

2018

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

GRETA ŠTOR

GRETA ŠTOR

KOPER, 2018

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

MARKETINŠKE KOMUNIKACIJSKE
STRATEGIJE TURISTIČNIH ATRAKCIJ:
ŠTUDIJA PRIMERA

Greta Štor

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava pomembnost trženjskih komunikacijskih strategij turističnih atrakcij na Bovškem. Dobro poznavanje trženjskih komunikacijskih strategij in njihova analiza za namen uporabe ima velik pomen za turistični obisk, za zadovoljevanje potreb zahtevnih turistov in nadaljnji razvoj turizma, ki je za dolino ključnega pomena. Pomembna je uporaba trženjskih strategij, ki imajo kar največji učinek ter so v stiku s sodobno tehnologijo in njihovo uporabo. V delu so obravnavani: uporaba trženjskih komunikacijskih strategij turističnih atrakcij na Bovškem s strani tamkajšnjih ponudnikov športnih aktivnosti, ponudnikov nastanitev, informacijskih centrov in turističnih agencij, pomen turizma za omenjeno območje in predlogi za razvoj uporabe trženjskih komunikacijskih strategij za namen trženja destinacije.

Ključne besede: trženje, trženjske komunikacijske strategije, turistična atrakcija, turistična destinacija, naravne in kulturne znamenitosti, turisti.

SUMMARY

Bachelor thesis deals with the importance of marketing communication strategies of tourist attractions in Bovec region. Good knowledge of marketing communication strategies and their analysis for the purpose of use has significant impact on a tourist visit, for satisfaction the needs of demanding tourists and for further development of tourism, which is the key importance for the valley. It is important to use marketing strategies that have the greatest impact and are in touch with modern technology and its use. This thesis deals with the use of marketing communications strategies of tourist attractions in Bovec region by local sports providers, accommodation providers, information centers and tourist agencies, the importance of tourism for the mentioned area, and suggestions for the further development of the use of marketing communication strategies for the purpose of marketing the destination.

Key words: marketing, marketing communication strategies, tourist attraction, tourist destination, natural and cultural sights, tourists.

UDK: 339.138:338.48(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge	2
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomske naloge	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	3
2	Geografski opis in pogoji za turizem.....	4
2.1	Geografska predstavitev Bovške doline	4
2.2	Zgodovina	5
2.3	Naravne in kulturne znamenitosti.....	6
3	Turizem na Bovškem	8
3.1	Opredelitev turizma	8
3.2	Opredelitev turističnih atrakcij	10
3.3	Pomen turizma za Zgornje Posočje	11
4	Trženjsko komuniciranje	14
4.1	Opredelitev trženja.....	14
4.2	Opredelitev trženjskega komuniciranja v turizmu.....	15
4.3	Oglaševanje v turizmu	17
4.4	Osebna prodaja v turizmu	18
4.5	Pospeševanje prodaje v turizmu	19
4.6	Neposredno trženje v turizmu.....	20
4.7	Trženje od ust do ust.....	21
4.8	Brošure in drugi tiskani materiali v turizmu.....	22
4.9	Interaktivno trženje	22
4.10	Odnosi z javnostmi v turizmu.....	23
5	Raziskava	25
5.1	Analiza uporabe trženjskega komuniciranja v turizmu Zgornjega Posočja	25
5.2	Anketa o marketinških komunikacijskih strategijah turističnih atrakcij med prebivalci Republike Slovenije.....	27
5.3	Intervjuji	27
6	Rezultati raziskav.....	29
6.1	Rezultati ankete o marketinških komunikacijskih strategijah turističnih atrakcij ...	29
6.2	Rezultati intervjujev.....	35
6.2.1	Saša Momirski, Kamp Vodenca	35

6.2.2	Petra Repič, turistična agencija Outdoor Galaxy	36
6.2.3	David Štulc Zornik, Turizem Dolina Soče – Bovec Kobarid Tolmin	38
6.3	Ugotovitve	39
7	Sklep	41
	Literatura	43
	Priloge.....	45

SLIKE

Slika 1:	Turistična destinacija kot kompleksna entiteta	11
Slika 2:	Prvine v procesu komuniciranja	16
Slika 3:	Orodja pospeševanja prodaje	20
Slika 4:	Orodja odnosov z javnostmi.....	23

PREGLEDNICE

Preglednica 1:	Število vseh turistov Zgornjega Posočja julija in avgusta 2016 in 2017	12
Preglednica 2:	Najpogostejša orodja trženjskega komuniciranja.....	17
Preglednica 3:	Struktura obiskovalcev po posameznih državah za leto 2017.....	26
Preglednica 4:	Kaj je bil vaš razlog za obisk Bovškega?.....	29
Preglednica 5:	Katere od naštetih naravnih in kulturnih znamenitosti na Bovškem poznate?.....	30
Preglednica 6:	Katere izmed njih ste obiskali?	31
Preglednica 7:	Na kakšen način ste bili seznanjeni z njimi?.....	32
Preglednica 8:	V kolikšni meri po vašem mnenju vplivajo naslednje trženjske komunikacijske strategije na приход domačih turistov na Bovško?.....	33
Preglednica 9:	Katera od omenjenih trženjskih komunikacijskih strategij je na vaš приход na Bovško najbolj vplivala?.....	34
Preglednica 10:	V kateri turistični sezoni ste v zadnjih dveh letih obiskali Bovško?.....	34
Preglednica 11:	Struktura anketirancev glede na spol	34
Preglednica 12:	Struktura anketirancev glede na starost.....	35

1 UVOD

Soška dolina postaja vsako leto večja turistična atrakcija tako za domače kot za tuje turiste. Nekateri dolino obišejo zaradi smaragdne Soče, ki v poletnih mesecih ponuja najrazličnejše športne aktivnosti, druge privabijo gorski vrhovi, na katere vodijo urejene gorske poti. Ostali pa dolino obišejo zaradi še dokaj neokrnjene narave Triglavskega narodnega parka. Mirno vzdušje, ki ga okolje ponuja, in občutek, da se v teh krajih čas ustavi, pa vsako leto nekoliko zmoti vse več turistov, ki obišejo dolino Zgornjega Posočja, saj njihovo število že presega tamkajšnje kapacitete.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Ko govorimo o trženju, je govor o veliko širšem pojmu kot o pojmu prodaje. Potočnik (2002, 20) trženje opisuje kot »proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja«.

Poudarek diplomske naloge je na trženjskem komuniciranju, ki zajema vse komunikacijske dejavnosti. Njegov namen je prepričati uporabnika v nakup izbranega izdelka z natančnimi sporočili in informacijami, koristnimi za uporabnika. Ključni so dobra organizacija, strategija, sredstva in metode (Vukasović 2012, 226).

Kodrin (2011, 142) pojmuje komuniciranje kot komunikacijski model, ki ga sestavljajo: oddajnik in prejemnik, ki sta glavna udeleženca v tem procesu; sporočilo in komunikacijska pot, ki sta predstavljena kot orodji; zakodiranje, razkodiranje, odziv in povratna informacija, ki so funkcije komuniciranja; motnje, ki morebitno vplivajo na želeno komunikacijo.

Vendar se za vsako stroko uporabljajo različna komunikacijska orodja in tako je tudi v turizmu. Temelj sodobne trženjske komunikacije v turizmu je višina proračuna, namenjenega za trženjska orodja, pri čemer komunikacija ni usmerjena zgolj na turiste, temveč daje velik poudarek tudi na lokalne prebivalce (Konečnik Ruzzier 2011, 117).

Za točno razumevanje področja, ki ga zajema diplomska naloga, pa je pomembno razložiti tudi, kaj turizem sploh je. Po definiciji v *SSKJ* (2015) je turizem »pojav, da kdo potuje, začasno spremeni kraj bivanja zaradi oddiha, razvedrila« oziroma »gospodarska dejavnost, ki se ukvarja z zadovoljevanjem potreb turistov in nudenjem uslug turistom«.

Različne turistične dejavnosti postajajo vse pomembnejši način proizvodnje dohodka in posledično se povečuje tudi pomen turističnega managementa. Iz leta v leto se več ljudi zaposluje v turizmu in v določenih območjih so postale turistične dejavnosti neobvladljive ter prekašajo poskuse planiranja in managiranja (Ovsenik 2015, 11).

V diplomski nalogi se osredotočamo na analizo marketinških komunikacijskih strategij, ki se jih poslužujejo lastniki kampov in hotelov, da zadovoljijo potrebe in želje svojih gostov ter jim predstavijo turistične atrakcije Zgornjega Posočja v tej meri, da v dolino Zgornjega Posočja privabijo vsako leto več domačih ter tujih turistov.

1.2 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomske naloge je raziskati uporabo marketinških komunikacijskih strategij turističnih atrakcij Zgornjega Posočja in predlagati priporočila za izboljšanje v praksi.

Cilji diplomske naloge so:

- proučiti teoretične osnove s področja marketinških komunikacijskih strategij;
- analizirati uporabo marketinških komunikacijskih strategij turističnih atrakcij v Zgornjem Posočju;
- analizirati, katere uporabljene marketinške komunikacijske strategije so najuspešnejše;
- analizirati naravne turistične danosti Bovškega;
- proučiti, katere marketinške komunikacijske strategije ključno vplivajo na prihod domačih turistov na Bovško;
- predlagati, s katerimi marketinškimi komunikacijskimi strategijami bi bilo mogoče privabiti več turistov na Bovško.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomske naloge

Diplomska naloga je razdeljena na teoretični in empirični del. Teoretični del je spisan na podlagi izbrane literature s področja marketinga in marketinških komunikacijskih strategij ter na podlagi usvojenega znanja. V omenjenem delu so uporabljene naslednje metode:

- metoda analize za razčlenjevanje posamezne teoretične osnove iz dostopne strokovne literature s področja turizma, marketinga in marketinških komunikacijskih strategij;
- metoda sinteze za sestavljanje in združevanje posameznih pojmov marketinga, turizma in naravnih znamenitosti Bovške doline v celoto;
- metoda kompilacije za povzemanje literature in povzetkov tujih znanstvenih raziskav (rezultatov, stališč, zaključkov, spoznanj različnih avtorjev);
- metoda deskripcije za opisovanje predmetov raziskovanja in z njimi povezanih dejstev.

Da bi bila raziskava kar najbolj verodostojna, je v empiričnem delu uporabljenih več metod raziskovanja:

- Statistična metoda, s katero so bili izbrani podatki Statističnega urada Republike Slovenije in organizacije Turizem Dolina Soče primerno obdelani ter predstavljeni v opisni, tabelarični in grafični obliki.
- Anketiranje, ki je bilo opravljeno med prebivalstvom Republike Slovenije, katerih stališča in informacije so ključni za raziskavo diplomske naloge. Anketa je bila izvedena

kot vprašalnik v pisni obliki. Vprašanja so bila zaprtega tipa z več možnimi odgovori, kategorialna in lestvična, da bi tako lahko postavili večje število vprašanj anketirancem. Anketiranje je bilo neosebno, izvedeno prek socialnih omrežij, vzorec pa nenaključni in priložnostni. Rezultati ankete so predstavljeni v opisni in tabelarni obliki.

- Polstrukturirani intervju, ki je vseboval vnaprej pripravljena vprašanja z možnostjo podvprašanj. Izpraševalec je neposredno v ustni obliki intervjuval lastnika dveh največjih kampov na Bovškem, saj nas zanima njuno mnenje o marketinških komunikacijskih strategijah. Rezultati intervjuja so predstavljeni v opisni obliki.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Omejili smo se na geografsko področje Zgornjega Posočja. Kot omejitev vidimo tudi podatke Statističnega urada Republike Slovenije, saj niso povsem zanesljivi. Predvidevamo, da so zbrani podatki anketirancev in intervjuvancev verodostojni. Zbranih podatkov nismo posploševali na tuje turiste.

Teoretičnih omejitev nismo predvidevali, saj je na voljo veliko literature, ki nam dano področje razloži in nam daje teoretično podlago za raziskavo danega raziskovalnega problema.

2 GEOGRAFSKI OPIS IN POGOJI ZA TURIZEM

Bovška dolina oziroma kotlina je skrajni zgornji del Soške doline. V preteklosti je bilo največ prebivalcev doline usmerjenih v kmetijstvo, danes pa je turizem osnovna dejavnost tega predela doline. Relief pokrajine ima značilno ledeniško obliko, geološko zgradbo območja pa predstavljajo karbonatne kamnine (Soška dolina 2018).

2.1 Geografska predstavitev Bovške doline

Dolina se nahaja v severozahodnem delu Slovenije in je območje, ki ga z vseh strani obdajajo gorski vrhovi, dvatisočaki. Med njimi so Kanin (2587 m), Prestreljenik (2499 m), Rombon (2208 m) in nekoliko nižji Golobar (1557 m), Svinjak (1653 m) in Polovnik (1476 m). Snežna odeja jih prekriva skoraj vse leto. Skozi dolino tečejo številne reke, kot so Koritnica, Lepenica in Učja, ki so pritoki najmogočnejše med njimi, reke Soče. V ritmu doline, ki ga narekuje smaragdna reka, živijo domačini v majhnih gručastih obcestnih vaseh in skrbijo, da dolina z vso njeno naravo ostaja kar se da čista, ter širijo njeno prepoznavnost po vsej Sloveniji in širše. Mesto Bovec je tako središče Bovške doline kot tudi turistično središče omenjenega območja. Leži na nadmorski višini 483 m in je obdan je s številnimi vrhovi, kot sta Kanin in Svinjak, v neposredni bližini mesta pa se razprostirajo ravni travniki in pašniki.

Žagar (2013) natančno opiše Bovško kot »pokrajino, ki jo poleg Bovške kotline dopolnjujejo še dolina Koritnice z Bavščico in Možnico, pa dolina Trente z Lepeno, Zadnjico in Zadnjo Trento ter Žagarski kot z dolino Učje«. Bovec z okolico se nahaja tudi blizu severozahodne meje z Italijo in severne meje z Avstrijo ter tako predstavlja dokaj dostopen kraj za turiste iz bližnjih držav. Prometne povezave do Bovškega so omogočene s kar štirih strani, in sicer iz Spodnje Soške doline (iz Nove Gorice, tudi po Italiji čez Robič), čez prelaz Predel, ki tudi meji na Italijo, čez prelaz Vršič, ki je povezava tudi do Kranjske gore, in skozi italijanski mejni prehod Učja. Ceste so za neizkušene voznike lahko nekoliko zahtevne, saj so glede na lego tik pod gorami precej vijugaste in na nekaterih delih bolj ozke. Pozimi je dostop prek Vršiča navadno nemogoč zaradi velike količine snega, z drugih strani pa cestne službe poskrbijo za nemoten promet (Žagar 2013, 4).

Gorski svet, ki obdaja Soško dolino, v veliki meri narekuje tudi dolžino letnih časov in njihove temperature. Tako se v poletnem času temperature redko dvignejo nad 30 °C, kar z nekoliko vlažnejšim zrakom zaradi bližine reke in zaradi značilnih ploh, ki se pojavljajo večinoma ponoči, za dolino predstavlja predvsem sveže poletje. Posledično je temu primerno tudi rastlinje, v katerem prevladujejo listavci namesto iglavcev, in podrast je dokaj razraščena. Zime so v primerjavi z drugimi alpskimi področji nekoliko milejše, saj se temperature navadno spustijo le nekaj stopinj pod ničlo, vendar velika količina padavin od novembra do marca prinese tudi veliko količino snega, ki se na gorskih vrhovih obdrži vse do pozne pomladi. Življenje domačinov v dolini se v zimskem času nekoliko bolj umiri, kar pa se

popolnoma spremeni med poletno turistično sezono, saj so poletja na Bovškem kot nalašč za aktivne gorske počitnice.

2.2 Zgodovina

Prvi zapisi o Bovškem so iz 12. stoletja, takratni srednjeveški viri opisujejo bovške kmetije. Bovško prebivalstvo naj bi se takrat zaradi temu primerne geografske lege v večini ukvarjalo s planšarstvom, kmetijstvom in živinorejo. Za Bovec in okolico so se takrat uporabljala različna imena, zgodnji zapisi pa ga povezujejo s koroško fevdalno posestjo. Kasnejši viri opisujejo bovške furlanske fevdalce in goriške grofe, v 15. stoletju pa Bovško priključijo Beneški republiki (Krivec Komac 2003, 11–12).

Zaradi epidemije kuge in potresov, ki so Bovško že takrat dobro pretresli, so bili prebivalci Bovškega v času Beneške republike oproščeni plačevanja davkov. V istem obdobju pridobi na pomembnosti tudi cesta čez Predel, zaradi vedno večjega prometa in trgovanja. Potekala je od Trbiža, mimo trdnjave Kluže, ki so bile takratna mitnica, skozi Bovec do Čedadu. V drugi polovici 14. stoletja se okrepi povezava s Čedadom in kasneje postane ta cesta glavna za Oglej (Klavora 2003, 57–63).

Klavora (2006) podrobneje opiše bitko na Klužah med avstrijsko in francosko vojsko in priča o tem, da so že takrat Bovško plenili tudi Francozi. Zmago naj bi slavili Francozi in se tako uspeli prebiti do Trbiža (Klavora 2006, 132–139).

Pri opisovanju bovške zgodovine ne moremo mimo vojnih časov, ki so pustili velike posledice. Te so vidne še danes tako v naravnih in kulturnih znamenitostih kot tudi v geografskih spremembah, za katere je zaslužna človeška roka, ter razklanosti prebivalstva kot posledice begunstva v Italiji in Avstriji. V prvi svetovni vojni je severni del soške fronte potekal prav prek Bovškega. Bovec in okoliške vasi so bili močno poškodovani. Med letoma 1914 in 1918 je bila zaradi bombardiranja avstrijske in italijanske vojske večina hiš porušena, kar je privedlo do begunstva bovškega prebivalstva. Vsi tisti domači možje, ki v bojih niso sodelovali in so se po koncu vojne vračali domov, so povečini ostali brez vsega in bili primorani življenje začeti znova (Alpski mladinski raziskovalni tabori 1988, 9–18).

Po koncu vojne je bovško območje pripadlo Italiji. Ljudje, ki so se vrnili iz izgnanstva, so morali po večini živeti v zapuščenih barakah italijanske in avstro-ogrske vojske ali pa so iz ostankov teh barak zasilno pokrpal svoje stare domove. Spet drugi, ki jim ti dve možnosti nista bili mogoči, so bivali v prostorih italijanske vojaške bolnišnice ali so si na svojem vrtu postavili lesene barake in v njih preživeli več let. Zaradi splošne revščine so se prebivalci Bovškega ponovno začeli ukvarjati s poljedelstvom in živinorejo, počasi pa pričeli tudi z obnovo hiš (Komac 2003, 35–38).

Druga svetovna vojna je prav tako na Bovškem pustila posledice, vendar se te danes bolj kažejo v političnem razkolu prebivalstva, saj so se takrat bovški partizani s pridruženimi enotami borili za svoj nacionalni obstoj in lastno zemljo (Kajzelj 2011, 36). Zaradi sodelovanja s partizani je bilo med drugo svetovno vojno veliko domačinov odpeljanih v taborišča. Po odhodu Italijanov iz Bovca leta 1943 so področje naselili Nemci, ki so veliko pripomogli k šolanju domačinov v Bovcu in dovolili uporabo slovenskega jezika. Ob koncu vojne je bila Primorska priključena matični domovini (Žagar 2013, 7).

Po letu 1947 so se počasi začele ustanovljati občine. Najprej je bil oblikovan Tolminski okraj, ki je vseboval več občin, Bovec pa je postal samostojna enota šele po letu 1994 (Krivec 2003, 12).

2.3 Naravne in kulturne znamenitosti

Celotna Soška dolina predstavlja območje z raznoliko naravo, v kateri se nahaja vrsta naravnih in kulturnih znamenitosti, ki so rezultat zgodovinskih dogodkov, kot tudi naravnih katastrof in sprememb. V nadaljevanju bomo predstavili nekatere naravne in kulturne znamenitosti, ki jih Javni zavod za turizem Dolina Soče (krajše: Turizem Dolina Soče) najbolj promovira in se nahajajo na Bovškem in v bližnji okolici.

- *Triglavski narodni park*. Slovenija ima več regionalnih parkov, vendar je Triglavski narodni park na skrajnem severozahodnem koncu edini narodni park v državi. Pokriva okoli 840 km² (4 % celotne površine države) in je ena največjih zaščitenih naravnih krajin evropske celine. Glavna znamenitost parka je gora Triglav, ki je z 2864 m najvišji vrh v Julijskih Alpah. Poleg tega je še nekaj drugih vrhov, ki segajo do višine 2500 m, park pa se ponaša tudi s slikovitimi slapovi, soteskami, grapami, rekami, potoki in izvornimi »deželami« dveh glavnih rečnih sistemov: Savo in Sočo (Lonely Planet 2018).
- *Reka Soča z njenim izviro*m. Ponaša se s svojo unikatno smaragdno barvo in predstavlja pomembno naravno vrednoto Triglavskemu narodnemu parku (Turizem Dolina Soče 2018a). Za reko Sočo sta značilna močan tok, ki ga definirajo številne brzice, posebej v zgornjem delu reke, in nizka temperatura vode, ki se v poletnem času ne dvigne nad 13 °C. Reka je v zadnjem času tudi pomembno turistično izhodišče, saj privablja vsako leto več adrenalinskih navdušencev za vodne športe.
- *Slapa Boka in Virje*. Slap Boka je turistično dobro znan, velja za največji slap v Sloveniji, poleg tega pa je lahko dostopen, saj je viden že z glavne ceste med Žago in Bovcem. Za razliko od Boke pa je bil slap Virje še pred kratkim turistično nepoznan. Nahaja se v vasi Plužna in je očem kar dobro skrit, dober marketing pa je privedel do tega, da je postal velika turistična atrakcija (Gorišek idr. 2017, 22).
- *Šunikov vodni gaj*. Nekateri ga opisujejo celo kot raj na zemlji, saj združuje gozdnato pokrajino z bučečo vodo, ki je ustvarila zanimiva korita, tolmane in slapove, v bližini pa najdemo še star vodni mlin in žago iz prve svetovne vojne, ki pričara posebno nostalgčno vzdušje.

- *Velika korita Soče*. So pomemben del Triglavskega narodnega parka in ena njegovih največjih naravnih znamenitosti. Obiščemo jih lahko 11 km stran od Bovca na poti proti Vršiču in si ogledamo, kako si je z leti reka Soča izdolbla kar 750 m dolgo pot skozi kamnine, le nekaj metrov široko in 15 m globoko (Turizem Dolina Soče 2018a).
- *Srnica*. Komac (2000, 74) jo podrobneje opiše kot jamo, iz katere izvira kraški izvir Glijuna, katerega okolica je dih jemajoča, zaradi česar postaja vsako leto bolj obiskan. Srnica pa je postala tudi nov adrenalinski park, v katerem se zabavajo vsi adrenalinski odvisniki, tako starejši kot tudi mlajši.
- *Fratarica*. To je potok, ki se nahaja v Logu pod Mangartom in nam ponuja občudovanje čudes narave, kot so slapovi, soteske, strme stene, skrite v prelepem gozdičku. Vendar je najnovejša atrakcija, ki privabi turiste, da obiščejo Fratarico, soteskanje (kanjoning).
- *Trdnjava Kluže*. Ta je ena najbolj obiskanih kulturnih znamenitosti na Bovškem, saj poleg zanimive lokacije ponuja tudi zgodovinsko zgodbo o obrambi pred turškimi upadi, ki nam je predstavljena s stalno razstavo, pa tudi z vodenimi ogledi (Turizem Dolina Soče 2018a). Več o zgodovini trdnjave Kluže in utrdbi Formana Hermanna je bilo predstavljeno v prejšnjem poglavju.

Na Bovškem se nahaja še veliko drugih naravnih in kulturnih znamenitosti, ki tvorijo celoto Bovškega in ga tako tudi predstavljajo ter so med drugim razlog, da se turizem na Bovškem letno povečuje in privablja turiste, da te kraje obiščejo večkrat in za več dni, saj vedno ostane še kaj, česar niso uspeli videti oziroma obiskati.

3 TURIZEM NA BOVŠKEM

Turizem skupaj s turističnimi dejavnostmi, ki ga sestavljajo, danes predstavlja dobrino široke potrošnje, ki je doprinos vsakemu narodnemu gospodarstvu. Iz dobrine, ki so si jo pred časom lahko privoščili le redki, se je turizem razvil v skoraj nujno dobrino (Lisjak 2003, 3).

3.1 Opredelitev turizma

Potovanje je najpogostejša dejavnost za večino ljudi. S pojmom potovanje lahko označimo vsak premik iz enega kraja do drugega, na kratki ali dolgi razdalji. Tisti, ki potujejo, so turisti, ampak ne le to, so tudi potniki, diplomati, migranti, nomadi ipd. Ves turizem vključuje nekaj potovanja, vendar ni vsako potovanje turizem. Za večino ljudi ima turizem pomen potovanja v prostem času in je večinoma sinonim za počitnice. Tisti ljudje, ki pa v turizmu delajo in se z njim preživljajo, razumejo turizem skozi proizvode, ki jih prodajajo, ter trge na katerih služijo (Medlik 1996, vii–viii).

Zaradi neprestanega širjenja in razvijanja turizma ter novih elementov, ki ga sestavljajo, je turizem težko v popolnosti opredeliti. Razne definicije se nanašajo na posebna področja, ki jih opredeljujejo, ter se razlikujejo tudi po tem, kdaj so nastale in s kakšnim namenom. Definicije lahko vsebujejo gospodarski pomen, so rekreacijskega ali statističnega značaja, pri čemer gre za spreminjanje podatkov v turističnih panogah ali sektorjih. Mnogi avtorji izpostavljajo definicijo Hunzikerja in Krapfa (1942, 21), ki je do sedaj veljala za najbolj upoštevana: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, če to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo« (Lisjak 2003, 3). Iz te definicije izhajajo vse kasnejše, med njimi je vredno omeniti definicijo, ki so jo oblikovali na Mednarodnem združenju znanstvenih turističnih strokovnjakov (AIEST) leta 1971, in sicer: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, če to bivanje ne povzroči stalne naselitve« (Zorko 1999, po Žagar 2013). Gre za skrajšano definicijo njene predhodnice (Žagar 2013, 10).

Turizem, kot ga poznamo dandanes, se je razvil šele z industrializacijo, ko so si potovanja lahko privoščili le premožnejši. Kmetje so bili primorani neprestano delati in niso ločili dela od počitka ter si niso smeli privoščiti zapustiti kmetije in polj. Pred tem je turizem obstajal zgolj kot posledica preseljevanja ljudi zaradi iskanja hrane, zato je začetek turizma težko natančno določiti. Kasneje, ko se je z industrijsko revolucijo začelo ločevati med krajem dela in krajem bivanja, s tem pa tudi med delovnim in prostim časom, se je začel bolj razvijati tudi turizem. Ko so ljudje lahko razpolagali s svojim časom, so se pojavili zametki sodobnega turizma. V 19. stoletju se je prvič začel pojavljati masovni ali množični turizem, saj so si takrat delavci izborili krajši delavni čas in pravico do dopusta (Lisjak 2003, 3).

Kot že prej omenjeno, se je začel razcvet turizma v času, ko se je povečalo tudi število prebivalstva. Izobraževanje je postalo dostopnejše, razmahnilo se je raziskovanje, temu pa so sledili mnogi izumi. Mlajše generacije so začele opuščati kmetijstvo in poljedelstvo ter delo dobile v tovarnah, kar jim je dopuščalo več prostega časa in omogočilo višje plačilo za njihovo delo. Poleg tega je razcvet industrije v večjih mestih privedel do potrebe in želje ljudi po preživljanju prostega časa zunaj teh mest. Tako so se začele razvijati nove oblike športne rekreacije, kot so kolesarjenje, tenis, plavanje ipd., s tem pa so se oblikovale tudi turistične organizacije. Začelo se je razvijati tudi gradbeništvo, saj je bila vidna potreba po novejši in primernejši turistični infrastrukturi, ki bo podprla nove različice turizma. V času med prvo in drugo svetovno vojno je bil razvoj turizma v zatonu. Po drugi svetovni vojni so morali obnoviti porušene turistične objekte in zgraditi nekatere nove, da bi tako podprli turistične aktivnosti, ki bi ponovno privabile turiste. Takoj po osamosvojitvi Slovenije, leta 1991, se slovenski turizem znajde na samem dnu, saj se zaradi političnih razmer tuji turisti niso počutili varne, povečal pa se je delež domačih turistov. Vzpon turizma se pokaže nato po letu 2000, ko po slovenskih statističnih podatkih pride ponovno do enakega števila tujih turistov kot poprej (Zorko 1999, 35–48, po Žagar 2013, 12–13).

V zadnjih letih so turistični ponudniki primorani neprestano nadgrajevati in izboljševati svojo turistično ponudbo, da bi v čim večji meri zadovoljili potrebe vse zahtevnejših turistov in zaradi vsakoletne vse večje konkurenčnosti turistične ponudbe.

Turizem je mogoče razvrščati po naslednjih kriterijih (Zorko 1999, 27, po Žagar 2013, 11):

- izvor turistov in njihovo državljanstvo: domači in tuji turizem;
- učinek v devizni bilanci: aktivni in pasivni turizem;
- število udeležencev: posamični in skupinski turizem;
- organiziranost potovanja turistov: individualni in organizirani turizem;
- smer gibanja turistov: emitivni in receptivni turizem;
- dolžina bivanja turistov: stacionarni, mobilni, izletniški in turizem ob koncih tedna;
- starost turistov: otroški, mladinski in turizem za starejše;
- motiv turistov: rekreativni, športni, kulturni, sejemski, popotniški, planinski, ribolovni, lovni, navtični, kongresni, poslovni, zdravstveni in izobraževalni turizem;
- socialni status udeležencev: delavski, socialni in turizem za premožne in ugledne;
- območje turizma oziroma izbrani turistični kraji: mestni, podeželski, gorski, jamski, obmorski in zdraviliški turizem;
- prenočitveni projekti: hotelski, kamping in turizem na kmetijah;
- upoštevanje okolja in iskanje drugačnosti: okolju prijazni, mehki/blagi, alternativni in trajni turizem.

Iz teh delitev turizma je razvidno, kako širok pojem je to in koliko dejavnosti zajema, ki jih je treba upoštevati. S turizmom so tesno povezane gospodarske dejavnosti, kot so hotelirstvo, gostinstvo, promet, prevoznništvo, trgovina, kmetijstvo, živilska industrija, šport,

izobraževanje, znanost in ne nazadnje turistično posredovanje in druge turistične dejavnosti. V nekaterih regijah po svetu živijo izključno od turizma, zato je turizem zelo pomembna gospodarska panoga, ki z večjim pritokom denarja zaradi večjega obiska ljudi na določenih krajih krepi gospodarstvo države (Fojkar 2011, po Žagar 2013, 11).

Hkrati pa Žagar (2013, 11) poudarja, da je treba turizem razumeti kot nekaj spreminjajočega, saj lahko nekateri dogodki, ki doletijo turistični kraj, npr. vojne, slabe vremenske razmere, naravne nesreče ipd., delujejo tudi zaviralno na turistično gibanje.

3.2 Opredelitev turističnih atrakcij

SSKJ (2015) turistične atrakcije razlaga kot »vse naravne in kulturne znamenitosti, ki so turistom privlačne ter vzbudijo njihovo zanimanje in jih posledično privabijo, da jih obišejo«. To so bodisi stari gradovi, zaprti rudniki, zgodovinska mesta in poti ali pa preproste naravne znamenitosti, kot so reke, slapovi ipd.

Turistična atrakcija je združenje več elementov turističnega proizvoda, ki privabljajo obiskovalce in določajo izbiro za obisk enega mesta in ne drugega. Pri tem je pomembna razlika med tem, ali je za obisk znamenitosti kraja (podnebni, zgodovinski) prav kraj glavni razlog ali so prireditve v tem kraju večji dejavnik pri turistični izbiri za obisk od kraja kot takega (Medlik 1996, 254).

Izčrpno razlago tega, kaj je turistična destinacija, poda Kodrin (2011, 21). Najprej razloži, da se ta spreminja in dopolnjuje glede na geografske značilnosti območja in aktivnosti, ki jih turistična destinacija ponuja. Avtorji navajajo določene kriterije, ki se morajo upoštevati pri identifikaciji turističnih destinacij (Konečnik 2003, po Kodrin 2011):

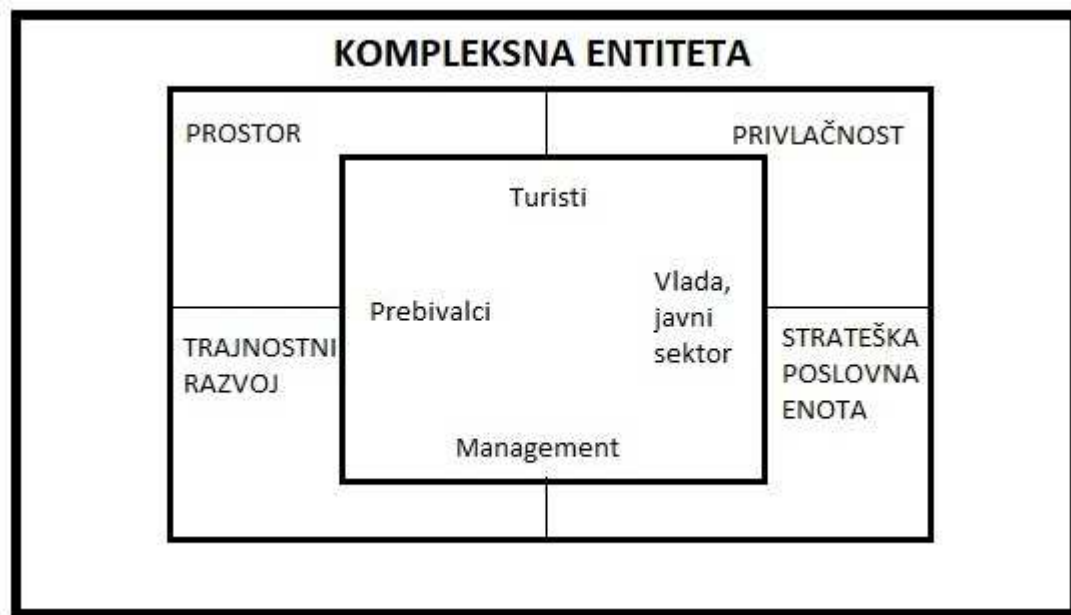
- destinacija mora tvoriti regionalno identiteto z sklopom kulturnih, fizičnih in socialnih značilnosti;
- destinacija mora vsebovati ustrezno infrastrukturo za podporo in razvoj teh značilnosti;
- sposobna mora biti planiranja in trženja tega območja;
- destinacija mora biti oziroma naj bi bila več kot ena sama privlačnost;
- destinacija mora vključevati obstoječe privlačnosti ter imeti možnost za podporo in razvoj uspešnih privlačnosti, ki bi privabljale turiste;
- dostopna mora biti širši množici oziroma veliki skupini obiskovalcev, naj bo to prek cestne, vodne ali zračne povezave.

Da bi odpravili nekatere pomanjkljivosti, ki se kažejo v načrtovanju in razvoju turističnih destinacij s strani vladnih organizacij, pojem destinacije dopolnita tudi Davidson in Maitland (1997, po Kodrin 2011), ki mu dodata posamezne ulice, mesta, vele mesta in natančno opredeljeno gorsko, obalno ali podeželsko območje, ki ga določajo naslednje značilnosti:

- turistični proizvod, ki je multidimenzionalen in kompleksen;

- komplementarne ali nasprotujoče si socialne in ekonomske značilnosti;
- skupnost, ki je gostoljubna;
- odbor oziroma javni organ z odgovornostjo, ki je zadolžen za načrtovanje in management;
- aktiven zasebni sektor.

Na sliki 1 je predstavljena turistična destinacija kot kompleksna entiteta.



Slika 1: Turistična destinacija kot kompleksna entiteta

Vir: Kodrin 2011, 209.

Soško dolino bi lahko označili za mater turističnih atrakcij, saj jo bogati vrsta naravnih in kulturnih znamenitosti. Bovško pa samo po sebi vedno več agencij in posledično turističnih obiskovalcev označuje ne samo kot privlačno turistično destinacijo, temveč kot turistično atrakcijo.

3.3 Pomen turizma za Zgornje Posočje

Turizem postaja vse pomembnejši za Slovenijo tako s poslovnega kot razvojnega vidika. Kot ugotavlja Kodrin (2011), bo po Razvojnem načrtu in usmeritvah slovenskega turizma 2007–2011 turizem lahko v nekaj letih postal ena izmed vodilnih gospodarskih in razvojnih panog (prav tam, 12).

Po zadnjih podatkih Statističnega urada Republike Slovenije predstavlja turizem v Sloveniji kar 4,9 % slovenskega BDP. V regijah, kot je bovška, pa lahko trdimo, da je ta odstotek bistveno višji. Kot trdi Kos: »Bovško je pokrajina, ki glede na značaj svoje zemlje ne more s poljedelstvom in živinorejo preživljati svojega prebivalstva. Zaradi pomanjkanja mlajše

delovne sile, ki bi bila potrebna za delo doma, je hkrati prizadevna težnja po povečanju turisticke« (1985, 344).

Bovec je mestece, ki je locirano v podnožju Kaninskega pogorja. Zaradi prelepe okolice, ki jo krasijo zeleni travniki in koničasti vrhovi, je tako rekoč turistično središče Posočja. Naravne in kulturne znamenitosti ter številne druge možnosti za oddih privabljajo vse leto veliko turistov, in tako je Bovec skoraj ves čas poln. Poleti je veliko možnosti planinarjenja, ponuja pa se tudi cela vrsta športnih aktivnosti, ki jih obiskovalci lahko preizkusijo, in sprehajalne poti, ki vodijo do najlepših koticov in smaragdne reke Soče. Pozimi pa Bovec nudi možnost smuke na Kaninu, ki je edino visokogorsko smučišče v Sloveniji, na katerem je zaradi geografske lege možno smučati vse do pozne pomladi. Proge na smučišču so primerne tako za začetnike kot tudi za izkušene smučarje (Fon in Uršič 1982, 10).

Razvoj turizma neposredno vpliva na skupnost ali območje. To je vidno v ekonomskem, socialnem in kulturnem okolju (Medlik 1996, 251).

Veliko prebivalcev Bovškega živi od prihodkov iz turizma, zato ima zanje velik pomen. Naravne in kulturne znamenitosti tega predela so po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije v letu 2017 samo v mesecih julij in avgust v dolino Zgornjega Posočja privabile za dobrih 34 % domačih in tujih turistov več kot leto prej.

Preglednica 1: Število vseh turistov Zgornjega Posočja julija in avgusta 2016 in 2017

	Julij	Avgust	Skupaj
2016	24.377	31.878	56.255
2017	34.112	41.388	75.500

Vir: Statistični urad Republike Slovenije 2018.

Kampi in hoteli pokajo po šivih, rezervacije za prihodnje leto se sprejemajo že pred zaključkom tekoče poletne sezone. Še pred kratkim nepoznani skriti slapovi in izviri so postali prave turistične atrakcije. V veliki meri so lastniki kampov in hotelirji tisti, ki svoje goste napotijo na ogled teh naravnih lepot in jih predstavljajo kot turistične atrakcije.

Kot razlaga Kodrin (2011), sta »primarni in sekundarni del turistične ponudbe med seboj tesno povezana. Naravne in kulturne zanimivosti ne moremo uporabljati brez ustrezne infrastrukture. Ostanjejo le zanimivosti, ki se ne pojavijo na trgu.«

Primarni del turistične ponudbe tvorijo naravni in antropogeni turistični elementi. Mednje uvrščamo tiste temeljne privlačnosti, ki prepričajo turista, da za določen čas zapusti dom. Naravne so tiste, ki niso posledica človeškega dela, npr. vreme, gore, jezera, reke, živali. Antropogene pa so sicer povezane s človeškim delom, vendar imajo zgodovinsko vrednost in jih je nemogoče ponoviti, npr. gradovi, razni zgodovinski spomeniki, etnografska zapuščina (Kodrin 2011, 20).

Sekundarni del turistične ponudbe pa predstavlja infrastruktura, ki jo turist uporablja posredno. S tem so mišljene prometne in komunalne ureditve, turistična infrastruktura, kot so hoteli, kampi, hostli in razni športni objekti, ter turistična superstruktura, ki jo turistični kraj ponuja prek storitev raznih agencij, nastanitev, storitev v gostinstvu ter športnih in kulturnih prireditev (Kodrin 2011, 20).

Turizem je za Zgornje Posočje ključnega pomena, saj ga oblikujejo že same pokrajinske danosti. Reka Soča, gore, ki jo obdajajo, številne pohodniške poti in Kanin kot edino visokogorsko smučišče v Sloveniji privabljajo vsako leto več turistov, željnih aktivnega počitnikovanja, posledično pa skupek teh dejavnikov vsakoletno vpliva na trajnostni razvoj področja (Kajzelj 2011, 37).

4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Trženje je sestavljeno iz individualnih in organizacijskih dejavnosti, ki olajšujejo in pospešujejo zadovoljevanje potreb potrošnikov v dinamičnem okolju na podlagi ustvarjanja, distribucije, promocije in določanjem cen blaga, storitev in idej.

4.1 Opredelitev trženja

Trženje je po Schneiderju idr. (1998) »sistematična usmeritev celotnega podjetja, da zadovolji potrebe kupcev ob upoštevanju družbenih zahtev«.

V resnici trženje zajema veliko več aktivnosti, kot se večina ljudi zaveda, njegova opredelitev pa je odvisna od bogastva formalnih konceptov, procesov in modelov. Osnovno načelo trženja je, da so za uspeh trženja in posledično uspeh podjetja potrebne zadovoljne stranke, ki se vračajo in tako dodatno pripomorejo k zagotavljanju dodatnih, bolj personaliziranih storitev in izdelkov. Torej v zameno za nekaj vrednostnega, običajno plačilo ali donacijo, stranke dobijo izdelek ali storitev, ki ustreza njihovim potrebam. Trženje je, kot razlaga Pride (2003, 5), proces upravljanja, ki je odgovoren za prepoznavanje, predvidevanje in zadovoljevanje potreb kupcev.

V konceptu trženja imajo zelo pomembno vlogo trženjske strategije. Te ima vsaka organizacija nekoliko drugačne, saj ima tudi vsaka organizacija svojo politiko trženja, ki pa je usklajena s politiko in strategijo organizacije. Trženjska ponudba organizacije je osnova trženjskih strategij, vključuje pa proizvod, pogoje trženja, trženjske poti in trženjsko komuniciranje (Biloslavo 2008, 315–316).

Vse marketinške strategije in taktike delujejo na podlagi eksplicitnih ali implicitnih prepričanj o vedenjskih vzorcih uporabnikov. Odločitve za pravo marketinško strategijo na osnovi eksplicitnih domnev in raziskav so učinkovitejše od odločitev na osnovi gole implicitne intuicije. Je pa samo poznavanje vedenja uporabnikov ključno za konkurenčno prednost.

Marketinška strategija je po Hawkinsu, Bestu in Coneyu (2001, 9–12) formulirana tako, da omogoča večji doprinos prek strank podjetju kot konkurenci. Formula temelji na tako imenovanem marketinškem miksu, ki vključuje značilnosti izdelka, ceno, komunikacijo, distribucijo in storitve, ki bodo strankam nudile višjo vrednost. Vse skupaj lahko združimo pod pojem končni produkt. Ta pa je predstavljen ciljnemu trgu, ki se nenehno ukvarja z obdelavo informacij in sprejemanjem odločitev za vzdrževanje ali izboljšanje življenjskega sloga posameznikov in hišnih posestev ali uspešnosti podjetja in druge organizacije.

Ciljni trg ali ciljne skupine Snoj in Gabrijan (2015) delita na fizične osebe, med katere spadajo gospodinjstva, in pravne osebe, tj. podjetja, zavodi, klubi in društva. Omenita pomembnost segmentiranja, ki ga opravi organizacija, da o ciljnih skupinah, na podlagi

določenih kriterijev, pridobi želene informacije. Te informacije so lahko organizaciji že na voljo ali pa jih razmeroma preprosto pridobi (Snoj in Gabrijan 2015, 238).

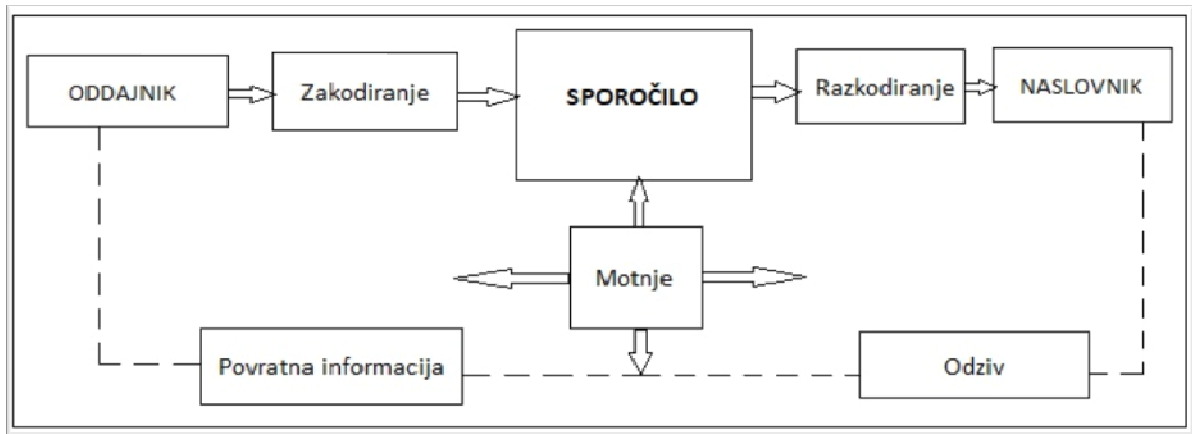
V tej diplomski nalogi smo se osredotočili na komunikacijske strategije. Palmer (2000, 425) komunikacijski proces razlaga kot izmenjavo informacij med pošiljateljem in prejemnikom informacij ter ga opisuje kot krog, sestavljen iz elementov, ki so predstavljeni v naslednjem poglavju.

4.2 Opredelitev trženjskega komuniciranja v turizmu

Komunikacijski proces zajema temeljne prvine, ki jih, kot zatrjuje Kodrin (2011), tržniki morajo poznati. Palmer (2000, 425–426) pa podrobneje opiše posamezne elemente:

- *Pošiljatelj* je lahko posameznik ali organizacija, ta pa odloča, katero sporočilo in prek katerega medija bo poslano ter kako bo kodirano v smiselno komunikacijo s ciljno publiko. Pošiljatelj lahko za to izkorišča zvok, barvo, gibanje, simbole, besede itd.
- *Prejemnik* je lahko posameznik ali organizacija, ki sporočilo sliši in/ali vidi ter se nanj odzove. Od cele vrste dejavnikov, kot so pomembnost in jasnost sporočila, osebne lastnosti prejemnika, okolje, v katerem je sporočilo prejeto, ipd., pa bo odvisen način in obseg odziva. Cilj učinkovite komunikacije je doseči in pridobiti želeni odziv ciljne publike.
- *Medij* je metoda, s katero je sporočilo preneseno (sporočeno). Lahko je prek tiskanih medijev (časopisi, letaki), ljudi, dogodkov ipd. Cilj uspešne komunikacije je izbrati najustreznejši medij, ki kar se da učinkovito doseže ciljno publiko na stroškovno učinkovit način.
- *Motnje* so dejavniki, ki lahko zmanjšajo vpliv in učinkovitost komunikacije. Mednje štejemo nepotrebno in neustrezno oglaševanje, nepozorno občinstvo, prekinitve med pošiljanjem sporočila ipd.
- *Okoljski dejavniki* vplivajo na proces kodiranja in dekodiranja sporočila. Sem sodijo mikro in makro okoljski dejavniki, ki vključno vplivajo na učinkovitost komunikacije.
- *Povratne informacije* omogočajo spremljanje komunikacije in ugotavljanje njene učinkovitosti. Tovrstne povratne informacije lahko pridobimo z določeno obliko tržnih raziskav.

Proces komuniciranja je orisno predstavljen na sliki 2.



Slika 2: Prvine v procesu komuniciranja

Vir: Kodrin 2011, 143.

Biloslavo (2008) deli trženjsko komuniciranje na osebno, ki vključuje razgovore, pogajanja, predstavitve, in neosebno, h kateremu spadajo oglaševanje, pospeševanje prodaje in publiciteta. Zatrjuje, da je osebnega trženja med organizacijami dvakrat toliko kot neosebnega potrošnega.

Iršič, Milfelner in Pisnik (2016) opisujejo komuniciranje v marketingu kot obliko komuniciranja med organizacijo in odjemalci. To je lahko posredno ali neposredno in gre za prenos sporočila od organizacije do odjemalcev, pri čemer organizacija pošilja informacije o obstoju, namenu uporabe ter značilnostih svojih izdelkov in storitev. S tem navadno sporočajo tudi, katere odjemalčeve potrebe lahko ti izdelki ali storitve zadovoljijo. Na ta način gradijo odnos med organizacijo in njenimi odjemalci ter z njimi vzpostavljajo in nato ohranjajo dialog. Avtorji omenjajo tudi integrirano komuniciranje, ki ga definirajo kot »usklajevanje vseh aktivnosti komuniciranja, to so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja. Pri integriranem komuniciranju v marketingu načrtujemo, razvijamo, izvajamo in vrednotimo izvajanje aktivnosti, s katerimi komuniciramo tako, da dosegamo zastavljene cilje« (Iršič, Milfelner in Pisnik 2016, 148–149).

Trženjsko komuniciranje v turizmu prav tako zajema prej omenjene aktivnosti komuniciranja, uporablja pa še nekatera orodja, in sicer neposredno trženje, tiskane medije (letaki in brošure), trženje od ust do ust in interaktivno trženje. Tako vključuje vsa orodja trženjskega komuniciranja, ki so značilna za podjetja, dodana pa so specifična orodja, ki so značilna za komuniciranje v turizmu oziroma turističnih panogah. Poleg tega je velik pomen dan uporabi interaktivnega trženja, ki odraža sodobne razmere na trgu (Konečnik Ruzzier 2011, 117–118).

Trženjsko komuniciranje v turizmu ima tudi izobraževalno naravo, saj ponudniki turistom (uporabnikom) podajajo informacije o koristih storitev ter o tem, kje in kako jih lahko dobijo ter kakšna je uporabnikova vloga v storitvenem procesu, da bi tako dosegli kar najboljši rezultat (Kodrin 2011, 70).

Najpogostejša orodja trženjskega komunikacijskega spleta, ki se uporabljajo za trženje v turizmu, so predstavljena v spodnji tabeli.

Preglednica 2: Najpogostejša orodja trženjskega komuniciranja

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebnostno komuniciranje	Navodila uporabnikom	Celostna podoba organizacije
Radio in televizija	Vzorčne storitve	Tiskovna poročila	Prodaja	Spletne strani	Označevanje
Tisk	Kuponi	Tiskovne konference	Storitve uporabnikom	Priročniki	Notranja oprema
Internet	Darila	Dogodki	Trening uporabnikov	Brošure	Vozila
Zunanje površine	Popusti za člane	Sponzorstvo	Telemarketing	CD-romi	Oprema
Direktna pošta	Promocijske cene	Sejmi, razstave	Od ust do us	Videokasete	Pisarniški papir
				Glasovna pošta	Uniforme

Vir: Kodrin 2011, 147.

Pri uporabi prej naštetih orodij mora organizacija z ustrezno trženjsko strategijo določiti, katera izmed njih bo uporabila, gledajoč tudi na stopnjo nakupne pripravljenosti, saj se med seboj stroškovno razlikujejo (Kodrin 2011, 148).

4.3 Oglaševanje v turizmu

Oglaševanje je množično, plačano komuniciranje, ki se uporablja za pošiljanje informacij oziroma sporočil, razvijanje stališč in povzročanje tržnega odziva. Z oglaševanjem poskušamo doseči odziv trga tako, da potencialnim strankam posredujemo informacije na način, da poskušamo spremeniti njihove želje in jim predložiti razloge, zakaj se odločiti za določen proizvod posameznega podjetja. Oglaševanje se pogosto uporablja za podporo prodaje in neposredne marketinške dejavnosti (Palmer 2000, 438).

Enostavno povedano, pri oglaševanju govorimo o plačanih oglasih, s katerimi kupca »privabimo« k nakupu določenega izdelka ali storitve oziroma v turizmu k obisku destinacije, ki poprej kupcu (obiskovalcu/uporabniku) ni bila znana.

Naročniki tovrstnih oglasov navadno niso samo podjetja, ampak tudi turistične organizacije in vladne organizacije, ki informirajo trg o določeni destinaciji ali turističnem proizvodu. S poudarjanjem pozitivnih lastnosti, značilnosti in koristi želijo prepričati potencialnega kupca oziroma obiskovalca. S stroškovnega vidika je oglaševanje precejšen zalogaj za podjetja in destinacije, ki imajo za to omejena sredstva, zato je oglaševanje treba skrbno načrtovati.

Kot navaja Konečnik Ruzzier (2011, 119), je treba pri oglaševanju upoštevati strategijo destinacije, ciljno skupino, možnost ustvarjanja mnenja turistov o destinaciji, inovativnost, obljube, ki jih destinacija lahko izpolni, konkurenčnost, stroškovno učinkovitost oglaševanja in pozitiven vpliv na interesne skupine.

Velik pomen pripisuje tudi ustrezni izbiri medija, prek katerega bo oglas posredovan. Turistična podjetja lahko izbirajo med različnimi oglasi po televiziji in radiu, v časopisih in revijah, na prostem, kot tudi v avtobusih. Vsi prej našteti pa niso najugodnejši za manjša turistična podjetja, ki so stroškovno omejena. Prav zato je v zadnjih nekaj letih vse bolj priljubljen internet, ki je ob ustrezni uporabi stroškovno veliko učinkovitejši medij in je zaradi svoje razširjenosti toliko bolj dostopen večji ciljni skupini (Konečnik Ruzzier 2011, 118–124).

Oglaševanje v turizmu Kodrin (2011, 148) definira tudi kot »uspešna oglasna sporočila, ki vabijo k zabavi, doživetju, vznemirjenju in romantiki. Ustvarjalnost oblikovalcev sporočil omogoča oglasna sporočila, na podlagi katerih uporabniki turistično organizacijo, storitveno ponudbo ali destinacijo jasno ločijo od konkurenčnih.«

4.4 Osebna prodaja v turizmu

Osebna prodaja vključuje medosebni dialog. Zahteva medsebojno interakcijo med potencialnim kupcem in prodajno osebo. Dialog se lahko pojavi oziroma izvaja iz oči v oči ali prek druge osebne oblike komunikacije. Osebna prodaja ne temelji zgolj na prepričevanju in vztrajnem prodajanju, čeprav so tovrstne spretnosti in lastnosti osebnega prodajalca nedvomno koristne. Profesionalna prodaja temelji bolj na zbiranju informacij o trgu in strankah, poslušanj, tolmačenju in razumevanju potreb kupcev, obvladovanju odnosa med kupci in dobavitelji ter komunikaciji s strankami o prednostih nakupa določenega izdelka, ki ustreza njihovim potrebam (Palmer 2000, 467).

Iršič, Milfelner in Pisnik (2016, 175) osebno prodajo označijo kot najdražjo aktivnost komuniciranja v marketingu. To pa zato, ker glavni del financiranja predstavljajo plače uslužbencev, ki osebno prodajo izvajajo, njihovi potni stroški, izobraževanja in usposabljanja ter ne nazadnje nagrajevanja. Poleg tega je nadzor nad prodajalci in njihovo komunikacijo slab, zaradi stika z manjšim številom odjemalcev ima osebna prodaja tudi slab doseg in frekvenco.

Obstajajo pa tudi ključne prednosti te aktivnosti. Ena izmed njih je povratna zveza, ki predstavlja takojšnje povratne informacije o uspešnosti oziroma neuspešnosti komunikacije ter o doseganju zastavljenih ciljev komunikacije. Prednost osebne prodaje je tudi ta, da je učinkovitejša od drugih komunikacijskih aktivnosti in razvija boljše odnose z odjemalci. Prodajalci z osebno prodajo tudi takoj prejmejo podatke o odjemalčevih nakupnih navadah in

željah, jim takoj predstavijo cene storitev ali produktov in se z njimi lahko pogajajo (Iršič, Milfelner in Pisnik 2016, 175–176).

Osebna prodaja v turizmu se v strokovni literaturi razlaga kot neke vrste nagovarjanje k obisku določene turistične atrakcije s strani turističnih vodičev, receptorjev ali strežnega osebja v hotelu, kampu, hostlu in podobnih turističnih infrastrukturah.

V turizmu ima osebna prodaja pomembno vlogo, saj je stikov med izvajalci storitev in turisti veliko. »Bistvo osebne prodaje je v neposrednem odnosu med prodajalcem in kupcem proizvoda oziroma storitve« (Konečnik Ruzzier 2011, 129). Pomemben je strokoven in hkrati pristen odnos s strani strežnega osebja, receptorjev, informatorjev, animatorjev, varnostnikov in podobnih služb, da je zadovoljstvo turista toliko večje (prav tam, 129–130).

4.5 Pospeševanje prodaje v turizmu

Pospeševanje prodaje vključuje drugačne dejavnosti od oglaševanja, osebne prodaje in odnosov z javnostmi, saj spodbuja nakupe kupcev in učinkovitost posrednikov. Inštitut za pospeševanje prodaje definira pospeševanje prodaje kot »vrsto taktičnih tehnik trženja, zasnovanih v strateškem trženjskem okviru, ki dodajajo vrednost proizvodu ali storitvi, da bi se dosegel določen cilj prodaje in trženja« (Palmer 2000, 503). Čeprav se pospeševanje prodaje lahko uporablja za ustvarjanje zavedanja o določenem izdelku ali storitvi, je najpogostejše v poznejših fazah prodaje za ustvarjanje večjega nakupnega interesa in večje želje kupcev po določenem izdelku ali storitvi (prav tam).

V turizmu pospeševanje prodaje razumemo kot aktivnosti, ki jih turistični ponudniki izvajajo, da privabijo več obiskovalcev k obisku turističnih atrakcij ali turističnih aktivnosti. Sem spadajo nagradna tekmovanja, razni popusti, udejstvovanja na različnih sejmih ipd.

Kodrin (2011, 153) navaja, da se pri pospeševanju prodaje uporabljajo orodja, ki v nasprotju z oglaševanjem, ki ponuja razlog za nakup, vsebujejo spodbudo za nakup. Pospeševanje prodaje je primerno tudi za tisto ciljno skupino uporabnikov, ki išče nizko ceno. Na sliki 3 so predstavljena orodja, ki jih avtorica navaja.



Slika 3: Orodja pospeševanja prodaje

Vir: Kodrin 2011, 153.

Orodja, ki se uporabljajo za pospeševanje prodaje, niso namenjena zgolj turistom, temveč tudi posrednikom in prodajnemu osebju. Podjetja jih uporabljajo za večjo učinkovitost, s tem pa vplivajo na povečanje turistov na določeni destinaciji. Konečnik Ruzzier (2011, 125) izpostavi eno izmed najpomembnejših in najpogosteje uporabljenih orodij, in sicer udeleževanje na sejmih. Ločimo med splošnimi in specializiranimi turističnimi sejmimi, organiziranimi po vsej Evropi, mednje pa spada tudi večji turistični sejem, ki je organiziran v Sloveniji, sejem Turizem in prosti čas (TIP). Namenjen je tako turistom kot turističnim posrednikom. Pri tem ne moremo mimo stroškovnega vidika, saj se mnogi turistični posredniki sprašujejo o smislu pojavljanja na sejmih. Pospeševanje prodaje in orodja, ki se pri tem uporabljajo, imajo navadno kratkotrajen vpliv, saj privedejo zgolj do povečanega obsega prodaje, dolgoročno pa podjetje s tem pridobi zgolj majhen tržni delež (Konečnik Ruzzier 2011, 124–126).

4.6 Neposredno trženje v turizmu

Direktno trženje je postalo v zadnjih nekaj desetletjih zelo pomembno za vodje trženja in vse kaže, da bo v prihodnosti postajalo vse pomembnejše. Neposredno trženje je v glavnem namenjeno podjetjem, ki odpirajo dialog neposredno med seboj in končnimi kupci svojih izdelkov, s čimer se izognejo potrebam komuniciranja prek posrednih medijev, kot sta tisk in televizija. Neposredno trženje lahko podjetju omogoča tudi neposredno komuniciranje s svojimi strankami, brez potrebe po maloprodajnih ali veleprodajnih posrednikih (Palmer 2000, 516).

Britanski inštitut za direktno trženje (UK Direct Marketing Association) definira neposredno trženje kot »komunikacijo, v kateri se podatki sistematično uporabljajo za doseganje količinsko opredeljenih trženjskih ciljev, pri čemer je neposreden stik privabljen ali sklenjen med družbo in njenimi strankami« (Palmer 2000, 516).

Neposredno trženje je v turizmu nekoliko v ozadju, saj je najpogostejše oglaševanje prek televizije, radia in interneta.

Med neposredno trženje spadajo tudi oglaševanje po pošti, prodaja od vrat do vrat in telefonsko trženje. Cilj neposrednega trženja je vzpostavitev dvosmerne komunikacije in posledično dolgoročnega odnosa med turističnim podjetjem in turistom. Sicer pa je vpliv informacijsko-komunikacijske tehnologije močno spremenil neposredno trženje, saj ga je nadomestilo trženje prek interneta, prek katerega lahko turistična podjetja dostopajo do širše množice odjemalcev/turistov (Konečnik Ruzzier 2011, 130).

4.7 Trženje od ust do ust

Trženje od ust do ust v turizmu so priporočila s strani sorodnikov, prijateljev in znancev, ki so imeli ob obisku določene turistične atrakcije ali destinacije pozitivno izkušnjo. Med tovrstno trženje spada vse ustno, pisno ali elektronsko izražanje mnenj. Z elektronsko komunikacijo se je ta krog trženja močno povečal, saj imajo vedno večji pomen socialna omrežja in spletne družabne skupine, v katerih uporabniki izražajo svoja mnenja (Konečnik Ruzzier 2011, 131–132).

Priporočilo sorodniku, prijatelju, znancu bo posredoval zgolj tisti turist, ki se bo zaradi pozitivne izkušnje rad vrnil v že obiskano okolje, zatrjuje Ovsenik (2015). Da bo ta izkušnja pozitivna, je potreben inovativen pristop k informiranju gostov, čim hitrejšo ugotavljanje njihovih potreb in motiviranje h koriščenju prodajnih produktov ali storitev večkrat letno (Ovsenik 2015, 133).

Kodrin (2011, 158) zatrjuje, da lahko trženje od ust do ust celo preseže učinke drugih oblik trženja, saj se pozitivne izkušnje hitro širijo od uporabnikov do potencialnih uporabnikov. A prav tako se lahko širijo tudi negativne izkušnje. Navadno so negativne izkušnje vplivnejše kot pozitivne, saj uporabniki z negativno izkušnjo navadno povedo več kot uporabniki storitev s pozitivno izkušnjo. Zato je ključno, da turistično podjetje ustvarja in ohranja pozitivno mnenje o storitvah.

V zadnjem času se vse več pomembnosti pripisuje blogom oziroma spletnikom, ki tudi spadajo med ene izmed načinov trženja od ust do ust. Na blogih uporabniki pišejo o svojih izkušnjah na določeni destinaciji ali o določenem produktu/storitvi. Blogi so dostopni vsem uporabnikom interneta po svetu in posledično lahko izražena mnenja in izkušnje prebirajo vsi, ki znajo uporabljati svetovni splet (Kodrin 2011, 158–159).

4.8 Brošure in drugi tiskani materiali v turizmu

Posebej za trženje v turizmu je značilna uporaba tiskanega materiala, ki služi za lažjo predstavo, kako so videti določene turistične atrakcije. Mednje spadajo letaki, brošure, turistični vodniki ipd. Vsi ti tiskani mediji nudijo turistom možnost, da turističnim proizvodom dodajo neko otipljivo osnovo in množici informacij dodajo še neko vizualno predstavo s pomočjo fizičnih dokazov. Letak, ki ga potencialni uporabniki držijo v roki, navadno vsebuje slike turistične storitve, produkta ali destinacije. Z brošurami in letaki ohranjamo tudi neprestano komunikacijo med ponudniki in turisti, saj jih imajo turistične agencije in ponudniki turističnih storitev vedno nastavljene vsem na dosegu v turističnih poslovalnicah.

Middleton in Clarke (2001, po Konečnik Ruzzier 2011) razdelita tiskane materiale v dve večji skupini, in sicer na tiskane materiale, katerih naloga je opravljanje funkcije trženjskega komuniciranja, in na pomožna tiskana gradiva, katerih naloga je zgolj informiranje. V prvo skupino uvrščamo razne brošure turističnih organizacij in prospekte, ki navadno služijo za pospeševanje prodaje. V drugo skupino pa spadajo zemljevidi, razni turistični vodiči, kažipoti, vozni redi prevoznikov ipd. (Konečnik Ruzzier 2011, 130–131).

4.9 Interaktivno trženje

Chaffey idr. (2000) trdijo, da je vsaka spletna stran sama po sebi oglas, saj lahko obvešča, prepričuje in opominja kupce o podjetju ali njegovih izdelkih in storitvah. Vendar spletno mesto podjetja ni oglaševanje v strogo konvencionalnem smislu, saj ne gre za izmenjavo denarja s tretjo stranko, ki ima v lasti medij, na katerega bi vsebino spletne strani postavili. Oglaševanje na svetovnem spletu je na splošno poznano v smislu, ko oglaševalec plača, da se oglaševanje podjetja izvaja na neki drugi spletni strani. Najpreprostejši in hkrati najtežji model oglaševanja je, ko oglaševalec oglašuje na različnih spletnih mestih, da bi spodbudil promet na lastnem spletnem mestu podjetja (Chaffey idr. 2000, 249).

Informacijsko-komunikacijska tehnologija omogoča interaktivno trženje po dvosmernih komunikacijskih kanalih. To pa tržnikom dobro služi za hitrejše in podrobnejše segmentiranje ter lažje določanje ciljnih trgov, posledično hitro prilagajanje ponudbe, namenjene tem trgov, uporabnikom pa služi sama hitrost informacij, kot tudi njihova večja količina. V zadnjem času je zelo v porastu interaktivno trženje, k čemur prištevamo oglaševanje in predstavljanje turističnih atrakcij na spletnih straneh oziroma družabnih omrežjih, kot so TripAdvisor, Facebook in Instagram. Na teh lahko potencialni obiskovalec pridobi veliko informacij o kraju ali zanimivosti, kamor je potencialno namenjen, in dejansko vidi, kako ta kraj ali zanimivost izgleda. Gre za »izražanje mnenj in sodelovanje v družabnih omrežjih, v kolikor nas nanje usmerjajo turistična podjetja in destinacije«. S komentarjem na spletni strani destinacije uporabnik izzove interakcijo z ostalimi uporabniki, kar pa je nekaj, kar turistično podjetje oziroma destinacija vsekakor želi (Konečnik Ruzzier 2011, 132–133).

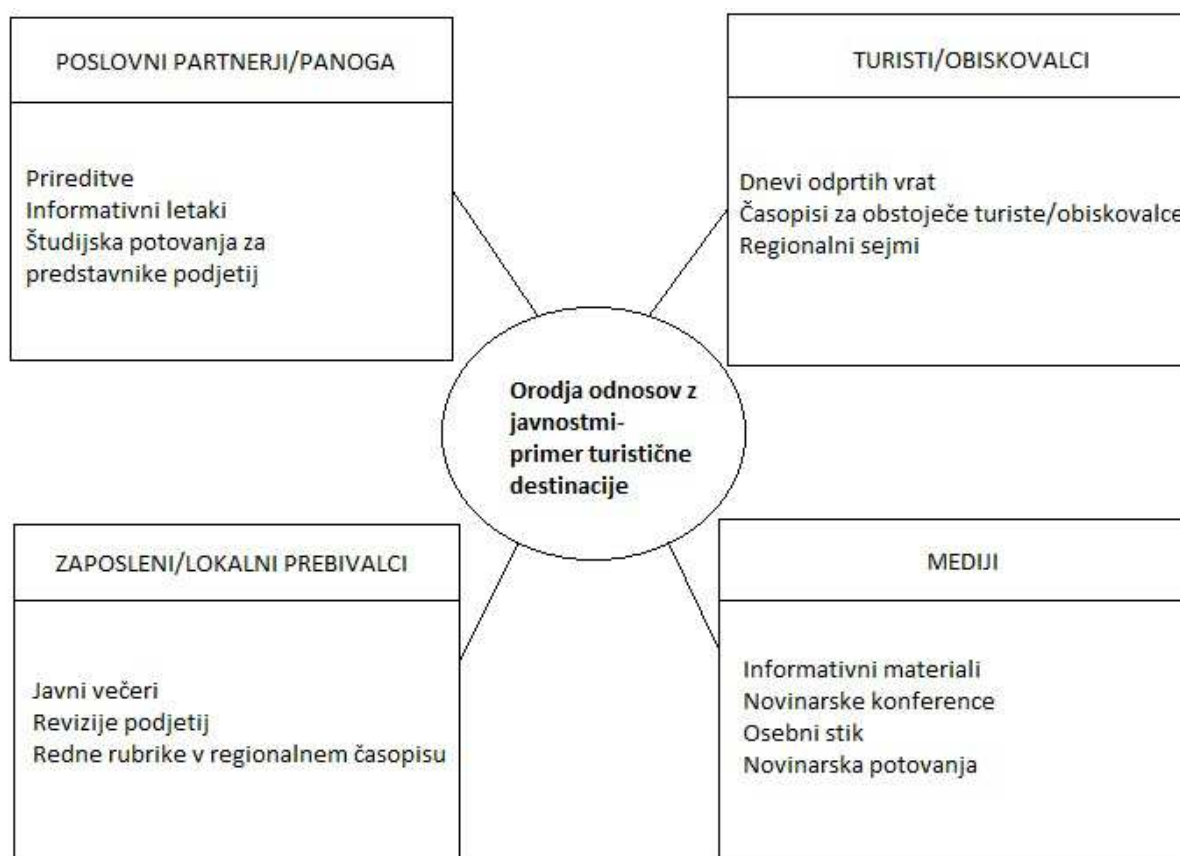
4.10 Odnosi z javnostmi v turizmu

Iršič, Milfelner in Pisnik (2016, 171) definirajo odnose z javnostmi tako: »Odnosi z javnostmi so pomembna komunikacijska aktivnost, s pomočjo katere organizacije ustvarjajo in ohranjajo odnose z njihovimi javnostmi. So veščina in znanost informiranja, vplivanja, spreminjanja ali nevtraliziranja mnenja različnih javnosti.«

Avtorji ločijo med notranjo in zunanjo javnostjo. Notranjo javnost sestavljajo zaposleni in do določene mere delničarji, zunanjo pa snovalci zakonodaje, odjemalci in lokalna skupnost. Organizacije želijo z odnosi z javnostjo vplivati na stališča javnosti, deležnikov in različnih skupin (Iršič, Milfelner in Pisnik 2016, 172).

Konečnik Ruzzier (2011, 128) poudarja, da morajo biti v turizmu odnosi z javnostjo zasnovani na »odgovornosti podjetja do njegovega naravnega in družbenega okolja«.

V strokovni literaturi različni avtorji navajajo orodja, ki se uporabljajo pri odnosih z javnostmi v turizmu (slika 4).



Slika 4: Orodja odnosov z javnostmi

Vir: Konečnik Ruzzier 2011, 128.

Med najpogostejša spadajo sporočila za javnost, novinarske konference, dnevi odprtih vrat, razna sponzorstva, sprejemi in ostali dogodki, razstave in turistični sejmi, obiski in

predstavitve znanih osebnosti, informativna in študijska potovanja za novinarje in ostale predstavnike turističnih panog (Konečnik Ruzzier 2011, 128).

S pomočjo odnosov z javnostmi skuša turistično podjetje ustvariti ali potrditi pozitivno mnenje o svojih storitvah ali o splošnem delovanju in ustvariti zavedanje o storitvi. Ker so stroškovno ugodnejši od oglaševanja in neposrednega trženja, si z njimi storitvena organizacija tudi znižuje stroške trženjskega komuniciranja (Kodrin 2011, 155–158).

5 RAZISKAVA

Raziskava diplomske naloge zajema analizo uporabe trženjskega komuniciranja v turizmu Zgornjega Posočja ter opis anketiranja prebivalcev Republike Slovenije in intervjuja, ki smo ga izvedli z izbranimi intervjuvanci.

5.1 Analiza uporabe trženjskega komuniciranja v turizmu Zgornjega Posočja

Za analizo trženjskega komuniciranja v zvezi z destinacijo Zgornjega Posočja smo obiskali in si ogledali poslovne prostore nekaterih turističnih ponudnikov športnih aktivnosti, nekaterih ponudnikov nastanitev (kampov, hotelov in hostla), lokalno turistično organizacijo Turizem Dolina Soče v Bovcu in turistično agencijo Outdoor Galaxy. Skrbno smo pregledali tudi njihove spletne strani in preverili njihovo sodelovanje na družabnih omrežjih Facebook, Instagram in TripAdvisor.

V vseh recepcijah zgoraj omenjenih ponudnikov je mogoče v roke prijete letake ali brošure raznih ponudnikov različnih športnih aktivnosti. Navadno so nameščeni na stojalu za tovrsten material ob vhodu v recepcijo ali poleg receptorske mize. V recepciji po večini delajo prijazni, dobro informirani receptorji, ki z nasmeškom in pozdravom sprejmejo obiskovalca in so pripravljene pomagati z najrazličnejšimi informacijami. V vseh recepcijah ima turist možnost brezplačno dobiti tudi lokalni zemljevid, ki ga je izdala organizacija Turizem Dolina Soče. Poleg tega ponujajo tudi nekoliko obširnejše zemljevide, ki jih je mogoče kupiti.

Vsi ponudniki imajo na svojih spletnih straneh kot glavno predstavljeno svojo ponudbo, za dodatne aktivnosti, ki jih njihovi gostje lahko počnejo, pa imajo urejene povezave na spletne strani drugih ponudnikov, npr. ponudnikov športnih aktivnosti. Vsi imajo dodatne povezave tudi do opisov naravnih in kulturnih znamenitosti Bovškega, ki jih je mogoče obiskati peš ali z raznimi prevoznimi sredstvi. Promovirajo pohodništvo, kolesarjenje, vodne aktivnosti, aktivnosti v zraku, jahanje, zipline, kot tudi prihajajoče dogodke v okolici. Vsi imajo na spletnih straneh povezave na družabna omrežja, na katerih so aktivni; večina dnevno objavlja fotografije, razpisuje razne nagradne igre ipd. Nekateri izmed ponudnikov imajo tudi krajše oglase na lokalni kabelski televiziji, katerih ciljno občinstvo so starejše prebivalstvo Bovškega in slovenski turisti, ki imajo omogočen ogled tega kanala v apartmajih, kjer so v času počitnikovanja nastanjeni.

Glede na to, da turistična organizacija Turizem Dolina Soče spada pod turistično-informacijski center, ga po naših predvidevanjih obišče večina turistov, ki pridejo na Bovško. Po njihovi statistiki je bilo v letu 2015 na Bovškem 23.545 obiskovalcev, leto kasneje 32.243 obiskovalcev in leta 2017 kar 49.936 obiskovalcev (Turizem Dolina Soče 2018b). Število obiskovalcev Bovškega se vsako leto povečuje in po predvidevanjih Statističnega urada Republike Slovenije bo v letu 2018 za 20 % več nastanitev kot prejšnje leto.

Spodnja preglednica prikazuje število in strukturo obiskovalcev v letu 2017 v vseh infocentrih organizacije Turizem Dolina Soče.

Preglednica 3: Struktura obiskovalcev po posameznih državah za leto 2017

	Država	Število	Delež (%)
1	Nemčija	20.520	24,1
2	Slovenija	15.579	18,3
3	Italija	9.264	10,9
4	Nizozemska	7.351	8,6
5	Francija	5.488	6,4
6	Velika Britanija	5.460	6,4
7	Avstrija	4.114	4,8
8	Češka	3.872	4,5
9	Španija	2.858	3,4
10	ZDA in Kanada	2.045	2,4
11	Belgija	1.828	2,1
12	Izrael	1.205	1,4
13	Madžarska	952	1,1
14	Drugo	4.630	5,4
	Skupaj	85.166	100,0

Vir: Turizem Dolina Soče 2018b, 9.

Po podatkih organizacije Turizem Dolina Soče je njihove turističnoinformacijske centre v letu 2017 obiskalo 85.166 turistov, kar je 33 % več kot leta 2016. Poudarjajo, da to kaže na pomembnost osebne prodaje, saj obiskovalci iščejo osebni stik kljub vsem možnostim, ki jih v današnjem času ponujajo digitalni mediji (Turizem Dolina Soče 2018b, 56).

Pomembno se nam je zdelo predstaviti tudi trženjski plan, ki ga ima organizacija Turizem Dolina Soče za leto 2018. V tekočem letu so v organizaciji izdali trženjski plan, ki vsebuje določene cilje na področju digitalnega trženja, in sicer bodo s pomočjo natančno določenih digitalnih načinov komuniciranja prek digitalnih medijev stremeli k povečanju prepoznavnosti tržne znamke Dolina Soče in imidža oziroma zunanje podobe destinacije. Ta bo po novem predstavljena kot »outdoor in narava«. Poleg tega bodo povečevali obisk svoje prenovljene spletne strani in prek rezervacijskega sistema, ki že deluje, povečali število rezervacij na 50.000 do leta 2025. Z rednimi objavami na družabnih omrežjih, kot so Facebook, Instagram in YouTube, se bodo poskušali še bolj približati tujim turistom, s PR-sporočili nameravajo povečati število naročnikov in obveščati o aktualnih dogodkih, izdelan imajo plan za oglaševanje na spletnem iskalniku Google, v letu 2018 bodo sodelovali na kar 20 mednarodnih sejmih in organizatorji bodo številne prihajajoče dogodke na Bovškem. Na področju tiskanih materialov večjih novosti ne načrtujejo (Turizem Dolina Soče 2018c, 6–10).

5.2 Anketa o marketinških komunikacijskih strategijah turističnih atrakcij med prebivalci Republike Slovenije

Za namen raziskave o uporabi marketinških komunikacijskih strategij turističnih atrakcij na Bovškem je bila izvedena anketa med prebivalstvom Republike Slovenije. Zanimalo nas je, katere marketinške komunikacijske strategije najbolj pripomorejo k temu, da domači turisti obišejo turistične atrakcije na Bovškem. Anketo smo izvedli prek družabnih omrežij, s pomočjo portala EnKlikAnketa.si, v obdobju med 19. marcem in 6. aprilom 2018. Vseh izpolnjenih anket je bil 250, starost anketirancev pa je bila omejena na 18 do 80 let. Anketa je bila sestavljena v slovenskem jeziku, vsebovala je 9 vprašanj, od tega so bila 3 zaprtega tipa, pri katerih so anketiranci označili enega izmed možnih odgovorov, 4 vprašanja so imela več možnih odgovorov in 2 vprašanja sta bili splošni (starost in spol anketirancev). V 6. poglavju diplomske naloge so prikazani in opisno predstavljeni rezultati ankete, anketni vprašalnik pa je priložen na koncu diplomske naloge (priloga 1).

5.3 Intervjuji

Pri obravnavi uporabe marketinških komunikacijskih strategij turističnih atrakcij na Bovškem smo se odločili, da za mnenje povprašamo:

- Sašo Momirski, lastnico Kampa Vodenca, ki spada med ponudnike prenočitev na Bovškem;
- Petro Repič, lastnico turistične agencije Outdoor Galaxy v Bovcu, ki predstavlja ponudnike športnih aktivnosti na Bovškem;
- Davida Štulca Zornika, informatorja sedaj združenega turističnoinformacijskega centra LTO Bovec Kobarid Tolmin, pod imenom Turizem Dolina Soče, ki je tako predstavnik ponudnikov nastanitev kot predstavnik ponudnikov športnih aktivnosti in ne nazadnje informacijska točka za naravne in kulturne znamenitosti Bovškega.

Osebni intervjuji so bili opravljeni 5. in 6. aprila 2018. Šlo je za polstrukturirani intervju, pri čemer smo za lažjo primerjavo vsem izprašanim postavili enaka izhodiščna vprašanja, in sicer:

1. Katerih marketinških komunikacijskih strategij (oglaševanje, osebna prodaja, brošure in tiskani mediji, interaktivno trženje, neposredna prodaja, trženje od ust do ust, pospeševanje prodaje) se poslužujete za privabljanje turistov na Bovško?
2. Katere od omenjenih strategij so po vašem mnenju najbolj učinkovite?
 - Katere so po vašem mnenju najučinkovitejše za predstavitev lokalnih turističnih atrakcij, ko vas turisti obišejo?
 - So tiskani mediji res pasé?
3. Opažate razliko glede učinkovitosti posameznih strategij pri tujih in domačih turistih?
 - Kaj bolj prepriča ene in kaj druge?
4. Kje vidite ključne pomanjkljivosti v zvezi s trženjskim komuniciranjem Bovškega?

- Kako pa povezujete trženjsko komuniciranje z množičnim obiskom Bovškega v zadnjih dveh letih?
- 5. Kaj bi bilo po vašem mnenju treba spremeniti glede pomanjkljivosti in na kakšen način?
- Kaj pa spremembe množičnega obiska za višje »rangirane« turiste?

Analiza odgovorov vprašanih je predstavljena v naslednjem poglavju v opisni obliki.

6 REZULTATI RAZISKAV

V tem poglavju so prikazani rezultati anketiranja med prebivalci Republike Slovenije. Opisno predstavljenim rezultatom so priložene preglednice, v katerih so navedena tudi posamezna vprašanja iz ankete.

6.1 Rezultati ankete o marketinških komunikacijskih strategijah turističnih atrakcij

Preglednica 4 prikazuje odgovore na vprašanje: *Kaj je bil vaš razlog za obisk Bovškega?* Možnih je bilo več odgovorov, pri čemer je 106 anketirancev (42 %) odgovorilo, da je bil njihov razlog dnevni izlet, 94 (38 %) anketirancev je izbralo športne aktivnosti, kot so rafting, kanjonig, zipline in jahanje, 80 anketirancev (32 %) je odgovorilo, da so prišli na počitnice, ki so trajale več kot 1 dan, 50 anketirancev (20 %) je prišlo na ogled naravnih in kulturnih znamenitosti, 24 anketirancev (10 %) se je udeležilo lokalnega dogodka, prireditve, festivala ipd., 32 anketirancev (13 %) pa je izbralo odgovor *nič od naštetega*.

Preglednica 4: Kaj je bil vaš razlog za obisk Bovškega?

	Število	Delež (%)
Počitnice (več kot 1 dan)	80	32
Lokalni dogodek (festival, prireditve, sejmi)	24	10
Športne aktivnosti (rafting, kanjonig, zipline, jahanje ...)	94	38
Naravne in kulturne znamenitosti	50	20
Dnevni izlet	106	42
Nič od naštetega	32	13

Preglednica 5 prikazuje odgovore na vprašanje: *Katere od naštetih naravnih in kulturnih znamenitosti na Bovškem poznate?* Skoraj vsi anketirani poznajo reko Sočo, natančneje 244 anketirancev (98 %). Sledita izvir Soče z 228 (91 %) anketiranci in slap Boka z 220 (88 %) anketiranci. Triglavski narodni park je kot odgovor izbralo 208 (83 %) anketiranih, Krnska jezera pa 204 (82 %). Velika korita Soče pozna 168 (67 %) anketiranih, Zgornjo in spodnjo trdnjavo Kluže pa 162 (65 %) vseh anketiranih. Nekoliko manj anketiranih pozna Vojaška pokopališča in Dom Trenta, in sicer 150 (60 %). Nekoliko manj znani so botanični vrt Alpinum Julijana, spomeniki žrtvam, padlim v vojnah ali umrlim v raznih nesrečah, in slap Virje. Še manj anketiranih se je odločilo za odgovore Vintgar Učje, Kriški podi, Muzeji na prostem, Lepenjica in Sušec. Od 24 % do 29 % anketiranih je izbralo odgovore Šunikov vodni gaj, Slatenik, Žičnica Golobar, Stergulčeva hiša in Krajcarica. Najmanj anketiranih pozna lokalni cerkvi, in sicer cerkev Device Marije v Polju 42 (17 %) in cerkev Sv. Lenarta na Ravnah 38 (15 %), 40 (16 %) anketiranih pa pozna zgornjo in spodnjo Srnico.

Preglednica 5: Katere od naštetih naravnih in kulturnih znamenitosti na Bovškem poznate?

	Število	Delež (%)
Reka Soča	244	98
Slap Boka	220	88
Slap Virje	110	44
Šunikov vodni gaj	72	29
Zgornja in spodnja Srnica	40	16
Vintgar Učje	94	38
Triglavski narodni park	208	83
Izvir Soče	228	91
Velika korita Soče	168	67
Krnska jezera	204	82
Kriški podi	98	39
Lepenjica	82	33
Krajcarica	60	24
Sušec	86	34
Slatenik	68	27
Cerkev Sv. Lenarta na Ravnah	38	15
Cerkev Device Marije v Polju	42	17
Spomeniki žrtvam, padlim v vojnah ali umrlim v raznih nesrečah	108	43
Zgornja in spodnja trdnjava Kluže	162	65
Vojaška pokopališča	150	60
Botanični vrt Alpinum Julijana	120	48
Žičnica Golobar	64	26
Dom Trenta	150	60
Stergulčeva hiša	60	24
Muzeji na prostem	96	38

Preglednica 6 prikazuje odgovore na vprašanje: *Katere izmed njih ste obiskali?* To vprašanje je povezano s prejšnjim in je hkrati kontrolno vprašanje. Odstotki posameznih odgovorov so pri vseh navedenih lokalnih naravnih in kulturnih znamenitostih enaki kot pri prejšnjem vprašanju, kar pomeni, da so vsi anketirani tudi obiskali posamezne znamenitosti, ki jih poznajo.

Preglednica 6: Katere izmed njih ste obiskali?

	Število	Delež (%)
Reka Soča	244	98
Slap Boka	112	88
Slap Virje	100	44
Šunikov vodni gaj	62	29
Zgornja in spodnja Srnica	20	16
Vintgar Učje	64	38
Triglavski narodni park	174	83
Izvir Soče	202	91
Velika korita Soče	136	67
Krnska jezera	172	82
Kriški podi	60	39
Lepenjica	58	33
Krajcarica	44	24
Sušec	62	34
Slatenik	58	27
Cerkev Sv. Lenarta na Ravnah	30	15
Cerkev Device Marije v Polju	40	17
Spomeniki žrtvam, padlim v vojnah ali umrlim v raznih nesrečah	74	43
Zgornja in spodnja trdnjava Kluže	146	65
Vojaška pokopališča	92	60
Botanični vrt Alpinum Julijana	98	48
Žičnica Golobar	54	26
Dom Trenta	108	60
Stergulčeva hiša	42	24
Muzeji na prostem	70	38

Preglednica 7 prikazuje odgovore na vprašanje: *Na kakšen način ste bili seznanjeni z njimi?* Vprašanje je povezano s prejšnjima dvema o poznavanju in obisku lokalnih naravnih in kulturnih znamenitosti. Največ anketiranih, tj. 99 (83 %), je bilo z njimi seznanjenih s priporočilom prijatelja, sorodnika ali znanca, torej s trženjem od ust do ust. Iz brošur, letakov in podobnih tiskanih medijev se je z znamenitostmi seznanilo 36 (30 %) anketirancev, 32 (27 %) pa prek televizije in interneta. Z interaktivnim trženjem na spletnih straneh, kot so Facebook, Instagram in TripAdvisor, je za lokalne znamenitosti izvedelo 26 (22 %) anketirancev. Z osebno prodajo turističnih vodičev, informatorjev, receptorjev in strežnega osebja je bilo seznanjenih 20 (17 %) anketiranih. Prek raznih plačanih oglasov so bili seznanjeni 4 anketirani (3 %), 1 anketiranec (1 %) pa je za lokalne znamenitosti izvedel z nagradnim tekmovanjem, popustom, udeležbo na sejmu oziroma povabilom na prireditvi.

Preglednica 7: Na kakšen način ste bili seznanjeni z njimi?

	Število	Delež (%)
Prek brošur, letakov ipd.	36	30
Prek priporočila prijatelja, sorodnika, znanca	99	83
Prek oglasa	4	3
Prek spletnih strani TripAdvisor, Facebook, Instagram	26	22
Prek televizije, interneta	32	27
Prek turističnih vodičev, informatorjev, receptorjev, strežnega osebja	20	17
Nagradna tekmovanja, popusti, sejmi, povabila na prireditve	1	1

Preglednica 8 prikazuje odgovore na vprašanje: *V kolikšni meri po vašem mnenju vplivajo naslednje trženjske komunikacijske strategije na prihod domačih turistov na Bovško?*

Brošure in letaki po mnenju 140 (57 %) vseh anketiranih vplivajo na prihod domačih turistov na Bovško, 46 (19 %) anketiranih meni, da niti vplivajo niti ne vplivajo, 26 (11 %) anketiranih je mnenja, da zelo vplivajo, 20 (8 %) anketiranih meni, da ne vplivajo, 12 (5 %) jih je mnenja, da tiskani mediji nikakor ne vplivajo na prihod turistov na Bovško, 6 anketiranih pa na to vprašanje ni odgovorilo.

Kar 134 (61 %) anketiranih je mnenja, da priporočila prijateljev, sorodnikov in znancev zelo vplivajo na prihod domačih turistov, 74 (34 %) jih je mnenja, da tovrstna priporočila vplivajo, enako število anketiranih je mnenja, da priporočila niti vplivajo niti ne vplivajo oziroma nikakor ne vplivajo na prihod domačih turistov na Bovško, 2 anketirana (1 %) menita, da priporočila ne vplivajo, 32 anketiranih pa na to vprašanje ni odgovorilo.

Več kot polovica anketiranih, in sicer 118 (59 %), je mnenja, da razni plačani oglasi vplivajo na prihod domačih turistov na Bovško, 36 (18 %) anketiranih je mnenja, da oglasi niti vplivajo niti ne vplivajo, 22 (11 %) anketiranih meni, da plačani oglasi ne vplivajo, 14 (7 %) anketiranih je mnenja, da zelo vplivajo, 10 (5 %) anketiranih meni, da oglasi nikakor ne vplivajo na prihod domačih turistov na Bovško, 50 anketiranih pa na to vprašanje ni odgovorilo.

Spletne strani, kot so Facebook, Instagram in TripAdvisor, vplivajo na prihod turistov po mnenju 80 (42 %) anketiranih in zelo vplivajo po mnenju 80 (40 %). Odgovor *niti niti* je izbralo 34 (17 %) anketiranih, po dva anketirana (1 %) pa menita, da tovrstne spletne strani ne vplivajo oziroma nikakor ne vplivajo na prihod domačih turistov na Bovško.

Televizija in internet po mnenju 116 (56 %) anketiranih vplivata in po mnenju 66 (32 %) anketiranih zelo vplivata na prihod turistov, medtem ko jih 20 (10 %) meni, da niti vplivata niti ne vplivata, po dva anketirana (1 %) pa menita, da televizija in internet ne vplivata oziroma nikakor ne vplivata na prihod domačih turistov.

Dobra polovica anketiranih, 102 (51 %), meni, da turistični vodiči, informatorji, receptorji in strežno osebje vplivajo na prihod domačih turistov na Bovško, 42 (21 %) jih meni, da tovrstno osebje niti vpliva niti ne vpliva, 38 (19 %) anketiranih meni, da zelo vplivajo, 12 (6 %) jih je mnenja, da ne vplivajo, in 6 (3 %) anketiranih je mnenja, da nikakor ne vplivajo na prihode. Kar 50 anketiranih na to vprašanje ni odgovorilo.

Za nagradna tekmovanja, popuste, sejme in povabila na prireditve je 82 (40 %) anketiranih mnenja, da vplivajo na prihode domačih turistov, 66 (32 %) anketiranih meni, da niti vplivajo niti ne vplivajo, 26 (13 %) jih je mnenja, da zelo vplivajo, 16 (8 %) jih meni, da ne vplivajo, 14 (7 %) pa, da nikakor ne vplivajo.

Preglednica 8: V kolikšni meri po vašem mnenju vplivajo naslednje trženjske komunikacijske strategije na prihod domačih turistov na Bovško?

Podvprašanja	Odgovori						Skupaj
	Nikakor ne vpliva	Ne vpliva	Niti niti	Vpliva	Zelo vpliva	Brez odgovora	
Brošure, letaki ipd.	12 (5 %)	20 (8 %)	46 (19 %)	140 (57 %)	26 (11 %)	6	250 (100 %)
Priporočila prijateljev, sorodnikov, znancev	4 (2 %)	2 (1 %)	4 (2 %)	74 (34 %)	134 (61 %)	32	250 (100 %)
Razni plačani oglasi	10 (5 %)	22 (11 %)	36 (18 %)	118 (59 %)	14 (7 %)	50	250 (100 %)
Spletne strani, kot so TripAdvisor, Facebook, Instagram	2 (1 %)	2 (1 %)	34 (17 %)	80 (40 %)	84 (42 %)	48	250 (100 %)
Televizija, internet	2 (1 %)	2 (1 %)	20 (10 %)	116 (56 %)	66 (32 %)	44	250 (100 %)
Turistični vodiči, informatorji, receptorji, strežno osebje	6 (3 %)	12 (6 %)	42 (21 %)	102 (51 %)	38 (19 %)	50	250 (100 %)
Nagradno tekmovanje, popusti, sejmi, povabila na prireditve	14 (7 %)	16 (8 %)	66 (32 %)	82 (40 %)	26 (13 %)	46	250 (100 %)

Preglednica 9 prikazuje odgovore na vprašanje: *Katera od omenjenih trženjskih komunikacijskih strategij je na vaš prihod na Bovško najbolj vplivala?* Od vseh strategij je na anketirance najbolj vplivala strategija trženja od ust do ust (priporočilo prijatelja, sorodnika ali znanca), in sicer na kar 164 (66 %) anketirancev. Sledi interaktivno trženje na spletnih straneh, kot so Facebook, Instagram in TripAdvisor, s 36 anketiranci (14 %). Na 20 (8 %) anketiranih sta vplivala televizija in internet, 14 (6 %) anketiranih je odgovorilo, da so na njihov prihod na Bovško vplivali tiskani mediji, kot so brošure in letaki, na 8 (3 %) anketirancev je vplivala osebna prodaja, ki jo navadno izvajajo turistični vodiči, informatorji, strežno osebje in receptorji, zgolj 3 anketirani (1 %) so odgovorili, da je nanje vplivalo pospeševanje prodaje, torej nagradna tekmovanja, popusti, sejmi, povabila na prireditve ipd.

Razni plačani oglasi niso vplivali na nobenega od anketiranih, 5 (2 %) anketiranih pa na to vprašanje ni odgovorilo.

Preglednica 9: Katera od omenjenih trženjskih komunikacijskih strategij je na vaš prihod na Bovško najbolj vplivala?

	Število	Delež (%)
Brošure, letaki ipd.	14	6
Priporočila prijateljev, sorodnikov, znancev	164	66
Razni plačani oglasi	0	0
Televizija, internet	20	8
Spletne strani, kot so TripAdvisor, Facebook, Instagram	36	14
Turistični vodiči, informatorji, receptorji, strežno osebje	8	3
Nagradno tekmovanje, popusti, sejmi, povabila na prireditve	3	1
Brez odgovora	5	2
Skupaj	250	100

Preglednica 10 prikazuje odgovore na vprašanje: *V kateri turistični sezoni ste v zadnjih dveh letih obiskali Bovško?* Anketiranci so lahko izbirali med poletno in zimsko turistično sezono, lahko pa so izbrali tudi obe. Največ anketirancev, 118 (47 %), je Bovško obiskalo v obeh sezonah, sicer med posamičnima izbirama daleč prednjači poletna sezona s 116 (46 %) anketiranci, medtem ko je le 10 (4 %) anketirancev Bovško obiskalo v zimski sezoni. Na to vprašanje ni odgovorilo 6 (3 %) anketiranih.

Preglednica 10: V kateri turistični sezoni ste v zadnjih dveh letih obiskali Bovško?

	Število	Delež (%)
Poletna turistična sezona (od 15. marca do 15. oktobra)	116	46
Zimska turistična sezona (od 15. oktobra do 15. marca)	10	4
V obeh	118	47
Brez odgovora	6	3
Skupaj	250	100

Preglednica 11 prikazuje strukturo anketirancev po spolu. Od 250 anketirancev je bilo 56 (22 %) moških, 194 (78 %) pa žensk.

Preglednica 11: Struktura anketirancev glede na spol

Spol	Število	Delež (%)
Moški	56	22
Ženski	194	78
Skupaj	250	100

Preglednica 12 prikazuje strukturo anketirancev po starosti. Anketa je bila starostno omejena, saj je moral imeti anketiranec vsaj 18 let in ne več kot 80 let. Iz preglednice je razvidno, da je

bilo največ anketirancev starih 18–30 in 31–45 let, obojih je bilo po 94 (38 %), 52 (21 %) anketirancev je imelo 46–60 let, 10 (4 %) anketirancev je bilo starih 61–80 let.

Preglednica 12: Struktura anketirancev glede na starost

Starost	Število	Delež (%)
18–30 let	94	38
31–45 let	94	38
46–60 let	52	21
61–80 let	10	4
Skupaj	250	100

6.2 Rezultati intervjujev

6.2.1 Saša Momirski, Kamp Vodenca

Saša Momirski je hči lastnika kampa Vodenca, ki se nahaja v mali vasici Vodenca v bližini Bovca in se ponaša z eno izmed najlepših lokacij. Zaradi neposredne bližine sotočja reke Koritnice in reke Soče je kot nalašč primeren za prijeten oddih družin ali športnih navdušencev, predvsem kajakašev. Gospodično Momirski smo povprašali o njihovi uporabi marketinških komunikacijskih strategij za privabljanje turistov na Bovško. Povedala nam je, da so že pred časom sodelovali v nagradnem tekmovanju na radiu Antena; po tistem se je vidno povečalo povpraševanje po njihovem kampu, kar je bila zanje nekakšna odskočna deska. Z očetom se redno udeležujeta tudi sejmov, vendar gospodična Momirski poudarja, da s privabljanjem domačih turistov niso uspešni, saj jih ne obiskujejo. Na družabnem omrežju Facebook se poslužujejo interaktivnega trženja z različnimi nagradnimi igrami in aktivno objavljajo bloge. Gospodična razloži, da so s tovrstnim trženjem dosegli velik odziv, vendar takih gostov ne uvrščajo med stalne. Omeni tudi kupone, ki pa so bili aktivni kratek čas. Mnenja je, da ima največji učinek na prihod slovenskih turistov na Bovško ustna reklama, medtem ko tiskani mediji nimajo nikakršnega učinka. Neposrednega trženja, kot je trženje po radiu in televiziji, se ne poslužujejo, saj je tovrstno oglaševanje drago. Za trženje lokalnih turističnih atrakcij se po njenem mnenju najbolje obnese osebna prodaja – ona kot receptorka turistu predstavi in ponudi možnosti, kaj vse lahko na Bovškem obiše. Pri tem si navadno pomaga z različnimi brošurami in letaki, v recepciji pa imajo tudi zemljevid, na katerem so označene točke (kraji, znamenitosti), ki jih je vredno obiskati. Kljub temu je mnenja, da tiskani mediji za trženje niso več uporabni. Poudari pomen udeleževanja sejmov, saj je v nekaterih državah to kulturna navada, tu pa gre predvsem za predstavitev Slovenije, destinacije kot take, za splošno večjo prepoznavnost. Veliko pripomorejo promocije na različnih televizijskih kanalih, kot sta National Geographic in Discovery, na katerih se po navadi vrtijo tako imenovani promo filmčki. Pri tem izpostavi pomembnost spletne strani, ki jo turistično podjetje, kot vsako drugo, mora imeti, in njeno oblikovanost. Kot gospodična Momirski pove:

»Če nimaš spletne strani, te ni.« Ko smo povprašali o problematiki trženja Bovškega, je izpostavila problem, da še vedno veliko ljudi ne ve natančno, kje je Bovec. Vedo, kje sta Vršič in Triglavski narodni park, vendar se Bovec vsem še vedno zdi zelo oddaljen kraj, pa čeprav je iz Bovca do Ljubljane ura in pol vožnje in do Nove Gorice zgolj ura. Kot pglavitni problem pa je navedla dejstvo, da »se ne znamo odločiti, kaj smo«. Na podlagi ene usmeritve, kaj dolina Soče sploh predstavlja, bi se posledično izoblikovalo ustrezno trženje. Trenutno velja Zgornje Posočje za *outdoor* destinacijo, kar tudi po mnenju gospodične Momirski je in bi se v tej smeri moralo tudi tržiti. Zaradi obsežne ponudbe različnih športnih aktivnosti in narave nasploh ima odlične predispozicije, da postane »dolina adrenalina«, vendar bi temu morala slediti tudi infrastruktura Bovca z okolico, ki pa je trenutno precej zastarela. Problem slabe infrastrukture gospodična Momirski vidi tudi v slabo izkoriščeni zimski sezoni, saj razen smučišča Kanin, ki bo po njenem mnenju potreboval še veliko časa, preden bo ponovno zaživel v pravi meri, Bovec nima ničesar, kar bi privabilo turiste. Potrebe se kažejo po velnes centru, bazenu in podobnim objektom, ki bi Bovcu prinesli dodano vrednost v zimski sezoni. Poleg tega ta ista infrastruktura v prejšnjem letu, torej letu 2017, ni prenesla večjega števila obiskovalcev, saj je nastal kaos, pa čeprav je naval turistov v poletni sezoni pričakovan. Pri tem je omenila tudi vlogo lokalne turistične organizacije, zdaj preimenovane v Turizem Dolina Soče – Bovec Kobarid Tolmin, ki po njenem mnenju ne vlaga dovolj v pravilno promocijo doline. Potreba se kaže po mobilni aplikaciji, s katero bi bile predstavljene vse lokalne naravne in kulturne znamenitosti, ter internetnem katalogu, ki bi zamenjal tiskanega, za katerega vsako leto porabijo kar nekaj sredstev. Poleg tega je mnenja, da so v organizaciji Turizem Dolina Soče zaposleni ljudje, ki ne vedo točno, kaj dolina kot turistična destinacija potrebuje. Po njenem mnenju bi bilo treba dvigniti cene prenočitev, ki so še vedno bistveno cenejše v primerjavi s podobnimi turističnimi kraji, turistom ponuditi butično ponudbo, ki bi na Bovško privabila tudi višje »rangirane« obiskovalce, ter z ustreznimi trženjskimi strategijami predstaviti Bovško kot turistično atrakcijo in na ta način izkoristiti trenutno svetovno situacijo, ki Slovenijo postavlja na tretje mesto najbolj varnih držav na svetu (Saša Momirski, pogovor z avtorico, 5. april 2018).

6.2.2 Petra Repič, turistična agencija *Outdoor Galaxy*

Turistična agencija in trgovina *Outdoor Galaxy* deluje pet let in se primarno ukvarja s prodajo turističnih paketov, ki ciljajo na tedenske goste. Posredniki tedenskih paketov so v večini tuji turistični partnerji, ki si jih je agencija pridobila z udeležbami sejmov in prek spletnih strani. Redno se udeležujejo sejmov na Nizozemskem, v Belgiji in Angliji, saj je po mnenju gospodične Repič pomembno, da se več let zaporedoma pojaviš na istem sejmu, saj na ta način potencialnim partnerjem daš občutek, da nisi zgolj muha enodnevnica. Doda, da učinkovitost udeleževanja sejmov ni merljiva in da so rezultati vidni pozneje. Zaradi sodelovanja s tujimi partnerji imajo večinoma tuje turiste in zelo malo slovenskih. Kot Repičeva poudarja, njihova agencija niti ni primerna za slovenske turiste, saj spadajo med

manjše agencije, ki imajo nekoliko višje cene od ostalih, Slovenci pa navadno primarno iščejo poceni aktivnosti in nastanitve. Poleg tega za slovenske turiste velja, da so precej zahtevni, vendar zelo samostojni, saj veliko informacij najdejo sami in navadno odklonijo vsako vrsto pomoči. Recimo, Slovenec se bo na Triglav odpravil sam, medtem ko bo Italijan nujno zahteval gorskega vodiča. Za domače turiste je tudi značilno, da nikoli ne dajo povratnih informacij o zadovoljstvu s storitvijo, tuji turisti pa vedno. Agencija se poslužuje interaktivnega trženja, pri čemer so zelo aktivni na Instagramu in Facebooku, vendar je po njenem mnenju to trženje bolj namenjeno pospeševanju prodaje z raznimi popusti za trgovinske izdelke. Plačanega oglaševanja se ne poslužujejo, saj je predrago in ima premajhen učinek. Poslužujejo pa se tiskanih medijev, saj so zelo poceni. Tako delijo letake, ki so sicer zgolj informativni listki, katerih učinkovitost je težko merljiva, saj jih navadno 95 % konča v smeteh, vendar se vseeno izplačajo. Po njenem mnenju tiskani mediji za promocijo nastanitev niso primerni, saj bo potencialni gost informacije pred prihodom poiskal na internetu. Omeni, da imajo kot edina turistična agencija v splošnem konkurenčno prednost. Zaradi spreminjajoče se strukture turistov pa se spreminjajo tudi trženjske komunikacijske strategije. Njihove stranke so večinoma družine z otroki, ki imajo zjutraj razne aktivnosti, popoldneve pa si zapolnijo z ogledi lokalnih znamenitosti. Zanje navadno ne vedo in za informacije povprašajo gospodično Repič. Precej tedenskih gostov si vzame tudi letake in zemljevide, za katere imajo v agenciji poseben kotiček, za splošne informacije pa se navadno odpravijo v turistično-informacijski center (zdaj organizacija Turizem Dolina Soče). Gospodična Repič pri tem izpostavi določene težave pri delovanju organizacije Turizem Dolina Soče. Po njenem mnenju Turizem Dolina Soče, kot predstavnik ponudnikov, njihovih želja ne upošteva, kar se posledično pozna tudi pri oslABLjenem sodelovanju. Spletna stran, ki je sicer v obnovi, tudi ne izstopa od strani ostalih ponudnikov, poleg tega še vedno zvesto prisegajo na tiskane medije in vsako leto izdajajo nove kataloge za nastanitvene ponudnike, ki so precejšen finančni zalogaj in potrata sredstev, namenjenih za trženje. Omeni splošen razpad sistema v letu 2017, ko je bil v poletnem času krajši naval turistov. V Bovcu je bil takrat pravi mali kaos zaradi neurejenih javnih parkirišč, pomanjkanja javnih WC-jev, slabih označb ipd. Posledično so se turisti na slabo pripravljeno odzvali z negodovanjem. Potreba se kaže po stojnicah s hrano, raznih butičnih trgovinah in v splošnem spremembi tako razvojne kot tudi trženjske strategije. Zgornje Posočje se ne more oglaševati kot »dolina miru in tišine«, ko pa je vsako leto bolj adrenalinsko usmerjeno. Dejstvo o neokrnjeni naravi se je spremenilo v trenutku, ko so zgradili letališče v neposredni bližini Bovca in včasih nepoznane slapove, za primer navede slap Virje, skoraj spremenili v javno kopališče zaradi lahkega dostopa. Gospodična Repič pripisuje večji obisk splošnemu trendu, saj v svetu Slovenija trenutno velja kot država, ki prisega na zdrav način življenja ter je »in«. Veliko k temu pripomorejo tudi objave na družabnih omrežjih Facebook in Instagram ter priporočila tistih, ki so te kraje že obiskali. Vse turiste, ki obišejo Zgornje Posočje, gospodična Repič označi kot nekoliko premožnejše, saj čeprav so nastanjeni v nižjecenovnih hostlih, kampih ipd., se med obiskom udeležijo vrste raznih aktivnosti, ki jih dolina ponuja, te pa niso ravno poceni. Kot nekakšen zaključek doda,

da je trženje od ust do ust vedno bolj pomembno in cenjeno, saj je tega osebnega pristopa vedno manj, čeprav se kaže potreba po njem. V tem duhu tudi deluje turistična agencija Outdoor Galaxy (Petra Repič, pogovor z avtorico, 6. april 2018).

6.2.3 David Štulc Zornik, Turizem Dolina Soče – Bovec Kobarid Tolmin

Zanimalo nas je tudi mnenje glavnega turističnoinformacijskega centra (TIC) Lokalne turistične organizacije Bovec o trženjskih komunikacijskih strategijah turističnih atrakcij na Bovškem. Za mnenje smo povprašali informatorja TIC Tolmin, gospoda Davida Štulca Zornika. Turistična organizacija Turizem Dolina Soče – Bovec Kobarid Tolmin, nastala z združitvijo predhodnih zavodov Lokalna turistična organizacija Sotočje Kobarid - Tolmin in Lokalna turistična organizacija Bovec, ponuja obiskovalcem Posočja informacijske točke, ki se nahajajo v Bovcu, Kobaridu in Tolminu. Organizacija uporablja za oglaševanje različne trženjske kanale. Neposredno trženje izvajajo s prenovljeno spletno stranjo, na kateri najdemo informacije o glavnih lokalnih znamenitostih ter najnovejše informacije o vseh dogodkih in prireditvah v Posočju. V vseh TIC lahko najdemo kataloge v štirih jezikih, za katere gospod Štulc Zornik meni, da so tudi ena izmed uspešnejših trženjskih strategij. Aktivni so na sejmih, kjer destinacijo predstavljajo kot Dolino Soče, ciljna javnost pa so starejši. Mlajše generacije aktivno nagovarjajo na družabnih omrežjih, kot sta Facebook in Instagram, saj so za mlade tiskani mediji preteklost. Pred kratkim so gostovali tudi na Radiu SI v oddaji Na lepše, v kateri so imeli krajšo predstavitev Bovškega kot turistične destinacije. Velik pomen pripisuje uporabi katalogov za trženje na sejmih, predvsem poudarja, da je ključna dobra naslovnica, ki potencialnega obiskovalca privabi k ogledu in posledično obisku destinacije. Sejmi so namenjeni bolj tujim gostom kot domačim. Omeni še trženje od ust do ust, ki mu na splošno pripisujejo vse večji pomen. O trženju lokalnih turističnih atrakcij je mnenja, da turisti, ki obiščejo TIC, primarno želijo imeti osebni stik z informatorji, ki so jim tam na voljo. Glede pomanjkljivosti trženja turističnih atrakcij na Bovškem gospod Štulc Zornik meni, da večjih pomanjkljivosti ni. Poudari, da je združitev informacijskih centrov Bovec, Kobarid in Tolmin prinesla veliko pozitivnih sprememb, saj se trži enoten *brand* – Dolina Soče. Dobro ocenjuje tudi prenovljeno spletno stran, na kateri je vzpostavljen dober in urejen rezervacijski sistem za ponudnike nastanitev. Pri tem omeni tudi, da je bila sezona leta 2017 za kar 30 % boljša (več obiskov turistov) kot leto prej. To pripisuje skupku več dejavnikov, kot so dober marketing, ugodno vreme in politične razmere v tujini, ki Slovenijo predstavljajo kot varno državo. Poleg tega naj bi k večji prepoznavnosti Slovenije veliko pripomoglo tudi njeno predsedovanje evropski Uniji leta 2008. Meni, da se občasno kaže potreba po mobilni aplikaciji, ki bi prav tako vsebovala taisti rezervacijski sistem kot spletna stran. Problem vidi tudi pri sredstvih za trženje. Omeni tudi infrastrukturo, ki je potrebna obnove, boljše nastanitve, ki bi posledično bile dražje in na ta način privabile v dolino finančno bolj podprte turiste. Za konec gospod Štulc Zornik doda, da je Bovec sam turistična atrakcija, saj je specifična in najbolj aktivna destinacija, ki ponuja veliko aktivnosti za različno aktivne ljudi, veliko kulinaričnih in

nastanitvenih možnosti, od nizkocenovnega hostla in kampa do hotela s štirimi zvezdicami (David Štulc Zornik, pogovor z avtorico, 5. april 2018).

6.3 Ugotovitve

Iz raziskave, ki spada pod empirični del diplomske naloge, smo lahko razbrali več zaključkov.

Analiza uporabe trženjskih strategij v turizmu Zgornjega Posočja nam je pokazala, da je njihova uporaba precej obsežna, saj se različni ponudniki nastanitev in športnih aktivnosti ter turističnoinformacijski centri poslužujejo raznih načinov trženjskega komuniciranja. V precejšnji uporabi je interaktivno trženje, torej trženje na družabnih omrežjih Facebook, Instagram in TripAdvisor, na katerih tudi s fotografijami promovirajo športne aktivnosti, naravo in kulturne znamenitosti. Poleg tega se na teh omrežjih poslužujejo pospeševanja prodaje z raznimi nagradnimi igrami in popusti, ki dodatno privabijo predvsem domače turiste, da obišejo Bovško. Neposrednega trženja se poslužujejo na lastnih spletnih straneh, redki izmed njih imajo tudi krajše oglase na lokalni kabelski televiziji. Plačani oglasi nekako niso v uporabi, saj je ciljni trg bolj usmerjen na tuje turiste kot domače, poleg tega predstavljajo precejšen finančni zalogaj. Nekoliko pričakovano je, da se tiskanih medijev poslužuje vedno manj turističnih ponudnikov, niso pa se jim še popolnoma odrekli, saj so finančno dokaj ugodni in služijo kot oprijemljiv material za turistične obiskovalce.

Turisti vedno bolj cenijo osebni stik z receptorji, strežnim osebjem, turističnimi vodiči, kar je razvidno iz statističnih podatkov organizacije Turizem Dolina Soče o številu obiskov informacijskih centrov, v katerih je primarna trženjska strategija osebna prodaja. Rezultati opravljene ankete med prebivalci Republike Slovenije to sicer ovržejo, saj je učinkovitost osebne prodaje po mnenju anketirancev šele na tretjem mestu med uporabljenimi trženjskimi strategijami. Pomembno pa je poudariti, da je to mnenje slovenskih obiskovalcev. Kot poudarjajo intervjuvanci, je osebna prodaja za namen trženja lokalnih turističnih atrakcij bolj cenjena s strani tujih turistov. Enako velja za sejme, ki so med slovenskimi turisti neuporabni, saj se jih ne udeležujejo, medtem ko so v drugih državah del kulturnih navad.

Zgornjo Soško dolino se v današnjem času predstavlja predvsem kot destinacijo, kjer je mogoče aktivno preživljanje dopusta. Glede trženja Bovškega kot turistične destinacije so vsi intervjuvanci enotni, da je treba destinacijo tržiti kot »outdoor« oziroma »dolino adrenalina«. To v zadnjih letih tudi vse bolj postaja zaradi široke ponudbe športnih aktivnosti. To potrjujejo tudi rezultati ankete, saj je skoraj polovica anketiranih odgovorila, da je bil njihov razlog za prihod na Bovško dnevni izlet in/ali športna aktivnost.

Pri trženju doline Soče je velik problem neustrezna infrastruktura, ki ne dohaja razvoja turizma na tem območju. Težava se kaže v pomanjkanju javnih toaletnih prostorov, parkirišč, urejenih prostorov za odpadke v bližini raznih naravnih znamenitosti ter butičnih trgovin in velnes centrov, ki bi zadovoljevali potrebe turizma tudi v zimskem času. Posledica tega je

delno nezadovoljstvo turistov ob njihovem odhodu, saj je bilo Bovško do sedaj promovirano kot dolina neokrnjene narave in miru, od česar se v zadnjem času močno odmika.

Pri tem je pomembno omeniti tudi še vedno prenizke cene športnih aktivnosti in nastanitev, od katerih turizem tega območja pravzaprav živi. Problem se kaže v tem, da še vedno veliko ljudi ne živi od nujenja prenočišč turistom, temveč je to zanje zgolj dodatni zaslužek. To pomeni, da se s tem ne ukvarjajo ljudje, ki so za to primerno usposobljeni. Posledično nudijo prenočišča po precej nižjih cenah kot njihovi »konkurenti« in s tem povzročajo tako imenovan damping.

Glede na razsežnost interaktivnega trženja in neposrednega trženja se kaže velika potreba po mobilni aplikaciji, ki bi turistom omogočila vse informacije na enem mestu, od ponudbe prenočišč do uporabnih informacij o lokalnih turističnih atrakcijah. Organizacija Turizem Dolina Soče je v letnem planu za leto 2018 omenila vzpostavitev take aplikacije.

7 SKLEP

Turizem postaja v zadnjih letih ena izmed gonilnih sil gospodarstva v Sloveniji pa tudi širše. Porast turizma je posebno viden na območjih, ki imajo veliko naravnih in kulturnih danosti, poleg tega pa omogočajo turistom aktivno preživljanje prostega časa in dopusta, kar je življenjski moto današnjega sveta. Bovško se uvršča med destinacije, ki nudijo vse to in še več, saj je zaradi svoje raznolike narave, gorskega sveta in veliko možnosti za športne aktivnosti postalo prava turistična atrakcija tako za tuje kot domače turiste. To lahko pripisujemo dobremu trženju destinacije, saj je še pred leti veljala za odmaknjeno, zato so v teh krajih le redki izkoriščali naravne danosti za namen turizma. S pomočjo ustreznih trženjskih komunikacijskih strategij pa je danes Bovško eno izmed geografskih območij Slovenije, ki jih turisti enostavno morajo obiskati.

Osnovni namen diplomske naloge je bil ugotoviti, kakšna je uporaba trženjskih komunikacijskih strategij turističnih atrakcij Zgornjega Posočja. Da bi to ugotovili, smo se poslužili različnih načinov zbiranja informacij in podatkov: izvedli smo anketo med prebivalci Republike Slovenije ter intervjuje z izbranim ponudnikom nastanitve, predstavnico turistične agencije v Bovcu in turističnoinformacijskim centrom. Prav tako smo analizirali statistične podatke Statističnega urada Republike Slovenije in statistične podatke, ki so dostopni na spletni strani organizacije Turizem Dolina Soče. Ugotovili smo, da je v za trženje turističnih atrakcij današnjem času najučinkovitejše trženje od ust do ust, temu sledi interaktivno trženje, osebna prodaja oziroma osebni stik pa je veliko bolj iskan in cenjen s strani tujih turistov kot domačih. Ugotovili smo tudi, da je obisk turistov največji v času poletne sezone, zimska sezona pa privabi občutno manj turistov tudi zaradi neustrezne infrastrukture.

Z raziskavo in rezultati smo zadovoljni, saj smo pridobili vse potrebne informacije in podatke. Nekatero pomanjkljivost smo opazili pri izvedbi anketnega vprašalnika: pri prvem vprašanju bi k lažji analizi pripomogla povezava med tem, ali je bil dnevni obisk destinacije domačih turistov razlog za športno aktivnost ali je bila destinacija sama sebi namen. Nekatera vprašanja bi za nadaljnjo analizo vsebinsko nekoliko omejili. Raziskava nam je ponudila širši pogled na trženjske strategije, ki se uporabljajo na področju turizma in se ravno zaradi specifičnosti področja nekoliko razlikujejo od klasičnih trženjskih komunikacijskih strategij. Te se bodo v prihodnje morale neprestano posodabljati, da bi ostali s trženjem v koraku s časom. Zaradi vedno večje uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije bo moralo prevladovati interaktivno trženje, ki ga bo spremljala ustrezna infrastruktura destinacije, da bo zadovoljila kar največ potreb turistov v vseh letnih časih. Turisti bodo ob odhodu zadovoljni, posledično se bodo še vračali in o atraktivni destinaciji Soške doline širili dober glas.

LITERATURA

- Alpski mladinski raziskovalni tabori. 1988. *Pokrajina in ljudje na Bovškem: zbornik*, ur. Jurij Kunaver. Ljubljana: Republiški koordinacijski odbor Gibanja Znanost mladini pri Zvezi organizacij za tehnično kulturo Slovenije.
- Biloslavo, Roberto. 2008. *Strateški management in management spreminjanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston in Fiona Ellis-Chadwick. 2000. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. London, GB: Financial Times.
- Davidson, Rob in Robert Maitland. 1997. *Tourism destinations*. London, GB: Hodder & Stoughton.
- Fojkar, Martina. 2011. *Razvoj športnega turizma v Sloveniji*. Zaključna projektna naloga, Fakulteta za management, Univerza na Primorskem.
- Fon, Zorko in Hinko Uršič. 1982. *Dolina Soče*. Ljubljana: DZS.
- Gorišek, Gorazd, Irena Mušič Habjan, Janko Humar, Andrej Mašera, Mojca Stritar Kučuk, Andraž Poljanec, Bor Šumrada in Marjan Bradeško. 2017. *Dolina Soče – Bovško: najlepši planinski izleti*. Ljubljana: Planinska zveza Slovenije.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best in Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston, US-MA: Irwin/McGraw Hill.
- Hunziker, Walter in Curt Krapf. 1942. *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre: Umschlag: Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Zürich, CH: Polygraph.
- Iršič, Matjaž, Borut Milfelner in Aleksandra Pisnik. 2016. *Marketing: temeljni koncepti in njihova uporaba v praksi*. Harlow, GB: Pearson Education.
- Kajzelj, Miroslav. 2011. *Bovško: od doline do planine: oris tradicionalnega gospodarjenja*. Ljubljana: Debora.
- Klavora, Fedja. 2003. *Ampletium, Vliz, Plez, Flitsch, Belc: kdo dal podobo je Bovškemu: o zgodovini, življenju, cesti in naseljih na Bovškem*. Tolmin: samozaložba.
- . 2006. *Bonaparte ob Soči – 1797: prvi pohod Francozov iz Verone do Leobna*. Tolmin: samozaložba.
- Kodrin, Lidija. 2011. *Trženje v turizmu*. 2. izd. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Komac, Blaž. 2000. *Vodne razmere kraških izvirov na južnem podnožju Kaninskega pogorja*. Diplomaska naloga, Filozofska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Komac, Vlasta Terezija. 2003. *Zakladnica bovške preteklosti*. Idrija: Bogataj.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2003. Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije. *Organizacija: revija za management, informatiko in kadre* 36 (5): 320–326.
- . 2011. *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kos, Milko. 1985. *Srednjeveška kulturna, družbena in politična zgodovina Slovencev: izbrane razprave*. Ljubljana: Slovenska matica.
- Krivec Komac, Ksenija. 2003. *Na pomoč!: zgodovina Prostovoljnega gasilskega društva Bovec ob stoti obletnici delovanja in sto trideset letnici gasilstva na Bovškem*. Bovec: PGD.

- Lisjak, Aljoša. 2003. *Analiza turistične ponudbe obalnega zaledja Slovenske Istre*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Lonely Planet. 2018. *Box on Triglav National Park*. <https://www.lonelyplanet.com/slovenia/in-location/activities/a/nar/03ade724-0f22-4b9a-85f7-8209313fe14d/360706#box-on-triglav-national-park> (25. 5. 2018).
- Medlik, S. 1996. *Dictionary of travel, tourism, and hospitality*. Oxford, GB: Butterworth-Heinemann.
- Middleton, Victor T. C. in Jackie Clarke. 2001. *Marketing in travel and tourism*. 3. izd. Oxford, GB: Butterworth-Heinemann.
- Ovsenik, Rok. 2015. *Sodobni trendi v turizmu*. Novo mesto: Fakulteta za organizacijske študije.
- Palmer, Adrian. 2000. *Principles of marketing*. Oxford, GB: Oxford University Press.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Pride, William M. in Odies C. Ferrell. 2003. *Marketing: concepts and strategies*. Boston, US-MA: Houghton Mifflin.
- Schneider, Wilfried, Karl Schwankhart, Helga Wirth in Stefan Grbenic. 1998. *Gospodarsko poslovanje 2*. Celovec: Mohorjeva založba.
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2015. *Marketing: konceptualne in celostne razsežnosti*. Maribor: Založba Pivec.
- Soška dolina. 2018. V *Wikipedija*. https://sl.wikipedia.org/w/index.php?title=So%C5%A1ka_dolina&oldid=4982021 (25. 5. 2018).
- SSKJ. 2015. <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (25. 5. 2018).
- Statistični urad Republike Slovenije. 2018. *Prihodi in prenočitve turistov po državah, občine, Slovenija, mesečni podatki do decembra 2017*. http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164408S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/98_nastanitev_mes_arhiv/&lang=2 (25. 5. 2018).
- Turizem Dolina Soče. 2018a. *Dolina Soče*. <https://www.dolina-soce.com/> (25. 5. 2018).
- . 2018b. *Poslovno poročilo 2017*. http://www.tolmin.si/files/other/news/137/1222654.6h_Poro%C4%8Dilo_zavoda_za_turizem_2017.pdf (25. 5. 2018).
- . 2018c. *Program dela 2018*. [http://obcina.bovec.si/gradivo/Gradivo_26.redne_seje%20\(12.4.2018\)/DOLINA%20SO%C4%8CE-%20PROGRAM%20DELA%202018.pdf](http://obcina.bovec.si/gradivo/Gradivo_26.redne_seje%20(12.4.2018)/DOLINA%20SO%C4%8CE-%20PROGRAM%20DELA%202018.pdf) (25. 5. 2018).
- Vukasovič, Tina. 2012. *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Zorko, Daniela. 1999. *Uvod v turizem*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije šolstvo.
- Žagar, Klemen. 2013. *Analiza športnih aktivnosti za pomen turizma na Bovškem*. Diplomska naloga, Fakulteta za management, Univerza na Primorskem.

PRILOGE

Priloga 1 Anketa o marketinških komunikacijskih strategijah turističnih atrakcij na
Bovškem

ANKETA O MARKETIŃSKIH KOMUNIKACIJSKIH STRATEGIJAH TURISTIČNIH ATRAKCIJ NA BOVŠKEM

Sem Greta Štor, študentka Fakultete za management v Kopru. Naslov moje diplomske naloge je Marketinške komunikacijske strategije v turizmu: študija primera. Anketa, ki je pred vami, mi bo pomagala pri zbiranju podatkov na omenjeno temo.

Anketa je anonimna in pridobljeni podatki bodo uporabljeni izključno za namen diplomske naloge. Prosim vas, če lahko odgovorite na vsa vprašanja in če ste lahko pri odgovarjanju iskreni. Za vaše sodelovanje se vam lepo zahvaljujem.

Anketa se navezuje na turizem na Bovškem, zato vas prosim, da jo rešite zgolj v primeru, če ste v zadnjih dveh letih obiskali Bovec z okolico.

1. Kaj je bil vaš razlog za obisk Bovškega? (Označite ustrezen odgovor. Možnih je več odgovorov.)

Počitnice (več kot 1 dan)	Športne aktivnosti (rafting, kanjoning, zipline, jahanje ...)	Dnevni izlet
Lokalni dogodek (festival, prireditve, sejmi)	Naravne in kulturne znamenitosti	Nič od naštetega

2. Katere od naštetih naravnih in kulturnih znamenitosti na Bovškem poznate? (Označite ustrezen odgovor. Možnih je več odgovorov.)

Reka Soča	Cerkev svetega Lenarta na Ravnah
Slap Boka	Cerkev Device Marije v Polju
Slap Virje	Spomeniki za žrtve, padlimi v vojnah ali umrlimi v raznih nesrečah
Šunikov vodni gaj	Zgornja in spodnja trdnjava Kluže
Zgornja in spodnja Srnica	Vojaška pokopališča
Vintgar Učje	Botanični vrt Alpinum Julijana
Triglavski narodni park	Žičnica Golobar
Izvir Soče	Dom Trenta
Velika korita Soče	Stergulčeva hiša
Krnska jezera	Vojaška pokopališča
Kriški podi	Muzeji na prostem
Lepenjica	
Krajcarica	
Sušec	
Slatenik	

Priloga 1

3. Katere izmed njih ste obiskali? (Označite ustrezen odgovor. Možnih je več odgovorov.)

Reka Soča	Cerkev svetega Lenarta na Ravnah
Slap Boka	Cerkev Device Marije v Polju
Slap Virje	Spomeniki za žrtve, padlimi v vojnah ali umrlimi v raznih nesrečah
Šunikov vodni gaj	Zgornja in spodnja trdnjava Kluže
Zgornja in spodnja Srnica	Botanični vrt Alpinum Julijana
Vintgar Učje	Žičnica Golobar
Triglavski narodni park	Dom Trenta
Izvir Soče	Stergulčeva hiša
Velika korita Soče	Vojaška pokopališča
Krnska jezera	Muzeji na prostem
Kriški podi	
Lepenjica	
Krajcarica	
Sušec	
Slatenik	

4. Na kakšen način ste bili seznanjeni z njimi? (Označite ustrezen odgovor. Možnih je več odgovorov.)

Prek brošur, letakov ipd.	Prek televizije, interneta
Prek priporočila prijatelja, sorodnika, znanca	Prek turističnih vodičev, informatorjev, receptorjev, strežnega osebja
Prek oglasa	Nagradna tekmovanja, popusti, sejmi, povabila na prireditve
Prek spletnih strani TripAdvisor, Facebook, Instagram	

5. V kolikšni meri po vašem mnenju vplivajo naslednje trženjske komunikacijske strategije na prihod domačih turistov na Bovško? (Označite ustrezen odgovor.)

Brošure, letaki ipd.

Nikakor ne vpliva	Ne vpliva	Niti niti	Vpliva	Zelo vpliva
-------------------	-----------	-----------	--------	-------------

Priporočila prijateljev, sorodnikov, znancev

Nikakor ne vpliva	Ne vpliva	Niti niti	Vpliva	Zelo vpliva
-------------------	-----------	-----------	--------	-------------

Razni plačani oglasi

Nikakor ne vpliva	Ne vpliva	Niti niti	Vpliva	Zelo vpliva
-------------------	-----------	-----------	--------	-------------

Spletne strani, kot so TripAdvisor, Facebook, Instagram

Nikakor ne vpliva	Ne vpliva	Niti niti	Vpliva	Zelo vpliva
----------------------	-----------	-----------	--------	----------------

Televizija, internet

Nikakor ne vpliva	Ne vpliva	Niti niti	Vpliva	Zelo vpliva
----------------------	-----------	-----------	--------	----------------

Turistični vodiči, informatorji, receptorji, strežno osebje

Nikakor ne vpliva	Ne vpliva	Niti niti	Vpliva	Zelo vpliva
----------------------	-----------	-----------	--------	----------------

Nagradna tekmovanja, popusti, sejmi, povabila na prireditve

Nikakor ne vpliva	Ne vpliva	Niti niti	Vpliva	Zelo vpliva
----------------------	-----------	-----------	--------	----------------

6. Katera od omenjenih trženjskih komunikacijskih strategij je na vaš prihod na Bovško najbolj vplivala? (Označite ustrezen odgovor.)

Brošure, letaki ipd.	Televizija, internet
Priporočilo prijatelja, sorodnika, znanca	Spletne strani TripAdvisor, Facebook, Instagram
Plačani oglasi	Turistični vodiči, informatorji, receptorji, strežno osebje
Nagradna tekmovanja, popusti, sejmi, povabila na prireditve	

7. V kateri turistični sezoni ste v zadnjih dveh letih obiskali Bovško? (Označite ustrezen odgovor.)

Poletna turistična sezona (od 15. marca do 15. oktobra)	Zimska turistična sezona (od 15. oktobra do 15. marca)	V obeh
---	--	--------

8. Spol

Moški	Ženski
-------	--------

9. Starost

18–30 let	31–45 let	46–60 let	61–80 let
-----------	-----------	-----------	-----------