

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PROFIL SLOVENSKEGA TURISTA NA HRVAŠKEM TRGU IN  
KOMUNICIRANJE HRVAŠKE TURISTIČNE SKUPNOSTI NA  
SLOVENSKEM TRGU**

Ljubljana, september, 2010

ELZA MATIJAŠIĆ VIDMAR

### IZJAVA

Študentka Elza Matijašić Vidmar izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala v soglasju s svetovalcema prof. dr. Ljubico Knežević-Cvelibar in prof. dr. Markom Pahorjem, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 1.9.2010

Podpis:

## KAZALO

|                                                                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| UVOD .....                                                                                                           | 1         |
| <b>1 TRŽNO KOMUNICIRANJE V TURIZMU .....</b>                                                                         | <b>5</b>  |
| 1.1 Splet tržnega komuniciranja .....                                                                                | 5         |
| 1.2 Ciljno trženje v turizmu .....                                                                                   | 6         |
| 1.3 Izbiranje komunikacijskih kanalov .....                                                                          | 11        |
| 1.4 Izbiranje instrumentov promocijskega spleta .....                                                                | 14        |
| <b>2 HRVAŠKA TURISTIČNA SKUPNOST .....</b>                                                                           | <b>20</b> |
| 2.1 Vloga in cilj Hrvaške turistične skupnosti .....                                                                 | 23        |
| 2.2 Organizacijska struktura Hrvaške turistične skupnosti .....                                                      | 24        |
| 2.3 Strateški marketinški načrt Hrvaškega turizma 2010–2014 .....                                                    | 26        |
| 2.4 Promocijske aktivnosti Hrvaške turistične skupnosti v Sloveniji .....                                            | 30        |
| 2.5 Proračun Hrvaške turistične skupnosti .....                                                                      | 33        |
| <b>3 HRVAŠKA V ŠTEVILKAH .....</b>                                                                                   | <b>34</b> |
| 3.1 Hrvaški turizem v številkah .....                                                                                | 34        |
| 3.1.1 Struktura gostov 2002–2009 .....                                                                               | 37        |
| 3.1.2 Struktura gostov po regijah .....                                                                              | 38        |
| 3.1.3 Struktura slovenskih gostov na Hrvaškem 2002–2009 .....                                                        | 38        |
| 3.1.4 Struktura slovenskih gostov po regijah .....                                                                   | 40        |
| <b>4 METODOLOGIJA IN HIPOTEZE .....</b>                                                                              | <b>41</b> |
| 4.1 Opis podatkov in vzorca .....                                                                                    | 41        |
| 4.2 Opis metode dela .....                                                                                           | 42        |
| 4.3 Hipoteze.....                                                                                                    | 43        |
| <b>5 PROFIL SLOVENSKEGA TURISTA IN USTREZNE METODE TRŽNEGA<br/>KOMUNICIRANJA .....</b>                               | <b>47</b> |
| 5.1 Slovenski turist .....                                                                                           | 47        |
| 5.2 Potovalne namere slovenskih turistov, ki potujejo na Hrvaško .....                                               | 47        |
| 5.2.1 Socio-demografske značilnosti slovenskih turistov .....                                                        | 47        |
| 5.2.2 Potovalne navade slovenskih turistov in intenzivnost obiskov Hrvaške .....                                     | 48        |
| 5.3 Kakovost in dostopnost informacijskih virov, ki so na voljo slovenskemu turistu<br>(po oceni anketirancev) ..... | 53        |
| 5.4 Ciljne skupine – profil slovenskega turista .....                                                                | 55        |
| 5.5 Predlogi trženjske komunikacije .....                                                                            | 61        |
| <b>SKLEP .....</b>                                                                                                   | <b>63</b> |
| <b>LITERATURA IN VIRI .....</b>                                                                                      | <b>65</b> |
| <b>PRILOGE</b>                                                                                                       |           |

## KAZALO SLIK:

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1. Organiziranost turizma na Hrvaškem.....                                                    | 21 |
| Slika 2: Organizacijska struktura Glavnega urada HTS.....                                           | 26 |
| Slika 3: Finančni načrt po virih financiranja.....                                                  | 33 |
| Slika 4: Struktura tujih gostov na Hrvaškem za obdobje 2008–2009.....                               | 35 |
| Slika 5: Odstotek skupnih nočitev na Hrvaškem v obdobju junij–september 2001–2007.....              | 36 |
| Slika 6: Prihodek od turizma na Hrvaškem.....                                                       | 36 |
| Slika 7: Prihodi tujih turistov v obdobju 2002–2009.....                                            | 37 |
| Slika 8: Nočitve tujih turistov na Hrvaškem 2002–2009.....                                          | 37 |
| Slika 9: Prihodi tujih turistov po županijah na Hrvaško v obdobju 2002–2009.....                    | 38 |
| Slika 10: Nočitve slovenskih gostov na Hrvaškem v obdobju 2002–2009.....                            | 39 |
| Slika 11: Prihodi slovenskih gostov na Hrvaškem v obdobju 2002–2009.....                            | 39 |
| Slika 12 : Prihod slovenskih turistov po hrvaških regijah v obdobju 2002–2009 .....                 | 40 |
| Slika 13: Nočitev slovenskih turistov po hrvaških regijah v obdobju 2002–2009.....                  | 40 |
| Slika 14: Kriterij določanja števila segmentov AIC (Akaike's Information Criterion).....            | 42 |
| Slika 15: Frekvenčna porazdelitev razlogov, zaradi katerih slovenski gost<br>potuje na Hrvaško..... | 49 |
| Slika 16: Frekvenčna porazdelitev števila obiska slovenskega gosta na Hrvaškem.....                 | 49 |
| Slika 17: Frekvenčna porazdelitev potovanj po letnih časih.....                                     | 50 |
| Slika 18: Frekvenčna porazdelitev spremljevalcev.....                                               | 50 |
| Slika 19: Frekvenčna porazdelitev vrste organizacije.....                                           | 51 |
| Slika 20: Frekvenčna porazdelitev vrste prevoza.....                                                | 51 |
| Slika 21: Frekvenčna porazdelitev vrste namestitev.....                                             | 51 |
| Slika 22: Frekvenčna porazdelitev obiskanosti hrvaških regij .....                                  | 52 |
| Slika 23: Frekvenčna porazdelitev porabe na dan na Hrvaškem.....                                    | 53 |

## KAZALO TABEL:

|                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1: Modeli hierarhije odzivanja.....                                                                                     | 11 |
| Tabela 2: Prednosti in slabosti medijev.....                                                                                   | 14 |
| Tabela 3: Instrumenti marketinškega komuniciranja in pripadajoči komunikacijski kanali.....                                    | 15 |
| Tabela 4: Vizija, cilji in strategije hrvaškega turizma za obdobje 2010–2014.....                                              | 28 |
| Tabela 5: Načrtovani stroški marketinške aktivnosti.....                                                                       | 34 |
| Tabela 6: Prihodi in nočitve turistov na Hrvaškem 2008–2009.....                                                               | 34 |
| Tabela 7: Način prihodov turistov na Hrvaško.....                                                                              | 35 |
| Tabela 8: Primer prikaza pri podrobnejšem opisu segmentov.....                                                                 | 43 |
| Tabela 9: Binomski test – delež obiskovalcev »poleti« glede na populacijski testni delež $\frac{3}{4}$<br>(velika večina)..... | 44 |
| Tabela 10: Binomski test – delež obiskovalcev »šest- ali večkrat« glede na populacijski<br>testni delež $\frac{3}{4}$ .....    | 44 |
| Tabela 11: T-test za en vzorec – povprečje vzorca glede na populacijsko testno vrednost 3<br>(sredina lestvice).....           | 45 |
| Tabela 12: T-test za en vzorec – povprečje Likartove lestvice glede na populacijsko testno<br>vrednost 3.....                  | 46 |
| Tabela 13: T-test za en vzorec – povprečje Likartove lestvice glede na populacijsko testno<br>vrednost 3.....                  | 46 |

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 14: Socio-demografske značilnosti vzorca .....                                                             | 48 |
| Tabela: 15: Povprečja ocen.....                                                                                   | 52 |
| Tabela 16: Povprečje ocene virov informacij.....                                                                  | 54 |
| Tabela 17: Povprečne ocene dostopnosti virov informacij o Hrvaški.....                                            | 54 |
| Tabela 18: Povprečne ocene kakovosti virov informacij o Hrvaški.....                                              | 54 |
| Tabela 19: Povprečne ocene kakovosti informacijskih virov o Hrvaški v primerjavi z ostalimi<br>destinacijami..... | 55 |
| Tabela 20: Povzetek opisa segmentov.....                                                                          | 55 |
| Tabela 21: Segment aktivni popotniki.....                                                                         | 57 |
| Tabela 22: Segment pari.....                                                                                      | 58 |
| Tabela 23: Segment družine.....                                                                                   | 59 |
| Tabela 24: Razlike med segmenti glede na pomembnost elementov turistične ponudbe .....                            | 60 |
| Tabela 25: Razlike med segmenti glede na VIR informiranja.....                                                    | 60 |



## UVOD

### Problematika magistrskega dela

V preteklih šestih desetletjih je turistična panoga postala eden izmed največjih in najhitreje rastočih sektorjev na svetu ter eden izmed ključnih akterjev v socialno-ekonomskem napredku, zahvaljujoč nenehni rasti (Riege & Perry, 1998, str. 1290). Od leta 1950 do leta 2008 se je število mednarodnih turističnih prihodov povečalo z 25 milijonov na 924 milijonov. Po napovedih Svetovne turistične organizacije bo število turistov po svetu do leta 2010 doseglo eno milijardo, do leta 2020 pa 1,6 milijarde (UNWTO 2008).

Svetovno globalno tržišče beleži velike in dinamične spremembe na področju turizma. Globalizacijski procesi in nenehne spremembe (naravne katastrofe, globalni terorizem, globalna recesija, splet...) so turistično panogo naredile zelo zahtevno. Turistični trg je vse bolj fragmentiran, pojavljajo se novi izzivi, nove turistične destinacije. Slednje z velikimi finančnimi sredstvi, namenjenimi trženju, predstavljajo močno konkurenco znanim in globalno uveljavljenim turističnim destinacijam (Franciji, Španiji, ZDA, Kitajski, Italiji...). Prihod turistov v znane turistične kraje tudi ni več samoumeven, saj so njihove zahteve čedalje večje. Potovanja zanje več ne predstavljajo zgolj preživljanje dopusta oz. »morje in sonce«, ampak predvsem iskanje novih edinstvenih doživetij, novih izkušenj, za katere so pripravljeni plačati več, pod pogojem, da so vidno boljše od konkurenčnih (Dani hrvatskog turizma, 2007, str. 7–20; Buhalis, 2000, str 109).

V takšnih pogojih je bistveno, da se turistične organizacije zavedajo svojega položaja na trgu, konkurence in spreminjajočih se tržnih trendov, saj je od njih odvisno doseganje zastavljenih ciljev, kot tudi ukrepanje in prilagajanje obstoječih trženjskih strategij v primeru, da na trgu pride do sprememb (Aguas, Costa & Rita, 2000, str. 394; Buhalis, 2000, str. 104). Močna trženjska strategija turistične destinacije, ki jo na nacionalni ravni izvaja nacionalna turistična organizacija (v nadaljevanju NTO), je ključnega pomena za ohranjanje zvestobe obstoječih gostov in pridobivanje novih.

NTO s svojim delovanjem pomembno vpliva na turistično promocijo tako na globalni kot tudi na lokalni ravni, ima pa dve trženjski nalogi: sodelovanje pri oblikovanju in razvijanju turističnega produkta destinacije, ki ga predstavljajo, in njegova promocija na emitivnih trgih (Kotler, Bowen & Makens, 2003, str. 744). NTO ne sodeluje v neposrednem razvoju turističnega produkta oz. turistični produkti niso v njeni lasti, zato nima neposrednih interesov v ekonomskih rezultatih turistične ponudbe in promociji končnih turističnih produktov. Njena naloga je povezovanje vseh turističnih subjektov in promocija skupne turistične ponudbe na ravni destinacije (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2008, str. 447; Aguas et al., 2000, str. 394).

Naloga in cilj NTO-ja sta, da v sodelovanju z ostalimi akterji v turizmu (predstavniki turistične ponudbe v turistični destinaciji) oblikuje pozitivno, prepoznavno in drugačno identiteto destinacije, ki jo promovira na ciljnih trgih (Cooper et al., 2008, str. 447). Predstavništva NTO-jev v tujini, ki jih NTO-ji ustanavljajo na svojih najbolj pomembnih

trgih, imajo pri tem pomembno vlogo Predstavništva promovirajo destinacijo na trgu in služijo kot pomemben vir informacij o trendih na emitivnem trgu (Kotler et al., 2003, str. 744).

Jasna definicija ciljnih trgov, ki je zgolj smernica za oblikovanje in ne del trženjskega spleta, (ki ga sestavljajo izdelek, cena, tržno komuniciranje, prodajne poti) je nujna za oblikovanje uspešne trženjske strategije, saj bo ta narekovala kombinacijo orodij trženjskega spleta in podala fokus za vse trženjske odločitve in dejavnosti, ki bodo temeljile na njih (Cooper et al., 2008, str. 578–506).

Ker je tržno komuniciranje osnovna naloga NTO-ja in je še posebej pomembno v predstavništvih NTO-ja v tujini (Cooper et al., 2008, str. 447), njen cilj pa je ustvariti in zaščititi podobo destinacije, bom v raziskovalnem delu obravnavala samo tržno komunikacijo kot del trženjskega spleta NTO-ja na primeru Hrvaške. Osredotočila se bom na značilnosti slovenskega trga, ki je izjemno pomemben za Hrvaško, saj je tradicionalno vezan za njo, hkrati pa se je izkazal kot neobčutljiv na različne turbulence, med katerimi so tudi politične. Skupna zgodovina v isti državi, odlično poznavanje destinacije in sorodnost med jezikom in kulturo – vse to oblikuje posebne okoliščine, zaradi katerih je še bolj pomembno zasnovati tržno komuniciranje, bolj kot na splošnem, predvsem na usmerjenem komuniciranju. Pridobitev podatkov o značilnostih ciljnih trgov predstavlja pogoj za razvoj usmerjene tržne komunikacije, ki jo sestavlja splet instrumentov, vključuje pa oglaševanje, osebno prodajo, PR, pospeševanje prodaje in neposredno trženje (Cooper et al., 2008, str. 593–598; Kotler et al., 2003, str. 557). Slovenski trg ima pomemben značaj za Hrvaško, dolgoročno pa je zelo perspektiven, zato menim, da si ta tema zasluži pozornost poglobljenega raziskovanja in predstavitve raziskovalnih rezultatov na ravni magistrskega dela.

Turistični trg je sestavljen iz dejanskih in potencialnih turistov, ki so geografsko razpršeni in imajo različne značilnosti, ki izhajajo iz kulturnih, socialnih, osebnih in psiholoških značilnosti, na katere večinoma ni možno vplivati, lahko pa se jih vključi v analizo. Njen rezultat je profil ciljnih skupin, ki daje pomemben temelj za ustrezno prilagajanje strategije komuniciranja (Kotler & Armstrong, 2004, str. 179). Potrošniki iz različnih držav sicer lahko imajo tudi nekaj skupnega, se pa njihove vrednote, vedenje in obnašanje močno razlikujejo. Nerazumevanje takšnih razlik pri aplikaciji komunikacijskih strategij ima lahko za posledico naraščajoče stroške in izgubljanje konkurenčne prednosti (Kotler & Armstrong, 2004, str. 205–206). Namreč, organizacija, ki dobro pozna in razume svoje obstoječe, hkrati pa tudi potencialne goste, ima več možnosti, da razvije načrtovano in ciljno usmerjeno trženjsko strategijo (Handbook on tourism market segmentation, 2007, str. 1). Izbira oblik komunikacije je torej odvisna od specifik posameznega emitivnega turističnega trga oziroma ciljne skupine. Namreč, ko se promocijske aktivnosti prilagajajo značilnostim ciljnega trga, se na ta način, z usmerjeno komunikacijo, optimizirajo in povečajo tudi pričakovani pozitivni učinki.

Namen NTO-ja je vzpostavitev zveze med tem, kaj išče trg in kaj lahko destinacija ponudi (Aguas et al., 2000, str. 395). Trg je zato treba nujno segmentirati, saj s segmentacijo trga

lahko ustvarimo izdelek/storitev, ki popolnoma ustreza trgu, postavimo ceno, izberemo najboljšo tržno pot in najboljše poti v trženjskem komuniciranju (Kotler et al., 2003, str. 264). Segmentacija oz. oblikovanje profila ciljnih trgov omogoča seznanitev z značilnostmi dejanskega in potencialnega ciljnega turističnega segmenta ter razvoj predlogov za uspešen trženjski splet, ki bo najboljše ustrezal posamezni ciljni skupini in tako pomagal ostalim akterjem v turizmu. NTO sodeluje v oblikovanju turističnega izdelka, njegove cene in prodajne poti zgolj posredno, hkrati pa je njena široko zastavljena vloga v promociji turizma neke države zelo pomembna, kar v magistrskem delu ponazarjam na primeru Hrvaške turistične skupnosti v Sloveniji.

Na Hrvaškem je bila nacionalna turistična organizacija, Hrvaška turistična skupnost (v nadaljevanju HTS), ustanovljena leta 1992 z namenom promocije turizma v Republiki Hrvaški, gospodarskih interesov pravnih in fizičnih oseb v dejavnosti gostinstva ter z njo neposredno povezanih dejavnosti. Obenem je njena naloga ustvarjanje in promocija identitete ter ugleda hrvaškega turizma, načrtovanje in izvedba skupne strategije ter koncepcije promocije in izvedbe promocijskih aktivnosti v državi ter izven njenih meja.

HTS oblikuje posebne oblike komunikacije med trgom, na katerem deluje, in med turistično ponudbo Hrvaške skozi delovanje turističnih uradov in predstavništev v tujini. Zaradi zavednosti o vse večji konkurenci na področju turizma, se slovenski gost ne sme obravnavati kot samoumevni obiskovalec. Dejstvo je, da skupna zgodovina, bližina, sorodne in prijateljske naveze, poznavanje jezika in kulture ipd. niso več zadostni razlogi, da se slovenski gost odloči za počitnikovanje na Hrvaškem, saj npr. mlajše generacije niso več toliko navezane na Hrvaško. Prav zaradi tega je bilo leta 2001 v Ljubljani ustanovljeno predstavništvo, ki ima specifično vlogo, saj se nahaja na enem najbolj pomembnih emitivnih trgov za Hrvaško. Slovenski gostje so zaradi svoje dolgoletne zvestobe v hrvaškem turizmu zagotovo eni najpomembnejših gostov. Temu v prid priča tudi podatek o lanskem (l. 2008) rekordnem številu prihodov slovenskih turistov (več kot milijon prihodov), kar Slovence uvršča na drugo mesto takoj za Nemci (Interno gradivo HTZ – Statistika, 2010).

Med vsemi aktivnostmi, ki jih HTS izvaja, ima promocija hrvaškega turizma vodilno vlogo v njenem delovanju. Kot del trženjskih aktivnosti je treba izpostaviti oglaševanje, organiziranje sejmov, posebnih predstavitev (Hrvaški večer, Teden Hrvaške, poslovne delavnice – srečanja ponudnikov turističnih storitev na Hrvaškem in odjemalcev (turistične agencije, organizatorji potovanj...), predstavitve posameznih regij, kjer se organizirajo srečanja s predstavniki medijev z namenom predstavitve določenega sporočila širši javnosti, organiziranje informativnih in študijskih potovanj za predstavnike tujih turističnih posrednikov (turistične agencije, prodajalci turističnih potovanj...) ter za turistične novinarje, tiskanje številnih brošur in promocijskih izvodov z namenom, da bi čim boljše promovirala turistično ponudbo Hrvaške na mednarodnem trgu (Razović, 2005, str. 176–179).

### **Namen in cilj**

Namen magistrske naloge je opredeliti značilnosti slovenskega emitivnega turističnega trga za potrebe ciljno usmerjenega tržnega komuniciranja HTS na slovenskem trgu.

Cilji naloge so:

1. definirati profil slovenskega gosta, ki potuje na Hrvaško,
2. ugotoviti, katere vire informacij uporablja, ko se odloča za turistični obisk Hrvaške,
3. ugotoviti, ali je tržno komuniciranje, ki jo izvaja Hrvaška turistična skupnost, prilagojeno zahtevam slovenskega gosta,
4. podati predloge za usmerjeno komunikacijo na slovenskem trgu.

### **Uporabljena metodologija**

Na podlagi problematike magistrskega dela in namena ter zastavljenih ciljev raziskave sem definirala naslednje hipoteze, ki jih bom skušala potrditi ali zavrniti:

H1: Slovenski gost je Hrvaško obiskal večkrat, največkrat pa potuje v poletnem obdobju.

H2: Za slovenskega gosta, ki potuje na Hrvaško, so prejšnje bivanje in priporočila sorodnikov ter prijateljev zelo pomembni viri informacij.

H3: Slovenski gost je zadovoljen z dostopnostjo in kakovostjo informacij, ki jih Hrvaška ponuja prek različnih medijev.

H4: Slovenski gost bistveno boljše ocenjuje kakovost informacij in promocijo Hrvaške v primerjavi z ostalimi destinacijami, o katerih razmišlja, ko načrtuje svoje počitnice.

Kritični pregled literature pri obravnavi stališča različnih avtorjev glede na problematiko naloge bo osnova za utemeljitev mojih ugotovitev, ki bodo rezultat empirične raziskave.

Na podlagi primarne raziskave bom skušala ugotoviti profil slovenskega gosta, ki potuje na Hrvaško in katere vire informacij uporablja, ko se odloča za turistično potovanje na Hrvaško.

Viri, ki jih bom uporabljala in na katerih bo temeljil teoretični del naloge, bodo sekundarnega tipa in bodo podpora primarni raziskavi. Pregledala bom tuje in domače strokovne revije, časopise, knjige, uradne publikacije itn. Pregledala bom tudi strokovne podatkovne zbirke (npr. Emerald in Proquest), ki razpolagajo s številnimi uporabnimi strokovnimi članki in že opravljenimi raziskavami, kar bom uporabila kot kredibilne smernice v raziskovanju.

Kot je razvidno iz doslej opisanega raziskovalnega procesa, bo v magistrski nalogi uporabljen deduktivni pristop.

Drugi del raziskave bo empirične narave. Raziskovalni del bo temeljil predvsem na primarnih podatkih, pridobljenih iz kvantitativne raziskave, ki temelji na vprašalniku. Primarne kvantitativne podatke, pridobljene na podlagi vprašalnika, bom dodatno utemeljila z obstoječimi razpoložljivimi viri o počitniških navadah Slovencev. Na podlagi zbranih kvantitativnih podatkov iz empirične analize, ki bo temeljila na teoretičnem ozadju, bom ugotavljala ali je tržna komunikacija, ki jo izvaja HTS, prilagojena slovenskem gostu oz. ali je ciljno usmerjena.

### **Struktura magistrskega dela**

Magistrska naloga bo razdeljena na 7 poglavij. V uvodnem poglavju bo predstavljena osnovna problematika, obravnavana v magistrski nalogi, čemur bo sledilo teoretsko raziskovanje tržnega komuniciranja v turizmu in pomen določanja ciljnih skupin kot smernica

v funkciji usmerjenega komuniciranja. Predstavila bom teoretični vidik komunikacijskega spleta v turizmu in navedla splošne podatke o hrvaškem turizmu, promocijske aktivnosti Hrvaške turistične skupnosti, njen strateški načrt za obdobje 2010–2014 ter način komunikacije HTS na slovenskem trgu. V petem poglavju bom opisala metodologijo in potek kvantitativne raziskave. Profil slovenskega gosta, rezultate, pridobljene iz kvantitativne raziskave, in predloge tržnega komuniciranja na slovenskem trgu bom predstavila v šestem poglavju. Pregledala bom tudi obstoječe razpoložljive vire o počitniških navadah Slovencev., uporabila pa jih bom kot okvir za bolj poglobljeno obravnavo in dopolnitev primarno pridobljenih podatkov. Predvsem bodo to raziskave STO-ja o potovalnih namerah Slovencev. V zaključku naloge bom povzela ugotovitve in nakazala možne usmeritve, ki bi jih Hrvaška turistična skupnost morala upoštevati pri oblikovanju svoje tržne komunikacije na slovenskem trgu v prihodnje.

## **1 TRŽNO KOMUNICIRANJE V TURIZMU**

### **1.1 Splet tržnega komuniciranja**

Tržno komuniciranje je sestavni del marketinškega spleta, sestavljeno pa je iz oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosa z javnostmi, osebne prodaje in neposrednega trženja. Predstavlja kombinacijo promocijskih aktivnosti, ki jih turistične organizacije izvajajo z namenom komuniciranja s svojo obstoječo in/ali potencialno publiko oziroma vplivanja na ciljnega uporabnika, da izdelek kupi (Kotler & Armstrong, 2004, str. 58). Tržno komuniciranje spada v formalne komunikacijske poti, medtem ko k neformalnim komunikacijskim potem prištevamo informacije, ki jih turisti pridobijo prek prijateljev in znancev, družine ali referenčnih skupin (Konečnik, 2007, str. 35).

Danes je komuniciranje s trgom postalo nujnost za turistične organizacije, pomembnost tržnega komuniciranja v turizmu pa izhaja iz posebnosti turističnega proizvoda, saj je ta sestavljen pretežno iz storitev, čigar lastnosti so: neotipljivost, neločljivost proizvodnje in potrošnje, variabilnost ter kratkotrajnost (Mihalič, 2003, str. 47), Horner in Swarbrooke (2005, str. 16) pa še kot lastnost dodajata, da nakup ne predstavlja lastništva. Tržno komuniciranje v turizmu prispeva k vzpostavitvi uspešnega in popolnega medsebojnega odnosa med ponudniki turističnih izdelkov/storitev ter turističnim uporabnikom: vzpostavijo se medsebojne vezi, koristne informacije, ki omogočajo turistične tokove, oblikujeta se zaveden in informiran kupec ter prodajalec, izboljša se proces prinašanja odločitev in omogoči čim boljše delovanje celotnega procesa izmenjave na turističnem trgu (Razović, 2005, str. 161–162).

Turizem je namreč panoga, v kateri je združeno veliko število geografsko razpršenih akterjev, ki ponujajo kompleksni izdelek uporabnikom, slednji pa posledično zahtevajo veliko število prednakupovalnih informacij o destinacijah, saj se za uporabnika, ki načrtuje potovanje v novo destinacijo, pojavlja problem, da ni zmožen videti, kaj kupuje oziroma proizvoda ne more fizično preizkusiti (Williams, Rattray & Stork, 2004, str. 577) Izbira mednarodnih turistov določene destinacije je odvisna od predvidevanja oziroma pozitivnih emocij, ki jih destinacija prikličje v njihovih mislih (Leisen, 2001, str. 49). Zato je informacija v obliki besed, slik, zvokov in podob za njega zelo pomembna (Morgan & Pritchard, 1998, str. 45).

Torej s pomočjo tržnega komuniciranja (z brošurami, s prospekti, turističnimi članki in revijami, z oglaševanjem po televiziji, z DVD-ji ipd.) tržniki poskušajo doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv (Kotler & Armstrong, 2004, str. 472–473) ciljnih skupin.

Pomembne skupine, na katere je treba vplivati, niso samo ciljne skupine sedanjih in potencialnih končnih uporabnikov. Komunikacijo je treba usmeriti tudi na turistične organizacije, turistične agencije, ponudnike turističnih storitev kot tudi na nosilce mnenj kot so turistični novinarji in pisci različnih turističnih publikacij. (Cooper et al., 2008, str. 59).

Uspešno tržno komuniciranje mora biti načrtovano, ker lahko samo na ta način turistična organizacija razvije usmerjeno promocijo, ki lahko pripelje do popolne rasti trga (Essam & Jacqueline, 2005, str. 173). V literaturi najdemo naslednje korake pri načrtovanju tržne komunikacije: določitev ciljnega trga, opredelitev ciljev komunikacije, oblikovanje sporočila, izbira komunikacijskih kanalov in vira sporočila, načrtovanje finančnih sredstev ter izbira inštrumentov komunikacijskega spleta. Na koncu vsake promocijske aktivnosti je treba tudi preveriti njene rezultate. (Kotler et al., 2003, str. 542; Cooper et al., 2008, str. 594; Starman, 1996, str. 5.)

## **1.2 Ciljno trženje v turizmu**

Pomembna komponenta za uspešno oblikovanje komunikacijskega spleta je ciljno trženje. »Ciljno trženje pomeni predvsem iskanje privlačnih trgov ali delov trga, ki se odlikujejo po zadostnem obsegu, kažejo potencialne stopnje rasti, imajo obvladljivo konkurenco in izražajo potrebe, ki jih podjetje lahko pokrije.« (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 106). Ciljno trženje nam torej omogoča, da maksimiziramo učinek marketinških aktivnosti, ugotovimo tržne možnosti in da se izognemo pomanjkljivostim v marketinškem proračunu.

Ciljno trženje je zelo pomembno tudi v turizmu, saj predstavlja turistični trg nabor sedanjih in potencialnih turistov določenega geografskega območja, ki je širok in raznolik<sup>1</sup>. Zaradi tega ga je potrebno razmejiti na posamezne dele – ciljne skupine in identificirati tiste segmente oziroma ciljne skupine, ki so najbolj atraktivne za določen turistični produkt (Aguas et al., 2000, str. 394). Smisel ciljnega trženja je torej razdelitev trga na manjše homogene skupine potrošnikov, ki imajo med seboj podobne potrebe in želje, izdelati njihov profil in se na podlagi profila ciljnih skupin odločiti, katera ciljna skupina je najbolj dovzetna za različne turistične izdelke (Aguas et al., 2000, str. 394).

Glavne prednosti definiranja ciljnih skupin po Cooperju et. al. (2008, str. 578) so:

1. natančnejše razumevanje značilnosti in potreb turistov,
2. boljše razumevanje naših konkurentov,
3. boljše razumevanje sprememb in razvoja potreb ciljnih segmentov.

---

<sup>1</sup> Turisti se razlikujejo po željah, kupni moči, prostorski razporeditvi, vedenju, načinu kupovanja itn. (Mihalič, 2003, str. 16; Middleton & Clarke, 2001, str. 105; Cooper et al., 2008, str. 43–45). Na kriterije njihove izbire turističnega produkta pa poleg lastnih značilnosti vplivajo še: namen in značilnost potovanja, zunanje okolje ter atributi turističnega kraja (Buhalis, 2000, str. 5).

Kotler et al. (2003, str. 264) navajajo tri glavne korake v procesu opredelitve ciljnega trga:

1. segmentacija trga,
2. izbor ciljnih trgov,
3. pozicioniranje.

Ciljno trženje pomaga turističnim organizacijam izboljšati možnost prilagajanja željam in potrebam potrošnikov glede na kakovost, ceno, način nakupa in prilagoditev programa komuniciranja ter odkrivanje priložnosti na ciljnem trgu in učinkovito doseganje zastavljenih promocijskih ciljev (Kotler et al., 2003, str. 264). Na ta način lahko destinacija dejansko ponudi tisto, kar se na trgu išče (Aguas et al., 2000, str. 395).

## Segmentacija trga

Segmentacija trga je ključ marketinške uspešnosti, je temelj za določanje konkretnih komunikacijskih ciljev in ciljnih trgov oz. za pozicioniranje, brendiranje in oblikovanje komunikacijskega spleta usmerjenega ciljnim skupinam (Middleton & Clarke, 2001, str. 106–107). S segmentacijo trga se lahko bolje seznanimo s karakteristikami in profilom aktualnega in potencialnega trga v posameznih destinacijah in na podlagi tega definiramo komunikacijski splet. Osnovni cilj je najti prave ciljne segmente in razviti pravo ponudbo za slednje ter na ta način doseči konkurenčno prednost (Cahill, 1997, str. 11). Ker segmentacija lahko poteka na osnovi različnih kriterijev, uporabljenih posamično ali v kombinaciji, ne obstaja edinstven način segmentacije trga. UNWTO ter Kotler et. al. (2003, str. 239) kot glavne kriterije segmentacije navajajo naslednje značilnosti: geografske, demografske, psihografske in vedenjske. Cooper et.al. (2008, str. 568) omenjenim kriterijem dodajajo nakupovalne navade turistov, vrste koristi, ki jih iščejo, in vrste nakupa, medtem ko jim Horner in Swarbrooke (2005, str. 39) dodajata še socioekonomske značilnosti. Kot podlago za segmentacijo v turizmu Middleton in Clarke (2001, str. 111) navajata sedem kriterijev, ki jih razvrščata po pomembnosti, in sicer: namen potovanja turistov, potrebe in koristi, ki jih turisti iščejo, ko potujejo, vedenjska osnova, demografska, ekonomska in geografska segmentacija, psihografska segmentacija, geodemografska segmentacija in segmentacija na podlagi cen.

V nadaljevanju bom predelala značilnosti v literaturi najpogosteje uporabljenih skupin kriterijev:

1. **geografske značilnosti** – potrebe porabnikov razlikujemo po geografskih merilih kot so: narodi, države, regije, občine, podnebje (celinsko, obmorsko), tip pokrajine (hribi, planote). Ta kriterij je najbolj edinstven in tudi najstarejši.
2. **demografske značilnosti** – potrebe porabnikov razlikujemo po demografskih merilih kot so: starost, spol, socialni položaj, struktura dohodka, stan, izobrazba, religija, narodnost, rasa itn. Je najbolj priljubljena spremenljivka, saj ravno ti podatki najboljše označujejo potrebe in želje turistov:
  - starost (želje in zmožnosti porabnika se z njegovo starostjo spreminjajo);
  - življenjske prelomnice (ločitev, ponovna poroka, skrb za ostarele starše, odločitev za

- zunajzakonsko skupnost, nakup lastnega stanovanja...);
- spol (moški in ženske imajo običajno različna stališča in vedenjske vzorce, ki so posledica genetske sestave ali družbenih pravil);
  - dohodek (segmentiranje glede na dohodek je tradicionalen pristop pri storitvah in izdelkih kot so avtomobili, čolni, oblačila, kozmetika, potovanja);
  - generacija (na vsako generacijo vpliva duh časa, v katerem je odraščala – glasba, filmi in politika; člani teh skupin – kohort – imajo podobna pričakovanja, izkušnje...);
  - družbeni sloj (močno vpliva na preference pri izbiri avtomobila, oblačil, pohištva, prodajaln in na preživljanje prostega časa);
  - koncept družinskega življenjskega ciklusa (otroci, najstniki, mladina, mladi pari, mlade družine z dojenčki, družina, starejši...) je pogosto uporabljena metoda segmentiranja v turizmu.
4. **psihografske značilnosti** – potrebe porabnika se razlikujejo glede na način življenja, življenjski slog, družbeni sloj, osebnost itn. oziroma zlasti na osebnostne lastnosti:
- življenjski slog: ljudje imajo različna stališča, interese in mnenja, kar vpliva na njihovo porabo izdelkov in storitev. Življenjski slog delno določa dejstvo, ali je porabnik časovno ali finančno omejen. Porabniki, ki jim vedno primanjkuje časa, so nagnjeni k večvrstnim opravilom hkrati.
  - osebnost: tržniki segmentirajo trg tudi na podlagi osebnostnih spremenljivk tako, da izdelkom vdihnejo osebnost – mladostnost, uporništvu ipd.
  - vrednote: nekateri tržniki segmentirajo trg na podlagi temeljnih vrednot, sistema prepričanj, ki je v ozadju stališč in vedenja porabnikov.
5. **vedenjske značilnosti** – potrebe porabnika se razlikujejo glede na njihovo obnašanje pri nakupovanju, obnašanje do izdelka, uporabo izdelka itn. Številni avtorji menijo, da so prav te značilnosti najboljša začetna točka pri segmentaciji trga:
- priložnost nakupa/uporabe: potovanje z letalom, poroka, rojstvo otroka, bolezen, selitev, nova služba itn.;
  - koristi: kupci se delijo glede na to, kakšne koristi iščejo v izdelku ali storitvi;
  - uporabniški status: neuporabniki, uporabniki, nekdanji ali bodoči uporabniki;
  - stopnja uporabe: šibki, srednji in močni uporabniki izdelkov;
  - raven zvestobe: zvestoba je globoka predanost ponovnim nakupom preferiranega izdelka iste blagovne znamke. Poznamo neomejeno zveste, deljeno zveste, spremenljivo zveste in nezveste.
  - stopnja pripravljenosti za nakup: ljudje so na različnih stopnjah pripravljenosti za nakup. Nekateri sploh ne vedo, da nek izdelek obstaja, nekateri vedo za izdelek in iščejo dodatne informacije, nekateri načrtujejo takojšnji nakup itn.
  - stališče: na trgu obstaja pet različnih skupin stališč: navdušeni, naklonjeni, neopredeljeni, nenaklonjeni in sovražni.

Pogoji za uspešno segmentacijo trga so naslednji (Kotler et al., 2003, str. 276)<sup>2</sup>:

1. **merljivost** – velikost segmenta, kupna moč in značilnosti segmenta se lahko merijo,
2. **dosegljivost** – segmenti morajo biti lahko dostopni in jih lahko oskrbujemo,
3. **zadostna velikost** – segment mora biti dovolj velik in dobičkonosen. Mora biti največja mogoča homogena skupina, ki ji velja prilagoditi marketinško komunikacijo,
4. **operativnost** – lastnost, ki nam omogoča oblikovanje uspešnih marketinških programov za pritegnitev segmentov oziroma znanje in sredstva za oblikovanje takšnega trženjskega spleta, na katerega se bodo uporabniki odzvali.

Potem, ko so tržni segmenti določeni, sledi ocenjevanje in izbira za posamezno organizacijo najboljših.

### Identifikacija ciljnega trga

Ciljni trg je trg ali del trga (segment), kateremu organizacija usmerja svoje marketinško sporočilo. Tej skupini uporabnikov bo organizacija usmerila večino marketinškega časa in resursov, kot tudi pozornosti (Cahill, 1997, str. 10).

Cilj izbire ciljnega trga je definirati **koga** (katero ciljno skupino) želi organizacija pritegniti in si prizadevati, da bodo slednji uporabniki zvesti in visoko profitabilni.

Identifikacija ciljne skupine pomeni možnost visoko fokusirane in stroškovno učinkovite promocijske akcije (Leisen, 2001, str. 50) in tudi razvoj konkurenčnih prednosti.

Pri ocenjevanju različnih segmentov je treba biti pozoren na tri faktorje (Kotler et al., 2003, str. 277):

1. **velikost in rast segmenta** – upoštevati je treba prodajo, rast in donosnost v segmentu, kar pa se, razumljivo, razlikuje od organizacije do organizacije,
2. **privlačnost segmenta** – segment ima lahko zeleno velikost in rast, ni pa privlačen (npr. veliko agresivnih konkurentov, visok vpliv uporabnikov na ceno in kakovost),
3. **cilje in resurse podjetja** – čeprav ima ciljni trg pravo velikost, rast in atraktivnost, mora organizacija upoštevati zastavljene cilje in resurse pri odločanju o izbiri, saj prava velikost, rast in atraktivnost ne pomenijo, da je ta segment tudi pravšnji za določeno segmentacijo.

---

<sup>2</sup> Cooper et. al. (2008, str. 569) slednjim dodajajo še dva pogoja: trajnost segmenta – potrebno je upoštevati, ali bo povpraševanje po izdelku trajalo in preučiti možnost obrambe segmenta pred konkurenti oz. njihovo marketinško komunikacijo, ko izberejo isto ciljno skupino.

Kot pogoje za uspešno segmentacijo Middleton in Clarke (2001, str. 109–110) poleg merljivosti še navajata: rentabilnost (dolgoročni načrtovani prihodki iz naslova segmenta morajo preseči stroške oblikovanja trženjskega spleta), trajnostnost (izbrani segmenti ne smejo biti v koliziji s trajnostnim razvojem destinacije), ustreznost (segmenti, ki jih izberemo, morajo biti med seboj kompatibilni in morajo prispevati k podobi ali poziciji destinacije na trgu) in ločljivost segmenta (vsak izbran segment mora biti posamično identificiran po prej omenjenih kriterijih za segmentacijo).

Ko organizacija ovrednoti vse segmente, sledi selekcija enega ali več segmentov, ki ji najbolj ustrezajo. Ob tem se lahko osredotoči za eno izmed spodaj navedenih strategij:

1. **strategijo nediferenciacije** oziroma popolno pokrivanje trga z eno ponudbo, kar pomeni, da je organizacija prisotna povsod in se pri komunikaciji koncentrira predvsem na tisto, kar je vsem na trgu skupno, in ne na razlike,
2. **diferencialno strategijo** oziroma za pokrivanje samo določenih segmentov, za katere se posamično oblikuje poseben trženjski splet,
3. **koncentrirano strategijo** oziroma strategijo niš, pri kateri gre za usmerjanje na izdelke ali storitve, ki so namenjeni enemu segmentu turistov (Kotler et al., 2003, str. 279–282; Konečnik, 2007, str. 62–64).

Pri izboru strategije je potrebno upoštevati naslednje faktorje:

1. resurse podjetja,
2. homogenost izdelka,
3. homogenost trga,
4. strategije konkurence.

### Umeščanje (Pozicioniranje)

*POZICIONIRANJE* je oblikovanje ponudbe in podobe podjetja, ki na ciljnem trgu zavzame viden položaj z določeno vrednostjo v očeh kupcev (Kotler et al., 2003, str. 282).

Cilj je zaznati, v čem je organizacija zares drugačna od ostalih, in ustvariti posebno mesto v glavah potencialnih strank, pri čemer načrtujemo in nadzorujemo želeno pozicijo in je ne prepuščamo naključju.

Različne strategije pozicioniranja lahko temeljijo (tj. so poudarjene) na različnih značilnostih, kot so npr.:

1. specifične lastnosti izdelka,
2. potreba, ki jo izdelek/storitev izpolni ali koristi, ki jih ta ponuja,
3. določeni razredi uporabnikov,
4. izdelki/storitve kot nasprotje obstoječemu konkurentu ali drugemu izdelku/storitvi v skupini.

Kotler et al. (2003, str. 282–291) navaja tri korake za uspešno pozicioniranje:

1. identifikacija serij možnih konkurenčnih prednosti, okoli katerih se bo gradila pozicija na trgu – izdelek ali storitev lahko razlikujemo po njunih fizičnih in storitvenih atributih, atributih osebja ter lokacijskih in imidž atributih,
2. izbira prave konkurenčne prednosti – glavno vprašanje, ki si ga organizacija zastavlja je, **katere** izmed prednosti izbrati in **koliko** njih (eno ali več). Pri tem je bistveno izogniti se eni izmed treh najbolj pogostih napak pri pozicioniranju: slabemu pozicioniranju, čezmernemu pozicioniranju ali zmedenemu pozicioniranju.

3. z uspešno komunikacijo pravilno umestiti izdelek/storitev v glavah potencialnih strank. Ni nujno, da je vsak atribut dober diferenciator, zato je ključno, da ima naslednje lastnosti: pomembnost, značilnost, superiornost, komunikativnost, nezmožnost imitacije (kopiranja) ter da je cenovno dostopen in donosen.

### 1.3 Izbiranje komunikacijskih kanalov

Pred izbiro komunikacijskih kanalov je treba določiti komunikacijske cilje oziroma definirati, kaj želi organizacija doseči s komunikacijo. Šele potem sledi oblikovanje samega sporočila. Jasno definirani komunikacijski cilji pomenijo, da bomo za njihovo instrumentalizacijo uporabili najboljši splet komunikacijskih aktivnosti. Ciljev je lahko več in se pojavljajo na različnih ravneh.

Komunikacijski cilji so odvisni od odziva ciljne skupine na izdelek/storitev oziroma od tega, v kolikšni meri pozna potencialni turist dejavnost turistične organizacije in turistični izdelek, ki ga ta ponuja. Tabela 1 prikazuje štiri najbolj znane modele hierarhije odzivanja. Vsi modeli so razdeljeni na tri različne stopnje vedenja in sicer na: **spoznavno stopnjo**, kjer se potencialni turist začne zavedati vrednosti turističnega produkta, **čustveno stopnjo**, kjer potencialni turist oblikuje svoje stališče in oceni produkt, in **vedenjsko stopnjo**, kjer ponavadi uporabnik na temelju izkušenj iz prvih dveh stopenj opravi prvi nakup (Rowley, 1998, str. 385).

*Tabela 1: Modeli hierarhije odzivanja*

| Stopnje           | Model AIDA                   | Model hierarhije učinkov                               | Model sprejemanja novosti    | Model komuniciranja                                          |
|-------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| SPOZNAVNA STOPNJA | Pozornost<br>↓               | Zavedanja<br>↓<br>Poznavanje<br>↓                      | Zavedanje<br>↓               | Izpostavljenost<br>↓<br>Sprejem<br>↓<br>Spoznavni odziv<br>↓ |
| ČUSTVENA STOPNJA  | Zanimanje<br>↓<br>Želja<br>↓ | Všečnost<br>↓<br>Dajanje prednosti<br>↓<br>Prepričanje | Zanimanje<br>↓<br>Ocena<br>↓ | Stališče<br>↓<br>Namen<br>↓                                  |
| VEDENJSKA STOPNJA | Dejanje                      | Nakup                                                  | Prvi nakup<br>↓<br>Usvojitev | Vedenje                                                      |

*Vir: J. Rowley, Promotion and marketing communications in the information market place 1998, str. 385.*

Kotler et. al. (2003, str. 543–545) navajajo šest stopenj porabniških odzivov, znanih kot model hierarhije učinkov (Tabela 1): **zavedanje** (Če se ciljni trg ne zaveda produkta, mora sporočevalec zbuditi to zavedanje), **poznavanje** (Ciljni trg se lahko zaveda izdelka, vendar nima nobenih podatkov o njem. Cilj je lahko poznavanje izdelka.), **všečnost** (Poznavanje izdelka še ne pomeni tudi všečnost. Če se ugotovi, da izdelek porabnikom ni všeč, je treba ugotoviti razlog in komunikacijo usmeriti v spremembo njihove predstave o izdelku.), **dajanje prednosti** (Lahko se zgodi, da je izdelek uporabnikom všeč, ne dajejo pa mu prednosti pred drugimi izdelki. V tem primeru je cilj komunikacije – spodbuditi večjo naklonjenost.), **prepričevanje** (Čeprav izdelku dajejo prednost, porabniki niso prepričani v njegov nakup, zato jih organizacija poskuša v to prepričati.), **nakup** (Lahko so prepričani glede izdelka, ampak se še ne odločajo za nakup).

Naloga tržnika je, da v komunikacijskem procesu najde način, kako naj ciljno skupino kupcev premakne iz trenutne v večjo pripravljenost za nakup (Starman, 1996, str. 8).

Pri vsakem oblikovanju uspešnega tržnega komuniciranja je pomembno prepoznati, ali je cilj tržnega komuniciranja **informirati** (o novem izdelku, o spremembi trženjskega spleta, pojasniti delovanje izdelka, zmanjšati potrošnikovo negotovost itn.), **prepričati** (graditi ugled podjetja, oblikovati naklonjenost blagovni znamki, spremeniti potrošnikovo percepcijo o lastnostih izdelka itn.) ali **spomniti** (ohraniti zavedanje o obstoju izdelka/storitve oz., kje je ta na voljo, ali pa spomniti potrošnika, da bo izdelek/storitev potreboval v bližnji prihodnosti ipd.) (Starman, 1996, str. 8).

Cooper et. al. (2008, str. 594) kot možne cilje tržnega komuniciranja navajajo pospeševanje zavedanja, informiranost, izobraževanje, nakupovalno akcijo, izboljšanje zvestobe, spremembo percepcije uporabnika.

Cilji tržnega komuniciranja do neke mere določajo obliko in vsebino sporočila. Uspešno sporočilo pa bi moralo pritegniti pozornost, ohraniti zanimanje, zbuditi željo in povzročiti dejanje. Nekatera vprašanja, ki se porajajo v procesu oblikovanja sporočila, so (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 182):

1. ali naj bo sporočilo posredovano v besedah ali slikah?
2. kolikokrat naj bo sporočilo ponovljeno?
3. ali je treba zaključek poudariti ali pa prepustiti uporabniku, da si ga oblikuje sam?
4. ali predstaviti obe strani argumenta ali samo pozitivne?
5. ali je učinkovito primerjati izdelek z izdelkom konkurenta?
6. ali naj bo ton sporočila zabaven?
7. ali uporabljati emocije, kot so strah, zavist ipd.?

Torej je, kot poudarjajo Kotler et. al. (2003, str. 546–547), pri oblikovanju sporočila treba upoštevati naslednje elemente:

1. vsebino sporočila – Kaj povedati?

Pri tem so prisotne tri vrste tem ali idej oz. t.im. apelo: racionalni, emocionalni in moralni apel.

2. zgradbo sporočila – Kako logično izpeljati in oblikovati vsebino?
3. obliko sporočila – Kako zasnovati simbolni okvir?
4. vir sporočila – Kdo naj sporočilo posreduje?

Ko so cilji jasno določeni in je sporočilo temu ustrezno oblikovano, je za njegov učinkoviti prenos treba izbrati ustrezne komunikacijske kanale, ki jih teoretiki delijo na osebne in neosebne, znotraj vsakega pa je več poti (Kotler et al., 2003, str. 574–577).

**Osebni komunikacijski kanali** vključujejo neposredno komuniciranje med dvema ali več osebami. Takšno komuniciranje lahko poteka med osebami, »iz oči v oči«, med eno osebo in občinstvom, po telefonu ali elektronski pošti, ali »od ust do ust« (angl. *word of mouth*). Osebni komunikacijski kanali so primarno komunikacijsko sredstvo (kljub temu pa pomembnost ostalih medijev, kot je npr. elektronska pošta, danes še posebej hitro narašča (Rowley, 1998, str. 386). Zaradi možnosti individualizirane predstavitve in povratne informacije so osebne komunikacijske poti zelo uspešne zlasti pri izdelkih/storitvah, ki so dragi, posledično tudi tvegani, ali pri izdelkih, ki dajejo sklepati o statusu ali okusu uporabnika. Med takšnimi produkti so tudi turistični izdelki, saj so zaradi nezmožnosti prejšnjega poskušanja videni kot tvegani.

V sklopu osebnih komunikacijskih poti ločimo **zastopniške** – kot so prodajni zastopniki podjetja, ki obiskujejo kupce na ciljnem trgu, **strokovne** – kjer neodvisni strokovnjaki posredujejo sporočila ciljnim kupcem, in **družabne** – ki jih sestavljajo sosedje, prijatelji, družinski člani in sodelavci, ki komunicirajo s ciljnim kupci (Kotler et al., 2003, str. 549–551).

Med **neosebne komunikacijske kanale** sodijo mediji, ozračje in dogodki. Mediji so lahko tiskani (časopisi, revije, neposredna pošta), radio in televizija, omrežni (telefon, kabelski, satelitski, brezžični), elektronski (spletne strani, zgoščenke, video posnetki itn.) in prikazovalni (plakati, oznake ipd.). Večinoma so to plačljivi mediji, s katerimi lahko dosežemo široko občinstvo, in so zato primerni za uporabo pri doseganju ciljnih skupin. Prednosti in slabosti medijev so opisane v Tabeli 2.

Na izbor medijev vplivajo različni dejavniki, kot so: cilji komuniciranja, ciljne skupine, značilnosti izdelka (storitve) in njegov življenjski cikel, splošni položaj na trgu, splet aktivnosti tržnega komuniciranja, prodajna sezona, višina finančnih sredstev, predvidena za tržno komuniciranje, število in razpoložljivost medijev, značilnosti in različnosti medijev itn. (Starman, 1996, str. 11–12; Rowley, 1998, str. 386).

*Tabela 2: Prednosti in slabosti medijev*

| Medij      | Prednosti                                                                                                                                                      | Slabosti                                                                                                     |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Časopisi   | prožnost, dobro pokritje krajevnega trga, široka sprejemljivost, veliko zaupanje                                                                               | kratka življenjska doba, nizka kakovost reprodukcije, majhno prehajanje med občinstvom.                      |
| Televizija | združuje sliko, zvok in gibanje, privlačno za čute, visoka pozornost, velik doseg                                                                              | visoki skupni stroški, velik hrup, kratke izpostavitve, splošno občinstvo                                    |
| Pošta      | izbrano občinstvo, prožnost, ni konkurence med oglasi znotraj istega medija, osebni pristop                                                                    | sorazmerno visoki stroški, podoba "pošte za v smeti"                                                         |
| Radio      | množična uporaba, visoka zemljepisna in prebivalstvena selektivnost, nizki stroški                                                                             | zgolj zvočna predstavitev, manjša pozornost kot pri TV, nestandardizirane strukture cen, kratke izpostavitve |
| Revije     | visoka zemljepisna in prebivalstvena selektivnost, verodostojnost in prestižnost, kakovostna reprodukcija, dolga življenjska doba, dobro prehajanje med bralci | nekaj izvodov gre v nič, pozicioniranje ni zagotovljeno, Dolgotrajno napeljevanje oglasa k Nakupu            |
| Na prostem | prožnost, veliko ponovljenih izpostavitev, nizki stroški, majhna Konkurenca                                                                                    | splošno občinstvo, omejitve Ustvarjalnosti                                                                   |
| Splet      | možnost segmentacije populacije, osebna komunikacija, nizki stroški                                                                                            | potreba po dovoljenju, sporočilo mora biti pomembno, saj bo drugače končalo kot nezaželena pošta             |

*Vir: P. Kotler & G. Armstrong, Principles of marketing, 2004, str 503.*

**Ozračja** ustvarijo ustrezno opremljena okolja, ki spodbudijo ali povečajo porabnikovo nagnjenost k nakupu turističnega izdelka. **Dogodki** (medijske konference, dnevi odprtih vrat, okrogle mize, prireditve itn.) ponujajo možnost, da se ciljnemu občinstvu posreduje določeno sporočilo (Kotler et al., 2003, str. 551–552).

#### 1.4 Izbiranje instrumentov promocijskega spleta

Organizacije morajo določiti višino proračuna za promocijo na podlagi razpoložljivih sredstev, preden se lotijo izbiranja instrumentov komunikacijskega spleta.

Najpogostejše metode za določanje finančnih sredstev so:

1. glede na izkušnje in zmožnosti,
2. glede na delež od prodaje (tekoče ali predvidene),
3. na podlagi primerjave s konkurenti,
4. glede na cilje tržnega komuniciranja in izbiro medijev za vsako skupino izdelkov posebej (Starman, 1996, str 15; Rowley, 1998, str. 386).

Naloga komunikacijskega spleta je, da izpolni zastavljene komunikacijske cilje in v kombinaciji z različnimi komunikacijski kanali sporoči komunikacijsko sporočilo. Sestavljen je iz naslednjih instrumentov: oglaševanja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in neposrednega trženja (Cooper et al., 2008 str. 596; Kotler et al., 2003, str. 557; Starman, 1996, str. 16).

V Tabeli 3 so prikazani najpogostejši instrumenti marketinškega komuniciranja s pripadajočimi komunikacijski kanali

*Tabela 3: Instrumenti marketinškega komuniciranja in pripadajoči komunikacijski kanali*

| Oglaševanje                        | Pospeševanje prodaje                | Odnosi z javnostmi         | Osebna prodaja             | Neposredno trženje   |
|------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------|
| Tiskani in RTV oglasi              | Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja | Tiskovna sporočila         | Prodajne predstavitve      | Katalogi             |
| Zunanja stran embalaže             | Darila                              | Govori                     | Prodajna srečanja          | Neposredna pošta     |
| Priloge v embalaži                 | Vzorci                              | Seminarji                  | Spodbujevalni programi     | Trženje po telefonu  |
| Filmi                              | Sejmi in prodajne Razstave          | Letna poročila             | Vzorci                     | Elektronska prodaja  |
| Brošure in knjižice                | Razstave                            | Dobrodelna darila          | Sejmi in prodajne razstave | Televizijska prodaja |
| Letaki in zgibanke                 | Predstavitve                        | Sponzorstvo                |                            |                      |
| Imeniki                            | Kuponi                              | Objave                     |                            |                      |
| Ponatisi oglasov                   | Znižanja                            | Odnosi s krajevnim okoljem |                            |                      |
| Oglasne deske                      | Nizkoobrestni Krediti               | Lobiranje                  |                            |                      |
| Znaki na prikazovalnikih           | Zabave                              | Predstavitvena občila      |                            |                      |
| Prikazovalniki na prodajnih mestih | Prodaja »staro za novo«             | Revije podjetij            |                            |                      |
| Avdiovizualni materiali            | Prodajne znamke                     | Dogodki                    |                            |                      |
| Simboli in logotipi                | Vezana prodaja                      |                            |                            |                      |

*Vir: D. Starman, Tržno komuniciranje, 1996, str. 16.*

**Oglaševanje** vključuje vsako plačano obliko neosebne komunikacije preko množičnih medijev, ki podrobno opisuje izdelek/storitev in ima znanega naročnika (Cooper et al., 2008, str. 596). Gre torej za obliko masovnega komuniciranja.

Oglaševanje se uporablja za doseganje različnih ciljev, kot je uvajanje novih izdelkov in storitev. Takrat je namreč treba potencialnega uporabnika seznaniti oziroma informirati o obstoju izdelka oz. storitve. Če je izdelek že uveljavljen, poskušamo prepričati potrošnika v kakovost izdelka z oglaševanjem, graditi prednosti izdelka/storitve oziroma spodbuditi pozitiven odnos do izdelka/storitve in na ta način doseči večjo prodajo, ko pa je izdelek že v zreli fazi, se skuša z oglaševanjem ohraniti zvestobo izdelku/storitvi. Poleg informiranja in prepričevanja se uporablja oglaševanje tudi za razvoj podobe (Cooper et al., 2008, str. 596; Starman, 1996, str. 17; Kotler et al., 2003, str. 563; Buhalis, 2000, str. 112).

Oglaševanje se v turizmu uporablja v različne namene, kot so: gradnja predstave o turističnem proizvodu, storitvi ali turistični destinaciji, sama prodaja, posredovanje najpomembnejše značilnosti in prednosti turistične ponudbe z namenom, da bi se pritegnila pozornost potencialnih turistov in vzbudila želja po ponujenih turističnih produktih/storitvah itn.

Mediji, s katerimi se organizacije poslužujejo za oglaševanje v turizmu, so tiskani mediji, radio, televizija, predstavitveni filmi, direktna pošta, novi mediji (splet, teletekst), oglasni panoji, oglasi v kinu, komercialni turistični vodiči, razstave, oglasi na prostem (avtobusne in železniške postaje, panoji pred agencijami ipd.), brošure turističnih združenj itn. (Mihalič, 2003, str. 82).

Prednost oglaševanja sta fleksibilnost in možnost doseganja velikega števila ljudi naenkrat s posamičnim sporočilom, ki ga lahko večkrat ponavljamo prek različnih medijih (TV, časopisi, zunanje oglaševanje itn.). Z druge strani pa je oglaševanje enosmerno komuniciranje, v katerem prehaja tok informacij samo od oglaševalca k sprejemniku, ta pa nima možnosti za neposreden odziv. Dizajn oglasov, kot tudi njihovo izvajanje v prime time pozicijah, je na televiziji še posebej drago, spremljanje njegove učinkovitosti pa je težko spremljati (Kotler et al., 2003, str. 557; Horner & Swarbrooke, 2005, str. 130).

**Pospeševanje prodaje** vključuje vsako aktivnost, ki kratkoročno omogoča spodbujanje želje k nakupu pri končnem uporabniku, posredniku ali prodajnem osebju (Cooper et al., 2008, str. 597). V turizmu pomeni različne ukrepe, ki kratkoročno spodbudijo turiste k obisku določene destinacije oziroma k uporabi določenega turističnega izdelka, kot so: cenovni popusti, razprodaje, dodatne storitve, cenovni paketi, posebni proizvodi, posebni pogoji rezervacij, darila, brezplačni preizkus, kuponi, nagrade itn. (Mihalič, 2003, str. 81; Middleton & Clarke, 2008, str. 261–262). Z aktivnostmi pospeševanja prodaje na nacionalni ravni (poslovne delavnice, ki so organizirane v tujini ali na domačem trgu, študijska potovanja, sodelovanje na sejmi in ostali dogodki), kot je to primer pri Hrvaški turistični skupnosti kot organizaciji, spodbujamo promocijo države kot destinacije.

Značilnosti pospeševanja prodaje so (Kotler et al., 2003, str. 560):

1. komuniciranje (s pospeševanjem prodaje skušamo pritegniti pozornost),
2. spodbuda (z različnimi olajšavami, enkratnimi popusti, posebnimi ponudbami, ki pomenijo vrednost za kupca, se spodbuja porabnike k nakupu),
3. vabilo (s pospeševanjem prodaje vabimo porabnike k takojšnjemu nakupu).

Cilji in metode pospeševanja prodaje se razlikujejo glede na to, katerim ciljnim skupinam je pospeševanje prodaje usmerjeno (Starman, 1996, str. 20–22; Mihalič, 2003, str. 81):

1. prodajno osebje (želi se spodbuditi podpora novemu izdelku in prodajno osebje k večji izvensezonski prodaji ipd.). Na tem mestu se predvsem uporabljajo šolanja, usposabljanja in informiranje.
2. prodajni posredniki kot so npr. organizatorji potovanj in turistične agencije (želi se spodbuditi povpraševanje, povečati posamezna naročila, spodbuditi naročanje izven sezone, doseči večji in atraktivnejši prostor na prodajnih policah ipd.). Tukaj se uporabljajo predstavitve na sejnih, zlasti turističnih borzah, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje organizacij, delavnice, študijska potovanja za agente in skupne akcije pospeševanja prodaje.
3. končni kupci/turisti (treba jih je spodbuditi za nakup ali k večjemu nakupu, k nakupu izven sezone, pritegniti uporabnike konkurenčnih izdelkov ipd.) Metode, ki se uporabljajo pri končnih porabnikih so: cenovni popusti, vikend paketi, ponudba rezervacij v zadnjem hipu, nagrade, darilni izdelki, posebne ponudbe itn.

Pospeševanje prodaje ima svoje prednosti kot tudi slabosti. V primerjavi z oglaševanjem je usmerjeno na manjšo skupino potencialnih uporabnikov, ima pa prednost doseganja večjega vpliva in takojšnje povratne informacije (Horner & Swarbrooke, 2005, str. 134.). Najbolj učinkovito pospeševanje prodaje je pospeševanje v kombinaciji z oglaševanjem in PR (Kotler et al., 2003, str. 560; Cooper et al., 2008, str. 597).

**Osebna prodaja** je neposredna predstavitev turističnih proizvodov, storitev oziroma turističnih destinacij, ki lahko poteka osebno ali preko telefona in je najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa – pri prepričevanju.

Cooper navaja tri osnovne namene osebne prodaje, in sicer: pridobitev nakupa, stimuliranje prodaje »impulzivnega nakupa« in dokončanje uspešne transakcije (Cooper et al., 2008, str. 598). Kotler et. al. (2003, str. 557) pa še dodajajo izgradnjo kupčevih preferenc.

Značilnosti osebne prodaje so:

1. **osebni stik** (opazovanje reakcije obeh strani in možnost prilagajanja komunikacije),
2. **poglobljanje razmerja** (od površinskega razmerja do globljega prijateljstva izmed ponudnika produkta/storitev in potencialnega uporabnika),
3. **odziv** (kupec čuti neko obveznost, ker je poslušal prodajalca).

V turizmu se osebna prodaja najpogosteje uporablja v turističnih agencijah, uporabljajo jo turistični vodiči, strežno osebje, animatorji, receptorji, strežno osebje itn. (Konečnik, 2007, str. 98).

Je edina izmed komunikacijskih instrumentov, ki takoj prejme povratno informacijo. Njena glavna pomanjkljivost so predvsem visoki stroški (Starman, 1996, str. 24).

**Odnosi z javnostmi** (angl. *Public relations* – v nadaljevanju PR) so neosebna komunikacija, v katero sodijo različni programi za promocijo in ohranjanje podobe podjetja ali izdelkov. V turizmu je njihov namen ustvariti pozitivno mnenje na domačem in tujih trgih, v našem primeru o turističnem kraju, regiji, državi ali posamezni organizaciji oziroma produktu. Eden glavnih razlogov porasta uporabe prav tega instrumenta v turizmu je njegova kredibilnost (Kotler et al., 2003, str. 593–594; Cooper et al., 2008, str. 598; Razović, 2005, str. 170).

Njegova pomembnost izhaja tudi iz možnosti zatiranja potencialne slabe – negativne pokritosti. Organizacija, ki je v dobrih odnosih z mediji, ima velike možnosti za preoblikovanje ali celo ustavljanje negativnih novic.

Največja prednost PR je, da lahko ustvari in izboljša podobo organizacije, kar je zlasti pomembno za tiste, ki so storitveno usmerjeni – torej turizem. Poleg tega pa so njegove funkcije še: izboljšava zavedanja, načrtovanje verodostojnosti, borba s konkurenco, vrednotenje tujih trgov, okrepitev učinkovitosti pospeševanja prodaje in oglaševanja, motivacija prodajnega osebja, uvajanje novih turističnih produktov itn. (Horner & Swarbrooke, 2005, str. 132).

Cooper et.al. (2008, str. 599) navajajo naslednje značilnosti PR:

1. kredibilnost in verodostojnost (saj ni plačljiv),
2. pripomore k razvoju znamke in razvija pozitivno mišljenje,
3. pospešuje zavedanje in povečuje prodajo,
4. potrošniki jo zaznavajo kot nepristransko in nastopa kot nevtralni zaznamek organizacije, na ta način pa spodbuja zaupanje,
5. omogoča stroškovno učinkovito izvajanje promocije posebnih ponudb,
6. lahko omili ali nevtralizira negativna in sovražna mnenja.

Metode PR so sporočila za tisk, govori, seminarji, sponzorstva, lobiranje, lastne tiskovine, organizacija novinarskih konferenc, pošiljanje pisem urednikom revij, organizacija različnih kreativnih prireditev in organizacija informativnih, študijskih ter drugih potovanj za posameznike ali skupine in z njihovimi vtisi ter poznanstvi pridobivanje pozitivne medijske pokritosti, vzdrževanje dobrih in stalnih odnosov z masovnimi mediji itn. (Mihalič, 2003, str. 82; Cooper et al., 2008, str. 600; Razović, 2005, str. 170).

**Publiciteta** je neplačana oblika odnosov z javnostmi, njen osnovni namen pa je obveščanje javnosti.

Značilnosti publicitete so (Razović, 2005, str. 173):

1. brezplačna promocijska aktivnost,
2. predmet publicitete so verodostojne informacije iz področja gospodarskega subjekta ali delovanja organizacije,
3. publiciteta ima močen promocijski vpliv na posreden način in v pravilu najpogosteje prikrito predstavlja isto vsebino kot jo oglaševanje,
4. publiciteta močno deluje naboljšanje in podobo gospodarskega subjekta, neposredno pa tudi na podobo izdelka oziroma proizvodnega programa,
5. publiciteto je priporočljivo vedno kombinirati z ostalimi promocijskimi aktivnostmi.

Pri publiciteti v turizmu gre za ustvarjanje javnega mnenja oziroma objavljanje zanimivosti, dejstev in novic o posameznih delih ali o celotni turistični ponudbi. Publiciteta je komunikacijski proces, ki ga podjetje ne more nadzorovati v celoti, saj jo izvajajo in nadzorujejo mediji. Zaradi njene percipirane objektivnosti je pogosto v uporabi v turistični promociji. Gre za to, da so članki, reportaže in druge oblike pisanih prilog ter TV prispevkov, ki so zaradi standarda novinarskega pristopa, v katerem ni poslovnega odnosa, naročenih in plačanih tekstov – profesionalno novinarsko delo, bolj objektivni in jim javnost bolj zaupa kot običajnim oglasom (Razović, 2005, str. 173).

Publiciteta se na turističnem trgu uporablja zlasti na nacionalni ravni oziroma ravni regionalne in lokalne turistične organizacije.

**Neposredno trženje** je neposredni pogovor s poprej določeno ciljno skupino z namenom pridobitve takojšnjega odgovora ali razvoja bližjega odnosa. Je usmerjen na posameznika z namenom zadovoljitve njegovih specifičnih želja (Buhalis, 2000, str. 112).

V turizmu zajema trženje po pošti (pošiljanje brošur in ostalih tiskanih materialov, ponudb ob posebnih priložnostih ipd.), prodajo od vrat do vrat, trženje prek telefona in osebnega računalnika (Konečnik, 2007, str. 99).

Ostale oblike promocijskih aktivnosti:

Cooper et. al. (2008, str. 600) omenjajo rast sponzorstev in pomembnost tiskanega komuniciranja v turizmu.

**Sponzorstvo** je materialna ali finančna podpora določenih aktivnosti (šport, izobraževanje, umetnost).

Pomembnost **tiskanega komuniciranja** v turizmu (čigar produkt je nepredmeten) izpostavljata tudi Middleton in Clarke (2008, str. 275–276). Turistični tiskani material delita na **promocijski tiskani material** (brošure turističnih organizacij, brošure hotelov, počitniških naselji in kampov, brošure kongresnih centrov, brošure za specifične turistične produkte, kot je aktiven oddih, vikendi v gledališču, letaki tematskih parkov, muzejev itn.) in **informativni tiskani material** (turistične karte, brošure turističnih uradov, vodiči itn.).

Glavne funkcije tiskanega komuniciranja, ki jih navajata Middleton in Clarke (2008, str. 276–277) so:

1. ustvarjanje zavedanja o turističnem produktu/pritegnitev pozornosti z dizajnom naslovnice,
2. promocija – brošure so oblikovane tako, da stimulirajo in motivirajo uporabnike k nakupu. V tej vlogi imajo isti namen kot oglaševanje.
3. možnost tržnih raziskav – nekateri prospekti o turističnih produktih vsebujejo obrazce za rezervacije. Na ta način pridobljene podatke lahko uporabimo za tržne raziskave.
4. vloga substituta turističnih produktov – ta vloga izhaja iz dejstva, da se nakup turističnega produkta dogaja daleč od kraja konzumacije, zato brošure prevzamejo vlogo substituta. Preko njih si gost lažje predstavlja kaj kupuje (kakovost, vrednost za denar, podobo in status itn.).
5. dokazilo nakupa, zagotovilo kvalitete – kot substitut v času med nakupom in dejansko konzumacijo (kar v primeru počitnic lahko traja dalj časa) prevzemajo tudi vlogo občutka varnosti,
6. olajšana uporaba produkta in vir informacij – prevzemanje funkcije ozaveščanja oz. brošure so oblikovane z namenom, da informirajo o različnih vrstah ponudbe in ponujajo informacije, ki bodo turistom v korist na potovanju,
7. izobraževanje – spodbujanje trajnostnega razvoja v sami destinaciji.

Oblikovanje in urejanje brošur je pri tem izrazito pomembna promocijska funkcija, tisk in distribucija brošur pa v turistični panogi zajemata znaten del promocijskega proračuna (Cooper et al., 2008, str 600).

## **2 HRVAŠKA TURISTIČNA SKUPNOST**

Turizem sodi med najhitreje rastoče panoge in pomembno vpliva na razvoj svetovnega gospodarstva. V svoji realizaciji ne vpliva samo na ekonomski temveč tudi na ekološki, socialni in kulturni aspekt življenja. Ker nanj vplivajo različni dejavniki, ki dokaj hitro spreminjajo turistične tokove in favorizirajo posamezne destinacije in ker vloga turista kot potrošnika in svetovnega popotnika postaja vse pomembnejša, slednji pa vse zahtevnejši, je posledica tega vse večja konkurenčnost turističnega trga. Iz tega sledi, da si je danes treba prizadevati za konkurenčen, trajnosten in odgovoren turizem, ki bolje reagira na potrebe in želje potencialnih turistov in celotne družbe. Za manjše države v razvoju, med katere spada tudi Hrvaška, je turizem še bolj pomemben zlasti zato, ker predstavlja pomemben del njenega nacionalnega gospodarstva. Prihodek od hrvaškega turizma je v letu 2008 znašal približno 16 % BDP z realiziranimi 7,4 milijardami evrov in je tako bil eden od glavnih pospeševalcev zaposlovanja na nacionalni ravni. Med 11 % in 12 % delovne sile v državi je zaposlenih v tej panogi (Strateški marketinški plan Hrvatskog turizma 2010–2014, str. 82).

Za uspešno vključenost v mednarodne turistične tokove, primerjalne in tekmovalne prednosti ter prepoznavnost Hrvaške kot destinacije skrbijo na Hrvaškem številni turistični subjekti, ki so medsebojno povezani na državni, družbeni, gospodarski in strokovni ravni, kot je razvidno iz hierarhičnega prikaza na Sliki 1.

Slika 1. Organiziranost turizma na Hrvaškem



Vir: Ministrstvo za turizam Republike Hrvatske, 2010.

Na državni ravni je **Ministrstvo za turizam RH** (v nadaljevanju Ministrstvo) osrednji organ, ki opravlja upravne in druge posle, ki se nanašajo na turistično politiko Republike Hrvatske, strategijo razvoja hrvatskega turizma, razvoj in investicije v turizmu, razvoj kongresnega, ruralnega, lovskega, zdraviliškega, mladinskega ter drugih selektivnih oblik turizma, spodbujanje in razvoj malega podjetništva, sankcijske programe v zvezi z rekonstrukcijo hotelsko-gostinskih podjetij, spremljanje ter sodelovanje v procesu privatizacije, turistično informatiko, promocijo hrvatskega turizma v tujini, sistem turističnih skupnosti, turistično in gostinsko statistiko, stanje ter pojave na področju turističnih in gostinskih uslug, mednarodno sodelovanje v turizmu, delovanje instrumentov gospodarskega sistema ter mer gospodarske politike za razvoj ponudbe in zagotavljanje kakovosti turističnih ter gostinskih uslug in delovanje turističnih ter gostinskih subjektov, določanje pogojev opravljanja turistične in gostinske dejavnosti ter sledenje in analizo kakovosti turistične ponudbe, turističnih ter gostinskih uslug, uvedbe mednarodnih standardov kakovosti ponudbe namestitve in uslug, kategorizacijo turističnih ter gostinskih objektov, izboljšanje turistične in gostinske dejavnosti itn. (Ministrstvo za turizam RH, 2010).

**HTS** je krovna nacionalna turistična organizacija, njen namen pa je načrtovanje in izvajanje promocije hrvatskega turizma, planiranje ter izvajanje skupne strategije in koncepcije njegove promocije, predlaganje ter izvajanje promocijskih aktivnosti v državi in na tujih trgih, ki imajo skupni interes za vse subjekte v turizmu, ter dvigovanje ravni kakovosti celotne hrvatske turistične ponudbe (Statut Hrvatske turističke zajednice, n.n.30/94, član 8 ).

HTS je na vrhu piramide Turističnih skupnosti – neprofitnih pravnih oseb javnega značaja, ki se ustanovljajo zaradi okrepitve in promocije:

1. turizma RH,
2. gospodarskih interesov pravnih in fizičnih oseb v gostinstvu ter turizmu in z njimi neposredno povezanih dejavnosti.

Člani HTS so županijske in področne turistične skupnosti, in sicer: lokalne turistične skupnosti so članice županijskih turističnih skupnosti, te pa so članice HTS. Posamezne članice so avtonomne – vsaka turistična skupnost ima svoj program dela in finančni načrt, ki ju kontrolirata Ministrstvo in HTS. Na ta način se izvaja tudi nujno usklajevanje delovanja posameznih turističnih skupnosti (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, n.n. 152/08).

Na družbeni ravni delujejo **Neprofitne turistične organizacije**, kot so: planinska društva, alpinistična društva in zveze, društva kolesarjev, skavtske zveze, avto-moto društva, kulturno-umetniška društva, društva prijateljev kulturne dediščine itn.

Na gospodarski ravni se osnovni nosilci gospodarske aktivnosti v turizmu (trgovinska društva in obrtniki) združujejo v zbornice, katerih značilnost je obvezno članstvo in opravljanje javnih funkcij, njihova osnovna naloga pa je zastopanje interesov članov.

Za turizem sta pomembni **Hrvaška gospodarska zbornica** (hrv. *Hrvatska gospodarska komora*) in **Hrvaška obrtniška zbornica** (hrv. *Hrvatska obrtnička komora*).

V okvirju Hrvaške gospodarske zbornice je organiziran **Sektor za turizem** z namenom povezovanja gospodarskih subjektov v turizmu za potrebe reševanja aktualnih problemov, predstavljanje in zastopanje stališč Ministrstva in drugih turističnih institucij ter promocije turistične ponudbe na nacionalni ravni. Sektor združuje združenja, grupacije, skupnosti, sekcije, ki povezujejo potniške agencije, hotelirje in gostince, marine, ponudnike storitev zdraviliškega turizma, kulturnega turizma, pustolovskega turizma, vodnih športov ipd. (Hrvatska gospodarska komora, 2010).

V okviru Hrvaške obrtniške komore pa je organiziran **Ceh gostincev in turističnih delavcev** (hrv. *Ceh ugostiteljskih i turističkih djelatnika*), kjer se strokovno združujejo gostinski in turistični delavci na ravni področnih obrtnih zbornic zaradi usklajevanja in reševanja strokovnih in ostalih vprašanj, ki so v skupnem interesu za člane ceha (Hrvatska obrtnička komora, 2010).

Na strokovni ravni pa delujejo različna združenja kot so:

1. Združenje hrvaških potniških agencij (hrv. *Udruga hrvatskih putničkih agencija – UHPA*),
2. Združenje neodvisnih potniških agentov (hrv. *Udruga nezavisnih putničkih agenata Hrvatske – UNPAH*),

3. Nacionalno združenje družinskih in malih hotelov (hrv. *Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela – OMH*),
4. Hrvaško združenje hotelirjev in gostincev (hrv. *Hrvatska udruga hotelijera i restoratera – HUH*),
5. Kamping združenje Hrvaške (hrv. *Kamping udruženje Hrvatske – KUH*),
6. Združenje top kamping kakovosti (hrv. *Udruga TOP kamping kvalitete*),
7. Adriatic Croatia International Club (ACI),
8. Hrvaško združenje barmanov (hrv. *Hrvatska udruga barmena*),
9. Ruralis (kmetijska gospodarstva, ki združujejo različne usluge v kmečkem in agro turizmu Istre).

## 2.1 Vloga in cilji Hrvaške turistične skupnosti

HTS ima kot krovna organizacija koordinacijsko, marketinško in promocijsko vlogo. Je povezovalna točka javne, zasebne in civilne družbe, od ostalih ravni turističnih skupnosti pa se razlikuje zlasti zaradi svoje primarne vloge – načrtovanja in izvajanja promocije Hrvaške kot turistične destinacije. Podpira delo lokalnih skupnosti in spodbuja številne prireditve, ki so pomembne za turizem. Njena temeljna vloga je turistična promocija Hrvaške na tujih trgih, kar opravlja prek nastopa na sejnih ali prek delovanja osemnajstih predstavništev<sup>3</sup> – informacijskih uradov v Avstriji, Belgiji, na Češkem, v Nemčiji, Franciji, na Madžarskem, v Italiji, na Poljskem, v Rusiji, na Slovaškem, v Sloveniji, na Švedskem, v Veliki Britaniji, Švici, Nizozemski, ZDA, Španiji ter na Japonskem (Program rada HTZ, 2010).

Skupni cilji turističnih skupnosti so (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 152/08, člen 9):

1. pospeševanje in spodbujanje razvoja ter posodabljanje obstoječega turističnega izdelka, spodbujanje razvoja novih turističnih izdelkov na področjih, za katera so ustanovljene na način, da upravljajo z destinacijo na ravni, za katerega so ustanovljene,
2. promocija turističnega proizvoda področja, za katerega so ustanovljene,
3. razvijanje ozavešanja o pomembnosti gospodarskih, društvenih in drugih učinkih turizma ter pomembnost ohranjanja in posodabljanja vseh elementov turističnega proizvoda določenega področja zlasti zaščite okolja ter naravne in kulturne dediščine v skladu z načeli trajnostnega razvoja.

Poglavitne naloge HTS so (Hrvatska turistička zajednica, 2010):

1. samostojna promocija turistične destinacije na nacionalni ravni in s pomočjo združenega oglaševanja,
2. koordinacija dela in izvajanje ciljev ter nalog turističnih skupnosti,
3. sprejemanje strateškega marketinškega načrta hrvaškega turizma,
4. turistična promocija v državi in tujini, ki mora biti usklajena s strateškim marketinškim načrtom hrvaškega turizma (zlasti prek nastopov na sejnih in prek predstavništev),

<sup>3</sup> V Prilogi 3 je predstavljena mreža predstavništev in izpostav HTS v tujini.

5. organiziranje edinstvenega hrvaškega turističnega informacijskega sistema, sistema prijave in odjave turistov,
6. ustanovitev turističnih predstavništav in izpostav v tujini, organiziranje in nadzor dela v slednjih,
7. sprejemanje ukrepov in dejavnosti za razvoj ter promocijo turizma v turistično manj razvitih delih Republike Hrvaške,
8. oblikovanje ukrepov in dejavnosti za razvoj ter promocijo vseh selektivnih oblik turizma;
9. uskladitev interesov, zagotavljanje podpore in koordinacije načina izvajanja vseh planskih ter programskih nalog turističnih skupnosti na vseh ravneh,
10. izvajanje usklajevanja skupnih aktivnosti prek konzultacij z vodilnimi strokovnimi združenji najmanj dvakrat letno,
11. organiziranje in izvajanje operativnih raziskav domačega in tujega trga za potrebe promocije hrvaškega turizma,
12. sodelovanje v izdelavi strategije razvoja hrvaškega turizma in drugih razvojnih načrtov ter programov s področja turizma,
13. opravljanje strokovnega nadzora v turističnih skupnostih,
14. vodenje seznamov članov turističnih skupnosti v mednarodnih organizacijah,
15. izvajanje trajnega izobraževanja znotraj sistema turističnih skupnosti (seminarji, tečaji ipd.),
16. opravljanje drugih del, s katerimi se zagotavlja uspešno delovanje sistema turističnih skupnosti in izvajanje vseh zastavljenih načrtov, programov ter nalog,
17. izvajanje ostalih del in nalog, ki so v javnem interesu določeni s strani ministrstva.

## **2.2 Organizacijska struktura Hrvaške turistične skupnosti**

Organi Hrvaške turistične skupnosti so (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 152/08, člen 13–21):

1. Sabor Hrvaške turistične skupnosti,
2. Turistični svet Hrvaške turistične skupnosti,
3. Nadzorni odbor Hrvaške turistične skupnosti,
4. Predsednik Hrvaške turistične skupnosti.

**Sabor** sestavljajo predstavniki turističnih skupnosti županij, turistična skupnost mesta Zagreba in turistične skupnosti področij. Sabor ima 63 članov, od tega je 42 članov predstavnikov turističnih skupnosti županij – vsaka turistična skupnost ima dva predstavnika. 21 članov pa je predstavnikov posameznih turističnih skupnosti. Predsednik HTS je po funkciji član Sabora HTS.

Področja delovanja Sabora so predvsem sprejemanje Statuta in njegovih sprememb ter dopolnitve, sprejemanje Poslovnika o delu Sabora, izbiranje in razreševanje članov Turističnega sveta, izbiranje ter razreševanje članov Nadzornega odbora, sprejemanje letnega programa dela Skupnosti in programa dela predstavništav ter izpostav, sprejemanje finančnega načrta in letnega finančnega poročila Skupnosti, predstavništva ter izpostav, obravnava končnega računa Skupnosti, sprejemanje letnega poročila, ki ga predloži

Turistični svet in Nadzorni odbor, sprejemanje smernic za izvajanje načrta promocije turizma za svoje člane, določanje mer ter aktivnosti za razvoj in promocijo turizma v turistično nerazvitih delih Republike Hrvaške, sprejemanje odločitev o ustanavljanju ter sestavi Glavnega urada, sprejemanje odločitev o ustanavljanju in sestavi predstavništva ter izpostav v tujini, imenovanje častnih članov HTS po priporočilu turističnega sveta, sprejemanje odločitev o pristopanju HTS v mednarodne turistične organizacije in združenja ter odločanje o drugih vprašanjih, ki so predvideni z zakonom in Statutom.

**Turistični svet** je izvršni organ Sabora. Sestavljajo ga predsednik in 10 članov. Devet članov Turističnega sveta izbira Sabor, enega člana pa določi Hrvaška gospodarska zbornica. Dolžnost predsednika Turističnega sveta opravlja predsednik HTS.

Turistični svet sprejema odločitve in zaključke Sabora, predlaga Saboru osnovne smernice letnega načrta dela in finančnega načrta Skupnosti, Saboru podaja poročila o izvršitvi programa dela in finančnega poslovanja Skupnosti, upravlja s premoženjem HTS v skladu z zakonom in Statutom, sprejema splošne akte Glavnega urada, imenuje direktorja Glavnega urada na temelju javnega razpisa, imenuje direktorja in število sodelavcev v predstavništvih in izpostavah v tujini, predlaga Saboru smernice za izvajanje programa promocije turizma v turističnih skupnostih županij in Turistični skupnosti mesta Zagreba, predlaga Saboru častne člane HTS, obravnava predloge Statuta in drugih aktov, ki jih sprejema Sabor itn.

HTS postavlja **Nadzorni odbor** za nadzor izvajanja poslov. Poleg tega je nadzorni odbor zadolžen za nadzor materialnega in finančnega poslovanja ter razporeditve sredstev HTS in predstavništva ter izpostav v tujini, izvajanje programa dela in finančnega načrta HTS, predstavništva ter izpostav v tujini. Nadzorni odbor podaja pisno poročilo o opravljenem nadzoru Turističnemu svetu in Saboru. Šteje pet članov, od katerih ima vsak svojega namestnika.

Dolžnost predsednika HTS opravlja minister za turizem, ki predstavlja HTS.

Za izvajanje strokovnih in administrativnih del, ki se nanašajo na naloge HTS, ima HTS **Glavni urad** – strokovno službo HTS. Glavni urad ima direktorja, ki zastopa HTS in vodi vse pravne posle v imenu in na račun HTS.

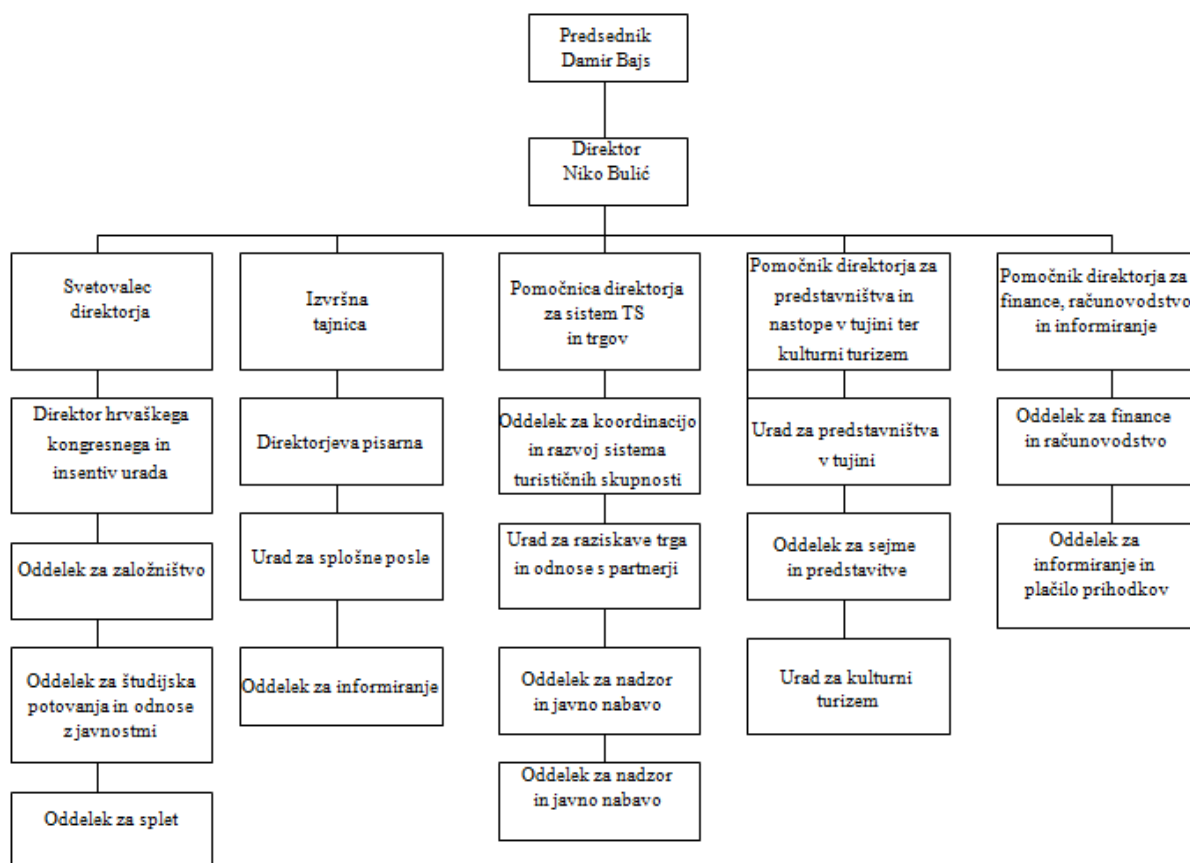
Osnovne naloge Glavnega urada so:

1. združitev celotne turistične ponudbe Republike Hrvaške,
2. organiziranje in izvajanje operativnih raziskav tržišča z namenom promocije hrvaškega turizma,
3. izdelava programa in načrtov za promocijo hrvaškega turističnega izdelka,
4. organizacija, izvajanje in nadzorovanje vseh poslov v zvezi s promocijo turističnega izdelka Republike Hrvaške,
5. analiza in ocenjevanje namembnosti in učinkovitosti že izpeljanih promocijskih akcij,
6. organizacija hrvaškega turističnega informacijskega sistema,
7. izvajanje splošne in turistične informativne dejavnosti,

8. spodbujanje in koordinacija vseh Turističnih skupnosti kot tudi vseh gospodarskih in drugih subjektov v turizmu, ki delujejo neposredno ali posredno v promociji turizma na Hrvaškem,
9. ustanavljanje turističnih predstavništev in izpostav v tujini ter organizacija in nadzor njihovega dela,
10. sodelovanje z nacionalnimi turističnimi organizacijami iz drugih držav in s specializiranimi mednarodnimi regionalnimi turističnimi organizacijami,
11. spremljanje, analiziranje in ocenjevanje izvajanja njihovega dela z načrti in programi določenih nalog ter vlog sistema turističnih skupnosti na temelju poročila turističnih skupnosti županij,
12. sprejemanje ukrepov in aktivnosti za razvoj ter promocijo turizma v turistično nerazvitih predelih Hrvaške.

Organizacijska struktura glavnega urada HTS je razvidna iz Slike 2:

*Slika 2: Organizacijska struktura Glavnega urada HTS*



*Vir: Prirejeno po Hrvatska turistička zajednica, 2010.*

### 2.3 Strateški marketinški načrt Hrvatskega turizma 2010–2014 (SMPHT)

Z namenom, da bi odgovoril na izzive, ki jih nalaga sodobno turistično okolje in razvil konkurenčen, trajnosten ter odgovoren turizem oz. turizem, ki bolje reagira na potrebe in želje turistov, obenem pa temelji na trajnostnem turizmu, je Turistični svet HTS sprejel **Strateški**

**marketinški načrt hrvaškega turizma** (hrv. *Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2010–2014; SMPHT*, v nadaljevanju Strategija) za obdobje 2010–2014.

Cilj strategije je ustvariti okvir za razvoj kakovostne, sodobne in inovativne turistične ponudbe, ki bo poleg produkta »sonce in morje«, na katerem je temeljila dosedanja hrvaška turistična ponudba, to preusmerila na ponujanje novih doživetij<sup>4</sup> z izoblikovanjem novih turističnih produktov. S strategijo so namreč opredeljeni novi turistični produkti/sektorji z največjimi potenciali, in sicer so poleg naravnih lepot (sonca in morja) še nautika, kultura in *touring*<sup>5</sup>, kongresni turizem, kontinentalni/ruralni turizem ter turizem s fokusom na enološko in kulinarčno ponudbo. Gre za usmerjenost na bolj diferencirano turistično ponudbo, ki bo bolje prilagojena potrebam in željam turistov. Na ta način se bo predvidoma posledično zvišala konkurenčnost hrvaškega turizma na turističnih trgih, Hrvaška kot destinacija pa se bo uvrstila med vodilne turistične države na Mediteranu (povzeto iz Strateškega marketinškega načrta hrvaškega turizma, 2010–2014).

Vodilna strateška vizija Hrvaške, ki bo usmerjena na gosta oz. stranke in bo osnovno vodilo izvajanja Strategije izhaja iz treh dejstev:

1. doseči status globalno priznane in visoko ovrednotene destinacije življenjskega stila,
2. uspešno negovati in ohranjati nacionalne naravne in kulturne vrednote,
3. postati visoko konkurenčen in obenem trajnostni sektor, ki pomembno prispeva k nacionalnemu gospodarstvu.

Na osnovi vizije, ki je osnovni temelj za vse nadaljnje strategije, politike in načrte, je v Strategiji opredeljena tudi marketinška strategija hrvaškega turizma za obdobje 2010–2014. Temeljni strateški marketinški cilji in strategije hrvaškega turizma za obdobje 2010–2014 so prikazani v Tabeli 4 z namenom boljšega razumevanja usmerjenosti hrvaškega turizma:

---

<sup>4</sup> Danes ljudje, ki potujejo, vse bolj stremijo k novim doživetjem. Sonce in kopanje nista več glavna razloga za počitnikovanje. Turisti iščejo nove emocije, zgodbe, izkušnje. Odločajo se za destinacije, ki jim ponujajo emocionalno zgodbo, stik z lokalnim prebivalstvom, pustolovščino, ohranjeno naravo itn.

<sup>5</sup> *Touring* je eden od pomembnejših produktov v turizmu. Predstavlja organizirano turistično turo, ki traja 2–3 dni, in se nanaša na določeno tematiko, kot so: eksotični *touring*, raziskovalni *touring*, *touring* scenografije itn.

Tabela 4: Vizija, cilji in strategije hrvaškega turizma za obdobje 2010–2014

|                        |                                                                                                             |                                                             |                                                          |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Vizija                 | Postati ena izmed petih najmočnejših destinacij, ki bo temeljila na doživetju.                              |                                                             |                                                          |
| Cilj                   | Povečati donos hrvaških turističnih poslovnih subjektov.                                                    |                                                             |                                                          |
| Marketinški cilji      | Zelo fokusirano določiti ciljne skupine turistov.                                                           | Visoko personalizirano doživetje dopusta.                   | Nova podoba destinacije, ki temelji na doživetju.        |
| Marketinške strategije | 1. Definiranje novih ciljnih skupin kot prioritet.                                                          | 1. Ustanovitev in razvoj obstoječih DMC. <sup>6</sup>       | 1. Komuniciranje bistva z blagovno znamko.               |
|                        | 2. Spodbujanje geomarketinga.                                                                               | 2. Razvoj prepoznavnih znakov kakovosti/blagovne znamke.    | 2. Emocionalni pristop v komunikaciji USP <sup>7</sup> . |
|                        | 3. Okrepitev direktne prodaje prek boljše dostopnosti spletnih rezervacij in upravljanje odnosov s turisti. | 3. Izboljšanje ravni znanja in veščin turističnih delavcev. | 3. Posodabljanje spletne komunikacije.                   |

Vir: *Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2010–2014, 2009.*

Kot je razvidno iz tabele, je osnovna dolgoročna vizija hrvaškega turizma – **postati ena izmed petih najmočnejših evropskih destinacij življenjskega stila, ki bo temeljila na doživetju**. Osnovni marketinški cilji in strategije so usmerjeni na pozicioniranje Hrvaške kot *lifestyle* destinacije oziroma destinacije z dodatno vrednostjo in prepoznavno turistično ponudbo. Bolj natančno, to pomeni ohranjanje nacionalnih in kulturnih vrednot ter afirmacijo turizma, ki bo temeljil na trajnostnem razvoju in pomembnem prispevku k nacionalnemu gospodarstvu. Cilje in strategije podrobno opisujem v Prilogi 1.

Znotraj Strategije sta posebej opredeljeni tudi dve strategiji, ki bosta pripomogli k razvoju konkurenčnejšega hrvaškega turizma, in sicer:

- 1. močna blagovna znamka**, ki se bo krepila skozi štiri taktike: *diferenciranost* oziroma razlikovanje blagovne znamke, *relevantnosti* oziroma razvoj blagovne znamke, ki bo ustrezala uporabnikom, *zanesljivost* oziroma razvijanje ugledne blagovne znamke, ki je uporabnikom všeč in ki bo cenjena, kot zadnja pa *prepoznavnost*.

<sup>6</sup> DMC (angl. *Destination Management company*) je podjetje, ki se ukvarja s trženjem določene turistične destinacije.

<sup>7</sup> USP (*Unique Selling Proposition*) je pristop kjer se poudarja ena lastnost izdelka ali storitve, po kateri se ta izdelek ali storitev razlikuje od konkurence. Kot USP se poleg promocije otipljive kategorije izdelka lahko poudarijo tudi različne emocije, vrednote ali življenjski stil. Temu še rečemo afektivni USP pristop.

**2. podaljševanje sezone**, kar je en največjih izzivov, s katerim se mora Hrvaška soočiti v naslednjih letih, saj podatki kažejo na njeno veliko prisotnost. Reševali naj bi jo z diverzifikacijo turističnih produktov in privabljanjem novih segmentov ter trgov.

Iz Strategije je razvidno, da si Hrvaška prizadeva postati destinacija visokega življenjskega stila, ki bo s turizmom znala ceniti in ohranjati svoje kulturne ter naravne potenciale, obenem pa bo turističnemu gospodarstvu zagotovila spodbuden makroekonomski okvir za nadaljnji razvoj. Slednje pa nameravajo uresničiti skozi pet taktik, definiranih v Strategiji, in sicer:

1. s spletno trgovino,
2. s spletno komunikacijo,
3. z markiranjem (angl. *labelling*),
4. s spodbujanjem sodelovanja ključnih igralcev v turizmu,
5. z izobraževanjem.

Najpomembnejše komunikacijske taktike, opredeljene v strategiji, ki so obenem smernice za načrtovanje komunikacijskih strategij v prihodnosti za vse turistične subjekte, pa so: sodelovanje na specializiranih sejmi, izdelava *webinarja*<sup>8</sup> o Hrvaški, povečevanje prisotnosti na spletu, usmeritev k spletnemu oglaševanju – *online* oglaševanju, obenem pa tudi k *off-line* oglaševanju s poudarkom na močna emotivna sporočila in slike, oglaševanje specifičnih izdelkov in sektorjev, izdelava promocijskih video materialov, plasiranje izdelkov prek medijev (umeščanje v filme, televizijske serije, glasbene spote, video igre in knjige), spodbujanje programov globalnega medijskega učinka oz. spodbujanje medijev in novinarjev, da objavijo vrhunske reportaže o Hrvaški na ta način, da se omogočijo aдекватne informacije, saj so prav oni ustvarjalci javnega mnenja. Sledijo še taktike vključevanja Hrvaške kot destinacije v sistem društvenih medijev (*blogi, podcasti, Youtube, Second life, Facebook* itn.), organizacija potovanj tujih novinarjev, razvoj različnih programov za odnose z javnostjo, priprava turističnih vodičev in kart, izdelava e-časopisov, uvrščanje Hrvaške na tako imenovane Zlate sezname, kot so najboljše morske destinacije, najboljše plaže, najboljši hoteli ipd., ter razvoj partnerstva med turističnimi subjekti v državi in tujini.

Najpomembnejši trgi za Hrvaško ostajajo: Nemčija, Slovenija, Italija, Avstrija in Češka (Strategija, str. 82).

Marketinške aktivnosti, opredeljene v Programu dela HTS za leto 2010, pa izhajajo oziroma temeljijo prav na zgoraj opredeljenih taktikah in prinašajo določene spremembe, ki gredo v smeri močne okrepitve spletnega oglaševanja oz. spletne komunikacije (posodobitev spletnih strani, optimizacija vsebine, spletno oglaševanje, okrepitve aktivnosti v socialnih mrežah, prilagoditev vsebine prikazu na mobilnih aparatih in GPS aparatih, sodelovanje v spletnih projektih itn.) s ciljem spodbujanja organiziranih turističnih prihodov, zlasti v obdobju izven glavne sezone, dodatno dinamiziranje komunikacijske strategije z oglaševanjem v tisku, zunanje oglaševanje (*city lights, avtobusi* itn.), TV oglaševanje – globalno TV oglaševanje ter

---

<sup>8</sup> *Webinarji* so seminarji, ki potekajo prek spleta s pomočjo določenih orodij za oddaljeno učenje.

TV oglaševanje na primarnih in sekundarnih trgih. V segmentu sejmskih nastopov so ti usmerjeni na ciljno nastopanje na specializiranih in skrbno izbranih občin sejmi, s poudarkom na skupnih nastopih s poslovnimi subjekti in z regijami.<sup>9</sup>

## 2.4 Promocijske aktivnosti Hrvaške turistične skupnosti v Sloveniji

Temeljna naloga vsakega predstavništva HTS v tujini je, da svoje aktivnosti prilagodi lastnostim trga, identificira aktualne trende v turistični ponudbi in povpraševanju, služi kot vir natančnih in pravočasnih informacij ter povezuje domače in tuje poslovne partnerje.

Komunikacijske aktivnosti predstavništva HTS se delijo na tiste, ki jih predstavništvo izvaja samostojno (informativna dejavnost, raziskava trga, kontakti in sodelovanje s strokovnimi združenji in institucijami) ali v koordinaciji z oddelki Glavnega urada (sejemski nastopi, posebne predstavitve in »sell« in »buy« Croatia delavnice, študijska potovanja novinarjev in agentov, izvajanje občega in združenega oglaševanja<sup>10</sup>). Večje število aktivnosti se izvaja v koordinaciji ali v soorganizaciji posameznih združenj in gospodarskih subjektov iz Hrvaške in tujine ali članov sistema turističnih skupnosti kot so *road show*<sup>11</sup> in posebne predstavitve destinacij ter turističnih proizvodov ipd. (Program dela HTS, 2010).

Predstavništva izvajajo svoje promocijske aktivnosti v skladu s Programom dela Glavnega urada, ki se spremlja preko rednih finančnih in operativnih poročil ter delovnih sestankov, na katerih se rekapitulirajo in ocenjujejo že narejene naloge, identificirajo in odpravljajo problemi v delu ter oblikuje delovna strategija za prihodnje obdobje (Program dela HTS, 2010, str. 100).

Slovensko predstavništvo HTS ima za hrvaški turizem specifično vlogo, saj se nahaja na enem najbolj pomembnih trgov, ki ga odlikujejo visoka stabilnost<sup>12</sup>, bližina ter visoka naklonjenost, zlasti do obale in otokov. Iz navedenega sledijo tudi specifični cilji delovanja predstavništva HTS na slovenskem trgu za leto 2010 (Program dela predstavništva v Sloveniji, 2010):

1. vzdrževanje visokega števila prihodov slovenskih gostov na ravni približno 11 % skupnega prometa z možnostjo povečanja na 12–14 %,
2. povečanje deleža obiskov slovenskih gostov v izvensezonskem obdobju, saj ima trg glede na bližino in »potovalno mentaliteto« za to odlične pogoje,

---

<sup>9</sup> V Prilogi 2 (slike 1–5) prilagam grafične prikaze marketinške aktivnosti HTS za leto 2010, ki so razdeljene po vrstah in projektih.

<sup>10</sup> Združeno oglaševanje je projekt, ki ga HTS izvaja z namenom stimuliranja skupnega oglaševanja na vseh tujih trgih in domačem trgu skupaj s sistemom turističnih skupnosti, gospodarskih subjektov na Hrvaškem ter tujimi organizatorji potovanj. Združeno oglaševanje vključuje oglaševanje v tiskanih medijih, oglaševanje na televiziji, po radiju in spletnih portalih ter oglaševanje prek plakatiranja, pri čemer se stroški oglaševanja delijo na prej določene deleže med sodelujočimi in kjer HTS sodeluje v določenem deležu.

<sup>11</sup> *Road show* ali promocijska turneja v tem kontekstu predstavlja promocijski dogodek, ki se organizira z namenom promocije destinacije. Lahko je namenjen *tour* operaterjem in turističnim agentom, ki imajo interes za destinacijo, ali pa se organizira v sodelovanju s slednjimi in je namenjen gostom.

<sup>12</sup> Hrvaški so bili zvesti tudi v vojnih časih, njihova rast obiskov pa je kontinuirana in danes znaša več kot milijon registriranih slovenskih gostov ter šest milijonov nočitev.

3. uspešen prehod na mlado generacijo, pri kateri ni tradicionalne vezanosti na Hrvaško, ki nima skupno zgodovinsko izkušnjo, niti poznavanje jezika, kulture in naklonjenosti, ki so značilne za starejše generacije slovenskih turistov na Hrvaškem.

V svojem delovanju se HTS poslužuje z različnimi promocijskimi instrumenti. V medijskem načrtu HTS ima pomembno mesto predvsem oglaševanje. Tukaj gre za ciljno promocijo v medijih. V zadnjem času je velik poudarek tudi na spletu in elektronskih medijih, poleg tega pa so v uporabi različne metode neposrednega komuniciranja, kot so npr. promocijsko-informativni materiali, mesečne novice (*angl. newsletters*), promocija posebnih produktov, poslovne delavnice s partnerji, ciljna udeležba na sejnih, študijska potovanja partnerjev in novinarjev po Hrvaški.

Nekatere bolj pomembne komunikacijske aktivnosti, ki jih izvaja predstavništvo HTS na slovenskem trgu v koordinaciji z Glavnim uradom so:

1. **sodelovanje na občin in specializiranih sejmih**, kjer na najbolj neposreden način skušajo nagovoriti turistično publiko na emitivnih trgih in kjer se združujeta turistična ponudba in povpraševanje. Sodelujejo na sejmu Turizem in prosti čas v Ljubljani in njemu pridruženem kongresnem sejmu Conventa ter specializiranem sejmu Camping&Caravaning.
2. **organizacija informativnih in študijskih potovanj slovenskih novinarjev** z namenom spoznavanja skritih, neznanih kotičkov hrvaške turistične ponudbe. Primarni cilj študijskih potovanj je motiviranje novinarjev, da pišejo o Hrvaški in s tem krepijo podobo Hrvaške, hkrati pa potencialnim uporabnikom in stroki priskrbeti turistične informacije, ki lahko ključno vplivajo na mišljenje in stališče potrošnikov, turistov, s tem pa tudi na njihove prihode.
3. **projekt Zlata Penkala**. Projekt je nastal kot rezultat študijskih potovanj tujih novinarjev oziroma njihovih objavljenih materialov o Hrvaški. Njegov cilj je seznaniti tuje novinarje, da se zavedajo njihove pomembne vloge v promociji Hrvaške.
4. **tiskovne konference** – se organizirajo zlasti v času sejma v Ljubljani in v okviru Hrvaškega večera. Obenem se organizirajo individualni pogovori s predsednikom HTS in direktorjem Glavnega urada za strokovne časopise ter posebne priloge na posameznih trgih.
5. **študijska potovanja agentov**. Osnovni cilj teh je informiranje potovalnih agentov o turističnih izdelkih in spoznavanje destinacije, ki jo prodajajo, ter motiviranje k čim večji prodaji paketov aranžmajev za Hrvaško. Ciljne skupine so tour operatorji, potovalne agencije, agencije, specializirane za izdelke posebnega interesa, združenja itn., ki so usmerjeni na sektorje »sonca in morja«, kulture in *touringa*, kongresnega ter kontinentalnega turizma.
6. **poslovne delavnice Buy Croatia**. So delavnice, ki se nanašajo na organizacijo poslovnih sestankov hrvaških poslovnih subjektov (tour operatorjev, agencij, hotelov, združenj itn.) in partnerjev z emitivnih trgih z namenom promocije komercialnih kontaktov na Hrvaškem in potovalnih posrednikov v izbranih geografskih conah. Cilj je spoznavanje destinacije, turističnega izdelka in kakovosti ponudbe, srečanje s ponudniki turističnih

storitev (predstavniki hrvaškega turističnega gospodarstva), pogajanje o nakupu storitev in paketov.

7. **poslovne delavnice *Sell Croatia***. So delavnice, ki se organizirajo na tujih trgih. V Sloveniji se organizirata dve takšni delavnici z namenom približevanja hrvaške turistične ponudbe tujim organizatorjem potovanj.
8. **oglaševanje**. HTS v sodelovanju s svojim predstavništvom v tujini izvaja oglaševanje v tisku, zunanje oglaševanje in spletno oglaševanje, ki upošteva značilnosti trga in medijske načrte predstavništev.
9. **posebne predstavitve kot so Hrvaški dan, Hrvaški večer**. Cilj teh je predstavitev in promocija turistične ponudbe in predstavitev pozitivnega sporočila širši javnosti – potencialnim turistom (z nastopi popularnih in znanih ter na posameznih trgih uveljavljenih (glasbenih) umetnikov ter pokušino kulinaričnih in enoloških specialitet ob hkratni promociji posameznih zanimivih hrvaških turističnih središč in regij ter njihove ponudbe).

Samostojne komunikacijske aktivnosti predstavništva hrvaške turistične skupnosti na slovenskem trgu so:

1. **raziskovanje in obdelava trga** – kontinuirano spremljanje sprememb v strukturi slovenske populacije in spremljanje slovenskih raziskav o analizah potovalnih namer slovenskih gostov kot tudi spremljanje vseh drugih parametrov, ki so lahko pomembni in vplivajo na odločitve o potovanju.
2. **sodelovanje s tour operatorji** – čeprav delež organiziranih potovanj na trgu ni večji od 22 %, je zelo pomemben in vpliva na izbiro destinacije. Gre za podporo v oglaševanju, oskrbo z informativnim in občim promocijskim materialom, s foto in filmskim materialom ter skupnimi promocijskimi nastopi.
3. **predstavitve hrvaške turistične ponudbe in pospeševanje prodaje** – gre za izvajanje različnih predstavitev po Sloveniji v obliki *road showov*, na katerih se poleg brošur delijo tudi darilca. Hrvaška turistična skupnost v sklopu različnih prireditev v Sloveniji organizira tudi različne nagradne igre s privlačnimi nagradami (nagradni vikend paketi v posameznih turističnih krajih, darilni paketi hrvaških kulinaričnih in drugih dobrot ipd.)
4. **aktivnosti v sodelovanju s sistemom turističnih skupnosti v državi** – pomoč v konceptu in načinu promocije svojih produktov na slovenskem trgu ter organizacija tiskovnih konferenc o posameznih destinacijah in turističnih produktih v Predstavništvu HTS v Ljubljani.
5. **ostale aktivnosti** – Predstavništvo je tudi kraj, kjer slovenski gostje dobijo vse potrebne informacije o potovanju na Hrvaško. Ves promocijski material, ki ga pripravlja HTS je preveden tudi v slovenski jezik. Gre za zemljevide, *image* brošure, obvestila, turistične informacije itn., ki se lahko glede na zanimanje pošiljajo tudi na dom. Prav tako je slovenskemu gostu na voljo spletna stran Hrvaške turistične skupnosti, prevedena v slovenščino: [www.si.croatia.hr](http://www.si.croatia.hr), kjer so na voljo informacije o potovanjih na Hrvaško.

Po Programu dela Predstavništva HTS v Sloveniji bodo marketinške aktivnosti za leto 2010 usmerjene na interaktivno komunikacijo prek najbolj obiskanih spletnih portalov (razdeljenih po tržnih segmentih), oglaševanje v najbolj branih slovenskih časopisih (kjer se v posebnih prilogah predstavlja regionalna turistična ponudba, kot tudi hrvaško turistično gospodarstvo)

in na radijskih postajah. Promocija je koncipirana kot motivacija za prihode v pred- in posezoni, saj ima slovenski trg vse pogoje za znatno povečanje izvensezonskih prihodov, predvsem vikend in prazničnih prihodov (Program rada predstavništva u Sloveniji za 2010. godinu, 2010).

## 2.5 Proračun Hrvaške turistične skupnosti

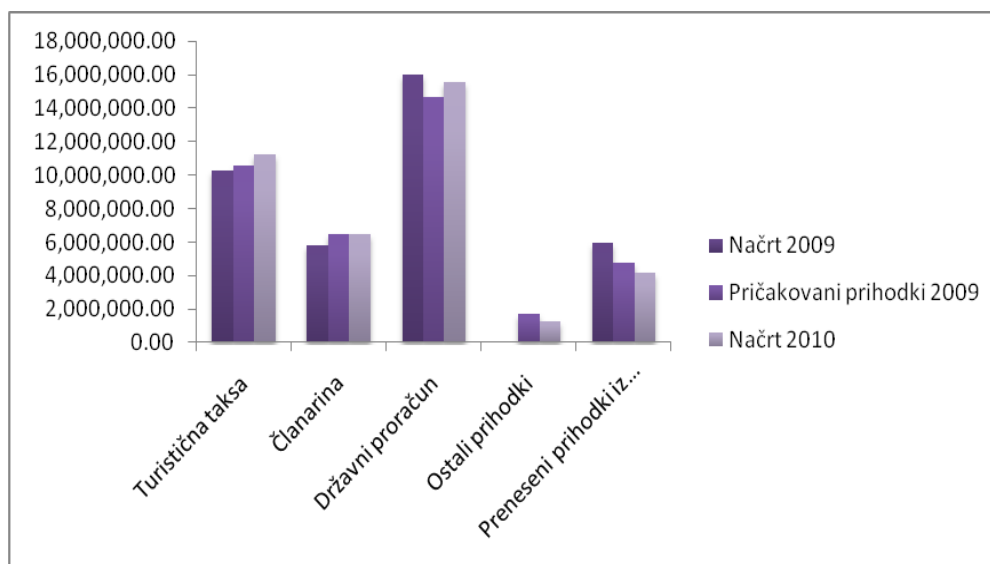
HTS deluje na podlagi letnega Programa dela in Finančnega načrta, ki jih sprejema Sabor.

Viri financiranja HTS so (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 152/08, člen 65):

1. turistična taksa,
2. članarina,
3. prihodki iz proračuna lokalne samouprave in regionalne samouprave ter Državnega proračuna,
4. prihodki od izvajanja gospodarskih dejavnosti (organizacija prireditev, objavljane komercialnih oglasov v svojih promocijskih materialih, prodajanje spominkov, turističnih kart in vodičev – razen lastnega promocijskega materiala itn.),
5. prostovoljni prispevki in darila,
6. prihodki od premoženja v lasti.

Na spodnjem grafu je prikazan finančni načrt po virih financiranja za leto 2009 in pričakovani načrt za leto 2010.

*Slika 3: Finančni načrt po virih financiranja*



*Vir: Program rada HTZ, 2010, str. 120, graf 9.*

Načrtovani prihodki za leto 2010 znašajo 38,680.555 evrov oziroma 2 % več kot leta 2009.

Po Programu dela HTS 2010 bodo prihodki razporejeni na stroške funkcionalnega marketinga in stroške administrativnega marketinga kot prikazuje Tabela 5<sup>13</sup>:

*Tabela 5: Načrtovani stroški marketinške aktivnosti*

| Marketinške aktivnosti    | NAČRT<br>2009 | NAČRT<br>2010 | NAČRT 2009/NAČRT<br>2010 | Struktura |
|---------------------------|---------------|---------------|--------------------------|-----------|
| Funkcionalni marketing    | 35,413.888    | 36,180.555    | 102                      | 93,5      |
| Administrativni marketing | 2,611.111     | 2,500.000     | 96                       | 6,5       |
| Skupno                    | 38,024.999    | 38,680.555    | 102                      | 100       |

*Vir: Program rada HTZ, 2010, str. 125 ,tabela 29.*

### 3 HRVAŠKA V ŠTEVILKAH

#### 3.1 Hrvaški turizem v številkah

Leta 2008 je Hrvaško obiskalo 9,42 milijona tujih gostov, kar jo je uvrstilo v eno izmed 25 največjih turističnih destinacij na svetu. Turisti so ustvarili 57,1 milijona nočitev.

Leta 2009 v primerjavi z istim obdobjem v letu 2008 so se nočitve domačih turistov zmanjšale za 10 %, nočitve tujih turistov pa so ostale na isti ravni (Državni zavod za statistiko RH).

*Tabela 6: Prihodi in nočitve turistov na Hrvaškem 2008–2009*

| Prihodi        |                 |                 |                     | Nočitve         |                 |                     |
|----------------|-----------------|-----------------|---------------------|-----------------|-----------------|---------------------|
|                | I.–XII.<br>2008 | I.–XII.<br>2009 | indeks<br>2009/2008 | I.–XII.<br>2008 | I.–XII.<br>2009 | indeks<br>2009/2008 |
| Skupno         | 11,260.807      | 10,934.474      | 97                  | 57,103.494      | 56,299.647      | 99                  |
| Domači turisti | 1,845.702       | 1,599.652       | 87                  | 6,477.972       | 5,799.030       | 90                  |
| Tuji turisti   | 9,415.105       | 9,334.822       | 99                  | 50,625.522      | 50,500.617      | 100                 |

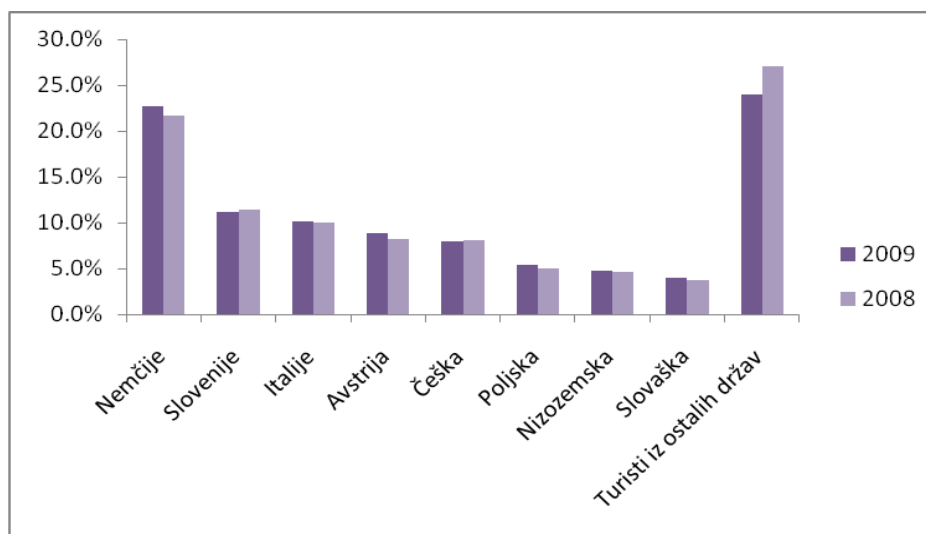
*Vir: Državni zavod za statistiku Republike Hrvaške, 2010.*

Čeprav se je smer trenda turističnih gibanj v navedenem obdobju spremenila iz rastočega v padajoči, v strukturi ni prišlo do velikih sprememb in osem najbolj pomembnih emitivnih trgov še vedno ostajajo isti: največ nočitev v letu 2009 so ustvarili turisti iz Nemčije (22,7 %), Slovenije (11,2 %), Italije (10,2 %), sledijo pa jim Avstrija (8,9 %), Češka (8,0 %), Poljska (5,4 %), Nizozemska (4,8 %) in Slovaška (4,0 %), kar skupno znaša 75,2 %.

Turisti iz ostalih držav so ustvarili preostalih 24,8 % nočitev (Državni zavod za statistiko RH, 2010).

<sup>13</sup> Njihovo razdelitev po sklopih si lahko ogledate v Prilogi 4 (Slike 6, 7, in 8).

*Slika 4: Struktura tujih gostov na Hrvaškem v skupnem prometu  
za obdobje 2008–2009*



Vir: Prirejeno po: Državni zavod za statistiku RH, 2010.

Na Hrvaškem prevladuje predvsem individualen turistični promet, ki precej presega organiziranega, obsega pa 65 % skupnega turističnega prometa, od tega pa je dobrih 80 % tujih gostov.

*Tabela 7: Način prihodov turistov na Hrvaško*

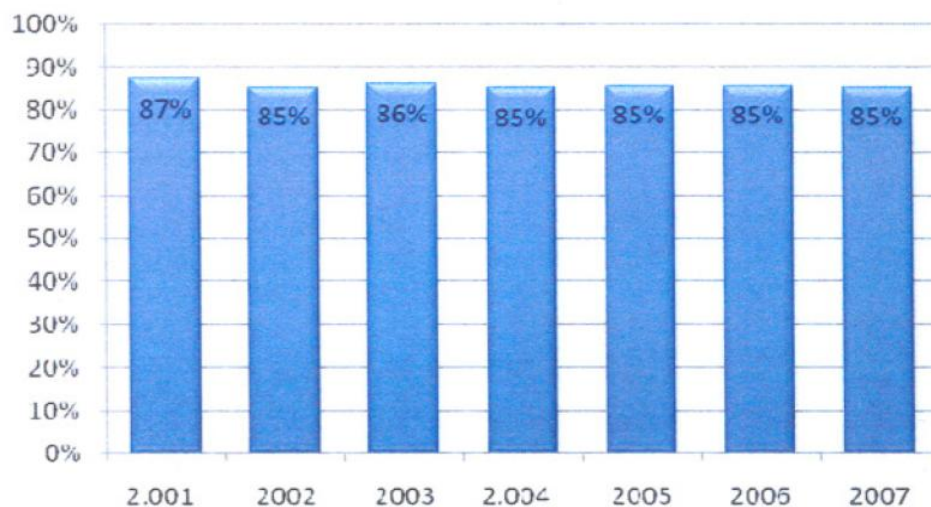
| Individualno   |                   |                   |                     |                   |                   |                     |
|----------------|-------------------|-------------------|---------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
|                | Prihodi           |                   |                     | Nočitve           |                   |                     |
|                | I. - XII.<br>2008 | I. - XII.<br>2009 | indeks<br>2009/2008 | I. - XII.<br>2008 | I. - XII.<br>2009 | indeks<br>2009/2008 |
| Skupno         | 7,354.963         | 7,226.983         | 98                  | 36,298.715        | 36,822.530        | 101                 |
| Domači turisti | 1,240.037         | 1,064.384         | 86                  | 4,385.536         | 3,939.334         | 90                  |
| Tuji turisti   | 6,114.926         | 6,162.599         | 101                 | 31,913.179        | 32,883.196        | 103                 |
| Organizirano   |                   |                   |                     |                   |                   |                     |
|                | Prihodi           |                   |                     | Nočitve           |                   |                     |
|                | I. - XII.<br>2008 | I. - XII.<br>2009 | indeks<br>2009/2008 | I. - XII.<br>2008 | I. - XII.<br>2009 | indeks<br>2009/2008 |
| Skupno         | 3,905.844         | 3,707.491         | 95                  | 20,804.779        | 19,477.117        | 94                  |
| Domači turisti | 605.665           | 535.268           | 88                  | 2,092.436         | 1,859.696         | 89                  |
| Tuji turisti   | 3,300.179         | 3,172.223         | 96                  | 18,712.343        | 17,617.421        | 94                  |

Vir: Državni zavod za statistiku Republike Hrvaške, 2010.

Sezonski turistični obiski so pojav, ki je na Hrvaškem izjemno prisoten. V zadnjih letih je zabeleženo več kot 85 % skupnih nočitev ravno v štirih poletnih mesecih (junij–september). Na Hrvaškem je ta pojav tudi malo bolj prisoten kot v primerjavi s konkurenčnimi turističnimi

destinacijami in negativno vpliva na konkurenčnost Hrvaške na mednarodnem trgu (Strategija, str. 85).

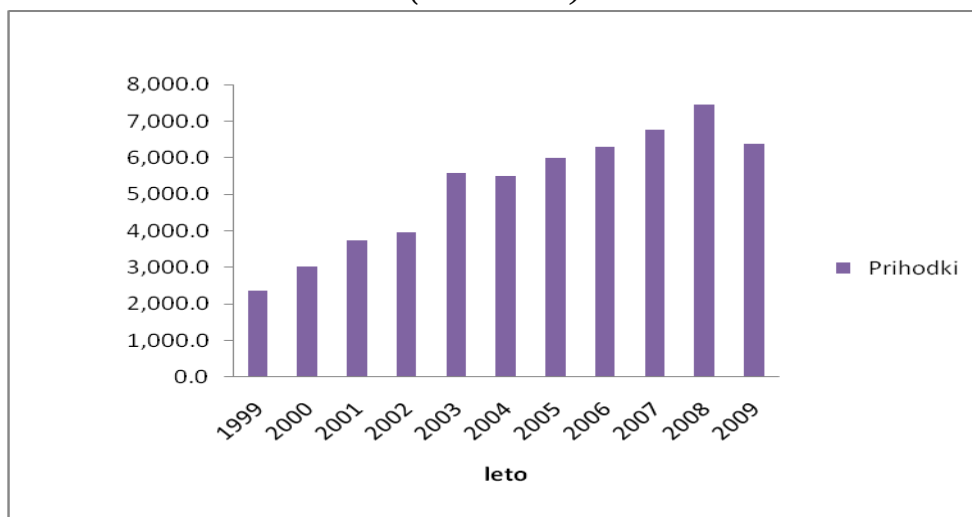
*Slika 5: Odstotek skupnih nočitev na Hrvaškem v obdobju junij–september 2001–2007*



*Vir: Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2010–2014, 2009, str. 85.*

Devizni prihodek od turizma je po podatkih Hrvaške narodne banke za leto 2009 znašal 6,3 milijarde evrov, kar je 14,6 % manj kot leta 2008 (7,4 milijarde evrov). Z letošnjim padcem je ustavljen naraščajoči trend iz prejšnjih let (zadnji padec je bil zabeležen leta 2004) in je rezultat negativnih turističnih gibanj na svetovni ravni. (Absolutne številke se nahajajo v Prilogi 5.) Prihodek od turizma na Hrvaškem predstavlja približno 16 % nacionalnega BDP-ja (Strategija, str. 82).

*Slika 6: Prihodek od turizma na Hrvaškem  
(v mil. evrov)*

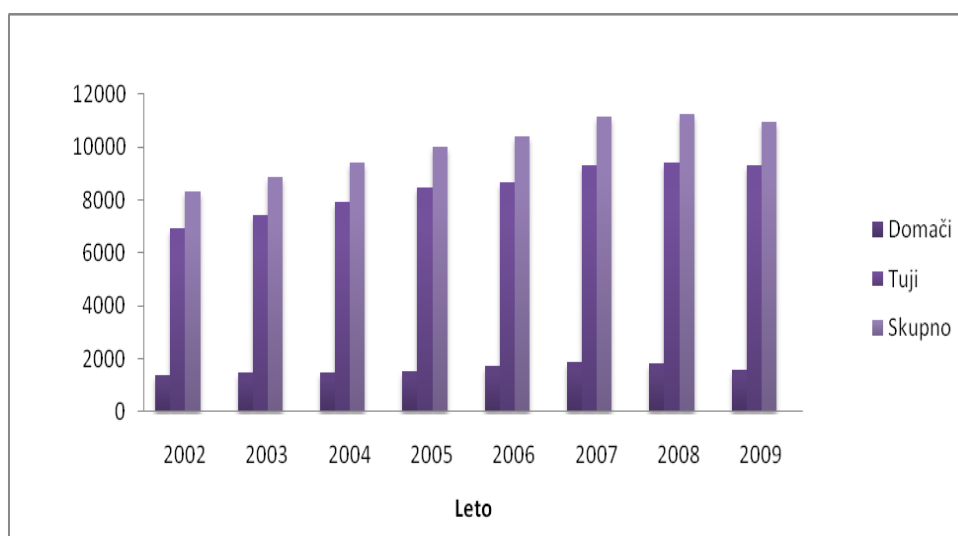


*Vir: Prirejeno po: Hrvaška narodna banka, 2010.*

### 3.1.1 Struktura gostov 2002–2009

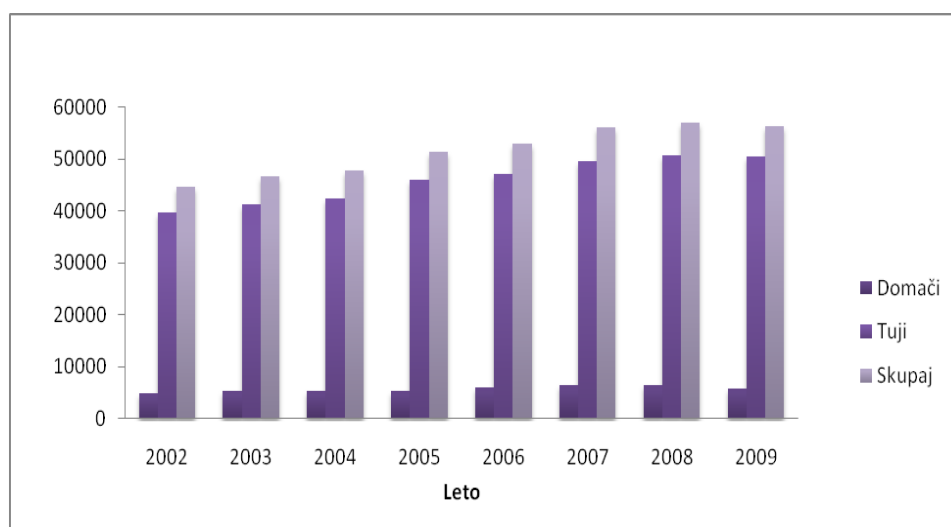
V zadnjih letih so Hrvaško uvrščali med turistične destinacije v Evropi z najhitrejšo stopnjo rasti prihodov, saj je imela devetletni trend rasti, ki se je po letu 2007, ko je bilo ustvarjeno 7 % več prihodov in 6 % več nočitev kot leta 2006, začela umirjati. Leta 2008 je bilo zabeleženih 1 % več prihodov in 2 % več nočitev v primerjavi z letom 2007. V letu 2009 se je občutil padec in to za 3 % manj prihodov in 1 % manj nočitev v primerjavi z letom 2008. Do zmanjšanja števila nočitev je prišlo zaradi svetovne gospodarske krize, ki je vplivala na zmanjšanje plačilne moči turistov. (Absolutne številke se nahajajo v Prilogi 6.)

*Slika 7: Prihodi tujih turistov v obdobju 2002–2009  
(število v 1000)*



Vir: Interno gradivo HTZ – Statistika, 2010.

*Slika 8: Nočitve tujih turistov na Hrvaškem 2002–2009  
(število v tisočih)*

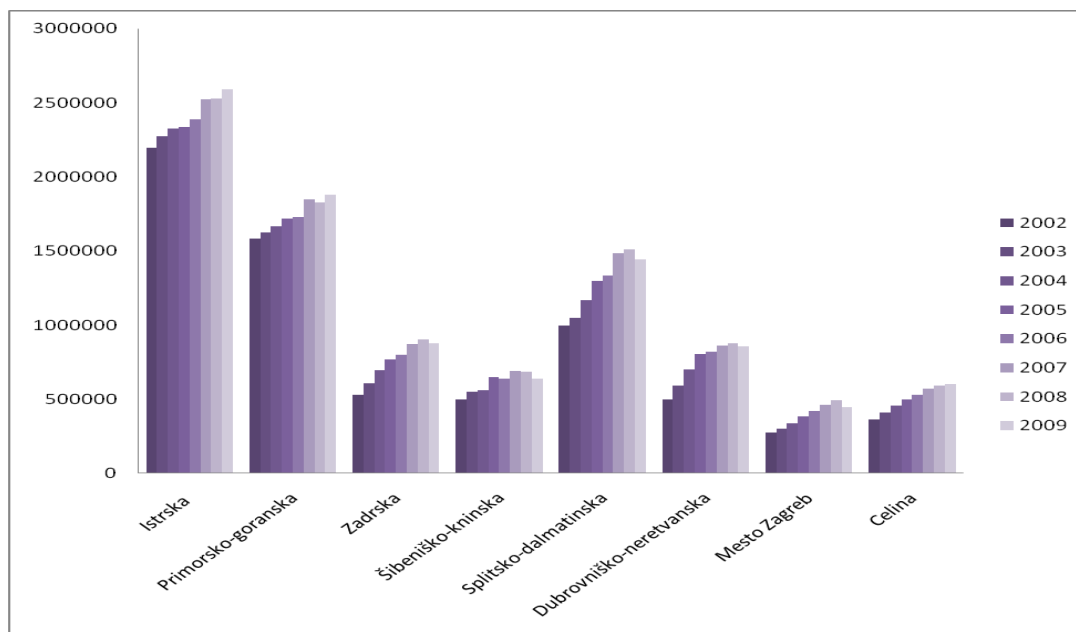


Vir: Interno gradivo HTZ – Statistika, 2010.

### 3.1.2 Struktura gostov po regijah

Največ nočitev se realizira v Istrski in Primorsko-goranski županiji. Ti dve županiji imata še vedno nekaj več kot polovico skupnih nočitev. Razlog temu je dolga tradicija v turizmu in geografsko gledano sta najbližji srednji Evropi. Vendar v zadnjih nekaj letih beležimo težnjo padca deleža teh dveh županij na kar najverjetneje vpliva rast števila nočitev v Splitsko-dalmatinski županiji, saj je Dalmacija z avtocestami in letalskimi povezavami postala zelo konkurenčna.

*Slika 9: Prihodi tujih turistov po županijah na Hrvaško v obdobju 2002–2009*



Vir: Interno gradivo HTZ – Statistika, 2010.

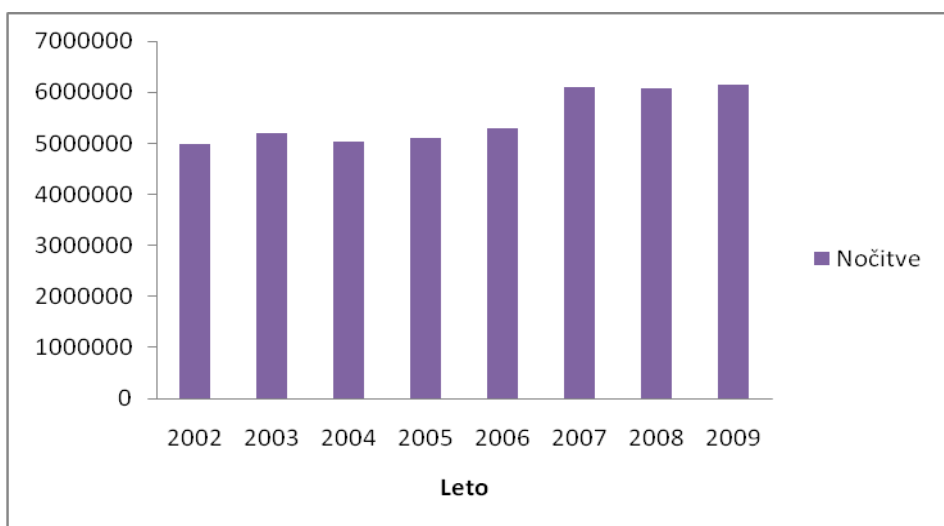
### 3.1.3 Struktura slovenskih gostov na Hrvaškem 2002–2009

Hrvaška ima kot turistična destinacija odlično pozicijo na slovenskem trgu, posledica tega pa je tudi absolutni rekord v prihodih in nočitvah: v letu 2008 so slovenski turisti ustvarili več kot 6 milijonov nočitev. Kot je razvidno iz spodnjega grafa, se trend rasti prihodov in nočitev iz leta v leto povečuje, kar dokazuje izjemno naklonjenost slovenskih gostov do Hrvaške. To dokazujejo tudi raziskave o potovalnih navadah in namerah Slovencev, ki jih vsako leto objavlja Slovenska turistična skupnost (v nadaljevanju STO). Iz omenjenih raziskav je razvidno, da je Hrvaška prvi izbor Slovencev, ko gre za počitnikovanje. Tako je na primer v anketi o potovalnih navadah in namerah, izvedeni v poletni sezoni 2009, 46 % vprašanih odgovorilo, da ima namen odpotovati na Hrvaško, kar je Hrvaško postavilo na prvo mesto med vsemi državami, ki jih nameravajo obiskati slovenski gosti.

V letu 2009 je zabeležen rahli padec v primerjavi z letom 2008, vendar je kljub temu obisk še vedno ostal na zelo visoki ravni, z 11 % deležem v celotnem hrvaškem turizmu. To je tudi

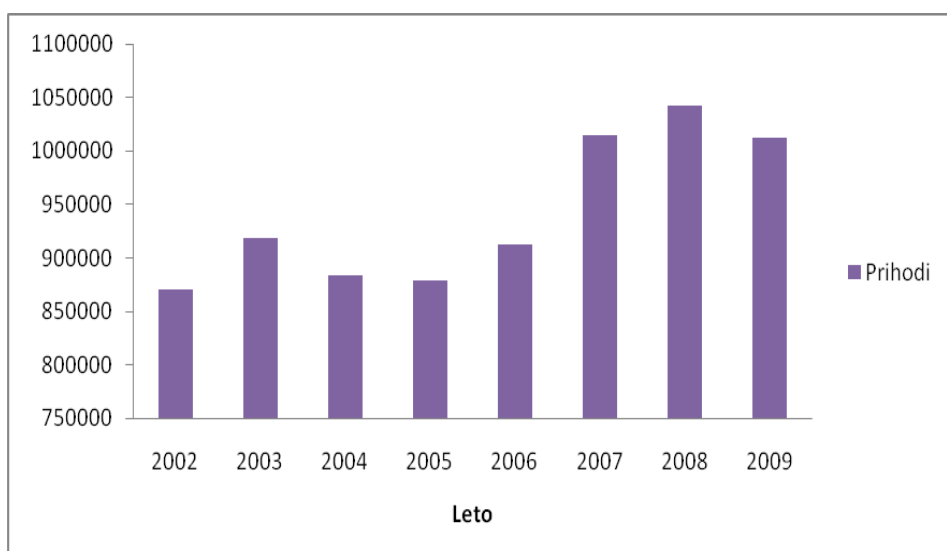
letos (2010) postavilo slovenske goste na visoko drugo mesto, takoj za Nemčijo. Primerjano s številom prebivalcev na državo, so slovenski turisti na Hrvaškem daleč na prvem mestu. Iz tega je razvidno, da gre za trg, ki izraža izjemno stabilnost, ne glede na okoliščine (globalno krizo), s kontinuirano rastjo in izjemno naklonjenostjo do Hrvaške kot počitniške destinacije.

*Slika 10: Nočitve slovenskih gostov na Hrvaškem v obdobju 2002–2009*



Vir: Interno gradivo HTZ – Statistika, 2010.

*Slika 11: Prihodi slovenskih gostov na Hrvaškem v obdobju 2002–2009*

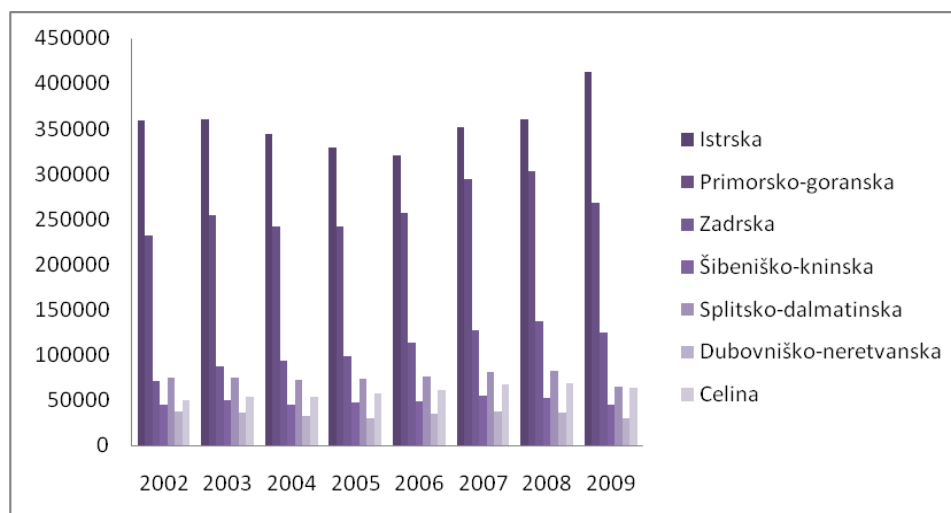


Vir: Interno gradivo HTZ – Statistika, 2010.

### 3.1.4 Struktura slovenskih gostov po regijah

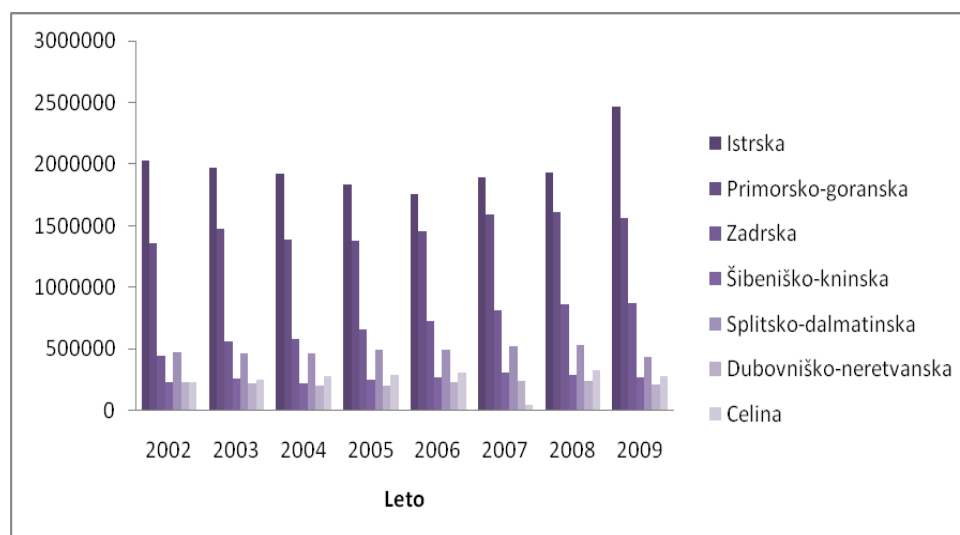
Slovenski gosti so prisotni v vseh hrvaških regijah, vendar jih glede na bližino in dostopnost največji del počitnikuje v Istri in na Kvarnerju (v letu 2009 kar 65,6 %), medtem ko se preostali del opredeljuje za dalmatinske županije. Zadnje čase pa se delež slovenskih gostov v primerjavi z Istro in Kvarnerjem zvišuje zaradi poboljšanja cestne infrastrukture proti Dalmaciji.

*Slika 12 : Prihod slovenskih turistov po hrvaških regijah v obdobju 2002–2009*



Vir: Interno gradivo HTZ – Statistika, 2010.

*Slika 13: Nočitev slovenskih turistov po hrvaških regijah v obdobju 2002–2009*



Vir: Interno gradivo HTZ – Statistika, 2010.

## 4 METODOLOGIJA IN HIPOTEZE

### 4.1 Opis podatkov in vzorca

Cilj raziskave je oblikovati profil slovenskega gosta<sup>14</sup>, ki potuje na Hrvaško, in ugotoviti, katere vire podatkov uporablja, ko se odloča za obisk Hrvaške ter na podlagi pridobljenih rezultatov podati predloge za usmerjeno trženjsko komunikacijo na slovenskem trgu.

Ker stališča ni možno meriti posredno, je bil vprašalnik izpeljan v obliki osebne ankete. Na ta način sem se izognila nevzorčnim merskim napakam, kot so napake zaradi neodgovora ali nerazumevanja vprašanj, in zagotovila bolj kakovostne rezultate. Ker pa nisem hotela vplivati na anketirance in sem spodbujala samostojno izpolnjevanje vprašalnikov, sem vendarle zaradi nepopolnega izpolnjevanja 12 vprašalnikov izločila. Anketo sem v celoti izpeljala v prostorih Hrvaške turistične skupnosti v Ljubljani in skupno zbrala 118 veljavnih vprašalnikov. Za sodelovanje pri tržni raziskavi sem izbrala prostore HTS in osebe, ki so se prišle informirat o potovanju na Hrvaško in ki so se v prostorih predstavništva zadržale dalj časa. Ravno zaradi tega sem predvidevala, da so slednje imele namen obiskati Hrvaško ter že izoblikovane želje in zahteve. Anketo sem izvajala med 13. majem in 10. julijem 2009.

V procesu vzorčenja se izbirajo elementi populacije v vzorec. Slednji se lahko razdelijo na verjetnostno in neverjetnostjo vzorčenje. Vzorčenje, ki sem ga uporabila v raziskavi pa je neverjetnostjo vzorčenje, ki temelji na izbiri vzorčnih enot, ki so najlažje dosegljive in v primerjavi z verjetnostnim vzorčenjem omogočajo raziskovalcu, da izbere populacijo, ki v glavnem temelji na osebni presoji raziskovalca (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž; 2005, str. 36–45). Med kvotnim, namernim, verižnim in priložnostnim vzorcem sem v raziskavi izbrala priložnostno vzorčenje. Na podlagi omenjenega priložnostnega vzorca ni mogoče upoštevati celotno populacijo slovenskih obiskovalcev Hrvaške, temveč neko širšo (namišljeno) populacijo, ki obiskuje Hrvaško in ki ima podobno socio-demografsko strukturo kot anketiranci iz vzorca, ki je podrobneje opisan v poglavju 6.2.1.

Spremenljivke, ki jih bom opazovala, se nanašajo na navade slovenskih gostov, ki potujejo na Hrvaško, in na njihova stališča glede informacijskih virov ter promocije Hrvaške na slovenskem trgu. Če se osredotočimo na merske lestvice, bom uporabljala nominalne, ordinalne in intervalne merske lestvice. Ker bo anketa temeljila na ocenjevanju stališča, bom tudi uporabila Likertovo lestvico, saj anketirancem omogoča dokaj jasno izražanje mnenja.

Vprašalnik je vsebinsko razdeljen na tri ločene sklope oz. 20 vprašanj. S prvim sklopom vprašanj sem hotela pridobiti podatke o tem, kateri so glavni razlogi, zaradi katerih slovenski gost obiskuje Hrvaško, v katerem letnem času največkrat potuje, kdo ga spremlja, kako potuje itn. oziroma ugotoviti navade slovenskega gosta in intenziteto obiskov Hrvaške. Glavni namen tega dela vprašalnika je bil ugotoviti potovalne značilnosti slovenskega gosta, ki potuje na Hrvaško.

---

<sup>14</sup> V nadaljevanju bo pojem *slovenski gost* označeval populacijo iz mojega vzorca.

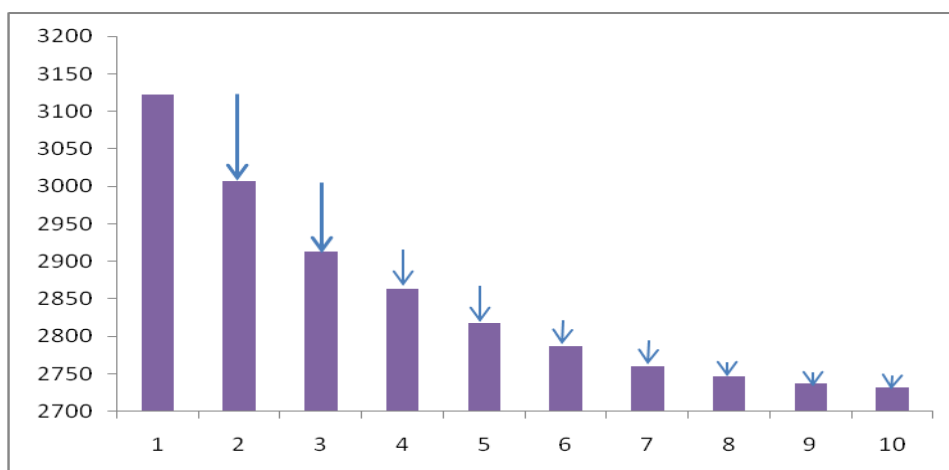
Drugi sklop vprašanj se nanaša na kakovost in dostopnost informacijskih virov, ki so na voljo slovenskemu gostu. Tukaj sem hotela ugotoviti, kateri viri informacij so pomembni za slovenskega gosta, ki potuje na Hrvaško. V tem sklopu vprašanj sem preverjala tudi, kako slednji ocenjujejo dostopnost in kakovost informacij ter kako le-te ocenjujejo v primerjavi z informacijami in promocijo drugih destinacij na slovenskem trgu.

Tretji sklop vprašanj se nanaša na socio-demografske značilnosti anketirancev, kjer sem anketirance izpraševala po stopnji izobrazbe, statusu ekonomske aktivnosti, povprečnem neto dohodku, spolu in letnici rojstva.

## 4.2 Opis metode dela

Podatki so bili obdelani s pomočjo statističnega programa SPSS. Najprej sem testirala zastavljene hipoteze, kjer sem uporabila izbrane statistične teste, in sicer v primeru nominalnih spremenljivk sem uporabila binomski test, v primeru intervalnih/razmernostnih spremenljivk pa t-test za en vzorec. Pri slednjem testu sem izračunala tudi aditivne Likartove lestvice (kot povprečje izbranih spremenljivk), pri čemer sem s Cronbach Alpha testom preverila, ali so omenjene lestvice zanesljive. V Poglavju 6 so predstavljene deskriptivne (univariatne) analize, kjer sem pri nominalnih spremenljivkah predstavila deleže in stolpične grafikone, pri intervalnih/razmernostnih spremenljivkah pa povprečja (aritmetične sredine), standardne odklone in koeficiente asimetričnosti ter sploščenosti. Pri segmentaciji sem uporabila tudi multivariatno statistiko, in sicer sem najprej izračunala segmente s pomočjo kombinacije metode hierarhične segmentacije in metode nehierarhične segmentacije (k-means). Hierarhična segmentacija je bila uporabljena za ugotavljanje idealnega števila segmentov, in sicer s pomočjo dendrograma. Kot alternativno metodo segmentacije sem uporabila tudi segmentacijo v dveh korakih (*angl. Two Step Clustering*). Ker so bili rezultati slednje metode vsebinsko bolj konsistentni, sem končne segmente pridobila s slednjo metodo. Pri odločanju glede števila segmentov sem uporabila kriterij AIC (*Akaike's Information Criterion*), ki je prikazan v spodnji sliki.

*Slika 14: Kriterij določanja števila segmentov  
AIC (Akaike's Information Criterion)*



Kot je iz zgornje slike razvidno, je padec kriterijske funkcije AIC največji pri treh segmentih. Pri štirih, petih ali več segmentih je padec bistveno manjši. Poleg tega sama velikost vzorca ne omogoča analize več kot treh segmentov, zato sem se odločila za tri segmente.

Pri samem opisu segmentov nisem uporabila testov, s katerimi bi preverjala, ali so razlike med segmenti statistično značilne, ker velikost vzorca tega ne omogoča. Vzorec je relativno majhen in posledično je relativno malo statistično značilnih razlik. Namesto tega sem pri opisu segmentov uporabila subjektivni kriterij, in sicer sem opisala tiste specifične značilnosti segmentov, ki se od ostalih segmentov oziroma od deležev na ravni celotnega vzorca razlikujejo za več kot +5 odstotnih točk ali manj kot –5 odstotnih točk.

Podrobni opisi segmentov so sicer predstavljeni v Prilogi 10, v samem besedilu magistrskega dela pa je predstavljen povzetek segmentov in omenjene specifične lastnosti segmentov, ki odstopajo vsaj za +/-5 odstotnih točk od deležev celotnega vzorca. V tabelah s podrobnejšimi opisi, ki so predstavljene v besedilu magistrskega dela, je bil uporabljen način prikaza, kot je predstavljen v spodnji tabeli (kjer gre npr. za porabo v €/dan):

*Tabela 8: Primer prikaza pri podrobnejšem opisu segmentov*

|        |                                                                                 |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------|
| PORABA | <p>+16,3% ... od 21 do 50 € [56,8%]</p> <p>–10,2% ... od 51 do 80 € [19,8%]</p> |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------|

Oznaka »+« v zgornjem prikazu oziroma pri prikazu opisa segmentov pomeni, da je v določenem segmentu izbrana lastnost (npr. poraba od 21 do 50 evrov na osebo/dan) za npr. 16,3 odstotnih točk večja od deleža omenjene porabe na celotnem vzorcu (ki je npr. 56,8 %). Z drugimi besedami bi to pomenilo, da je delež porabe od 21 do 50 evrov na osebo/dan v izbranem segmentu npr. 73,1% (= 56,8 % + 16,3 %), medtem ko je delež porabe od 21 do 50 €/dan v celotnem vzorcu 56,8 %.

Oznaka »–« pri prikazu opisa segmentov pomeni, da gre za odstopanje v negativno smer, pri čemer je interpretacija podobna kot pri odstopanju v pozitivno smer. Omenjena odstopanja v negativno smer so označena tudi s svetlo sivim črnilom, s čimer sem hotela preusmeriti bralčevo pozornost na pozitivna odstopanja.

Če pri opisu segmenta določena značilnost ni omenjena, pomeni da segment glede omenjene značilnosti ne odstopa od ostalih segmentov oziroma od deležev na ravni vzorca (oziroma so odstopanja manjša od +/- 5 odstotnih točk).

### 4.3 Hipoteze

**Hipoteza 1: Slovenski gost je Hrvaško obiskal večkrat, največkrat pa potuje v poletnem obdobju.**

Kot bo pri deskriptivni analizi ugotovljeno, je kar 90 % anketirancev obiskalo hrvaške počitniške destinacije v poletnem obdobju. Da to velja tudi za populacijo, bom preverila s

pomočjo binomskega testa. Za binomski test sem se odločila, ker s pomočjo tega testa lahko primerjamo nek dejanski delež iz vzorca s testnim deležem iz populacije. S pomočjo omenjenega testa lahko preverim hipotezo, da gostje največkrat potujejo v poletnem obdobju oziroma da jih velika večina (vsaj  $\frac{3}{4}$  oziroma vsaj 75 %) obiskuje hrvaške počitniške destinacije večinoma poleti.

*Tabela 9: Binomski test – delež obiskovalcev »poleti« glede na populacijski testni delež  $\frac{3}{4}$  (velika večina)*

|        | Odgovor | N   | Dejanski delež na vzorcu v % | Testni delež na populaciji v % | (Enosmerna) statistična značilnost |
|--------|---------|-----|------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| Poleti | da      | 103 | 90                           | 75                             | ,000                               |
|        | ne      | 12  | 10                           |                                |                                    |
|        | Skupaj  | 115 | 100                          |                                |                                    |

*Opomba: test temelji na Z aproksimaciji*

Kot je iz zgornje tabele razvidno, je delež odgovora »da poleti« (90 %) zagotovo večji od testnega deleža na populaciji (vsaj  $\frac{3}{4}$  oziroma vsaj 75 %), saj je statistična značilnost binomskega testa manjša od mejne vrednosti 0,05, oziroma znaša 0,00. Na podlagi tega testa lahko z gotovostjo potrdimo hipotezo, da tudi v populaciji velika večina gostov obišče Hrvaško poleti, s čimer lahko s tega vidika potrdim hipotezo H1.

V nadaljevanju sledi podoben test, samo da gre za preverjanje drugega dela hipoteze H1 oziroma ali je velika večina (vsaj  $\frac{3}{4}$  oziroma vsaj 75 %) obiskala Hrvaško šest- ali večkrat.

*Tabela 10: Binomski test – delež obiskovalcev »šest- ali večkrat« glede na populacijski testni delež  $\frac{3}{4}$*

|       | Odgovor           | N   | Dejanski delež na vzorcu v % | Testni delež na populaciji v % | (Enosmerna) statistična značilnost |
|-------|-------------------|-----|------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| Obisk | 6- ali večkrat    | 114 | 97                           | 75                             | ,000                               |
|       | manj kot šestkrat | 4   | 3                            |                                |                                    |
|       |                   | 118 | 100                          |                                |                                    |

*Opomba: test temelji na Z aproksimaciji*

Kot je iz zgornje tabele razvidno, je delež odgovora »šest- ali večkrat« (97 %) zagotovo večji od testnega deleža na populaciji (vsaj  $\frac{3}{4}$  oziroma vsaj 75 %), saj je statistična značilnost binomskega testa manjša od mejne vrednosti 0,05 oziroma znaša 0,00. Na podlagi tega testa lahko z gotovostjo potrdimo hipotezo, da je tudi v populaciji velika večina gostov obiskala Hrvaško šest- ali večkrat, s čimer lahko potrdim hipotezo H1 tudi s tega vidika.

Na podlagi obeh predstavljenih binomskih testov, lahko torej hipotezo H1 v celoti potrdim.

**Hipoteza 2: Za slovenskega gosta, ki potuje na Hrvaško, so zelo pomembni viri informacij »prejšnje bivanje« ter »priporočila sorodnikov in prijateljev«.**

Vire informiranja sem ocenjevala na lestvici od 1 do 5, kjer višja ocena pomeni, da je vir bolj pomemben, nižja ocena pa, da je vir manj pomemben, kot bo razvidno pri deskriptivni analizi. Ugotovljeno bo tudi, da sta izmed vseh možnih virov najpomembnejša vira – »prejšnje bivanje« (povprečje 4,18) in »priporočila« (povprečje 3,58). Omenjeni rezultati sicer veljajo za vzorec in če bi želela preveriti, ali to velja tudi za populacijo, je potrebno opraviti statistični test. V konkretnem primeru sem se odločila za t-test za en vzorec, saj s pomočjo omenjenega testa lahko preverim, ali je določena povprečna ocena na vzorcu večja od srednje vrednosti lestvice oziroma od populacijske testne vrednosti 3, saj je omenjena sredina lestvice »meja« med tem, ali je nek vir pomemben ali ni pomemben.

*Tabela 11: T-test za en vzorec – povprečje vzorca glede na populacijsko testno vrednost 3 (sredina lestvice)*

|                  | Populacijska testna vrednost = 3 |                   |                        |                                |                               |      |
|------------------|----------------------------------|-------------------|------------------------|--------------------------------|-------------------------------|------|
|                  | T                                | Stopnje prostosti | Statistična značilnost | Povprečna razlika (glede na 3) | 95% interval zaupanja razlike |      |
| Prejšnje bivanje | 11,99                            | 116               | ,000                   | 1,18                           | 0,98                          | 1,37 |
| Priporočila      | 5,41                             | 116               | ,000                   | 0,58                           | 0,37                          | 0,79 |

Kot je iz zgornje tabele razvidno, sta pri obeh virih (»prejšnje bivanje« in »priporočila«) povprečne vrednosti iz vzorca zagotovo višje od populacijske vrednosti 3, saj je statistična značilnost vzorčnih povprečji od populacijske testne vrednosti manjša od 0,05 oziroma znaša 0,00. To pomeni, da sta oba vira (»prejšnje bivanje« in »priporočila«) zagotovo pomembna tudi v populaciji, s čimer lahko v celoti potrdim hipotezo H2.

**Hipoteza 3: Slovenski gost je zadovoljen z dostopnostjo in kakovostjo informacij, ki jih Hrvaška ponuja prek različnih medijev.**

Da bi preverila H3, sem izračunala Likartovo lestvico iz trditev, ki so merila dostopnost in kakovost storitev in ki bodo podrobneje analizirane v poglavju 6.3. S pomočjo Crobnach Alpha testa sem preverila zanesljivost tako dobljene Likartove lestvice in ker je vrednost omenjene statistike 0,91, lahko ugotovim, da je omenjena lestvica zanesljiva.

V nadaljevanju je predstavljen enosmerni t-test, s pomočjo katerega sem preverila, ali je povprečna vrednost omenjene Likartove lestvice večja od populacijske vrednosti 3 (sredine lestvice), na podlagi česar je možno testirati hipotezo H3.

*Tabela 12: T-test za en vzorec – povprečje Likartove lestvice glede na populacijsko testno vrednost 3*

|                | Populacijska testna vrednost = 3 |                   |                        |                                |                               |      |
|----------------|----------------------------------|-------------------|------------------------|--------------------------------|-------------------------------|------|
|                | T                                | Stopnje prostosti | Statistična značilnost | Povprečna razlika (glede na 3) | 95% interval zaupanja razlike |      |
| Likert_DOSKA K | 7,99                             | 117               | ,000                   | 0,49                           | 0,37                          | 0,61 |

Kot je iz zgornje tabele razvidno, je povprečje omenjene Likartove lestvice večje od 3 za 0,49 točke na lestvici od 1 do 5 (povprečje Likartove lestvice na vzorcu je 3,49). Ker je statistična značilnost t-testa manjša od 0,05 oziroma znaša 0,00, lahko z veliko gotovostjo trdimo, da je povprečje Likartove lestvice zagotovo večje od sredine lestvice 3 tudi v populaciji. Torej je možno trditi, da tudi v populaciji velja, da so bile trditve v zvezi z »dostopnostjo« in »kakovostjo« na splošno ocenjene kot pomembne, s čimer je možno v celoti potrditi hipotezo H3.

**Hipoteza 4: Slovenski gost bistveno boljše ocenjuje kakovost informacij in promocijo Hrvaške v primerjavi z ostalimi destinacijami, o katerih razmišlja, ko načrtuje svoje počitnice.**

Tudi pri testiranju H4 sem izračunala Likartovo lestvico, pri čemer sem jo v slednjem primeru izračunala iz vprašanj sklopa 15 (PRIMERJAVA). Omenjena vprašanja oziroma spremenljivke merijo kakovost informacij in promocijo Hrvaške v primerjavi z drugimi destinacijami, pri čemer so bili naštetih različni mediji, anketiranci pa so z ocenami od 1 do 5 ocenjevali, ali določen medij meri kakovost hrvaške bistveno slabše kot ostale destinacije (ocena 1) ali bistveno boljše kot ostale destinacije (ocena 5).

S pomočjo Crobnach Alpha testa sem preverila zanesljivost tako dobljene Likartove lestvice in ker je vrednost omenjene statistike 0,823, lahko ugotovim, da je omenjena lestvica zanesljiva (je večja od mejne vrednosti 0,8).

V nadaljevanju je predstavljen enosmerni t-test, s pomočjo katerega sem preverila, ali je povprečna vrednost omenjene Likartove lestvice večja od populacijske vrednosti 3 (sredine lestvice), na podlagi česar je možno testirati hipotezo H4.

*Tabela 13: T-test za en vzorec – povprečje Likartove lestvice glede na populacijsko testno vrednost 3*

|                   | Populacijska testna vrednost = 3 |                   |                        |                                |                               |     |
|-------------------|----------------------------------|-------------------|------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----|
|                   | T                                | Stopnje prostosti | Statistična značilnost | Povprečna razlika (glede na 3) | 95% interval zaupanja razlike |     |
| Likert_PRIMERJAVA | 7,09                             | 117               | ,000                   | 0,42                           | ,30                           | ,54 |

Kot je iz ravnokar predstavljene tabele razvidno, je povprečje omenjene Likartove lestvice večje od 3 za 0,42 točke na lestvici od 1 do 5 (povprečje Likartove lestvice na vzorcu je 3,42). Ker je statistična značilnost t-testa manjša od 0,05 oziroma znaša 0,00, lahko z veliko gotovostjo trdimo, da je povprečje Likartove lestvice zagotovo večje od sredine lestvice 3 tudi v populaciji. Torej je možno trditi, da tudi v populaciji velja, da so bile trditve v zvezi z »kakovostjo informacij« v večji meri ocenjene v korist Hrvaške, s čimer je možno v celoti potrditi hipotezo H4.

## **5 PROFIL SLOVENSKEGA TURISTA IN USTREZNE METODE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA**

### **5.1 Slovenski turist**

Uspešna predstavitev in komuniciranje HTS s slovenskim trgom je pogojena z odličnim poznavanjem trga in ciljnih obiskovalcev. Če hočemo slovenskemu gostu še bolj približati Hrvaško kot počitniško destinacijo in ga spodbuditi, da izmed množice počitniških destinacij izbere prav Hrvaško, je najprej treba ugotoviti značilnosti njegovega načina potovanja. V nadaljevanju bom izpostavila potovalne značilnosti slovenskega gosta, ki sem jih pridobila z empirično raziskavo. V Prilogi 8 prilagam povzetek raziskave, ki jo Statistični urad RS objavlja vsako tromesečje, in sicer o turističnih potovanjih domačega prebivalstva. Ti mi bodo v pomoč pri dopolnitvi primarno pridobljenih podatkov.

### **5.2 Potovalne namere slovenskih turistov, ki potujejo na Hrvaško**

V nadaljevanju bom opisala socio-demografske značilnosti slovenskih turistov in njihove potovalne navade, ko potujejo na Hrvaško, ki sem jih dobila na podlagi analize vprašalnika.

#### **5.2.1 Socio-demografske značilnosti slovenskih turistov**

Kot je iz spodnje tabele razvidno, skoraj vsak drugi (49,2 %) anketiranec iz vzorca ima višjo ali visoko izobrazbo. Skoraj vsak tretji anketiranec (34,7 %) ima dokončano srednjo šolo, 15,3 % pa višjo šolo. Največjo skupino anketirancev predstavljajo zaposleni (50,0 %), sledijo jim upokojenci (18,5 %), študentje (17,8 %). Samozaposlenih je 11 %, najmanj pa je nezaposlenih, in sicer 2,5 %. Pri povprečnem osebnem neto dohodku izstopata dve skupini anketirancev, in sicer dobra tretjina anketirancev (38,5 %) razpolaga z osebnim neto dohodkom nad 1.001 evrov in do 2.000 evrov, 30,8 % pa razpolaga z neto poprečnim dohodkom od 501 do 1.000 evrov. Od 118 v vzorcu zajetih anketirancev je bilo 57,6 % žensk, 42,4 % pa moških. Od tega je 36,4 % starih od 25 do 34 let, 19,5 % od 55 do 64, 16,1 % od 35 do 44, sledijo jim 65-letniki ali starejši (10,2 %), 9,3 % je starih od 45 do 54 let, 8,5 % anketirancev pa je starih od 18 do 24.

V Prilogi 9 se nahaja prikaz osnovnih socio-demografskih značilnosti vzorca in grafi prikazov.

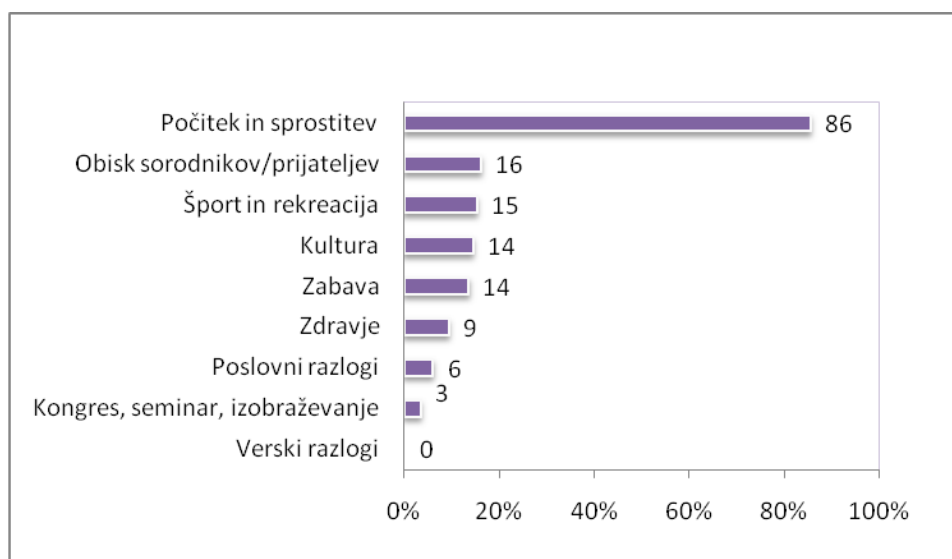
Tabela 14: Socio-demografske značilnosti vzorca

| SOCIO-DEMOGRAFSKE<br>ZNAČILNOSTI<br>ANKETIRANCEV | PODSKUPINA                    | ŠTEVILO | ODSTOTEK    |
|--------------------------------------------------|-------------------------------|---------|-------------|
| STOPNJA IZOBRAZBE                                | Srednja šola                  | 41      | <b>34,7</b> |
|                                                  | Višja šola                    | 18      | <b>15,3</b> |
|                                                  | Fakulteta ali višja izobrazba | 58      | <b>49,2</b> |
|                                                  | Ostalo                        | 1       | <b>0,8</b>  |
| STATUS EKONOMSKE<br>AKTIVNOSTI                   | Zaposlen                      | 59      | 50          |
|                                                  | Samozaposlen                  | 13      | 11          |
|                                                  |                               | 3       | 2,5         |
|                                                  | Nezaposlen                    |         |             |
|                                                  | Upokojenec/rentnik            | 22      | 18,6        |
|                                                  | Študent/dijak                 | 21      | 17,8        |
| POVPREČNI NETO DOHODEK                           | Do 300 evrov                  | 12      | 10,3        |
|                                                  | Od 300 do 500 evrov           | 13      | 11,1        |
|                                                  | Od 501 do 1.000 evrov         | 36      | 30,8        |
|                                                  | Od 1.001 do 2.000 evrov       | 45      | 38,5        |
|                                                  | Več kot 2.000 evrov           | 9       | 7,7         |
|                                                  | Nimam lastnih dohodkov        | 2       | 1,7         |
| SPOL                                             | Moški                         | 50      | 42,4        |
|                                                  | Ženski                        | 68      | 57,6        |
| STAROST                                          | Od 18 do 24 let               | 10      | 8,5         |
|                                                  | Od 25 do 34 let               | 43      | 36,4        |
|                                                  | Od 35 do 44 let               | 19      | 16,1        |
|                                                  | Od 45 do 54 let               | 11      | 9,3         |
|                                                  | Od 55 do 64 let               | 23      | 19,5        |
|                                                  | 65 ali več                    | 12      | 10,2        |

#### 5.2.2 Potovalne navade slovenskih turistov in intenzivnost obiskov Hrvaške

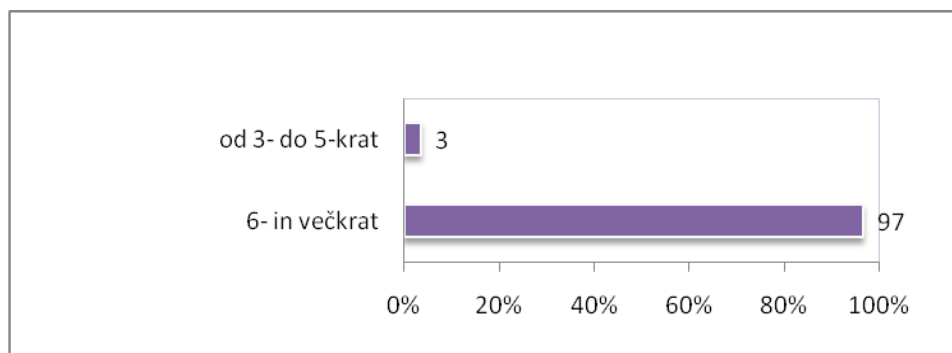
Razlogi, zaradi katerih ljudje potujejo, kot tudi razlogi, da izberejo določeno destinacijo so številčni. Prav to sem želela odkriti s prvim vprašanjem v vprašalniku, in sicer kateri so glavni razlogi, zaradi katerih se slovenski gost odloča, da bo obiskal Hrvaško. Kot glavni razlog so anketiranci v 86 % podali odgovor – počitek in sprostitev. Temu sledijo – obisk sorodnikov in prijateljev, šport in rekreacija ter kultura. Ker vprašanje ni bilo popolnoma zaprtega tipa, so nekateri anketiranci navedli tudi ostale razloge, in sicer: nova spoznavanja, lepo in čisto morje, plaže, narava, lastna počitniška hiša.

*Slika 15: Frekvenčna porazdelitev razlogov, zaradi katerih slovenski gost potuje na Hrvaško (n = 118)*



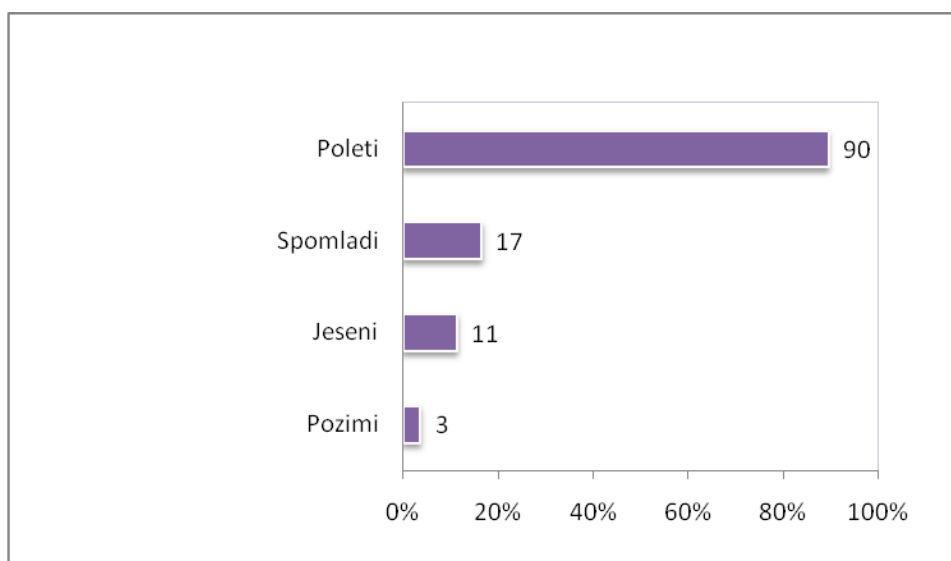
Na vprašanje, kolikokrat so v preteklosti obiskali Hrvaško, je 97 % anketirancev odgovorilo, da so Hrvaško obiskali šest- in večkrat, 3 % pa je odgovorilo, da so jo obiskali od 3- do 5-krat. Iz slednjega je razvidno, da je slovenski gost zvest obiskovalec hrvaških krajev.

*Slika 16: Frekvenčna porazdelitev števila obiska slovenskega gosta na Hrvaškem (n =118)*



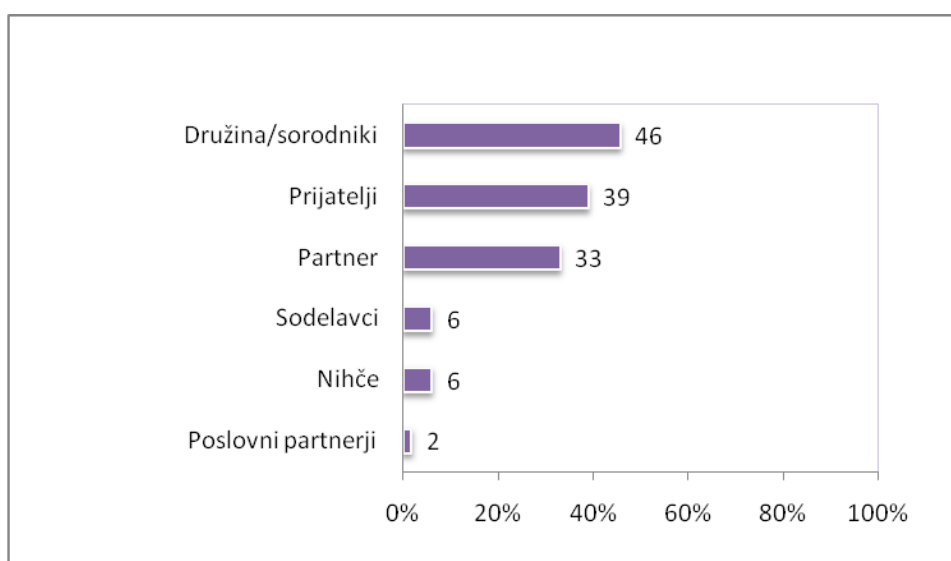
Glede na to, da Hrvaška stremi k desezonalizaciji oziroma ustvarjanju prihodov tudi v pred- in posezoni, sem s petim vprašanjem (V katerem letnem času najbolj pogosto planirate obisk Hrvaške?) hotela izvedeti, v katerem letnem času anketiranci najbolj pogosto načrtujejo obiskati Hrvaško in preveriti, kako so prihodi razporejeni po letnih obdobjih. Iz spodnjega grafa je razvidno, da kar 90 % anketirancev svoj dopust na Hrvaškem načrtuje v poletnem času oziroma v sezoni, 17 % spomladi, 14% pa Hrvaško obišče v jesenskem oziroma zimskem obdobju. Omenjeni rezultati kažejo, da je visoka prisotnost sezonske komponente (ki je na Hrvaškem izjemno prisotna) izražena tudi pri anketirancih, kar kaže na potrebo za motiviranjem prihodov izven sezone, saj je Hrvaška za slovenskega gosta lahko dostopna in relativno blizu, kar ji omogoča, da z bolj usmerjeno ponudbo v pred- in posezoni pritegne več slovenskih gostov.

*Slika 17: Frekvenčna porazdelitev potovanj  
po letnih časih (n =115)*



Slovenskega gosta, ki potuje na Hrvaško, največkrat spremlja družina ali sorodniki (46 %), sledijo prijatelji (39 %) in partner (33 %), 6 % pa potuje s sodelavci ali sami.

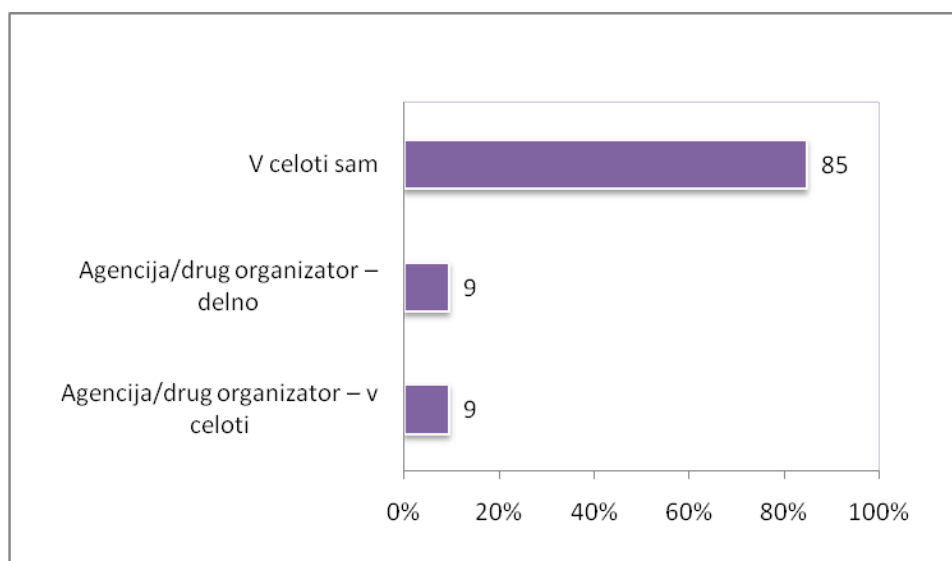
*Slika 18: Frekvenčna porazdelitev spremljevalcev (n =118)*



Kot je razvidno iz spodnjega grafa, bo večina anketirancev (85 %) sama poskrbela za organizacijo svojega potovanja na Hrvaško, 9 % vprašanih bo potovanje delno organiziralo s pomočjo agencije oz. drugega organizatorja, v enakem odstotku (9 %) pa bo potovanje v celoti organizirala agencija

Slika 19: Frekvenčna porazdelitev vrste organizacije

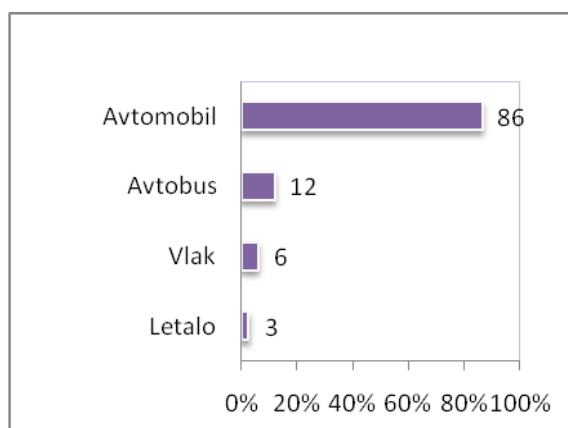
(n = 118)



Avtomobil je najbolj pogosto prevozno sredstvo, ki ga slovenski gost uporablja, ko potuje na Hrvaško (86 %). Največkrat prenočuje v apartmajih, v primeru slabih 40 %, v 25 % so to kampi in hoteli ter moteli, sledijo jim namestitve pri sorodnikih in prijateljih, lastne nepremičnine ter hostli. Ker sta oba vprašanja ponujala tudi možnost navedbe ostalih načinov prevoza oziroma prenočitve, bi poudarila, da so v obeh primerih nekateri anketiranci navedli jadrnico kot prevozno sredstvo oziroma namestitev.

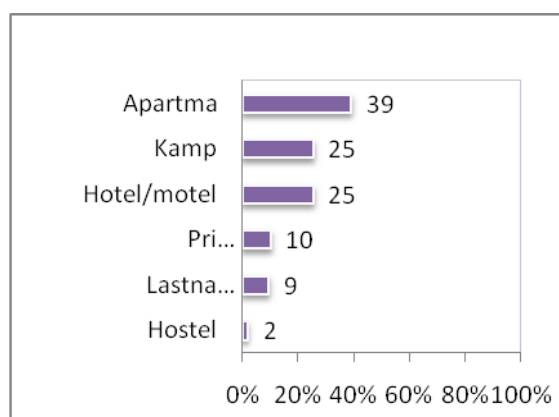
Slika 20: Frekvenčna porazdelitev vrste prevoza

(n = 118)



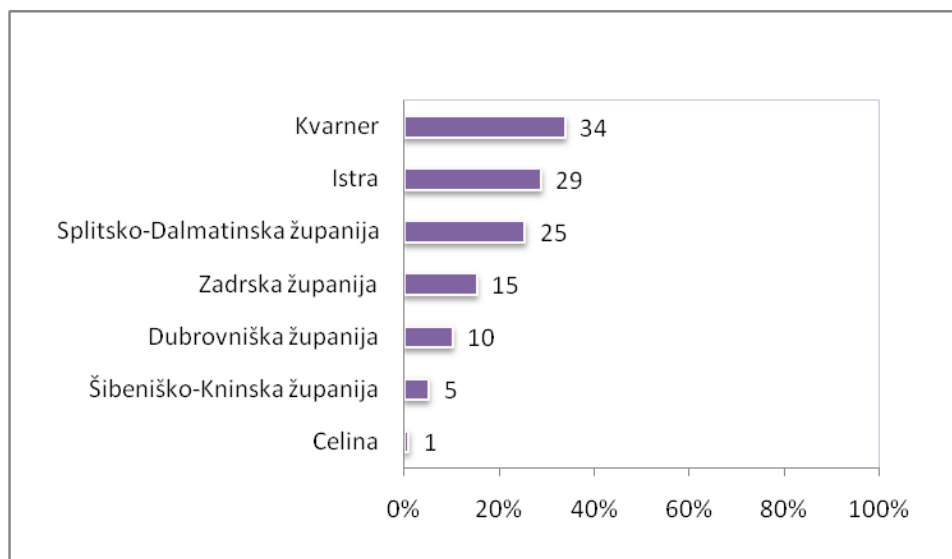
Slika 21: Frekvenčna porazdelitev vrste namestitev

(n = 111)



Akteriranci so se pri desetem vprašanju (V kateri regiji ste se odločili preživeti počitnice?) največkrat odločili za Kvarner (34 %), sledi Istra z 29 % in Splitsko-dalmatinska županija s 25 %.

Slika 22: Frekvenčna porazdelitev obiskanosti hrvaških regij (n = 118)



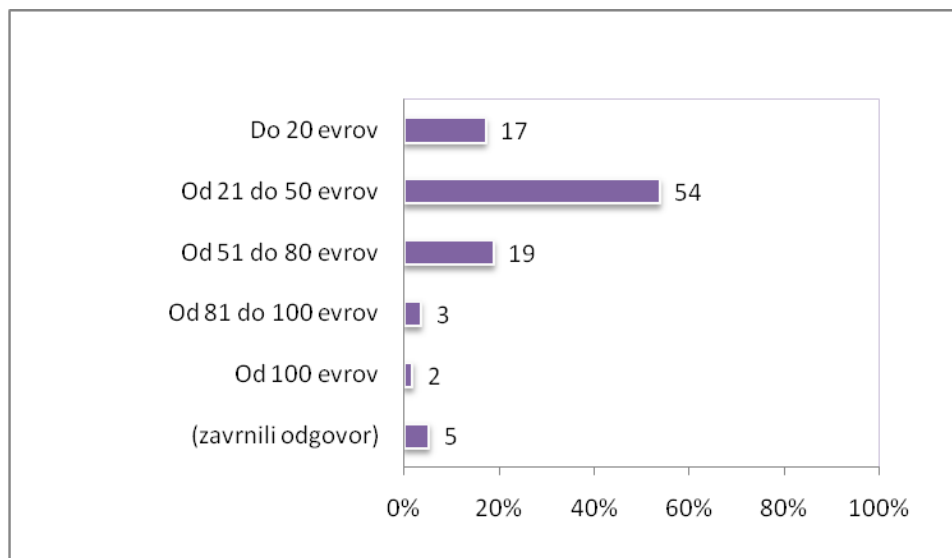
Enajsto vprašanje v anketi zajema sklop različnih elementov turistične ponudbe, s katerimi sem hotela dobiti odgovore o preferencah – kateri vid turistične ponudbe je anketirancem najbolj pomemben pri izbiri turističnega kraja. Elementi turistične ponudbe so ovrednoteni glede na povprečje in kažejo, da je slovenskemu gostu pri izbiri destinacije najbolj pomembna čista voda, temu pa sledijo osebna varnost in gostoljubnost domačinov. Z visoko oceno so anketiranci ocenili tudi pomembnost urejenih plaž in neokrnjeno naravo, kar kaže na visoko ekološko ozaveščenost. Iz rezultatov je razvidno tudi, da je anketirancem najmanj pomembna zabava oz. nočno življenje ter možnost nakupa. V tabeli so prikazane povprečne vrednosti izbranih odgovorov.

Tabela: 15: Elementi turistične ponudbe (povprečja ocen)

| PONUDBA                        | Veljavni<br>n | Min. | Maks. | Aritmetična<br>sredina<br>(povprečje) | Std.<br>odklon | Koeficient<br>asimetričnosti | Koeficient<br>sploščenosti |
|--------------------------------|---------------|------|-------|---------------------------------------|----------------|------------------------------|----------------------------|
| Čista voda                     | 118           | 1    | 5     | 4,52                                  | 0,84           | -1,92                        | 3,41                       |
| Osebna varnost                 | 118           | 1    | 5     | 4,39                                  | 0,86           | -1,35                        | 1,43                       |
| Gostoljubnost<br>domačinov     | 118           | 1    | 5     | 4,36                                  | 0,77           | -1,17                        | 1,79                       |
| Urejene plaže                  | 118           | 1    | 5     | 4,33                                  | 0,89           | -1,45                        | 1,88                       |
| Neokrnjena narava              | 118           | 1    | 5     | 4,15                                  | 0,87           | -0,85                        | 0,44                       |
| Podnebje                       | 118           | 1    | 5     | 4,05                                  | 0,89           | -0,83                        | 0,43                       |
| Kakovost namestitve            | 118           | 1    | 5     | 3,97                                  | 0,94           | -0,93                        | 0,98                       |
| Dostopnost (kraj)              | 118           | 1    | 5     | 3,84                                  | 1,07           | -0,65                        | -0,30                      |
| Lokalna kulinarika             | 118           | 1    | 5     | 3,76                                  | 1,03           | -0,47                        | -0,29                      |
| Kulturna dediščina             | 118           | 1    | 5     | 3,49                                  | 1,05           | -0,34                        | -0,49                      |
| Rekreacijska<br>infrastruktura | 118           | 1    | 5     | 3,36                                  | 1,15           | -0,26                        | -0,65                      |
| Kulturne prireditve            | 117           | 1    | 5     | 3,23                                  | 1,06           | -0,08                        | -0,36                      |
| Zabava/nočno<br>življenje      | 118           | 1    | 5     | 2,99                                  | 1,18           | 0,11                         | -0,82                      |
| Možnost nakupov                | 118           | 1    | 5     | 2,72                                  | 1,23           | 0,30                         | -0,85                      |

Namen dvanajstega vprašanja je bil pridobiti podatek o povprečni porabi oziroma, koliko slovenski gost porabi v enem dnevu v času bivanja na Hrvaškem. Iz pridobljenih rezultatov (glej Sliko 23) je razvidno, da dobra polovica anketirancev načrtuje porabo med 21 in 50 evri na dan. 19 % načrtuje porabo med 81 in 100 evri, 17 % pa do 20 evrov.

*Slika 23: Frekvenčna porazdelitev porabe na dan na Hrvaškem (n = 111)*



### 5.3 Kakovost in dostopnost informacijskih virov, ki so na voljo slovenskemu turistu (po oceni anketirancev)

Namen drugega sklopa vprašalnika je bil poizvedeti o virih informacij, na podlagi katerih se slovenski gost odloča za preživljanje počitnic na Hrvaškem ter kako ocenjuje kakovost in dostopnost informacij o Hrvaški v primerjavi z informacijami o drugih destinacijah, ki jih upošteva pri izbiri počitniške destinacije. Poznavanje teh podatkov je ključno za določanje spleta orodij v komunikaciji oziroma izboru medijev v komunikaciji s slovenskim gostom. V nadaljevanju sledi opis pridobljenih rezultatov.

Na podlagi odgovorov na 13. vprašanje (Kateri viri informacij so za vas bili najbolj pomembni, na osnovi katerih ste se odločili za počitnice na Hrvaškem?) je razvidno, kateri vir informacij je slovenskemu gostu najbolj pomemben pri odločanju o počitnikovanju na Hrvaškem. Najmanjšo težo pri izbiri virov informacij imajo turistični sejmi, najbolj pomembni pa so prejšnje bivanje, priporočila in splet (glej Tabelo 16).

Tabela 16: Povprečje ocene virov informacij

| VIR                      | Veljavni<br>n | Min. | Maks. | Aritmetična<br>sredina<br>(povprečje) | Std.<br>odklon | Koeficient<br>asimetričnosti | Koeficient<br>sploščenosti |
|--------------------------|---------------|------|-------|---------------------------------------|----------------|------------------------------|----------------------------|
| Prejšnje bivanje         | 117           | 1    | 5     | 4,18                                  | 1,06           | -1,50                        | 1,98                       |
| Priporočila              | 117           | 1    | 5     | 3,58                                  | 1,16           | -0,57                        | -0,35                      |
| Splet                    | 116           | 1    | 5     | 3,41                                  | 1,24           | -0,53                        | -0,66                      |
| Brošure, oglasi, plakati | 117           | 1    | 5     | 3,03                                  | 1,19           | -0,21                        | -0,71                      |
| Članki v časopisih       | 117           | 1    | 5     | 2,79                                  | 1,12           | -0,02                        | -0,66                      |
| Radio, TV, film, video   | 117           | 1    | 5     | 2,67                                  | 1,17           | 0,12                         | -0,81                      |
| Turistične agencije      | 117           | 1    | 5     | 2,63                                  | 1,27           | 0,26                         | -1,00                      |
| Turistični sejmi         | 117           | 1    | 5     | 2,26                                  | 1,22           | 0,71                         | -0,38                      |

V spodnjih tabelah (Tabela 17 in 18) so prikazane povprečne vrednosti odgovorov anketirancev, ki se nanašajo na oceno kakovosti in dostopnosti informacij, ki jih Hrvaška ponuja prek različnih medijev. Razvidno je, da so anketiranci kot najbolj dostopne in najbolj kakovostne vire informacij ocenili tiste, ki jih posreduje Predstavništvo HTS. Sledijo jim brošure, oglasi in plakati ter spletna stran HTS. Sejme in radio oglaševanje so anketiranci ocenili kot najmanj dostopne in najmanj kakovostne.

Tabela 17: Povprečne ocene dostopnosti virov informacij o Hrvaški

| Dostopnost               | Veljavni<br>n | Min. | Maks. | Aritmetična<br>sredina<br>(povprečje) | Std.<br>odklon | Koeficient<br>asimetričnosti | Koeficient<br>sploščenosti |
|--------------------------|---------------|------|-------|---------------------------------------|----------------|------------------------------|----------------------------|
| Predstavništvo HTS       | 118           | 1    | 5     | 4,08                                  | 0,97           | -1,07                        | 1,01                       |
| Brošure, oglasi, plakati | 118           | 1    | 5     | 3,75                                  | 1,02           | -0,76                        | 0,44                       |
| Spletna stran HTS        | 115           | 1    | 5     | 3,53                                  | 1,03           | -0,72                        | 0,55                       |
| Članki v časopisih       | 118           | 1    | 5     | 3,49                                  | 0,85           | -0,31                        | 0,20                       |
| Televizija               | 117           | 1    | 5     | 3,42                                  | 0,98           | -0,25                        | -0,12                      |
| Sejmi                    | 109           | 1    | 5     | 3,07                                  | 1,14           | -0,18                        | -0,48                      |
| Radio oglaševanje        | 117           | 1    | 5     | 3,01                                  | 1,00           | -0,07                        | -0,21                      |

Tabela 18: Povprečne ocene kakovosti virov informacij o Hrvaški

| Kakovost                 | Veljavni<br>n | Min. | Maks. | Aritmetična<br>sredina<br>(povprečje) | Std.<br>odklon | Koeficient<br>asimetričnosti | Koeficient<br>sploščenosti |
|--------------------------|---------------|------|-------|---------------------------------------|----------------|------------------------------|----------------------------|
| Predstavništvo HTS       | 118           | 1    | 5     | 4,08                                  | 1,00           | -1,15                        | 1,26                       |
| Brošure, oglasi, plakati | 118           | 1    | 5     | 3,59                                  | 1,03           | -0,44                        | -0,23                      |
| Spletna stran HTS        | 115           | 1    | 5     | 3,57                                  | 1,04           | -0,74                        | 0,50                       |
| Televizija               | 117           | 1    | 5     | 3,44                                  | 1,00           | -0,24                        | -0,21                      |
| Članki v časopisih       | 118           | 1    | 5     | 3,43                                  | 0,78           | -0,16                        | 0,15                       |
| Sejmi                    | 110           | 1    | 5     | 3,15                                  | 1,09           | -0,40                        | -0,22                      |
| Radio oglaševanje        | 117           | 1    | 5     | 3,07                                  | 1,02           | -0,19                        | -0,16                      |

Na 15. vprašanje (Kako ocenjujete kakovost informacij in promocijo Hrvaške v primerjavi z drugimi destinacijami, o katerih razmišljate, ko načrtujete svoje počitnice?) je najvišjo oceno dobilo Predstavništvo HTS, sledijo brošure, oglasi in plakati ter spletna stran HTS. Iz tabele je tudi razvidno, da so anketiranci vse medije, prek katerih Hrvaška komunicira s slovenskim gostom v primerjavi z ostalimi destinacijami, ocenili s povprečno oceno nad 3.

Tabela 19: Povprečne ocene kakovosti informacijskih virov o Hrvaški v primerjavi z ostalimi destinacijami

|                          | Veljavni<br>n | Min<br>. | Maks<br>. | Aritmetičn<br>a sredina<br>(povprečje) | Std.<br>Odklon | Koeficient<br>asimetričnosti | Koeficient<br>sploščenosti |
|--------------------------|---------------|----------|-----------|----------------------------------------|----------------|------------------------------|----------------------------|
| Predstavništvo HTS       | 118           | 1        | 5         | 3,88                                   | 0,96           | -0,70                        | 0,39                       |
| Brošure, oglasi, plakati | 117           | 1        | 5         | 3,64                                   | 0,90           | -0,50                        | 0,47                       |
| Spletna stran HTS        | 114           | 1        | 5         | 3,48                                   | 0,97           | -0,75                        | 0,75                       |
| Televizija               | 118           | 1        | 5         | 3,33                                   | 0,92           | -0,03                        | -0,61                      |
| Članki v časopisih       | 117           | 1        | 5         | 3,32                                   | 0,83           | -0,28                        | 0,05                       |
| Sejmi                    | 114           | 1        | 5         | 3,17                                   | 1,03           | -0,24                        | 0,13                       |
| Radio oglaševanje        | 117           | 1        | 5         | 3,07                                   | 0,83           | -0,22                        | 0,13                       |

#### 5.4 Ciljne skupine – profil slovenskega turista

V tem poglavju sledi podroben opis segmentov ciljnega občinstva, oblikovan na podlagi podatkov, pridobljenih iz vprašalnika. V Tabeli 20 je najprej podan krajši povzetek specifičnih lastnosti posameznega izmed treh definiranih segmentov. Poudarek je na tistih lastnosti, na podlagi katerih se določeni segment razlikuje od preostalih dveh. Zaradi učinkovitejše karakterizacije in lažjega razumevanja, so segmenti poimenovani in predstavljeni s simboličnimi slikami.

Tabela 20: Povzetek opisa segmentov

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p><b>I. AKTIVNI POPOTNIKI [25,6 %]:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ pri obisku Hrvaške jim ni pomemben počitek, temveč vse drugo (kultura, rekreacija, zabava),</li> <li>➤ v večji meri potujejo s prijatelji,</li> <li>➤ nekoliko več starih od 35 do 44 let,</li> <li>➤ potujejo z avtobusi/letali, vendar ne prek agencij,</li> <li>➤ nekoliko več višje izobraževanih,</li> <li>➤ porabijo od 51 do 80 evrov (na osebo na dan).</li> </ul> |
|  | <p><b>II. PARI [44,4 %]:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hrvaško obiskujejo s partnerjem (delno tudi s prijatelji), in sicer v lastni režiji (nekoliko več kampirajo),</li> <li>➤ nekoliko več starih od 18 do 24 let ter tistih med 30 in 39 let,</li> <li>➤ nekoliko več študentov (nižji dohodki),</li> <li>➤ porabijo od 21 do 50 evrov (na osebo na dan).</li> </ul>                                                                       |



### III. DRUŽINE [29,9 %]:

- pri obisku Hrvaške jim je najpomembnejši počitek,
- nekoliko več starih 40 let in starejših (tudi do 60 let in več),
- na potovanja gredo z družino (in s prijatelji),
- večinoma potujejo z avtomobilom, vendar jim bivanje uredi agencija (v hotelu/motelu),
- porabijo tudi do 100 evrov (na osebo na dan).

Kot je iz zgornje tabele razvidno, se segmenti med seboj zelo razlikujejo. V prvi segment spada skoraj vsak četrti anketiranec (25,6 %), kot je iz opisa lastnosti razvidno, gre pa za »aktivne popotnike«. Tretji segment, ki predstavlja 29,9 % anketirancev, je pravo nasprotje omenjenemu prvemu segmentu, saj pripadnikom tretjega, »družinskega« segmenta počitnice na Hrvaškem pričakovano pomenijo predvsem počitek na plaži in udobje v hotelu/motelu, medtem ko aktivnim popotnikom, prvemu segmentu, počitnice na Hrvaškem pomenijo vse drugo – kulturna, športna in zabavna doživetja, manj pa ih privlači poležavanje na plaži. Drugi segment je glede na značilnosti nekje vmes med ostalima dvema segmentoma in predstavlja največji delež anketirancev (44,4 %). Ti gredo radi na počitnice skupaj s partnerjem, med katerimi je tudi relativno veliko mladih do 34 let (45,3 %).

V nadaljevanju sledi podrobnejši opis segmentov na način, kot je bil razložen pri poglavju o metodologiji statističnih obdelav.

Tabela 21: Segment aktivni popotniki

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| RAZLOGI                                                                           | +23,9% ... <b>obisk sorodnikov/prijateljev</b> [16,1%]<br>+22,3% ... <b>kultura</b> [14,4%]<br>+18,1% ... <b>šport in rekreacija</b> [15,3%]<br>+9,8% ... <b>zabava</b> [13,6%]<br>+7,3% ... <b>zdravje</b> [9,3%]<br>–15,6% ... počitek in sprostitev [85,6%]  |
| SPREMLJEVALCI                                                                     | +27,7% ... <b>prijatelji</b> [39%]<br>+14,1% ... <b>nihče</b> [5,9%]<br>+14,1% ... <b>sodelavci</b> [5,9%]<br>–26,4% ... partner [33,1%]<br>–9,1% ... družina/sorodniki [45,8%]                                                                                 |
| PREVOZ                                                                            | +14,8% ... <b>avtobus</b> [11,9%]<br>+7,5% ... <b>letalo</b> [2,5%]<br>–13,1% ... avtomobil [86,4%]                                                                                                                                                             |
| NAMESTITEV                                                                        | +9,8% ... <b>pri sorodnikih/prijateljih</b> [10,2%]<br>+7,9% ... <b>kamp</b> [25,4%]                                                                                                                                                                            |
| REGIJA                                                                            | +31,2% ... <b>Splitsko-Dalmatinska županija</b> [25,4%]<br>+13,2% ... <b>Dubrovnika županija</b> [10,2%]<br>+11,6% ... <b>Šibeniško-kninska županija</b> [5,1%]<br>–17,2% ... Kvarner [33,9%]<br>–12,1% ... Istra [28,8%]<br>–5,3% ... Zadrška županija [15,3%] |
| ORGANIZACIJA                                                                      | +5,3% ... <b>v celoti sam</b> [84,7%]                                                                                                                                                                                                                           |
| LETNI ČAS OBISKA                                                                  | +15,6% ... <b>spomladi</b> [16,5%]<br>+13,7% ... <b>jeseni</b> [11,3%]                                                                                                                                                                                          |
| PORABA<br>(po osebi na dan)                                                       | +12,3% ... <b>od 51 do 80 €</b> [19,8%]<br>–17,5% ... od 21 do 50 € [56,8%]                                                                                                                                                                                     |
| SPOL                                                                              | (ni specifičnih odstopanj)                                                                                                                                                                                                                                      |
| STAROST                                                                           | +10,4% ... <b>od 35 do 44 let</b> [16,2%]<br>–6,8% ... od 25 do 34 let [36,8%]<br>–5,2% ... od 18 do 24 let [8,5%]                                                                                                                                              |
| IZOBRAZBA                                                                         | +13,8% ... <b>fakulteta ali višja izobrazba</b> [49,6%]<br>–7,5% ... srednja šola [34,2%]<br>–5,4% ... višja šola [15,4%]                                                                                                                                       |
| STATUS                                                                            | +6,2% ... <b>zaposlen</b> [50,4%]                                                                                                                                                                                                                               |
| DOHODEK                                                                           | +5,6% ... <b>več kot 2.000 €</b> [7,8%]                                                                                                                                                                                                                         |

Tabela 22: Segment pari

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                                                                                                                                                                                                                        |
| RAZLOGI                                                                           | + noben razlog ne odstopa v pozitivno<br>(nekoliko samo »počitek in sprostitev«, in sicer +2,9%)<br>–10,6% ... kultura [14,4%]<br>–10,3% ... obisk sorodnikov/prijateljev [16,1%]<br>–9,3% ... zdravje [9,3%]<br>–5,6% ... šport in rekreacija [15,3%] |
| SPREMLJEVALCI                                                                     | +38,1% ... <b>partner</b> [33,1%]<br>+5,2% ... <b>prijatelji</b> [39%]<br>–30,4% ... družina/sorodniki [45,8%]<br>–5,9% ... sodelavci [5,9%]                                                                                                           |
| PREVOZ                                                                            | (ni specifičnih odstopanj)                                                                                                                                                                                                                             |
| NAMESTITEV                                                                        | +5,3% ... <b>kamp</b> [25,4%]<br>–8,1% ... hotel/motel [25,4%]                                                                                                                                                                                         |
| REGIJA                                                                            | + nobena regija ne odstopa v pozitivno<br>–10% ... Splitsko-dalmatinska županija [25,4%]                                                                                                                                                               |
| ORGANIZACIJA                                                                      | +5,6% ... <b>v celoti sam</b> [84,7%]                                                                                                                                                                                                                  |
| LETNI ČAS OBISKA                                                                  | + noben letni čas ne odstopa v pozitivno<br>–5,4% ... jeseni [11,3%]                                                                                                                                                                                   |
| PORABA<br>(po osebi na dan)                                                       | +16,3% ... <b>od 21 do 50 €</b> [56,8%]<br>–10,2% ... od 51 do 80 € [19,8%]                                                                                                                                                                            |
| SPOL                                                                              | (ni specifičnih odstopanj)                                                                                                                                                                                                                             |
| STAROST                                                                           | +6,8% ... <b>od 18 do 24 let</b> [8,5%]<br>+19% ... <b>od 25 do 34 let</b> [36,8%]<br>–12,4% ... od 35 do 44 let [16,2%]<br>–5,6% ... od 45 do 54 let [9,4%]<br>–6,2% ... od 55 do 64 let [19,7%]                                                      |
| IZOBRAZBA                                                                         | +5,8% ... <b>višja šola</b> [15,4%]<br>–9,2% ... fakulteta ali višja izobrazba [49,6%]                                                                                                                                                                 |
| STATUS                                                                            | +12,8% ... <b>študent/dijak</b> [17,9%]<br>–10% ... zaposlen [50,4%]                                                                                                                                                                                   |
| DOHODEK                                                                           | (dohodki na ravni ostalih segmentov, razen spodaj opisanih odstopanj:)<br>+5% ... <b>do 300 €</b> [10,3%]<br>–9,9% ... od 1.001 do 2.000 € [38,8%]<br>–5,8% ... več kot 2.000 € [7,8%]                                                                 |

Tabela 23: Segment družine

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                                                                                                                                                                                        |
| RAZLOGI                                                                           | +8,7% ... <b>počitek in sprostitev</b> [85,6%]<br>+7,8% ... <b>zdravje</b> [9,3%]<br>-6,7% ... šport in rekreacija [15,3%]                                                                                             |
| SPREMLJEVALCI                                                                     | +54,2% ... <b>družina/sorodniki</b> [45,8%]<br>-30,4% ... prijatelji [39%]<br>-33,1% ... partner [33,1%]<br>-5,9% ... nihče [5,9%]                                                                                     |
| PREVOZ                                                                            | +13,6% ... <b>avtomobil</b> [86,4%]<br>-11,9% ... avtobus [11,9%]<br>-5,9% ... vlak [5,9%]                                                                                                                             |
| NAMESTITEV                                                                        | +8,9% ... <b>hotel/motel</b> [25,4%]<br>-14% ... kamp [25,4%]<br>-7,6% ... apartma [39%]<br>-7,3% ... pri sorodnikih/prijateljih [10,2%]                                                                               |
| REGIJA                                                                            | +9,0% ... <b>Kvarner</b> [33,9%]<br>+5,5% ... <b>Istra</b> [28,8%]<br>-7,3% ... Dubrovniška županija [10,2%]<br>-5,1% ... Šibeniško-kninska županija [5,1%]<br>-11,1% ... <b>Splitsko-dalmatinska županija</b> [25,4%] |
| ORGANIZACIJA                                                                      | +5,0% <b>v celoti agencija/drug organizator</b><br>-10,5% ... v celoti sam [84,7%]                                                                                                                                     |
| LETNI ČAS OBISKA                                                                  | + ni specifičnih odstopanj v pozitivno<br>-5,1% ... spomladi [16,5%]<br>-5,6% ... jeseni [11,3%]                                                                                                                       |
| PORABA<br>(po osebi na dan)                                                       | +6,0% ... <b>od 51 do 80 €</b> [19,8%]<br>+6,1% ... <b>od 81 do 100 €</b> [3,6%]<br>-11,6% ... od 21 do 50 € [56,8%]                                                                                                   |
| SPOL                                                                              | (ni specifičnih odstopanj)                                                                                                                                                                                             |
| STAROST                                                                           | +9,5% ... <b>od 35 do 44 let</b> [16,2%]<br>+8,9% ... <b>od 55 do 64 let</b> [19,7%]<br>-5,7% ... od 18 do 24 let [8,5%]<br>-22,5% ... od 25 do 34 let [36,8%]                                                         |
| IZOBRAZBA                                                                         | (ni specifičnih odstopanj)                                                                                                                                                                                             |
| STATUS                                                                            | +9,6% ... <b>zaposlen</b> [50,4%]<br>-15,1% ... študent/dijak [17,9%]                                                                                                                                                  |
| DOHODEK                                                                           | +11,2% ... <b>od 1.001 do 2.000 €</b> [38,8%]<br>-6,6% ... od 501 do 1.000 € [30,2%]                                                                                                                                   |

V nadaljevanju so prikazane specifične značilnosti segmentov tudi glede pomembnosti elementov turistične ponudbe in pomembnost vira informiranja. (Večja kot je povprečna vrednost, bolj je barva zelena).

*Tabela 24: Razlike med segmenti glede na pomembnost elementov turistične ponudbe*

|                             | I.  | II. | III. |
|-----------------------------|-----|-----|------|
| Čista voda                  | 4,2 | 4,6 | 4,7  |
| Osebna varnost              | 4,5 | 4,2 | 4,6  |
| Gostoljubnost domačinov     | 4,1 | 4,4 | 4,5  |
| Urejene plaže               | 4,0 | 4,3 | 4,6  |
| Neokrnjena narava           | 4,2 | 4,1 | 4,2  |
| Podnebje                    | 4,0 | 3,8 | 4,4  |
| Kakovost namestitve         | 3,9 | 3,7 | 4,4  |
| Dostopnost (kraj)           | 3,5 | 3,7 | 4,3  |
| Lokalna kulinarika          | 3,7 | 3,7 | 3,9  |
| Kulturna dediščina          | 3,5 | 3,3 | 3,7  |
| Rekreacijska infrastruktura | 3,3 | 3,2 | 3,6  |
| Kulturne prireditve         | 3,2 | 3,2 | 3,4  |
| Zabava/nočno življenje      | 2,9 | 3,1 | 3,0  |
| Možnost nakupov             | 2,5 | 2,6 | 3,1  |

Iz zgornje tabele (Tabela 24), kjer so prikazane povprečne ocene pomembnosti<sup>15</sup>, so razvidna odstopanja predvsem pri tretjem segmentu (družine), in sicer je za segment družine značilna nadpovprečna pomembnost podnebja, kakovost namestitve in dostopnost kraja.

*Tabela 25: Razlike med segmenti glede na VIR informiranja*

|                          | I.  | II. | III. |
|--------------------------|-----|-----|------|
| Prejšnje bivanje         | 4,2 | 4,0 | 4,4  |
| Priporočila              | 3,6 | 3,7 | 3,3  |
| Splet                    | 3,7 | 3,5 | 3,0  |
| Brošure, oglasi, plakati | 3,2 | 3,0 | 2,9  |
| Članki v časopisih       | 3,0 | 2,6 | 2,9  |
| Radio, TV, film, video   | 2,5 | 2,7 | 2,7  |
| Turistične agencije      | 2,7 | 2,6 | 2,5  |
| Turistični sejmi         | 2,2 | 2,4 | 2,1  |

Tudi pri pomembnosti vira informiranja v največji meri odstopajo družine, pri čemer pa so zanje podpovprečno pomembna priporočila znancev in prijateljev v fazi načrtovanja ter splet.

<sup>15</sup> Anketiranci so pomembnost ocenjevali na lestvici od 1 do 5, kjer višja ocena pomembni večjo pomembnost.

Podrobnejši opisi segmentov glede na predstavljene in ostale značilnosti, so prikazani v Prilogi 10, kjer so predstavljene povprečne vrednosti in deleži izbranih spremenljivk za vsakega izmed segmentov, kakor tudi za celotni vzorec (za vse segmente skupaj).

## 5.5 Predlogi tržne komunikacije

Slovenski gost je za Hrvaško eden najpomembnejših gostov glede na število nočitev in močno navezanost na dopustovanje na Hrvaškem. Navezanost izhaja iz posebnih okoliščin, kot so skupna zgodovina v nekdanji skupni državi, odlično poznavanje destinacije ter sorodnost med jezikoma in kulturama. To navezanost je treba razumeti kot izjemno priložnost za spodbujanje in razvijanje še tesnejših vezi med državama, obenem pa je to tudi pomanjkljivost, saj lahko prej omenjene podobnosti nekatere goste destimulirajo k obisku Hrvaške.

Zato mora trženjska komunikacija HTS v Sloveniji temeljiti predvsem na usmerjenem komuniciranju s slovenskim gostom – obiskovalcem Hrvaške in ne toliko na splošnem komuniciranju. Gre za ciljne predstavitve in čim bolj konkretno promocijo posameznih turističnih produktov (prilagojenih ciljnim skupinam) oziroma za načrtovano in sistematično promocijo.

Upoštevajoč strateške cilje HTS na slovenskem trgu za leto 2010, različna komunikacijska orodja, ki jih HTS uporablja za njihovo doseganje in podatke pridobljene z analizo vprašalnika, so v nadaljevanju podani predlogi za tržno komunikacijo HTS v nekaterih aspektih komunikacijskega spleta.

Značilnosti in usmeritve slovenskega gosta, ki potuje na Hrvaško, kažejo na še vedno relativno majhno realizacijo prihodov v pred- in posezoni, čeprav ima Hrvaška vse pogoje, da temu ne bi bilo tako. Zato je treba slovenskega gosta spodbujati k prihodu tudi izven sezone, kar je tudi eden od strateških ciljev HTS, in sicer s skrbno izdelano promocijo, ki bo usmerjena na ponujanje različnih možnosti počitnikovanja. Glede na lahko dostopnost destinacije je potrebno privabiti gosta v tem času h krajšim potovanjem in poudariti možnosti aktivnega preživljanja prostega časa.

Iz slednjega izhaja tudi potreba, da se pri *off-line* oglaševanju, ki ga HTS izvaja na slovenskem trgu, bolj skrbno izberejo tisti oglaševalski mediji, prek katerih se bodo lahko slovenskemu gostu ponudile čim bolj uporabne informacije glede na regionalne turistične ponudbe in storitve, saj je iz analize raziskave razvidno, da slovenski gost poleg počitka in sprostitve ter obiska sorodnikov in prijateljev na Hrvaško potuje tudi zaradi športa in rekreacije, kulture ter zabave. Zato je razumljiv večji poudarek na promoviranju v tiskanih medijih, kjer bi komunikacija s slovenskim gostom poleg oglasov potekala tudi v obliki plačanih PR objav, saj je informativna vrednost sporočila v teh medijih veliko večja v primerjavi z oglasi na televiziji ali *outdoor* oglaševanjem, ki pa jih vsekakor ne gre izločiti iz oglaševalskega spleta.

*Off-line* oglaševalsko promocijo je treba okrepiti s spletnim oglaševanjem, ki postaja vse bolj razširjeno orodje oglaševanja v turizmu. Ravno spletnemu oglaševanju je v letu 2010 HTS v Sloveniji namenila večino oglaševalskih sredstev za promocijske kampanje, predvsem za prisotnost na najbolj obiskanih spletnih portalih, vendar ta zaenkrat obsega v večji meri imidž

oglaševanje prek *bannerjev*, ki imajo zgolj karakter opominjanja in ne nagovarjanja. Potrebna je nadgradnja v obliki promocijskih akcij na spletu, ki bodo obiskovalce spletnih strani nagovorile z aktualno in ažurno ponudbo turističnih destinacij (regionalnih, lokalnih ipd.), v njih spodbudile zanimanje za obisk slednjih, jih privabile k pridobitvi dodatnih informacij in jih ob kliku na *banner* popeljale neposredno do želene spletne strani oz. destinacije. Zaradi množice turističnih destinacij in hkratne potrebe po ažurnem navajanju informacij prilagojenih slovenskemu gostu, je smiselno centralizirati dostop do vseh podrobnih informacij oziroma jih predstaviti na specializiranem spletnem mestu.

Spletna stran HTS trenutno ponuja predvsem splošne informacije o Hrvaški, ki so dnevno osveževane in nadgrajevane, vendar žal še ne dosegajo ravni, ki bi lahko tudi popolnoma zadovoljila vse obiskovalce spletne strani z željo po pridobitvi podrobnejših informacijah. Za doseganje definiranih ciljev je treba slovenskega gosta spodbuditi z dodatnimi vsebinami o zanimivih avtohtonih programih, s konkretizacijo ponudbe v obliki izletov, zabave, kulturnih prireditev, enološke in gastronomske ponudbe itn., ki bodo ponujale možnost pregleda zasedenosti kapacitet, primerjave cen in *on-line* rezervacij, bolj konkretne informacije v slovenskem jeziku in ne samo splošen opis turističnega produkta ali destinacije.

Treba je izpostaviti podoben problem v še enem pomembnem delu tržne komunikacije HTS s slovenskim gostom – v vsebini tiskanih brošur. Slovenskim gostom so v predstavništvu HTS v Ljubljani na voljo predvsem brošure uveljavljenih turističnih destinacij, ki imajo zgolj splošno promocijsko nalogo in so namenjene predvsem trženju »sonca in morja« prek privlačnih slik in z malo teksta ter informacij. Pojavlja se potreba po bolj funkcionalnih brošurah – vodičih, ki bodo slovenskemu gostu ponujale obilico informacij o možnostih aktivnega preživljanja prostega časa in raziskovanja manj znanih turističnih krajev ter jih seznanjale o možnih vikend potovanjih, izletih in atraktivnih turah ter na ta način ustvarile motive za njihov prihod tudi izven glavne turistične sezone. Navedene brošure-vodiči bi morale vsebovati podrobnejše kontaktne informacije in podroben opis turistične ponudbe posameznih krajev s poudarkom na konkretne turistične produkte ob ponujanju popolnih informacij o vseh turističnih resursih posameznega področja, ki se jih sicer najde na spletnih straneh regionalnih in lokalnih turističnih skupnosti, vendar bi jih bilo treba dinamično implementirati v slovenskem jeziku tudi v tiskovine in tako ponuditi popoln načrt za oddih. V tem delu je treba prav tako opozoriti tudi na veliko pomanjkanje zastopanosti brošur o celinski Hrvaški in hrvaškem zaledju v slovenskem jeziku, ki imata odlične predpogoje za aktivno preživljanje dopusta ali vikend izlete. Ponudba informacij o možnostih oddiha v teh krajih je trenutno še vedno močno pomanjkljiva kljub velikemu potencialu.

Učinkovito spodbujanje slovenskih gostov k raziskovanju in uživanju tudi v manj znanih a enako privlačnih turističnih krajih lahko sloni tudi na PR aktivnostih za slovenske novinarje, ki jih HTS organizira v Sloveniji v sodelovanju z regionalnimi in lokalnimi turističnimi skupnostmi. Ta način komunikacije je s strani turističnih skupnosti še vedno premalo izkoriščen, čeprav predstavlja odličen način predstavljanja turističnih produktov, saj omogoča prilagajanje vsebine željam slovenskega gosta.

V raziskavi so oblikovani tudi trije segmenti ciljnega občinstva, ki so se izkazali kot primerni in dovzetni za bolj ciljno osredotočanje. Glede na to, da je iz raziskovalnega dela razvidno, da

se dosedanje marketinško komuniciranje, ki temelji predvsem na oglaševanje produkta »sonce in morje« najmanj orientiralo proti nezanemarljivim segmentom »aktivnega popotnika« in »parov« (ki poleg počitka na Hrvaško potujejo tudi iz drugih razlogov), bi morala tržna komunikacija upoštevati tudi ti dve ciljni skupini in ju v kombinaciji imidž in usmerjenega oglaševanja, ki bo zadovoljilo njihove preference, postaviti v skupni okvir. Na koncu je potrebno poudariti, da mora biti tržna komunikacija oblikovana inkluzivno – da ne izloča nikogar izmed potencialnih obiskovalcev – predvsem zato, ker je slovenski trg relativno majhen.

## **SKLEP**

Turizem sodi med najhitreje rastoče panoge in pomembno vpliva na razvoj svetovnega gospodarstva. Nanj vplivajo različni dejavniki, ki nenehno spreminjajo turistične tokove in favorizirajo posamezne destinacije, vloga turista kot potrošnika pa postaja vse pomembnejša, slednji pa vse zahtevnejši, kar ima za posledico vse večjo konkurenčnost turističnega trga. Zato je močna trženjska strategija turistične destinacije, ki predstavlja povezavo med turistom in turistično ponudbo destinacije, ključnega pomena za ohranjanje zvestobe gostov in pridobivanje novih.

Krovna nacionalna turistična organizacija na Hrvaškem, katere namen je načrtovanje in izvajanje promocije hrvaškega turizma, načrtovanje ter izvajanje skupne strategije in predlaganje ter izvajanje promocijskih aktivnosti na nacionalni ravni, je Hrvaška turistična skupnost. HTS oblikuje posebne oblike komunikacije med trgom, na katerem deluje in med turistično ponudbo Hrvaške, skozi delovanje turističnih uradov in predstavništev v tujini, saj je poznavanje turističnega trga izjemnega pomena za uspešno trženjsko komuniciranje turistične destinacije.

V magistrskem delu sem se osredotočila na značilnosti slovenskega trga, saj je slednji že vrsto let zelo pomemben za hrvaški turizem, Hrvaška pa ima kot turistična destinacija odličen položaj na slovenskem trgu, posledica tega pa je tudi absolutni rekord v prihodih in nočitvah slovenskih gostov. To dokazujejo tudi raziskave o potovalnih navadah in namerah Slovencev, ki jih vsako leto objavlja STO. Iz omenjenih raziskav je razvidno, da je Hrvaška prvi izbor Slovencev, ko gre za počitnikovanje. Slovenski trg karakterizira izjemno dobro poznavanje Hrvaške (čeprav pri izbiri dopustovanja izbirajo predvsem med znanimi turističnimi kraji), bližina ter visoka naklonjenost, zlasti do obale in otokov. To zagotovo ne pomeni, da ga lahko obravnavamo za samoumevnega obiskovalca, ga zanemariti in podcenjevati v marketinško-komunikacijskem smislu. Danes, v času vse večje turistične konkurence, kjer je trženje ponudbe mediteranskih in svetovnih turističnih destinacij z zelo ugodnimi ponudbami vse bolj agresivno, je slovenskemu gostu zlasti pomembno še bolj približati Hrvaško kot počitniško destinacijo in ga z različnimi komunikacijski instrumenti spodbuditi, da izmed množice počitniških destinacij izbere prav njo.

V svojem delovanju na slovenskem turističnem trgu se HTS poslužuje z različnimi promocijskimi aktivnostmi, s katerimi poskuša doseči zastavljene cilje, zlasti zadržati visoko število prihodov, povečati prihod v pred- in po sezoni in k obisku spodbuditi mlajšo generacijo, ki na Hrvaško ni toliko navezana. Tukaj gre predvsem za oglaševanje oziroma

ciljno promocijo v medijih. V zadnjem času je velik poudarek tudi na spletu in elektronskih medijih, poleg tega pa so v uporabi različne metode neposrednega komuniciranja, kot so npr. promocijsko-informativni materiali, mesečne novice (angl. *newsletterji*), promocija posebnih produktov, poslovne delavnice s partnerji, ciljna udeležba na sejnih, študijska potovanja partnerjev in novinarjev po Hrvaški.

Raziskava, ki je bila predstavljena v magistrski nalogi, je med ostalim pokazala, da je še vedno relativno malo realiziranih prihodov v pred- in posezoni, čeprav ima Hrvaška poleg sonca in morja še veliko več na voljo, promocijske aktivnosti pa so še vedno bolj usmerjene na splošno komunikacijo, ki ima zgolj karakter spominjanja in ne spodbujanja ter nagovarjanja.

Zato mora trženjska komunikacija HTS v Sloveniji temeljiti predvsem na usmerjenem komuniciranju, ki bo slovenskemu gostu ponudila čim bolj diverzificirano ponudbo. Slovenske goste je treba spodbuditi s čim bolj konkretnimi turističnimi produkti. Treba je skrbno izbrati tiste komunikacijske instrumente, prek katerih se bodo lahko slovenskemu gostu ponudile čim bolj uporabne informacije z dodatnimi vsebinami o zanimivih avtohtonih programih ter aktualna in ažurna ponudba turističnih destinacij ter ga na ta način nagovoriti, da Hrvaško obišče tudi zaradi ruralnih, enoloških, gastronomskih in ostalih doživetij.

## LITERATURA IN VIRI

1. Aguas, P., Costa, J., & Rita, P. (2000). A tourist market portfolio for Portugal. *International journal of Contemporary Hospitality management*, 12 (7), 394–400.
2. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Enota za založništvo.
3. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
4. Cahill, D. J. (1997). Target marketing and segmentation: valid and useful tools for marketing. *Management decision*, 35(1), 10–13.
5. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008). *Tourism principles and practice* (4<sup>th</sup> ed). England: Prentice Hall.
6. *Dani hrvatskog turizma, zbornik, 2007*. (2007). Cavtat: Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka Republike Hrvatske.
7. Državni zavod za statistiku RH. Najdeno 11. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.dzs.hr/>.
8. Essam, E. I., & Jacqueline, G (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing intelligence and planning*, 23(2), 172–188.
9. *Evaluating NTO marketing activities*. (2003). Madrid: World Tourism Organization.
10. *Handbook on tourism market segmentation – maximising marketing segmentation*. (2007). Madrid: World Tourist Organization and European Travel Commission.
11. Horner, S., & Swarbrooke, J. (2005). *LeisureMarketing: A Global Perspective*. Elsevier, Oxford: Jordan Hill.
12. Hrvatska narodna banka. Statistika. Najdeno 15. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.hnb.hr/statistika/hstatistika.htm>.
13. Hrvatska gospodarska komora. Najdeno 5. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.hgk.hr/wps/portal/>
14. Hrvatska obrtnička komora. Najdeno 5. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.hok.hr/>
15. Hrvatska turistička zajednica. Najdeno 5. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica>.
16. Hrvatska turistička zajednica (2010). Interno gradivo HTZ – Statistika. Zagreb
17. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
18. Konečnik, M., & Go, F. (2007). Tourism destination brand identity; the case of Slovenia. *Journal of brand management*, 15 (3), 177–189.
19. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. (3<sup>th</sup> ed) Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall.
20. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River (NJ): Pearson/Prentice Hall.
21. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. H. (1999). *Marketing places Europe*. London: Financial times/ Prentice Hall.
22. Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of tourism destination. *Journal of service*

- marketing,15 (1), 49–66.
23. Law, R., Cheung, C., & Lo, A. (2004). The relevance of profiling travel activities for improving destination marketing strategies. *International journal of Contemporary Hospitality management*, 16 (6), 355–362.
  24. Makovec Brenčič, M., & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba,
  25. Middleton, V. T. C, & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3<sup>th</sup> ed). Butterworth-Heinemann, Oxford.
  26. Mihalič, T. (2003). *Uvod v trženje v turizmu* (3. izd.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
  27. Ministarstvo za turizam Republike Hrvatske. Najdeno 5. aprila na spletnem naslovu <http://www.mint.hr/default.aspx?id=4864>
  28. Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power*. Chichester (etc.): Wiley&Sons.
  29. *Potovalne namere Slovencev – poletna sezona, 2008*. (2008). Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
  30. Program rada predstavništva u Sloveniji za 2010. godinu. (2010). Ljubljana: Hrvatska turistička zajednica.
  31. Program rada HTZ. (2010). Zagreb: Hrvatska turistička zajednica
  32. Razović, M. (2005). Odnosi s javnošću i publicitet u marketinškom komuniciranju Hrvatske turističke zajednice. *Acta turistica*,17(2), 107–214.
  33. Riege, M. A., & Perry, C. (1998). National marketing strategies in international travel and tourism, *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1290 –1304.
  34. Rita, P. (2000). Tourism in the European Union, *International journal of contemporary hospitality management*,12 (7), 434–436.
  35. Rowley, J., Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, MCB University Press, 47 (8), 383–387.
  36. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour; A European Perspective* (3<sup>th</sup> ed). Harlow (England): Pearson/Prentice Hall Europe.
  37. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje*. Izbrana poglavja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
  38. Statut Hrvatske turističke zajednice. (1995). *Narodne novine RH* št. 30/1994.
  39. Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2010–2014. (2009). Zagreb: Hrvatska turistička zajednica.
  40. *Tourism development in Europe*. (2007). Madrid: World Tourism Organization.
  41. *Tourism market trends 2007: Europe*. (2008). Madrid: World Tourism Organization.
  42. Tourism Highlights 2008, UNWTO. Najdeno 11. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.hotelnewsresource.com/pdf8/UNWTO123008.pdf>.
  43. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma. (2008). *Narodne novine RH* št. 152/2008.
  44. World tourism barometer, International tourism challenged by deteriorating global economy. (2009). UNWTO, 7 (1), 1-9. Najdeno 11. avgusta 2009 na spletnem naslovu [http://www.worldtourism.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO\\_Barom09\\_2\\_en\\_excerpt.pdf](http://www.worldtourism.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_2_en_excerpt.pdf).
  45. Webster, C., & Ivanov, S. (2007). National tourism organizations: measuring the results of promotion abroad. *Tourism*, 55 (1), 65–80.

46. Williams, R., Rattary, R., & Stork A. (2004). Web sites accessibility of German and UK tourism information sites. *Europien Bussiness Review*, 16(6), 577–589.



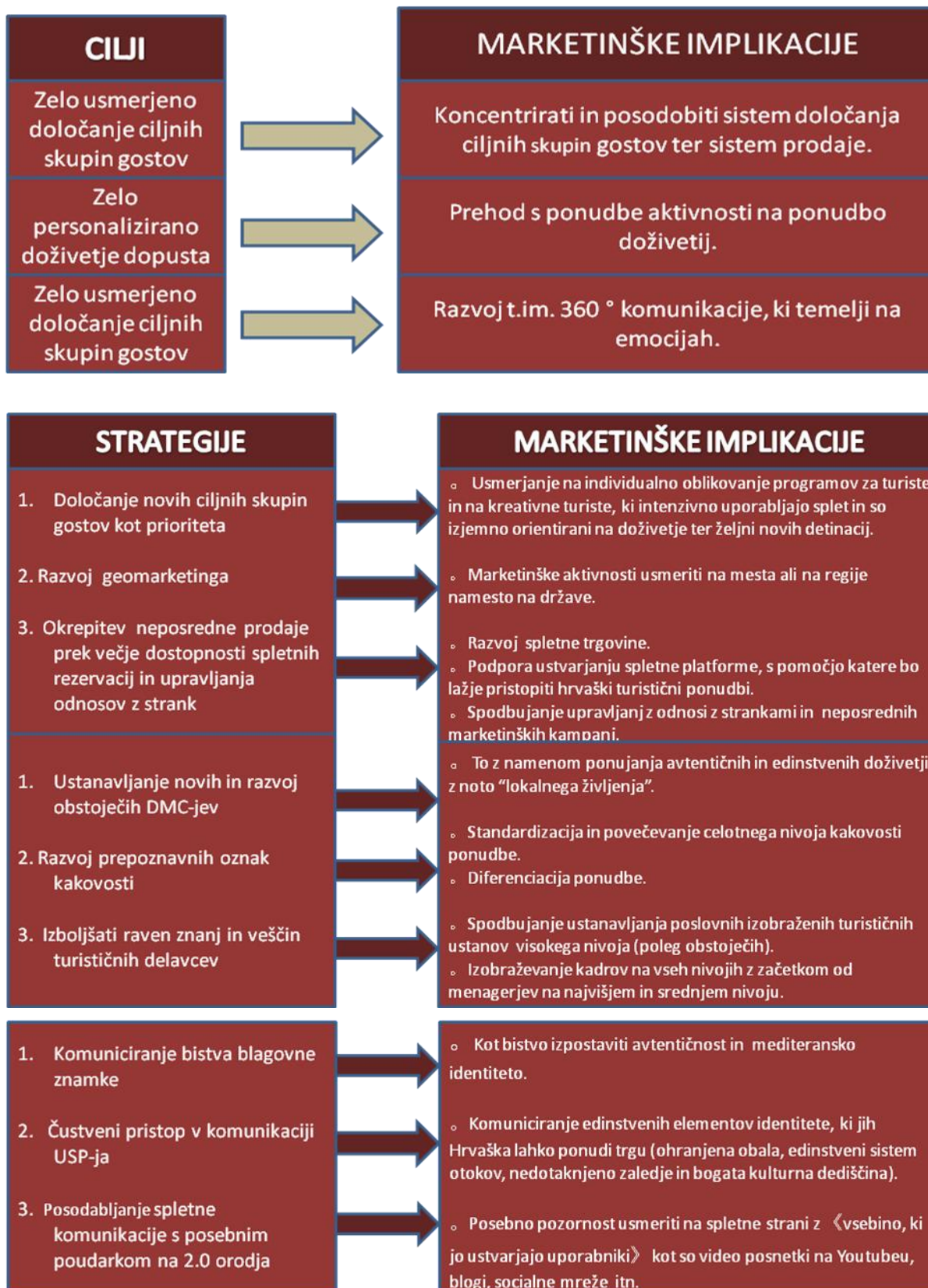
## **PRILOGE**

### **KAZALO PRILOG:**

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Priloga 1: Cilji in strategije hrvaškega turizma 2010–2014 .....                              | 1  |
| Priloga 2: Marketinške aktivnosti Hrvaške turistične skupnosti po vrstah in<br>projekti ..... | 2  |
| Priloga 3: Mreže predstavništva in izpostav Hrvaške turistične skupnosti v tujini .....       | 4  |
| Priloga 4: Razporeditev stroškov .....                                                        | 5  |
| Priloga 5: Prihodki od turizma na Hrvaškem .....                                              | 6  |
| Priloga 6: Prihodi in nočitve turistov na Hrvaškem 2002–2009 .....                            | 6  |
| Priloga 7: Vprašalnik .....                                                                   | 6  |
| Priloga 8: Raziskava, Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija .....             | 10 |
| Priloga 9: Temeljne demografske in socioekonomske značilnosti vzorca .....                    | 13 |
| Priloga 10: Podrobnejši opis segmentov .....                                                  | 15 |

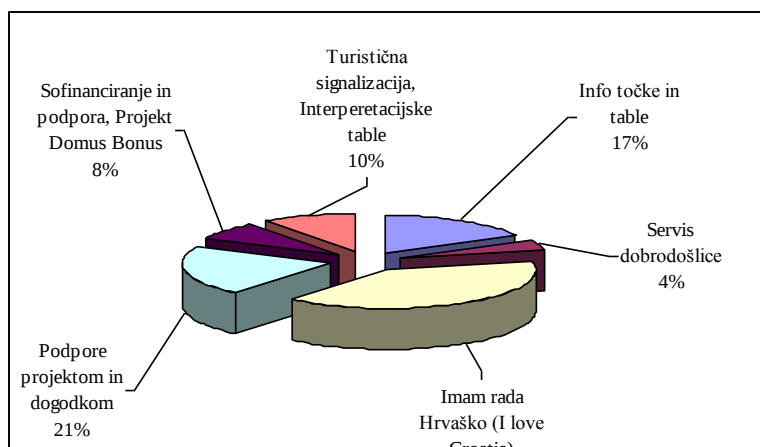


## Priloga 1: Cilji in strategije hrvaškega turizma 2010–2014



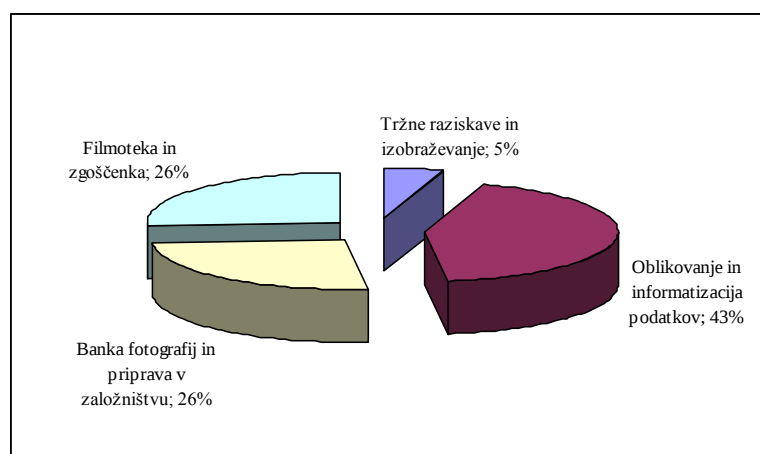
## Priloga 2: Marketinške aktivnosti Hrvaške turistične skupnosti po vrstah in projektih

*Slika 1: Razvoj turističnih produktov*



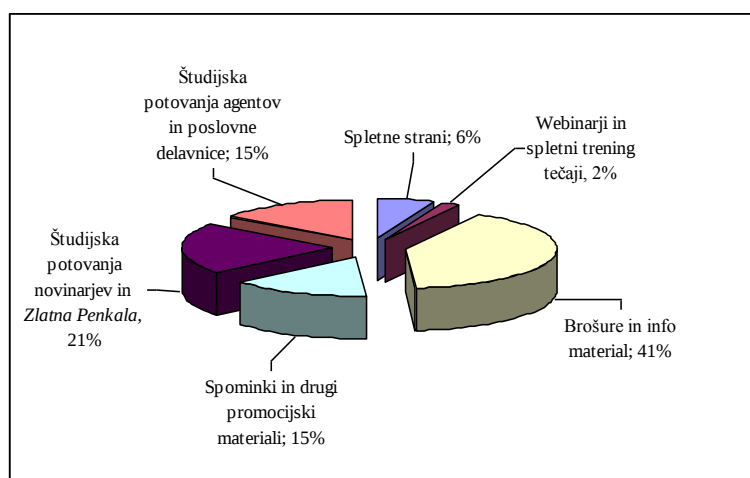
Vir: Program rada HTZ, 2010, str. 27, graf 1.

*Slika 2: Marketinška infrastruktura*



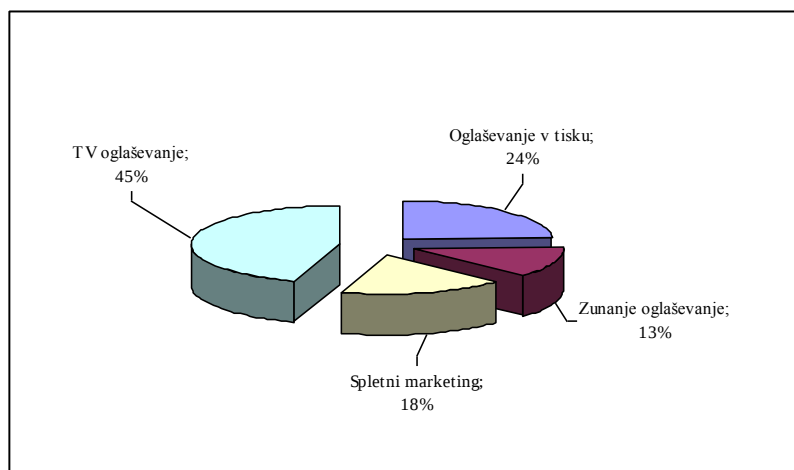
Vir: Program rada HTZ, 2010, str. 32, graf 2.

*Slika 3: Komunikacijske taktike*



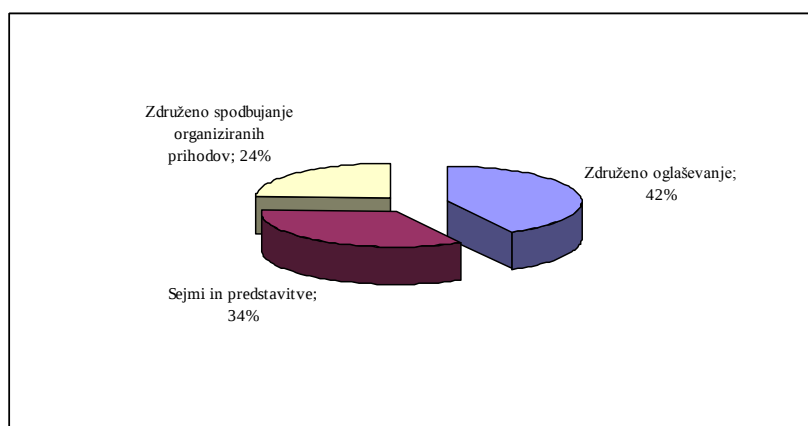
Vir: Program rada HTZ, 2010, str. 51, graf 3.

*Slika 4: Oglaševanje*



*Vir: Program rada HTZ, 2010, str. 61, graf 4.*

*Slika 5: Združene tržne aktivnosti s sistemom TS in gospodarstvom*



*Vir: Program rada HTZ, 2010, str. 86, graf 5.*

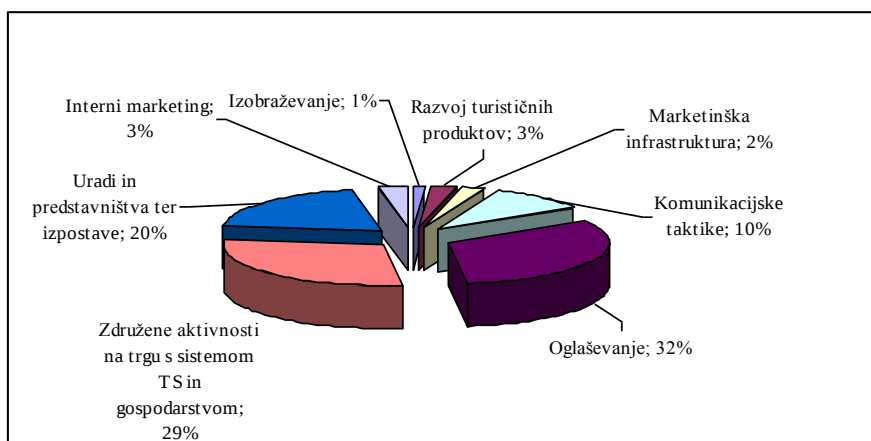
### Priloga 3: Mreže predstavništev in izpostav Hrvaške turistične skupnosti v tujini



Vir: Program rada HTZ, 2010, str. 103.

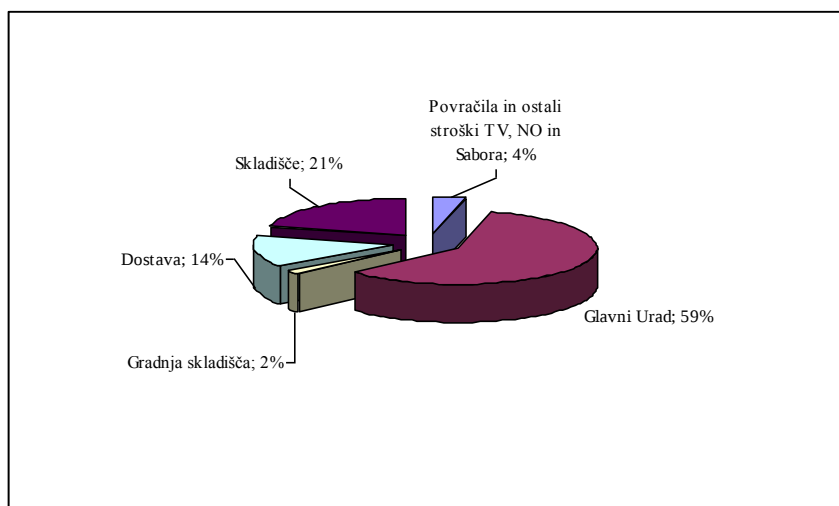
#### Priloga 4: Razporeditev stroškov

*Slika 6: Razporeditev stroškov funkcionalnega marketinga*



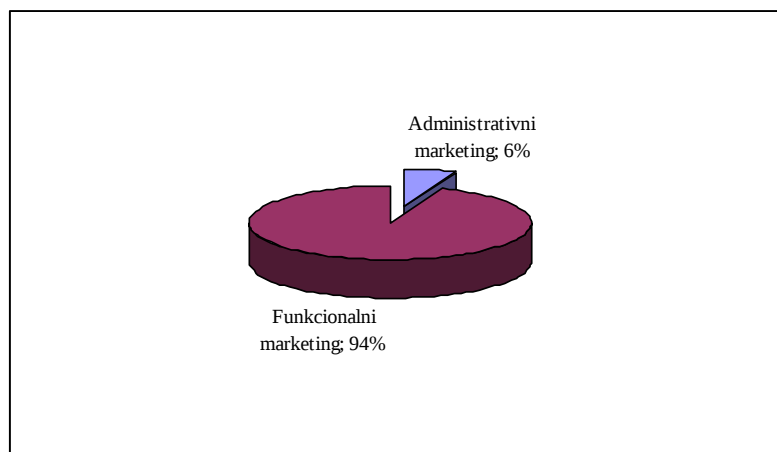
Vir: Program rada HTZ, 2010, str. 123, graf 10.

*Slika 7: Razporeditev stroškov administrativnega marketinga*



Vir: Program rada HTZ, 2010, str. 124, graf 11.

*Slika 8: Delež funkcionalnega in administrativnega marketinga v prihodkih za leto 2010*



Vir: Program rada HTZ, 2010, str. 125, graf 12.

## Priloga 5: Prihodki od turizma na Hrvaškem

Tabela 1: Prihodki od turizma na Hrvaškem (v milijonih evrov)

| Leto                           | 1999    | 2000    | 2001    | 2002    | 2003    | 2004    | 2005    | 2006    | 2007    | 2008    | 2009 <sup>1)</sup> |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------------|
| Skupaj prihodki                | 2,351.9 | 3,011.8 | 3,749.3 | 3,960.8 | 5,572.7 | 5,505.6 | 5,998.9 | 6,293.3 | 6,752.6 | 7,459.4 | 6,366.5            |
| Prihodki iz poslovnih potovanj | 218.7   | 288.1   | 305.8   | 341.2   | 260.9   | 328.2   | 504.0   | 388.4   | 389.2   | 386.4   | 255.7              |
| Prihodki iz osebnih potovanj   | 2,133.2 | 2,723.7 | 3,443.6 | 3,619.7 | 5,311.8 | 5,177.4 | 5,494.9 | 5,904.9 | 6,363.4 | 7,073.1 | 6,111.0            |

Legenda: 1) Preliminarni podatki

Vir: Hrvaška narodna banka; Statistika.

## Priloga 6: Prihodi in nočitve turistov na Hrvaškem 2002–2009

Tabela 2 : Prihodi turistov na Hrvaškem

| Prihodi v milijonih | 2002  | 2003  | 2004  | 2005  | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|
| Domači gosti        | 1,376 | 1,469 | 1,500 | 1,527 | 1,726  | 1,856  | 1,846  | 1,600  |
| Tuji gosti          | 6,944 | 7,409 | 7,912 | 8,467 | 8,659  | 9,306  | 9,415  | 9,335  |
| Skupaj              | 8,320 | 8,878 | 9,412 | 9,995 | 10,385 | 11,162 | 11,261 | 10,934 |

Vir: Interno gradivo HTZ – Statistika, 2010.

Tabela 3 : Nočitve turistov na Hrvaškem

| Nočitve v milijonih | 2002   | 2003   | 2004   | 2005   | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Domači              | 4,981  | 5,312  | 5,281  | 5,434  | 5,985  | 6,431  | 6,478  | 5,799  |
| Tuji                | 39,711 | 41,323 | 42,516 | 45,987 | 47,022 | 49,574 | 50,625 | 50,501 |
| Skupaj              | 44,692 | 46,635 | 47,797 | 51,421 | 53,007 | 56,005 | 57,103 | 56,300 |

Vir: Interno gradivo HTZ – Statistika, 2010.

## Priloga 7: Vprašalnik

### 1. Kateri so glavni razlogi, da boste obiskali Hrvaško (ustrezno obkrožite; možnost več odgovorov)?

- Počitek in sprostitev.
- Obisk sorodnikov in prijateljev.
- Poslovni razlogi.
- Konferenca, kongres, seminar, druge oblike izobraževanja.
- Kultura.

- f. Zabava.
- g. Šport in rekreacija.
- h. Zdravje.
- i. Verski razlogi.
- j. Drugo, kaj: \_\_\_\_\_

**2. Bo to vaš prvi obisk Hrvaški (ustrezno obkrožite)?**

- a. Ne – prosimo, odgovorite na vprašanje 3
- b. Da – prosimo, odgovorite na vprašanje 4

**3. Obkrožite, kolikokrat ste v preteklosti že obiskali Hrvaško?**

- a. Enkrat.
- b. Dvakrat.
- c. 3–5-krat.
- d. 6- in večkrat.

**4. Navedite skupno število nočitev v času trajanja obiska na Hrvaškem: \_\_\_\_\_**

**5. V katerem letnem času najbolj pogosto načrtujete obisk Hrvaške (ustrezno obkrožite)?**

- a. Poleti.
- b. Spomladi.
- c. Jeseni.
- d. Pozimi.

**6. Kdo vas bo spremljal na obisku Hrvaške (ustrezno obkrožite)?**

- a. Nihče.
- b. Partner.
- c. Družina in/ali sorodniki.
- d. Prijatelji.
- e. Sodelavci iz službe.
- f. Poslovni partnerji.
- g. Drugo, kaj: \_\_\_\_\_

**7. Kako bo organizirano vaše potovanje na Hrvaško (ustrezno obkrožite)?**

- a. Potovanje bo v celoti organizirala potovalna agencija/drug organizator.
- b. Potovalna agencija/drug organizator bo organizirala samo del potovanja (samo prenočitev ali prevoz ali izlet).
- c. Potovanje bom(o) v celoti organiziral(i) sam(i).

**8. Kako boste pripotovali na Hrvaško (ustrezno obkrožite)?**

- a. Z osebnim avtomobilom.
- b. Z avtobusom.
- c. S klasičnim letalskim prevoznikom.
- d. Z vlakom.
- e. Drugo, kaj: \_\_\_\_\_.

**9. Kje boste prenočevali (ustrezno obkrožite)?**

- a. Hotel, motel.

- b. Apartma.
- c. Lastno stanovanje ali hiša.
- d. Pri sorodnikih ali prijateljih.
- e. Mladinsko prenočišče (hostel).
- f. Kamp.
- g. Drugo, kaj:\_\_\_\_\_.

**10. V kateri regiji ste se odločili preživeti počitnice (ustrezno obkrožite)?**

- a. Istra.
- b. Kvarner.
- c. Zadrška županija.
- d. Splitsko-dalmatinska županija.
- e. Šibeniško-kninska županija.
- f. Dubrovniška županija.
- g. Celina.

**11. Kako pomembni so za vas pri izbiri turističnega kraja na splošno naslednji elementi turistične ponudbe? Ocenite jih na lestvici od 1 – »ni pomemben« do 5 – »zelo pomemben«:**

|                                                                                  | Ni pomemben |   |   | Zelo pomemben |   |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------|---|---|---------------|---|
|                                                                                  | 1           | 2 | 3 | 4             | 5 |
| Osebnost med bivanjem v turističnem kraju.                                       | 1           | 2 | 3 | 4             | 5 |
| Urejene plaže.                                                                   | 1           | 2 | 3 | 4             | 5 |
| Čista voda.                                                                      | 1           | 2 | 3 | 4             | 5 |
| Dostopnost do turističnega kraja.                                                | 1           | 2 | 3 | 4             | 5 |
| Neokrnjena narava.                                                               | 1           | 2 | 3 | 4             | 5 |
| Podnebje.                                                                        | 1           | 2 | 3 | 4             | 5 |
| Bogata ponudba kulturne dediščine (npr. arhitektura, tradicija in običaji itn.). | 1           | 2 | 3 | 4             | 5 |
| Kakovostne namestitve (hoteli, moteli, apartma itn.).                            | 1           | 2 | 3 | 4             | 5 |
| Gostoljubnost domačega prebivalstva.                                             | 1           | 2 | 3 | 4             | 5 |
| Ponudba lokalne kulinarike.                                                      | 1           | 2 | 3 | 4             | 5 |
| Možnost nakupov.                                                                 | 1           | 2 | 3 | 4             | 5 |
| Ponudba zabave in nočno življenje.                                               | 1           | 2 | 3 | 4             | 5 |
| Razpoložljivost športne infrastrukture in rekreacijskih dejavnosti.              | 1           | 2 | 3 | 4             | 5 |
| Ponudba kulturnih in drugih prireditev.                                          | 1           | 2 | 3 | 4             | 5 |
| Ostala turistična ponudba (prosimo, navedite element/e turistične ponudbe):      |             |   |   |               |   |

**12. Koliko načrtujete, da boste NA OSEBO, NA DAN porabili v času vašega obiska na Hrvaškem (ustrezno obkrožite)?**

- a. Manj kot 20 EUR.
- b. Od 21 do 50 EUR.
- c. Od 51 do 80 EUR.
- d. Od 81 do 100 EUR.

- e. Več kot 100 EUR.
- f. Ne želim odgovoriti.

13. Naslednji sklop vprašanj se nanaša na vire informacij, na podlagi katerih se odločate za preživetje počitnic na Hrvaškem. Prosimo vas, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, kateri viri informacij so za vas bili najbolj pomembni, na osnovi katerih ste se odločili za počitnice na Hrvaškem (ustrezno obkrožite)?

|                                            | Ni<br>Pomemben |   |   |   |   | Zelo<br>pomemben |   |   |   |   |
|--------------------------------------------|----------------|---|---|---|---|------------------|---|---|---|---|
|                                            | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a. Prejšnje bivanje.                       | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |                  |   |   |   |   |
| b. Priporočila sorodnikov ali prijateljev. | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |                  |   |   |   |   |
| c. Brošure, oglasi, plakati.               | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |                  |   |   |   |   |
| d. Članki v časopisih.                     | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |                  |   |   |   |   |
| e. Radio, TV, film ali video.              | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |                  |   |   |   |   |
| f. Splet.                                  | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |                  |   |   |   |   |
| g. Priporočila turističnih agencij.        | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |                  |   |   |   |   |
| h. Turistični sejmi.                       | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |                  |   |   |   |   |
| i. Niso bile potrebne nobene informacije.  | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |                  |   |   |   |   |
| j. Ostalo.                                 | 1              | 2 | 3 | 4 | 5 |                  |   |   |   |   |

14. V tem delu vprašalnika vas prosimo, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako ste zadovoljni z dostopnostjo in kakovostjo informacij, ki jih Hrvaška ponuja prek različnih medijev? (Pri tem 1 pomeni »sem popolnoma nezadovoljen« in 5 »sem popolnoma zadovoljen«).

|                                                       | Dostopnost informacij |   |               |   |   | Kakovost informacij |   |               |   |   |
|-------------------------------------------------------|-----------------------|---|---------------|---|---|---------------------|---|---------------|---|---|
|                                                       | Sem popolnoma         |   | Sem popolnoma |   |   | Sem popolnoma       |   | Sem popolnoma |   |   |
|                                                       | nezadovoljen          |   | zadovoljen    |   |   | nezadovoljen        |   | zadovoljen    |   |   |
|                                                       | 1                     | 2 | 3             | 4 | 5 | 1                   | 2 | 3             | 4 | 5 |
| a. Predstavništvo Hrvaške turistične skupnosti (HTS). | 1                     | 2 | 3             | 4 | 5 | 1                   | 2 | 3             | 4 | 5 |
| b. Članki v časopisih.                                | 1                     | 2 | 3             | 4 | 5 | 1                   | 2 | 3             | 4 | 5 |
| c. Radio oglaševanje.                                 | 1                     | 2 | 3             | 4 | 5 | 1                   | 2 | 3             | 4 | 5 |
| d. TV.                                                | 1                     | 2 | 3             | 4 | 5 | 1                   | 2 | 3             | 4 | 5 |
| e. Spletna stran HTS.                                 | 1                     | 2 | 3             | 4 | 5 | 1                   | 2 | 3             | 4 | 5 |
| f. Sejmi.                                             | 1                     | 2 | 3             | 4 | 5 | 1                   | 2 | 3             | 4 | 5 |
| g. Brošure, oglasi, plakati.                          | 1                     | 2 | 3             | 4 | 5 | 1                   | 2 | 3             | 4 | 5 |

15. V nadaljevanju vas prosimo, da prek spodaj naštetih medijev ocenite kakovost informacij in promocijo Hrvaške v primerjavi z drugimi destinacijami, o katerih razmišljate, ko načrtujete svoje počitnice. (Pri tem 1 pomeni »sem popolnoma nezadovoljen« in 5 »sem popolnoma zadovoljen«)?

|                              | Bistveno slabše kot ostale destinacije |   |   | Bistveno boljše kot ostale destinacije |   |
|------------------------------|----------------------------------------|---|---|----------------------------------------|---|
|                              | 1                                      | 2 | 3 | 4                                      | 5 |
| A Predstavništvo HTS.        | 1                                      | 2 | 3 | 4                                      | 5 |
| a. Članki v časopisih.       | 1                                      | 2 | 3 | 4                                      | 5 |
| b. Radio oglaševanje.        | 1                                      | 2 | 3 | 4                                      | 5 |
| c. TV.                       | 1                                      | 2 | 3 | 4                                      | 5 |
| d. Spletna stran HTS.        | 1                                      | 2 | 3 | 4                                      | 5 |
| e. Sejmi.                    | 1                                      | 2 | 3 | 4                                      | 5 |
| f. Brošure, oglasi, plakati. | 1                                      | 2 | 3 | 4                                      | 5 |

**16. Stopnja izobrazbe (ustrezno obkrožite).**

- a. Osnovna šola.
- b. Srednja šola.
- c. Višja šola.
- d. Fakulteta ali višja izobrazba.
- e. Ostalo.

**17. Kakšen je status vaše ekonomske aktivnosti (ustrezno obkrožite)?**

- a. Zaposlen.
- b. Samozaposlen.
- c. Nezaposlen.
- d. Upokojenec/rentnik.
- e. Študent/dijak.
- f. Drugo, kaj: \_\_\_\_\_

**18. Kakšen je vaš povprečni neto dohodek?**

- a. Do 300 EUR.
- b. Od 301 do 500 EUR.
- c. Od 501 do 1.000 EUR.
- d. Od 1.001 do 2.000 EUR.
- e. Več kot 2.000 EUR.
- f. Nimam lastnih dohodkov.

**19. Spol (ustrezno obkrožite).**

- a. Moški.
- b. Ženski.

**20. Letnica rojstva: \_\_\_\_\_**

**Priloga 8: Raziskava, Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija**

**Obdobje januar–marec 2009**

Po podatkih iz raziskave se je v obdobju januar–marec potovanj udeležilo 24 % prebivalcev Slovenije, starih 15 let in več. Največja udeležba na zasebnih potovanjih je bila iz starostne skupine od 25-44 let (28 %), najmanjša pa v starostni skupini 65 let in več, in sicer zgolj 9 %.

Z vidika stopnje izobrazbe zasebnih potovanj so se največ udeležili anketiranci z visoko in višjo izobrazbo (40 %), najnižja udeležba pa je bila med anketiranci z osnovno izobrazbo (12 %). Največ so potovali zaposleni (28 %) najmanj pa upokoјenci, in sicer samo 12 %.

52 % turistov je bilo na zasebnih potovanjih zgolj v Sloveniji, 43 % samo v tujini ter 5 % v Sloveniji in tujini. Turisti so za 78 % zasebnih potovanj kot glavni razlog navedli preživljanje prostega časa (počitnice, dopust, potovanje), za 22 % pa je bil glavni razlog za odhod obisk sorodnikov in prijateljev. Pri 74 % zasebnih potovanj so bile glavne dejavnosti sprostitve, počitek, zabava, pri 20 % rekreativne dejavnosti, pri 3 % pa ogledi naravnih in kulturnih zanimivosti. Najbolj pogosto uporabljeno prevozno sredstvo je bil osebni avtomobil (87 %), avtobus (5 %) in letalo (4 %). 91 % vseh zasebnih potovanj je bilo organiziranih brez pomoči potovalnih agencij.

V tem četrtletju so turisti uporabili splet pri pripravi za 25 % zasebnih potovanj (od tega v 54 % kot vir informacij).

Pri 69 % zasebnih potovanj so turisti bivali v zasebnih namestitvah, od tega najpogosteje pri sorodnikih ali prijateljih (62 %) in v lastnih počitniških bivališčih (28 %). Pri 21 % zasebnih potovanj so turisti bivali v hotelih, 10 % je bivalo v namestitvenih gostinskih obratih, od tega najbolj pogosteje v počitniških naseljih, apartmajih (79 %). Velika večina zasebnih potovanj (93 %) v tujini je potekala v Evropi. Cilj 29 % zasebnih potovanj po Evropi je bila Hrvaška, sledile so Avstrija (20 %), Italija (20 %), Srbija (6 %) in Nemčija (6 %).

### **Obdobje april–junij 2009**

V obdobju april–junij se je potovanj udeležilo 32 % prebivalcev Slovenije, starih 15 let in več. Največja udeležba na zasebnih potovanj je bila iz starostne skupine od 15 do 24 let (39 %), najmanjša udeležba na zasebnih potovanjih pa je bila v starostni skupini 65 let in več, zgolj 18 %. Z vidika stopnje izobrazbe zasebnih potovanj so se največ udeležili anketiranci z visoko in višjo izobrazbo (47 %), najnižja udeležba pa je bila med anketiranci z nižjo in srednjo poklicno izobrazbo (22 %). Največ so potovali dijaki in študentje (38 %).

38 % turistov je bilo na zasebnih potovanjih samo v Sloveniji, 54 % zgolj v tujini ter 9 % v Sloveniji in tujini. Turisti so za 83 % zasebnih potovanj kot glavni razlog navedli preživljanje prostega časa (počitnice, dopust, potovanje), za 17 % pa je bil glavni razlog za odhod na potovanje obisk sorodnikov in prijateljev. Pri 80 % zasebnih potovanj so bile glavne dejavnosti sprostitve, počitek, zabava, pri 7 % rekreativne dejavnosti ter prav tako 7 % ogledi naravnih in kulturnih zanimivosti. Najbolj pogosto uporabljeno prevozno sredstvo je bil osebni avtomobil (81 %), avtobus (7 %) in letalo (5 %). 86 % vseh zasebnih potovanj je bilo organiziranih brez pomoči potovalnih agencij.

V tem četrtletju so turisti uporabili splet pri pripravi za 26 % zasebnih potovanj (od tega v 59 % kot vir informacij).

Pri 32 % zasebnih potovanj so turisti bivali pri sorodnikih ali prijateljih, pri dobri četrtini (26 %) zasebnih potovanj pa so bivali v lastnih počitniških bivališčih. Hotel ali motel je bil glavna

vrsta namestitve za turiste pri 22 % zasebnih potovanj, apartma v počitniškem naselju pa za turiste pri 6 % zasebnih potovanj. Velika večina zasebnih potovanj (95 %) v tujini je potekala v Evropi. Cilj 55 % zasebnih potovanj po Evropi je bila Hrvaška, sledile so BIH (9 %), Italija (7 %), Nemčija (3 %) in Češka (3 %).

### **Obdobje julij–september 2009**

V obdobju julij–september 2009 se je potovanj udeležilo 54 % prebivalcev Slovenije, starih 15 let in več. Največji delež, ki se je udeležil zasebnega potovanja, je bil iz starostne skupine od 15 do 24 let (71 %). Najmanjša udeležba na zasebnih potovanjih je bila v starostni skupini 65 let in več, in sicer samo 23 %. Z vidika stopnje izobrazbe zasebnih potovanj so se največ udeležili anketiranci z visoko in višjo izobrazbo (78 %), najnižja udeležba pa je bila med anketiranci z osnovno izobrazbo (35 %). Največ so potovali dijaki in študentje (73 %) ter zaposleni (65 %), najmanj pa upokoenci, in sicer zgolj 28 %.

42 % turistov je bilo na zasebnih potovanjih samo v Sloveniji, 56 % zgolj v tujini ter 20 % v Sloveniji in tujini. Turisti so pri 88 % zasebnih potovanj kot glavni razlog navedli preživljanje prostega časa (počitnice, dopust, potovanje), pri 12 % pa je bil glavni razlog za odhod obisk sorodnikov in prijateljev. Pri 81 % zasebnih potovanjih so bile glavne dejavnosti sprostitev, počitek, zabava, pri 10 % rekreativne dejavnosti, pri 6 % pa ogledi naravnih in kulturnih zanimivosti. Najbolj pogosto uporabljeno prevozno sredstvo je bil osebni avtomobil (86 %), letalo in avtobus (5 %). 88 % vseh zasebnih potovanj je bilo organiziranih brez pomoči potovalnih agencij.

V tem četrtletju so turisti uporabili splet pri pripravi za 32 % zasebnih potovanj (od tega v 62 % kot vir informacij).

Pri 22 % zasebnih potovanj so turisti bivali v lastnih počitniških bivališčih, pri sorodnikih ali prijateljih pa jih je bivalo 21 %. Pri 16 % zasebnih potovanj so turisti bivali v hotelih, 14 % v zasebnih sobah, medtem ko so turisti pri 12 % zasebnih potovanj prenočevali v kampih. Velika večina zasebnih potovanj (96 %) v tujini je potekala v Evropi. Cilj 73 % zasebnih potovanj po Evropi je bila Hrvaška, sledile so Italija (4 %), Srbija, Grčija in BIH (vsaka 3 %).

### **Obdobje oktober–december**

V obdobju oktober–december 2009 se je potovanj udeležilo 25 % prebivalcev Slovenije, starih 15 let in več. Največji delež tistih, ki so se udeležili zasebnega potovanja, je bil iz starostne skupine od 15 do 24 let (33 %). Najmanjša udeležba na zasebnih potovanjih je bila v starostni skupini 65 let in več, in sicer zgolj 11 %. Z vidika stopnje izobrazbe zasebnih potovanj so se največ udeležili anketiranci z visoko in višjo izobrazbo (37 %), najnižja udeležba pa je bila med anketiranci z nižjo ali srednjo izobrazbo (13 %). Največ so potovali dijaki in študenti (35 %), najmanj pa upokoenci, in sicer samo 13 %.

52 % turistov je bilo na zasebnih potovanjih zgolj v Sloveniji, 38 % samo v tujini ter 10 % v Sloveniji in tujini. Turisti so pri 76 % zasebnih potovanj kot glavni razlog navedli preživljanje prostega časa (počitnice, dopust, potovanje), pri 24 % pa je bil glavni razlog za odhod obisk sorodnikov in prijateljev. Pri 71 % zasebnih potovanj so bile glavne dejavnosti sprostitev,

počitek, zabava, pri 14 % rekreativne dejavnosti, pri 8 % pa ogledi naravnih in kulturnih zanimivosti. Najbolj pogosto uporabljeno prevozno sredstvo je bil osebni avtomobil (84 %), avtobus (8 %) in letalo (5 %) ter vlak (3 %). 89 % vseh zasebnih potovanj je bilo organiziranih brez pomoči potovalnih agencij.

V tem četrtletju so turisti uporabili splet pri pripravi za 32 % zasebnih potovanj (od tega v 58 % kot vir informacij).

Pri 37 % zasebnih potovanj so turisti bivali pri sorodnikih ali prijateljih, pri 19 % v lastnih počitniških bivališčih. Pri 23 % zasebnih potovanj so turisti bivali v hotelih, 7 % pa je bivalo v apartmajih. Velika večina zasebnih potovanj (94 %) v tujini je potekala v Evropi. Cilj 29 % zasebnih potovanj po Evropi je bila Hrvaška, sledile so BIH (15 %), Italija (14 %), Avstrija (12 %) in Nemčija (6 %).

## Priloga 9: Temeljne demografske in socioekonomske značilnosti vzorca

*Tabela 4: Stopnja izobrazbe*

|           |                               | Frekvenca | Delež | Veljavni delež |
|-----------|-------------------------------|-----------|-------|----------------|
| Veljaven  | Srednja šola                  | 41        | 34,5  | 34,7           |
|           | Višja šola                    | 18        | 15,1  | 15,3           |
|           | Fakulteta ali višja izobrazba | 58        | 48,7  | 49,2           |
|           | Ostalo                        | 1         | .8    | .8             |
|           | Skupaj                        | 118       | 99,2  | 100,0          |
| Manjkajoč | Sistem                        | 1         | .8    |                |
| Skupaj    |                               | 119       | 100,0 |                |

Vir: Vprašalnik 2009 (Vpr. 16).

*Tabela 5: Status ekonomske aktivnosti*

|           |                    | Frekvenca | Delež | Veljavni delež |
|-----------|--------------------|-----------|-------|----------------|
| Veljaven  | Zaposlen           | 59        | 49,6  | 50,0           |
|           | Samozaposlen       | 13        | 10,9  | 11,0           |
|           | Nezaposlen         | 3         | 2,5   | 2,5            |
|           | Upokojenec/rentnik | 22        | 18,5  | 18,6           |
|           | Študent/dijak      | 21        | 17,6  | 17,8           |
|           | Skupaj             | 118       | 99,2  | 100,0          |
| Manjkajoč | Sistem             | 1         | .8    |                |
| Skupaj    |                    | 119       | 100,0 |                |

Vir: Vprašalnik 2009 (Vpr. 17).

*Tabela 6: Povprečni neto mesečni dohodek*

|           |                         | Frekvenca | Delež | Veljavni delež |
|-----------|-------------------------|-----------|-------|----------------|
| Veljaven  | Do 300 evrov            | 12        | 10,1  | 10,3           |
|           | Od 30 do 500 evrov      | 13        | 10,9  | 11,1           |
|           | Od 501 do 1000 evro     | 36        | 30,3  | 30,8           |
|           | Od 1.001 do 2.000 evrov | 45        | 37,8  | 38,5           |
|           | Več kot 2.000 evrov     | 9         | 7,6   | 7,7            |
|           | Nimam lastnih dohodkov. | 2         | 1,7   | 1,7            |
|           | Skupaj                  | 117       | 98,3  | 100,0          |
| Manjkajoč |                         | 2         | 1,7   |                |
| Skupaj    |                         | 119       | 100,0 |                |

*Vir: Vprašalnik 2009 (Vpr. 18).*

*Tabela 7: Spol*

|           |        | Frekvenca | Delež | Veljavni delež |
|-----------|--------|-----------|-------|----------------|
| Veljaven  | Moški  | 50        | 42,0  | 42,4           |
|           | Ženski | 68        | 57,1  | 57,6           |
|           | Skupaj | 118       | 99,2  | 100,0          |
| Manjkajoč |        | 1         | .8    |                |
| Skupaj    |        | 119       | 100,0 |                |

*Vir: Vprašalnik 2009 (Vpr. 19).*

*Tabela 8: Starost*

|          |                 | Frekvenca | Delež | Veljavni delež |
|----------|-----------------|-----------|-------|----------------|
| Veljaven | Od 18 do 24 let | 10        | 8,5   | 8,5            |
|          | Od 25 do 34 let | 43        | 36,4  | 36,4           |
|          | Od 35 do 44 let | 19        | 16,1  | 16,1           |
|          | Od 45 do 54 let | 11        | 9,3   | 9,3            |
|          | Od 55 do 64 let | 23        | 19,5  | 19,5           |
|          | 65 ali več      | 12        | 10,2  | 10,2           |
|          | Skupaj          | 118       | 100,0 | 100,0          |

*Vir: Vprašalnik 2009 (Vpr. 20).*

**Priloga 10: Podrobnejši opis segmentov v %**

|               | LEGENDA:<br>I. aktivni popotniki<br>II. pari<br>III. družine | I.   | II.  | III.  | Vzorec<br>(skupaj)<br>v % |
|---------------|--------------------------------------------------------------|------|------|-------|---------------------------|
| RAZLOGI       | Počitek in sprostitev                                        | 70,0 | 88,5 | 94,3  | <b>85,6</b>               |
|               | Obisk sorodnikov/prijateljev                                 | 40,0 | 5,8  | 11,4  | <b>16,1</b>               |
|               | Šport in rekreacija                                          | 33,3 | 9,6  | 8,6   | <b>15,3</b>               |
|               | Kultura                                                      | 36,7 | 3,8  | 11,4  | <b>14,4</b>               |
|               | Zabava                                                       | 23,3 | 11,5 | 8,6   | <b>13,6</b>               |
|               | Zdravje                                                      | 16,7 | 0,0  | 17,1  | <b>9,3</b>                |
|               | Poslovni razlogi                                             | 10,0 | 5,8  | 2,9   | <b>5,9</b>                |
|               | Kongres, seminar, izobraževanje                              | 6,7  | 1,9  | 2,9   | <b>3,4</b>                |
|               | Verski razlogi                                               | 0,0  | 0,0  | 0,0   | <b>0,0</b>                |
| SPREMLJEVALCI | Družina/sorodniki                                            | 36,7 | 15,4 | 100,0 | <b>45,8</b>               |
|               | Prijatelji                                                   | 66,7 | 44,2 | 8,6   | <b>39,0</b>               |
|               | Partner                                                      | 6,7  | 71,2 | 0,0   | <b>33,1</b>               |
|               | Nihče                                                        | 20,0 | 1,9  | 0,0   | <b>5,9</b>                |
|               | Sodelavci                                                    | 20,0 | 0,0  | 2,9   | <b>5,9</b>                |
|               | Poslovni partnerji                                           | 0,0  | 3,8  | 0,0   | <b>1,7</b>                |
| PREVOZ        | Avtomobil                                                    | 73,3 | 86,5 | 100,0 | <b>86,4</b>               |
|               | Avtobus                                                      | 26,7 | 9,6  | 0,0   | <b>11,9</b>               |
|               | Vlak                                                         | 10,0 | 7,7  | 0,0   | <b>5,9</b>                |
|               | Letalo                                                       | 10,0 | 0,0  | 0,0   | <b>2,5</b>                |
| NAMESTITEV    | Apartma                                                      | 43,3 | 42,3 | 31,4  | <b>39,0</b>               |
|               | Kamp                                                         | 33,3 | 30,8 | 11,4  | <b>25,4</b>               |
|               | Hotel/motel                                                  | 26,7 | 17,3 | 34,3  | <b>25,4</b>               |
|               | Pri sorodnikih/prijateljih                                   | 20,0 | 9,6  | 2,9   | <b>10,2</b>               |
|               | Lastna nepremičnina                                          | 6,7  | 9,6  | 11,4  | <b>9,3</b>                |
|               | Hostel                                                       | 6,7  | 0,0  | 0,0   | <b>1,7</b>                |
| REGIJA        | Kvarner                                                      | 16,7 | 38,5 | 42,9  | <b>33,9</b>               |
|               | Istra                                                        | 16,7 | 30,8 | 34,3  | <b>28,8</b>               |
|               | Splitsko-dalmatinska županija                                | 56,7 | 15,4 | 14,3  | <b>25,4</b>               |
|               | Zadrška županija                                             | 10,0 | 17,3 | 17,1  | <b>15,3</b>               |
|               | Dubrovniška županija                                         | 23,3 | 7,7  | 2,9   | <b>10,2</b>               |
|               | Šibeniško-kninska županija                                   | 16,7 | 1,9  | 0,0   | <b>5,1</b>                |
|               | Celina                                                       | 3,3  | 0,0  | 0,0   | <b>0,8</b>                |

|                          |                                      | I.   | II.  | III. | <b>Vzorec<br/>(skupaj)</b> |
|--------------------------|--------------------------------------|------|------|------|----------------------------|
| ORGANIZACIJA             | Agencija/drug organizator – v celoti | 6,7  | 5,8  | 14,3 | <b>9,3</b>                 |
|                          | Agencija/drug organizator – delno    | 13,3 | 7,7  | 8,6  | <b>9,3</b>                 |
|                          | V celoti sam                         | 90,0 | 90,4 | 74,3 | <b>84,7</b>                |
| LETNI ČAS<br>OBISKA      | V celoti sam                         | 90,0 | 90,4 | 74,3 | <b>84,7</b>                |
|                          | Poleti                               | 89,3 | 92,2 | 88,6 | <b>89,6</b>                |
|                          | Spomladi                             | 32,1 | 11,8 | 11,4 | <b>16,5</b>                |
|                          | Jeseni                               | 25,0 | 5,9  | 5,7  | <b>11,3</b>                |
|                          | Pozimi                               | 3,6  | 2,0  | 5,7  | <b>3,5</b>                 |
| PORABA<br>(oseba na dan) | Do 20 evrov                          | 21,4 | 17,3 | 16,1 | <b>18,0</b>                |
|                          | Od 21 do 50 evrov                    | 39,3 | 73,1 | 45,2 | <b>56,8</b>                |
|                          | Od 51 do 80 evrov                    | 32,1 | 9,6  | 25,8 | <b>19,8</b>                |
|                          | Od 81 do 100 evrov                   | 3,6  | 0,0  | 9,7  | <b>3,6</b>                 |
|                          | Od 100 evrov                         | 3,6  | 0,0  | 3,2  | <b>1,8</b>                 |

|           |                               | I.   | II.  | III. | <b>Vzorec<br/>(skupaj)</b> |
|-----------|-------------------------------|------|------|------|----------------------------|
| SPOL      | Moški                         | 46,7 | 42,3 | 40,0 | <b>42,7</b>                |
|           | Ženski                        | 53,3 | 57,7 | 60,0 | <b>57,3</b>                |
| STAROST   | Od 18 do 24 let               | 3,3  | 15,4 | 2,9  | 8,5                        |
|           | Od 25 do 34 let               | 30,0 | 55,8 | 14,3 | 36,8                       |
|           | Od 35 do 44 let               | 26,7 | 3,8  | 25,7 | 16,2                       |
|           | Od 45 do 54 let               | 13,3 | 3,8  | 14,3 | 9,4                        |
|           | Od 55 do 64 let               | 20,0 | 13,5 | 28,6 | 19,7                       |
| IZOBRAZBA | Srednja šola                  | 26,7 | 38,5 | 34,3 | <b>34,2</b>                |
|           | Višja šola                    | 10,0 | 21,2 | 11,4 | <b>15,4</b>                |
|           | Fakulteta ali višja izobrazba | 63,3 | 40,4 | 51,4 | <b>49,6</b>                |
|           | Ostalo                        | 0,0  | 0,0  | 2,9  | <b>0,9</b>                 |
| STATUS    | Zaposlen                      | 56,7 | 40,4 | 60,0 | <b>50,4</b>                |
|           | Samozaposlen                  | 10,0 | 11,5 | 11,4 | <b>11,1</b>                |
|           | Nezaposlen                    | 3,3  | 1,9  | 2,9  | <b>2,6</b>                 |
|           | Upokojenec/rentnik            | 16,7 | 15,4 | 22,9 | <b>17,9</b>                |
|           | Študent/dijak                 | 13,3 | 30,8 | 2,9  | <b>17,9</b>                |
| DOHODEK   | Do 300 evrov                  | 6,7  | 15,4 | 5,9  | <b>10,3</b>                |
|           | Od 30 do 500 evrov            | 6,7  | 15,4 | 8,8  | <b>11,2</b>                |
|           | Od 501 do 1.000 evrov         | 30,0 | 34,6 | 23,5 | <b>30,2</b>                |
|           | Od 1.001 do 2.000 evrov       | 43,3 | 28,8 | 50,0 | <b>38,8</b>                |
|           | Več kot 2.000 evrov           | 13,3 | 1,9  | 11,8 | <b>7,8</b>                 |
|           | Nimam lastnih dohodkov.       | 0,0  | 3,8  | 0,0  | <b>1,7</b>                 |

| <b>PONUDBA</b><br>(povprečna ocena, lestvica od 1 do 5) | <b>I.</b> | <b>II.</b> | <b>III.</b> | <b>Vzorec<br/>(skupaj)</b> |
|---------------------------------------------------------|-----------|------------|-------------|----------------------------|
| Čista voda                                              | 4,2       | 4,6        | 4,7         | <b>4,5</b>                 |
| Osebna varnost                                          | 4,5       | 4,2        | 4,6         | <b>4,4</b>                 |
| Gostoljubnost domačinov                                 | 4,1       | 4,4        | 4,5         | <b>4,4</b>                 |
| Urejene plaže                                           | 4,0       | 4,3        | 4,6         | <b>4,3</b>                 |
| Neokrnjena narava                                       | 4,2       | 4,1        | 4,2         | <b>4,2</b>                 |
| Podnebje                                                | 4,0       | 3,8        | 4,4         | <b>4,1</b>                 |
| Kakovost namestitve                                     | 3,9       | 3,7        | 4,4         | <b>4,0</b>                 |
| Dostopnost (kraj)                                       | 3,5       | 3,7        | 4,3         | <b>3,8</b>                 |
| Lokalna kulinarika                                      | 3,7       | 3,7        | 3,9         | <b>3,8</b>                 |
| Kulturna dediščina                                      | 3,5       | 3,3        | 3,7         | <b>3,5</b>                 |
| Rekreacijska infrastruktura                             | 3,3       | 3,2        | 3,6         | <b>3,4</b>                 |
| Kulturne prireditve                                     | 3,2       | 3,2        | 3,4         | <b>3,2</b>                 |
| Zabava/nočno življenje                                  | 2,9       | 3,1        | 3,0         | <b>3,0</b>                 |
| Možnost nakupov                                         | 2,5       | 2,6        | 3,1         | <b>2,7</b>                 |

| <b>VIRI INFORMIRANJA</b><br>(povprečna ocena, lestvica od 1 do 5) | <b>I.</b> | <b>II.</b> | <b>III.</b> | <b>Vzorec<br/>(skupaj)</b> |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|------------|-------------|----------------------------|
| Prejšnje bivanje                                                  | 4,2       | 4,0        | 4,4         | <b>4,2</b>                 |
| Priporočila                                                       | 3,6       | 3,7        | 3,3         | <b>3,6</b>                 |
| Splet                                                             | 3,7       | 3,5        | 3,0         | <b>3,4</b>                 |
| Brošure, oglasi, plakati                                          | 3,2       | 3,0        | 2,9         | <b>3,0</b>                 |
| Članki v časopisih                                                | 3,0       | 2,6        | 2,9         | <b>2,8</b>                 |
| Radio, TV, film, video                                            | 2,5       | 2,7        | 2,7         | <b>2,7</b>                 |
| Turistične agencije                                               | 2,7       | 2,6        | 2,5         | <b>2,6</b>                 |
| Turistični sejmi                                                  | 2,2       | 2,4        | 2,1         | <b>2,3</b>                 |