, saj je Bled ponovno obiskalo tolikšno število gostov, kolikor jih je bilo pred letom 1991. Danes je opaziti konstanten porast tujih gostov. V zadnjih letih sta vse bolj popularna kmečki in kongresni turizem (Občina Bled 2020).

V zadnjih sto letih se je prebivalstvo blejske občine podvojilo tudi zaradi nadpovprečne opremljenosti z nekaterimi infrastrukturnimi napravami, predvsem s športnimi in prireditvenimi objekti ter z oskrbnimi dejavnostmi (Občina Bled 2020).

### **3.3 Turistične znamenitosti**

Dandanes je Bled pozicioniran relativno visoko na različnih neuradnih ocenjevalnih platformah, kot so The National Geographic, The Forbes, The Lonely Planet, The Guardian in

mnogih drugih. Turistični vodniki predlagajo Bled kot destinacijo, ki si jo turist mora ogledati. Zato so se podoba Bleda in njene turistične znamenitosti začele uveljavljati že zelo zgodaj. Na Bledu je veliko naravnih in kulturnih znamenitosti, med drugimi najbolj izstopata ravno jezero z otočkom na sredini in s cerkvico na njem ter skala, na kateri stoji grad. Grad in skala sta tudi eni od prvih stvari, ki jih turist vidi, ko se prvič pripelje na Bled. Tu pa so poleg naravnih in kulturnih znamenitosti tudi posebnosti Bleda. Največja posebnost v kulinaricnem svetu je svetovno znana kremna rezina ali kot ji rečejo domačini »kremšnita«, ki je ena od stvari, ki jih mora turist zagotovo poskusiti, ko pride na Bled (Binter, Ferjan in Neves 2016).

### **3.3.1 Naravne znamenitosti**

*Blejsko jezero.* Edinstvena oblika jezera kot ga poznamo danes, ni nastala naključno. Nekoč je bila na njegovem mestu tektonska kotanja, ki jo je skozi leta izklesal bohinjski ledenik. Na poti ga je ovirala ogromna skala, ki jo je tako vztrajno brusil, da je od nje ostal samo še današnji otok. Led se je stopil, kotlino je zalila voda in nastalo je Blejsko jezero, ki s svojo globino, ponekod tudi do 30 metrov, navdušuje potapljače. Jezero gosti 19 različnih vrst rib, kot so krapi, somi in jezerske postrvi, na svoji gladini pa omogoča domovanje racam mlakaricam in labodom ter pestremu rastlinju. Tektonska zasnova jezera ni pomembna le za edinstveno obliko jezera, pač pa tudi za številne termalne vrelece na vzhodni strani jezera, katerih temperatura se ne spusti pod 20 °C. Termalni vreleci so danes zajeti v treh hotelskih bazenih Grand hotela Toplice ter hotelov Park in Rikli Balance. V hotelih Park in Rikli Balance vodo dodatno ogrevajo, medtem ko imajo v Grand hotelu Toplice pravo termalno vodo pri 22 °C. Samo jezero lahko poleti doseže temperaturo do 25 °C, pozimi pa se temperatura spusti na 4 °C, med zelo mrzlimi zimami površina jezera tudi zamrzne (Občina Bled 2020).

*Blejski otok.* Preden je bila na otoku postavljena cerkev, je bilo tu svetišče poganski boginji življenja in plodnosti Živi. Po pokristjanjevanju leta 745 je staroslovansko svetišče zamenjala cerkev, posvečena Marijinemu rojstvu. Leta 1465 je cerkev doživela preobrazbo in bila dograjena v enoladijskem gotskem stilu. Velika posebnost cerkve je bil takrat 52 metrov visok prosto stoječi zvonik, narejen iz luknjičastega kamna, ki so ga imenovali ajdovo zrnje. V razglednem zvoniku se nahajajo en velik in dva mala zvonova, ki bijejo še danes. Sedanji baročni videz je cerkev dobila sredi 17. stoletja, na otoku pa so postavili tudi kapelico Matere Božje, da bi ljudi spodbudili k molitvi. Takrat je bilo zgrajeno tudi znamenito stopnišče, ki ga sestavlja 99 kamnitih stopnic. Še danes velja stari običaj, da mora ženina nevesto nesti po vseh 99 stopnicah, če se par želi poročiti v cerkvici na otoku. Najbolj prepoznavni simbol otoka je cerkev Matere Božje na jezeru z dolgo in pestro zgodovino, vendar pa se za bujnim zelenjem skriva več zanimivih otoških zgradb, kot so zvonik, kaplanija in proštija, mala puščavnica ter z vsem tem povezanih nekaj skrivnostnih legend. Zvon želja je cilj številnim obiskovalcem svetišča, ki romajo na otok. Ko pozvonijo, se priporočijo Materi Božji in ji v veri, da jih usliši, izročajo svoje želje in prošnje. Tik ob južnem stopnišču stoji mežnarija, kjer je včasih bival mežnar. Mežnarijo in proštijo danes povezuje stavba, ki so jo osnovali v drugi polovici 20.



stoletja in jo leta 2012 poimenovali Potičnica. Ob severni obali se skriva še izvir studenčka, ki se izteka v jezero, kjer je od leta 1888 v brežino vkopana kamnita kapelica Lurške Matere Božje (Občina Bled 2020).

*Ojstrica.* Ojstrica, ki je ime dobila po svoji ostri obliki, se dviga visoko nad Blejskim jezerom. Vzpon, ki traja približno 20 minut, je kratek, a strm in nedvomno vreden izjemnega razgleda z vrha. Na vrhu se nahaja klopca, obrnjena proti romantični panorami Blejskega jezera. Z vrha se razločno vidijo tudi Straža nad Bledom in strma grajska pečina, Stol, Savska raven in dolg greben zahodnih Karavank. Ozreti pa je mogoče tudi vrhove Vrtače, Begunjščice, Dobrče in drugih gora. Na ta 611 metrov visoki osamelec se lahko povzpnete po gozdni poti levo od kampa Zaka. Na južnem delu Velike Zake sledite označeni stezi v gozd, ki se po nekaj minutah hoje združi s širšo potjo, kjer zavijete desno. Poti sledite naprej po gozdu v dolinico, ki se je držite do oznake na Ojstrico, ki usmerja desno. Kmalu za tem boste dosegli vrh ter seveda čudovit razgled (Občina Bled 2020).

### **3.3.2 Kulturne znamenitosti**

*Blejski grad.* Zgodba o gradu se je začela leta 1004, ko je nemški cesar Henrik II. podaril blejsko posest briksenškemu škofu Albuinu. Takrat je na mestu današnjega gradu še stal romanski stolp, ki ga je varovalo obzidje. Prvi grad so zgradili škofje okoli leta 1011, njegova prvotna naloga pa je bila obrambne narave. Briksenški škofje v gradu niso nikoli živeli, zato v njem ni bilo razkošnih soban. V zrelem srednjem veku so dogradili še dodatne stolpe in izpopolnili utrdbeni sistem z obzidjem in dvižnim mostom nad jarkom. Jarek je danes zasut, vendar prizor vseeno spodbuja domišljijo. Za grad je značilna dvojna struktura – utrjen osrednji del, namenjen bivanju fevdalnih gospodov in zunanji del z obzidjem ter poslopji za služinčad. Leta 1511 je grad močno poškodoval potres, vendar je bil obnovljen in takrat dobil današnjo podobo. Grajske stavbe so okrašene s poslikavami grbov, naslikanih v fresko tehniki, nekateri pa so tudi vklesani v kamen. Med letoma 1951 in 1961 je bil grad obnovljen, pri čemer je v poslopju za služinčad ob spodnjem dvorišču svoje mesto dobila grajska tiskarna, nekoliko više pa grajska vinska klet. Na spodnjem dvorišču stoji v živo skalo vklesan vodnjak, globok do 12 metrov, galerija Stolp z mesečnimi razstavami, spominska soba Arnoldu Rikliju, soba, posvečena muzejem na Gorenjskem ter grajski čebeljak s čebeljimi spominki (Občina Bled 2020).

Ob zgornjem dvorišču je muzej, ki predstavlja najstarejšo zgodovino Bleda vse od prvih izkopenin ter grad po posameznih stopnjah zgodovinskega razvoja z opremo, ki je značilna za tisti čas. Oprema ni z Blejskega gradu, je pa pomembna za ilustracijo stanovanjske kulture v obdobjih, ki jih je preživel. Z zgornjega dvorišča pot vodi še do grajske kapele, kovačnice, trgovine s spominki ter restavracije. Na grajskem dvorišču se v toplih mesecih odvijajo številne kulturne prireditve, še posebej cenjeni so srednjeveški dnevi, ko vitezi ljudem prikažejo življenje v srednjem veku (Občina Bled 2020).

*Cerkev Matere Božje na jezeru.* Na Blejskem otoku so bile odkrite sledi prazgodovinske in slovanske poselitve. V zgodnjem srednjem veku je stal na kraju današnje cerkve predkrščanski, verjetno staroslovanski kulturni prostor. Iz časa med 9. in 11. stoletjem je bilo odkritih 124 grobov s skeleti, ki si jih je moč ogledati v cerkvi skozi steklo. Približno iz istega časa so tudi temelji predromanske kapele, zgrajene med pokristjanjevanjem, ki je edini odkriti primer kulturnega objekta iz tega časa na našem ozemlju. Prvo zidano cerkev na otoku naj bi leta 1142 posvetil oglejski patriarh Pellegrino. V 15. stoletju je bila cerkev prezidana v gotskem slogu in prenovljena cerkev je leta 1465 posvetil prvi ljubljanski škof, grof Žiga Lamberg. Leta 1509 jo je poškodoval potres, zato so jo temeljito obnovili, in sicer v zgodnjem baročnem slogu. Iz prejšnje gotske cerkve so ohranjene le še freske v prezbiteriju in lesena soha Matere Božje, ki je verjetno krasila glavni oltar (Občina Bled 2020).

Sedanja oblika cerkve se je obdržala iz 17. stoletja, ko je bila cerkev prenovljena po ponovnem potresu. Glavni oltar z bogato pozlačeno rezbarijo, ki sega do leta 1747, na osrednji oltarni plastiki predstavlja sedečo Mater Božjo, ob kateri sta donator blejske posesti Henrik II. in njegova žena Kunigunda. Zvonik cerkve je bil zgrajen v 15. stoletju, ker pa je bil tako kot cerkev prizadet v dveh potresih, potem pa je leta 1688 vanj udarila še strela, je bil večkrat prenovljen. Sedanji zvonik je visok 54 metrov in ima tri zvonove, ki sta jih izdelala ljubljanska zvonarja Samassa in Franchi. Tako cerkev kot tudi druge stavbe, kot so obzidje in monumentalno stopnišče, ki šteje 99 stopnic, so ohranile svojo podobo iz 17. stoletja. Posebna znamenitost je »zvon želja« v zgornjem strešnem jezdecu nad cerkveno ladjo (Občina Bled 2020).

*Pletna.* Do otoka in po jezeru se lahko zapeljete na različne načine, med drugim tudi s tradicionalnim čolnom, ki se imenuje pletna. Pletne so znane le na Bledu in jih izdelujejo domačini, njihov izvor pa sega v daljno leto 1590. Prepoznamo jo že od daleč, saj ima pisano platneno streho, ki ščiti pred soncem in dežjem. Pletno upravlja pletnar, kar je še danes zelo cenjen poklic, ki ga ne more opravljati kdor koli. V času vladavine Marije Terezije so bile pravice za lastništvo pletne podeljene kmetom, ki jim je bila dodeljena slabša obdelovalna zemlja. Naziv se od takrat prenaša iz roda v rod, zato pletnarstvo ostaja v družinah več stoletij. Na Blejskem jezeru je skupno 23 pleten (Občina Bled 2020).

### **3.3.3 Posebnosti**

*Fijakerji.* Fijakerji ali izvoščki so odprte kočije, ki imajo na Bledu dolgo tradicijo. Najprej so vozili romarje, z izgradnjo železnice pa so opravljali prevoze z železniške postaje do zelenih lokacij na Bledu. Danes so blejski fijakerji ostali neke vrste turistična znamenitost in nepogrešljiva dodatna ponudba Bleda. Voznik take kočije ne more biti kdor koli, saj se poklic prenaša iz roda v rod. Sin ga podeduje od očeta ter ga preda svojemu sinu in tako gre iz roda v rod. Člani Društva blejskih fijakerjev se trudijo ohranjati celotno tradicijo, vključno z uniformo. Blejskega fijakerja v jopici, hlačah in beli srajci, klobuku črne barve, telovniku z vezenimi

gorenjskimi nageljni ter bordo rdečimi odejami in bundami je moč prepoznati že od daleč (Občina Bled 2020).

*Kremna rezina.* Naslov »simbol blejske kulinarike« že več desetletij pripada kremni rezini. Ponujajo jo v številnih slaščičarnah po Sloveniji, ampak prava, blejska, je le ena. Ištvan Lukačevič, nekdanji vodja slaščičarne hotela Park, je dolgo preizkušal recepte in različne kombinacije sestavin, preden mu je uspelo. Še dandanes slovijo kremne rezine, ki jih prav v tej slaščičarni pripravljajo že od leta 1953, torej skoraj 70 let. Originalne kremne rezine se pripravljajo vsak dan sveže iz naravnih sestavin, prodajajo pa jih v Kavarni Park nasproti hotela (Občina Bled 2020).

## 4 INTERVJU

Ker nas je zanimalo, kakšen vpliv je imela pandemija na turistične obrate v občini Bled, kakšne imajo načrte za razvoj v prihodnost in kako se prilagajajo na spremembe v turističnem sektorju, smo opravili intervju z direktorjem Turizma Bled Tomažem Rogljem. Intervju je bil namenjen temu, da ugotovimo na katerih trgih so trženjsko že prisotni in na katere trge želijo še bolj prodreti, to nam omogoča lažjo analizo trženjskih aktivnosti. Iz intervjuja smo izvedeli, da želijo pritegniti večje število Slovenskih gostov, kar nakazuje na to, da se struktura gostov spreminja in s tem tudi trženjske aktivnosti. Ugotovili smo tudi, da se želijo preusmeriti tudi v kolesarski turizem in da želijo privabiti turisti predvsem iz sosednjih držav ne več toliko mednarodnih turistov. Za lažjo analizo trženjskih aktivnosti moramo vedeti tudi trenutni položaj turizma na Bledu in kam je usmerjen. (2021. Intervju z avtorjem. Bled, 25. april).

*Kakšna se vam zdi kakovost turistične ponudbe na Bledu?*

Dobra. Splošna ocena je dobra. Mogoče bi ali pa naj samo omenim, da smo ravnokar obnovili certifikat zelene sheme. Bled je nosilec zlatega znaka zelene sheme, ta zelena shema ne ocenjuje samo tega, kako je Bled lep v smislu narave, ampak zajema tudi kakovost ponudbe, upravljanje z destinacijo in te stvari. Tukaj smo dobili oceno 8,5 od 10, tako da, če bi iz tega izhajali, mislim, da je zelo dober kazalnik.

*Se vam po vašem mnenju zdi, da Bled posveti dovolj pozornosti vzdržnemu turizmu? Na kakšen način?*

Bled sploh nima nobene druge možnosti, kot da je vzdržni oz. trajnostni turizem. Po eni strani je to stvar, ki je zgodovinsko gledana na Bledu. Kombinacija lepot narave, ta enkratna kombinacija s to skalo, z dvorano zadaj, z jezerom, z veliko zelenja in konec koncev tudi, da obala jezera ni pozidana, prevzame turista. Težko boste našli jezero, ki bi bilo celotno dostopno, da ne bi bilo zasebna lastnina, to je res pomemben dejavnik. Hkrati prevzame njegova lična velikost in simpatičnost in cerkvica, to so vse te skoraj naravne danosti, ki jih moramo ohranjati. Če bi mi jezero zapravili ali onesnažili, kakor koli uničili, bi to izpuhtelo. Zato se mi moramo tega držati, če ga hočemo ohraniti tako zase kot tudi za turiste, tu pri vsem tem ne gre samo za turizem, gre tudi za dober občutek za domačine, ki tukaj živimo in delamo. Mi se moramo tukaj dobro počutiti in to dobro razpoloženje predati tudi turistom. Kakor se to vidi, kar mi delamo na področju zelenega trajnostnega turizma, zelene sheme, fokus pač ne sme biti samo Bled, ampak tudi celotna shema Julijskih Alp. Kar se tiče ohranja narave in pa izboljšanja življenjskih pogojev ljudi, ni samo narava, ampak morajo biti zadovoljni tudi ljudje.

*Kako močno je COVID-19 prizadel turizem na Bledu?*

Močno, zelo močno. Če pogledamo samo številke padca nočitev, je to dvotretjinski upad, tukaj se najbolj pozna, da ni bilo tujih gostov. Bled je zelo specifičen v Sloveniji, 95 % gostov na

malem Bledu je tujcev, tistih 5 % slovenskih gostov je običajno vezanih na segment kongresnega turizma, tako da je domači gost bolj redkost. In s tem, ko so bile meje zaprte, ko je bilo oteženo prehajati, tudi ni bilo volje po potovanju. Potovanje oz. počitnice so nekaj sproščenege, a če se je treba 10-krat testirati, iti na letališču skozi posebne procedure, potem to ni več sproščeni dopust. Še en dejavnik je bil pomemben za turizem na Bledu: imeli smo veliko čezmorskih gostov iz Amerike in Azije. Američani so bili pri nas na 4.–5. mestu, bili so dobri gostje, zato se njihova odsotnost finančno zelo pozna. 15 % občinskega proračuna je odvisnega neposredno od prilivov iz turizma. Potem so tu še posredni izdatki, pa parkirnine in vse druge stvari, za katere gosti tukaj trošijo, tako da se njihova odsotnost na Bledu zelo pozna. Prav zato je do določene mere upočasnjen tudi razvoj občine, predvsem na infrastrukturnem področju, investicije so se malo zamaknile, v določeni meri se je treba prilagoditi.

*Ali se vam zdi, da se bodo zahteve gostov v prihodnosti spremenile? In če ja, v katero smer?*

Sedaj smo opazili, da se je spremenilo, velik poudarek je na varnosti, pa tudi na trajnosti, to definitivno vleče. Slovenija je odlična destinacija za tak turizem in to STO poudarja z »green active, healthy«. Te vrednote so čisto skladne z našimi na Bledu in to vleče, tako bo to definitivno sprememba. Preden se je začela pandemija in ta kriza, smo pričakovali, da bomo priča še nadaljnji rasti turistov. Tisto, kar po našem mnenju najbolj poganja turizem, je rast tretjega srednjega sloja tistih z relativno dobrimi prihodki v svetovnem pogledu in tukaj bi prednjačila Azija. To so ljudje, ki želijo potovati in imajo denar. Evropa je več kot v polovici primerov še vedno zelena destinacija, ljudje jo radi obiskujejo in smo na ta del turističnega kolača računali. Drugače pa je, če pogledamo to na Tripadvisorju, enem največjih portalov za turizem, ki ocenjujejo, kakšna so trendi. Opazili so, da se 24 % navdušuje za take zelene destinacije, to je daleč najvišja stopnja rasti povpraševanja tukaj. Tu je najbolj iskano predvsem pohodništvo, kolesarstvo, poleg tega pa dobra gastronomija, pa da ni prevelike gneče, da ni preveč »zabasano«. To so te spremembe, ki so se zdaj pokazale.

*Katera skupina gostov je prevladovala pri obisku Bleda?*

Če gledamo po strukturi narodnosti, so običajno pri nas vedno prevladovali Angleži, Nemci, Italijani, Američani, Avstrijci, Madžari. Lansko leto je bila ta struktura čisto spremenjena, na prvem mestu so v 2/3 prevladovali Slovenci, v 20-odstotnem deležu so bili Nemci, kot velika nacija so bili najbolj zastopani tuji gosti. Če pa pogledamo, kakšni pridejo, so to gosti, usmerjeni v naravo. V naši strategiji, v pet klasičnih person, kot jih definira Slovenska turistična organizacija, so to fudiji, eskapisti, uživači, družine, tisti, ki uživajo v naravi in so predvsem povezani z naravo.

*Se vam po vašem mnenju zdi, da Bled vlaga dovolj naporov v predstavitev destinacije?*

Bled je pač nas cilj v Sloveniji, nekako razumemo, da tisti, ki pride v Slovenijo, skoraj zagotovo gre na Bled, tako smo se že dolgo promovirani že v okviru Slovenske turistične organizacije,

včasih se že drugi pritožujejo, da je skoraj vsaka druga ali tretja slika objave Bleda in na reklami je Bled. Bled je nekak „eye catch“ in tisti, ki vleče. Hkrati pa je res količina pozitivnih odzivov, ki jih dobimo od turistov, sam skoraj ne vidim, ali pa recimo, da je 1 % recimo takih, ki so nezadovoljni, izredno malo jih je. To vidimo tudi mi v Turizmu Bled, ko smo delali ankete, to vidimo tudi po odzivih, tako da tega slabega ne vidimo. Tisti, ki so kritični, so predvsem domačini. Domačin vidi, kako kakšna stvar ne štima, stvari so urejene, to priznavajo vsi, glede urejenosti kraja, čistoče, naravnih lepot. Včasih je kak problem s kakšnimi lokali, to turizem prinaša s sabo. Če smo se odločili za turizem, je to najpomembnejša panoga naše občine in se moramo zavedati, da moramo s tem tudi živeti. Po drugi strani ima Bled, ker je to malo naselje z 8.000 prebivalci, res veliko ponudbo kulture. S tem pa omogoča, tudi standard življenja, ki ga prinašajo prihodki s strani turizma tako občini kot posameznikom.

*Kako bi lahko oglaševanje okrepili?*

Ti trgi so naši primarni trgi in so bili definirani v naši strategiji. Z letnim planom smo jih pač spremenili, pa smo se posvetili tem v krogu do 700 km in imamo letos digitalne kampanje, imamo še klasične in promocijske kampanje. Bomo pa predvsem na trge Avstrije, Švice in Nemčije šli s posebnimi promocijami za kolesarstvo preko NTS-a pa mountain bike holidays, to sta zelo močna portala in se bomo tam oglaševali, ter izvedli 6 digitalnih kampanj, to pa bo potekalo na Hrvaškem, Madžarskem, v Avstriji, Italiji in še južni Nemčiji, pa tudi Belorusiji. Pri teh stvareh nam pomaga STO, ki vsako leto objavi razpis, ki vodilnim destinacijam ponudi večinsko financirano digitalno kampanjo, tako da bomo mi letos od STO dobili nekje 67.000 evrov oz. 2/3 tega denarja. To so nepovratna sredstva, ostalo financiramo mi in s tem denarjem lahko narediš precej na digitalu, poleg tega bomo prvič letos kot Bled tudi mi imeli klasično kampanjo na televiziji Slovenija, pač odraz letošnjih razmer, ko moramo računati tudi na slovenskega gosta. Mislim, da je slovenskega gosta treba navaditi na Bled, to ni klasična destinacija slovenskega gosta in tega se mi zavedamo, zato delamo na dolgi rok. Mi se zavedamo, da z eno reklamo ali z večkratnim pojavom v medijih ne bomo ustvarili tega, zato moramo poudariti, da je na Bledu lahko početi veliko stvari. To je ena od zadev, ki nas je lansko leto zelo presenetila. Ljudje so, ko so z boni bili zapolnjeni zdraviliški in pa morski kraji, prišli tudi na Bled, ne morem reči, da smo prva izbira, ampak tisti, ki so prišli, so nam rekli, saj tukaj je pa veliko stvari, ki jih lahko počnete. Zato smo se fokusirali na to, da lahko tudi en kolesar nekaj dni tu preživi, in to ne samo na Bledu, ampak tudi v drugih občinah. In to ne samo kolesarstvo, tudi pohodništvo, vse te pohodniških poti, ki gredo okoli jezera.

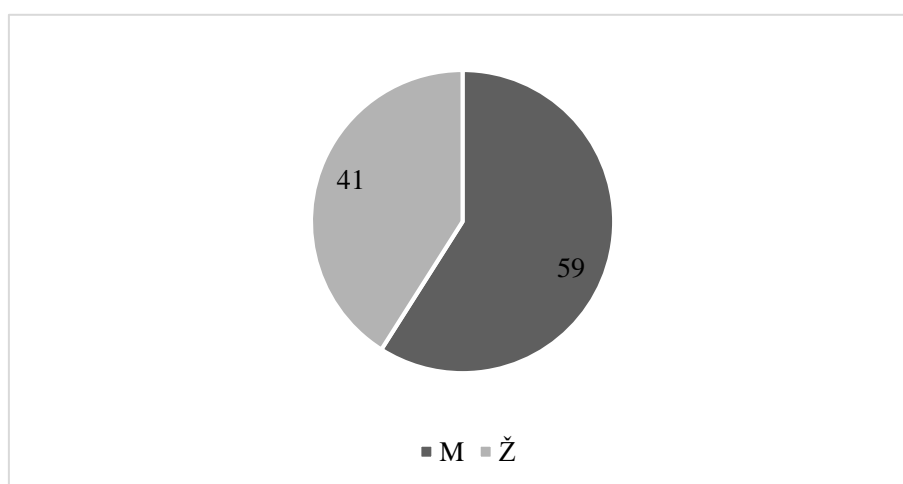
## 5 ANALIZA IN REZULTATI ANKETE

Opravili smo tudi anketo med splošnim prebivalstvom, ki povprašuje o njihovem mnenju glede trženjsko-komunikacijskih aktivnosti na Bledu, razlogov za obisk in pogostosti obiska destinacije v današnjem času. Anketa je bila opravljena preko socialnega omrežja Facebook v času pred samo turistično sezono, kjer so vprašanci odgovarjali na zastavljena vprašanja. Vprašanja v anketi so bila zastavljena o trenutnem stanju turizma na Bledu, poleg tega pa tudi o tem, kako pogosto obiskujejo Bled, kaj jih najbolj privlači, da obišejo destinacijo, kaj jim je pri oglasu glede Bleda najbolj privlačilo, katere ponudbe si želijo več in kaj jim je najpomembnejše pri odločanju za destinacijo. Rezultati, ki smo jih pridobili, so prikazani v grafih v nadaljevanju naloge. Celotna anketa je vidna v prilogah. Vsako vprašanje smo tudi komentirali in analizirali pridobljene rezultate, ki se opirajo na mnenja ljudi in pridobljeno teorijo. Anketa je zaradi trenutnih razmer potekala preko portala Ika.

V spodnjih dveh tablah so predstavljeni osnovni demografski podatki, da se lažje orientiramo kateri sklop prebivalstva prevladuje v anketi. Saj imata starost in spol veliko vlogo pri analizi anket. Anketiranih je bilo 100 ljudi, med katerimi je bila večina moških. Anketiranci so bili izbrani na podlagi polnoletnosti in da niso opravili druge ankete, ki je bila s turističnimi delavci. Preglednica 1 in slika 1 prikazujeta spol anketirancev, med katerimi je večina moških (59).

### Preglednica 1: Razmerje spolov

Spol	
Ž	41
M	59

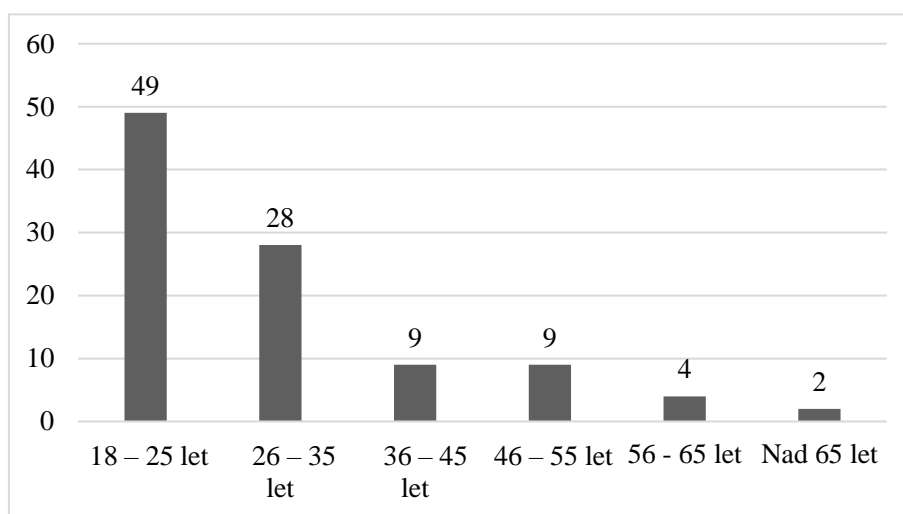


**Slika 1: Razmerje spolov**

Po letih je bilo največ anketiranih starih med 18 in 35 let (77). Slika 2 in preglednica 2 prikazujeta starost anketirancev. Največ jih je bilo starih med 18 in 25 let (49), 28 jih je bilo starih od 26 do 35 let, 9 med 36 in 45, 8 med 46 in 55, 4 med 56 in 65 ter 2 nad 65 let. Kot je razvidno iz grafa je anketo rešilo mlajša populacija.

## Preglednica 2: Starost

Starost	
18–25 let	49
26–35 let	28
36–45 let	9
46–55 let	8
56–65 let	4
Nad 65 let	2



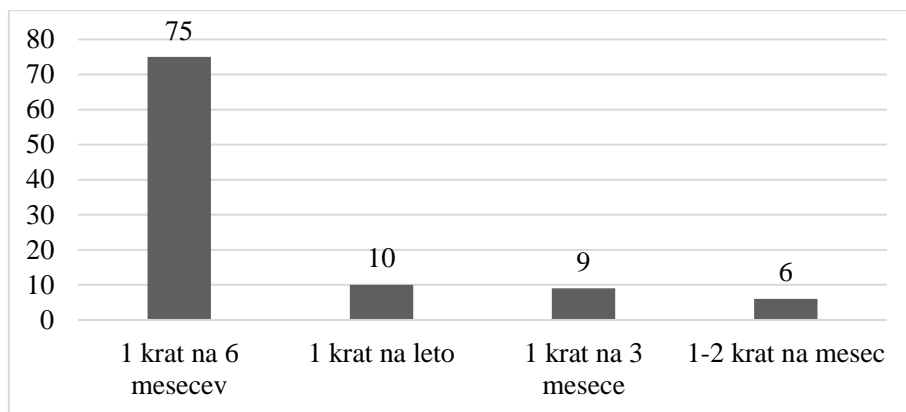
Slika 2: Graf starosti

Slika 3 in preglednica 3 prikazujeta, kako pogosto ljudje obiščejo Bled. Iz rezultatov je razvidno, da jih velika večina obišče Bled vsaj 1-krat na 6 mesecev (75), sledijo jim tisti, ki ga obiščejo 1-krat na leto (10), nato so tisti, ki se na Bled odpravijo vsaj 1-krat na 3 mesece (9) in na koncu še tisti, ki zelo pogosto obiščejo destinacijo, se pravi vsaj 1–2-krat na mesec (6). Razlog za to je verjetno v tem, da ga obiščejo enkrat poleti in drugič pozimi, takrat ko je Bled najbolj oblegan. Tisti, ki ga največkrat obiščejo, pa verjetno živijo v okolici.

## Preglednica 3: Pogostost obiska Bleda

Kako pogosto obiščete Bled?	
1–2-krat na mesec	6
1-krat na 3 mesece	9
1-krat na 6 mesecev	75
1-krat na leto	10



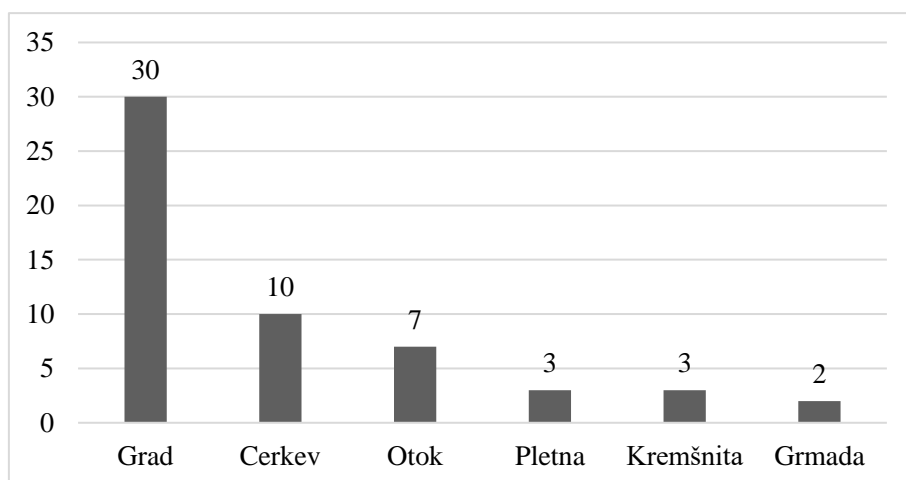


**Slika 3: Pogostost obiskov Bleda**

Na 4 sliki in v preglednici 4 je prikazano, kaj jih najbolj spodbudi za obisk. Izkazalo se je, da je najpogostejši razlog za obisk prav jezero (39), sledi grad (30), nato je cerkev sredi jezera (10), sledi otok (7), pletna in okusna kremna rezina si delita predzadnje mesto (3) in na zadnjem mestu je grmada (2). Rezultati raziskave ne presenečajo, saj je bil vedno poudarek s strani Turističnega društva Bled, da oglašujejo jezero in grad. Tudi to, da je sladica z imenom grmada pristala na zadnjem mestu, je logično, saj je ta sladica tako neznana, da večina, razen domačinov, niti ne ve, da obstaja.

**Preglednica 4: Razlog za obisk**

Kaj vas pritegne za obisk?	
Krema rezina	3
Grad	30
Cerkev	10
Pletna	3
Jezero	45
Grmada	2
Otok	7



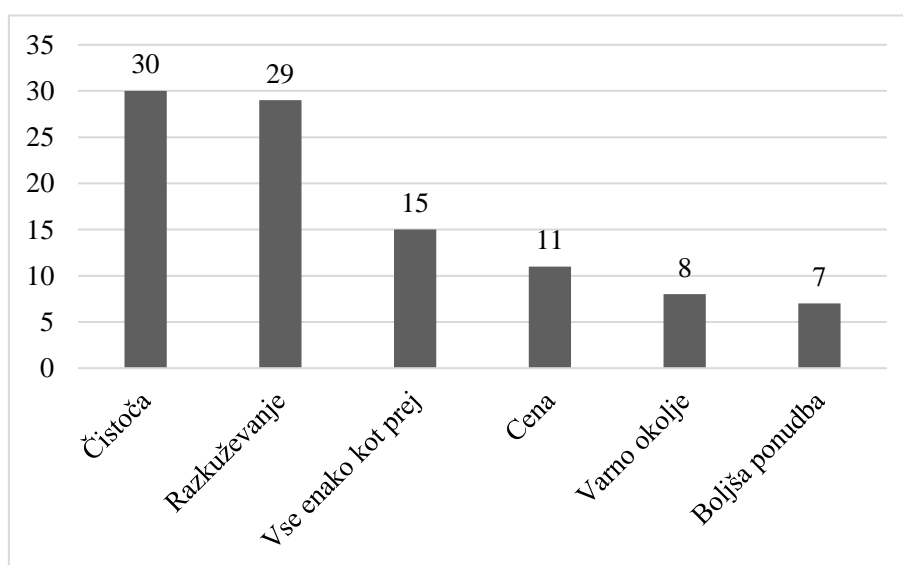
**Slika 4: Razlogi za obisk Bleda**

Pri vprašanju, ki se navezuje na to, kako so se spremenili izleti anketirancev po sproščanju ukrepov COVID-19, je bil najpogostejši odgovor, da so veliko bolj pozorni na čistočo in še posebej na razkuževanje prostorov. Sledil je odgovor, da se niso nič spremenili. Prvi odgovor je bil pričakovan, saj smo šli skozi zelo specifično obdobje, kar zadeva potovanja in morali smo postati pozorni na stvari, ki smo jih prej jemali za samoumevne (da so površine čiste in da ni nekaterih smrtno nevarnih virusov v zraku). Drugi najpogostejši odgovor je bil, da se navade niso spremenile, tudi to se da razumeti, saj ljudje želijo samo to, da se stvari vrnejo v normalo in ne želijo sprememb, ko potujejo.

Slika 5 in preglednica 5 prikazujeta, čemu dajo anketiranci največ poudarka zdaj, ko izbirajo destinacijo. Čistoča (30) in razkuževanje (29) sta bila na prvih dveh mestih, nato sledi odgovor, da se nič ni spremenilo (15) in potem cena (11), sledi varno okolje (8) in na zadnjem mestu je boljša ponudba (7). Rezultati sledijo trendom, skozi celoten vprašalnik se vidi, da je virus pustil velik pečat pri ljudeh, zato še toliko bolj kot prej poudarjajo čistočo in razkuževanje. Še vedno pa ostaja določen del anketirancev, ki jim je vseeno in želijo samo, da bi bilo vse tako, kot je bilo prej. Zanimivo je, da cena ne prednjači pri odgovorih, verjetno je to zato, ker ljudje raje vidijo, da so varni in plačajo malo več, kot da so v strahu pred okužbo.

#### Preglednica 5: Prioritete pri izbiri destinacije

Čemu daste več poudarka pri izbiri destinacije?	
Čistoča	30
Razkuževanje	29
Cena	11
Varno okolje	8
Boljša ponudba	7
Vse enako kot prej	15

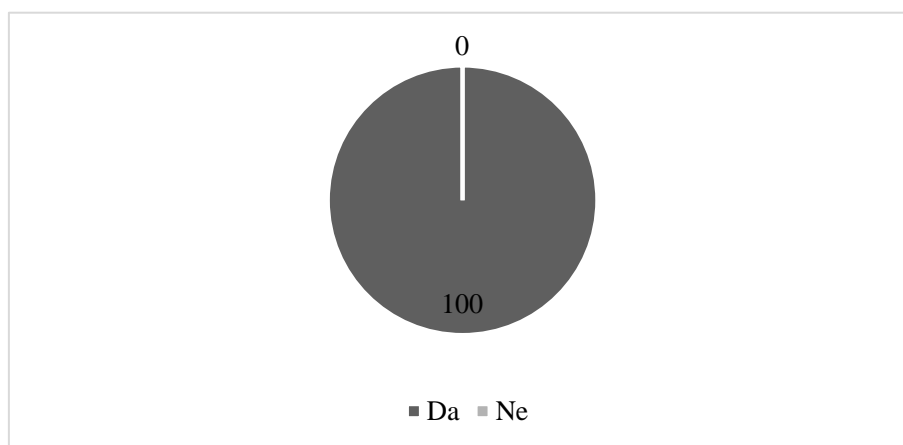


Slika 5: Graf prioritete

Preglednica 6 in slika 6 prikazujeta, ali so anketiranci že videli oziroma slišali katero koli trženjsko kampanjo izbrane občine. Vsi so odgovorili, da so že videli kakšno kampanjo (100). Ta rezultat je verjetno posledica izrednega napora trženjskih aktivnosti ne samo s strani Turizma Bled, ampak gre tukaj tudi za aktivnosti s strani STO in tujih medijev.

**Preglednica 6: Koliko jih je videlo/slišalo oglas**

Ali ste že videli/slišali oglas za Bled?	
Da	100
Ne	0

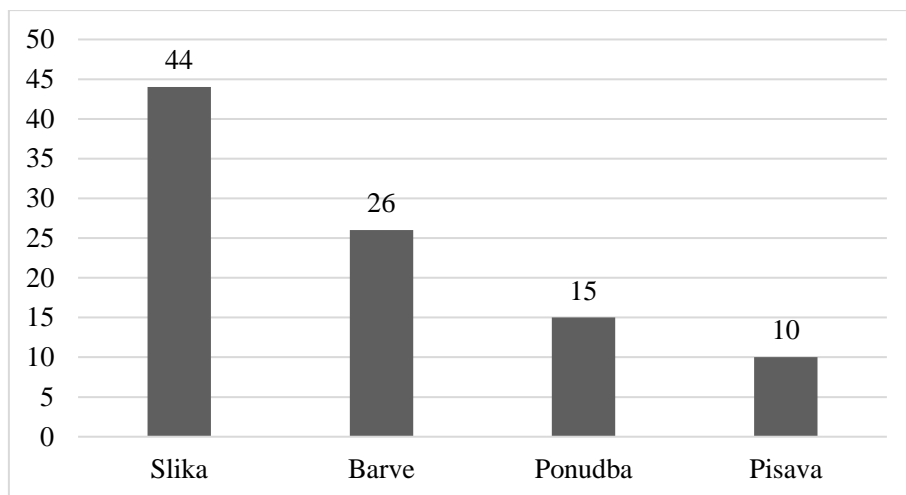


**Slika 6: Koliko jih je videlo/slišalo oglas**

Preglednica 7 in slika 7 prikazujeta, kaj je anketirance najbolj pritegnilo v oglasu. Najbolj jim je bila zanimiva slika (44), sledile so barve (26), nato je na vrsto prišla ponudba (15), pisava je najbolj pritegnila 10 anketirancev in na zadnjem mestu je bilo besedilo (5). Raziskava je pokazala, da anketirance najbolj privlači slika, kar je pričakovano, saj smo ljudje vizualna bitja in nam najprej pade v oči slika, še posebej, če je na sliki človek. To se nadaljuje tudi z drugim najpogostejšim odgovorom, ko je za anketirance najbolj privlačna barva na oglasu.

**Preglednica 7: Kaj je anketirancem najbolj ostalo v spominu pri oglasu**

Kaj je najbolj ostalo v spominu	
Slika	44
Besedilo	5
Ponudba	15
Barve	26
Pisava	10

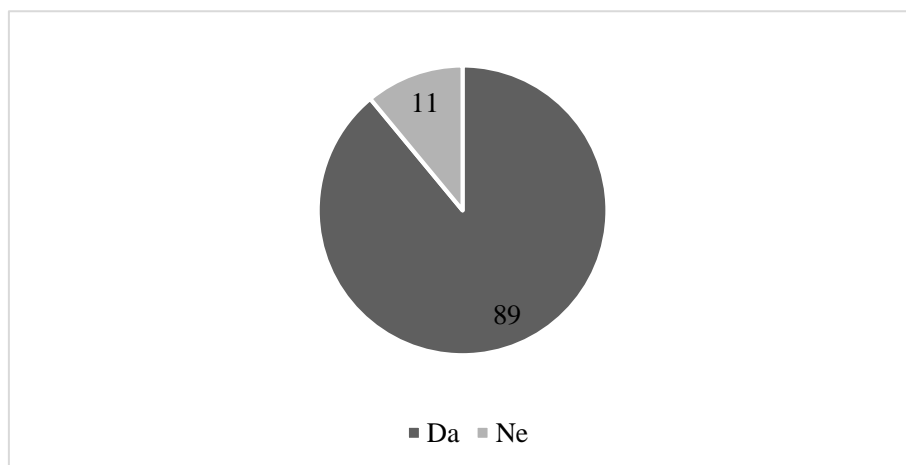


**Slika 7: Kaj je najbolj ostalo v spominu**

Trenutna ponudba na Bledu se večini zdi zadostna (89 od 100), to kaže na to, da Turizem Bled veliko naporov vlaga v izboljšavo ponudbe in pripravljajo vedno nove ponudbe za goste. To je razvidno tudi iz intervjuja, kjer navajajo, da so se prav v lanskem letu odločili za izgradnjo novih kolesarskih prog, ker so zaznali porast kolesarskega turizma. Mislim, da so tudi zato anketiranci v tolikšni meri zadovoljni s ponudbo. Vidi se, da je Bled res občina, ki živi s turizmom. Mislim tudi, da teh 11 % anketirancev ni zadovoljnih zato, ker vidijo še večji potencial na Bledu, kot je trenutno v ponudbi (preglednica 9 in slika 9).

**Preglednica 8: Mnenje o zadostnosti ponudbe**

Ali se vam zdi turistična ponudba zadostna?	
Da	89
Ne	11



**Slika 8: Mnenje o zadostnosti ponudbe**

Predlogov za izboljšanje ponudbe ni bilo veliko, saj je, kot kaže prejšnje vprašanje, večina zadovoljnih s ponudbo. Vendar pa je bilo tudi nekaj zanimivih predlogov, večina se jih je navezovala prav na to, da bi bilo treba izboljšati oziroma urediti pohodne in kolesarske poti.

Drugi predlogi so bili tudi ureditev obvodnega pasu, še posebej stare Riklijeve vile, ki kazi podobo jezera, lahko bi bilo več organiziranih dogodkov za Festivalno dvorano, ki so bolj oglaševani.

## 6 SKLEP

V zaključni projektni nalogi smo obravnavali trženjske aktivnosti izbrane občine in kako so se navade turistov spremenile v času med pandemijo in po njej. Za ta namen smo v teoretičnem delu podrobneje analizirali razvoj trženja v turizmu, začetke trženja v turizmu in usmeritev slovenskega turizma. Rezultati, pridobljeni s pomočjo intervjuja in ankete, se ujemajo s teorijo, ki govori, da so se prioritete gostov spremenile in da se bo treba prilagoditi pri trženjsko-komunikacijskih aktivnostih, ki so implementirane.

Za temeljito razumevanje, kaj ponuja izbrana občina, smo naredili tudi podrobnejšo predstavitev in zgodovino občine, kjer smo tudi navedli vse večje turistične znamenitosti in posebnosti, ki so pomembne za destinacijo. To so: Blejski grad in jezero, cerkev Marijinega vnebovzvetja, Ojstrica ter najbolj znana kulinarčna znamenitost Bleda, tako imenovana »kremšnita«.

Opravili smo pregled dosedanjih relativnih raziskav, ki so se ukvarjale z analizo trženjskih aktivnosti izbrane občine. Za potrebe empiričnega dela smo nato pridobili podatke o trenutnih naporih na področju trženja in kako so se spremenile navade turistov, kaj jih pri obisku Bleda najbolj privlači in kako dovzetni so bili za oglaševalske kampanje. Uporabili smo metodi intervjuja ter spletnega in osebne anketiranja.

Na podlagi intervjuja in ankete smo ugotovili, da so se prioritete turistov pri izbiri destinacije spremenile, in sicer veliko več poudarka dajejo čistoči in razkuževanju. Če je bila pred pandemijo cena v samem vrhu, se je to v zadnjem letu spremenilo in so turisti tudi pripravljeni plačati višjo ceno, če to pomeni, da so zagotovljeni visoki standardi higiene.

## LITERATURA

- Baker, M. J. 2014. *Marketing strategy and management*. New York: Palgrave.
- Binter, U., M. Ferjan in J. V. Neves. 2016. Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia. *Organizacija* 49 (4): 36–44.
- Blythe, J. in P. Megicks. 2010. *Marketing planning: strategy, environment and context*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Boltavzer, Z. 2009. *Trženje*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Briggs, S. 2001. *Successful Tourism Marketing, A Practical Handbook*. London: Kogan Page Limited.
- Dobovišek, A. 2019. *Učinkovita implementacija tržnih strategij*. Ljubljana: Publi Una.
- Dolnicar, S. in A. Ring. 2014. *Annals of Tourism Research, Tourism marketing research: Past, present and future*. London: Elsevier.
- Font, X. in S. McCabe. 2017. Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism* 25 (7): 869–883.
- Gams, M. 2013. *Ekonomika turizma – Študijsko gradivo*. Velenje: Višja strokovna šola.
- Hawkins, D. I. in D. L. Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hollensen, S. 2019. *Marketing Management: A Relationship Approach*. Amsterdam: Pearson Education.
- Hudson, S. in L. Hudson. 2017. *Marketing for Tourism, Hospitality and Events – A Global and Digital Approach*. London: Sage Publications Limited.
- Jong-Hyeong, K. in Y. Hyewon. 2016. How to Design and Deliver Stories about Tourism Destinations. *Journal of Travel Research* 56 (6): 808–820.
- Kaur, G. 2017. *The Importance of Digital Marketing In the Tourism Industry*.  
[https://www.granthaalayahpublication.org/journals/index.php/granthaalayah/article/view/IJRG17\\_A06\\_387/1877](https://www.granthaalayahpublication.org/journals/index.php/granthaalayah/article/view/IJRG17_A06_387/1877) (19. 3. 2021).
- Kotler, P., J. T. Bowen, J. C. Makens in S. Baloglu. 2017. *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Pearson Education Limited
- Kozak, M. in L. Andreu. 2006. *Progress in Tourism Marketing*. Amsterdam: Elsevier.
- McCabe, S. 2009. *Marketing Communications in Tourism and Hospitality*. London: Elsevier.
- Mihalič, T. 2008. *Turizem. Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Mihalič, T., L. Knežević Cvelbar, M. Novak, K. Kuščer, T. Šegota, M. Bratec, M. Dragičević, S. Tupalovič, E. Tutek, I. Rašica, A. Šimatić, I. Pandur, N. Kaurin Knežević, V. Žagar in W. Bligram. 2017. *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. 2021. *Celostni razvoj slovenskega turizma*.  
<https://www.gov.si teme/celostni-razvoj-turizma/> (24. 5. 2021).
- Modic, T. 2019. *Bled*. <https://www.kam.si/bled/> (25. 5. 2021).
- Morrison, A. M. 2013. *Marketing and managing tourism destinations*. Abingdon: Routledge.

- Nemec Rudež, H. in P. Zabukovec Baruca. 2011. *Trženje turističnih destinacij*. Koper: Univerzitetna založba Annales.
- Občina Bled. 2018. *Strategija trajnostnega razvoja blejskega turizma 2018–2025*. <https://www.e-bled.si/wp-content/uploads/2018/05/9.-Sprejem-Strategije-trajnostnega-razvoja-blejskega-turizma-2018-2025.pdf> (17. 3. 2021).
- Občina Bled. 2020. *Predstavitev*. <https://www.bled.si/predstavitev/> (25. 5. 2021)..
- Palatkova, M. 2012. *Travel and Tourism Marketing – Review*. [https://www.academia.edu/6054690/Travel\\_and\\_Tourism\\_Marketing\\_Review](https://www.academia.edu/6054690/Travel_and_Tourism_Marketing_Review) (18. 5. 2021).
- Pike, S. 2011. *Destination Marketing Organisations*. New York: Routledge.
- Rogelj, T. 2021. Intervju z avtorjem. Bled, 21.5.2021.
- Shankar, V. in G. S. Carpenter. 2012. *Handbook of Marketing Strategy*. Northampton: Edward Elgar Publishing.
- STO (Slovenska turistična organizacija). 2021a. Vstopna stran. <https://www.slovenia.info/sl> (25. 5. 2021).
- STO (Slovenska turistična organizacija). 2021b. *Program dela STO za leti 2020/2021 – čistopis*. [https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni\\_dokumenti/0\\_program\\_dela\\_sto\\_2020\\_2021\\_cistopis.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni_dokumenti/0_program_dela_sto_2020_2021_cistopis.pdf) (24. 3. 2021).
- STO (Slovenska turistična organizacija). 2021c. *Turistično leto, ki ga je zaznamovala pandemija Covid-19*. <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/sporocila-za-javnost/15084-turisticno-leto-ki-ga-je-zaznamovala-pandemija-covid-19> (11. 3. 2021).
- Švajdova, L. 2019. *Modern Marketing Communication in Tourism*. <https://researchleap.com/modern-marketing-communication-tourism/> (18. 5. 2021).
- Tourism Notes. 2020. *Tourism Marketing*. <https://tourismnotes.com/tourism-marketing/> (18. 5. 2021).
- Tsiotsou, R. H. in R. E. Goldsmith. 2012. *Strategic Marketing in Tourism Services*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Vitouladiti, O. 2014. Content Analysis as a Research Tool for Marketing, Management and Development Strategies in Tourism. *Procedia Economics and Finance* 9 (2014): 278–287.
- Vlada Republike Slovenije. 2020. *Celostni razvoj slovenskega turizma*. <https://www.gov.si teme/celostni-razvoj-turizma/> (16. 3. 2021).
- Wilson, R. M. S. in C. Gilligan. 2013. *Strategic Marketing Management – Planning, implementation and control*. Oxford: Routledge.



## **PRILOGE**

Priloga 1 Vprašanja za intervju

Priloga 2 Anketa



## **VPRAŠANJA ZA INTERVJU**

1. Kakšna se vam zdi kakovost turistične ponudbe na Bledu?
2. Se vam po vašem mnenju zdi, da Bled posveti dovolj pozornosti vzdržnemu turizmu? Na kakšen način?
3. Kako močno je Covid-19 prizadel turizem na Bledu?
4. Ali se vam zdi, da se bodo zahteve gostov v prihodnosti spremenile? In če ja, v katero smer?
5. Katera skupina gostov je prevladovala pri obisku Bleda?
6. Se vam po vašem mnenju zdi, da Bled vlaga dovolj naporov v predstavitev destinacije?
7. Kako bi lahko oglaševanje okrepili?



## ANKETA

Pozdravljeni!

Sem študent Fakultete za management v Kopru in za zaključno nalogo sem si izbral analizo uspešnosti trženjsko-komunikacijskih aktivnosti za izbrano občino, ker želim raziskati, kako učinkovite so oglaševalske kampanje za prepoznavnost kraja.

Vprašalnik je namenjen vsem. Anketa je anonimna, vsi odgovori v anketi bodo uporabljeni zgolj za potrebe projektne naloge.

Prosim vas, da na vprašanja odgovarjate iskreno.

Spol: M.    Ž.    Nočem povedati.

Starost:

- a) 18–25 let.
- b) 26–35 let.
- c) 36–45 let.
- d) 46–55 let.
- e) 56–65 let.
- f) Nad 65 let.

1. Kako pogosto obiščete Bled?

- a) Vsaj 1-krat na mesec.
- b) Vsaj 1-krat na 3 mesece.
- c) Vsaj 1-krat na 6 mesecev.
- d) Vsaj 1-krat na leto.

2. Kaj vas pritegne za obisk?

- a) Kremšnita.
- b) Grad.
- c) Cerkev.
- d) Pletna.
- e) Jezero.
- f) Grmada.
- g) Otok.

3. Na kakšen način so se spremenili vaši izleti po sproščenih ukrepih Covid-19?

Komentar:

4. Kako so se vam spremenile prioritete/navade pri izbiranju destinacije/nastanitve? Čemu dajete več poudarka?

- a) Čistoča.
- b) Razkuževanje.

*Priloga 2*

- c) Cena.
- d) Varno okolje.
- e) Boljša ponudba.
- f) Se mi niso spremenile.

5. Ali ste že videli/slišali oglas za Bled?

- a) Da.
- b) Ne.

6. Kaj vam je najbolj ostalo v spominu pri oglasu?

- a) Slika.
- b) Besedilo.
- c) Ponudba.
- d) Barve.
- e) Pisava.

7. Ali je po vašem mnenju turistična ponudba na Bledu zadostna?

- a) Da.
- b) Ne.

8. Kakšni so vaši predlogi za popestritev ponudbe?

---

---

---