



OSNOVNA ŠOLA POLJE

TURIZEM

Se znamo predstaviti?

Raziskovalna naloga

Avtorici:

TAJA KRESLIN, 8. a

TINKA FERENC, 8. c

Mentorica: mag. MATEJA DRNOVŠEK

Ljubljana, 2020

ZAHVALA

Iskreno bi se zahvalili podpori najine mentorice, saj naju je spremljala in nama pomagala skozi vso raziskovalno nalogo. Brez njene pomoči, najina naloga ne bi imela take vrednosti kot jo ima sicer, zato se ji zahvaljujema za vzeti čas in trud.

Zahvaljujema se tudi vsem agencijam, ki so nama z odgovori na zastavljena vprašanja zelo pomagali pri izgradnji naloge.

Seveda pa na smeva pozabiti na starše in učence petega, šestega, osmega ter devetega razreda, saj so si vzeli čas in izpolnili anketo, ki sva jo sestavili.

POVZETEK

Turizem je družbeno in gospodarsko področje/dejavnost, ki zajema celoto odnosov in pojavov, povezanih s potovanjem ali bivanjem oseb, za katere kraj zadrževanja ni glavno ali stalno bivališče ali kraj zaposlitve. Turist je oseba, ki v kraju zunaj svojega običajnega okolja prenoči vsaj eno noč. Promocija je javna predstavitev nečesa (kluba, izdelka, turizma). Kot vemo se tudi Slovenija promovira v tujini. In sicer s promocijskimi videi, ki jih lahko najdemo na internetu. Na njih predstavlja najbolj znane slovenske kraje. Torej se Slovenija v videih predstavlja kot aktivna, zdrava in zelena država. Marketing je povezava proizvajalca, izdelka ali storitve z odjemalcem. Marketing se dotakne skoraj vsakega področja v poslovanju (npr. blagovne znamke, tržnih raziskav, izdelka). Oglaševanje je enosmerna, neosebna oblika tržnega komuniciranja, ki poteka preko plačanega posrednika (medija). Oglaševanje srečamo vsak dan, kot na primer na avtobusu. Zato ker v današnjem času redka turistična podjetja izvajajo oglaševanje sama, večina srednjih in velikih podjetij poišče profesionalno pomoč pri oglaševalski agenciji. Oglaševalska agencija za nekega podjetnika izpelje oglaševalsko agencijo, kjer ponuja storitve (medijsko načrtovanje, kreativna zasnova in izvedba oglasnega gradiva). Tukaj delajo zaposleni strokovnjaki, ki nekatere stopnje oglaševanja izvedejo veliko bolje.

KAZALO

ZAHVALA.....	1
POVZETEK	2
KAZALO	3
1 UVOD	5
2 TEORETIČNI DEL.....	7
2.1 TURIZEM	7
2.1.1 EKONOMSKI VIDIK TURIZMA	10
2.1.2 SLOVENSKI TURIZEM	11
2.2 PROMOCIJA TURIZMA	13
2.2.1 SODOBNI NAČINI PROMOVIRANJA.....	18
2.3 ZNAMKA DESTINACIJE	20
2.3.1 ZNAMKA SLOVENIJE	21
3 IZHODIŠČE RAZISKAVE	24
3.1 CILJI RAZISKAVE	24
3.2 POSTAVITEV HIPOTEZ	24
3.3 METODOLOGIJA.....	24
3.3.1 RAZISKOVALNA METODA.....	24
3.3.2 VZOREC.....	25
4 REZULTATI RAZISKAVE	26
4.1 ODGOVORI TURISTIČNIH AGENCIJ.....	26
4.2 ANALIZA VIDEO POSNETKOV O SLOVENIJI	31
4.3 ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA.....	34
4.4 UGOTOVITVE	44
4.5 POTRJEVANJE HIPOTEZ.....	46

5 ZAKLJUČEK	48
6 LITERATURA IN VIRI	49
7 PRILOGE	51
7.1 VPRAŠALNIK ZA STO – SLOVENSKO TURISTIČNO ORGANIZACIJO	51
7.2 VPRAŠALNIK ZA TURISTIČNE AGENCIJE	52
7.3 ANKETNI VPRAŠALNIK.....	53

1 UVOD

Oglase lahko zasledimo že skoraj povsod. Ko se sprehajamo skozi mesta, se peljemo po avtocesti, mimo avtobusov in vlakov ali v medijih. Plakati, reklame in oglasi so nenehno oglaševanje destinacij, izdelkov, proizvodov ipd. Zato sva se odločili izdelati raziskovalno nalogo, z naslovom »Se znamo predstaviti?«

Zanimalo naju je na kakšen način se oglašujejo destinacije, kraji in države, kako privabiti turiste oziroma jih prepričati, da obiščejo določen kraj, kako oglasi pridejo do revij in v medije, da se nato lahko odločimo za potovanje v tujino. Potujemo lahko zaradi službenih zadev ali zato, ker se preprosto želimo sprostiti. To lahko storimo sami ali s pomočjo agencije.

Najbolj se bova osredotočali na promoviranje Slovenije in druge kraje ter na njene posledice. Slovenija ima na You Tubu številne videe o različnih krajih po državi. Najbolj se promovira kraje, kjer se nahajajo naravne ter kulturne znamenitosti države in kjer si lahko aktiven. Posnetki v videih Slovenije so neverjetni in mnogo turistov prepričajo, da si izbrani kraj tudi ogledajo. V Sloveniji je turizem pomembna gospodarska dejavnost. Turisti pa vendar obiskujejo le najbolj znane in promovirane kraje, kjer lahko privede do neželenih posledic. Zadnje čase so turisti kraje začeli obiskovati tudi izven sezone, saj je med sezono preprosto preveč ljudi. Misliva, da bi bilo super oglaševati tudi druge dele države, saj bi se tako turisti porazdelili. Slovenija, druge države in mesta imajo vsak svojo blagovno znamko. Poleg tega sva napisali tudi nekaj na splošno o turizmu, namenu turistov pri potovanju, marketingu, turističnih sejmih ipd.

Kot glavni cilj raziskovalne naloge sva si želeli podrobneje izvedeti kakšen je način oziroma postopek oglaševanja, pri čem moraš biti pozoren ter kako z oglasom prepričaš turiste k ogledu kraja. Več informacij sva želeli izvedeti tudi o znamki naše države - I feel Slovenija ter njeni zgodovini.

Ker sva želeli izvedeti več o promociji turizma, sva začeli iskati po različnih spletnih straneh, knjigah in enciklopedijah. Na podlagi tega sva sestavili teoretični del. Za lažjo izdelavo naloge, sva pisale tudi nekaterim agencijam in s pomočjo odgovorov dobile še nekaj dodatnih

informacij. Sestavili sva tudi anketni vprašalnik za učence od 5. do 9. razreda ter odrasle, kjer sva postavili nekaj splošnih vprašanj in mnenj o promociji.

Med izdelavo naloge, sva se tudi sami začeli spraševati, zakaj se odločimo za obisk nekega kraja oziroma kaj nas najbolj prepriča. Ali je to ponudba, kulturne in naravne znamenitosti, zgodovina, hrana ali kaj drugega? Zanimalo naju je tudi, glede na kaj se nato odločimo za ogled. Ali k temu pripomore cena, slika ali videi kraja?

Najino mnenje je, da je Slovenija zelo dobro promovirana država. Najboljši promotorji so športniki, narava, morda tudi bogata zgodovina in kultura. Športniki se nato pojavljajo na plakatih, reklamah, televiziji in drugih medijih po Sloveniji in tudi v tujini. Najpomembnejši promotorji naše države v preteklih letih so bili Tina Maze, Tinkara Kovač in drugi, trenutno pa je najbolj znan Luka Dončić.

Upava, da si bova na koncu raziskovane naloge znale odgovoriti na vprašanja, ki sva si jih zastavili.

2 TEORETIČNI DEL

2.1 TURIZEM

Beseda turizem izvira iz grščine in pomeni šestilu podobno orodje. Iz tega je potem tudi nastala latinska beseda tornare (zaokrožiti) in francoski izraz tour, od koder se je beseda razširila tudi v nemščino in angleščino. Tako je preko njiju, predvsem nemščine, prišla v slovenščino. Turizem se je najprej imenoval "tujski promet" (dobesedni prevod iz nemščine), kasneje pa so ga zamenjali z izrazom "mednarodni turizem" zaradi turistov iz tujine (Veljković, 2014).

V Enciklopediji Slovenije (1999) je zapisano, da je turizem potovanje in začasno bivanje zaradi oddiha, razvedrila, doživetij, dobrega počutja in drugih razlogov. Potrebe po reakciji zunaj stalnega bivališča so se razvile zaradi negativnih vplivov življenja v velikih mestih, ob industrijskih središčih itd. Spodbujali so ga različni dosežki medicinske znanosti. Ta je poudarjala zdravilnost alpskega podnebja, gibanje v naravi, kopanje v morju, rekah, jezerih, mineralnih in termalnih vodah. Turizem postaja v današnjem svetu vse pomembnejša dejavnost. Delimo ga na gorski turizem, obmorski turizem, zdraviliški turizem, kraški turizem, kmečki in nakupovani turizem. Veljković (2014) še dodaja, da je turizem dejavnost presenečenj, upanja, doživetij, krepitve zdravja, avantur in dobrega počutja.

Turizem je poln aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in zadrževanjem oseb izven običajnega okolja (ne za več kot eno leto). Ljudje hodijo v druge države kot turisti, zaradi zabave, poslov in drugih motivov. Turizem vedno vključuje potovanje. Turizem je torej potovanje, vsako potovanje pa ni nujno turizem ali turistično potovanje.

Dokaz, da sta pojma turist in turizem zelo povezana, je da so strokovnjaki pri prvi opredelitvi pojma turizma opisovali značilnosti vedenja turista. Turist je predhodni pojem v odnosu na turizem. Tako lahko turizem opišemo kot skupek značilnih vedenj posameznikov in skupine na potovanjih (Veljković, 2014).

Turistični motivi

Turistični motivi so notranji, zavestni impulzi, ki navajajo človeka, da se vključi v turistične tokove. To pomeni, da je turistična motivacija obnašanje človeka, ki je z notranjim neravnovesjem pognan v turistične aktivnosti, da bi zadovoljiv svojo turistično potrebo.

Ljudje potujejo tudi zaradi različnih potreb in tako med seboj ločimo tudi poslovni in počitniški turizem. Poslovni turizem so potovanja, pri katerih je motiv opravljanje poslov. Ta vrsta turizma se financira iz proračunov podjetij, vlad in drugih organizacij, za razliko od potovanj, ki jih potniki financirajo iz lastnega premoženja. Turizem, katerega motiv niso posli, predstavljajo "potovanja za zabavo in razvedrilo." Včasih uporabljamo tudi izraz "počitniški turizem." Slovenska statistika loči med poslovnimi in zasebnimi poslovanji. Izraz "zasebni turizem" pa ni v rabi (Veljković, 2014).

Ljudje lahko potujejo zasebno ali poslovno. Glavni razlogi zasebnih potovanj so:

- počitek in sprostitev,
- reakcija, obiskovanje sorodnikov ali prijateljev,
- izobraževanje in usposabljanje,
- zdravje,
- nakupovanje,
- tranzit ter
- drugi razlogi kot so prostovoljno delo, migracijske aktivnosti ipd.



Slika 1: Gorski turizem kot rekreacija

Ljudje pa potujejo tudi poslovno in strokovno. Nekateri razlogi in aktivnosti teh potovanj so:

- dejavnosti samozaposlenih in zaposlenih, ki v državi ali kraju obiska nimajo stalnega prebivališča,
- udeležba na konferencah, sejmih, srečanjih, razstavah, predavanjih, koncertih, igrah in predstavah,
- prodajne aktivnosti,
- udeležba v tujini kot vojaški, diplomatski ali mednarodni odposlanec,
- sodelovanje v misijah nevladnih organizacij in znanstvenih ali akademskih raziskavah,
- načrtovanje potovanj, pogajanje s ponudniki storitev, delovanje kot turistični vodnik ali drugi turistični delavec,
- sodelovanje v športnih aktivnostih,
- udeležba na formalnem ali neformalnem usposabljanju na delovnem mestu,
- aktivnosti, povezane s posadkami v zasebnih prevozih (Konečnik Ruzzier, 2004).

Turistična podjetja tako razporedijo turiste v skupine glede na namen potovanja: poslovna in počitniška potovanja. Poslovna potovanja zajemajo obisk konference, sejma ali poslovnega partnerja.

Počitniška potovanja pa se delijo na daljši dopust (glavni) in krajši dopust (dodatni). Aranžmaji so razdeljeni glede na letno obdobje: pozimi - zimski športi in sončne destinacije; letni - počitnikovanje ali potovanje. Organizator pripravi kataloge za vse štiri letne čase, saj je veliko povpraševanja tudi za vikend oddihe in pomladanske in jesenske počitnice (Konečnik Ruzzier, 2004).

Turistična atrakcija

Veljković (2014) tudi pravi, da je turistična atrakcija privlačen element na določeni turistični destinaciji, ki motivira turista, da pride na posamezen kraj. Je osnova razvoja turizma na destinaciji. Celoto atrakcij lahko razvrstimo v dve temeljni skupini:

- **naravne atrakcije** - podnebne razmere, planine, reke, jezera in drugo. Vanje človek ni prispeval dodane vrednosti (v izvirnem smislu) in

- **celota človekovih ustvarjanj** - kulturno-zgodovinska dediščina (muzeji, spomeniki, zbirke), tematske atrakcije, kot so npr. Walt Disneyjevi parki in drugi zabaviščni parki, gledališča in drugo.



Slika 2: Soline – slovenska naravna in kulturna dediščina

Turistična destinacija z "zgrajeno atrakcijo" postane zanimivejša:

- z organizacijo svetovnih sejmov in razstav,
- z edinstvenimi karnevali in festivali (Ptujski karneval),
- s pomembnimi športnimi in kulturnimi dogodki (Planica),
- s proslavami zgodovinskih dogodkov in
- s pomembnimi političnimi sestanki (srečanje Clinton-Putin na Brdu).

2.1.1 EKONOMSKI VIDIK TURIZMA

Turizem je ekonomski pojav, saj je usmerjen h gospodarskim ciljem in daje ekonomske rezultate. Vpliva na ponovno delitev in ustvarjanje narodnega dohodka. Pripisujejo mu številne ekonomske funkcije. Turizem je hkrati tudi družbeni pojav. Omogoča turistom, da

zadovoljujejo rekreacijski motiv bodisi neposredno (zabavna, zdravstvena, kulturna funkcija) ali posredno (socialna in politična funkcija).

V tujini poznajo izraz turistična industrija. Izraz "tourism industry" slovenimo kot turistična dejavnost, lahko tudi kot turistični sektor. Prevod turistična industrija je nepravilen, ker smo v slovenskem jeziku povzeli nemški pomen besede industrija. Beseda industrija je še najmanj primerna za storitvene dejavnosti, kot je turizem. Izraz "tourism economy" pa prevajamo kot turistično gospodarstvo (Veljković, 2014).

Turističnim destinacijam trženje omogoča dostop do mednarodnega tržnega trga. Trženje destinacije je kompleksno, zato lahko prinaša veliko dobrih učinkov na gospodarstvo in širše okolje.

Glede na pomen trženja turistične destinacije poznamo pozitivne in negativne učinke. Med pozitivne spadajo spoznavanje novih kultur, običaji in navade ljudi ter razvijanje sočutja med ljudi. Negativni učinki pa lahko nastanejo z nepravilnim razvojem in trženjem destinacije. Negativni učinek je lahko tudi neloyalna konkurenca med turističnimi ponudniki. Zato morajo turistične organizacije paziti, da se pri komuniciranju destinacije vse ponudnike in destinacije obravnava enakovredno (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca, 2011).

Svetovni potovalni in turistični svet (WTTC) vsako leto objavi poročilo o ekonomskem pomenu turizma v posameznih državah. V zadnjem poročilu Slovenia 2019 navajajo, da se je v letu 2018 skupni prispevek turizma v bruto domačem proizvodu (BDP) povečal za 6 % glede na leto prej. Skupni prispevek tako predstavlja 12,3 % celotnega BDP. Glede na podatke WTTC število zaposlenih v turizmu v letu 2018 predstavlja 12,8 % vseh zaposlitev, kar predstavlja 110.700 delovnih mest (Ekonomski pomen turizma, 2019).

2.1.2 SLOVENSKI TURIZEM

Temeljna področja turistične ponudbe slovenskega turizma so glede na Strategijo razvoja slovenskega turizma (2012) usmerjena v sklope ponudbe za prosti čas, prilagojenih:

- posameznim ciljnim skupinam, npr.: mladinski turizem, seniorski turizem, družine,
- ožjim tržnim segmentom, npr.: tipi ljubitelji narave, ljubitelji adrenalinskih doživetij,

- tržnim segmentom (katerim oblikam se daje prednost), npr.: ljubitelji hotelov, kampov, zidanic, kmetij idr.

Slovenija kot turistična destinacija cilja na Evropejce, zlasti naše bližnje sosede, prav tako pa tudi na turiste iz daljne Azije (Japonci, Kitajci). Manjši gostinski obrati - butični hoteli, penzioni, letovišča, gostišča pa ciljajo na lokalne prebivalce, Slovence, in turiste, ki so na poti do večjega turističnega mesta (Konečnik Ruzzier, 2004).

V Sloveniji imamo številne organizacije, ki se ukvarjajo s turizmom.

V okviru vlade je interes turizma v pristojnosti ministrstva za gospodarstvo, v pristojnosti generalnega direktorja direktorata za turizem. Skrbi za strateško usmerjanje razvoja turizma.

Za promocijo turizma doma in v tujini skrbi Slovenska turistična organizacija (STO). Ustanovljena je bila leta 1995 in predstavlja nacionalno turistično organizacijo. Njena glavna področja so:

- Trženje države kot turistične destinacije, njenih turističnih območij, programov in proizvodov.
- Zbiranje, analiziranje ter posredovanje informacij o razvoju turizma.
- Vzdrževanje, vzpostavitev in posodabljanje turističnega informativnega sistema Slovenije.
- Spodbujanje povezovanja turistične destinacije in podjetniške inovativnosti ponudnikov ter spodbujanje sodelovanja javnih, zasebnih in društvenih turističnih subjektov na lokalni in regionani ravni (Konečnik Ruzzier, 2004).



Slika 3: Logo Slovenske turistične organizacije

Turistična zveza Slovenije (TZS) je najstarejša organizacija civilne družbe na področju turizma (ustanovljena leta 1905). To je nevladna, neprofitna organizacija, ki povezuje več kot 500 turističnih društev na terenu in 26 občinskih in regijskih zvez.

Nacionalno turistično združenje (NTZ) združuje predvsem turistična podjetja, posameznike in organizacije s področja turizma.

Pri zbornicah v interesu turističnega gospodarstva delujeta dve sekciji. Prva je Združenje za gostinstvo in turizem pri Gospodarski zbornici Slovenije in zastopa interese turističnih podjetij. Druga je Sekcija za gostinstvo in turizem pri Obrtni zbornici Slovenije in zastopa interese manjših gospodarskih subjektov, predvsem obrtnikov in samostojnih podjetnikov, ki so člani te zbornice.

Na nacionalni ravni na področju turizma deluje tudi vrsta drugih, bolj specializiranih turističnih interesnih združenj, kot so npr.: Skupnost slovenskih zdravilišč, Združenje turističnih igralnic Slovenije, Hotelsko združenje Slovenije, Združenje turističnih agencij Slovenije, Gospodarsko interesno združenje žičničarjev Slovenije, Gospodarsko interesno združenje turistične jame in Združenje turističnih kmetij Slovenije, Skupnost gradov na Slovenskem.

2.2 PROMOCIJA TURIZMA

Osnovna vodila promocije turizma so potrebe, želje in povpraševanje. V turističnem pogledu še posebej pridejo do izraza potrebe po prostem času, rekreaciji in razvedrilu. V ljudeh obstajajo že same po sebi in so bistvo človekove narave. Izkazujejo se kot občutek pomankanja. Nasprotno od potreb pa so želje. Povezane so z dobrinami, s temi pa zadovoljujemo svoje potrebe. Ljudje imamo ogromno želja, potrebe pa so omejene. Vsak posameznik ima svoje želje, te pa po navadi oblikuje družba. Želje nato postanejo povpraševanje. Ogromno ljudi ima željo po potovanjih, tistih, ki si to lahko privoščijo, pa je bistveno manj (Konečnik Ruzzier, 2004).

Oglaševanje je eden najpomembnejših dejavnikov, ki turistični industriji pomaga pri pridobivanju turistov z lokalnega in mednarodnega trga. Turistični sektor je odgovoren za promocijo naravnih virov, kulture, dediščine itd., ki pomagajo vsakemu obiskovalcu pri iskanju

destinacije. Turistično oglaševanje obiskovalcu pomaga spoznati kraj, še preden ga osebno obiše (Goorto, 2019).

Turisti se glede na kraj, ki so ga obiskali odločijo, če bodo preteklo izkušnjo ponovili. V tem primeru turistične agencije ne želijo turistov le privabiti vendar tudi obdržati. Če pa se turisti odločijo spoznavati nove kraje in pridobivati nove izkušnje jih agencije želijo privabiti. V tem primeru pa ima ključni vpliv na uporabnikov izbor komuniciranje.

Potovalna agencija se lahko predstavi na televiziji, internetu in turističnem sejmu. Letalski prevoznik podjetjem neposredno pošilja pošto, v kateri seznanja poslovneže o svoji ponudbi. Muzej se predstavi tako da postavi pred stavbo plakate, kjer je upodobljen najzanimivejši eksponent, sproži komunikacijo na Facebooku, jo preskrbi z informacijami na letakih. Možnosti za komuniciranje v turizmu je veliko (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca, 2011).



Slika 4: Turistični sejem Alpe-Adria

Oglaševanje je oblika trženjske komunikacije, ki se nanaša na plačano obliko neosebne predstavitve in komunikacije turističnih destinacij ter proizvodov. Naročniki oglasov so v turizmu: podjetja, nacionalne turistične organizacije, vladne organizacije in drugi, ki želijo informirati o obstoju destinacije ali proizvoda, jih seznaniti z njegovimi značilnostmi ter jih prepričati v nakup oz. obisk.

Podjetja in destinacije se srečujejo z omejenimi sredstvi za oglaševanje, zato morajo biti procesi oglaševanja skrbno načrtovani. Za boljše oglaševanje velja, da:

- je usklajeno z osnovno strategijo podjetja ali destinacije,

- je prilagojeno glede na ciljno skupino in medi oglaševanja,
- je osnovano na realnih temeljih, ki jih lahko destinacija ali proizvod nudi,
- posreduje sporočila, le o obljubah, ki jih lahko izpolnijo,
- ima sposobnost, da si turisti ustvarijo svoje mnenje,
- je inovativno,
- ustvarja razlike med oglasi destinacij oz. proizvodov in konkurenti,
- je cenovno ugodljivo,
- ima dober vpliv na ostale interese skupine destinacij in podjetja.

Oglaševanje v turizmu je orodje trženjskega komuniciranja, s pomočjo katerega želijo podjetja vplivati na čustva turistov. Oglasna sporočila imajo največkrat namen posredovanja tistih značilnosti, občutkov in doživetij, v katerih si bodo turisti ustvarili želeno podobo destinacij in proizvodov. Zato pa morajo oglasi vsebovati sporočila dejanskih odrazov destinacije. V kolikor je posredovanje sporočil neresnično in ki pri turistih vzbujajo previsoka pričakovanja, to ni priporočljivo. V takih primerih pogosto pride do nezadovoljstva in razočaranja turistov (Konečnik Ruzzier, 2004).

Živimo v svetu, ki ga poganjajo mediji. Vsaka organizacija danes uporablja medije za promocijo svojega poslovanja. Za kupce, v tem primeru turiste, se odpravijo v kraje in načrtujejo svoje počitnice, o katerih se bolj govori. Nedvomno je oglaševanje pomembno za vsako podjetje.

Podobno je v potovalnem poslu, kjer je ključna vloga promocije, da pritegne kupca (turista). Tehnično gledano turizem ni produkt. Je neoprijemljiv, zato ga za razliko od izdelkov ne morejo prodati svojim strankam. Tako industrije prodajajo destinacijo na podlagi kupčevih domišljjskih sposobnosti. Nepravilna reklama lahko povzroči izgubo v turističnem poslu. Učinkovito oglaševanje sicer ne zagotavlja uspeha, vendar bo zagotovo povečalo možnosti za to.

V turistični panogi ima oglaševanje tri glavne naloge:

- da turiste obvesti, da obišejo destinacijo in izvedo vse potrebno o tem kraju,
- da prepriča turiste, da obišejo neko destinacijo in
- da turiste spomni na destinacijo in rezervacije.

Svetovni trg potovanj se širi, prav tako tudi trg oglaševanja. V zahodnih državah prevladujejo oglaševalske kampanje za promocijo potovalnih destinacij v tujini. Številni oglaševalci nameravajo povečati svoj prihodek le s promocijo svojih storitev, naj bo to rezervacija letov ali rezervacija hotelov. Obstaja tudi nekaj oglaševalcev, ki čutijo potrebo po povezovanju s svojo ciljno publiko, kar je po mojem mnenju pomembno (Goorto, 2019).

Koliko ljudi bo doseglo oglaševanje destinacije je odvisno od proračuna, ki ga imamo za to na voljo. Pri oglaševanju lahko uporabljamo različne medije:

- revije, časopise, brezplačne revije in druge tiskane medije,
- plakate, letake, brošure, prospekte, oglase na prostem...
- radio, internet, elektronsko pošto, televizijo, zaslone na prostem, mobilne telefone itd.



Slika 5: Oglaševanje na jumbo plakatih

Vsak izmed zgoraj omenjenih medijev ima svoje značilnosti. Največkrat gre za izbor določene kombinacije medijev. Za publikacije, ki izhajajo dnevno, tedensko ali redkeje se lahko odločamo pri tiskanih medijih. V kakovostnih in resnih časopisih dajejo oglasi vtis ogleda in verodostojnosti podjetja, proizvoda/storitve ali tržne znamke, ki se oglašuje. Njihova dolgoročnost zaradi zbiranja in shranjevanja revij je prednost oglasov v revijah.

Najbolj pogost medij so brošure. Te se uporabljajo v turističnem oglaševanju. Od konca devetdesetih let prejšnjega stoletja jih vedno več najdemo na internetu, kar je za večino kupcev bolj priročno.



Slika 6: Turistični katalogi

Oglasi na prostem pa so vedno bolj številčni in so odvisni od domišljije naročnika oglasa/oglaševalske agencije. Najdemo pa jih na različnih sredstvih javnega prevoza (avtobus), veleplakatih (jumbo), parkirnih listkih, različnih vstopnicah, postajališčih, letalih z napisi, balonih in drugje.



Slika 7: Oglaševanje na javnih prevoznih sredstvih

Največja slabost televizijskih oglasov je, da jih gledalci ne gledajo ali pa jih celo spregledajo. K temu pa dodatno prispevajo filmi na DVD, zakupljenih kanalih brez oglasov itd. Zaradi visokih stroškov oglasi na nacionalni televiziji z velikim dometom niso primerni za majhna podjetja. Za njih so bolj primernejše lokalne televizije.

Najboljša medija za doseg najstnikov sta radio in televizija.

Oglasi, ki vsebujejo različne tehniške podatke o turističnem aranžmaju, so najboljši v revijah ali posredovani preko neposredne pošte. Ameriška podjetja velike verige restavracij s hitro prehrano vlagajo velike denarne zneske v televizijske oglase, hotelska podjetja pa v nacionalne tiskane medije. Pasice so najbolj razširjena oblika oglaševanja na internetu (Nemec Rudež in Zabukovec Baruca, 2011).

2.2.1 SODOBNI NAČINI PROMOVIRANJA

Turistična panoga je drugačna od katere koli druge, saj namesto izdelka prodajate kraj in vse stvari, ki jih ima v ponudbi. Tekmujete s celim svetom vsakič, ko promovirate turizem na določeni destinaciji, in ta visoka raven konkurence zahteva kreativen in edinstven pristop. Če želite biti uspešni, mora biti trženje nenehno najboljša podoba vašega cilja, hkrati pa ustvariti široko zanimanje na čim več načinov (Morello, 2019).

Danes, smo že vsak dan izpostavljeni neštetim marketinškim dražljajem. Ne glede na to, kje smo nas spremljajo tržne znamke države - ali brskamo po internetu, gledamo televizijo, poslušamo radio, listamo revijo ali pa se vozimo v avtomobilu in gledamo veleplakate, tudi ko smo na športnih igriščih in kulturnih prizoriščih (Brezovec, 2009).

Najosnovnejša kriterija, pri izboru najučinkovitejših medijev za doseg ciljne skupine, se navezujeta na stroškovno učinkovitost ter na pokritost ciljne skupine. Televizija je idealen medij za prenos turističnih oglasov. Prav tako internet, ki postaja priljubljen medij (Konečnik Ruzzier, 2004).

Marketing je tudi dinamičen pojav, ki se s pomočjo družbenih in tehnoloških sprememb nenehno razvija. Tako nastanejo nove pojavne oblike, ki osvojijo podjetja – elektronski,

mobilni in nevro marketing ter nove konceptualne oblike, kot so družbeno odgovorni in zeleni marketing (Brezovec, 2009). Tako se je v zadnjem času razvilo precej novih načinov oglaševanja posameznih destinacij:

Oblikovanje turističnih partnerstev

Partnerstva pomagajo povečati dobiček in doseči širšo in bolj zaželeno občinstvo pri promociji turizma za določeno destinacijo. Namesto da bi poskušali ustvariti široko bazo privržencev in dosega, ki se razširi po vsem svetu, se povežite s partnerjem, ki že dosega takšen dosežek, tako da koristi obema stranema.

Na primer, sklene se tržna pogodba z nacionalno turistično agencijo. Dodelite agenciji posebne ponudbe in promocije za svoje stranke v zameno za dostop po vsej državi do strank. Seveda je potrebno za to plačati, vendar donos lahko daleč odtehta stroške, alternativa za izgradnjo lastnega nacionalnega omrežja pa je pogosto nerealna.

Potovalni in turistični sejmi

Sejmi nudijo dostop vsakemu ponudniku potovanj in turizma v regiji in širše. Tako dosežejo javnost, ki je zainteresirana za to, kar ponujate. Ne glede na to, ali se udeležujete obstoječih sejmov po vsej državi ali po svetu, ali pa organizirate svoje, da bi pritegnili pozornost, bodo rezultati lahko koristni.

Sejmi združujejo vse vidike potovalne panoge na enem mestu in omogočajo čas za sestanke, interakcijo in nove posle. Opozarjajo tudi medijsko pozornost, javne udeležence in če so dovolj velike, nacionalne potovalne agencije lahko pritegnejo veliko strank.

Oglaševanje v trgovinskih publikacijah

Razmestitev oglasov na pameten in ciljno usmerjen način je del sestavljanke. Na primer, če ste odgovorni za promocijo turizma za pustolovsko destinacijo na prostem, bi morali oglaševati v reviji, ki govori oziroma prodaja opremo za kampiranje in ne v trgovskem oglasu oziroma reviji, ki govori o vrtnarjenju.

Sponsoriranje prireditev in podelitev

Sponsorirani dogodki in podelitve, ki se ujemajo z vašim ciljem ustvarjajo raven prestiža blagovne znamke. Sponzorstva so na voljo v vseh oblikah in velikostih, od lokalnih parad do

državnih prireditev, vsaka s svojo ciljno publiko in vsaka s posebnim naborom ugodnosti. Če na primer promovirate odlično novo umetniško sceno, si oglejte lokalne umetniške razstave na prostem ali nacionalne umetniške konvencije kot možna sponzorstva.

Socialni mediji

Uporaba socialnih medijev, blogov in spletnih videov omogoča destinacijam, da se povežejo s ciljnim trgom z uporabo blagovnih znamk, ki jih končni potrošnik že pozna. Na primer, tematski park na Floridi lahko najde uspešno partnerstvo, če sklene pogodbo s priljubljenim blogerjem, ki govori o družinah. Pri tem poudari nove družinske značilnosti na lokaciji in spodbuja splošno izkušnjo počitnic.

Za primerjavo lahko prestižno smučišče najde verjetno partnerja v Instagram zvezdniku, osredotočenem na razkošno življenje. Oba ponudnika vsebin tako že dosežeta trg, ki ga želita (Morello, 2019).

2.3 ZNAMKA DESTINACIJE

Znamka turistične destinacije se osredotoča na področje turizma in vključuje tudi širša področja kot npr. področje gospodarstva, kulture, zunanje politike ipd. Podoba turistične destinacije je najpomembnejši element v konceptu njenega premoženja. Mnoge raziskave jo navajajo kot eno najodločnejših dejavnikov pri turistovi izbiri destinacije podoba turistične destinacije lahko opredelimo kot skupek idej, vtisov in prepričanj posameznika o destinaciji.

Ena izmed najpogostejših napak pri obravnavanju znamk destinacij, je v enačaju znamke destinacije z njenimi vidnimi elementi (predvsem logotipom in sloganom). Logotip je v slikovni predstavitvi in je eden najvidnejših elementov destinacijske identitete, vsekakor pa ni edini ki oblikuje identiteto znamke. Vezan naj bi bil na bistvo identitetne zgodbe. Naloga slogana pa je v besednem predstavljanju identitetne destinacije na zgoščen način (Konečnik Ruzzier, 2004).

2.3.1 ZNAMKA SLOVENIJE

Namen turističnih sloganov je vzbuditi zanimanje za destinacijo in prepričati popotnike, da jo obišejo. Slovenija si s svojo znamko želi tako kot druge države utrditi svoje mesto na globalnem zemljevidu in presežati okvire zgolj turistične promocije. Z različnimi znamkami in pozicijskimi slogani se je večinoma osredotočala le na turizem.

V zadnjih letih je naša država naredila pomemben korak v izgradnji znamke. Trenutno je nacionalna in aktualna znamka Slovenije I feel Slovenia. Ta znamka je prva znamka Slovenije, od njene osamosvojitve, ki skuša vključiti vsa ključna področja države ter k njeni izgradnji pristopiti celostno, na osnovi temeljev, ki bodo nato državi omogočili nadaljnji razvoj ter njeno nadgradnjo.

Slovenija je imela v preteklih letih poskuse za izgradnjo znamke, ki jih lahko razdelimo v tri časovna obdobja. Prva in do sedaj najobsežnejša akcija trženjskega komuniciranja je bila znamka »Slovenija - moja dežela«. Njen logotip je bil v obliki lipovega lista. Akcija s slogama »Turizem smo ljudje« ter »Na sončni strani Alp«, je bila med Slovenci dobro sprejeta.



Slika 8: Slovenija moja dežela

Po letu 1996 do leta 2006 je bilo največ nejasnosti v zvezi s trženjem naše države. Te so se večinoma navezovale na spreminjane sloganov. Med njimi je bil do leta 2004 najpogosteje uporabljen »Zeleni košček Evrope«, ki je bil slogan druge trženjske akcije. Tretja akcija pa je trajala do leta 2006. Imela je logotip šopka rožic, z sloganom »Slovenija poživlja«.



Slika 9: Slovenija: zeleni košček Evrope

Pogoste menjave so peljale k vedno pogostejšemu negotovanju Slovencev. Leta 2006 pa je bil uradno sprejet in potrjen nov slogan, I feel Slovenia. V naslednjem letu pa je bil izveden tudi projekt za izgradnjo nove znamke Slovenije, ki je bil medijsko močno podprt.

Za razliko od predhodnih poskusov, je I feel Slovenia prva znamka ki vključuje vsa področja v državi. Znamka je bila zgrajena na pristopu notranjih interesnih skupin. Ob poznavanju prednosti in trženjskih strategij držav je bilo ključno vprašanje, kaj mislimo o sebi mi sami. Mnenje tujcev je bilo bolj kot upoštevano mnenje, le mnenje, ki nam je pomagalo pri izgradnji znamke

Pri oblikovanju identitete znamke so nam pomagala mnogoštevilna mnenja, ki smo jih povabili k sodelovanju. Prav tako so nam pomagali predstavniki ključnih področij, kot so gospodarstvo, kultura, turizem, politika, šport in znanost. K samemu oblikovanju identitete smo jih povabili v treh stopnjah.

Dejstvo, nad katerim so bili močno navdušeni, je bila podobna izpostavitve ključnih identitetnih značilnosti, ne glede na to iz katerih področij so predstavniki prihajali. Tako so na

podlagi teh ugotovitev oblikovali identiteto znamke. Identiteta se v vseh svojih šestih elementih navezuje na naravo, kot že kaže v poslanstvu znamke, s frazo »Naprej z naravo«. To opozarja tudi na pomen in nadaljnji razvoj države.



Slika 10: Slogan I feel Slovenia

Ideje za znamke so bile osnovane na mnenjih ključnih interesnih skupin države ter bile so jasne in enostavne, da ga bo z denarnimi sredstvi mogoče posredovati kar se da učinkovito domači in tuji javnosti. Ključna ideja o znamki je slovensko zelene barve, ki predstavlja osredno identitetno idejo o zgodbi ter logotipu in sloganu. Do sedaj še ni nobena strategija trženja države osnovana na osnovi barve ter ustrezno nadgrajena naprej v njeno doživetje. Izbrani slogan je bil s pomočjo zelenega odtenka nadgrajen v logotip.

Znamka Slovenije je bila med prebivalci Slovenije zelo dobro sprejeta in všečna. V relativno kratkem času je bilo mogoče zaslediti visoko zavedanje o njenem nastanku in obstoju. Na področju turizma je znamka odlično zaživela. Njen sistematični razvoj se kaže pri uporabi vizualnih elementov. V novem delovanju in razmišljanju se kaže zelena nit, ki vzpodbuja posameznike k izpolnjevanju obljube znamk na višjem nivoju. To bo zagotavljalo doživetje slovenske zelene sedaj in v prihodnosti, tujcem in Slovencem. Leta 2010 je nadgradnja znamke nastala tudi kot Slovenia green, ki predstavlja orientacijsko točko Slovenskega turizma. V istem času se je začela tudi implementacija zelenega turizma med posameznimi slovenskimi ponudniki.

Največji napredek v uporabnosti znamke se kaže na športnih področjih, kjer je bila njena vsebina vključena v okviru večjih dogodkov. Na splošno je dobro sprejeta tako med Slovenci kot v tuji javnosti (Konečnik Ruzzier, 2004).

3 IZHODIŠČE RAZISKAVE

3.1 CILJI RAZISKAVE

Oglasi so že skoraj vse okoli nas. Največkrat zasledimo plakate na avtobusnih in železniških postajah, v medijih, ko se peljemo po cesti ali ko se sprehajamo po mestu. Najbolj naju je zanimalo kako se agencije promovirajo ter s tem privabljajo turiste in kakšno je mnenje o oglaševanju Slovenije.

Najin cilj je bil ugotoviti:

- V katerih medijih ljudje največkrat iščejo turistično destinacijo in kaj jih najbolj prepriča.
- Ali se zna Slovenija dobro promovirati v tujini.
- Kako se je blagovna znamka Slovenije spreminjala skozi čas in kakšen je bil njen logotip.
- Katere so glavne atrakcije Slovenije.
- Način promoviranja agencij in kako s tem privabijo turiste.

3.2 POSTAVITEV HIPOTEZ

H1: Slovenija je slabo zastopana na sejmi v tujini.

H2: Vprašani so mnenja, da so najboljši promotorji Slovenije športniki.

H3: Vprašani zanimive destinacije za dopust največkrat zasledijo na internetu.

H4: Mnenje o promocijskih videih o naši državi je zelo dobro.

H5: Mlajši vprašani ne vedo, da je bil prvi logotip blagovne znamke Slovenije lipov list.

H6: V Slovenskih videih so najbolj zastopane naše naravne danosti.

3.3 METODOLOGIJA

3.3.1 RAZISKOVALNA METODA

Uporabljene raziskovalne metode so bile: študij literature, metoda anketiranja, metoda intervjujev in analiza podatkov. Podatke sva večinoma pridobili iz posameznih knjig, ki sva jih

dobili v knjižnici, nekaj malega z interneta in s pomočjo intervjujev. Na intervjuje so nama odgovarjale turistične agencije. S pomočjo anketnega vprašalnika sva pridobili rezultate za analizo o poznavanju sloganov Slovenije skozi njeno zgodovino in o tem, kako se vprašani odzivajo na oglaševalske akcije in kakšno je njihovo mnenje o promociji Slovenije ter kdo so najboljši promotorji naše države.

3.3.2 VZOREC

Anketo sva sestavile za učence 5. a, 5. b, 5. c, 6. a, 6. b, 6. c, 8. a, 8. b, 8. c, 9. a, 9. b, 9. c razreda in odrasle oziroma starše osnovne šole. Vseh anketirancev skupaj je bilo 319. Anketo v 5. oz. 6. razredu je rešilo 86 učencev, v 8. oz. 9. razredu 101 učenec in 132 odraslih.

Ankete so se izvajale od 30. 1. do 8. 2. 2020. Anketa je poleg spola, starosti in izobrazbe odraslih vsebovala še 12 zaprtih vprašanj na podlagi promocije turizma.

Intervjuje sva poslali približno 35 agencijam, odgovorilo nama jih je 8. Intervjuji za agencije so vsebovali 3 ključna vprašanja. 7 vprašanj sva namenili tudi Slovenski turistični organizaciji, vendar nama žal ni odgovorila.

Analizirali sva tudi 11 videoposnetkov, ki so prosto dostopni na kanalu Youtube in so jih naredili tako Slovenci oziroma slovenske turistične organizacije, kot tudi tujci, ki se navdušujejo nad našo državo.

Za obdelavo podatkov sva uporabili program Microsoft Office Excel 2013.

4 REZULTATI RAZISKAVE

4.1 ODGOVORI TURISTIČNIH AGENCIJ

1. Kaj se vam zdi najbolj pomembno za promocijo določene destinacije? Kateri so najbolj primerni načini promoviranja?

Agencija Van Gogh: Izpostavitev posebnosti in drugačnosti destinacije od ostalih, kot so avtentični proizvodi, običaji, kulturna dediščina, naravne znamenitosti. Promocija v mediji, na spletu, socialnih omrežjih in najpomembnejše, udeležbe na turističnih sejmi po svetu, ki jih organizira Slovenska turistična organizacija.

Sajko turizem d.o.o.: Za promocijo določene destinacije je pomembno, da ima ta destinacija turistične atrakcije (lahko tudi samo eno) s katerimi lahko obiskovalce privabimo. Na podlagi teh atrakcij se potem ustvari promocijo, ki je primerna za ta kraj. Trenutno je najbolj popularen način promoviranja preko socialnih omrežij – Facebook, Instagram ipd. Ampak seveda ne smemo pozabiti na starejše generacije, ki še vedno prisegajo na list papirja v roki in direktne informacije s strani turističnih informatorjev.

Naj Tura, Organizator dogodkov in potovanj: Za promocijo destinacije je v osnovi pomembna priprava zanimivih turističnih produktov, ki pritegnejo potencialnega obiskovalca. Kot drugo pa je zelo pomembna konstantna prisotnost na trgu, kar pomeni, da ljudje neprestano slišijo za to destinacijo, in inovativna predstavitev produktov (različni tipi oglasov in podobno, oglaševanje po različnih kanalih), ki so povezani z destinacijo. Načini promoviranja so odvisni od potencialnega obiskovalca oz. ciljne skupine, ki jim pripada (mladi, upokojenci, pari itd.). Trenutno je najbolj učinkovit način promocije preko spleta, še vedno pa so aktualni kanali tiskani mediji, televizija, plakati itd.

Skifun: Mi organiziramo turistične aranžmaje, v največji meri smučarske počitnice na več destinacij - smučišč. Pri naši promociji je torej pomembno ne samo, da promoviramo lastne produkte, ampak tudi destinacije same. Konkretno pri smučiščih je pomembno da izpostavimo njihove prednosti in prepoznati ciljni segment (nekatera smučišča so boljša za družine in smučarje začetnike, nekatera imajo veliko zahtevnih prog in jih tako želimo prikazati bolj izkušenim smučarjem, itd...). Prvi korak je torej prepoznati, komu želimo promovirati določeno destinacijo in tudi kdaj jo želimo promovirati (sezonskost). Najbolj pimeren način

promoviranja je težko določiti, ker mislim da se malo razlikuje od destinacije in segmenta, je pa v sodobni družbi definitivno v porastu digitalna promocija (online oglasi, socialna omrežja, e-mail marketing, itd.).

Quo Vadis: Najbolj pomembno je, da destinacijo dobro predstavimo in izpostavimo kaj ponudba, ki jo promoviramo, vsebuje. Najbolj primerni načini promoviranja so z objavo ponudbe na spletnih straneh in družbenih omrežjih, z oglaševanjem preko elektronskih novic, na radijskih postajah, z objavo v časopisih in revijah ter preko spletnega orodja AdWords.

Last-minute: Pri Last-minute.si & Potovanja Pirc d.o.o. uspešno združujemo najboljše iz poslovanja na način klasične potovalne agencije ter poslovanja modernega spletnega portala.

Potovanja Pisanec d.o.o.: Najpomembneje pri promocije destinacije je dobro napisan program, dobro opisane doživetja in znamenitosti, ki si jih ogledamo, veliko slikovnega materiala, da si znajo predstavljati, kako kaj bodo videli, doživeli na potovanju.

Orel travel: Izpostavitev najbolj prepoznavnih turističnih znamenitosti, posebnosti in lepot. Primer način promoviranja socialna omrežja, splet in sejmi.

Turistična agencija Movis d.o.o.: Posebnost/zanimivost destinacije, lahko je naravna lepota/posebnost, ali pa kulturno ali zgodovinsko pomembno mesto. Torej na začetku mora biti nekaj, na čemur lahko gradimo promocijo. Nadalje je pomemben tudi interes lokalnega prebivalstva do promocije, ker brez dobrega sodelovanja s ponudniki se tudi destinacijo težko promovira. Najbolj primerni načini promoviranja pa so odvisni od ciljne skupine »turistov«. Za starejše (in srednja leta) bolj klasični pristopi (televizija, časopis, revije, reklamni panoji), tudi sejmi, za mlajše pa bolj sodobni »IT pristopi«, torej internetne reklame, blogi, vlogi, Instagram/Facebook oglasi...

2. Kakšne načine promocije se poslužuje vaša agencija? Se udeležujete kakšnih turističnih sejmov? Če ja, katerih?

Agencija Van Gogh: Naša agencija se poslužuje naslednjih načinov promocij: direkten marketing s pomočjo e-pošte in newsletterjev agencijam, predstavitev potovanj in destinacije na spletni strani in udeležbe na turističnih sejmi, kot so: Fitur Madrid, WTM London, Top Resa Paris, Slovenian incoming workshos – SIW.

Sajko turizem d.o.o.: Naša turistična agencija se poslužuje različnih načinov promocije – spletna stran in objavlanje naših akcij, Facebook, Instagram, pošiljanje aktualnih katalogov, direktna komunikacija s strankami preko e-mailov, telefona ali v poslovalnici; promoviranje po radio postajah in seveda kakor omenjeno udeležba turističnih sejmov. Naša agencija se udeležuje turističnih sejmov – še posebej kot podjetje, ki želi navezati stike z drugimi incoming ali outgoing agencijami. Če se da se vsako leto udeležimo ITB sejma v Berlinu in tudi na vsakih par let WTM London. V primeru časovne razpoložljivosti se udeležimo tudi Alpe Adria sejma v Ljubljani in še katerih v okolici – Zagreb, Beograd.

Naj Tura, Organizator dogodkov in potovanj: Naša agencija je poslužuje spletne promocije (Google, Facebook, Instagram oglaševanje), udeležujemo pa se tudi turističnih sejmov (prim. GTM Travel Mart, Slovenska turistična borza SIW, Switzerland Travel Mart).

Skifun: V največji meri se poslužujemo digitalnega marketinga, le majhen delež predstavlja oglaševanje izven digitalnega omrežja. Določene produkte oglašujemo tudi po radiu. Sejmov se udeležujemo sorazmerno malo, lani smo se udeležili največjega smučarskega sejma na poljskem, zaradi odprtja naše franšize na Poljskem.

Quo Vadis: Našo ponudbo oglašujemo preko elektronskih novic, v časopisih, na radijskih postajah, z oglasi na Facebooku, na naši spletni strani, SEO ... Turističnih sejmov se udeležujemo kot "buyer", kar pomeni, da nas povabijo v tujino na študijske ture in turistične sejme, kjer iščemo nove kontakte. Sejmi: Buy Emilia Romagna, Buy Tuscany, Buy Lazio, ATB Austria, ITB Berlin, Matka Finland, Summer Fun Helsinki ...

Last-minute: Z uporabo najmodernejših tehnologij smo digitalizirali procese poslovanja zato se primarno poslužujemo oz. prisegamo na promocije preko digitalnih kanalov (SEO, PPC (npr. plačljivo oglaševanje na Googlu), družbena omrežja, e-mail marketing...). Sejme obiskujemo zgolj občasno (npr. ITB v Berlinu).

Potovanja Pisanec d.o.o.: Mi oglašujemo svoje programe na naši spletni strani, na FB strani in tiskamo kataloge, ki jih pošiljamo strankam na dom. Udeležujemo se tudi sejmov (za Incoming v Slovenijo: SIW) in tujih ITB BERLIN, WTM LONDON.

Orel travel: Splet, socialna omrežja, tiskano gradivo. Kot obiskovalec AlpeAdria / ITB Berlin / International Travel Trade Show London.

Turistična agencija Movis d.o.o.: Udeležimo se večjih sejmov (FITUR Madrid, ITB Berlin, WTM London). Promoviramo pa večinoma preko interneta. Oglasi na spletnih straneh.

3. Kaj menite, da turiste najbolj pritegne (narava, slavne osebe, ki promovirajo, cena ...)?

Agencija Van Gogh: Turiste v Sloveniji pritegnejo naravne danosti in znamenitosti kot so Bled, Bohinj, Triglavski narodni park, Postojnska jama, Škocjanske jame, Logarska dolina in še veliko veliko več ostalih naravnih znamenitosti, ki jih Slovenija lahko ponudi. Seveda ne smemo pozabiti tudi na bogato kulturno in arhitekturno dediščino mest v Sloveniji, kot so glavno mesto Ljubljana, Maribor z najstarejšo trto na svetu, Ptuj – najstarejše slovensko mesto, Celje – Grofje Celjski, Piran in še mnogo ostalih mest po Sloveniji. Slovenija se ponaša tudi z bogato kulinarično ponudbo (tradicionalne jedi, dobra vina itd.)

Vsekakor pripomorejo k prepoznavnosti destinacije tudi slavne osebe, lep primer košarkar Luka Dončić – ambasador slovenskega turizma v Združenih državah Amerike, ki je vsekakor poskrbel, da se o Sloveniji veliko govori tudi tam.

Sajko turizem d.o.o.: Kaj najbolj turiste pritegne je bolj odvisno kakšen tip turista so – če se gre za masovne destinacije jih po navadi privlačijo podobne stvari (npr. London – London Eye, Pariz – Eifflov stolp itd.). Pri naši agenciji smo za naša potovanja predvsem usmerjeni v to, da strankam ponudimo kvalitetna potovanja z razgledanimi vodniki. Torej, da stranka na sami destinaciji dobi ustrezno storitev, informacije, ki jih pričakuje in seveda, da občuti samo destinacijo na čim lepši način. Seveda, zaradi same konkurenčnosti agencij je zelo koristno, če pri promociji pomagajo slavne osebnosti (kakor je sedaj moderno – križarjenja s slavnimi osebami ali pa promocije agencije s strani slavnih oseb na njihovih socialnih omrežjih) in tudi da je cena konkurenčna, ker če za višjo vsoto stranke ne bodo dobile to kar pričakujejo, se verjetno ne bodo več vrnile v našo agencijo.

Naj Tura, Organizator dogodkov in potovanj: Čisto odvisno od vsakega posameznika - ljudje potujemo zaradi različnih razlogov in na različne načine. Nekatere najbolj pritegne narava, drugi uživajo v raziskovanju mest, nekateri sledijo trendom in obišejo trenutno popularne destinacije, drugi želijo izven ustaljenih poti, nekateri imajo radi luksuzna potovanja, drugi obrnejo vsak cent... Kot turistični posredniki imamo nalogo, da pripravimo program, s katerimi kar najbolj zadostimo željam stranke.

Skifun: Po naših izkušnjah igra cena precejšnjo vlogo – vsi želijo dobiti najboljšo možno ponudbo po čim boljši ceni. V našem primeru so stranke pozorne tudi na lastnosti smučišč – koliko smučarskih prog imajo, zagotovljenost snežne odeje, oddaljenost iz Slovenije, dostopnost, ponudba v samem kraju... Organiziramo pa tudi določene aranžmaje, ki stranke pritegnejo zaradi programa in/ali slavnih oseb, ki gredo zraven. V decembru recimo organiziramo otvoritev smučarske sezone v Kitzbühelu, kjer organiziramo poleg smučanja tudi zabave in koncerte, z nami pa se odpravita smučarja Bojan Križaj in Jure Košir pa še kakšen prepoznavni glasbenik. Njihova imena uporabimo tudi v promociji, ne bi pa rekla da je to glavni faktor pri odločitvi naših strank.

Quo Vadis: Odvisno, kaj turisti iščejo. Sami pripravljamo potovanja in izlete, ki so bolj strokovno zasnovani in namenjeni publiki, ki jo zanimajo umetnostnozgodovinske in arheološke vsebine, razstave s strokovnimi vodstvi, glasbene vsebine ... Pritegnejo jih predvsem nekoliko drugačni programi, ki so v primerjavi z drugimi agencijami, bolj kulturno usmerjeni. Vsekakor pa potnike pritegnejo tudi vodniki, ki so strokovnjaki na svojem področju in se morda prijavijo prav zaradi njihovega vodstva.

Last-minute: Vsaka stranka ima drugačne želje oziroma pričakovanja. Visoko na seznamu je vsekakor osebno priporočilo - na primer prijatelja, znanca, družinskega člana. Pri Last-minute.si & Potovanja Pirc d.o.o smo specializirano predvsem za prodajo paketnih počitnic z letalom, kjer igra najpomembnejšo vlogo razmerje med ceno in kvaliteto. Zelo pomembna dejavnika sta tudi all inclusive koncept (v ceno aranžmajev je praviloma vključena vsa lokalna hrana in pijača, ležalniki, brisače itd.) in seveda tudi kopanje na destinaciji. Zelo popularna so tudi organizirana potovanja z vodenjem v slovenskem jeziku - priljubljene so predvsem klasične evropske metropole.

Potovanja Pisanec d.o.o.: Naše potnike najbolj pritegne narava, naravne znamenitosti, zelo jih zanima tudi zgodovina in tipična arhitektura dežele ter način življenja/organizacija družbe dežele, ki jo obiščejo. Pomembneje jim je doživetje, dobre namestitve, dobre letalske povezave in odlični vodniki, kot pa najugodnejša cena potovanja, ker vedno, da kvaliteta in dobre storitve niso po najnižji ceni.

Orel travel: Odvisno od vsakega posameznika, še vedno pa v veliki večini velja ugodna cena in razmerje med ceno in ponudbo aranžmaja.

Turistična agencija Movis d.o.o.: Odvisno od lokacije. Načeloma pa še vedno najbolj pritegnejo naravna ali kulturna znamenitost/posebnost. V zadnjem času, tudi kulinarčna doživetja (v tem primeru pritegne oseba – pri nas Ana Roš). Tudi cena pri določenem spektru kupcev igra pomembno vlogo, vendar pri večini (vsaj tujih turistov) ne predstavlja odločujoče vloge.

4.2 ANALIZA VIDEO POSNETKOV O SLOVENIJI

Analiziranih je bilo 11 promocijskih video posnetkov. Na spletu se jih najde še bistveno več. Določena je bila vsebina videov, kdaj je bil video posnet in koliko ogledov je video imel v času najine analize.

Naslov videa: Slovenian Impressions. Feel pure LOVE.

Datum posnetka: 30. 03. 2017

Število ogledov na dan 11. 1. 2020: 49.204 ogledov

Vsebina: V videu so prikazane pokrajne in mesta Slovenije (Ljubljana, Blejsko jezero in Blejski grad, Lipica, slap Peričnik, Ptuj, soline, Postonjska jama...), nekatere športne aktivnosti (kolesarjenje, rafting, jahanje konjev) ter kulinarika Slovenije (peka potice, ajdovi žganci...).

Naslov videa: Invitation to Slovenia: Feel Slovenia.

Datum posnetka: 13. 05. 2015

Število ogledov na dan 11. 1. 2020: 165.296 ogledov

Vsebina: Video prikazuje Slovenijo kot zeleno, zdravo ter aktivno deželo. Predstavljene so športne aktivnosti v naravi – kolesarjenje med vinogradi, v Ljubljani, ob solinah, pohodništvo in tek v gorah, spust s kanujem po reki.

Naslov videa: Slovenian Impressions. Beloved Ljubljana.

Datum posnetka: 30. 03. 2017.

Število ogledov na dan 11. 1. 2020: 23.225 ogledov

Vsebina: V videu so predstavljene lepote Ljubljane ter njene naravne in kulturne znamenitosti – park Tivoli, tromostovje, Prešerov trg, tržnica, Ljubljanski grad in njegova okolica, Robov vodnjak, reka Ljubljanica.

Naslov videa: Hiking in Slovenia: Mountain.

Datum posnetka: 6. 03. 2017.

Število ogledov na dan 11. 1. 2020: 639 ogledov

Vsebina: V videu so prikazani planinci ki se povzpenjajo na vrhove Julskih alp in druge naravne znamenitosti. To so slap Peričnik, koča na Kredarici, Triglav.

Naslov videa: Explore Slovenia by bike.

Datum posnetka: 27. 10. 2017

Število ogledov na dan 11. 1. 2020: 17.325 ogledov

Vsebina: V videu je prikazano kolesarjenje skozi različne pokrajine ter mesta. Kolesarji so se podali na vznemirljivo pot skozi gozd, mimo Blejskega jezera, ozke in strme gozdne poti, Ljubljane, mimo jezera Jasna pri Kranjski Gori, po travniških poteh, ob piranu, hribih in drugih pokrajinah.

Naslov videa: Invito di Tine Maze a visitare la Slovenia "Wellness"

Datum posnetka: 12.11.2013

Število ogledov na dan 11. 1. 2020: 17.011 ogledov

Vsebina: V tem videu nastopa slovenska smučarka Tina Maze, ki ljudi povabi v Slovenijo, to čudovito deželo.

Naslov videa: Slovenian Impressions. Mighty Active Waters.

Datum posnetka: 22. 03. 2017

Število ogledov na dan 11. 1. 2020: 4.661 ogledov

Vsebina: V videu lahko opazimo Slovenske vode (reke, jezera) in mesta ob njih, kot na primer Ptuj ter nekatere aktivnosti ki jih lahko tam doživiš (kolesarjenje ob rekah, jezerih, in rafting po reki).

Naslov videa: POSTOJNA CAVE PARK - I FEEL SLOVENIA.

Datum posnetka: 4. 11. 2015

Število ogledov na dan 18. 1. 2020: 113.792 ogledov

Vsebina: V videu je predstavljena Postonjska jama ter njena okolica. Izvemo da je v jami stalna temperatura 9 stopinj celzija in da je bila jama odkrita leta 1818. V videu vidimo različne prehode, dvorane (plesna dvorana, bela dvorana, dvorana »špageti«, rdeča dvorana, koncertna dvorana), mostove (ruski most), veliko jamskih naravnih znamenitosti (padel stolp, apnenec star 65 milijonov let, 500.000 let stari stalagmiti...), človeško ribico in predjamski grad.

Naslov videa: SLOVENIA. MAKE NEW MEMORIES.

Datum posnetka: 23. 9. 2016

Število ogledov na dan 18. 1. 2020: 19.777 ogledov

Vsebina: Video prikazuje pokrajine in mesta Slovenije (Ljubljana, Blejsko jezero, Piran, Postojnska jama, gore), nekatere športne aktivnosti (kolesarjenje, spust s kanuji, golf, rafting, plavanje) in kulinariko.

Naslov videa: Create your own adventure in Slovenia!

Datum posnetka: 19. jun. 2015

Število ogledov na dan 18. 1. 2020: 151.648 ogledov

Vsebina: Slovenija je v videu predstavljena kot zelena, aktivna in adrenalinska (rafting, golf, hoja, plezanje, spust s kanuji, kolesarjenje) ter zdrava država. Ima svoje navade in kulturo (mesta, npr. Piran). Prav tako je prikazana tudi Slovenska kulinarika (kranjska klobasa, ajdovi žganci, sirovi štruklji).

Naslov videa: Slovenia European Region of Gastronomy 2021

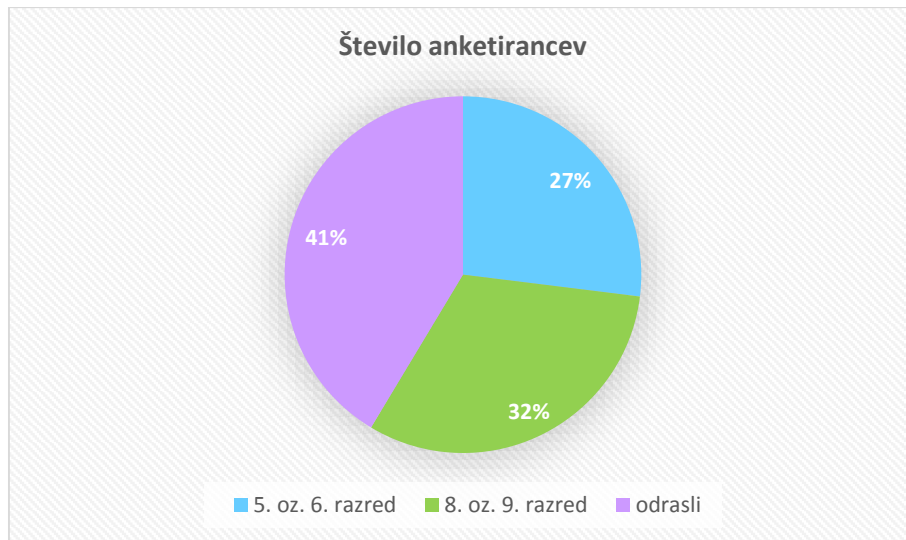
Datum posnetka: 4. okt. 2018

Število ogledov na dan 19. 1. 2020: 3.326 ogledov

Vsebina: V videu je Slovenija predstavljena kot zelena in naravna dežela (gozdovi, travniki, podeželje, reke, živali in deruge rastline). Prikazane so Alpe (Blejsko jezero in grad, gore, doline, gozdovi in živali), Primorska (Piran, soline), Postojna (Predjamski grad), Ptuj, kulinarika in Ljubljanska tržnica.

4.3 ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

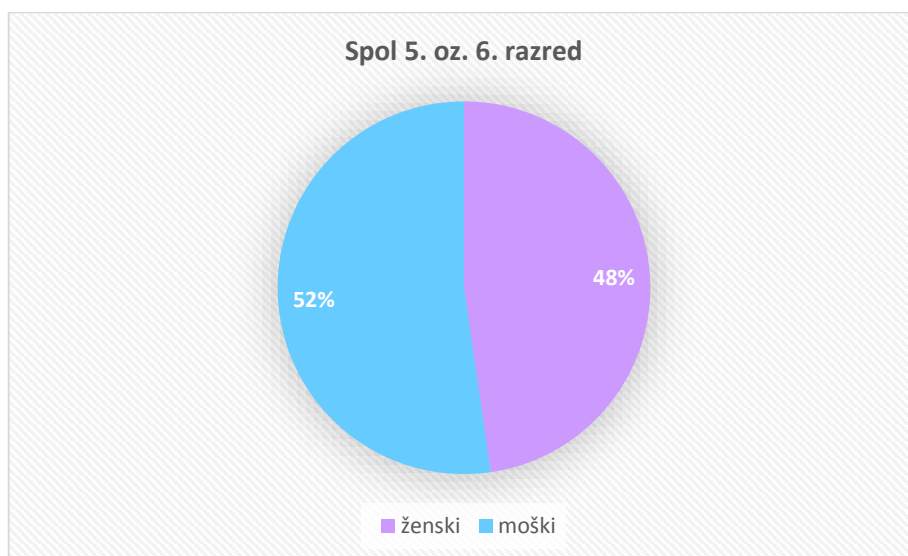
ŠTEVILO ANKETIRANCEV



Graf 1: Število anketirancev

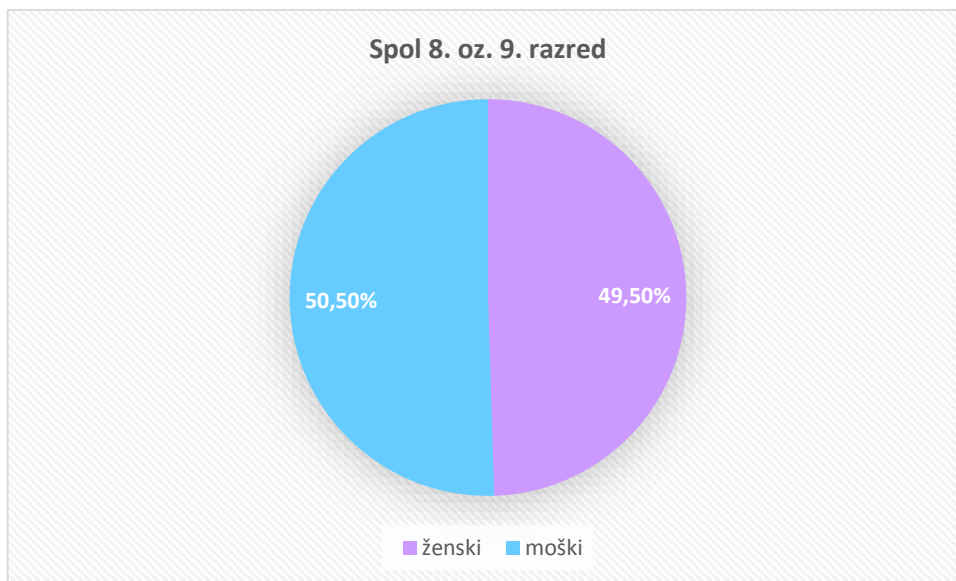
Anketo je rešilo 319 ljudi. Od tega je 86 petošolcev oziroma šestošolcev, 101 osmošolec oziroma devetošolec in 132 odraslih. Največ anket so rešili odrasli, najmanj pa petošolci oziroma šestošolci.

STRUKTURA PO SPOLU ZA POSAMEZNE STAROSTNE SKUPINE



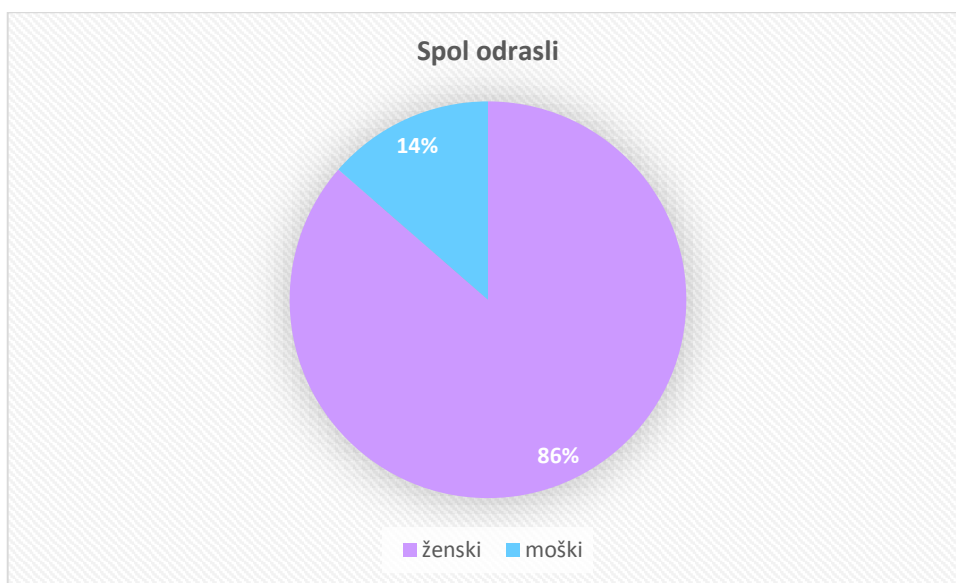
Graf 2: Spol anketiranih v 5. in 6. razredu

Anketo v 5. oz. 6. razredu je izpolnilo 41 učenk in 45 učencev.



Graf 3: Spol anketiranih v 8. in 9. razredu

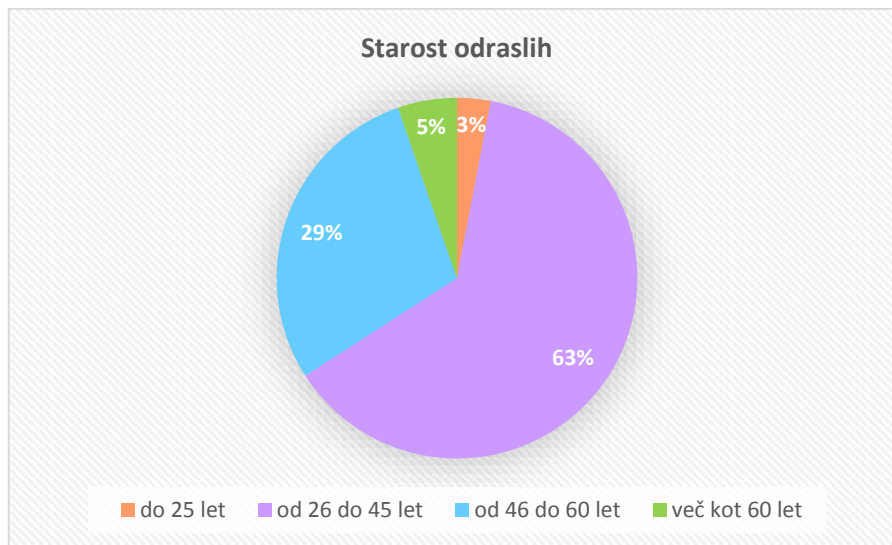
Anketo v 8. oz. 9. razredu je rešila približno polovica učencev in polovica učenk.



Graf 4: Spol anketiranih odraslih

Pri odraslih so anketo večinoma rešile ženske. Anketo je rešilo le 14 % moških.

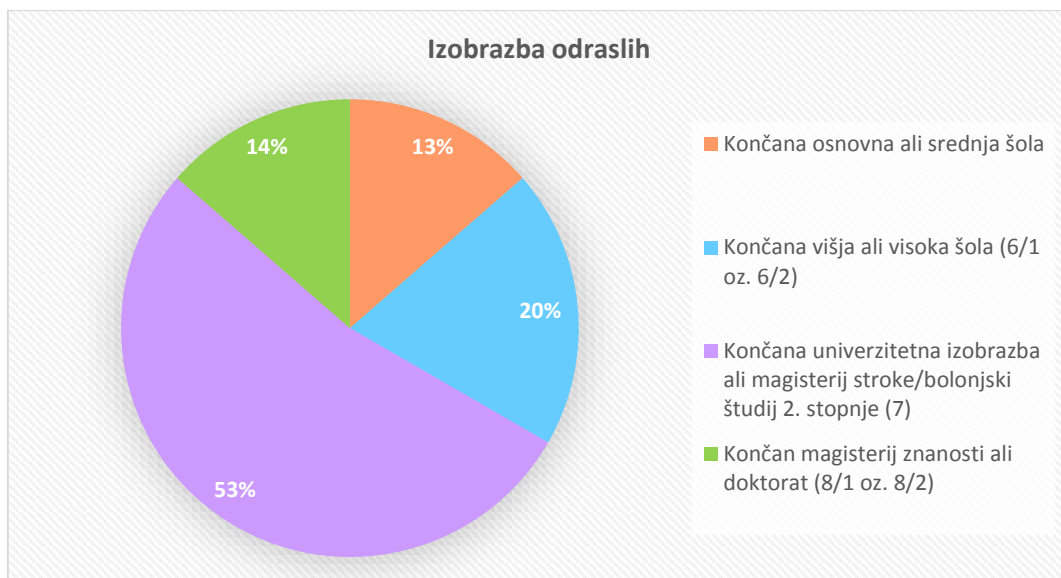
STRUKTURA ODRASLIH PO STAROSTI



Graf 5: Starost odraslih

Večino anket so rešili odrasli stari med 26 in 45 let, približno četrtno so rešili stari od 46 do 60 let, najmanj anket pa so rešili mlajši od 25 let ter starejši od 60 let.

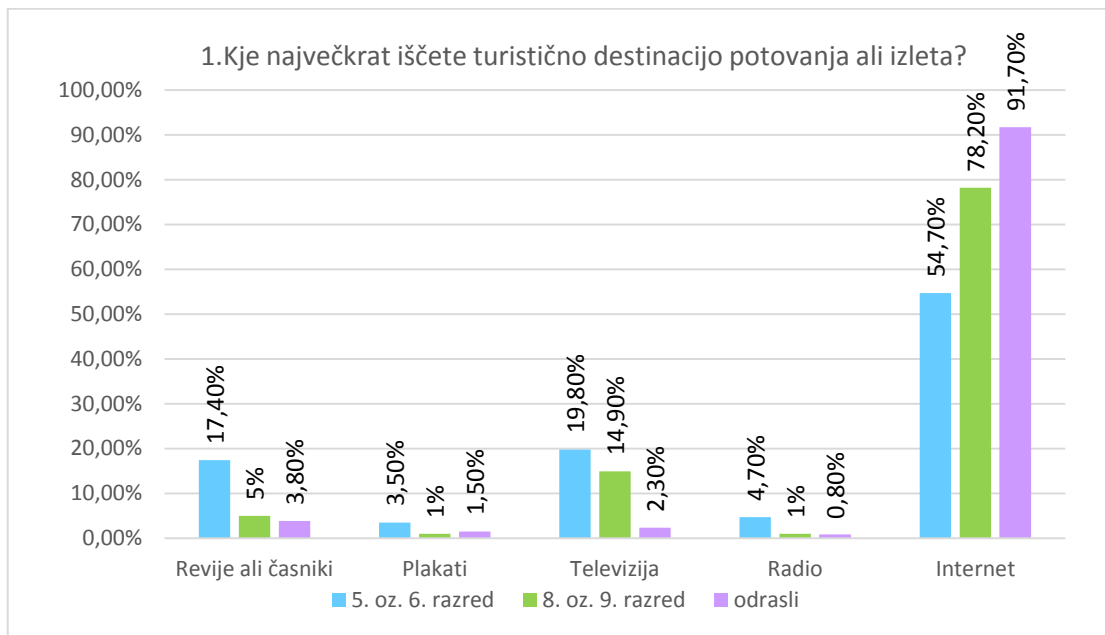
STRUKTURA ODRASLIH PO IZOBRAZBI



Graf 6: Izobrazba odraslih

Malo več kot polovica anketiranih odraslih je končalo univerzitetno izobrazbo ali magisterij stroke/bolonjski študij 2. stopnje (7), 20 % jih je končalo višjo ali visoko šolo, najmanj pa jih je končalo osnovno ali srednjo šolo ali pa so končali magisterij znanosti ali doktorat.

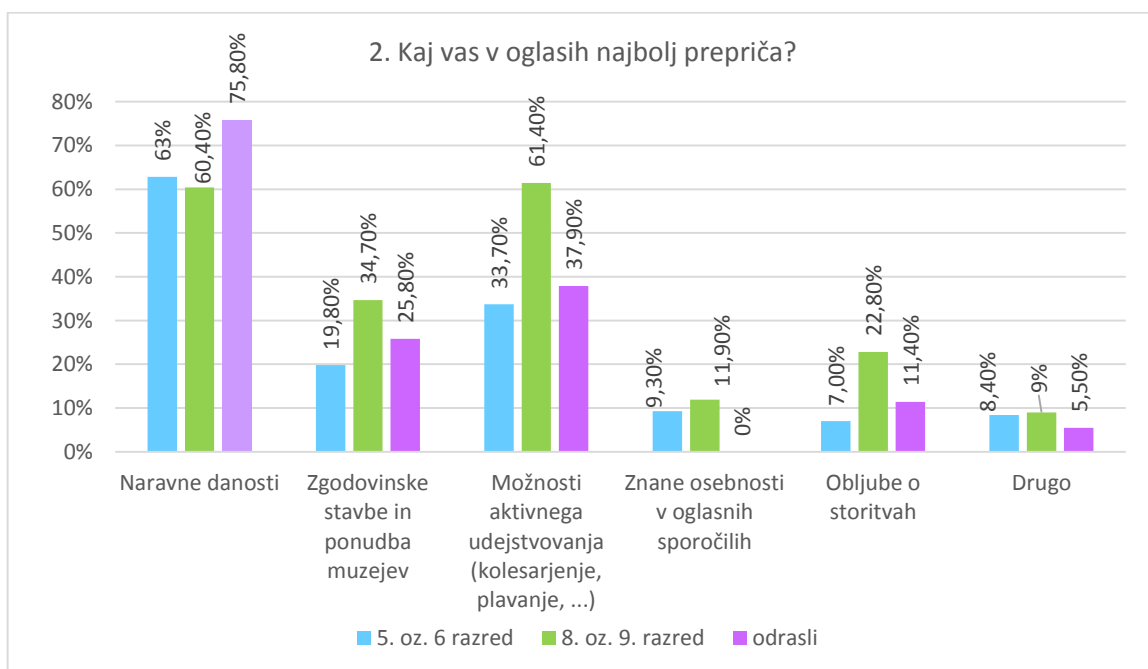
1. VPRAŠANJE



Graf 7: Iskanje turističnih destinacij

Največ anketirancev zasledi turistično destinacijo na internetu, kjer prevladujejo odrasli. Najmanj informacij iščejo oziroma zasledijo na plakatih in radiu, tu prevladujejo učenci 5. oz. 6. razreda. Nekateri jo iščejo tudi po revijah ali časnikih in zasledijo na televiziji.

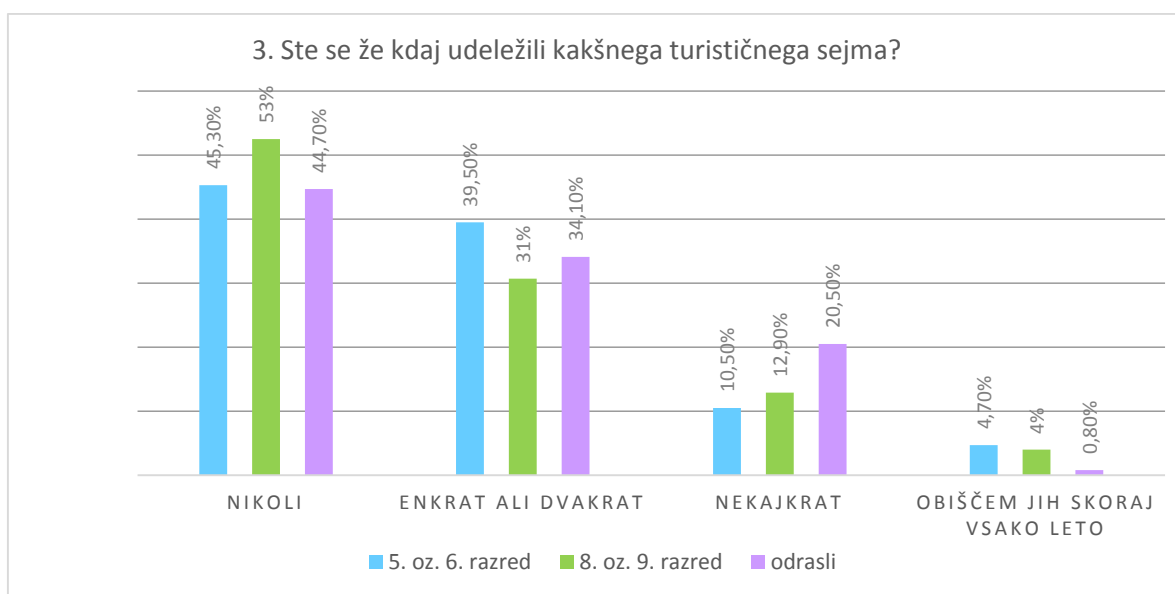
2. VPRAŠANJE



Graf 8: Kaj najbolj prepriča v oglašnih sporočilih

Ljudi oziroma turiste v oglaših najbolj prepričajo naravne danosti. Pomembne so jim prav tako možnosti aktivnega udejstvovanja, kot so kolesarjenje, plavanje... nekatere, vendar bistveno manj, kot narava in možne aktivnosti, prepričajo tudi zgodovinske stavbe in ponudba muzejev, znane osebnosti v oglasnih sporočilih, obljube o storitvah in drugo (slike, hrana...).

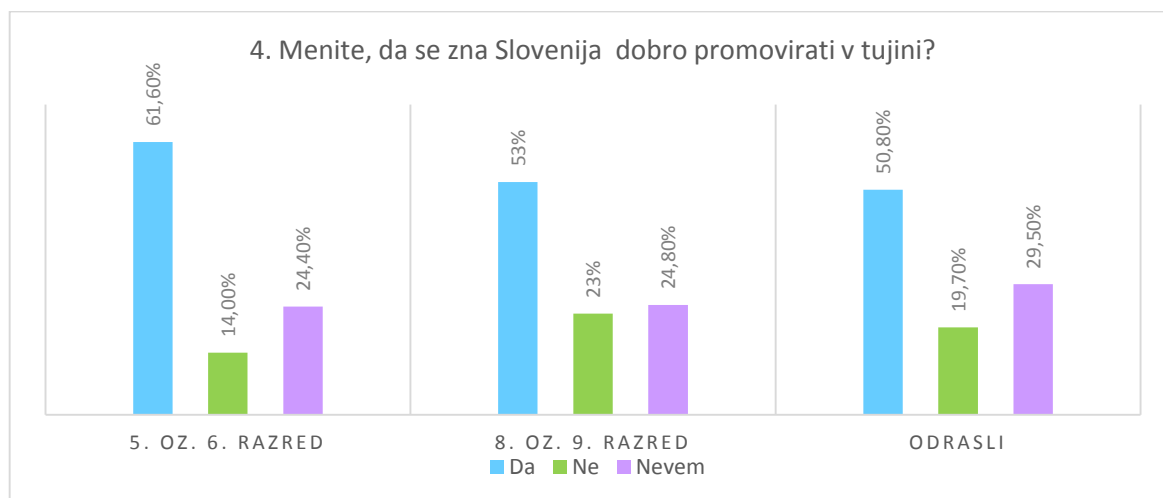
3. VPRAŠANJE



Graf 9: Obisk turističnega sejma

Največ anketirancev se je sejmov udeležilo le enkrat do dvakrat ali pa se jih sploh še niso udeležili. Približno $\frac{1}{4}$ se jih je udeležila nekajkrat, od tega največ odrasli. Glede na pridobljene podatke vsako leto turistični sejem obiščejo petošolci oziroma šestošolci, najmanj pa odrasli.

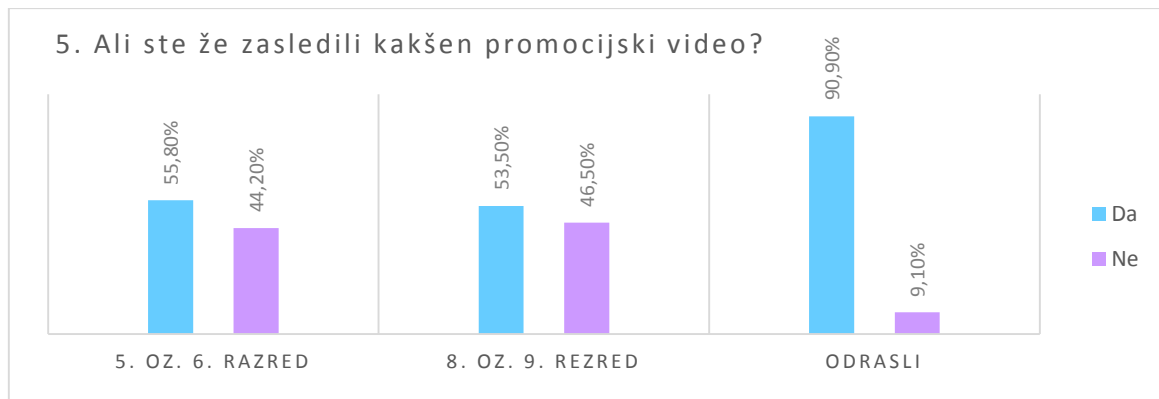
4. VPRAŠANJE



Graf 10: Uspešnost promocije v tujini

Večina anketirancev meni, da se zna Slovenija dobro promovirati v tujini. Teh je v vsaki skupini več kot polovica, največ med petošolci in šestošolci. Približno petina vprašanih, ne glede na skupino, pa jih misli, da se ne zna. Okoli četrtnina anketirancev pri vsaki skupini pa ni prepričanih – ne vedo.

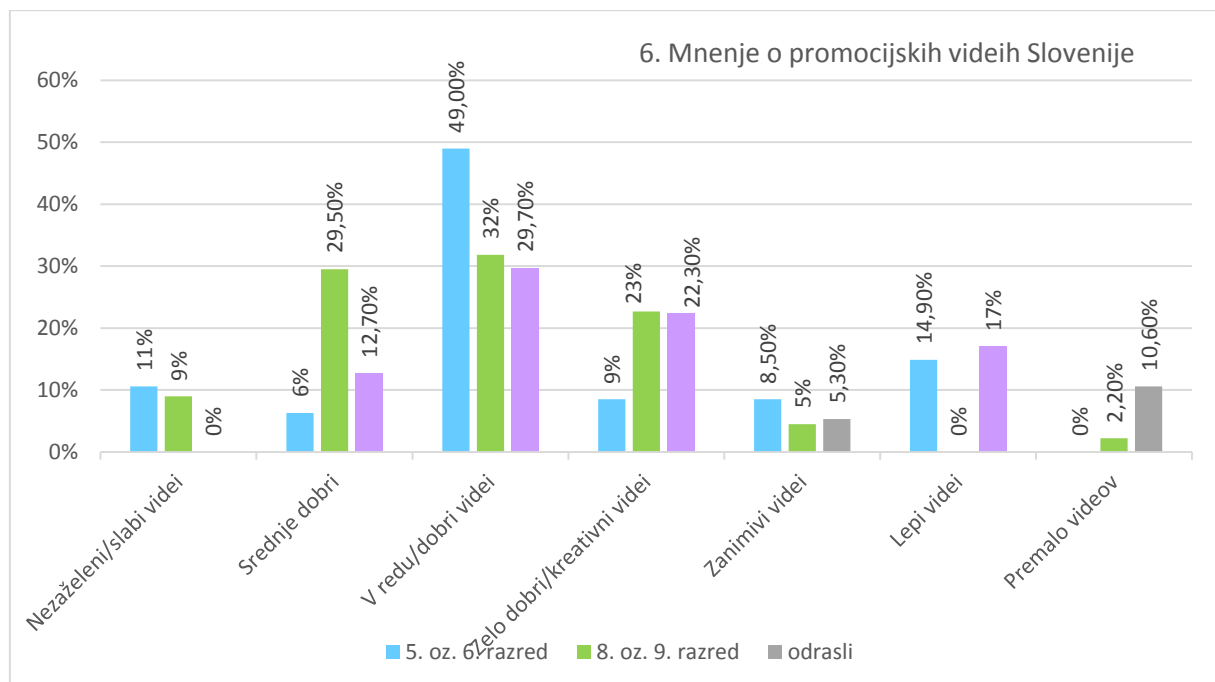
5. VPRAŠANJE



Graf 11: Vedenje o promocijskih videih Slovenije

Na Youtubeu lahko zasledimo ogromno promocijskih videov o Sloveniji. Večino oziroma skoraj vsi odrasli so kakšen video že videli, v petem, šestem, osmem in devetem razredu pa je vsaj en video zasledila kar polovica učencev.

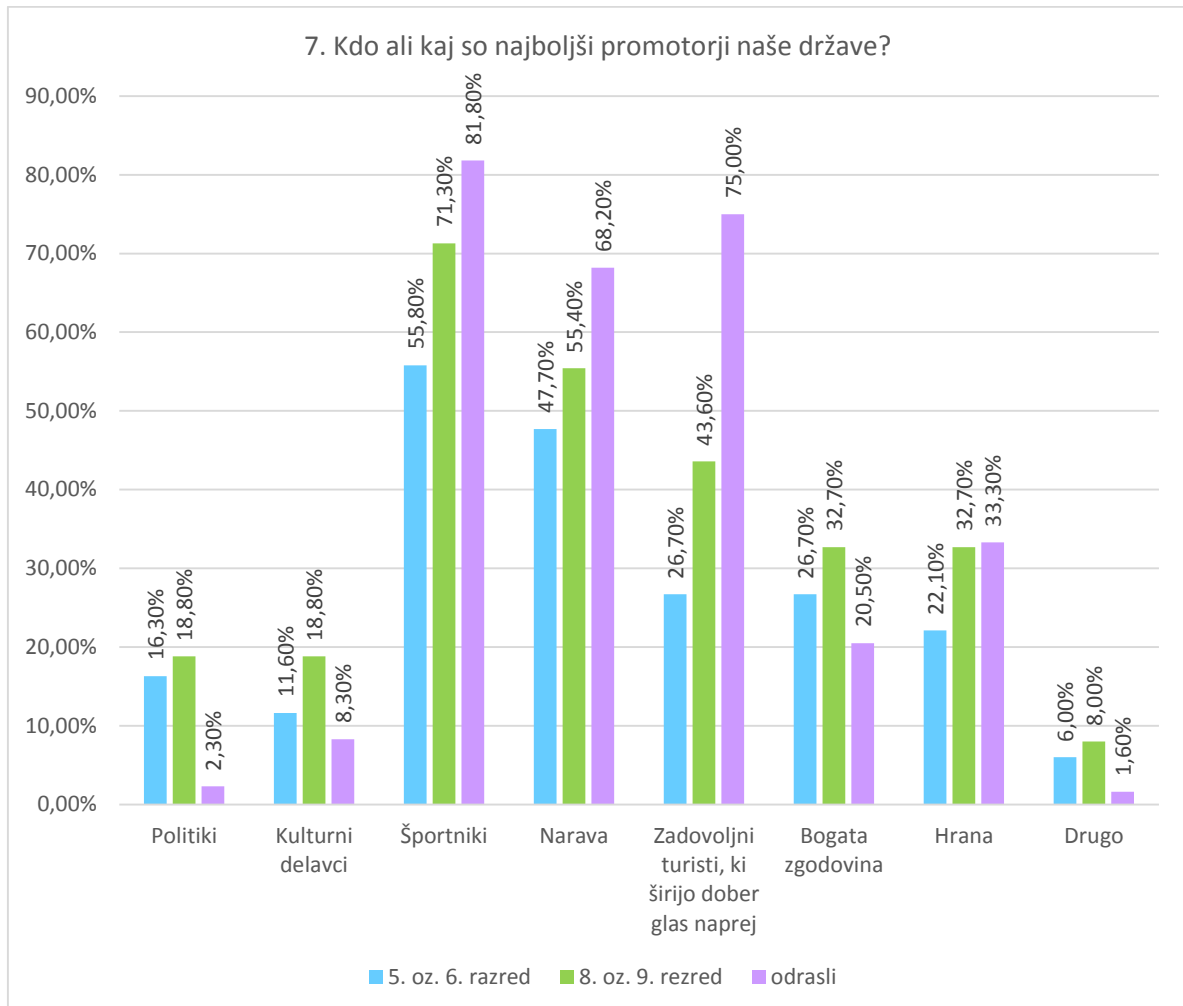
6. VPRAŠANJE



Graf 12: Mnenje o promocijskih videih Slovenije

Večini anketirancev se zdijo videi dobri, kreativni in zanimivi. Veliko jih meni, da so posnetki, uporabljeni v videih, zelo lepo posneti in dobri. Nekaterim pa se zdi, da jih je še vedno premalo ali pa jih videi niso preveč navdušili.

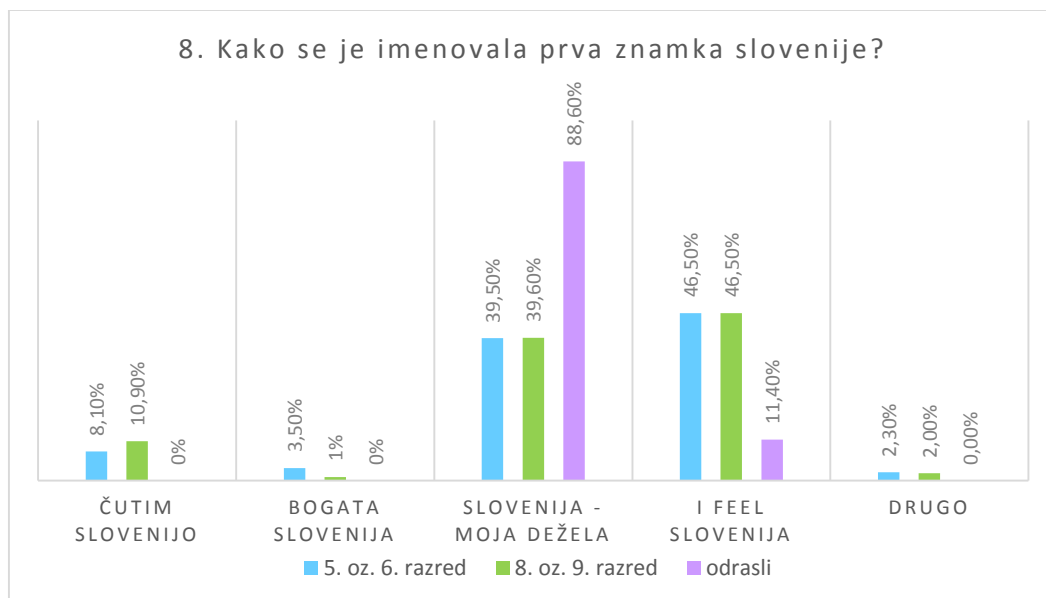
7. VPRAŠANJE



Graf 13: Najboljši promotorji države

Večini anketirancev se zdijo športniki najboljši promotorji naše države. Odrasli so poleg športnikov izbrali tudi naravo in zadovoljne turiste, ki širijo dober glas naprej. 8. oz. 9. razredu so najboljši promotorji poleg športnikov narava, nato zadovoljni turisti, bogata zgodovina in hrana, najbolj nepomembni pa se jim zdijo politiki in kulturni delavci. 5. oz. 6. razred se je odločil zelo podobno kot 8. oz. 9. razred. Pod drugo pa so napisali na primer cena in ljudje.

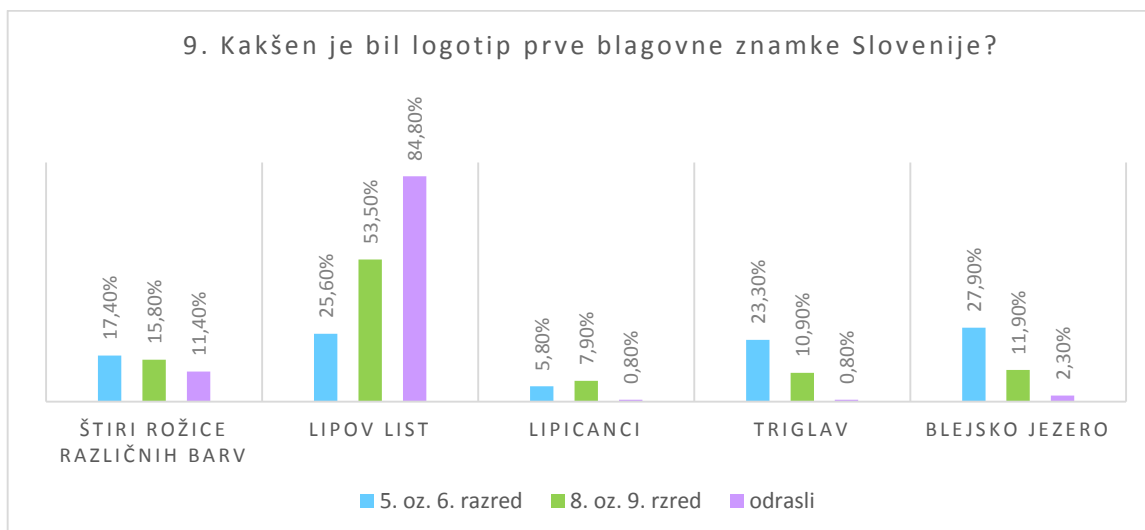
8. VPRAŠANJE



Graf 14: Prva znamka Slovenije

Največ odraslih, skoraj 90 %, jih je vedelo kako se je imenovala prva znamka Slovenije. V 5. oz. 6. razredu in 8. oz. 9. razredu je pravilno odgovorilo 40 % učencev. Malo več kot 45% učencev pa je menilo, da se je prva znamka imenovala I feel Slovenija. Zelo malo anketirancev se je odločilo za čutim Slovenijo, bogata Slovenija in drugo.

9. VPRAŠANJE

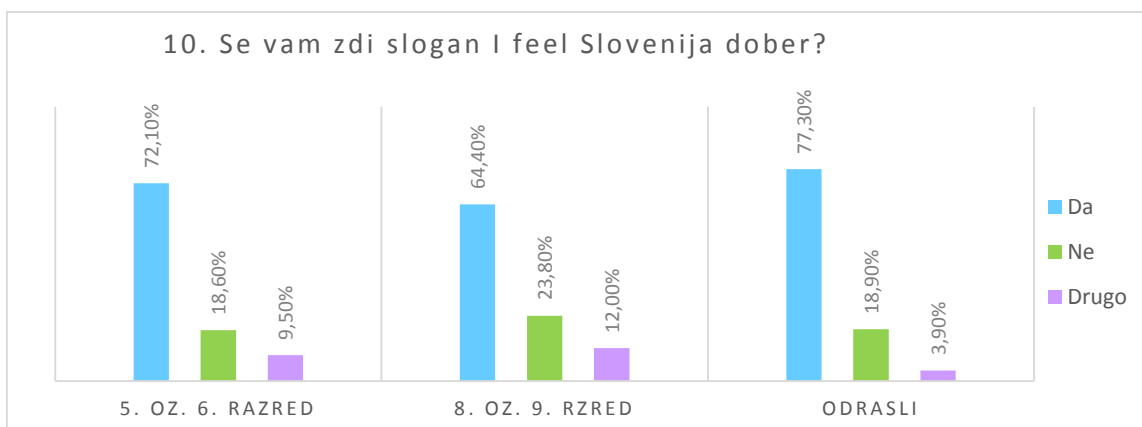


Graf 15: Logotip prve blagovne znamke Slovenije

Pri učencih osmega in devetega razreda ter odraslih, je več kot polovica anketirancev odgovorila pravilno, torej, da je bil logotip prve blagovne znamke Slovenije v obliki lipovega

lista. Pri odraslih se je za štiri rožice različnih barv odločilo približno 10 %, za blejsko jezero 2 % za lipicance in triglav pa sta se odločila le dva anketiranca. 8. oz. 9. razred je imel pri drugih možnostih med seboj približno enake rezultate, pri 5. oz. 6. razredu pa se je približno enako število učencev odločilo za štiri rožice, lipov list, Triglav in Blejsko jezero, nekoliko manj za lipicance.

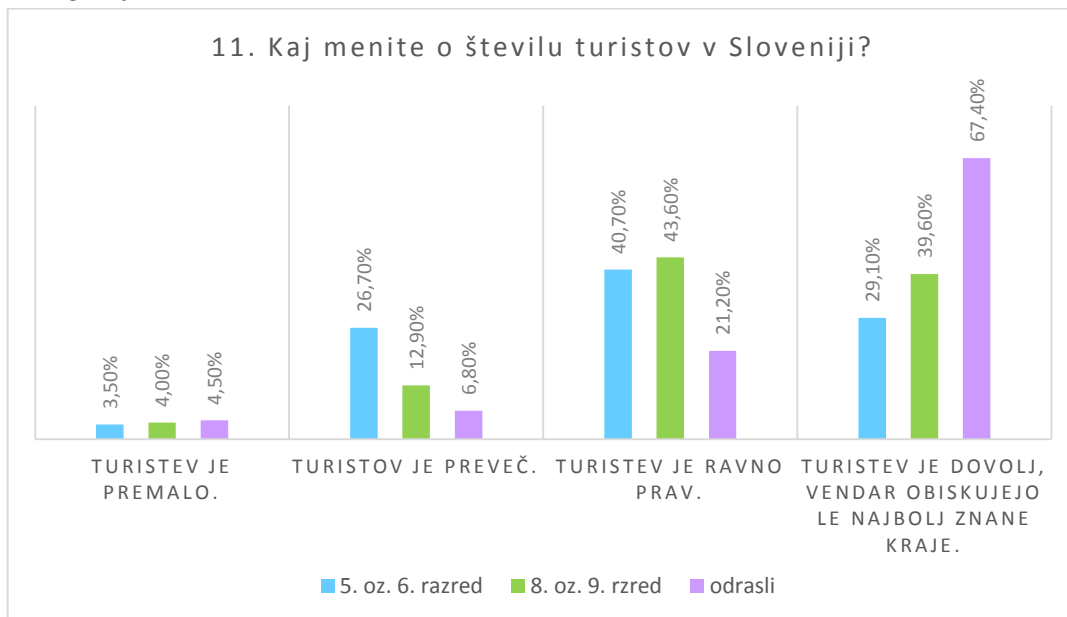
10. VPRAŠANJE



Graf 16: Mnenje o sloganu I feel Slovenia

Večini anketirancev se je zdel slogan I feel Slovenia dober, le okoli 20 % anketirancev pri vsaki skupini (5. oz. 6. razred, 8. oz. 9. razred in odrasli) se je odločilo, da jim ni všeč. Kot drugo so napisali na primer, da se jim je zdel napol dober, še kar ...

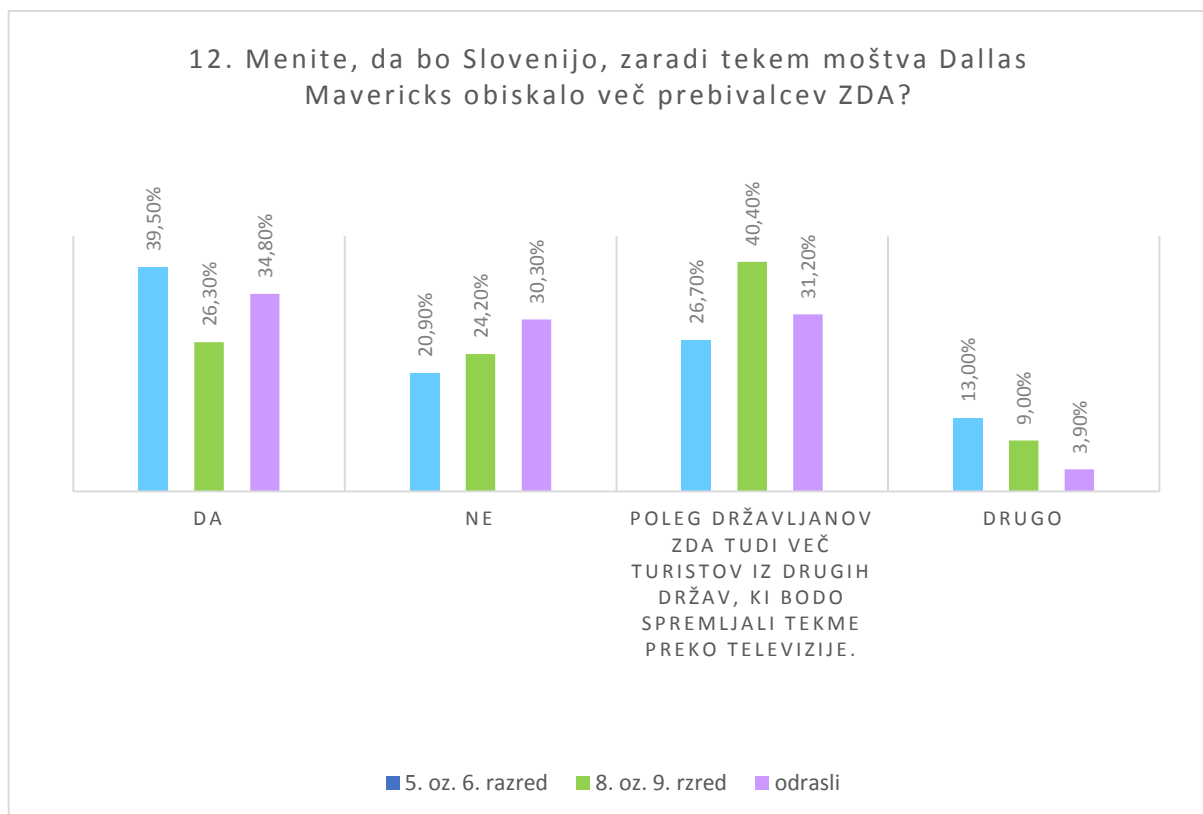
11. VPRAŠANJE



Graf 17: Število turistov v Sloveniji

Mnenja anketirancev so si precej različna. Pri 5. oz. 6. razredu je večina menila, da je turistov ravno prav, okoli četrtni se zdi, da je turistov preveč in okoli četrtna jih meni, da jih je dovolj, vendar, da obiskujejo le najbolj znane kraje. Pri 8. oz. 9. razredu je približno enako učencev menilo, da je turistov ravno prav ali da jih je dovolj v najznamenitejših krajih. Pri odraslih se jih je skoraj 70 % odločilo, da je turistov dovolj, vendar obiskujejo le najbolj znane kraje. Na splošno prevladuje mnenje, da je turistov dovolj.

12. VPRAŠANJE



Graf 18: Število turistov po promociji v Dallasu

Odgovori na zastavljeno vprašanje so si zelo različni. Nekateri menijo, da bo zaradi tekem moštva Dallas Mavericks Slovenijo obiskalo več prebivalcev ZDA, drugi ravno obratno. Kar veliko anketirancev je menilo, da bo poleg državljanov ZDA tudi več turistov iz drugih držav, ki bodo spremljali tekme preko medijev, na primer televizije. Za ta odgovor se je odločilo kar 40 % osmošolcev oziroma devetošolcev, ter tretjina odraslih. Če skupaj seštejemo mnenje o splošnem povečanju turistov in turistov iz vseh koncev sveta, lahko pri vseh skupinah vprašanih vidimo, da je kar dve tretjini oz. 66 % takih, ki menijo, da bo to koristilo pri promociji in povečalo število turistov.

4.4 UGOTOVITVE

Med izdelavo raziskovalne naloge, sva ugotovili, da je promocija turizma zelo obširna tema. Izvedeli sva veliko o navadah turistov, torej kako se odločajo za potovanja ali izlete ter na splošno o promoviranju različnih krajev in držav.

Izvedeli sva, da so oglasi najbolj iskani na internetu. Zelo malo ljudi išče destinacijo potovanja ali izleta na televiziji, v časopisih in revijah, še manj pa na radiju in plakatih. Za potovanje se odločijo zaradi različnih razlogov. Večina zaradi naravnih danosti, kulture in zgodovine države ter možnosti aktivnega udejstvovanja.

S pomočjo intervjujev sva ugotovili, da se agencije, tako manjše kot tudi večje, redno udeležujejo turističnih sejmov v Sloveniji in tudi v tujini. V Sloveniji se udeležujejo sejmov, kot so na primer Slovenska turistična borza SIW in Alpe Adria sejem v Ljubljani. V tujini pa so te sejmi GTM Travel Mart, Fitur Madrid, WTM London, Top Resa Paris, ITB sejma v Berlinu in drugi. Z odgovori, ki sva jih dobile, sva izvedeli, da se različne agencije velikokrat udeležujejo istih sejmov.

Slovenija je zelo dobro promovirana država. Ima veliko naravnih danosti, kulturnih znamenitosti in možnosti aktivnega doživetja. Vse to je predstavljeno v videih. Tudi večini prebivalcev Slovenije se zdi Slovenija dobro oglaševana. Najino mnenje je, da so objavljeni videi zelo dobri in kreativni. Videi so zelo dobro izdelani ter vsebujejo izvrstne posnetke narave in mest. Zelo pogosto se v videih pojavljajo športne dejavnosti, kot so rafting in spust s kanuji po reki, kolesarjenje, pohodništvu in druge. Vedno več se pojavlja tudi kulinarika Slovenije, na primer peka kruha in potice, izdelovanje žlikrofov ali tradicionalna slovenska jed, ajdovi žganci s krvavico.

K promociji Slovenije pa zelo pripomorejo tudi promotorji naše države. Meniva, da so najboljši promotorji Slovenije športniki, ki s svojo popularnostjo po svetu zelo pripomorejo k oglaševanju. Trenutno je najboljši promotor naše države Luka Dončić, ki je preko košarkarskega društva Dallas Mavericks postal eden najboljših igralcev in hkrati promotorjev. Slovenijo bo zastopal v Ameriki, kar pomeni velik korak v Sloveniji na področju promocije turizma. V kar nekaj krajših videih je nastopala slovenska smučarka Tina Maze, Tinkara Kovač pa je v videih pripomogla s svojo pesmijo Round and Round.

Ogromno sva se naučili tudi o blagovni znamki Slovenije. Prva Slovenska znamka se je imenovala Slovenija – moja dežela, z logotipom v obliki lipovega lista. Nastala je po osamosvojitvi Slovenije, sledila pa ji je nova akcija s sloganoma »Turizem smo ljudje« ter »Na sončni strani Alp«, ki je bila med Slovenci pozitivno sprejeta. Leta 2006 so promovirali akcijo »Zeleni košček Slovenije«, leta 2007 pa se je že uveljavila blagovna znamka I feel Slovenia. Med prebivalci Slovenije je bila znamka izredno dobro sprejeta in všečna. Znamka je poznana tudi v tujini med drugimi državami. Ugotovili sva, da je še dandanes znamka Slovenije med Slovenci dobro poznana ter da se o njenem nastanku zaveda večina prebivalcev, med njimi bolj odrasli in starejši ljudje, kot učenci osnovnih šol.

Čez celotno raziskovalno nalogo sva dobili veliko novih informacij o oglaševanju, ugotovili pa sva, da predstavljanje agencij in držav zahteva ogromno različnih postopkov.

Ugotovili sva, da je Slovenija zelo dobro promovirana država. Promocijo naše države lahko opazimo skoraj kjer koli. Ko se peljemo mimo velikih plakatov ob cestah, plakati na avtobusih in vlakih, v medijih ipd. Lahko pa si pogledamo tudi videe Slovenije na You tubu ali kje drugje na internetu.

Večino videov je od že dolgo obstoječe znamke Slovenije I feel Slovenia. Veliko videov pa so posneli in objavili turisti oziroma tujci, ki jih je naša država navdušila. Slovenija v svojih videih predstavlja večinoma najbolj znane kraje oziroma kraje kjer se nahajajo največje kulturne in naravne znamenitosti. To so Ljubljana, Ptuj, Piran, Logarska dolina, dolina Vrat, gorenjska, Blejsko jezero, Bohinjsko jezero in Postojnska jama. Snemajo se tudi aktivnosti, ki jih lahko doživijo. Največkrat so to rafting po reki Soči, spust s kanuji po reki, pohodništvo in kolesarjenje, ter kulinarika (na primer idrijski žlikrofi, potica, štruklji, kranjska klobasa in kruh).

Prav tako sva ugotovile, da se Slovenija promovira le najbolj znamenite kraje, kjer je posledično tudi največ turistov. V krajih kot so Blejsko jezero, Postojnska jama ipd., še posebej med sezono, je turistov mnogo preveč. Turisti pa so zadnje čase začeli kraje obiskovati tudi izven sezone, saj se med sezono preprosto ne splača iti. Zato sva sklenile, da bi bilo dobro, če bi promovirali tudi druge dele Slovenije, kot so Dolenjska, Notranjska, Prekmurje. Tako bi se turisti porazdelili in jih ne bi bilo tako veliko na enem kraju. Slovenija je torej v videih predstavljena kot zdrava, zelena in aktivna država.

4.5 POTRJEVANJE HIPOTEZ

HIPOTEZA 1: Slovenija je slabo zastopana na sejmih v tujini.

To hipotezo **zavrneva**, saj sva iz intervjujev izvedeli, da se poleg večjih agencij tudi manjše udeležujejo različnih turističnih sejmov v tujini. Te so na primer ITB sejem v Berlinu, WTM London, GTM Travel Mart, Switzerland Travel Mart in drugi. Udeležujejo se celo velika števila sejmov in ne le enega ali dveh.

HIPOTEZA 2: Vprašani so mnenja, da so najboljši promotorji Slovenije športniki.

To hipotezo **sprejmeva**, saj večina anketirancev meni, da so športniki najboljši promotorji Slovenije. Takoj za njimi pa je narava in turisti, ki širijo dober glas naprej. Trenutno je najboljši promotor naše države Luka Dončić, ki bo Slovenijo zastopal v Ameriki, Tina Maze in Tinkara Kovač pa sta v preteklih letih že tudi pripomogle k promociji Slovenije, na primer v videih. O naši olimpijki Petri Majdič in njenem boju za olimpijsko medaljo s polomljenimi rebri pa so tujci celo posneli dokumentarni film, kar še dodatno pripomore k promociji države.

HIPOTEZA 3: Vprašani zanimive destinacije za dopust največkrat zasledijo na internetu.

To hipotezo **sprejmeva**, saj sva s pomočjo ankete izvedeli, da za destinacijo ljudje vedno bolj iščejo na internetu in vedno manj zasledijo na plakatih in radiu. Če jih opazijo v različnih modernih oblikah oglaševanja, kot so npr. avtobusi ali internetne pasice, gredo še vedno preverit na internetne kataloge različnih turističnih agencij.

HIPOTEZA 4: Mnenje o promocijskih videih o naši državi je zelo dobro.

Te hipoteze **sprejmeva**. V anketi sva dobili veliko različnih odgovorov. Torej od tistih najboljših pa tudi do malce slabših, vendar je bila večina odgovorov, da so promocijski videi o Sloveniji dobri, še več jih je bilo mnenja, da so zelo dobri in kreativni, nekaterim se zdijo zanimivi.

Nekoliko bolj kritični so bili učenci, saj jih je približno 10 % videe označila za slabe. Da so naši videi o promociji dobri potrjujejo tudi številne nagrade na tujih sejmi.

HIPOTEZA 5: Mlajši vprašani ne vedo, da je bil prvi logotip blagovne znamke Slovenije lipov list.

To hipotezo **sprejmeva**, saj sva na podlagi ankete izvedeli, da je le $\frac{1}{4}$ učencev 5. oz. 6. razreda odgovorila pravilno, vsi ostali pa tega niso vedeli. Pri 8. oz. 9. razredu je kar polovica učencev odgovorila pravilno. Kar je veliko bolje. Odrasli so vedeli za logotip v obliki lipovega lista.

HIPOTEZA 6: V Slovenskih videih so najbolj zastopane naše naravne danosti.

To hipotezo **sprejmeva**, saj sva si na You Tubu ogledale veliko videov o Sloveniji. V njih je bila večinoma predstavljena narava in njene znamenitosti, kot so različni slovenski slapovi, jezera in morja, gorenjska, Triglavski narodni park in druge. Poleg naravnih danosti so bile velikokrat predstavljene tudi kulturne znamenitosti in mesta.

5 ZAKLJUČEK

Skozi raziskovalno nalogo sva izvedeli, da je promocija turizma zelo obširna tema in da obstaja veliko dejstev o tem, ki jih večina ljudi ne pozna. Ob začetku raziskovanja se nisva zavedali, kako zelo malo veva o turizmu, kar se je pokazalo takoj, ko sva začeli raziskovati. Vendar sva se med izdelavo naučili veliko novega o promociji in oglaševanju. Začeli sva s teorijo o turizmu na sploh, nadaljevali pa z oglaševanjem in promocijo turizma.

Še vedno je nekaj tistih, ki ne poznajo prepoznavnih znakov Slovenije, ki se jih uporablja za samo promocijo naše države. Nasprotno pa številni videi o Sloveniji na Youtubu zelo pripomorejo k promociji Slovenije v tujini. Zasedili sva tudi precej videov o Slovenskih naravnih danostih od tujih avtorjev. Torej so tujci, kot turisti obiskovali naše kraje, jih posneli in objavili. Ogromno ljudem so bili ti videi zelo všeč, tako tujcem kot domačinom in na ta način v Slovenijo privabljajo še nove turiste.

Pri izdelavi naloge so nama pomagali tudi odgovori iz intervjujev, iz katerih sva izvedeli, da turiste najbolj pritegnejo nekoliko drugačni programi. Vedno bolj pa v ospredje stopajo naravne ali kulturne znamenitosti ter posebnosti in kulinarična doživetja. Cena pri določenih izletih igra pomembno vlogo, vendar pri večini ne predstavlja odločujoče vloge.

Športniki so najboljši promotorji Slovenije. Našo državo pa poleg športnikov zastopata tudi narava in turisti, ki širijo dober glas naprej. Trenutno je največji promotor Slovenije Luka Dončić, ki igra košarko v ZDA. Slovenska turistična organizacija se je z njegovim klubom tudi dogovorila za promoviranje Slovenije na domačih tekmah Dallasa, kar pomeni, da bodo naša oglasna sporočila prišla tudi do potencialnih turistov, ki drugače za našo državo ne bi vedeli. Tina Maze in Tinkara Kovač pa sta v preteklih letih tudi pripomogle k promociji Slovenije.

V promocijskih videih ljudi najbolj navdušijo narava in najbolj znani kraji v Sloveniji. Na Youtubu sva si ogledali ogromno videov o Sloveniji. V njih so najbolj zastopane naše naravne danosti, kot so slapovi, jezera, morja, gorenjska, Triglavski narodni park in druge. Velikokrat sva v videih zasledili tudi kulturne znamenitosti in mesta.

Zaradi izdelave raziskovalne naloge in po ogledu vseh videov o naši državi, sva še bolj ponosni na njene lepote in vse kar nam ponuja. Pojavlja se nama le vprašanje ali znamo dovolj ceniti vse to in poskrbeti, da jo ohranimo takšno tudi naprej.

6 LITERATURA IN VIRI

Brezovec, Aleksandra in Helena Nemeč Rudež. (2009). *Marketing v turizmu: izhodišča za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Fakulteta za turistične študije

Ekonomski pomen turizma. (2020). Pridobljeno s <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/ekonomski-pomen-turizma>.

Enciklopedija Slovenije, zv. 13. (1999). Ljubljana: Mladinska knjiga.

Goorto, Vitasta. (28. 2. 2019). *This Is Why Tourism Advertising Is Important*. Pridobljeno s <https://travel.earth/why-tourism-advertising-important/>.

Konečnik Ruzzier, Maja in Vesna Žabkar. (2004). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Mihalič, Tanja. (2008). *Turizem: ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Morello, Robert. (5. 3. 2019). *Tourism Promotion and Marketing*. Pridobljeno s <https://smallbusiness.chron.com/tourism-promotion-marketing-57157.html>.

Nemeč Rudež, Helena in Petra Zabukovec Baruca. (2011). *Trženje turističnih destinacij*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Univerzitetna založba Annales.

Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016. (7. 6. 2012). Pridobljeno s <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/2716-vlada-sprejela-strategijo-razvoja-slovenskega-turizma-do-leta-2016>.

Veljkovič, Božidar in Lea-Marija Colarič-Jakše. (2014). *Turizem: Uvod v osnove in teorijo turizma*. Brežice: Fakulteta za turizem, Univerza za turizem.

Slikovni viri:

Slika 1: Gorski turizem kot rekreacija. Pridobljeno 12. 2. 2020 s

<https://manager.finance.si/8951576/Rekreacija-v-naravi-cveti-kako-znamo-s-tem-sluziti-Slovenci>.

Slika 2: Soline – slovenska naravna in kulturna dediščina. Pridobljeno 12. 2. 2020 s <https://www.mklj.si/aktualno/item/7262-odkrivajmo-slovenijo-slovenska-naravna-in-kulturna-dediscina>.

Slika 3: Logo Slovenske turistične organizacije. Priddobljeno 17. 2. 2020 s <https://www.w3b.si/studije/digitalna-kampanja-sto-maribor/>.

Slika 4: Turistični sejem Alpe-Adria. Pridobljeno 17. 2. 2020 s <https://www.gr-sejem.si/za-obiskovalce/pretekle-prireditve>.

Slika 5: Oglaševanje na jumbo plakatih. Pridobljeno 17. 2. 2020 s <https://www.arpros.si/galerija?lightbox=datattem-j1enzrp51>.

Slika 6: Turistični katalogi. Pridobljeno 17. 2. 2020 s <https://www.agencija-oskar.si/>.

Slika 7: Oglaševanje na javnih prevoznih sredstvih. Pridobljeno 17. 2. 2020 s <https://mojalbum.com/lpp-lj/lpp-bus/foto/18745428#!18745430>.

Slika 8: Slovenija moja dežela. Pridobljeno 20. 2. 2020 s <https://www.delo.si/kultura/knjiga/slovenija-od-dezele-do-drzave.html>.

Slika 9: Slovenija: zeleni košček Evrope. Pridobljeno 20. 2. 2020 s <https://www.gov.si/assets/vladne-sluzbe/UKOM/Sinfo/Sinfo-arhiv/Sinfo-januar-februar-2016.pdf>.

Slika 10: Slogan I feel Slovenia. Pridobljeno 20. 2. 2020 s <https://www.gov.si/assets/vladne-sluzbe/UKOM/Sinfo/Sinfo-arhiv/Sinfo-januar-februar-2016.pdf>.

7 PRILOGE

7.1 VPRAŠALNIK ZA STO – SLOVENSKO TURISTIČNO ORGANIZACIJO

Spoštovani,

Sva Taja Kreslin in Tinka Ferenc, učenki 8. razreda OŠ Polje. Letos izdelujeva raziskovalno nalogo s področja turizma, ki nosi naslov SE ZNAMO PREDSTAVITI. V njej proučujeva različne načine promoviranja Slovenije, ugotavljava kakšne slogane smo imeli in ga imamo ter pregledujeva in analizirava videe o naši državi.

Da bi najina raziskovalna naloga imela večjo vrednost in verodostojnost resnično močno potrebujeva vašo pomoč in vas zato lepo prosiva, da nama odgovorite na spodnja vprašanja, ki bi nama zelo razjasnili pojme in delo Slovenske turistične organizacije. Vaši odgovori bi nama res pomenili veliko.

1. Kaj točno je naloga Slovenske turistične organizacije?
2. Se pogosto udeležujete turističnih sejmov? V katerih državah in zakaj ravno v teh? Kaj je bistvo turističnega sejma?
3. Ste že kdaj sodelovali z agencijami iz tujine? Kakšno je bilo to sodelovanje?
4. Na katere načine promovirate Slovenijo v tujini? Kakšen način promoviranja je najbolj učinkovit? Kakšno je zanimanje tujcev za našo državo?
5. Kolikokrat je Slovenija že spremenila svoj slogan? Katere slogane smo imeli in zakaj jih je sčasoma potrebno zamenjati? Kateri je bil najbolj uspešen?
6. Danes so zelo popularni promocijski videi o posamezni državi? Kako se lotite snemanja takšnega videa? Katere so najpogosteje promovirane lokacije? Kaj vse je potrebno upoštevati? Koga vse vključite v te videe (športniki, umetniki ...). Kje vse je potem te videe mogoče zaslediti?
7. Kakšne odzive dobivate na promocijske videe Slovenije?

Iskreno se vam zahvaljujema za vzet čas in odgovore.

Lep pozdrav, Taja in Tinka

7.2 VPRAŠALNIK ZA TURISTIČNE AGENCIJE

Spoštovani,

Sva Taja Kreslin in Tinka Ferenc, učenki 8. razreda OŠ Polje. Letos izdelujeva raziskovalno nalogo s področja turizma.

Da bi najina raziskovalna naloga imela večjo vrednost in verodostojnost potrebujeva vašo pomoč in vas zato lepo prosiva, da nama odgovorite na spodnja TRI vprašanja. Vaši odgovori bi nama zelo pomagali.

1. Kaj se vam zdi najbolj pomembno za promocijo določene destinacije? Kateri so najbolj primerni načini promoviranja?
2. Kakšne načine promocije se poslužuje vaša agencija? Se udeležujete kakšnih turističnih sejmov? Če ja, katerih?
3. Kaj menite, da turiste najbolj pritegne (narava, slavne osebe, ki promovirajo, cena ...)?

Iskreno se vam zahvaljujema za vzet čas in odgovore.

Lep pozdrav, Taja in Tinka

7.3 ANKETNI VPRAŠALNIK



Se znamo predstaviti?

Pozdravljeni!

Sva Tinka Ferenc in Taja Kreslin, učenki 8. razreda. Letos izdelujeva raziskovalno nalogo z naslovom "Se znamo predstaviti?" s področja promocije slovenskega turizma in bi pri raziskovanju potrebovali vašo pomoč. Pred vami je krajša anketa o promociji Slovenije. Zelo vama bova hvaležni, če boste anketo izpolnili. Hvala

Spol *

- Moški
- Ženski

Starost *

- do 25 let
- od 26 do 45 let
- od 46 do 60 let
- več kot 60 let

Izobrazba *

- Končana osnovna ali srednja šola
- Končana višja ali visoka šola (6/1 oz. 6/2)
- Končana univerzitetna izobrazba ali magisterij stroke/bolonjski študij 2. stopnje (7)
- Končan magisterij znanosti ali doktorat (8/1 oz. 8/2)

1. V katerih medijih največkrat iščete ali zasledite turistično destinacijo potovanja ali izleta? *

- Revija ali časniki
- Plakati
- Televizija
- Radio
- Internet

2. Kaj v oglasnih sporočilih vas najbolj prepriča? *



- Naravne danosti
- Zgodovinske stavbe in ponudba muzejev
- Možnosti aktivnega udejstvovanja (kolesarjenje, plavanje, ...)
- Znane osebnosti v oglasnih sporočilih
- Obljube o storitvah

3. Ste se že udeležili kakšnega turističnega sejma? *



- Nikoli
- Enkrat ali dvakrat
- Nekajkrat
- Običajem jih skoraj vsako leto

4. Menite, da se zna Slovenija dobro promovirati v tujini? *

- Da
- Ne
- Ne vem

5. Slovenija se promovira tudi z različnimi oglasnimi videi. Ste že zasledili kakšnega? *

- Da
- Ne

6. Kaj menite o promocijskih videih naše države? *

Besedilo vprašanja s kratkim odgovorom

7. Kdo ali kaj so najboljši promotorji naše države? *



- Politiki
- Kulturni delavci
- Športniki
- Narava
- Zadovoljni turisti, ki širijo dober glas naprej
- Bogata zgodovina
- Hrana
- Drugo ...

8. Kako se je imenovala prva blagovna znamka Slovenije? *



- Čutim Slovenijo
- Bogata Slovenija
- Slovenija - moja dežela
- I feel Slovenija
- Drugo ...

9. Kakšen je bil logotip prve blagovne znamke Slovenije? *



- Štiri rožice različnih barv
- Lipov list
- Lipicanci
- Triglav
- Blejsko jezero

10. Se vam zdi slogan I feel Slovenija dober? *

- Da
- Ne
- Drugo ...

11. Kaj menite o številu turistov v Sloveniji? *

- Turistov je premalo.
- Turistov je preveč.
- Turistov je ravno prav.
- Turistov je dovolj, a obiskujejo samo najbolj znane kraje.

12. Menite, da bo Slovenijo v naslednjih mesecih, zaradi promocije naše države na domačih tekmah moštva Dallas Mavericks, obiskalo več prebivalcev ZDA?

- Da
- Ne
- Poleg državljanov ZDA tudi več turistov iz drugih držav, ki bodo spremljali tekme preko televizije.
- Drugo ...