

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

KLARA KASTELIC

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKCIJE »BLIZU DOMA, BLIZU
SRCA« NA SPODBUJANJE DOMAČEGA TURIZMA V ČASU
FINANČNE IN GOSPODARSKE KRIZE**

Ljubljana, junij 2011

KLARA KASTELIC

IZJAVA

Študentka Klara Kastelic izjavljam, da sem avtorica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisala pod mentorstvom mag. Kira Kuščerja, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne_____ Podpis:_____

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1 TRŽENJE DOMAČEGA TURIZMA V ČASU FINANČNE IN GOSPODARSKE KRIZE.....	2
1.1 Vpliv svetovne finančne in gospodarske krize na turizem	2
1.2 Trženje domačega turizma v času svetovne finančne in gospodarske krize.....	3
2 TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKCIJE V TURIZMU	4
2.1 Orodja tržnega komuniciranja	5
2.1.1 Oglaševanje v turizmu	5
2.1.2 Odnosi z javnostmi	7
2.1.3 Pospeševanje prodaje v turizmu	8
2.1.4 Brošure in drugi tiskani materiali v turizmu.....	9
2.1.5 Neposredno trženje	10
3 TRŽNOKOMUNIKACIJSKA AKCIJA »BLIZU DOMA, BLIZU SRCA«	11
3.1 Predstavitev tržnokomunikacijske akcije »Blizu doma, blizu srca«.....	11
3.1.1 Povod in nastanek tržnokomunikacijske akcije »Blizu doma, blizu srca«.....	11
3.1.2 Partnerstva tržno komunikacijske akcije »Blizu doma, blizu srca«	12
3.1.3 Trženjski prijemi tržnokomunikacijske akcije »Blizu doma, blizu srca«	12
3.2 Orodja tržnokomunikacijske akcije »Blizu doma, blizu srca«	13
3.2.1 Oglaševanje v turizmu	13
3.2.2 Odnosi z javnostmi	14
3.2.3 Pospeševanje prodaje v turizmu	14
3.2.4 Brošure in drugi tiskani materiali v turizmu.....	15
3.2.5 Neposredno trženje	15
4 RAZISKAVA UČINKOVITOSTI TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKCIJE »BLIZU DOMA, BLIZU SRCA«.....	16
4.1 Opredelitev problema raziskave, namena in ciljev	16
4.2 Raziskovalne hipoteze	16
4.3 Empirična raziskava.....	17
4.3.1 Podatki in metodologija.....	17
4.3.2 Rezultati.....	17
4.3.3 Omejitve	21
4.3.4 Priporočila za nadaljnja raziskovanja	21
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI	23

UVOD

Finančna in gospodarska kriza, ki je izbruhnila v letu 2007, je močno prizadela svetovno gospodarstvo. Tudi turistična panoga kljub svoji odpornosti ni ostala imuna in se je ter se še vedno spopada s posledicami omenjene krize. Na svetovnem turističnem trgu so se razmere začele slabšati sredi leta 2008. Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO) je morala oblikovati ukrepe za prilagoditev in omilitev posledic finančne in gospodarske krize na slovenski turizem. Spodbudo je prispevalo tudi Ministrstvo za gospodarstvo. Svetovna turistična organizacija (angl. *United Nation World Tourism Organization*; v nadaljevanju UNWTO) je kot pomoč turističnim organizacijam izdala t. i. »Roadmap for recovery« oziroma načrt za okrevanje. V njem poudarja predvsem, da se bo turistični promet oblikoval zlasti na manj oddaljenih trgih, s posebnim poudarkom na domačem trgu. Na STO so na osnovi predlogov UNWTO odločili za spodbujanje domačega turizma s pomočjo tržnokomunikacijske akcije »Blizu doma, blizu srca« (v nadaljevanju uporabljam kratico BDBS).

Namen diplomskega dela je predstaviti tržnokomunikacijsko akcijo BDBS, namenjeno spodbujanju domačega turizma v Sloveniji. V diplomskem delu raziskujem vpliv te akcije na domači turizem, zlasti v času finančne in gospodarske krize. Cilj diplomskega dela je preučiti omenjeno tržnokomunikacijsko akcijo, ki jo je izvedla STO. S preučevanjem te in z izvedbo raziskave potrdim ali ovržem vnaprej postavljene hipoteze.

Hipoteze diplomske naloge so:

- Hipoteza 1: Slovenci zaznajo tržnokomunikacijsko akcijo »Blizu doma, blizu srca«.
- Hipoteza 2: Tržnokomunikacijska akcija »Blizu doma, blizu srca« je vplivala na povečanje povpraševanja domačih turistov po potovanjih in izletih znotraj Slovenije.
- Hipoteza 3: Pri oglaševanju akcije »Blizu doma, blizu srca« so bili izbrani učinkoviti mediji za dosego ciljne skupine.
- Hipoteza 4: Aktivnosti odnosov z javnostmi imajo velik vpliv na odločitve domačih turistov o preživljanju počitnic doma. Zanima pa me tudi, ali so brošure in drugi tiskani materiali v turizmu še vedno tako pomembni, kot to poudarjajo v teoriji.
- Hipoteza 5: Brošure in drugi tiskani materiali so še vedno bistvenega pomena za spodbujanje domačega turizma. Prav tako me zanima, kakšen pomen imajo danes v teoriji večkrat omenjena mnenja in izkušnje drugih ljudi.
- Hipoteza 6: Mnenja prijateljev, izkušnje in mnenja drugih ljudi so v današnjih časih bistvenega pomena pri odločanju o nakupu turističnega proizvoda.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh vsebinskih sklopov. Prvi sklop obsega prvo in drugo poglavje. V prvem poglavju na kratko opredelim finančno in gospodarsko krizo ter njen vpliv na turistično panogo in opišem pomen trženja v turizmu v tem obdobju. V drugem poglavju preučujem teoretični vidik pomembnosti posameznih orodij tržnokomunikacijskih akcij v turizmu v času finančne in gospodarske krize. Drugi sklop

obsega tretje in četrto poglavje. V tretjem poglavju predstavim tržnocomunikacijsko akcijo BDBS in se podrobneje osredotočim na posamezna orodja tržnega komuniciranja, ki so bila uporabljena pri tržnocomunikacijski akciji BDBS. V četrtem poglavju s pomočjo ankete izvedem raziskavo učinkovitosti tržnocomunikacijske akcije BDBS in s pomočjo rezultatov raziskave potrdim ali ovržem vnaprej postavljene hipoteze.

1 TRŽENJE DOMAČEGA TURIZMA V ČASU FINANČNE IN GOSPODARSKE KRIZE

1.1 Vpliv svetovne finančne in gospodarske krize na turizem

Slovar slovenskega knjižnega jezika (v nadaljevanju SSKJ) krizo razlaga kot stanje v gospodarstvu, ko se ugodne razmere za razvoj začnejo hitro slabšati (SSKJ, 1994, str. 455). Vse od leta 2007 smo v svetu priča finančni in gospodarski krizi. Svetovno gospodarstvo si še do danes ni povsem opomoglo. Povod svetovne finančne in gospodarske krize izhaja iz zloma na hipotekarnem trgu v ZDA (Štiblar, b. l., str. 1). Težave so se pojavile zaradi finančnega sistema, ki je kreditiral kreditno nesposobne komitente. Obseg neodplačanih kreditov se je iz dneva v dan večal in tako ogrozil celotni bančni sistem (Smeral, 2009, str. 4), to pa je resno ogrozilo svetovno gospodarstvo. Tudi turistična panoga vsekakor ni ostala imuna na posledice obravnavane krize, krizo pa je vseeno prenesla bolje kot nekatere druge gospodarske panoge (npr. gradbena in avtomobilska industrija) (UNWTO, 2009a, str. 2). Turistična panoga je posledice finančne in gospodarske krize občutila med zadnjimi. Mednarodni turizem je začel upadati v poletnih mesecih leta 2008, vendar je močnejši upad občutil šele v prvi polovici leta 2009 (Papatheodorou, Rossellón & Xiao, 2010). Še v maju 2008 je bila rast turizma v svetu sedemodstotna, medtem ko je v juniju padla na dva odstotka (UNWTO, 2009b). Leto 2009 je bilo tisto najhujše, saj so prihodi tujih turistov po šestih letih rasti v povprečju upadli za štiri odstotke, šest odstotkov v Evropi, v Sloveniji pa prav tako za šest odstotkov (UNWTO, 2010). Upad turističnega povpraševanja je bil posledica zviševanja cen nafte, dviga cen osnovnih življenjskih potrebščin, padca nekaterih valut itd. (UNWTO, 2009a, str. 2). Turizem je kljub svoji občutljivosti dokazal presenetljivo robustnost in stabilnost. Turistična ponudba kaže večjo tržno prilagodljivost kot druge panoge in hitrejšo reakcijo (Kovač, 2009).

STO je že ob prvih znakih finančne in gospodarske krize sprejela ukrepe za zmanjšanje vpliva te na slovenski turizem in tako bistveno okrepila ter prilagodila tržnocomunikacijske aktivnosti. Slovenski turizem je kljub temu po napovedih turističnih strokovnjakov okrevanje počasnejše kot evropski. Mihalič in Kuščer (2010) razlagata, da je to lahko posledica časovnega zamika nastopa krize v turizmu pri nas, saj smo posledice te začutili kasneje kot drugod v svetu. Prav zaradi časovnega zamika pa je lahko kasnejše tudi okrevanje. Poslovanje slovenskega turizma naj bi se sicer vračalo v normalne okvire. Optimizem pri napovedi turističnega poslovanja se od leta 2009 viša, vendar v obdobju maj–avgust 2010 ponovno upade. To je verjetno povzročil upad števila nočitev v drugem

štirimesečju 2010 glede na enako obdobje predhodnega leta. Nasprotno pesimističnim napovedim slovenskih turističnih managerjev pa so indeksi zaupanja za Evropo in svet bolj optimistični (Mihalič & Kuščer, 2010). V letu 2011 se je indeks turističnega zaupanja v Sloveniji prvič po finančni in gospodarski krizi povzpел nad 100, vendar so evropski menedžerji še vedno bolj optimistični in pričakujejo višjo rast (Mihalič & Kuščer, 2011).

1.2 Trženje domačega turizma v času svetovne finančne in gospodarske krize

Na začetku za lažje razumevanje na kratko opredelim pojem domači turizem, saj se ta pojavlja skozi celotno diplomsko nalogo. Planina in Mihalič (2002, str. 34) domači turizem povezujeta s potovanji prebivalcev domače države znotraj njenih meja. Sem uvrščata potovanja rezidentov znotraj domovine, npr. potovanja Slovencev po Sloveniji. Pomen domačega turizma se poudarja zlasti v kriznih časih, v katerih je značilna njegova porast. Kljub temu da lahko domači turizem v takšnih časih delno nadomesti izpad mednarodno receptivnega turizma, je bil ta v preteklosti pogosto prezrt. Tudi podatki o domačem turizmu pogostno niso bili in še vedno niso na voljo ali pa so slabe kakovosti (Papatheodorou et al., 2010). Domači turizem pa ima pomemben vpliv tudi pri razvoju novih turističnih proizvodov, še posebej tistih na manj razvitih območjih. V prvi fazi omenjena območja namreč nimajo sredstev za takojšen prodor na tuje trge. Povpraševanje domačih turistov jim tako olajša vzpostavitev in zagon poslovanja ter prodor na tuje trge (STO, 2007, str. 30).

Turizem je panoga, ki je zelo občutljiva na gospodarske nestabilnosti in negotovosti. V kriznih časih ljudje hranijo svoj denar, da bi z njim lahko zadovoljili eksistenčne potrebe. To pa ne pomeni, da se turizem popolnoma ustavi. Turisti še vedno potujejo, le njihove navade se spremenijo (Smeral, 2009, str. 3). Za razliko od nedavnih kriz v turizmu, kot sta na primer 11. september in SARS, finančna in gospodarska kriza ni zmanjšala želje po potovanju. Glavna skrb turistov je, ali si bodo lahko privoščili potovanje (UNWTO, 2009b). V času finančne in gospodarske krize se tako pojavljajo spremembe določenih trendov v potovanjih. Vpliv krize na turizem je moč opaziti v povpraševanju in navadah turistov, ki so postali predvsem bolj občutljivi na razmerje med ceno in ponujeno storitvijo. Tako je moč zaznati potenciranje nekaterih že znanih trendov na področju potovanj, kot na primer potovanja za krajši čas in bližje domu, potovalne odločitve v zadnjem trenutku, zmanjševanje števila potovanj in nekoliko daljši glavni dopust ter tudi manjši izdatki turistov v destinaciji (Smeral, 2009, str. 11). Spremembe tržnega povpraševanja in potrošnje zahtevajo hitre prilagoditve turistične ponudbe. V prednosti so tisti ponudniki, ki so dovolj hitro znižali cene, pripravili zanimivejše programe, povezali nišne proizvode, nastopili z jasnim tržnim sporočilom in se prilagodili v krizah prevladujočemu virtualnemu povpraševanju (Kovač, 2009).

V kriznih obdobjih, torej tudi v času finančne in gospodarske krize, pa je vsekakor pomembno primerno trženje in spodbujanje turizma. UNWTO (2009c, str. 13) še posebej poudarja pomen trženja domačega turizma. Navaja tudi nekaj primerov uspešnih ukrepov trženja v času finančne in gospodarske krize. Pomembne so tako tržnocomunikacijske akcije in trženje preko interneta na bližnjih trgih, kot tudi tržnocomunikacijske akcije, ki ciljajo na domače goste in vabijo na krajše počitnice doma. Primeren ukrep je tudi promocija socialnega turizma in skupinskih potovanj za počitnice znotraj države z dodeljevanjem dotacij in odobravanjem posebnih popustov v posezonskem obdobju. Navaja pa tudi nekaj cenovno osnovanih ukrepov, kot so popusti za vstopnine pri lokalnih ponudnikih in upravljalcih znamenitosti.

Po besedah STO (2007, str. 30) ima Slovenija dobro razmerje med domačim in tujim turistom. Iz podatkov, ki so dostopni na straneh Statističnega urada Republike Slovenije (SURS, b. l.), lahko razberemo, da nam domači turist prinese okoli štirideset odstotkov vseh prenočitev in prihodov, tuji pa okoli šestdeset odstotkov. Oglaševanje domačega turizma in spodbujanje Slovencev k dopustovanju doma v času finančne in gospodarske krize torej lahko bistveno pripomore k omilitvi njenih posledic. Na STO so se v letu 2009 odločili, da bodo prav z osredotočanjem na domači trg poskušali zmanjšati negativne vplive finančne in gospodarske krize. Ob rednih aktivnostih STO je bila v sodelovanju s partnerji iz turističnega gospodarstva izvedena tržnocomunikacijska akcija BDBS, ki je bila namenjena spodbujanju domačega turizma (STO, 2010a, str. 23). Rezultat¹ izvedene akcije se je odrazil v šestodstotnem povečanju prihodov in prenočitev domačih turistov v letu 2009 glede na leto 2008, kar je padec skupnega števila prihodov gostov zmanjšalo na dva odstotka in njihovih prenočitev na en odstotek (STO, 2010b, str. 1).

Tako UNWTO kot tudi številni strokovnjaki s področja turizma torej poudarjajo pomen tržnocomunikacijskih akcij, še posebej v času finančne in gospodarske krize. Zmanjševanje proračuna, namenjenega tržnocomunikacijskim orodjem, bi v teh časih sicer lahko pripeljalo do kratkoročnih prihrankov, vendar pa bi lahko vodilo tudi do dolgoročnih izgub tržnega deleža (Morgan & Pritchard, 2000, str. 4). UNWTO je tako izpostavil pomen tržnih akcij, ki ciljajo na domače goste in vabijo na krajše počitnice doma. STO se je torej s svojimi ukrepi pravilno odzvala na vplive finančne in gospodarske krize, saj je med drugimi izvedla tudi akcijo BDBS, namenjeno domačemu gostu.

2 TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKCIJE V TURIZMU

Turistična podjetja in organizacije tržno komunicirajo z namenom obvestiti potencialne turiste o svoji ponudbi, jih prepričati in spodbuditi oziroma sprožiti nakup ali povpraševanje. Vse to pa lahko dosežemo z različnimi orodji tržnega komuniciranja. Med te štejemo oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in neposredno trženje

¹ Ali je to dejansko bil rezultat tržnocomunikacijske akcije »Blizu doma, blizu srca«, preverjam z raziskavo ob koncu diplomske naloge.

(Morgan & Pritchard, 2000, str. 8). Ne smemo pa zanemariti niti brošur in drugega tiskanega materiala, ki so za panogo, kot je turizem, še toliko bolj pomembni (Middleton, 2001, str 276; Konečnik, 2007, str. 90).

Čeprav velja dogovor, da govorimo o turističnem proizvodu, ta ni ali vsaj ne v celoti fizični proizvod. V večini primerov se v turizmu kupuje in prodaja storitev ali kombinacija fizičnega proizvoda in storitev (Mihalič, 1999, str. 47). Posebnim značilnostim turističnega proizvoda pa mora biti prilagojeno tudi tržno komuniciranje. Specifično naravo turističnega proizvoda predstavim s pomočjo glavnih značilnosti. Turistični proizvod je neopredmeten, kar pomeni, da ga ne moremo otipati, videti, okusiti. Ne moremo ga vnaprej preizkusiti, shraniti ali ga pokazati prijateljem. Turistični proizvod je neločljiv, kar pomeni, da se izvede in porabi sočasno in v istem prostoru. Prav tako je spremenljiv, ker ga posreduje človek, proizvoda ni mogoče standardizirati. Minljivost turističnega proizvoda pomeni, da ga ne moremo skladiščiti, mogoče pa ga je izvesti le v določenem času in prostoru (Konečnik, 2007, str. 12–13).

Če povzamem, pri turističnem proizvodu torej ni nič oprijemljivega, na kar bi se kupci lahko zanesli pred samim nakupom ali kar bi lahko vzeli s seboj po nakupu. Tržno komuniciranje je pomembno, saj potovanja ali izleta ne moremo vnaprej testirati. Kupec kupi počitnice, gledališke vstopnice ali se udeleži koncerta zgolj na osnovi pričakovanj, ki pa jih ustvari skozi posredovanje sporočil preko različnih tržnokomunikacijskih orodij. Naša pričakovanja v turizmu so tako osnovana zgolj na naši domišljiji in spodbujena s strani tržnokomunikacijskih orodij (Morgan & Pritchard, 2000, str. 10). Middleton (2001, str. 236) poudarja, da morajo biti vsa orodja tržnega komuniciranja usklajena med seboj in tudi z vsemi elementi tržnega spleta. Turistična podjetja morajo tako poleg privlačnega turističnega proizvoda, cene in ustreznega načina približevanja proizvoda turistu tega primerno komunicirati (Konečnik, 2007, str. 90).

2.1 Orodja tržnega komuniciranja

V nadaljevanju predstavim orodja tržnega komuniciranja. Med orodja tržnega komuniciranja uvrščamo oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, brošure in druge tiskane materiale ter neposredno trženje.

2.1.1 Oglaševanje v turizmu

Oglaševanje je eno izmed orodij tržnega komuniciranja. Definirano je kot plačana oblika neosebne predstavitve in promocije storitev, v našem primeru turističnih proizvodov ali turistične destinacije. Vedno je oblikovano za znanega naročnika (Middleton, 2001, str. 240). Konečnik (2007, str. 91) poudarja, da naročniki oglasov v turizmu niso le podjetja, temveč tudi nacionalne turistične organizacije, vladne organizacije in ostali, ki želijo ciljni trg informirati o obstoju proizvoda/destinacije, jih seznaniti z njegovimi značilnostmi in

koristni ter prepričati v nakup ali obisk. Za čim večjo uspešnost oglaševalskih akcij moramo slediti naslednjim šestim stopnjam: opredelitev ciljev oglaševanja, določitev ciljne skupine, oblikovanje oglasnega sporočila, načrtovanje medijev, določitev proračuna namenjenega oglaševanju ter merjenje rezultatov oglaševanja (Middleton, 2001, str. 241–247).

Pri oblikovanju oglaševalske akcije v turizmu je v začetni fazi pomembna opredelitev ciljev oglaševanja. Dobro poznani cilji oglaševanja v turizmu so oblikovanje zavesti o turističnem proizvodu/destinaciji v očeh potencialnih in dejanskih turistov, informiranje o turističnem proizvodu/destinaciji, prepričevanje o nakupu turističnega proizvoda/obiska destinacije ter sprožanje želje po vrnitvi (Morgan & Pritchard, 2000, str. 7). Po definiranju ciljev oglaševanja sledi določitev ciljne skupine turistov, ki ji bo oglas oziroma oglaševanje namenjeno (Middleton, 2001, str. 234). Nato sledi zelo pomembna stopnja, oblikovanje oglasa. To stopnjo poudarjam zaradi določenih omejitev in filtrov, ki se pojavljajo v človekovi naravi. Ti so produkt osebnosti, izkušenj in odnosov, ki oblikujejo lastne poglede na svet okoli nas. Middleton (2001, str. 238) navaja, da smo v današnjem svetu izpostavljeni nenehnemu »bombardiranju« do 2000 oglaševalskih sporočil dnevno. To pa sproži uporabo omenjenih filtrov in omejitev. Ti nam namreč omogočajo, da si izberemo in zapomnimo tista sporočila, ki nas dejansko zanimajo, ostala pa preslišimo. Vse to pa otežuje oblikovanje oglasnega sporočila. Sporočilo mora biti oblikovano in posredovano na način, zanimiv posamezniku, ki nam bo omogočil preboj skozi vse filtre ter omejitve tega (Middleton, 2001, str. 238).

Izbor primernih medijev za posredovanje oglasnega sporočila je prav tako bistvenega pomena. Turistična podjetja se lahko za posredovanje sporočil odločijo med številnimi mediji. Svoje oglase lahko posredujejo preko elektronskih medijev (televizije in radia), tiskovin (časopisov, brošur, porabniških revij, komercialnih turističnih vodičev, internih revij), novih medijev (internet, teletekst, pozivniki, brezžične naprave, mobilni telefoni) ter ostalih medijev, kot so oglasi na prostem, v kinu itd. Najosnovnejša kriterija, ki jih moramo upoštevati pri izboru najučinkovitejših medijev za doseg ciljne skupine, se navezujeta na pokritost ciljne skupine in strokovno učinkovitost (Konečnik, 2007, str. 92).

Bistveno pa je tudi določanje proračuna. Pri tem si lahko pomagamo z različnimi metodami (metoda razpoložljivih sredstev, metoda deleža od prodaje, metoda primerjave med konkurenti, metoda ciljev in nalog) (Middleton, 2001, str. 245). Pri vsaki oglaševalski akciji v turizmu pa je pomembno merjenje rezultatov. Brez merjenja rezultatov ne moremo vedeti, ali smo dosegli načrtovano in kaj v prihodnosti popraviti. Merjenje rezultatov nam omogoča hitro ukrepanje in korektivne akcije, ko se oglaševalska akcija ne odvija po načrtani poti. Konečnik (2007, str. 93) razlaga, da lahko rezultate posredno spremljamo z nekaterimi finančnimi kazalci, kot so gibanje prodaje, tržni delež itd. Izpostavi pa tudi ugotavljanje učinkovitost oglaševanja s pomočjo anketiranja ciljne skupine. S pomočjo anketnih rezultatov dobimo informacije o tem, kakšen odstotek naše ciljne skupine je oglas

zaznal, kolikokrat v povprečju so ga opazili, kaj jim je bilo najbolj všeč itd. Na osnovi tega pa ne moremo trditi, koliko se je zaradi oglaševalske akcije povečala prodaja proizvoda oz. obisk destinacije. Merjenje rezultatov oglaševanja v turizmu je zelo težavno. Povečanje prodaje proizvoda in obiska destinacije ni odvisno le od oglaševanja, temveč tudi od sprememb v mikro in makro okolju podjetja/destinacije. V turizmu obstaja kup drugih dejavnikov, ki lahko v tistem trenutku vplivajo na skupno odločitev turistov, naj bo to vreme, gospodarska kriza, ponudba konkurence, različne pandemije, politični dogodki itd. (Middleton, 2001, str. 246).

Ob koncu bi rada poudarila, da je sledenje šestim stopnjam pri oblikovanju oglasa pomembno. Middleton (2001, str. 244) razlaga, da so neprimerni oglasi skozi leta škodovali ugledu številnih turističnih podjetij. Predvsem zaradi tega, ker so obljubljali preveč in postavljali previsoka pričakovanja turistov. Turistični proizvod ima več posebnih značilnosti. V tem primeru bi poudarila predvsem neopredmetenost, kar pomeni, da turist turističnega proizvoda/destinacije ne more vnaprej okusiti, vonjati ali videti. Oglasi, ki obljubljajo veliko in tako postavljajo visoka pričakovanja turistov, so še toliko bolj vabljeni, saj ne vedo, kaj bodo na koncu dejansko prejeli. Tak način oglaševanja povzroča slab ugled in negativne informacije, ki se širijo od ust do ust.

2.1.2 Odnosi z javnostmi

Pri odnosih z javnostmi v turizmu gre za načrtovan in trajen trud za vzpostavitev in vzdrževanje dobrih odnosov in zaupanja tako med podjetjem, turistom kot tudi celotnim okoljem. Gre za ohranjanje pozitivnega mnenja o podjetju. Tu pa ne govorimo o zakupu medijskega prostora, to je namreč del oglaševanja. Pri odnosih z javnostmi imamo, v nasprotju z oglaševanjem, omejeno kontrolo nad vsebino sporočila (Middleton, 2001, str. 240).

Konečnik (2007, str. 96) med najpogostejša orodja odnosov z javnostmi uvršča: sporočila za javnost, novinarske konference, dneve odprtih vrat, sponzorstva, sprejeme in ostale dogodke, razstave in ostale turistične sejme, obiske in predstavitev znanih osebnosti, informativna in študijska potovanja za novinarje in ostale predstavnike turistične panoge. Vedno večja pozornost se namenja tudi kriznemu managementu ter umeščanju turističnih proizvodov, podjetij in destinacij v filme, ostale televizijske oddaje, knjige itd. Pri odnosih z javnostmi je sama publika dosti širša kot pri oglaševanju. V turizmu tako cilja, poleg potencialnih in obstoječih turistov, tudi na lokalne prebivalce, podjetja, druge industrijske sektorje, politike, okoljevarstvenike, zaposlene in mnenjske voditelje (Middleton, 2001, str. 241).

Menim, da so aktivnosti odnosov z javnostmi bistvenega pomena pri samih akcijah v turizmu. Middleton (2001, str. 236) pojasnjuje, da lahko tudi preko odnosov z javnostmi povečamo prepoznavnost oglaševalski orodij, npr. določene spletne strani, in tako rekoč

podkrepimo oglaševanje. Kotler (2004, str. 580) pa dodaja, da lahko z odnosi z javnostmi dosežemo tudi morebitne kupce, ki se sicer raje izognejo oglaševanju. Kot sem že omenila, se v času finančne in gospodarske krize pojavljajo spremembe določenih trendov v potovanjih. Pomen odnosov z javnostmi vse bolj narašča, saj se turisti neradi zanašajo zgolj na oglasna sporočila, novičarske zgodbe in članki uglednih avtorjev se bralcem zdijo veliko bolj pristni in resnični (Kotler, 2004, str. 580).

2.1.3 Pospeševanje prodaje v turizmu

Namen oglaševanja in odnosov z javnostmi je, da potencialne in obstoječe turiste seznanimo s turističnim proizvodom/destinacijo in jih spodbudimo k nakupu oziroma obisku. Pospeševanje prodaje pa se usmerja bolj v motiviranje za sam nakup turističnega proizvoda ali obiska turistične destinacije. Glavni cilj je spodbuditi do te mere, da se nakup ali obisk tudi izvrši (Middleton, 2001, str. 255–256). Turistična podjetja uporabljajo aktivnosti pospeševanja prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv potencialnih turistov. To orodje se lahko uporablja za kratkoročne učinke, kot sta izrazito poudarjanje ponudbe in spodbujanje padajoče prodaje (Kotler, 2004, str. 580). V panogi, kot je turizem, se povpraševanje spreminja glede na politične, ekonomske, socialne dogodke kot tudi vremenske vplive. V primeru nepredvidenih dogodkov je potreben hiter strateški odziv, ki bi lahko dvignil prodajo. To pa nam omogoča orodje pospeševanja prodaje (Middleton, 2001, str. 255–256).

Dolgo so poudarjali vlogo cenovno osnovanih orodij, kot so na primer popusti, vendar je ohranjanje nizkih cen danes bolj vprašanje preživetja kot ustvarjanje konkurenčne prednosti. Ravno zato pa v sedanosti uporabljamo stroškovno učinkovite načine razlikovanja storitev (Peattie & Peattie, 1996, str. 433–442). Med cenovno osnovana orodja štejemo cenovne pakete (plačaš 2 noči, dobiš 3), rezervacije v zadnjem hipu itd. (Mihalič, 1999, str. 81).

K orodjem pospeševanja prodaje v turizmu uvrščamo nagradna tekmovanja, darila, razstave in borze, zabave, tekmovanja in prireditve, kartice zvestobe ter ostalo. Akcije pospeševanja prodaje lahko usmerimo k različnim ciljnim skupinam. Tako poznamo orodja, ki so namenjena zgolj turistu (npr. ponudbe v zadnjem hipu, dodatne storitve, kartice zvestobe) in prodajnemu osebju (npr.: popusti in druge denarne nagrade). Podjetja poskušajo z usmerjanjem orodij na prodajno osebje povečati njihovo učinkovitost, kar posledično pripelje do večjega števila turistov (Konečnik, 2007, str. 94–95). Turistična podjetja uporabljajo tudi orodja, ki ciljajo na vmesnega kupca, navadno organizatorja potovanj ali agenta. Nekateri avtorji k orodjem pospeševanja prodaje prištevajo tudi predstavitve na sejnih (Kotler, 2004, str. 614; Mihalič, 1999, str. 8; Middleton, 2001, str. 255–256). Ti so po mnenju drugih avtorjev bolj kompleksno samostojno komunikacijsko orodje. Sejmi združujejo značilnosti tudi vseh ostalih orodij trženjskega komuniciranja, zaradi česar jih nemalokrat zasledimo tudi pri predstavljanju oglaševanja v turizmu,

odnosov z javnostmi in osebne prodaje (Konečnik, 2007, str. 94–95; Starman, 1998, str. 22). Pri pospeševanju prodaje moramo biti pozorni, da se orodja uporabljajo le kratek čas. Dolgotrajna uporaba teh orodij bi namreč povzročila, da bi ta postala samoumevna in bi jih turisti zaznavali kot del ponudbe (Middleton, 2001, str. 263).

2.1.4 Brošure in drugi tiskani materiali v turizmu

Konečnik (2007, str. 99) kot posebnost tržnega komuniciranja v turizmu navaja brošure in druge tiskane materiale, ki imajo zaradi značilnosti turističnega proizvoda pomembnejšo vlogo kot v ostalih dejavnostih. Cilj tiskanih materialov je obveščanje turistov o ponudbi, novih proizvodih ali storitvah z namenom spodbuditi pozitiven odnos turistov do podjetja oziroma do njegove ponudbe in jih prepričati v nakup. Lahko pa se uporabljajo tudi kot komunikacijska podpora ali pa kot del drugih tržnokomunikacijskih pristopov (Muhcinā, Condrea, Popovici & Botezat, 2007). Tiskane materiale uporabljamo kot nekakšen nadomestek turističnega proizvoda, preden se ta izvrši. Turističnega proizvoda pred in ob nakupu namreč ne poznamo, spoznamo ga šele, ko se ta vrši. Tiskani materiali nam tako omogočajo nekakšno zagotovilo in oprijemljivo osnovo za oblikovanje pričakovanj (Middleton, 2001, str. 276). S pomočjo brošur dodajamo fizične dokaze ter potencialnim turistom in posrednikom hkrati nudimo informacije in vizualne predstavitve (Konečnik, 2007, str. 99). Pri tiskanih materialih moramo biti pozorni, da so ti oblikovani glede na določen segment, ki so mu namenjeni. Luksuzni turizem tako zahteva boljšo kakovost papirja, pastelne barve, manj zgoščenosti besedila na posamezni strani itd. Medtem ko tiskane materiale, namenjene širšemu krogu turistov, ne motijo drzne barve, zgoščenost, manj strokovnega teksta itd. (Middleton, 2001, str. 280). Pri brošurah pa je najpomembnejša prva stran. Če ta potencialnega turista ne pritegne, izgubimo osemdeset odstotkov sredstev, namenjenih izdelavi. V tem primeru namreč osemdeset odstotkov turistov ne bo niti prelistalo brošure (Middleton, 2001, str. 281).

Middleton (2001, str. 275) tiskane materiale v turizmu deli v dve skupini. V prvo skupino uvršča tiskane materiale namenjene tržnemu komuniciranju. To so brošure turističnih podjetij (npr. organizatorjev potovanj, hotelov, turističnih destinacij) in raznovrstni prospekti (npr. turističnih privlačnosti, prospekti za pospeševanje prodaje turističnih proizvodov ipd.). V drugo skupino pa uvršča informativne tiskane materiale, kot so zemljevidi, vodiči, vozni redi prevoznikov, kažipoti itd.

Nacionalne turistične organizacije, kot je tudi STO, tiskajo predvsem materiale, kot so vodiči, katalogi o turističnih privlačnostih, zgodovini, kulturi, geografiji države. Lahko pa objavljajo tudi posebne vodiče (Muhcinā et al., 2007).

2.1.5 Neposredno trženje

Kotler (2004, str. 620) razlaga, da neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseg potencialnega turista, brez uporabe posrednikov. Neposredno trženje predstavlja dvosmerni način komunikacije, s pomočjo katere turistično podjetje ustvarja neposredno interakcijo s turistom s ciljem izmenjave informacij in ustvarjanja prodaje (Vesel, 2007). Konečnik (2004, str. 620) k tem ciljem dodaja še vzpostavljanje dolgoročnejšega odnosa ter boljšega odziva na tržnokomunikacijske akcije podjetja. Neposredno trženje naj bi tako podpiralo tudi vsa druga orodja tržnega komuniciranja (Thomas & Housden, 2002, str. 6).

Med najpogostejša orodja neposrednega trženja uvrščamo osebno prodajo, ki je najstarejša oblika, gre za prodajni obisk na terenu (Kotler, 2004, str. 622). Pri tem gre dejansko za dvosmerno komunikacijo med akviziterjem in potrošnikom (Starman, 1998). Med neposredno trženje uvrščamo tudi neposredno pošto, torej poštno pošiljke, pošto preko telefaksov in tudi elektronsko pošto. Prav tako so značilni tudi kataloška prodaja, telefonsko trženje, trženje preko kioskov, spletnih mesta in mobilnih naprav (Kotler, 2004, str. 620). Pri neposrednem trženju pomembno vlogo igra koncept segmentacije trga. Gradivo neposrednega trženja doseže visoko branost, ker je poslano tistim kupcem, ki jih to zanima (Kotler, 2004, str. 620). Prednost neposrednega trženja se kaže tudi v tem, da sta ponudba in strategija podjetja manj opazni konkurentom na trgu (Roberts & Berger, 1999). V zadnjem času pridobiva tako na pogostosti uporabe kot tudi na razširitvi posamičnih metod. Izjemna rast neposrednega trženja je posledica številnih dejavnikov, predvsem pa razvoja v tehnologiji (Vesel, 2007). Prav zaradi hitrega tehnološkega razvoja se pojavljajo vedno nove možnosti uporabe neposrednega trženja. V tem poglavju večjo pozornost namenjam v Sloveniji relativno novemu načinu neposrednega trženja. Gre za neposredno trženje s pomočjo socialnih omrežij, kot so razni forumi in blogi, Facebook, Twitter, Netlog, Myspace, Tripadvisor, Flickr, Youtube itd. Med naštetimi sta najpogostejše obiskani socialni omrežji v Sloveniji med rednimi uporabniki interneta Youtube in Facebook (Vehovar, Činkole, Petrovčič & Mašič, 2010). Področju tržnega komuniciranja preko socialnih omrežij namenjam več pozornosti, ker gre za razmeroma nov način tržne komunikacije, ki ga je uporabila tudi STO.

Socialna omrežja omogočajo pogovor, izmenjavo informacij, slik, mnenj in komentarjev. Po raziskavi, ki sta jo izvedla Google in OTX, se danes kar enainštirideset odstotkov turistov odloči za potovanje ali izlet glede na kritike in mnenja, ki jih preberejo preko socialnih omrežij. Prav tako se kar petdeset odstotkov poslovnih potovanj organizira glede na prebrana mnenja (Koumelis, 2010). Tako se pomen socialni omrežji iz dneva v dan povečuje. Da bi turistična podjetja lahko čim boljše izkoristila moč socialnih omrežij, UNWTO (2011, str. 142–143) priporoča, da se zaposleni tudi sami spoznajo z njimi. Podjetja jih morajo spodbujati, da ustvarijo svoje profile na različnih socialnih omrežjih, saj bodo tako lažje razumeli njihov koncept. Tako bodo tudi lažje prepoznali kanale, ki so relevantni za določeno turistično podjetje. Nato lahko preidejo na ustvarjanje profila za

podjetje. Preko ustvarjenega profila spremljajo, kaj se o podjetju govori, lahko tudi spodbujajo udeležence, da dodajajo kritike in pohvale, podjetje pa lahko tudi objavlja, kaj se in kaj se bo v prihodnje dogajalo (UNWTO, 2011, str. 142–143). Socialna omrežja omogočajo, da se potrošnike neposredno vključuje v zgodbo, ki jo ustvarjajo skupaj s podjetjem. Potrošniki tako postanejo ustvarjalci in soustvarjalci ter niso zgolj pasivni prejemniki, temveč aktivni udeleženci. Z vključevanjem potrošnika v zgodbo spodbudimo nakup, okrepimo zvestobo in spodbudimo potrošnika, da svoje izkušnje in mnenja deli s svojimi prijatelji in ostalimi. Socialna omrežja imajo tako pomembno vlogo, saj pospešujejo tako imenovano ustno izročilo ali izročilo »od ust do ust«. Razvoj socialnih omrežji je namreč omogočil lažjo in hitrejšo izmenjavo sporočil, mnenj in informacij med potrošniki (Thackeray, Neiger, Hanson & McKenzie, 2008). Tako imenovano »ustno izročilo«, ki se širi preko socialnih omrežji, lahko torej spodbudimo tudi z aktivnostmi neposrednega trženja.

3 TRŽNOKOMUNIKACIJSKA AKCIJA »BLIZU DOMA, BLIZU SRCA«

3.1 Predstavitev tržnokomunikacijske akcije »Blizu doma, blizu srca«

Finančna in gospodarska kriza je vplivala na povpraševanje po slovenski turistični ponudbi. Ob zmanjšanju števila tujih gostov in njihovih prenočitev je moč zaznati hkratno povečanje zanimanja Slovencev za počitnikovanje doma. Prav zaradi rasti števila domačih gostov in njihovih nočitev se je STO v letu 2009 odločila za intenziviranje tržnokomunikacijskih aktivnosti na domačem trgu (STO, 2010a).

3.1.1 Povod in nastanek tržnokomunikacijske akcije »Blizu doma, blizu srca«

STO je na osnovi napovedi vplivov finančne in gospodarske krize na evropske in globalne turistične tokove predvidela prilagoditev aktivnosti tako na tujih emitivnih trgih kot tudi na domačem trgu (STO, 2010a). Spodbuda prilagoditve na vplive finančne in gospodarske krize je bila dana tudi s strani ministrstva za gospodarstvo. V letu 2009 je bil odobren nekoliko višji proračun, namenjen dodatni promociji turistične ponudbe Slovenije (Ministrstvo za gospodarstvo, 2009).

V STO so se odločili, da bodo posebej intenzivno predstavljali in tržili slovensko turistično ponudbo na domačem trgu. Tako so na osnovi partnerskega sodelovanja oblikovali in izvedli tržnokomunikacijsko akcijo BDBS, s katero Slovence vabijo k oddihu doma. Lansiranje kampanje je potekalo 21. maja 2009 v okviru študijske ture izbranih slovenskih medijev v Istro. Glavni cilj akcije je domačim gostom približati naravne lepote Slovenije in predstaviti možnosti oddiha in dopustovanja doma. Tako želijo povečati število prihodov in nočitev domačih gostov, gosta motivirati k pogostejšemu in daljšemu počitnikovanju v Sloveniji. Osredotočili so se predvsem na slovenska naravna zdravilišča, zidanice, gorske

centre in turistično destinacijo Portorož (STO, 2009, str. 37–38). Akcija se je zaključila z jesensko sezono 2010.

3.1.2 Partnerstva tržnocomunikacijske akcije »Blizu doma, blizu srca«

Akcijo so oglaševali v partnerskem sodelovanju s časopisom Delo (vključno s prilogami), časopisom Dnevnik, v oddaji Na lepše, v reviji The Slovenia Times, na spletnih naslovih najdi.si in www.slovenia.info, v radijski oddaji Dobro jutro Slovenija, na Radiu Si itd. Akcija je bila predstavljena tudi v številnih avtorskih člankih ter intervjujih v slovenskih medijih (STO, 2009, str. 37–38). Partnersko sodelovanje v okviru tržnocomunikacijske akcije BDBS je potekalo še v sodelovanju s Petrolom, Združenjem slovenskih naravnih zdravilišč v poletni sezoni 2009, gorskimi centri Slovenije v zimski sezoni 2009/2010, destinacijo Portorož v poletni sezoni 2010 in zidanicami v jesenski sezoni 2010 (STO, 2010e).

3.1.3 Trženjski prijemi tržnocomunikacijske akcije »Blizu doma, blizu srca«

Rdeča nit akcije je bila voda. Tako so v poletni sezoni 2009 pospeševali prodajo slovenskih zdravilišč s politrskimi plastenkami izvirske vode, ki jih je bilo moč kupiti na bencinskih servisih Petrola. Plastenke so bile opremljene z napisom »Blizu doma, blizu srca«. Na sami plastenki se je nahajal tudi kupon, ki omogoča sodelovanje v nagradni igri, ki je potekala v sodelovanju s Skupnostjo slovenskih naravnih zdravilišč. Pri akciji so sodelovali tudi z lokalnimi turističnimi subjekti, in sicer pri organizaciji in izvedbi akcij iskanja vode na določeni destinaciji. V sodelovanju s partnerji so določeno število plastenk vode poskrili v posameznih turističnih destinacijah, Slovenci pa so v okviru dogodka dobili namige, kje lahko najdejo vodo. Tisti, ki so našli plastenko s kuponom, so se lahko potegovali za privlačne nagrade (Kovač Kostantinovič & Turk Escobar, 2009, str. 23). V zimski turistični sezoni 2009/2010 so namesto s slovenskimi zdravilišči sodelovali z gorskimi centri Slovenije. Enako kot v poletni sezoni je bila voda prav tako rdeča nit tržnocomunikacijske akcije. Ponovno so izpeljali projekt s plastenkami izvirske vode BDBS (STO, 2010e).

Nosilno akcijo leta 2009 na domačem trgu pa so povezali tudi s projektom »Na lepše«. Tako so prešli tudi k prodajno usmerjenim elementom, to je delitvi turističnih kart »Na lepše« s povabilom k oddihu pri ponudnikih, predstavljenih na hrbtni strani zloženke. Enako, vendar z obširnejšim besedilom, so turistični ponudniki in njihova ponudba predstavljeni na spletnih straneh STO (STO, 2009, str. 37–38). Akcija BDBS se zaključi z jesensko sezono 2010. V zimski sezoni 2010/2011 so akcijo BDBS namreč združili s projektom »Na lepše«, ki pa je prav tako namenjen domačemu trgu.

3.2 Orodja tržnokomunikacijske akcije »Blizu doma, blizu srca«

V nadaljevanju predstavim orodja tržnega komuniciranja, ki jih je STO uporabila pri osnovanju tržnokomunikacijske akcije BDBS. Teoretični del predstavitve orodij implementiram na omenjeno akcijo.

3.2.1 Oglaševanje v turizmu

V tržnokomunikacijski akciji BDBS so uporabili aktivnosti oglaševanja. Kot sem že omenila, je naročnik oglaševanja vedno znan, v našem primeru je to STO. Na osnovi partnerskega sodelovanja z različnimi akterji, ki so tako ali drugače povezani s turizmom v Sloveniji, so oblikovali oglaševalsko akcijo, ki je povezala slovenska naravna zdravilišča, gorske centre, destinacijo Portorož in zidanice. Glavni cilji oglaševanja akcije BDBS je spodbuditi domače goste, da bi v večji meri dopustovali v Sloveniji. Če bi bilo oglaševanje uspešno izvedeno, bi lahko povečan obisk domačih gostov v zdraviliških krajih in na obali pa tudi drugod precej omilil upad slovenskega turizma v času finančne in gospodarske krize. Kot sem že omenila, imajo turistična podjetja na razpolago širok spekter možnih medijev za posredovanje sporočil. Pri akciji BDBS so zaobjeli kar velik del razpoložljivih medijev. Že v poglavju o partnerstvu tržnokomunikacijske akcije BDBS lahko preberemo, da so oglaševali tako v tiskovinah kot v elektronskih medijih in preko oglasov na prostem, prav tako pa so uporabljali tudi nove medije. Zaslediti je bilo možno tudi plakate, ki so oglaševali akcijo BDBS na Aerodromu Ljubljana v okviru že izvedenega zakupa. Natisnili pa so tudi plakate, ki so bili uporabljeni pri promociji akcije v sodelovanju s Turistično zvezo Slovenije (na raznih prireditvah, dogodkih, športnih dogodkih itd.). Z naborem različnih medijev, torej tako televizije, radia, časopisov, oglasov na prostem, interneta, so zajeli kar največji krog domačih turistov. Z raziskavo, predstavljeno ob koncu diplomskega dela, sem preverila, ali so izbrali primerne medije za dosego ciljne skupine.

Pri proračunu, namenjenem oglaševanju oziroma kar celotnemu tržnemu komuniciranju, je v primeru tržnokomunikacijske akcije BDBS na pomoč priskočilo ministrstvo za gospodarstvo z javnim razpisom za dodatno promocijo turistične ponudbe Slovenije. V letu 2009 so tako odobrili znesek v višini 2,1 milijona evrov. Z dodatnim proračunom so tako kar za petintrideset odstotkov povišali znesek, ki ga za promocijo namenja STO (Ministrstvo za gospodarstvo, 2009). Strokovnjaki namreč poudarjajo pomen tržnokomunikacijskih akcij, še posebej v času finančne in gospodarske krize. Kot sem že omenila, bi zmanjševanje proračuna, namenjenega oglaševanju, v teh časih lahko pripeljalo do kratkoročnih prihrankov, dolgoročno pa bi to lahko vodilo do izgub tržnega deleža (Morgan & Pritchard, 2000, str. 4).

V teoretičnem delu sem že poudarila pomen merjenja rezultatov oglaševalskih akcij. Rezultate lahko spremljamo tako z že prej omenjenimi kazalci kot tudi z anketami. Ankete na temo akcije BDBS še nisem zasledila, zato sem jo kot raziskovalni del diplomske

naloge izvedla sama. Tako sem pridobila informacije, ali so Slovenci zaznali tržnocomunikacijsko akcijo BDBS, njen vpliv na povečanje povpraševanja domačih turistov po potovanjih in izletih znotraj Slovenije in posledično ugotovila, ali je bila tržnocomunikacijska akcija primerno izvedena.

3.2.2 Odnosi z javnostmi

V primeru tržnocomunikacijske akcije BDBS je bilo uporabljenih kar nekaj aktivnosti odnosov z javnostmi. Že pri samem lansiranju akcije so izbrane slovenske medije popeljali na tako imenovano študijsko turo v Istro. Prirejali so razne novinarske konference. Akcija pa je bila predstavljena tudi v številnih strokovnih avtorskih člankih in intervjujih v slovenskih medijih. Predstavljena je bila na primer v strokovni reviji Tur!zem, v novicah Turistične tiskovne agencije itd. Izvedli so tudi dan odprtih vrat STO, ko so prisotnim predstavnikom slovenskega turističnega gospodarstva predstavili akcije in projekte za ublažitev vpliva finančne in gospodarske krize na turizem, med drugim tudi akcijo BDBS.

3.2.3 Pospeševanje prodaje v turizmu

Kot sem že poudarila, se orodja pospeševanja prodaje uporabljajo za kratkoročne učinke, lahko gre za izrazito poudarjanje ponudbe ali pa spodbujanje padajoče prodaje. Pred izvajanjem akcije BDBS sama prodaja turističnega proizvoda ali obiska destinacije s strani domačih gostov ni padla. Prišlo pa je do upada obiska tujih turistov. V času finančne in gospodarske krize so se prihodi domačih turistov v primerjavi z letom 2008 v letu 2009 povečali za šest odstotkov. Gre torej tako za poudarjanje ponudbe, kot tudi za spodbujanje padajoče prodaje, ki so jo povzročili tuji turisti.

V primeru akcije BDBS bi izpostavila predvsem izpeljane projekte, ki so vsebovali najpogostejša in tudi vse bolj učinkovita orodja pospeševanja prodaje, kot so nagrade, zabave in prireditve. Izpostavila bi nagradno igro, ki so jo izvedli s pomočjo pollitrskih plastenkov vode ter v povezavi s številnimi prireditvami in dogodki². Podrobneje je predstavljena v poglavju o trženjskih prijemih tržnocomunikacijske akcije BDBS. V okviru nagradne igre, v kateri je letošnje poletje sodelovalo več kot tri tisoč Slovencev, so podelili številne nagrade³ (STO, 2010c). V poletni sezoni 2010 so se partnersko povezali tudi s turističnim združenjem Portorož. Razpisali so natečaj, pri katerem so sodelovali uporabniki Facebooka, oblikovali pa so nov slogan omenjene turistične destinacije (STO, 2010d). V jesenski sezoni 2010 so turiste vabili v dolensko, belokranjsko in bizeljsko-

² Vrstili so se različni dogodki in prireditve, kot so: Festival idrijske čipke, Thermana športni vikend, Iz trebanjskega koša, Furmanski praznik, Dnevi gore, Trški dnevi, Poletje v Cerknem, Oživila ulica, Veselje ob Toplici, Luna gre na morje itd. (STO, 2010c).

³ Podelili so nagrade, kot so: vikend paket (2 noči) za 2 osebi v Hotelu Marita****, kosilo v Portorožu za 2 osebi, izlet ob slovenski obali z ladjico Svetko za 2 osebi, voden ogled Muzeja solinarstva v Sečoveljskih solinah za 2 osebi, voden ogled Pirana za vso družino (1–10 oseb), 25 x brezplačen kapučino za dve osebi v Portorožu, 1 x monografija Zelenomodra tišina, 11 x prost vstop v piranski akvarij za 1 osebo, 5 x majica Portorož & Piran, 2 x komplet brisač Portorož & Piran, 10 x kapa Portorož & Piran, 2 x pizza v Portorožu in 43 x majica Casino Riviera (STO, 2010c).

sremiške zidanice. Promovirali so aktivna (pohodništva, kolesarjenja, jahanja in čolnarjenja), naravna, kulinarčna in enogastronomska doživetja, ogled kulturne dediščine in tradicionalnih etnoloških in drugih prireditev (STO, 2010e). Razpisali so tudi fotografski natečaj. Ljubiteljski fotografi so tako pokazali svojo kreativnost in v fotografski objektivne ujeli jesenske motive v slovenskih vinogradih. Avtorji treh najboljših fotografij po izboru uporabnikov Facebooka so bili nagrajeni z brezplačnim vikend paketom za štiri osebe v dolenskih zidanicah (STO, 2010č).

3.2.4 Brošure in drugi tiskani materiali v turizmu

Kot posebnost tržnega komuniciranja v turizmu v prejšnjem poglavju navajam brošure in druge tiskane materiale. Z njihovo pomočjo namreč dodajamo fizične dokaze ter potencialnim turistom nudimo informacije in vizualno predstavitev ponudbe. V akciji BDBS so uporabili tako tiskane materiale namenjene tržnemu komuniciranju, kot tudi informativne tiskane materiale. Izdani so bili materiali, ki opravljajo funkcijo tržnega komuniciranja, tako številni manjši letaki kot tudi zloženka turistične karte »Na lepše« s povabilom k oddihu pri ponudnikih, predstavljenih na hrbtni strani. Materiali, ki opravljajo funkcijo informiranja, pa so bili natisnjeni že v okviru akcije »Na lepše«, to so bili razni zemljevidi (predvsem zemljevid Smaragdne, Vetrove, Jantarjeve, Sončeve, Krošnjarske in Zlatorogove poti), vozni redi v okviru dogovora s slovenskimi železnicami o turističnih poteh, ki so bile pripravljene v okviru omenjenega projekta.

3.2.5 Neposredno trženje

V okviru akcije BDBS izpostavljam relativno nov način neposrednega trženja, ki se je v Sloveniji uveljavil šele pred kratkim. Akcijo so namreč tržili med drugimi tudi preko družabnega omrežja Facebook. Družabna omrežja so prinesla tako imenovani tretji val neposrednega trženja in gredo korak dlje od zgolj tradicionalnega telefonskega, kataloškega trženja in trženja preko elektronske pošte. Bistvo uspešnega neposrednega trženja preko Facebook »fan pageov« je, da podjetje svojo stran uporablja za dvosmerno komunikacijo in interakcijo z uporabniki (Pattison, 2009). Podjetje je tako neposredno v stiku s potencialnimi turisti in jih lahko redno informira o dogajanju v podjetju, turističnih proizvodih, dogodkih itd. Ko se oboževalec pridruži določeni strani, lahko ta povabi k skupini tudi svoje prijatelje. Tako se število oboževalcev strani, ki so lahko tudi potencialni turisti podjetja, hitro veča (Nurcahyo, Kowanda & Nur'ainy, 2009, str. 88–89).

BDBS je postal uporabnik Facebooka in ustvarili svoj »fan page«. Zbral je 2508 članov oziroma oseb, ki jim je stran všeč. Uporabljal ga je za enosmerno in tudi dvosmerno komunikacijo z uporabniki. Obveščal in vabil jih je na različne dogodke, objavljaj različne povezave itd. Prav tako pa vpletal internetne uporabnike v zgodbo o akciji BDBS. Svoje »oboževalce« je tako vabil, da komentirajo oziroma sodelujejo pri izborih zmagovalca pri različnih projektih (na primer pri fotografskem natečaju ter natečaju za nov slogan

turistične destinacije Piran in Portorož). Tako se zagotovo poveča pripadnost in povezanost uporabnikov z akcijo BDBS, spodbudi jih, da tudi sami od sebe projekt promovirajo drugim.

4 RAZISKAVA UČINKOVITOSTI TRŽNOKOMUNIKACIJSKE AKCIJE »BLIZU DOMA, BLIZU SRCA«

4.1 Opredelitev problema raziskave, namena in ciljev

Kot sem že omenila, je turistična panoga leta 2009 po šestih letih rasti občutila upad v številu prihodov tujih turistov za štiri odstotke, v Evropi in Sloveniji pa za šest odstotkov (UNWTO 2010). STO je že ob prvih znakih krize sprejela takojšnje ukrepe za zmanjšanje vpliva krize in obenem bistveno okrepila ter prilagodila tržnocomunikacijske aktivnosti. Najpomembnejši ukrep za zmanjšanje negativnih vplivov finančne in gospodarske krize v letu 2009 je bilo osredotočenje na domači trg z lansiranjem tržnocomunikacijske akcije BDBS. STO (2010a, str. 13) poroča, da so se prihodi domačih turistov v letu 2009 glede na leto 2008 povečali za okoli tri odstotke (njihove prenočitve pa ravno tako za okoli tri odstotke). To pa je zmanjšalo padec skupnega števila prihodov vseh turistov na dva odstotka in prenočitev vseh turistov skupaj na en odstotek (STO, 2010b). Raziskala sem, ali je imela akcija BDBS kakšen vpliv na povečanje prihodov in prenočitev domačih turistov. Namen raziskave je torej ugotoviti, ali je tržnocomunikacijska akcija BDBS dejansko pripomogla k spodbujanju domačega turizma v obdobju finančne in gospodarske krize. Cilj raziskave je preveriti, ali so Slovenci zaznali tržnocomunikacijsko akcijo BDBS in ali je ta vplivala na povečanje povpraševanja domačih turistov po izletih in potovanjih znotraj Slovenije. Preverila pa sem tudi, kakšen pomen imajo vsa orodja tržnega komuniciranja, ki so bila predstavljena tekom diplomske naloge. Tako sem preverila pomen pospeševanja prodaje in neposrednega trženja v turizmu. Zanima pa me tudi, ali so bili pri oglaševanju akcije izbrani učinkoviti mediji za doseg ciljne skupine, ali imajo aktivnosti odnosov z javnostmi in mnenja prijateljev, sorodnikov in drugih ljudi velik vpliv na odločitve domačih turistov in ali so brošure in drugi tiskani materiali v turizmu še vedno bistvenega pomena.

4.2 Raziskovalne hipoteze

S pomočjo ankete sem ovrgla ali potrdila 6 postavljenih hipotez.

- Hipoteza 1: Slovenci zaznajo tržnocomunikacijsko akcijo »Blizu doma, blizu srca«.
- Hipoteza 2: Tržnocomunikacijska akcija »Blizu doma, blizu srca« je vplivala na povečanje povpraševanja domačih turistov po potovanjih in izletih znotraj Slovenije.
- Hipoteza 3: Pri oglaševanju akcije »Blizu doma, blizu srca« so bili izbrani učinkoviti mediji za doseg ciljne skupine.
- Hipoteza 4: Aktivnosti odnosov z javnostmi imajo velik vpliv na odločitve domačih turistov o preživljanju počitnic doma.

- Hipoteza 5: Brošure in drugi tiskani materiali so še vedno bistvenega pomena za spodbujanje domačega turizma.

V času finančne in gospodarske krize bi ljudje za svoj denar radi dobili čim več. Zaradi neopredmetenosti turističnega proizvoda pa turisti ne morejo vnaprej vedeti, kaj bodo dobili za svoj denar, zato se vse bolj obračajo na mnenja prijateljev in drugih in ne zaupajo oglasom. Zato sem razvila še hipotezo 6, ki pravi: Mnenja prijateljev, izkušnje in mnenja drugih ljudi so v današnjih časih bistvenega pomena pri odločanju o nakupu turističnega proizvoda.

4.3 Empirična raziskava

4.3.1 Podatki in metodologija

Primarne podatke sem pridobila s pomočjo kombinirane metode spletne ankete ter anketiranja na terenu. Za kombinacijo dveh sem se odločila predvsem zaradi specifičnih značilnosti spletnih anket. Spletna anketa namreč omogoča hitro pridobivanje podatkov ob nizkih stroških (Wright, 2005). Prednost vidim tudi v velikosti in geografski razpršenosti vzorca. Slabosti spletnih anket pa se pojavijo predvsem zaradi specifične populacije. V spletnih anketah so anketiranci le tiste osebe, ki uporabljajo računalnik in internet. Znano je, da so uporabniki interneta navadno mladi, bolj izobraženi, premožnejši, iz razvitejših območij, zato obstaja nevarnost, da bi pri izvedbi zgolj spletne ankete izgubili ostalo populacijo. Do te populacije pa bom dostopala z anketiranjem na terenu (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 90).

Statistične obdelave podatkov sem izvedla s programskim paketom SPSS 17. Izračunala sem absolutne (f) in relativne frekvence ($f\%$). Uporabila sem tudi X^2 -preizkus in t -preizkus za neodvisne vzorce.

4.3.2 Rezultati

V prilogi 2 je prikazana struktura anketirancev po spolu, pri raziskavi je sodelovalo 230 anketirancev, od tega 97 moških in 133 žensk. V prilogi 3 pa je razvidno, da največ anketirancev spada v starostni razred od 15 do 24 let (49,6 odstotkov). Sledi mu starostni razred od 25 do 44 let.

Z vprašanjem o tem, kaj posameznika najbolj prepriča, da se udeleži izleta ali potovanja znotraj Slovenije (tretje vprašanje), skušam ugotoviti, kateremu orodju bi morali pri tržnokomunikacijski akciji BDBS nameniti največ pozornosti. Vprašanje je osnovano tako, da zajema glavna orodja posameznega sklopa, ki so bila uporabljena pri sami akciji BDBS in predstavljena skozi teorijo diplomske naloge. Torej orodja oglaševanja predstavljajo prve tri trditve, naslednja trditev se nanaša na orodje odnosov z javnostmi. Nato sledi trditev o sejnih, ki združuje značilnosti vseh orodij tržnega komuniciranja. Sledi trditev, ki

se navezuje na pomen mnenj drugih ljudi, ki ga strokovnjaki v današnjih časih še posebej poudarjajo. Naslednja trditev se navezuje na tiskane materiale, naslednje tri trditve na orodja pospeševanja prodaje in zadnja na neposredno trženje. Anketiranci so se morali opredeliti, koliko jih navedena trditev prepriča, da se udeležijo potovanja/izleta znotraj Slovenije. Izražali so se s pomočjo Likertove petstopenjske lestvice, kjer 1 pomeni najmanj me (je) prepriča(l), 2 pomeni me ne(ni) prepriča(l), 3 pomeni niti me ne(ni) prepriča(l), niti me (je) prepriča(l), 4 pomeni me (je) prepriča(l) in 5 pomeni najbolj me (je) prepriča(l). Kar 84 odstotkov vseh anketirancev o udeležbi izleta ali potovanja znotraj Slovenije najbolj prepričajo prijatelji, sorodniki in sodelavci. Pogosto jih prepričajo tudi razne akcijske ponudbe in popusti (60,9 odstotkov). Sledijo brošure, katalogi, letaki in drugi tiskani materiali (53,1 odstotkov) ter oglasi in predstavitve na spletu (42,6 odstotkov). Najmanj pa jih prepričajo predstavitve na sejnih. Že X^2 preizkus me je opozoril na povezave med starostjo in pomenom določenih tržnokomunikacijskih orodij. Pri tem bi rada poudarila, da oglasi in predstavitve na spletu prepričajo predvsem prvo starostno skupino, torej od 15 do 24 let (aritmetična sredina 3,5). S pomočjo T-testa pa sem ugotovila, da so razlike v pomembnosti oglasov in predstavitev na spletu statistično značilne glede na različne starostne skupine. Aritmetična sredina za ta odgovor, pri starostni skupini od 45 do 64 let, namreč znaša le 2,2 kar pomeni, da jih oglasi in predstavitve na spletu o udeležbi izleta ali potovanja znotraj Slovenije ne prepričajo. Veliko bolj (aritmetična sredina 4) jih namreč prepričajo brošure, katalogi, letaki in drugi tiskani materiali. S pomočjo T-testa sem ugotovila tudi, da so razlike v pomembnosti akcijskih ponudb in popustov ter spletnih profilov destinacij/krajev statistično značilne glede na različne starostne skupine. Akcijske ponudbe in popusti bolj prepričajo prvi dve starostni skupini. Aritmetična sredina prve starostne skupine znaša 3,9 in aritmetična sredina druge starostne skupine 3,4. Medtem ko zadnji dve starostni skupini akcijske ponudbe in popusti niti ne prepričajo niti prepričajo (aritmetična sredina 3). Spletni profili destinacij/krajev bolj prepričajo prvo starostno skupino (aritmetična sredina 3,3), druga starostna skupina je neodločena (aritmetična sredina 2,9), medtem ko zadnji dve starostni skupini spletni profili destinacij/krajev ne prepričajo (aritmetična sredina 1,6).

Iz podatkov, pridobljenih s pomočjo vprašanj o zasleditvi okrepitve oglaševanja domačega turizma v letih 2009 in 2010 ter tržnokomunikacijske akcije BDBS (četrto in peto vprašanje), je razvidno, da anketiranci kar v 74,3 odstotkih niso zasledili kakršne koli okrepitve oglaševanja domačega turizma, namenjenega Slovencem v letih 2009 in 2010. Kar v 88,3 odstotkih pa tudi niso zaznali tržnokomunikacijske akcije BDBS. Tržnokomunikacijsko akcijo BDBS je zaznalo sedemindvajset anketirancev. S pomočjo Crosstabs analize (priloga 4) pa sem ugotovila, da jih je od osemindvajsetih anketirancev, ki so sicer zasledili okrepitev oglaševanja domačega turizma, le sedemnajst zaznalo tudi tržno komunikacijsko akcijo BDBS. Torej ostalih deset anketirancev, ki so zaznali akcijo BDBS te niso povezali z okrepitvami oglaševanja domačega turizma. Glede na to, da je od osemindvajsetih anketirancev, ki so zasledili okrepitev oglaševanja domačega turizma, le sedemnajst zaznalo tudi tržno komunikacijsko akcijo BDBS, lahko sklepam, da je ostalih

enainštirideset anketirancev, ki same akcije niso zaznali, vendar so zaznali okrepitev oglaševanja, prav tako mogoče zasledili obravnavano akcijo. Ti anketiranci mogoče niso vedeli, da je okrepitev oglaševanja, ki so jo zasledili, del obravnavane akcije. Če povzamem, je od dvesto tridesetih anketirancev le sedemindvajset tistih, ki so dejansko zaznali akcijo. Le tri od teh pa je akcija tudi spodbudila k dopustovanju v Sloveniji, medtem ko na ostalih štiriindvajset anketirancev ni imela vpliva. Obravnavana akcija torej ni bistveno vplivala na povečanje povpraševanja domačih turistov po potovanjih in izletih znotraj Slovenije. Tako moram prvo hipotezo, ki pravi da Slovenci tržnokomunikacijsko akcijo BDBS zaznajo, in drugo hipotezo, ki pravi, da je ta vplivala na povečanje povpraševanja domačih turistov po potovanjih in izletih znotraj Slovenije, ovreči.

Šesto vprašanje se nanaša na orodja tržnokomunikacijske akcije BDBS. Anketiranci so se morali opredeliti, kje vse so zasledili akcijo. S pomočjo teh podatkov poskušam ugotoviti, s katerimi orodji so dosegli ciljno skupino. Podatki so mi v pomoč pri potrditvi ali zavrnitvi tretje hipoteze. Od sedemindvajsetih anketirancev, ki so zasledili tržnokomunikacijsko akcijo, jih je akcijo največ (osem) zaznalo v časopisu, revijah in na spletnih straneh STO. Sedem je akcijo zaznalo preko plakatov, pet na Petrolovih bencinskih servisih, štiri pa po televiziji in v tiskanih materialih. Zanimivo pa je, da noben anketiranec, ki je akcijo sicer zaznal, ni opazil promoviranja preko pollitrskih platenk izvirne vode. V ta projekt so namreč pri STO vložili kar nekaj truda. Pri akciji BDBS so sicer zaobjeli kar velik del razpoložljivih medijev, namenjenih oglaševanju. Težko pa potrdim, da so z izbranimi mediji uspešno dosegli ciljno skupino, saj je vzorec tistih, ki so akcijo dejansko zaznali, izredno majhen. Glede na to, da se najosnovnejša kriterija, ki jih moramo upoštevati pri izboru učinkovitih medijev, navezuje na pokritost ciljne skupine ter strokovno učinkovitost, pa moram ovreči tudi tretjo hipotezo. V primeru učinkovito izbranih medijev bi morali namreč doseči večji del anketirancev, ki bi akcijo posledično zaznali. Vprašanje, ki se ob tem postavi, pa je, ali je to mogoče posledica izbire neprimernih medijev ali pa posledica tega, da akcija ni bila dovolj agresivna, da bi si jo ljudje zapomnili. Oglasi se očitno niso prebili skozi posameznikove filtre, ki sem jih podrobneje opisala že v teoriji. Preboj skozenj bi omogočala sporočila, oblikovana in posredovana na način, zanimiv posamezniku, to pa bi lahko dosegli tudi z intenziteto posameznih oglasov.

V prilogi 5 so predstavljeni podatki, ki sem jih pridobila s pomočjo vprašanja o pomenu tiskanih materialov v turizmu (prvi del devetega vprašanja). V pomoč so mi pri potrditvi oziroma zavrnitvi pete hipoteze. Podanih je osem trditev, pri katerih anketiranci določajo stopnjo strinjanja. Za izražanje stopnje strinjanja sem ponovno uporabila Likertovo petstopenjsko lestvico, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 2 se ne strinjam, 3 niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4 pomeni se strinjam in 5 popolnoma se strinjam. Prve štiri trditve se navezujejo na pomen tiskanih materialov v turizmu.

Trditve sem po (ne)strinjanju razvrstila glede na kriterij aritmetične sredine. Anketiranci so pri trditvah, ki se tičejo tiskanih materialov, bolj nevtralni. Z večino trditev se niti ne strinjajo, niti strinjajo. Največje strinjanje je med trditvami, kljub neodločenosti, dosegla trditve »Brošure hotelov, potovanj, prospekti turističnih privlačnosti mi olajšajo odločitev o potovanju« (3,6). Najmanj pa se anketiranci strinjajo s trditvijo »Kadar se odločam o počitnicah ali potovanju, raje listam po brošurah in drugih tiskanih materialih, kot pa brskam po internetu« (2,9). Tudi tu sem s pomočjo T-testa ugotovila, da so razlike v pomembnosti brošur in drugih tiskanih materialih v turizmu statistično značilne glede na starostne skupine. Vse zgoraj navedene trditve namreč mnogo bolj veljajo za zadnji dve starostni skupini, torej za anketirance od 45. leta naprej. Pri potrjevanju ali zavrnitvi pete hipoteze sem torej naletela na razlike v odgovorih različnih starostnih skupin. Za anketirance od 45. do 64. leta so brošure in drugi tiskani materiali v turizmu še vedno bistvenega pomena, medtem ko anketirancem od 15. do 24. leta te ne predstavljajo več takšne pomembnosti in se raje zatekajo k uporabi spleta. Glede na to, da turisti od 45. do 64. predstavljajo pomemben segment, tiskanih materialov v turizmu še ne gre popolnoma zanemariti. Ščasoma pa ti opazno izgubljajo na pomenu.

Podatki drugega dela devetega vprašanja so predstavljeni v prilogi 7. Trditve, ki se glasi »Pri odločanju o počitnicah ali potovanju upoštevam mnenja v strokovnih in avtorskih člankih ter intervjujih v medijih«, mi je v pomoč pri potrditvi oziroma zavrnitvi četrte hipoteze, ki se nanaša na pomen odnosov z javnostmi. Trditve sem po (ne)strinjanju razvrstila glede na kriterij aritmetične sredine. Glede odnosov z javnostmi so anketiranci precej neodločeni. S trditvijo o pomembnosti mnenj v strokovnih in avtorskih člankih ter intervjujih v medijih se anketiranci niti ne strinjajo, niti strinjajo (2,9). Glede na podane rezultate raziskave moram hipotezo štiri, ki pravi, da imajo aktivnosti odnosov z javnostmi velik vpliv na odločitve domačih turistov o preživljanju počitnic doma, ovreči.

Glede na rezultate ankete imajo mnenja in izkušnje drugih ljudi bistveno večji pomen kot sami odnosi z javnostmi. Pri teh trditvah se anketiranci najbolj strinjajo s trditvijo »Mnenja prijateljev, izkušnje in mnenja drugih ljudi ter tudi strokovni članki uglednih avtorjev so veliko bolj zanesljivi kot oglasi« (4,2). Strinjajo se tudi s trditvijo »Kadar se odločam o počitnicah ali potovanju, se pozanimam o mnenju in izkušnjah drugih ljudi« (4,0). Anketiranci se torej veliko raje zanašajo na mnenja drugih ljudi kot pa na mnenja strokovnjakov. O tem priča tudi prej omenjen podatek, da kar štiriinosemdeset odstotkov vseh anketirancev o udeležbi izleta ali potovanja znotraj Slovenije najbolj prepričajo prijatelji, sorodniki in sodelavci. Glede na zgoraj navedene rezultate pa potrjujem hipotezo 6, ki pravi, da so mnenja prijateljev, izkušnje in mnenja drugih ljudi v današnjih časih bistvenega pomena pri odločanju o nakupu turističnega proizvoda. Glede na to, da ustno izročilo ljudi ne sodi med kontrolirane aktivnosti tržnega komuniciranja, pa lahko z različnimi orodji poskušamo spodbuditi posredovanje mnenj o turističnih proizvodih/destinacijah. To dosežemo z različnimi orodji tržnega komuniciranja. Strokovnjaki pri tem najbolj poudarjajo neposredno trženje, kar je podrobno predstavljeno

že v teoriji, prav tako pa to lahko spodbudimo tudi s pomočjo odnosov z javnostmi. Odnosi z javnostmi namreč skušajo vzpostaviti in vzdrževati dobre odnose in zaupanje tako med podjetjem, turistom kot tudi celotnim okoljem. Že v teoretičnem delu diplomske naloge sem izpostavila, da se potencialni turisti najverjetneje obračajo na mnenja prijateljev in drugih ter ne zaupajo oglasom zaradi značilne neopredmetenosti turističnega proizvoda. Odnosi z javnostmi skrbijo za širjenje pomembne pozitivne podobe o znamki, destinaciji in tudi turističnem proizvodu, zlasti v času finančne in gospodarske krize.

4.3.3 Omejitve

Omejitve raziskave vidim predvsem v neenakomerni porazdelitvi anketirancev po starostnih skupinah. To je najverjetneje posledica elektronske izvedbe ankete. Anketa je bila poslana preko elektronske pošte in preko Facebook strani, katere uporabniki so pretežno mlajša generacija oziroma prva in druga starostna skupina. Ker sem te težave predvidela že pred izvajanjem ankete, sem se lotila tudi anketiranja na terenu in s tem poskušala vsaj malo omiliti nastale razlike med starostnimi skupinami ter tako pridobiti še anketirance v tretji in četrti starostni skupini.

4.3.4 Priporočila za nadaljnja raziskovanja

Skozi diplomsko delo sem ugotovila, da tržnocomunikacijska akcija BDBS ni bistveno vplivala na spodbujanje domačega turizma v času finančne in gospodarske krize. Menim, da bi bilo v prihodnje zanimivo raziskati, zakaj je bila tržnocomunikacijska akcija BDBS neuspešna in neučinkovita. Razlogov za to je lahko veliko. Ali je bila to mogoče posledica premajhne agresivnosti, intenzivnosti uporabe orodij tržnega komuniciranja? Ali je šlo mogoče celo za neučinkovito izrabo izbranih medijev, torej premalo objav v izbranih medijih? Napaka bi lahko bila tudi v neprimerni izbiri medijev ali pa neprimerno oblikovanih oglasnih sporočil.

Z raziskavo sem ugotovila, da znotraj Slovenije izvedena tržnocomunikacijska akcija BDBS ni bistveno vplivala na povečanje povpraševanja domačih turistov po potovanjih in izletih, zato bi bilo zanimivo raziskati, kateri dejavniki so povzročili, da so se Slovenci predvsem v letu 2009 v večji meri odločali dopustovati doma. Ali je bila to dejansko posledica finančne in gospodarske krize ali pa je na to vplivala na primer tudi pandemija prašičje gripe.

Kar zadeva tržnocomunikacijska orodja, pa menim, da bi bilo zanimivo bolj podrobno preučiti pomen socialnih omrežji pri trženju v turizmu. Strokovnjaki danes poudarjajo njihov pomen zlasti zaradi neposrednega vključevanja potencialnih turistov v svojo zgodbo, torej dvosmerno komunikacijo, kar povečuje zvestobo in spodbudi k nakupu turističnega proizvoda. Prav tako pa socialna omrežja turistom olajšujejo širjenje mnenj in izkušenj, ki so v turizmu bistvenega pomena pri odločanju o nakupu turističnega proizvoda.

Prav tako bi bilo zanimivo podrobneje raziskati pomen odnosov z javnostmi v turizmu. Ali orodja odnosov z javnostmi omogočajo le ohranjanje pozitivnega mnenja o podjetju ali turiste dejansko spodbujajo k nakupu turističnega proizvoda? V izvedeni raziskavi je moč razbrati, da orodja odnosov z javnostmi niso imela bistvenega vpliva na odločanje o nakupu turističnega proizvoda. Orodja odnosov z javnostmi anketirance namreč niti ne prepričajo, niti prepričajo o nakupu turističnega proizvoda.

SKLEP

UNWTO v času finančne in gospodarske krize izpostavlja pomen domačega turizma, s pomočjo katerega je mogoče nadomestiti mednarodno receptivnega, ki v omenjenem obdobju navadno drastično upade. Pomena domačega turizma, zlasti v času finančne in gospodarske krize, vsekakor ne gre zanemariti. UNWTO je kot ukrepe za omilitev posledic finančne in gospodarske krize na turistično panogo izpostavil predvsem pomen tržnih akcij, ki ciljajo na domače goste in jih vabijo na krajše počitnice doma. STO se je s svojimi ukrepi hitro in pravilno odzvala na vplive omenjene krize, saj je bila med drugimi lansirana tudi tržnocomunikacijska akcija BDBS, namenjena domačemu gostu.

Po lansiranju obravnavane akcije se je v Sloveniji ob zmanjšanju števila tujih gostov in njihovih prenočitev zabeležilo hkratno povečanje dopustovanja Slovencev doma. To pa bi bila lahko posledica uspešno izvedene akcije STO. Skozi raziskavo sem ugotovila, da ni tako. Kljub prizadevanjem in hitremu ukrepanju sama tržnocomunikacijska akcija ni bila tako učinkovita, kot je sprva kazalo. Šestodstotno povečanje prihodov in prenočitev domačih turistov v letu 2009 glede na predhodno leto ni bilo v celoti odraz aktivnosti tržnocomunikacijske akcije BDBS. Iz rezultatov raziskave je namreč razvidno, da večina anketirancev akcije BDBS sploh ni zaznala. Akcija je le tri anketirance spodbudila k dopustovanju v Sloveniji. Glede na rezultate izvedene raziskave tržnocomunikacijska akcija ni imela bistvenega vpliva, saj je spodbudila zelo malo ljudi.

Raziskava mi omogoča tudi vpogled v pomen posameznih tržnocomunikacijskih orodij za spodbujanje Slovencev k dopustovanju doma. Daleč najbolj jih prepričajo mnenja in izkušnje drugih ljudi. Temu sledijo akcije in popusti, tiskani materiali ter oglasi in predstavitve na spletu. Rezultati izvedene raziskave so pokazali, da se pomen tržnocomunikacijskih orodij razlikuje glede na starostne skupine. Starejši v ospredje še vedno postavljajo tiskane materiale, medtem ko mlajši dajejo prednost spletnim oblikam predstavitev. Strokovnjaki s področja trženja vedno bolj poudarjajo razmeroma nov način tržnega komuniciranja. To je neposredno trženje preko socialnih omrežij. To med drugim spodbuja tudi posredovanje tako imenovanega ustnega izročila ali izročila od ust do ust. Prav temu področju pa je STO po besedah Livije Kovač Kostantinovič pri izvajanju tržnocomunikacijske akcije BDBS namenila največji poudarek. Zanimiv pa je podatek, da sta le dva anketiranca, ki sta akcijo zaznala, zasledila njihov Facebookov »fan page«. To je

mogoče pripisati še nepoznavanju in neizkušenosti pri trženju na področju socialnih omrežij. Menim, da je bil izbor tržnokomunikacijskih orodij za dosego slovenske populacije dober. V teoretični predstavitvi akcije lahko razberete, da je STO uporabila precej širok spekter aktivnosti za dosego izbrane populacije. Neuspeh bi bilo tako mogoče bolje pripisati precejšnji »neagresivnosti« akcije, slabi izrabi izbranih medijev, mogoče pa tudi neprimerno oblikovanim oglasnim sporočilom.

LITERATURA IN VIRI

1. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
2. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
3. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
4. Koumelis, T. (2010, 14. januar). Consumers conduct research by searching for hotel websites, reviews and videos. Google's latest research - Search Marketing's impact. Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/35098
5. Kovač, B. (2009, 7. avgust). Turizem je eliksir sedanje krize. *Tednik Mladina*. Najdeno 1. marca 2011 na spletnem naslovu http://www.mladina.si/tednik/200931/turizem_je_eliksir_sedanje_krize
6. Kovač Kostantinovič, L., & Turk Escobar, K. (2009, maj/junij). Oddih v Sloveniji je blizu. *Tur!zem*, str. 23. Najdeno 6. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures/press/atachments_1/2009/_8350.pdf
7. Middleton, V. T. C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
8. Mihalič, T. (1999). *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Mihalič, T., & Kuščer, K. (2010). *Indeks turističnega zaupanja 2010-3. Ekonomski rezultati in priložnosti slovenskega turizma*. Najdeno 20. oktobra 2010 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2010%5Cobja_va_na_spletu_11107.pdf
10. Mihalič, T., & Kuščer, K. (2011). *Indeks turističnega zaupanja 2011-1. Ekonomski rezultati in priložnosti slovenskega turizma*. Najdeno 9. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2011%5CITZ-2011-1_11916.pdf
11. Ministrstvo za gospodarstvo. (2009, 8. december). *Pomen turizma v Sloveniji*. Najdeno 20. oktobra 2010 na spletnem naslovu http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem_v_slov_gospodarstvu_081209.pdf
12. Morgan, N., & Pritchard, A. (2000). *Adveriting in Tourism and Leisue*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

13. Muhcină, S., Condrea, E., Popovici, V., & Botezat, E. (2007). Printed materials advertising – tourism marketing Communication tools. *The Journal of the Faculty of Economics*, 1(1), 1298–1301.
14. Nurcahyo, B., Kowanda, A. & Nur'ainy, R. (2009). Inside facebook: a prospective marketing channel. The International Conference on Economics and Administration, Faculty of Administration and Business, University of Bucharest, Romania. Najdeno 1. junija 2001 na spletnem naslovu http://www.itchannel.ro/faa/82_pdfsam_ICEA_FAA_2009.pdf
15. Papatheodorou, A., Rosselló, J., & Xiao, H. (2010). Global Economic Crisis and Tourism: Consequences and Perspectives. *Journal of Travel Research* 49(1) 39–45.
16. Pattison, K. (2009, 11 november). How to Market Your Business With Facebook. *The New York Times*. Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.nytimes.com/2009/11/12/business/smallbusiness/12guide.html>
17. Peattie, K., & Peattie, S. (1996). Promotional competitions: a winning tool for tourism marketing. *Tourism Management*, 17(6), 433–442.
18. Planina, J., & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Roberts, M. L., & Berger, P. D. (1999). *Direct marketing management*. United States of America: Prentice Hall.
20. Slovar slovenskega knjižnega jezika. (1994). *Slovenska akademija znanosti in umetnosti*. Ljubljana: DZS.
21. Smeral, E. (2009). The Impact of the Financial and Economic Crisis on European Tourism. *Journal of Travel Research*, 48(1), 3–13.
22. Starman, D. (1998). *Tržno komuniciranje, izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Statistični urad Republike Slovenije. (2009). Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 2009 – končni podatki. *Statistične informacije*. (Št. 26, 5. Junij 2009). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
24. Statistični urad Republike Slovenije. (b. l.). *Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno*. Najdeno 28. maja 2011 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164505S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/&lang=2
25. STO. (2007). *Strategija trženja slovenskega turizma 2007/2011*. Najdeno 20. oktobra 2010 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2007%5Cpovzetek_strategija_06_09_5555.pdf
26. STO. (2009). *Program dela STO za leto 2010*. Najdeno 27. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2010/PROGRAM_DELA_2010.objava_9067.pdf.pdf
27. STO. (2010a). *Program dela STO za leto 2011*. Najdeno 4. aprila 2011 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2010%5CProgram_dela_STO_2011-final_objava_web_231210__11388.pdf

28. STO. (2010b, maj). *Letno poročilo 2009*. Najdeno 27. novembra 2010 na spletnem naslovu
http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2010%5Cpovzetek_letnega_poro%C3%84%C5%A4ila_STO_2009_-_slo_10164.pdf
29. STO. (2010c). *Nagradna igra – Blizu DOMA, blizu SRCA*. Najdeno 20. novembra 2010 na spletnem naslovu
http://www.slovenia.info/?blizu_doma_nagradna_igra=0&lng=1
30. STO. (2010č). *Foto natečaj – Blizu DOMA, blizu SRCA*. Najdeno 20. novembra 2010 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/si/Foto-nate%C4%8Daj-Blizu-DOMA-blizu-SRCA.htm?blizu_doma_foto_natecaj=0&lng=1
31. STO. (2010d). *Nov slogan turistične destinacije Portorož & Piran izbran*. Najdeno 20. novembra 2010 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/si/nagradni-nate%C4%8Caj%3A-izbiramo-nov-slogan-turisti%C4%8Dne-destinacije-portoro%C5%BE-piran.htm?pr_natecaj=0&lng=1
32. STO. (2010e). *Blizu doma, blizu srca*. Najdeno 20. novembra 2010 na spletnem naslovu
http://www.slovenia.info/si/Blizu-DOMA-blizu-SRCA.htm?blizu_doma_blizu_srca=0&lng=1
33. Štiblar, F. (b. l.). *Globalna kriza in Slovenija*. Najdeno 20. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.pf.uni-lj.si/media/stiblar.kriza.in.slovenija.pdf>
34. Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice* 9(4), str. 338–343.
35. Thomas, B. & Housden, M. (2002). *Direct marketing in practice*. Great Britain: Elsevier.
36. UNWTO. (2009a). *Tourism Highlights 2009*. Madrid: World Tourism Organisation.
37. UNWTO. (2009b). *UNWTO World Tourism Barometer* 7(3). Madrid: World Tourism Organisation.
38. UNWTO. (2009c). *Tourism and Economic Stimulus – Initial Assessment, Update 1. July 2009*. Madrid: World Tourism Organisation.
39. UNWTO. (2010). *UNWTO World Tourism Barometer* 8(1). Madrid: World Tourism Organisation.
40. UNWTO. (2011). *Policy and Practice for Global Tourism*. Madrid: World Tourism Organisation.
41. Vehovar, V., Činkole, T., Petrovčič, A., & Mašič, S. (2010). *Spletne skupnosti 2010*. Raba interneta v Sloveniji. Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/13/11719/RIS_poro%C4%8Dila/Spletne_skupnosti_2010/?&p1=276&p2=285&p3=1318
42. Vesel, P. (2007). Neposredno trženje – konceptualna, terminološka in metodološka opredelitev. *Organizacija* 40(4), 75–82.
43. Wright, K. B. (2005). Resarching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software

packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (3).

PRILOGE

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Tabela anketirancev, razvrščenih po spolu	4
Priloga 3: Tabela anketirancev, razvrščenih po starostnih skupinah.....	5
Priloga 4: Tabela križanja neodvisne spremenljivke (anketiranci, ki so zaznali okrepitev oglaševanja) in odvisne spremenljivke (anketiranci, ki so zasledili obravnavano akcijo) – obdelava Crosstabs.....	6
Priloga 5: Tabela aritmetičnih sredin in standardnih odklonov za pomen tiskanih materialov v turizmu	7
Priloga 6: Tabela aritmetičnih sredin in standardnih odklonov za starostni skupini 15–24 in 45–64 let ter T-test za ugotavljanje razlik med skupinama	8
Priloga 7: Tabela aritmetičnih sredin in standardnih odklonov za pomen odnosov z javnostmi in mnenj ter izkušenj prijateljev ter drugih ljudi	9

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

ANKETA

Tržnocomunikacijska akcija »Blizu doma, blizu srca«

NAVODILA: Obkrožite črko ali številko pred želenim odgovorom.

1. Spol:

- a) Moški
- b) Ženski

2. Starost:

- a) 15–24.
- b) 25–44.
- c) 45–64.
- d) 65 ali več.

3. Z oceno od 1 do 5 ocenite, kaj od naštetega vas najbolj prepriča, da se udeležite izleta/potovanja ZNOTRAJ SLOVENIJE. Pri tem naj pomeni:

1 NAJMANJ ME (JE) PREPRIČA(L),

5 NAJBOLJ ME (JE) PREPRIČA(L).

Oglasi v časopisu in revijah	1	2	3	4	5
Oglasi na televiziji/radiu	1	2	3	4	5
Oglasi in predstavitve na spletu	1	2	3	4	5
Mnenja strokovnjakov	1	2	3	4	5
Predstavitve na sejnih	1	2	3	4	5
Prijatelji, sorodniki, sodelavci	1	2	3	4	5
Brošure, katalogi, letaki in drugi tiskani materiali	1	2	3	4	5
Akcijske ponudbe, popusti	1	2	3	4	5
Prireditve in dogodki na temo potovanj	1	2	3	4	5
Nagradne igre, tekmovanja	1	2	3	4	5
Spletni profili destinacij/krajev na raznih socialnih omrežjih	1	2	3	4	5

4. Ali ste zasledili okrepitev oglaševanja domačega turizma, namenjenega Slovencem v letih 2009 in 2010?

- a) Da.
- b) Ne.

5. Ali ste zasledili vseslovensko tržnocomunikacijsko akcijo, s katero vas Slovenska turistična organizacija vabi na počitnice, »Blizu doma, blizu srca«?

- a) Da.
b) Ne.

6. V primeru, da ste zasledili okrepljeno trženje domačega turizma, vas prosim, da odgovorite na naslednje trditve.

OKREPLJENO OGLAŠEVANJE IN OGLAŠEVANJE AKCIJE »BLIZU DOMA, BLIZU SRCA« SEM ZASLEDIL/A (označite okence, ki ustreza vašemu odgovoru):

	Sem zasledil/-a	Mislím, da sem zasledil/-a	Ne vem, ali sem zasledil/-a	Mislím, da nisem zasledil/-a	Nisem zasledil/-a
Na televiziji					
Na radiu					
V časopisu in/ali revijah					
Na plakatih					
Na prireditvah					
Pri nagradnih igrah					
Na Facebooku					
V brošurah, letakih in drugih tiskanih materialih					
Na spletnih straneh Slovenske turistične organizacije (www.slovenia.info)					
Na drugih spletnih straneh					
V e-pošti					
Na plastenkah izvirske vode					
Na Petrolovih bencinskih servisih					

7. Ali je v letih 2009 in 2010 na vašo odločitev o dopustovanju v Sloveniji vplivala okrepitev oglaševanja in številne predstavitve domače turistične ponudbe v javnosti?

- a) Da.
b) Ne.

8. Ali vas je tržnocomunikacijska akcija »Blizu doma, blizu srca« spodbudila k odločitvi o dopustovanju doma?

- a) Da.
b) Ne.

9. Spodaj je navedenih 8 trditev. Prosim vas, da pri vsaki trditvi označite številko od 1 do 5. Pri tem naj pomeni:

1 – SPLOH SE NE STRINJAM

5 – POPOLNOMA SE STRINJAM

Brošure hotelov, potovanj, prospekti turističnih privlačnosti mi olajšajo odločitev o potovanju.	1	2	3	4	5
Raje uporabljam tiskane zemljevide, vodiče, kažipote, vozne rede kot pa elektronske verzije teh (npr: zemljevidi, vozni redi na internetu).	1	2	3	4	5
Kadar se odločam o počitnicah ali potovanju, raje listam po brošurah in drugih tiskanih materialih, kot pa brskam po internetu.	1	2	3	4	5
Oblika tiskanih materialov (brošure, katalogi, letaki itd.) je pomembna pri odločitvi o obisku destinacije/hotela/znamenitosti.	1	2	3	4	5
Pri odločanju o počitnicah ali potovanju upoštevam mnenja v strokovnih in avtorskih člankih ter intervjujih v medijih.	1	2	3	4	5
Mnenja prijateljev, izkušnje in mnenja drugih ljudi ter strokovni članki uglednih avtorjev so veliko bolj zanesljivi kot oglasi.	1	2	3	4	5
Kadar se odločam o počitnicah ali potovanju, se pozanimam o mnenju in izkušnjah drugih ljudi.	1	2	3	4	5
Pri odločanju o počitnicah ali potovanju upoštevam mnenja drugih ljudi.	1	2	3	4	5

PRILOGA 2: TABELA ANKETIRANCEV, RAZVRŠČENIH PO SPOLU

Tabela 1: Anketiranci, razvrščeni po spolu

SPOL	Število	Odstotki
Moški	97	42,2
Ženski	133	57,8
Skupaj	230	100

$n = 230$

PRILOGA 3: TABELA ANKETIRANCEV, RAZVRŠČENIH PO STAROSTNIH SKUPINAH

Tabela 2: Anketiranci, razvrščeni po starostnih skupinah

STAROST	Število	Odstotki
15–24	114	49,6
25–44	68	29,6
45–64	39	17,0
65 ali več	9	3,9
Skupaj	230	100,0

n = 230

**PRILOGA 4: TABELA KRIŽANJA NEODVISNE SPREMENLJIVKE
(ANKETIRANCI, KI SO ZAZNALI OKREPITEV OGLAŠEVANJA)
IN ODVISNE SPREMENLJIVKE (ANKETIRANCI, KI SO
ZASLEDILI OBRAVNAVANO AKCIJO) – OBDELAVA
CROSSTABS**

Tabela 5: Križanje neodvisne spremenljivke (anketiranci, ki so zaznali okrepitev oglaševanja) in odvisne spremenljivke (anketiranci, ki so zasledili obravnavano akcijo) – obdelava Crosstabs

		Ali ste zasledili vseslovensko tržno komunikacijsko akcijo, s katero vas Slovenska turistična organizacija vabi na počitnice »Blizu doma, blizu srca«?		SKUPAJ
		DA	NE	
Ali ste zasledili okrepitev oglaševanja domačega turizma, namenjenega Slovencem v letih 2009 in 2010?	DA	17	41	58
	NE	10	162	172
SKUPAJ		27	203	230

**PRILOGA 5: TABELA ARITMETIČNIH SREDIN IN STANDARDNIH
ODKLONOV ZA POMEN TISKANIH MATERIALOV V TURIZMU**

Tabela 3: Aritmetične sredine in standardni odkloni za pomen tiskanih materialov v turizmu

TRDITVE	AS	SO
Brošure hotelov, potovanj, prospekti turističnih privlačnosti mi olajšajo odločitev o potovanju.	3,5652	,98131
Raje uporabljam tiskane zemljevide, vodiče, kažipote, vozne rede kot pa elektronske verzije teh (npr.: zemljevidi, vozni redi na internetu).	3,3043	1,28256
Kadar se odločam o počitnicah ali potovanju, raje listam po brošurah in drugih tiskanih materialih, kot pa brskam po internetu.	2,9565	1,26692
Oblika tiskanih materialov (brošure, katalogi, letaki itd.) je pomembna pri odločitvi o obisku destinacije/hotela/ znamenitosti.	3,3000	,96737

n = 230

AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon

**PRILOGA 6: TABELA ARITMETIČNIH SREDIN IN STANDARDNIH
ODKLONOV ZA STAROSTNI SKUPINI 15–24 IN 45–64 LET TER T-
TEST ZA UGOTAVLJANJE RAZLIK MED SKUPINAMA**

Tabela 6: Aritmetične sredine in standardni odkloni za starostni skupini 15–24 in 45–64 let ter T-test za ugotavljanje razlik med skupinama

TRDITVE		AS	SO	Sig. (2-tailed)
Brošure hotelov, potovanj, prospekti turističnih privlačnosti mi olajšajo odločitev o potovanju.	15–24	3,4912	,97077	,000
	45–64	4,2564	,81815	
Raje uporabljam tiskane zemljevide, vodiče, kažipote, vozne rede kot pa elektronske verzije teh (npr.: zemljevidi, vozni redi na internetu).	15–24	3,0088	1,18617	,000
	45–64	4,3846	1,04164	
Kadar se odločam o počitnicah ali potovanju, raje listam po brošurah in drugih tiskanih materialih, kot pa brskam po internetu.	15–24	2,5263	,98852	,000
	45–64	4,6667	,70088	
Oblika tiskanih materialov (brošure, katalogi, letaki itd.) je pomembna pri odločitvi o obisku destinacije/hotela/ znamenitosti.	15–24	3,3158	,94369	,049
	45–64	3,6667	,98230	

n = 230

AS – aritmetična sredina, *SO* – standardni odklon

Sig. (2-tailed) – statistična značilnost

**PRILOGA 7: TABELA ARITMETIČNIH SREDIN IN STANDARDNIH
ODKLONOV ZA POMEN ODNOSOV Z JAVNOSTMI IN MNENJ
TER IZKUŠENJ PRIJATELJEV IN DRUGIH LJUDI**

*Tabela 4: Aritmetične sredine in standardni odkloni za pomen odnosov z javnostmi v
turizmu in za pomen mnenj in izkušenj prijateljev ter drugih ljudi*

TRDITVE	AS	SO
Pri odločanju o počitnicah ali potovanju upoštevam mnenja v strokovnih in avtorskih člankih ter intervjujih v medijih.	2,9304	,82241
Mnenja prijateljev, izkušnje in mnenja drugih ljudi in strokovni članki uglednih avtorjev so veliko bolj zanesljivi kot oglasi.	4,1739	,89405
Kadar se odločam o počitnicah ali potovanju, se pozanimam o mnenju in izkušnjah drugih ljudi.	4,0435	,86556
Pri odločanju o počitnicah ali potovanju upoštevam mnenja drugih ljudi.	3,5217	,85497

n = 230

AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon