

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**PRIMERJAVA SPLETNEGA TRŽENJA TURISTIČNIH DESTINACIJ
DUNAJ IN LJUBLJANA**

Ljubljana, februar 2017

LINDA ŠINKOVEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Linda Šinkovec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Primerjava spletnega trženja turističnih destinacij Dunaj in Ljubljana, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem asistentom mag. Miho Bratcem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 7. 2. 2017

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TURISTIČNA DESTINACIJA	2
1.1 Privlačnost turistične destinacije.....	3
1.2 Mesto kot turistična destinacija.....	3
1.3 Življenjski cikel turistične destinacije.....	7
2 TRŽENJE TURISTIČNIH DESTINACIJ	8
2.1 Elementi uspešnega trženja destinacije.....	8
2.2 Destinacijski trženjski splet.....	9
2.3 Spletno trženje.....	10
2.4 Spletno trženje v turizmu	11
2.5 Spletno trženje mestnih destinacij.....	12
3 PREDSTAVITEV MESTA DUNAJ	14
3.1 Splošna predstavitev mesta	14
3.2 Dunaj kot turistična destinacija.....	15
4 PREDSTAVITEV MESTA LJUBLJANA	16
4.1 Splošna predstavitev mesta	16
4.2 Ljubljana kot turistična destinacija	17
5 PRIMERJAVA SPLETNEGA TRŽENJA DUNAJA IN LJUBLJANE	18
5.1 Uradna spletna stran.....	18
5.2 Družbena omrežja	20
5.3 Povzetek ugotovitev	22
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	24

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava spletnih strani Dunaja in Ljubljane	18
Tabela 2: Primerjava družbenih omrežij Dunaja in Ljubljane	21

KAZALO SLIK

Slika 1: Destinacija kot kompleksna entiteta	2
Slika 2: Storitveni trženjski splet	9

UVOD

Turizem je v zadnjih letih postal ena izmed najhitreje rastočih panog. Želja po potovanju, iz kakršnegakoli razloga, je med prebivalci vedno večja. Po podatkih Svetovne turistične organizacije, lahko svetovni turizem v letu 2014 opredelimo z naslednjimi dejstvi: turistična panoga predstavlja 9 % svetovnega bruto družbenega proizvoda, zaposluje eno od 11 oseb ter predstavlja 6 % svetovnega izvoza. V letu 2014 je mednarodno potovalo 1,13 milijard ljudi, za leto 2030 pa je napovedanih kar 1,8 milijard mednarodnih turistov. Izmed vseh celin pa je ravno Evropa tista, ki je najbolj obiskana (UNWTO, 2015).

Evropa kot celina z mnogimi državami in naravnimi danostmi turistom ponuja raznovrstne destinacije. Med njimi izstopajo mestne destinacije, saj se vsaka država ponaša z najmanj enim čudovitim in ogleda vrednim mestom. Zaradi visoke konkurence, se morajo mesta še posebej potruditi, da izstopajo in predstavijo svoje privlačnosti na tak način, da si jih turisti želijo obiskati. Med privlačnimi evropskimi mesti je tudi Ljubljana, ki je v privabljanju turistov zelo uspešna, saj jo vsako leto obišče veliko ljudi. V bližini so največja konkurenčna mesta Zagreb, Dunaj, Salzburg... Od teh treh mest je ravno Dunaj tisti, ki me je osebno najbolj navdušil. Med obiskom pred nekaj leti sem v mestu dobila podoben občutek prijaznosti in odprtosti, kot ga dobim v Ljubljani. Ravno iz tega osebnega razloga navdušenja nad mestom, sem se v zaključnem delu odločila, da bom primerjala Ljubljano z Dunajem.

Kakšni pa so najboljši načini za promoviranje mesta in privabljanje turistov? V tem stoletju je trženje destinacij prek spleta nedvomno eden izmed najboljših načinov, saj je internet v razvitih državah dostopen že skoraj na vsakem koraku. To pomeni, da ima ogromno ljudi dostop do interneta in do informacij, ki so preko interneta deljene. Za preživetje mestnih destinacij je uspešno spletno trženje nujno, saj je to najlažji način predstavitve, podajanja informacij in širjenja besed o destinaciji.

Namen naloge je predstaviti teorijo o turističnih destinacijah, s poudarkom na mestnih destinacijah. Velik poudarek bom namenila načinu trženja le teh, s poudarkom na spletnem trženju, ki je v moderni dobi zelo pomembno. Poleg spletnega trženja v teoriji, želim prikazati tudi spletno trženje mestnih destinacij v praksi, to je na primeru mest Dunaj in Ljubljana. Osredotočila se bom na trženje preko spletnih strani ter družbenih omrežij. Za ti dve mesti sem se odločila iz že prej omenjenih osebnih razlogov, ter zaradi geografske bližine mest. Cilj naloge je ugotoviti, kako aktivni sta destinaciji Dunaj in Ljubljana pri trženju preko spleta, natančneje preko spletnih strani ter družbenih omrežij. S primerjavo želim ugotoviti, katera od destinacij je bolj aktivna na spletu, katera ima več sledilcev in katera je z njimi najbolj v stiku. Pričakujem, da ima Dunaj na družbenih omrežjih več sledilcev, saj je večje in tudi bolj svetovno poznano mesto.

1 TURISTIČNA DESTINACIJA

Pojem turistične destinacije se je v turistični teoriji in praksi pojavil ob koncu sedemdesetih let prejšnjega stoletja. Beseda destinacija izvira prvotno iz latinščine (*destinatio*) in pomeni namen, cilj, mesto. Beseda je prišla v uporabo z razvojem letalskega prometa in je nadomestila pojem turistično mesto ali kraj, ki je bil v uporabi do takrat (Veljković & Colarič-Jakše, 2014, str. 87). Po UNWTO definiciji pa turistična destinacija pomeni fizični prostor, v katerem obiskovalec preživi vsaj eno noč. Vključuje podporne turistične produkte, kot so storitve, znamenitosti in turistični viri, ki so oddaljeni toliko, da omogočajo vrnitev v času enega dne. Destinacija je omejena fizično in upravno, te meje pa opredeljujejo njeno upravljanje, podobo in tržno konkurenčnost (UNWTO, b.l.).

Ena izmed najpogosteje uporabljenih opredelitev turistične destinacije pravi, da je le-ta geografski prostor, ki si ga izbere turist za svoj potovalni cilj. Ta geografski prostor je lahko kontinent, država, regija, mesto ali celo manjša enota, kot je na primer ulica. V zadnjih letih pa je, zaradi naraščanja kompleksnosti potovanj, opredelitev zgolj na geografski prostor postala preozka. Res je, da so turisti pomembni deležniki turistične destinacije, vendar niso edini. V pogledu oblikovanja, soustvarjanja, razvijanja in zagotavljanja dolgoročnega razvoja turistične destinacije imajo pomembno vlogo tudi lokalni prebivalci, turistični sektor, javni sektor, vlada ter tisti prebivalci, ki opravljajo funkcijo managementa turistične destinacije. Z upoštevanjem vseh navedenih deležnikov turistične destinacije pa slednja ni zgolj geografski prostor, ki je cilj potovanja turista. Ta geografski prostor torej nadgradimo še s privlačnostmi, ki jih nudi destinacija in z njimi tudi ustrezno upravlja kot strateška poslovna enota na način, ki zagotavlja trajnostni razvoj. Turistična destinacija mora zagotavljati usklajevanje in delovanje nalog strateškega managementa in strateškega trženja. Pri tem pa mora strateški management slediti cilju ohranjanja njene dolgoročne in konkurenčne stabilne pozicije, strateško trženje pa služiti povezovanju nalog managementa turistične destinacije in njenega edinstvenega zaznavanja v očeh turista (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 155).

Slika 1: Destinacija kot kompleksna entiteta



Povzeto in prirejeno po M. Konečnik Ruzzier, Trženje v turizmu, 2010, str. 156.

Na sliki lahko vidimo, katere skupine sestavljajo celotno destinacijo. Destinacija zavzema geografski prostor, ki ga nadgradimo s privlačnostmi. Destinacija mora s svojimi privlačnostmi upravljati kot strateška poslovna enota, na tak način, da zraven zagotavlja trajnostni razvoj. Na sliki so prikazani tudi vsi deležniki, katerim je destinacija pomembna in ki čutijo njene vplive in koristi.

Vsaka izmed navedenih skupin deležnikov ima svoje interese, koristi in odgovornost do turistične destinacije. Le z upoštevanjem želja raznolikih deležnikov je mogoče maksimizirati njihove koristi, ter hkrati minimizirati negativne vplive in stroške, ki zagotavljajo uspešen razvoj destinacije. Tako usklajevanje predstavlja velik izziv za destinacijo, saj so si interesi in koristi posameznih deležnikov nemalokrat nasprotujoči (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 156).

Turistično destinacijo bi torej lahko povzeli kot geografsko zaokroženo območje ene ali več občin, ki ponuja splet turističnih proizvodov oziroma integralni proizvod (storitve prehranjevanja, prenočevanja, zabave, rekreacije, sprostitev, preživljanje prostega časa), zaradi katerega turist to območje izbere za svoj potovalni cilj (Vodeb, 2014, str. 21).

1.1 Privlačnost turistične destinacije

Turistična atrakcija je privlačen element, ki motivira turista, da obiše posamezno turistično destinacijo in je tudi osnova razvoja turizma na destinaciji. Atrakcije lahko delimo v dve glavni skupini, v naravne atrakcije in človeške stvaritve. K naravnim atrakcijam sodijo podnebne razmere, reke, jezera, pokrajina, flora in favna. K človeškim stvaritvam pa sodi druga stran atrakcij, kamor uvrščamo kulturno in zgodovinsko dediščino (muzeji, spomeniki) ter zgrajene atrakcije kot so zabavišni parki, gledališča in podobno. Tem osnovnim elementom pa bi lahko dodali še dostopnost do desinacije, odnos ponudnikov in lokalnega okolja, raven cen, infrastrukturo in možnosti nakupa, ki so prav tako pomembni elementi, ki odločajo o privlačnosti neke turistične destinacije v očeh potrošnikov (Veljković & Colarič-Jakše, 2014, str. 93).

1.2 Mesto kot turistična destinacija

Vodeb (2014, str. 25) je po Konečnikovi (2003) povzela ločitev turističnih destinacij glede na:

- velikost destinacije
- motiv turista in njegovo oddaljenost od kraja stalnega bivališča
- lastnosti turistične destinacije
- razmerja med destinacijami

V tuji literaturi pa lahko najdemo tudi enostavnejše opredelitve turističnih destinacij, ki jih ne razlikujejo na toliko različnih področjih. Dr. Beritelli destinacije deli na samo dva

različna tipa. Prvi tip so centralno upravljane turistične destinacije, ki jih upravlja eno podjetje ali individualna oseba, ali pa le nekaj podjetij skupaj. Pod to opredelitev spadajo zabavišni parki, resorti, ter umetno zgrajene zimske in poletne destinacije. Drugi tip destinacij pa sestavlja sistem storitev in ponudbe, ki jih ponujajo v skupni moči mnogi lastniki, deležniki. Pod to delitev spadajo klasične in naravne turistične destinacije družbenega značaja, kamor spadajo tudi mesta (Beritelli, 2009). Ta delitev je nedvomno bolj preprosta in lahka za razumevanje, vendar je tudi zelo posplošena. Turistične destinacije se med seboj zaradi številne ponudbe tako razlikujejo, da jih je težko razdeliti v dve skupini. Ravno zaradi tega se mi prva opredelitev delitve destinacij zdi bolj smiselna, saj lahko z njo dobro pokrijemo veliko število med seboj različnih destinacij. V nadaljevanju se bom torej osredotočila na nadaljevanje razlage delitve turističnih destinacij po opredelitvi, ki sta jo zapisali Vodeb in Konečnik.

V skladu s kriterijem delitve na velikost, jih ločimo na mikro in makro destinacije. Makro destinacije sestojijo iz več mikro destinacij. Makro destinacije so lahko celine (npr. Evropa) in posamezne države znotraj njih (npr. Slovenija, Nemčija) predstavljajo mikro destinacije. Lahko pa z makro destinacijo enačimo tudi državo (npr. Slovenija) in z mikro destinacijo posamezne regije (npr. Primorska) znotraj države (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 158).

Motivov, ki jih imajo turisti za obisk turističnih destinacij je mnogo, Konečnik Ruzzier (2010, str. 40–41) pa jih deli v sledeče skupine:

- poslovni motivi in motivi, vezani na delo: opravljanje posla, konference, tečaji, potovanja zaradi narave dela, npr. osebje na letalih in vozniki tovornjakov
- fiziološki motivi: športne aktivnosti, počivanje, sprostitev, skrb za zdravje, želja po soncu in plaži
- kulturni, psihološki in izobraževalni motivi: obiskovanje muzejev, festivalov, prireditev, zanimanje za kulturno in naravno dediščino
- družbeni, medosebni in etnični motivi: obiskovanje prijateljev in sorodnikov, obisk rojstnega kraja, potovanje na dogodke kot so poroke in pogrebi ter spremljanje drugih, ki potujejo
- zabava, razvedrilo in prosti čas: spremljanje športnih in drugih prireditev, obisk tematskih in zabavišnih parkov, nevsakdanje nakupovanje
- religiozni motivi: obisk svetišč in romarskih krajev, obisk države izvora vere za meditacijo in razmišljanje

Glede na lastnosti destinacij jih ločimo na te, ki so zasnovane kot proizvod na enem mestu oziroma ponujajo specifičen proizvod (npr. Gardaland, Disneyland) ali pa take, ki so lokacijsko pogojene. Le te so del nekega geografskega in kulturnega prostora in temeljijo

na naravnih in kulturnih virih, ter ponujajo možnost večih povezanih turističnih proizvodov (Vodeb, 2014, str. 25).

Na podlagi podane literature bi tako mesta po velikosti uvrstila med mikro destinacije. Najpogostejši motivi za obisk mest so kulturni, poslovni, izobraževalni, družbeni, psihološki, etnični, ter motivi zabave, razvedrila in preživljanja prostega časa. Po lastnostih pa je mesto destinacija, ki je lokacijsko pogojena, saj je del nekega geografskega in kulturnega prostora, ki temelji na naravnih in kulturnih virih in ponuja možnost večih povezanih turističnih proizvodov.

Pri ločevanju glede na razmerja med destinacijami upoštevamo odnos in zaznavanje destinacij z vidika turista. Tako govorimo o destinacijah, ki so si komplementarne ali pa substituti. Primer komplementarnih destinacij bi bili evropski mesti London in Pariz, saj bi turistu predstavljali komplementarni dobrini in bi za ogled obeh porabil enakovreden delež izdatkov. V primeru destinacij kot substitutov, pa bi lahko navedli mesti Sydney in Los Angeles, saj bi turist izbral med potovanjem v ti dve mesti na različnih celinah z enako težo in bi samo eno končno destinacijo izbral na podlagi osebne odločitve (Vodeb, 2014, str. 26).

Vodeb (2014, str. 26–27) pa navaja še drugo vrsto delitve turističnih destinacij:

- klasične destinacije (naravne, kulturne in zgodovinske privlačnosti, ki privabljajo turiste za daljše bivanje)
- destinacije s specifičnimi predeli ali habitatom (privlačne so zaradi naravnih virov, ki so življenjski prostor za redke ali ogrožene vrste)
- destinacije poslovnega turizma (prvotna poslovna središča, ki privlačijo poslovneže, da obiščejo tudi nakupovalne ali zabaviščne centre)
- zdraviliške destinacije (naravne danosti nekega območja, ki razpolaga z dobrimi pogoji za razvoj zdraviliške dejavnosti)
- tranzitne destinacije (ponujajo možnost krajšega zadrževanja turistov na poti do končne destinacije)
- 'short break' destinacije (za kratek obisk, ob koncu tedna ali za nekaj dni, največkrat so to moderna središča, ki ponujajo tudi kulturne turistične privlačnosti)
- Izletniške destinacije (enodnevni obiski krajev s specifično ponudbo, kot so razne prireditve in dogodki, ki so privlačni za turiste).

Mesto kot turistična destinacija lahko spada v kar nekaj od teh naštetih delitev. Če se mesto ponaša z znamenitimi kulturnimi ali zgodovinskimi privlačnostmi, ki privabljajo turiste, lahko mesto opredelimo kot klasično destinacijo. Veliko mest je znanih tudi po tem, da so zaradi primerne infrastrukture zaželeni za poslovni turizem. Če turistom mesto predstavlja pomemben postanek na poti do ciljne destinacije, ga lahko opredelimo tudi kot

tranzitna destinacija. Od vseh opisov pa bi bil lahko *'short break'* destinacija, za kratek obisk, za marsikatero mesto najustreznejši. Kratek obisk v tem primeru pomeni izlet za čez vikend ali par dni v tednu, ki turistom predstavlja kratek oddih od vsakdanjega življenja, hkrati pa tudi dovolj časa za ogled najpomembnejših turističnih privlačnosti, ki jih mesto ponuja.

Približno 80 % evropskega prebivalstva živi v mestih. Ta mesta pa niso le središča nastanka bogastva, ampak tudi središča socialnega in kulturnega razvoja. Po letu 1980 se je spet razvilo zanimanje za mesta kot turistične destinacije, hkrati pa se je pomen te vrste turizma močno spremenil. Veliko je različnih in medsebojno povezanih dejavnikov, ki so k temu pripomogli: potreba po oživitvi zgodovinskih centrov mest, razvoj pestre in raznolike kulture, interes potrošnikov v dediščino in razvoj mest ter njihova želja po novih dogodivščinah ter možnosti za preživljanje časa in porabo denarja. Dejstvo, da si ljudje raje privoščijo počitnice večkrat, ampak krajše, je močno pomagalo pri razvoju mestnega turizma v Evropi. Turisti si želijo vedno več ponujenih dejavnosti in zanimivosti, in skupaj z njihovimi željami raste tudi ponudba. K razvoju in promociji mestnega turizma so pripomogli tudi politiki, saj so se zavedli pomena, ki ga ima turizem za gospodarstvo, še posebej zaradi novih zaposlitev in pritoča denarja. Mestni turizem po eni strani združuje željo po sposobnosti izpolnitve pričakovanj turistov za pozitiven prispevek k razvoju mest, po drugi strani pa mora še vedno skrbeti za svoje prebivalce, da v tem procesu niso oškodovani ali ogroženi (European Commission, 2000).

Na svetu obstaja ogromno različnih turističnih destinacij ki tekmujejo za turiste. Med temi so tudi mesta, ki si želijo predvsem turistov, ki se odločijo za krajše ali celo enodnevne izlete. Kot destinacija ima mesto naslednje značilnosti (Cave & Jolliffe, 2012, str. 268–270):

- visoka gostota fizičnih struktur
- veliko ljudi, ki obišejo destinacijo, njihovi motivi za obisk pa se razlikujejo
- družbena in kulturna raznolikost
- je fizični center medkrajevnih in regionalnih povezav

Mestni turizem vključuje dejavnosti mednarodnih in domačih obiskovalcev, kot tudi lokalnih prebivalcev, v urbanem okolju, ki ga sestavlja zgrajena in naravna pokrajina, infrastruktura ter ponudba. Mesta so polna potnikov, so turistične destinacije, poleg tega pa predstavljajo tudi prehodna območja. Ker je več kot 50 % svetovnega prebivalstva urbaniziranega, je potrebno dinamično in značilnosti mestnega turizma razumeti kot pomemben dejavnik globalnega turističnega gospodarstva. Mestni turizem je neločljiv od socialnega, prostorskega, gospodarskega in tehnološkega problema urbanizacije ter lokalnih odzivov na globalizacijo. Tudi za mesta velja, da turistične tokove po eni strani poganja povpraševanje potrošnikov, po drugi strani pa ponudba storitev iz javnega in

zasebnega sektorja, ter dejavnikov iz trženja, načrtovanja in razvoja (Cave & Jolliffe, 2012, str. 268–270).

1.3 Življenjski cikel turistične destinacije

Vsaka stvar ima svoj življenjski cikel, ki ga predstavljajo najpomembnejši dogodki: rojstvo, razvoj in smrt. Tudi turistična destinacija ni izjema. Poznavanje življenjskega cikla destinacije je ključnega pomena za razumevanje in odločanje managementa v posamezni razvojni fazi destinacije. Veljković in Colarič-Jakše (2014, str. 99–100) navajata in pojasnjujeta **faze življenjskega cikla destinacije**, ki sta jih povzela po Butlerju:

1. faza raziskovanja: začetna faza destinacije, ko jo odkrivajo avanturisti, ki so željni novih krajev ter čiste in neokrnjene narave. To so predvsem kraji, ki še nimajo razvite turistične podobe ali infrastrukture. V tej fazi je število obiskovalcev majhno. Turistične zmogljivosti, kot so nastanitve in druga ponudba, v tej fazi praktično še ne obstajajo.
2. faza angažiranja ali uvajanja: je čas, ko destinacija v turističnem gospodarstvu povzroča pobude za zagotavljanje turistične ponudbe in tudi promocijo destinacije. Število obiskovalcev postopoma narašča.
3. razvojna faza: pomeni prihod večjega števila turistov, lahko celo več kot prebivalcev. V tej fazi je pomembno inegralno načrtovanje destinacije, zaradi potencialnih negativnih okoljskih in družbeno kulturnih vplivov turizma. Turistični ponudniki se povezujejo in ustvarjajo integralne turistične produkte. V tej fazi pride do potrebe po zmanjšanju števila turistov.
4. faza utrditve: v tej fazi se pojavijo prve težave v upadanju števila turistov, šele sedaj pa je zgrajena celotna infrastruktura. Investicije, ki se še vedno nadaljujejo, so še donosne in varne. V sezoni število turistov še vedno presega število prebivalcev na destinaciji.
5. faza stagnacije: destinacija se turistom ne zdi več tako zanimiva in privlačna. Upade tudi zanimanje investitorjev. Potreben je bistveno večji napor, da se turisti še obdržijo na destinaciji. Velikokrat so s to fazo skupne tudi ekološke, socialne in gospodarske težave.
6. faza umiranja: pride do dokončne izgube turistov. Pride do pretrga integralne ponudbe in propada destinacije.
7. faza pomlajevanja: destinacija se mora znova postaviti na turistični trg, zato pride do repositioniranja. Gre za iskanje in vključevanje novih doživetij, zanimivosti, kakovosti in novih turističnih proizvodov.

2 TRŽENJE TURISTIČNIH DESTINACIJ

Trženje destinacije je proces komuniciranja s potencialnimi obiskovalci, da bi vplivali na njihovo željo po potovanju, željo po destinaciji ter nenazadnje tudi na končno odločitev o ciljni destinaciji ter izbor izdelkov. Trženje destinacije je pomemben del procesa izvajanja, saj gre za sporočanje vrednot, vizije in konkurenčnih prednosti destinacije. Ukrepi, ki se izvajajo v procesu trženja destinacije, morajo biti podprti z ugotovitvami iz ciljnega načrtovanja o turistični destinaciji in jim morajo slediti aktivnosti iz procesa nadaljnjega razvoja destinacije (Destination marketing, 2016).

"Osnovni namen **tradicionalne naloge trženja** turistične destinacije je bil v oblikovanju in posredovanju podobe in sporočil o destinaciji njenim ciljnim skupinam" pravi Konečnik Ruzzier (2010, str. 161). Izbrati je bilo potrebno primerna orodja trženjskega komuniciranja za učinkovit doseg ciljnih skupin. Ta naloga pa danes več ne zadošča za učinkovito trženje destinacije, za ohranjanje njene dolgoročne konkurenčne pozicije. Danes upoštevamo **sodobnejšo nalogo trženja** turistične destinacije, ki se usmerja na razvoj posameznih turističnih proizvodov in ugotavlja kateri so primerni ciljni trgi, spodbuja pa tudi povezovanje med različnimi ponudniki na destinaciji. Tako je poudarjen strateški vidik trženja. Funkcija trženja mora biti obravnavana kot povezovalni člen med strateškim managementom, ki izraža interese in želje vseh deležnikov turistične destinacije, ter željami izkušenih in modernih turistov. Pomemben člen pri tem pa predstavlja tudi **turistični trženjski informacijski sistem**, ki poleg destinacijskih trženjskih raziskav vsebuje tudi sistematično spremljanje dejavnosti. V okviru tega sistema pa poteka analiziranje glavnih turističnih statističnih podatkov, analiziranje konkurenčnih destinacij ter pregled dejavnikov, ki motivirajo turiste za obisk destinacij (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 161–162).

Posebnosti trženja turistične destinacije so (Vodeb, 2014, str. 116):

- segmentacija trga, oziroma razdelitev trga na podskupine s skupnimi lastnostmi
- pozicioniranje destinacije oziroma oblikovanje podobe in ponudbe na tak način, da v očeh kupca dobi posebno vrednost
- poudarjanje ključnih lastnosti destinacije, njene drugačnosti in konkurenčnosti
- prepoznavanje potreb trga in prilagajanje ponudbe temu
- spremljanje sprememb na poti življenjskega cikla destinacije in prilagajanje le tem

2.1 Elementi uspešnega trženja destinacije

Vodeb (2014, str. 116) navaja sledeče elemente, ki so nujni za uspešno trženje turistične destinacije:

- pravilno določena ponudba storitev in značilnosti destinacije
- podoba, ki je privlačna za ciljni trg
- zagotavljanje proizvodov in storitev na dostopen in učinkovit način
- učinkovito promoviranje najboljših značilnosti in vrednosti destinacije

Vodeb (2014, str. 118) pa navaja še naslednje naloge, ki jih mora vsaka turistična destinacija izvajati v okviru funkcije trženja:

- izdelava strategije trženja
- pozicioniranje na trgu ter oblikovanje blagovne znamke destinacije
- pospeševanje prodaje ter promocijske aktivnosti
- skrb za odnose z javnostmi
- nudenje kakovostnih informacij potencialnim gostom

2.2 Destinacijski trženjski splet

Slika 2: Storitveni trženjski splet



Povzeto in prirejeno po A. Rodriguez, *Tourism and the marketing mix*, 2013.

Trženjski splet je poslovno orodje, ki ga za uspešno trženje uporabljajo profesionalci s tega področja. Na sliki lahko vidimo, da trženjski splet enačimo s tako imenovanimi štirimi P-ji, ki le tega sestavljajo. To so: *product* (slo. izdelek), *price* (slo. cena), *placement* (slo. tržne poti) ter *promotion* (slo. trženjsko komuniciranje). Osnovni trženjski splet pa je za vse storitvene dejavnosti, med katere uvrščamo tudi turizem, nadgrajen še s tremi dodatnimi P-ji. Tako storitveni trženjski splet poleg osnovnih štirih, sestavljajo še trije sledeči P-ji, ki so: *physical evidence* (slo. fizični dokazi), *people* (slo. ljudje) ter *process* (slo. procesi) (Rodriguez, 2013).

Pri trženju destinacij pa se poleg elementov iz storitvenega trženjskega spleta soočamo še z dodatnimi značilnostmi, ki izhajajo iz posebnosti turističnih destinacij. Predstavimo jih

lahko z dvema dodatnimi elementi, tako imenovanimi P-ji, ki v kombinaciji z osnovnimi sedmimi tako tvorijo devet P-jev, ki jim pravimo destinacijski trženjski splet. Prvi dodatni element je *politics* (slo. politika). Ker je destinacija skupek deležnikov, katerih ideje in želje je potrebno upoštevati pri trženju, je še posebej pomembno da izpostavimo tudi turistična podjetja, javni sektor in vlado. Pogosto se zgodi, da destinacijske strategije tako vključujejo kompromisne rešitve, ki kombinirajo značilnosti vseh deležnikov. Drugi element pa je *paucity* (slo. majhna količina sredstev), ki predstavlja omejen denarni proračun, ki je na voljo turističnim destinacijam za lastne trženjske aktivnosti. Zaradi te omejitve je še posebej pomembno, da tržniki destinacije poiščejo optimalno kombinacijo orodij trženjskega komuniciranja, za maksimiziranje učinkovitosti (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 159–160).

2.3 Spletno trženje

Spletno trženje bi lahko povzeli kot vse trženjske aktivnosti, ki potekajo skozi uporabo internetne tehnologije.

Ker začetki spletnega trženja segajo v prejšnje tisočletje, lahko domnevamo, da se je njegov pomen v tem času spremenil. Na začetku tisočletja, pred 15 leti, je večina podjetij spletno trženje uporabljala v namen oglaševanja in promocije izboljševanja svoje podobe. Izjemna rast internetne skupnosti je spremenila način izmenjave informacij med kupci in prodajalci. Razmišljanje o internetu kot o alternativnem distribucijskem kanalu, je bilo za vsa podjetja, ki niso želela izgubiti konkurenčne prednosti, neizogibno (Kiang & Chi, 2001, str. 157). Kaj pa spletno trženje pomeni danes? Predstavlja vsestranski izraz za trženje izdelkov in storitev na internetu. Po podatkih, povzetih iz strani Strategy analytics, so izdatki za spletno trženje v letu 2015 predstavljali 30 % vseh izdatkov za trženje, na svetovni ravni. Izdatki za televizijsko oglaševanje so še vedno višji, vendar je ta vrsta oglaševanja tudi dražja od spletnega, kar posledično pomeni višje izdatke. V primerjavi z vsemi vrstami oglaševanja, je spletno oglaševanje v letu 2015 doživelo najvišjo rast, za kar 13 % (Ward, 2016).

Poznamo več oblik spletnega trženja (Fäilte Ireland, 2012):

- optimizacija spletnih strani (uvrstitev spletnega mesta med prve zadetke v iskalnikih)
- trženje preko socialnih omrežij in blogov
- trženje preko elektronske pošte
- partnersko trženje
- spletno oglaševanje (oglasne pasice, Google AdWords)
- postavitve lastne spletne strani

Spletno trženje omogoča poslovanje štiriindvajset ur na dan brez skrbi o delovnem času, kar pa je ugodno in priročno tudi za stranke. Ti lahko pregledujejo spletne strani in se spoznavajo s ponudbo, v vsakem trenutku dneva. Trženje preko spleta ponuja še eno veliko prednost, to je globalni doseg. S primernim načinom trženja svoje spletne strani, jo lahko dnevno obiše veliko število obiskovalcev z vsega sveta. Vse to pa lahko dosežemo z zelo nizkimi stroški, saj je spletno trženje veliko cenejše od klasičnih oblik oglaševanja (TV, print...). Internet omogoča tudi grajenje odnosov s strankami, ker lahko vsakega obravnavamo individualno. S sledenjem porabnikovega obnašanja in zgodovine obiskov, lahko podjetja za vsakega pripravijo posebno ponudbo, ki bi ustrezala kupčevim interesom. Ko kupec enkrat opravi nakup ali naroči storitev preko spletne strani, podjetja lahko odnos z njim nadaljujejo preko zahvale po elektronskem sporočilu in s pošiljanjem personaliziranih ugodnih ponudb, da kupce privabijo k ponovnemu obisku spletne strani (Linton, 2012). Med prednostmi spletnega trženja je tudi možnost sledenja rezultatom oglaševanja, ki v številkah dosega in rasti prikažejo, koliko je bilo le to uspešno. Obstaja tudi možnost uporabe demografskih platform, ki pomagaja usmeriti oglaševanje v točno določeno skupino ljudi in nato tudi meriti njihov odziv. To omogoča ciljanje na točno določene posameznike, za katere je bolj verjetno, da bi jih določen produkt ali storitev zanimala (Blunt, 2011).

Ena izmed slabosti spletnega trženja je to, da je vse, kar je na internetu, dostopno vsakomur. To pomeni, da lahko pride do kopiranja logotipov, znamk, marketinških potez, v katerekoli namene, ne glede na pravne posledice. Prav tako razsežnost interneta omogoča hitro prenašanje informacij o podjetjih, tako dobrih kot tudi slabih. Na socialnih omrežjih in platformah za ocenjevanje produktov/storitev take informacije najhitreje potujejo 'od ust do ust'. Zaradi razcveta spletnega oglaševanja je na internetu prisotno ogromno število oglasnih pasic, ki ustvarjajo nered in motijo uporabnike spleta. Ravno iz tega razloga ljudje dojemajo spletno oglaševanje že skoraj tako moteče, kot se jim zdi oglaševanje v tradicionalnih medijih (Ingram, 2012).

2.4 Spletno trženje v turizmu

Pred dvemi desetletji so bile potovalne agencije in knjige o potovanjih najbolj priljubljeni načini zbiranja informacij, za vse načrtovalce počitnic. Od začetka novega tisočletja, pa je njihova vloga vedno bolj izgubljala na pomembnosti. Nadomestile so jih storitve in informacije, dostopne na internetu. Na voljo je mnogo spletnih strani, na katerih lahko turistični ponudniki promovirajo svoje destinacije, atrakcije, namestitvene zmogljivosti in restavracije. Med vsemi strani je verjetno tripadvisor.com še vedno najpopularnejša in najbolj obiskana (Hoonsawat, 2016, str. 33).

Da so turistične destinacije uspešne pri svojih prizadevanjih za privabitev obiskovalcev, morajo oblikovati prepoznavne strategije spletnega trženja ter blagovnega imena znamke. Zaradi velike konkurence pri spletnem trženju, se morajo ponudniki boriti za pozornost

uporabnikov interneta. Destinacija se mora zato tržiti pod imenom, ki je unikatno in neponovljivo, da obiskovalcem ostane v spominu (K. Gertner, Berger, & D. Gertner, 2007, str. 105).

2.5 Spletno trženje mestnih destinacij

Destinacijo sestavljajo tako zasebna podjetja, kot tudi javne ustanove in organizacije. Skupek vseh pa turistom predstavlja neke atribute, na podlagi katerih se odločijo, kako privlačna se jim zdi ta destinacija. Zaradi skupka različnih podjetij, ki delujejo kot ena celota v korist turistom, mora biti destinacija pravilno vodena. To vlogo prevzemajo turistične organizacije, ki so na ravni države lahko nacionalne, regionalne ali lokalne. Večinoma so zasnovane kot javne neprofitne organizacije, katerih glavna vloga je trženje destinacij preko trženjskih strategij in kampanj, s sodelovanjem z zasebnim sektorjem. Za doseg svojih ciljev, se organizacije soočajo s sledečimi nalogami: posredovanje informacij turistom, posrednikom in dobaviteljem, izvajanje trženjskih in promocijskih aktivnosti ter raziskava trga skozi zbiranje in analizo turističnih statističnih podatkov. Vse te naloge pa je mogoče izboljšati in opravljati bolj učinkovito z uporabo informacijske tehnologije (Rita, 2000, str. 1–2).

Turistične organizacije imajo lahko od izkoriščanja interneta in vse večjih tehnoloških razvojev veliko koristi. Internet danes ni več uporaben samo za branje in pisanje, temveč se je razvil v interaktivno družbeno platformo. Živimo v povezani družbi, katere aktivni udeleženci morajo biti prav tako tudi turistične organizacije. Z razvojem tehnologije se spreminja tudi vedenje potrošnikov. Za organizacije je bistvenega pomena, da te trende razumejo in se nanje osredotočijo (UNWTO, 2014).

Možnosti spletnega trženja se vedno razvijajo in nadgrajujejo. Svetovna turistična organizacija je predstavila oblike in načine, ki so najprimernejši za trženje turističnih destinacij, kamor se uvrščajo tudi mesta (UNWTO, 2014):

- **Spletna stran** (uspešna spletna stran mora ustvariti odlično uporabniško izkušnjo, ki prinaša zadovoljstvo ter ostane obiskovalcem v spominu. Kritični elementi, ki odločajo o odličnosti spletne strani, so: dostopnost, identiteta, zaupanje, prilagodljivost, interaktivnost, navigacija, tehnična zmogljivost ter optimizacija v spletnih brskalnikih.)
- **Domena** (ime, s katerim se destinacija predstavlja na spletu. Dobro mora biti izbrano, destinacijo mora čimbolje predstavljati. Zakup prave domene je lahko velik strošek, v katerega je vredno investirati.)
- **Družbeni splet** (družbeni splet bi lahko opisali kot mešanico spletnih in mobilnih tehnologij, z družbeno interakcijo, z rezultatom soustvarjanja vrednosti. Uporabniki ustvarjajo, spreminjajo in delijo vsebino. Med seboj lahko komunicirajo, se povezujejo ter sodelujejo. Družbeni splet uporabnikom omogoča medsebojno pomoč, da lahko najdejo odgovore na svoja vprašanja, se informirajo ter oblikujejo svoje mnenje.)

- **Optimizacija spletnih brskalnikov** – angl. *search engine optimization* (predstavlja postopek za izboljšanje obsega in kakovosti obiskov na spletni strani. To pomeni, da so za spletno stran izbrani ustrezni ključni iskalni izrazi, s katerimi se cilja na določeno skupino ljudi. Cilj je zagotoviti, da se spletna stran v iskalnikih pojavi visoko in je bolj opazna, glede na določene ciljne pogoje.)
- **E-mail trženje** (čeprav se elektronsko trženje marsikomu zdi staromodno, je v nekaterih primerih še vedno odlična in primerna izbira. Skoraj vsi uporabniki interneta imajo svoj elektronski naslov in dokazano je, da so uporabniki starejše generacije še vedno bolj naklonjeni uporabi elektronske pošte, kot pa družbenih omrežij. Prejeto elektronsko sporočilo za vedno ostane pri prejemniku, medtem ko se objave na družbenih omrežjih hitro menjajo in je marsikatera lahko spregledana. Splošno je znano, da je elektronska pošta prvo, kar ljudje zjutraj v službi preverijo. Pošiljanje elektronskih sporočil z novicami in akcijami je eden izmed najcenejših načinov trženja. Omogoča tudi segmentacijo prejemnikov in pošiljanje personaliziranih sporočil, česar prek družbenih omrežij ne moremo doseči.)
- **Mobilni turizem** (naraščajoča razpoložljivost mobilnih naprav med porabniki povečuje njihovo uporabo, naj bo za ustvarjanje, iskanje informacij ali pa prenos vsebin preko mobilnih aplikacij in spletnih brskalnikov. Pametni mobilni telefoni so pripeljali do stalnega stika z vsebinami na internetu. Mobilni turizem lahko opredelimo kot uporabo mobilnih informacijskih in komunikacijskih tehnologij in naprav, v povezavi s turistično dejavnostjo. Hitra rast mobilnega turizma lahko bistveno poveča učinkovitost, uspešnost in udobje izkušnje obiskovalcev.)
- **Plačano oglaševanje v medijih** (oglaševanje v brskalnikih, preko družbenih omrežij in v različnih oblikah na internetnih straneh, so najpogostejše oblike plačanega oglaševanja. Ker preko medijev pridobljeno občinstvo narašča na pomenu, se je tudi vloga plačanega oglaševanja spremenila. Od preprostega promoviranja znamke destinacije, je pomen narasel do pridobivanja novih obiskovalcev in obdržanje zanimanja starih. Največje prednosti uporabe plačanega oglaševanja so neposrednost, doseg velikega števila ljudi, ter možnost sledenja rezultatom učinkovitosti oglasov. Vendar pa zmanjšana odzivnost, slaba kredibilnost, ter poplava oglasov zahtevajo veliko napora pri načrtovanju, oblikovanju in izvajanju plačanih medijskih kampanj.)
- **Management odnosov s strankami** (upravljanje odnosov s strankami pomaga turističnim organizacijam vzpostaviti odnos s potrošniki in prav tako s podjetji. Spremeni jih v kupce in vzdržuje, izboljša in personalizira odnose z njimi. Pomaga pri vzpostavitvi boljšega odnosa, kar je ključ za dolgotrajno sodelovanje. Zvestoba strank pomeni, da se bodo k destinaciji vračale, ji zaupale ter jo promovirale ostalim. Upravljanje odnosov s strankami tako predstavlja poslovno strategijo, s katero turistična organizacija lahko razumeva in zadovoljuje potrebe kupcev, tako turistov kot podjetij. To omogoča sistemska programska oprema, s katero se zbira informacije o kupcih iz vseh kanalov. Analiza teh podatkov omogoča oblikovanje segmentov kupcev, za katere se lahko učinkovito oblikuje usmerjene prodajne in trženjske aktivnosti).

3 PREDSTAVITEV MESTA DUNAJ

3.1 Splošna predstavitev mesta

Dunaj, glavno in največje mesto Avstrije, ima 2 milijona prebivalcev. Nahaja se na bregovih reke Donave. Zaradi velikega števila obiskovalcev iz vsega sveta, je ta prestolnica najbolj priljubljena mestna turistična destinacija v Avstriji. Dunaj, ki je opisan tudi kot evropska kulturna prestolnica, je velemesto z edinstvenim šarmom in razgibanostjo. Ponaša se z izjemno infrastrukturo, je čisto in varno mesto, kar mnogim vliva željo in navdih po obisku tega dela Evrope. Kot romantično cesarsko mesto je prava destinacija za vse vrste okusov, od tistih, ki se zanimajo za zgodovino, do takih, ki si želijo romantičnega oddiha. Priložnosti za ogled znamenitosti mesto ponuja v obilju. Mesto je sestavljeno iz ozkih, srednjeveških ulic ali pa mogočnih palač, kot so Hofburg in Schönbrunn. Dunaj odlično združuje zgodovinsko atmosfero, ter udobje in infrastrukturo modernega mesta (An introduction to the city of Vienna, 2016).

Dunaj ima sloves enega najbolj glasbenih mest na svetu. Temu je delno tako zaradi velikega števila velikih skladateljev in glasbenikov, ki so bili v mestu rojeni, ali pa samo živeli in delali. Obisk prestolnice Avstrije torej pomeni doživetje del Mozarta, Haydna, Schuberta, Beethovna, Straussa, Brahmsa, Brucknerja in mnogih drugih v zgradbah, kot so glavna mestna opera ali Musikverein (Introducing Vienna, 2016).

Poleg glasbenikov pa se mesto lahko pohvali tudi s številnimi umetniki. V preteklih stoletjih so vladarji iz lastne strasti do umetnosti nabrali veliko svetovnih znamenitosti. Tako se danes mesto ponaša z enim največjih in najuglednejših muzejev. Dunaj je prava zbirka umetnosti in kulture. Ponuja živahno in široko paleto kulturnih znamenitosti, vse od klasičnega ali eksperimentalnega gledališča, filmskih in plesnih festivalov, oper, koncertov do razstav. Za vse, ki jih kulinarika zanima bolj kot kultura, pa mesto ponuja številne tradicionalne kavarne ali vinske taverne z znanimi specialitetami (An introduction to the city of Vienna, 2016).

Zaradi svoje bogate zgodovine in pomembnosti vse od nastanka mesta in zaradi povezave mesta z največjimi svetovnimi skladatelji, je UNESCO leta 2001 mestno jedro Dunaja uvrstil na seznam svetovne dediščine (Historic centre of Vienna, 2016). Februarja leta 2016 pa je bil Dunaj že sedmič zapovrstjo izbran kot vodilno mesto po kvaliteti življenja na svetu. Izbran je bil po Mercerjevi lestvici, ki ocenjuje kriterije, kot so politično, ekonomsko, socio-kulturno in družbeno okolje, medicinski in zdravstveni vidik, šolstvo, javni prevoz in storitve, narava, možnosti in pogoji za bivanje ter preživljanje prostega časa (23 cities with the best quality of life in the world, 2016).

3.2 Dunaj kot turistična destinacija

Glavna turistična organizacija, ki skrbi za trženje mesta, je Turistično združenje mesta Dunaj (angl. *Vienna tourist board*) (Wien Tourismus, 2016c). Združenje je bilo ustanovljeno leta 1955. Njihove glavne naloge so: skrb za podajanje podatkov in informacij, promoviranje ponudb, podpira dunajska turistična podjetja pri njihovem trženju, predstavlja Dunaj na sejnih in delavnicah po celem svetu, opravlja medijske naloge, pomaga novinarjem pri mednarodnem poročanju o Dunaju v ustreznih virih, nudi spletno stran za turiste v več kot dvanajst jezikih ter se odziva na izzive z realnimi koncepti, kot so trženjski načrti, postavljanje strategij (Wien Tourismus, 2016c).

Dunaj za leto 2015 navaja 14.328.261 nočitev, od tega jih je bilo 11.710.957 iz tujih držav, 2.617.304 pa iz Avstrije. Njihovi glavni trgi po številu nočitev so Nemčija, Avstrija in Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA). Prihodov pa so zabeležili 6.589.031, od tega jih je bilo 5.145.190 iz tujih držav (Wien Tourismus, 2016d; Wien Tourismus, 2016f). V letu 2014 pa so skupno zabeležili 13.524.266 nočitev skupno domačih in tujih turistov, ter 6.210.888 prihodov domačih in tujih turistov. To pomeni, da se je iz leta 2014 v leto 2015 število nočitev povečalo za 803.995, število prihodov pa za 378.143. Procentualno se je število nočitev povečalo za 5,9 %, število prihodov pa za 6,1 %. Njihovi glavni trgi so bili tudi leta 2014 Nemčija, Avstrija in ZDA. Povprečno število nočitev turista na Dunaju je znašalo 2,17 noči (Wien Tourismus, 2016d; Wien Tourismus, 2016f). Leta 2015 je bilo na Dunaju skupno na voljo turistom 65.059 postelj, v 33.335 sobah (Wien Tourismus, 2016a).

V letu 2014 je Turistično združenje mesta Dunaj izdalo dokument s turistično strategijo do leta 2020. Glavni cilji, katere želijo uresničiti med leti 2013 in 2020 so: povečanje števila prenočitev za 5 milijonov, povečanje prihodkov od prodaje sob za 400 milijonov eurov ter možnost direktnega leta na Dunaj iz 20 svetovnih prestolnic. Strategija 'Globalni Dunaj 2020' predpostavlja, da je za mesto pomen središča politike in gospodarstva, prav tako velika turistična prednost, kot je to, da je mesto svetovljanska metropola srednje Evrope. 'Pametni Dunaj 2020' združuje lastnosti mesta, ki zajema kulturo trajnosti, ter zraven vseeno blesti pri nujenju modernih pametnih tehnologij in rešitev za mobilnost. Želijo si, da je Dunaj poznan kot 'pametno' mesto, ki tako obiskovalcem kot stanovalcem nudi vznemirljivo izkušnjo, ki je ob tem vseeno sproščena, pristna, udobna in trajnostno naravnana. 'Premium Dunaj 2020' predstavlja strategijo kakovosti, ki naredi obisk mesta edinstveno izkušnjo, ki je elegantna in vrhunska. Skozi vse faze potovanja turistov, od prihoda in vse do odhoda, naj bi ti v celotni ponudbi mesta čutili pridih razkošja. Skozi vse tri omenjene faze strategije, mesto stremi k temu, da bo v letu 2020 znano kot metropola tradicije in veličine, ob temu pa ni zastarelo, ampak je živahno in v stalnem koraku s časom (Vienna tourist board, 2014).

4 PREDSTAVITEV MESTA LJUBLJANA

4.1 Splošna predstavitev mesta

Ljubljana je središče politike, prometa, izobraževanja, znanstvenosti in kulture Slovencev. Ima več kot 280.000 prebivalcev in je glavno in največje mesto Slovenije, kot tudi njen najpomembnejši gospodarski center. Čeprav spada po velikosti med srednje velika evropska mesta, vseeno ohranja prijaznost majhnega kraja, in zajema vse, kar se pričakuje od velikih mestih. Poleg tega je Ljubljana pomembno evropsko središče na področju trgovine, poslovanja, kongresa in sejma. Že v preteklosti je veljala Ljubljana za mirno mesto, kjer so potekala srečanja trgovcev in vojakov kot tudi pogajalcev za mir. Še danes lahko v mestu vidimo sledi bogate zgodovine: zapuščino Emone (v času Rimljanov se je Ljubljana imenovala Emona), bivše mestno jedro, ki je obdano z baročnimi, renesančnimi in secesijskimi pročelji, romantičnimi mostovi, okrašenimi portali in s parkom, ki sega globoko v mesto. Današnja podoba mesta delno krasi italijanski barok, delno pa dvesto let mlajša secesija, ki jo lahko opazimo v številnih zgradbah, ki so bile zgrajene po uničujočem potresu, ki je leta 1895 prizadel Ljubljano (O Ljubljani, 2016).

Velik pečat Ljubljani pa je v prvi polovici 20. stoletja pustil arhitekt Jože Plečnik, ki je s svojimi deli prispeval k sodobni Ljubljani. Kot sem že omenila, je mesto Ljubljana kulturno središče, v katerem se nahajajo številna gledališča, galerije in muzeji. Pohvali pa se lahko tudi z najstarejšo filharmonijo na svetu. Za prebivalce mesta Ljubljane pomeni kultura način mišljenja in življenja kot tudi del vsakdanjika. Slovenska prestolnica vsako leto priredi več kot 10.000 kulturnih prireditev, med katerimi je posebej izpostavljenih 10 mednarodnih festivalov. Za odlično vzdušje med prebivalci Ljubljane kot tudi obiskovalci skrbijo umetniki, ki prihajajo iz vseh smeri (glasba, gledališče, likovna umetnost itd.). Obiskovalci ponavadi takoj začutijo, da je to zelo mlado mesto, saj mu poseben utrip daje več kot 50.000 študentov. Poleg znanstvenikov ter umetnikov, Ljubljano obiščejo tudi gospodarstveniki in mednarodni strokovnjaki zaradi poslovnih srečanj oziroma kongresov. Ljubljana je mesto, kamor se obiskovalci radi vračajo zaradi lepih spominov, ki jih imajo s prejšnjega obiska (O Ljubljani, 2016).

Mestna občina Ljubljana je leta 2007 oblikovala Vizijo Ljubljane 2025, v kateri so največ poudarka dali na trajnostnem razvoju mesta. V kratkem času so na tem področju veliko načrtovanih sprememb tudi udeležili. Ljubljana je ena redkih evropskih prestolnic, ki se lahko pohvali z naravno pitno vodo, brez predhodne obdelave. Mestno jedro so preuredili tako, da imajo danes prednost pešci in kolesarji, kjer je nekoč potekal promet. Vozni park javnega avtobusnega prevoza so opremili z vozili, ki so okolju prijazna. Leta 2016 je ravno zaradi teh in podobnih sprememb Ljubljana prejela naziv Zelena prestolnica Evrope, ki ga ji je podelila Evropska komisija. Ljubljana se je uvrstila na seznam najbolj trajnostnih turističnih destinacij na svetu, prav tako pa je v kategoriji turističnih destinacij prejela

nagrado Turizem za prihodnost 2015. V letu 2014 pa so zabeležili rekordno število turistov, prav tako pa so se uvrstili med 100 top trajnostnih destinacij na svetu (Zelena prestolnica Evrope 2016, 2016).

4.2 Ljubljana kot turistična destinacija

Javni zavod Turizem Ljubljana je lokalna turistična organizacija, ki je pričela delovati leta 2001. Ustanovila jo je Mestna občina Ljubljana. Osnovna naloga organizacije je, da v sodelovanju z vodilnimi organi turistične ponudbe pospešuje turizem v mestu Ljubljana, spodbuja razvoj turizma v mestu in izvaja promocijo turizma v Ljubljani in regiji Osrednje Slovenije. Turizem Ljubljana je tudi upravitelj turističnih informacijskih centrov in Kongresnega urada Ljubljana. Zavod izvaja še ostale naloge, kot so: investiranje v turistično infrastrukturo, izvedba turističnih ogledov, izobraževanje turističnih vodnikov, organiziranje prireditev, promocija mesta s turističnimi brošurami in prospekti, predstavitev mesta in regije na sejmih in drugih dogodkih in posodabljanje spletne strani Visit Ljubljana (Turizem Ljubljana, 2016b).

Turizem Ljubljana iz podatkov povzetih po Statističnem uradu Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) navaja, da je bilo v letu 2015 v vseh nastanitvah v Ljubljani zabeleženih 1.186.191 nočitev. Leto prej je bilo zabeleženih 1.021.929 nočitev, kar pomeni, da se je število nočitev povečalo za 164.262 nočitev oziroma za 16,07 odstotka. V letu 2015 so zabeležili 648.240 prihodov turistov, od tega je bilo 617.112 tujih in 31.128 domačih turistov (Turizem Ljubljana, 2016a). V primerjavi s področjem celotne Slovenije, je bilo leta 2015 v Ljubljani zabeleženih 11 % vseh prenočitev. Povprečna nočitev turista v Ljubljani je znašala 1,8 noči (Statistični urad Republike Slovenije, 2016). V Ljubljani je bilo leta 2015 razpoložljivih ležišč 10.030 in 4.138 sob. Domačih turistov je v Ljubljani skupno prenočilo 50.012, tujih pa 1.136.179 (Statistični urad Republike Slovenije, b.l.).

Tako kot pri Dunaju, je bil tudi v Ljubljani leta 2014 izdan dokument, ki predstavlja strategijo razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje od leta 2014 do leta 2020. Strategijo je izdal zavod Turizem Ljubljana. Glavni cilj mesta je, da bo do leta 2020 na mednarodnem trgu prepoznano kot doživljajsko bogata evropska mestna turistična destinacija, mesto za aktivna in romantična doživetja, in poslovna srečanja skozi vse leto. Ljubljana bo ostala mesto z visoko kakovostjo bivanja in prijetno atmosfero za vse prebivalce, obiskovalce in turiste. V strategiji so zadani tako kvantitativni, kot tudi kvalitativni cilji. Kvantitativni cilji za leto 2020 so: rast števila nočitev za povprečno 5 % letno, rast števila turistov za povprečno 3,5 % letno, rast povprečne dobe bivanja za povprečno 1,5 % letno, povečanje dnevne potrošnje turista za povprečno 3 % letno, ter povprečna letna zasedenost sob nad 60 %. Kvalitativna cilja za mesto pa sta sledeča: povečanje konkurenčnosti skozi novo vrednost za turista, ter povečanje mednarodne prepoznavnosti v skladu z identiteto turistične destinacije Ljubljane. Naštete cilje pa v mestu želijo doseči s sledečimi strateškimi politikami: s partnerstvom, konkurenčnostjo,

intenzivnim trženjem, inovativnostjo in kakovostjo, znanjem in trajnostnim razvojem (Javni zavod Turizem Ljubljana, 2014).

5 PRIMERJAVA SPLETNEGA TRŽENJA DUNAJA IN LJUBLJANE

Pri predstavitvi teorije o spletnem trženju mestnih destinacij sem predstavila kar nekaj različnih načinov. Večje mestne destinacije se praviloma odločajo za strateško izbrano kombinacijo večih oblik, ki so zanje najprimernejše. Pri primerjavi med destinacijama Dunaj in Ljubljana sem se osredotočila na dve izbrani obliki: uradno spletno stran ter družbena omrežja. Menim, da sta ta dva načina izmed vseh predstavljenih najpomembnejša, saj je doseg turistov prek teh dveh oblik največji. Prav tako sta to obliki predstavitve destinacije, kamor se turisti najprej zatečejo po informacije pri procesu planiranja potovanja. Po končanem potovanju pa lahko turisti svoje izkušnje, priporočila, ali pa samo fotografije, delijo prek družbenih omrežij in tako poskrbijo za širjenje pozitivnih besed o destinaciji, in tako s tem pomagajo drugim turistom. Vzdrževanje družbenih omrežij ter spletnih strani je za organizatorje turističnih destinacij v današnjih časih nujno, saj si s tem zagotavljajo rast v koraku s časom.

5.1 Uradna spletna stran

Najbolj izstopajoče spletne strani zagotavljajo najboljšo možno storitev, njihov cilj pa je zadovoljevati uporabnikove potrebe s podajanjem informacij, s stikom, z grajenjem na odnosu ter možnostjo storitev transakcij (nakupi, naročila...) ali zabave. Spletna stran mora obiskovalcem olajšati pot skozi faze sanjanja, informiranja, izbora, načrtovanja, rezervacije, potovanja, obiska, priporočanja in ponavljanja. Storitve na spletni strani morajo torej zajemati vse, kar to pot naredi enostavno in zabavno: predstavitev najpomembnejših elementov destinacije, galerije slik in video posnetkov za navdih, pripovedovanje in priporočila za vse, ki so še vedno v procesu odločanja, uporabne informacije za turiste, kot so odpiralni časi znamenitosti ali vremenska napoved, izmenjavo izkušenj po končanem obisku destinacije ter možnost nakupa spominkov (UNWTO, 2014).

Tabela 1: Primerjava spletnih strani Dunaja in Ljubljane

	DUNAJ	LJUBLJANA
Uradna spletna stran	www.wien.info	www.visitljubljana.com
Število jezikov na strani	13 jezikov	7 jezikov
Možnost rezervacije prenočitev ali nakupov	Da, vendar je povezava za rezervacijo preusmerjena na drugo spletno stran Nakup mestne kartice je možen	Da, vendar je povezava za rezervacijo preusmerjena na drugo spletno stran Nakup mestne kartice je možen

se nadaljuje

Tabela 2: Primerjava spletnih strani Dunaja in Ljubljane (nad.)

	DUNAJ	LJUBLJANA
Posodobitve spletne strani z najnovejšimi dogodki	Da, na strani so zbrani vsi dogodki, za obdobje, ki ga obiskovalec strani izbere sam, ali pa v datotekah po mesecih še za tri mesece vnaprej	Da, na strani so zbrani vsi dogodki za en mesec vnaprej, pomembnejši pa tudi za daljše časovno obdobje
Povezava na družbena omrežja	Povezava na Facebook, Youtube in Instagram, na vidnem mestu, vse so delujoče	Povezava na Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Google+, Storify in Forsquare, na vidnem mestu, vse so delujoče
Dostopnost in preglednost z različnih naprav	Dostopna in pregledna stran iz mobilnega telefona, tabličnega ter osebnega računalnika	Dostopna in pregledna stran iz mobilnega telefona, tabličnega ter osebnega računalnika
Dodatne posebnosti	Možnost ogleda predstavitve v znakovnem jeziku Prikaz trenutnega vremena v mestu	Prikaz objav turistov iz različnih družbenih omrežij na t.i. družbenem zidu

Vir: Turizem Ljubljana, Visit Ljubljana, 2016b; WienTourismus, Vienna now or never, 2016g.

Obe spletni strani sta na drugem mestu med zadetki z uporabo Google iskalnika, kar pomeni, da sta enostavno dosegljivi in vidni. Obe strani delujeta brezhibno in brez težav, tako pri odpiranju preko računalnika, tabličnega računalnika in mobilnega telefona. Na prvi pogled sta si strani zelo podobni: obe imata na vrhu napis imena mesta v značilnih barvah, stran se nadaljuje z orodno vrstico, kjer so predstavljeni najpomembnejši elementi, vrstici pa sledijo slike destinacije, ki pripovedujejo zgodbo. Največkrat predstavljajo glavne prihajajoče dogodke, ter pomembnejše znamenitosti.

Obe strani ponujata možnost prevoda v tuje jezike, stran Dunaja celo v šest jezikov več, kot stran Ljubljane. V tem primeru je Dunaj v veliki prednosti. V prvem pogledu Dunaj ponuja več kot Ljubljana, saj že na vrhu strani ponuja možnost ogleda v znakovnem jeziku, povezav na družbena omrežja mesta, naročilo na elektronske novice ter trenutno vreme v mestu. Stran Ljubljane od naštetega ponuja samo naročilo na elektronske novice ter povezavo na družbena omrežja, to pa je dostopno na dnu strani.

Obe strani sta bogati z lepimi slikami, ki mesti odlično predstavljajo. Vse slike imajo možnost klika in povezave na nadaljnje strani, ki predstavljajo dogodke ali druge pomembnosti mesta. Stran Dunaja takoj ponuja možnost nakupa mestne kartice z razlago ugodnosti, ki jih ta prinaša. Na strani Ljubljane je mestna kartica prav tako predstavljena na uvodni strani, poleg tega pa je ponujena še možnost najema avtomobila, rezervacije prenočitve, brezplačnega brezžičnega omrežja v mestu, ter vodenih in posebnih ogledov. V tem primeru je na strani Ljubljane turistom takoj ponujenih več ugodnosti, kot na strani Dunaja.

Posodobitve dogodkov in novic so na obeh straneh redne in aktualne, kar pomeni, da za obe strani administratorji redno skrbijo. Trenutni in prihajajoči dogodki so na obeh straneh dobro vidni in predstavljeni, torej v tem pogledu sta si strani enakopravni.

Obe strani ponujata možnost rezervacije prenočišč, vendar je stran preusmerjena drugam. Torej, ponujata možnost pregleda razpoložljive ponudbe, vendar sama rezervacija in plačilo nista omogočena na tej spletni strani. Pri Ljubljani gre za preusmeritev na stran 'Hotels combined', pri Dunaju pa 'Hotel reservation service'. Torej sta si tudi na tem področju strani enakopravni. Plačilo naročila mestne kartice pa je na obeh straneh možno. Ljubljana ponuja še možnost vnaprejšnje rezervacije in plačila vodenih ogledov.

Kar se tiče povezanosti z družbenimi omrežji, je stran Ljubljane v prednosti. Že takoj v uvodni vrstici ponuja možnost klika na t.i. družbeni zid družbenih omrežij, kjer so objavljena priporočila, fotografije in zgodbe, ki jih na različnih omrežjih objavljajo obiskovalci Ljubljane. Na tej strani je ponovno možna povezava na vsa družbena omrežja, ki jih mesto ima, ter vabilo k sledenju. Stran prikazuje objave, ki so stare tri tedne, kar pa pomeni, da ni tako pogosto posodobljena kot uvodna stran, ki predstavlja dogodke.

Obe spletni strani sta si precej podobni, tako po izgledu, kot po storitvah. Obe ponujata vse potrebne informacije v prvi orodni vrstici in obe strani sta bogati s slikami, ki povezujejo na dogodke, aktivnosti ali znamenitosti. Ponujene storitve so skoraj iste, saj obe strani preusmerjata za rezervacijo hotelov in ponujata možnost nakupa mestne kartice, Ljubljana pa še dodatno rezervacije ogledov. Stran Dunaja je boljša v smislu prevoda v več jezikov, prikaza vremena ter možnosti ogleda predstavitve v znakovnem jeziku. Stran Ljubljane pa je bolj bogata na področju stika z obiskovalci, saj daje poudarek na njihove prispevke na družbenih omrežjih.

Zaradi velike podobnosti med stranema se težko odločim za tisto, ki je meni najbolj všeč. Obe ponujata vse informacije, ki jih turist potrebuje. Na obeh straneh mi je zelo všeč bogat slikovni prikaz, saj tako ustvari barvito podobo mesta. Menim, da je stran Dunaja odlično sestavljena. Prav tako velja za stran Ljubljane, lahko pa bi se izboljšali na področju prevoda v še več tujih jezikov.

5.2 Družbena omrežja

V zadnjih letih je bila zabeležena velika rast uporabnikov družbenih omrežij, ter časa, ki ga za uporabo le teh namenijo. Uporabniki družbenih omrežij so postali močni potrošniki, katerih mnenja imajo veliko moč pri nakupnih odločitvah ter ugledu znamk. Mnenja uporabnikov so spoštovana, saj so to mnenja naših prijateljev in vrstnikov, katerim zaupamo. Prav tako se mnogi turisti obrnejo na pomoč k družbenim omrežjem, med planiranjem svojega potovanja. Zanimajo jih izkušnje, nasveti in priporočila drugih

potnikov, ki so se na to pot že odpravili. Nekatere turistične organizacije so že povsem sprejele družbena omrežja, druge so še v obdobju sprejemanja. Iz organizacije, katere funkcija je predvsem zagotavljanje informacij, lahko z uporabo družbenih omrežij ustvarijo dodatno vsebino, ki je privlačna in zanimiva. Tako vzpodbujajo turiste k deljenju te vsebine in ustvarjanju njihove lastne vsebine, kar poskrbi za grajenje odnosov (UNWTO, 2014).

Tabela 3: Primerjava družbenih omrežij Dunaja in Ljubljane

	DUNAJ	LJUBLJANA
Uradna turistična družbena omrežja mesta in število sledilcev, dne 29.10.2016	Facebook (218.253) Instagram (36.900) Twitter (8.721) Youtube (4.496) Google+ (1.098)	Facebook (118.420) Twitter (15.300) Instagram (10.700) Google+ (1.961) Linkedin (737) Youtube (616) Pinterest (610) Foursquare (375) Storify (36)
Posodobitve strani	Dnevno: Facebook, Twitter Tedensko: Instagram, Google+ Mesečno: Youtube	Dnevno: Instagram, Twitter, Facebook Tedensko: / Mesečno: Storify, Pinterest, Google+, Linkedin Polletno ali več: Foursquare, Youtube
Stik s sledilci	<ul style="list-style-type: none"> • Občasno odgovarjanje na vprašanja in komentarje pod objavami na Facebooku in Youtubu • Deljenje slik, ki jih turisti označijo z njihovo uradno oznako, na Instagramu • Deljenje objav turistov na Twitterju 	<ul style="list-style-type: none"> • Občasno odgovarjanje na vprašanja in komentarje pod objavami na Facebooku • Deljenje slik, ki jih turisti označijo z njihovo uradno oznako, na Instagramu • Deljenje objav turistov na Twitterju • Deljenje objav in intervjujev o Ljubljani na Linkedinu

Vir: Turizem Ljubljana, +Ljubljana, 2016c; Turizem Ljubljana, Ljubljana Tourism, 2016d; Turizem Ljubljana, Tourism Ljubljana, 2016e; Turizem Ljubljana, Visit Ljubljana, 2016f; Turizem Ljubljana, Visit Ljubljana, 2016g; Turizem Ljubljana, Visit Ljubljana, 2016h; Turizem Ljubljana, Visit Ljubljana, 2016i; Turizem Ljubljana, Visit Ljubljana, 2016j; Turizem Ljubljana, Visit Ljubljana, 2016k; WienTourismus, +Vienna, 2016b; WienTourismus, Vienna info b2b, 2016e; WienTourismus, Vienna now or never, 2016g; WienTourismus, Vienna tourist board, 2016h; WienTourismus, Vienna tourist board, 2016i; WienTourismus, Vienna, 2016j.

Po številu profilov, na katerih sta Dunaj in Ljubljana prisotna, Dunaj precej zaostaja. Uradnih turističnih profilov ima Dunaj 5, Ljubljana pa 9. Glavna omrežja, na katerih sta prisotni obe mesti, so: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube in Google+. Ljubljana je prisotna še na kar nekaj omrežjih, ki pa za turistične destinacije niso tako priljubljene, kar

je tudi opazno pri številu sledilcev (razvidno iz Tabele 2). Primerjala bom samo tista družbena omrežja, na katerih sta prisotni obe mesti.

Na Facebooku in Instagramu Dunaj Ljubljano po številu sledilcev močno premaga. Način objavljanja na te profile imata mesti zelo podoben. Na Facebooku dnevno objavljajo novice, fotografije, ter kdaj odgovarjajo na komentarje pod objavami, vendar ne zelo pogosto. Na Instagramu obe mesti delita slike, ki jih ustvarijo in z uradno oznako označijo turisti, kar kaže na odlično sodelovanje s turisti in oboževalci. Stran Ljubljane količinsko objavlja več slik, kot pa stran Dunaja. Menim, da je razlog za večje število sledilcev na straneh Dunaja samo to, da je Dunaj večje in zaradi tega tudi bolj znano mesto. Obe mesti se zavedata pomena aktivnosti in promoviranja na omrežjih Facebook in Instagram, kar je razvidno iz njihove aktivnosti in sodelovanja s turisti.

Naslednje omrežje, kjer sta obe mesti dnevno aktivni, je Twitter. Tudi na teh profilih se mesti poslužujeta podobnih aktivnosti: dnevno delita novice in pomembne informacije o mestu. Na obeh profilih zasledimo tako uradne novice, kot tudi objave turistov. Na Twitterju, v nasprotju s prej omenjenimi profili, Ljubljana prekaša Dunaj po številu sledilcev. Iz profilov je razvidno, da obe mesti dajeta tudi Twitterju velik pomen pri svojem promoviranju. Strani Google+ in Youtube sta zadnji, ki sta skupni obema mestoma. Na straneh Google+ imata obe mesti podobno aktivnost in število sledilcev. V primeru Youtuba je Dunaj bolj aktiven, saj bolj redno objavlja videoposnetke. Naloženi posnetki obeh mest so sicer izdelani profesionalno, saj vsak predstavlja nek del mesta ali poseben dogodek, ki ob ogledu privablja turiste in mesto odlično promovira.

Če povzamemo glavne ugotovitve, spoznamo, da se obe mesti zavedata pomena objav in sodelovanja na družbenih omrežjih in se tega tudi aktivno poslužujeta. Objave so na vseh omrežjih, ki so destinacijama skupne, precej podobne. Dunaj se na večini profilov ponaša z večjim številom sledilcev, zaradi večje prepoznavnosti mesta. Ljubljana je sicer prisotna še na nekaj dodatnih omrežjih, kjer je občasno aktivna, vendar nima velikega števila sledilcev. Razlog temu je ta, da to niso omrežja, ki so med najpogosteje uporabljenimi.

5.3 Povzetek ugotovitev

Obe predstavljeni mesti se zavedata pomena uporabe in posodabljanja spletnih strani ter družbenih omrežij. Obe mesti ta dva načina komuniciranja s turisti izkoriščata v polnem potencialu.

Kar se tiče spletne strani mesta, so si upravljalci tako Ljubljane kot Dunaja zadali podobno tematiko: bogat slikovni prikaz mesta, dogodkov in aktualnih obvestil. Obe strani sta na voljo v večih tujih jezikih, Dunaj je na tem področju boljši od Ljubljane. Obe strani ponujata možnost povezave na družbena omrežja, vendar je Ljubljana na tem področju boljša, saj na posebnem zavihku že vnaprej prikazuje družbene objave turistov. Strani sta si

ravno tako primerljivi na področju možnosti rezerviranja prenočišča, saj obe to nudita, s preusmeritvijo na drugo stran. Po temeljitem preučevanju obeh spletnih strani, bi lahko izpeljala glavni sledeč povzetek: strani obeh mest sta pregledni, uporabni, prijazni za uporabnika, koristni, lično urejeni ter redno posodobljeni z novostmi. Obe mesti za svojo uradno turistično spletno stran odlično skrbita in strani izkoriščata v polnem potencialu.

Pri družbenih omrežjih je situacija podobna. Obe mesti sta prisotni na glavnih družbenih omrežjih, Ljubljana celo na nekaj večih v primerjavi z Dunajem. Vse profile bolj ali manj redno posodabljata, nekatere bolj, kot druge. Najpomembnejša omrežja za obe mesti so: Facebook, Instagram, Twitter ter Google+. Obe mesti Facebook uporabljata za deljenje novic in aktualnih dogodkov. Instagram ima ravno tako pri obeh isto funkcijo: mesti na tem omrežju delita slike, ki jih objavljajo turisti. To nakaže na zavedanje pomembnosti osebnega stika s turisti in dokazovanja, kako zelo cenijo njihov trud in sodelovanje. Obe mesti za svoje uradne profile na družbenih omrežjih odlično skrbita. Svoje delovanje bi lahko izboljšali tako, da bi postali še bolj aktivni na tistih profilih, kjer redkeje objavljajo vsebino, ter tako, da bi še na večih omrežjih vključili bolj intenzivno sodelovanje s turisti, ne samo na Instagramu.

SKLEP

Na začetku naloge sem si zastavila vprašanje, kako aktivna sta Dunaj in Ljubljana, kot mestni turistični destinaciji, pri trženju preko spleta. Zastavila sem si cilj, da bom primerjala katera destinacija je pri spletnem trženju preko spletne strani in družbenih omrežjih bolj aktivna, katera ima več sledilcev, ter katera je z njimi bolj v stiku. Predpostavila sem tudi pričakovanje, da ima Dunaj na družbenih omrežjih več sledilcev, saj je večje mesto.

Po analizi spletnih strani in družbenih omrežij Dunaja in Ljubljane, sem prišla do glavne ugotovitve: obe mesti sta kot turistična destinacija pri spletnem trženju preko spletne strani in družbenih omrežjih zelo aktivni. Destinaciji imata zelo podobno obliko spletne strani, ki je pregledna in poda vse koristne informacije, s poudarkom na trenutnih in prihajajočih dogodkih. Družbena omrežja obe destinaciji uporabljata za deljenje novic in sporočil, ter za stik s turisti in sledilci. Ljubljana je prisotna na nekaj večih družbenih omrežjih kot Dunaj. Moje začetno pričakovanje, da ima Dunaj zaradi svoje velikosti večje število sledilcev, se je izkazalo za pravilno. Nalogo lahko zaključim z ugotovitvijo, da se v turističnih organizacijah, ki za mesti skrbijo, zavedajo pomena uporabe spletnega trženja in njegove koristi, ter jih tudi redno in na pravi način uporabljajo v svoj prid.

LITERATURA IN VIRI

1. *23 cities with the best quality of life in the world*. Najdeno 31. julija 2016 na spletnem naslovu <http://uk.businessinsider.com/mercer-2016-quality-of-living-worldwide-city-rankings-2016-2>
2. *An introduction to the city of Vienna*. Najdeno 31. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.aboutvienna.org/city.php>
3. Beritelli, P. (2009). *Social network analysis in destination management*. Švica: Univerza St. Gallen.
4. Blunt, L. (2011). Advantages of online marketing. Najdeno 5. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://smallbusiness.chron.com/advantages-online-marketing-20438.html>
5. Cave, J., & Jolliffe, L. (2012, januar). Urban tourism. *Research gate*. Najdeno 11. julija 2016 na spletnem naslovu https://www.researchgate.net/publication/260125351_Urban_Tourism
6. *Destination marketing*. Najdeno 4. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.sustainabletourisonline.com/destinations-and-communities/implementation/destination-marketing>
7. European Commission. (2000). *Towards quality urban tourism: Integrated quality management of urban tourist destinations*. Luxembourg: Office for official publications of the European Communities.
8. Fáilte Ireland, national tourism development authority. (2012). *Overview of internet marketing*. Irska: Dublin.
9. Gertner, R. K, Berger, K. A., & Gertner, D. (2007). Country-Dot-Com. *Journal of travel and tourism marketing*, 21, 105–116.
10. *Historic centre of Vienna*. Najdeno 31. julija 2016 na spletnem naslovu <http://whc.unesco.org/en/list/1033>
11. Hoonsawat, R. (2016). Information searching: The case of tourism promoted through the internet. *Global Economy Journal*, 16(1), 33 – 47.
12. Ingram, D. (2011). *The advantages & disadvantages of advertising on the internet*. Najdeno 5. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-advertising-internet-4029.html>
13. *Introducing Vienna*. Najdeno 31. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.lonelyplanet.com/austria/vienna/introduction>
14. Javni zavod Turizem Ljubljana. (2014). *Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014–2020*. Najdeno 1. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.visitljubljana.com/assets/Dokumenti-PDF/O-turizmu-LJ/strategija-2014-2020.pdf>
15. Kiang, M. Y., & Chi, R. T. (2001). A framework for analyzing the potential benefits of internet marketing. *Journal of electronic commerce research*, 2(4), 157–159.
16. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.

17. Linton, I. (2012). Six benefits of internet marketing. Najdeno 5. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://smallbusiness.chron.com/six-benefits-internet-marketing-31382.html>
18. *O Ljubljani*. Najdeno 31. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.ljubljana.si/si/ljubljana/>
19. Rita, P. (2000). Web marketing tourism destinations. Najdeno 5. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://aisel.aisnet.org/ecis2000/120/>
20. Rodriguez, A. (2013, 25. februar). Tourism and the marketing mix. Najdeno 12. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.freenomads.com/blog/?p=296#sthash.MMsgMUwx.dpbs>
21. Statistični urad Republike Slovenije. (2016) *Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, 2015*. Najdeno 31. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=5933&idp=24&headerbar=21>
22. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.) *Nastanitvena statistika, letni podatki – vsi objekti*. Najdeno 31. julija 2016 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/02_21645_nastanitev_letno.asp
23. Turizem Ljubljana. (2016a). *Statistični podatki za leto 2015*. Najdeno 31. julija 2016 na spletnem naslovu <https://www.visitljubljana.com/sl/medijsko-sredisce-b2b/statistika/statisticni-podatki-za-leto-2015/>
24. Turizem Ljubljana. (2016b). *Visit Ljubljana*. Najdeno 30. oktobra 2016 na spletnem naslovu <https://www.visitljubljana.com/sl/obiskovalci/>
25. Turizem Ljubljana. (2016c). *+Ljubljana*. Najdeno 30. oktobra 2016 na spletnem naslovu <https://plus.google.com/+ljubljana>
26. Turizem Ljubljana. (2016d). *Ljubljana Tourism*. Najdeno 30. oktobra 2016 na spletnem naslovu <https://www.linkedin.com/company/ljubljana-tourism>
27. Turizem Ljubljana. (2016e). *Tourism Ljubljana*. Najdeno 30. oktobra 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/user/TourismLjubljana>
28. Turizem Ljubljana. (2016f). *Visit Ljubljana*. Najdeno 30. oktobra 2016 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/visitljubljana/?fref=ts>
29. Turizem Ljubljana. (2016g). *Visit Ljubljana*. Najdeno 30. oktobra 2016 na spletnem naslovu <https://foursquare.com/visitljubljana>
30. Turizem Ljubljana. (2016h). *Visit Ljubljana*. Najdeno 30. oktobra 2016 na spletnem naslovu <https://www.instagram.com/visitljubljana/>
31. Turizem Ljubljana. (2016i). *Visit Ljubljana*. Najdeno 30. oktobra 2016 na spletnem naslovu <https://www.pinterest.com/visitljubljana/>
32. Turizem Ljubljana. (2016j). *Visit Ljubljana*. Najdeno 30. oktobra 2016 na spletnem naslovu <https://storify.com/visitljubljana>
33. Turizem Ljubljana. (2016k). *Visit Ljubljana*. Najdeno 30. oktobra 2016 na spletnem naslovu <https://twitter.com/visitljubljana>
34. UNWTO. (2014). Handbook on e-marketing for tourism destinations – fully revised and extended version 3.0. *European travel commission and World travel organization*

35. UNWTO. (2015). Tourism highlights, 2015 edition. *World tourism organization*
36. UNWTO. (b.l.) *Conceptual framework*. Najdeno 11. julija 2016 na spletnem naslovu <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework-0>
37. Veljković, B., & Colarič-Jakše, L. (2014). *Turizem, teoretični aspekti evolucije krožnega gibanja*. Maribor: Fakulteta za turizem.
38. Vienna tourist board. (2014). *Tourism strategy 2020*. Najdeno 1. decembra 2016 na spletnem naslovu http://www.tourismusstrategie2020.wien.info/downloads/WT-Tourismusstrategie-2020_EN.pdf
39. Vodeb, K. (2014). Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta. Najdeno 3. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6832-77-9.pdf>
40. Ward, S. (2016). Internet marketing. Najdeno 20. novembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.thebalance.com/internet-marketing-2948348>
41. WienTourismus – Der Wiener Tourismusverband. (2016a). *Hotel capacity & occupancy*. Najdeno 31. julija 2016 na spletnem naslovu <https://b2b.wien.info/en/statistics/data/bed-capacity-and-occupancy>
42. WienTourismus – Der Wiener Tourismusverband. (2016b). +*Vienna*. Najdeno 30. oktobra 2016 na spletnem naslovu <https://plus.google.com/+Vienna>
43. WienTourismus – Der Wiener Tourismusverband. (2016c). *About us*. Najdeno 1. decembra 2016 na spletnem naslovu <https://b2b.wien.info/en/viennatourism/aboutus/about-us>
44. WienTourismus – Der Wiener Tourismusverband. (2016d). *Arrivals & bednights 2014*. Najdeno 31. julija 2016 na spletnem naslovu <https://b2b.wien.info/de/statistik/daten/naechtigungen-2014>
45. WienTourismus – Der Wiener Tourismusverband. (2016e). *Vienna info b2b*. Najdeno 30. oktobra 2016 na spletnem naslovu <https://twitter.com/viennainfob2b?lang=en>
46. WienTourismus – Der Wiener Tourismusverband. (2016f). *Arrivals & bednights 2015*. Najdeno 31. julija 2016 na spletnem naslovu <https://b2b.wien.info/de/statistik/daten/naechtigungen-2015>
47. WienTourismus – Der Wiener Tourismusverband. (2016g). *Vienna now or never*. Najdeno 30. oktobra 2016 na spletnem naslovu <https://www.wien.info/en>
48. WienTourismus – Der Wiener Tourismusverband. (2016h). *Vienna tourist board*. Najdeno 30. oktobra 2016 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/ViennaTouristBoard>
49. WienTourismus – Der Wiener Tourismusverband. (2016i). *Vienna tourist board*. Najdeno 30. oktobra 2016 na spletnem naslovu <https://www.instagram.com/viennatouristboard/>
50. WienTourismus – Der Wiener Tourismusverband. (2016j). *Vienna*. Najdeno 30. oktobra 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/vienna>
51. *Zelena prestolnica Evrope 2016*. Najdeno 31. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.zelenaljubljana.si/>