

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO**

Diplomsko delo

**PREDLOG INFORMACIJSKE REŠITVE ZA
PROMOCIJO TURIZMA V IZBRANI
SLOVENSKI OBČINI**

Krista Kenda Kragelj

Ljubljana, september 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO

DIPLOMSKO DELO

**PREDLOG INFORMACIJSKE REŠITVE ZA PROMOCIJO
TURIZMA V IZBRANI SLOVENSKI OBČINI**

Kandidatka: Krista Kenda Kragelj
Vpisna številka: 04041921
Študijski program: Visokošolski strokovni študijski program Uprava prva stopnja
Mentor: doc. dr. Mitja Dečman

Ljubljana, september 2017

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Krista Kenda, študentka Visokošolskega strokovnega študijskega programa Uprava 1. stopnja, z vpisno številko 04041921, sem avtorica diplomskega dela z naslovom: Predlog informacijske rešitve za promocijo turizma v izbrani slovenski občini.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je priloženo delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbela, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo, in sem to tudi jasno zapisala v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerimi so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorski in sorodnih pravicah, Uradni list RS, št. 21/95), kršitev pa se sankcionira tudi z ukrepi po pravilih Univerze v Ljubljani in Fakultete za upravo;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za upravo;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo dela v zbirki »Dela FU«.

Diplomsko delo je lektorirala: Vanja Gabrijelčič

Ljubljana, 29. 09. 2017

Podpis avtorice:

Krista Kenda Kragelj

POVZETEK

Turizem je v zadnjih nekaj letih postala ena najhitrejših rastočih panog na svetu. Prinaša mnoge pozitivne učinke tako za zasebni, javni ter tretji sektor, pri čemer pa temeljne naloge ne nosi samo njegova obsežna ponudba, temveč tudi njegova promocija. V občini Tolmin je zaznati pomanjkljivosti na področju promocije turizma, čemur gre prepisati tudi glavno motivacijo za raziskavo. Namen diplomske naloge je predstaviti pojma javni sektor in turizem ter njuno medsebojno povezanost, povezanost tehnologije in turizma, ter ugotoviti, na kakšen način v LTO Sotočje Tolmin že izvajajo promocijo turizma, na podlagi tega pa s pomočjo IKT podati predloge za izboljšave.

Na podlagi teoretičnih spoznanj, analize LTO Sotočje Tolmin ter analize intervjujev se je pridobilo nova spoznanja in predloge za izboljšave. Ugotovilo se je, da informacije o turistični ponudbi občine Tolmin ne dosegajo domačinov in turistov v tolikšni meri, kot bi jih bilo potrebno zagotoviti. Težave so že pri komunikaciji med LTO Sotočje in turističnimi ponudniki, kar vpliva na nastanek problemov. Teoretična spoznanja in analize so podale veliko predlogov, kako bi izboljšali promocijo turizma v občini Tolmin.

Na podlagi rezultatov lahko ponudba turizma občine Tolmin postane prepoznavnejša, kar pa bo prineslo veliko pozitivnih učinkov tako za posameznike kot za celotno družbo. Pozitivne vplive bodo čutili vsi trije prej omenjeni sektorji, saj večji prepoznavnosti turistične ponudbe lahko pripišemo povečan obisk turistov, odprtje novih delovnih mestih, večjo skrb za okolje, rast BDP, razvoj infrastrukture ipd.

Ključne besede: Javni sektor, turizem, promocija, IKT, LTO

SUMMARY

PROPOSAL OF INFORMATION (IT) SOLUTION FOR THE PROMOTION OF TOURISM IN CHOSEN SLOVENIAN MUNICIPALITY

In the last few years, tourism has become one of the fastest growing industries in the world, bringing many positive effects for both the private, public and tertiary sector. Its basic task is not only wide and diverse offer but also its promotion. In the Tolmin municipality, there are deficiencies in the promotion of tourism, which is also the main motivation for the survey. The purpose of this diploma is to present the concept of public sector and tourism and also their interconnection, the connection between technology and tourism, and to find out how tourism promotion is currently implemented in LTO Sotočje Tolmin. Based on this we submit proposals for improvements using ICT.

We obtained new insights and suggestions for improvements based on the researched theory, the analysis of LTO Sotočje Tolmin, and the analysis of interviews. The findings show that the information about tourist offers in Tolmin municipality does not reach locals and tourists to the extent that it would be necessary to provide. Problems arise in the communication between LTO Sotočje and tourism providers, which affect the emergence of problems. Theoretical findings and made analysis provided a lot of proposals for better tourism promotion in Tolmin municipality.

Based on the findings, Tolmin's tourism offer can become more recognizable, which will in turn bring many positive effects for individuals as well as for the whole society. Positive impacts will be seen by all three sectors mentioned above since the increased tourist offer leads to increased tourist visits, opening of new jobs, increased care for the environment, GDP growth, infrastructure development, etc.

Key words: Public sector, turism, promotion, ICT, LTO

KAZALO

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA	iii
POVZETEK.....	v
SUMMARY	vi
KAZALO.....	vii
KAZALO PONAZORITEV	ix
KAZALO TABEL.....	ix
KAZALO GRAFIKONOV	ix
SEZNAM UPORABLJENIH KRATIC	x
SEZNAM TUJIH IZRAZOV	xii
1 UVOD	1
2 TURIZEM IN JAVNI SEKTOR.....	3
2.1 OPREDELITEV JAVNEGA SEKTORJA IN LOKALNE SAMOUPRAVE.....	3
2.1.1 LOKALNA SAMOUPRAVA.....	4
2.2 FUNKCIJE JAVNEGA SEKTORJA IN LOKALNE SAMOUPRAVE	5
2.3 OPREDELITEV TURIZMA V OKVIRU JAVNEGA SEKTORJA.....	9
2.4 LOKALNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA (LTO).....	13
3 TURIZEM.....	15
3.1 OPREDELITEV TURIZMA	15
3.2 FUNKCIJE TURIZMA	16
3.3 PROMOCIJA TURIZMA	18
4 TEHNOLOGIJA IN TURIZEM.....	22
4.1 RAZVOJ TURIZMA OB RAZVOJU TEHNOLOGIJE	22
4.2 NEKATERE INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE IN NJIHOV POMEN V TURIZMU	23
5 ISKANJE REŠITEV ZA PROMOCIJO TURIZMA V OBČINI TOLMIN S POMOČJO IT	27
5.1 ANALIZA PROMOCIJE TURIZMA V LTO TOLMIN.....	27
5.1.1 PROMOCIJA IN TRŽENJSKE AKTIVNOSTI	28
5.1.2 KROVNI PORTAL.....	29
5.1.3 MOBILNA APLIKACIJA	30
5.1.4 DRUŽABNA OMREŽJA.....	32
5.1.5 REZERVACIJSKI SISTEM.....	32
5.2 INTERVJUJI O UČINKIH PROMOCIJE	33
5.2.1 ANALIZA INTERVJUJEV Z DOMAČINI	34
5.2.2 ANALIZA INTERVJUJEV S TURISTI	36
5.2.3 ANALIZA INTERVJUJEV S TURISTIČNIMI PONUDNIKI	37
6 DISKUSIJA IN PREVERJANJE HIPOTEZ.....	39
7 PREDLOGI INFORMACIJSKIH TER DRUGIH REŠITEV ZA PROMOCIJO TURIZMA V OBČINI TOLMIN.....	41
7.1 INFORMACIJSKI PREDLOGI.....	41
7.1.1 FREE WI-FI	41

7.1.2	GEO-INFROMACIJSKA TEHNOLOGIJA	42
7.1.3	VIRTUALNA DOLINA SOČE.....	42
7.1.4	DRUŽABNA OMREŽJA	43
7.1.5	MOBILNA APLIKACIJA	43
7.1.6	OPTIMIZACIJA SPLETNE STRANI.....	43
7.1.7	DODATNE POVEZAVE NA KROVNI SPLETNI STRANI.....	44
7.1.8	REZERVACIJSKI SISTEM FERATEL	44
7.1.9	VSE INFORMACIJE O TURIZMU OBČINE TOLMIN V ENOTNI BAZI	45
7.1.10	KOLENDAR DOGODKOV	45
7.2	DRUGI PREDLOGI	46
7.2.1	UČINKOVITA PORABA DENARNIH SREDSTEV ZA PROMOCIJO	46
7.2.2	PREDLOGI ZA POVEČANJE TURIZMA V POSAMEZNIH LETNIH ČASIH	46
7.2.3	DODATNE PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI	46
8	ZAKLJUČEK.....	47
	LITERATURA IN VIRI.....	48
	PRILOGE	52

KAZALO PONAŽORITEV

KAZALO TABEL

Tabela 1: Struktura javnega sektorja4

Tabela 2: Javni sektor6

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Aktivni uporabniki nekaterih ključnih globalnih socialnih platform 25

Grafikon 2: Prenosi aplikacije Ciao in Dolina Soče.....31

Grafikon 3: Sezonska razporeditev realizacije nočitev 2016 33

SEZNAM UPORABLJENIH KRATIC

AMZS	Avto-moto zveza Slovenije
BDP	Bruto domač proizvod
EU	Evropska unija
GIZ	Gospodarsko interesno združenje
IKT	Informacijsko-komunikacijska tehnologija
IT	Informacijska tehnologija
LTO	Lokalna turistična organizacija
MGR	Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo
NTZ	Nacionalno turistično združenje
PZS	Planinska zveza Slovenije
STO	Slovenska turistična organizacija
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
TIC	Turistično informacijski center
TZS	Turistična zveza Slovenije
URS	Ustava Republike Slovenije
VRS	Vlada Republike Slovenije
ZFO	Zakon o financiraju občin
ZGJS	Zakon o gospodarskih javnih službah
ZintPK	Zakon o integriteti in preprečevanju korupcije
ZJF	Zakon o javnih financah

ZJU	Zakon o javnih uslužbencih
ZLS	Zakon o lokalni samoupravi
ZLV	Zakon o lokalnih volitvah
ZPT	Zakon o pospeševanju turizma
ZSPJS	Zakon o sistemu plač v javnem sektorju
ZSRT	Zakon o spodbujanju razvoja turizma
ZUODNO	Zakon o ustanovitvi občin ter o določitvi njihovih območij
ZZ	Zakon o zavodih

SEZNAM TUJIH IZRAZOV

(AWSTAT) advanced web statistics	napredne spletne statistike
(CRS) central reservation system	centralni rezervacijski sistem
(GDS) global distribution system	globalni distribucijski sistem
(ITB) international tourism bourse	mednarodna turistična borza
(UNWTO) united nations world tourism organization	svetovna turistična organizacija združenih narodov
(Wi-Fi) Wireless Fidelity	brežžično omrežje
(WTM) world travel market	svetovni potovalni trg
global sport tourism impact	učinek globalnega športnega turizma
green, active, healthy	zelena, aktivna, zdrava
hardware	strojna oprema
make new memories	ustvari nove spomine
software	programska oprema
web client	spletni odjemalec
web statistic	spletna statistika
world legacy	svetovna zapuščina
world wide web	svetovni splet

1 UVOD

V zadnjih nekaj letih se je turizem povzpел med ene največjih in najhitreje rastočih gospodarskih panog na svetu. V mnogih državah se šteje za glavni inštrument regionalnega razvoja, saj spodbuja nastanek novih gospodarskih dejavnosti (Creacio & Querini, 2003). Vse več držav vlaga denar v turizem, saj ta panoga prinaša prednosti tako za zasebni, javni ter tretji sektor, v katerega uvrščamo civilno družbo. Prednosti se kažejo v odpiranju novih delovnih mest, razvoju infrastrukture, dvigu izobrazbene stopnje, skrbi za lepšo okolico, spoznavanju drugih kultur ter dvigu standarda življenja.

Turizem kot sistem zajema ponudnike, brez katerih ne bi imel možnosti. Pri tem gre za fizične ali pravne osebe, ki so lahko v zasebni ali javni sferi ter v medsebojni povezanosti. Ponudniki zagotavljajo prevoz, bodisi letalski, ladijski, železniški ali cestni. Zagotavljajo nastanitve, v okvir katerih spadajo hoteli, gostišča, kočje, hiše, apartmaji, počitniška naselja ter kampi. Turizem zajema tudi področje prehrane, ki jo ponudniki zagotavljajo v restavracijah, gostilnah, kavarnah, slaščičarnah, okrepčevalnicah in barih. Za turiste so nedvomno privlačne tudi stare zgradbe, zgodovinski spomeniki, športne dejavnosti in aktivnosti, zdravilišča, kulturni dogodki, prireditve itd. Tudi te zagotavljajo ponudniki. Poleg tega je zelo pomembna tudi urejena infrastruktura. Poskrbljeno mora biti za red, ki ga vzdržujejo redarji, varnost, ki jo zagotavlja policija, ter zdravstvena oskrba v primeru nesreče. Poleg vsega pa mora biti zagotovljena tudi gasilska brigada za primer prometnih, naravnih ali drugih nesreč.

Vso turistično ponudbo je moč zagotoviti na različnih ravneh organiziranosti, in sicer na nadnacionalni, nacionalni, regionalni ter lokalni ravni. Vendar ni dovolj le obsežna ponudba, pomembna je tudi njena prepoznavnost. Kako oglaševati ponudbo, na kakšne načine izvajati promocijo?.. S tem vprašanjem se ukvarja vse več ljudi. *»Promocija je alfa in omega turizma,«* (Subotić, 2015) pravi slovenski minister za gospodarstvo in tehnološki razvoj, ki se zaveda, da je potrebno na področju prepoznavnosti narediti nekaj več. V izbranem okolju, in sicer v občini Tolmin, je zaznati pomanjkljivosti na področju promocije turistične ponudbe. To smo želeli v tej nalogi raziskati ter na podlagi rezultatov predlagati ustrezne rešitve s pomočjo informacijske tehnologije.

Ljudje se po napornem delovnem tednu radi oddahnejo, sprostijo ter uživajo ob različnih priložnostih, v različnih krajih, ob različnih aktivnostih. Kam, kdaj, kako, na kakšen način, so vprašanja, ki begajo marsikoga. Problem nastane, ko začnejo pregledovati ponudbo, brskati za informacijami o raznih dogodkih in prireditvah, sprehajalnih poteh, morebitnih nastanitvah. Podatki so objavljeni v različnih medijih različno, nekateri so pomanjkljivi, do nekaterih pa ni moč priti. Namen diplomskega dela je bil ugotoviti, kateri načini promocije turizma v občini Tolmin že obstajajo ter kako jo lahko s pomočjo informacijske tehnologije izboljšamo.

Cilj diplomskega dela je bil v začetnem delu opredeliti temeljne pojme javni sektor, turizem, promocija turizma, lokalna turistična organizacija ter informacijska tehnologija, ki so ključni za reševanje izbranega izziva. V empiričnem delu se je analiziralo obstoječi način promocije turizma v izbrani LTO Sotočje Tolmin ter s tem ugotovilo, kako že izvajajo promocijo turistične ponudbe kraja. S pomočjo raziskave v obliki intervjujev se je želelo pridobiti mnenja domačinov in turistov, ki so pomagala pri oblikovanju predlogov za izboljšave. V raziskavo so bili vključeni tudi različni ponudniki turističnih storitev. Kočni predlagan model se je opiral na ugotovitve iz literature in virov, dobrih praks v svetu ter drugih pridobljenih informacij, pri čemer so se kot cilj tudi potrdile ali ovrgle hipoteze, in sicer:

1. promocija turizma v občini Tolmin ne izkorišča potenciala informacijske tehnologije;
2. informacije o turizmu v občini Tolmin ne dosežejo posameznih domačinov ter turistov;
3. enotna baza turističnih informacij bi izboljšala ozaveščenost domačinov ter turistov o turistični ponudbi občine Tolmin.

V teoretičnem delu je bila uporabljena deskriptivna metoda, saj so bili podatki in informacije, ter drugo gradivo pridobljeni iz domače in tuje literature in virov. Zbrane podatke in informacije se je podrobno preučilo, obrazložilo osnovne pojme in vzpostavilo podlago za empirični del raziskave. V empiričnem delu je bila uporabljena metoda intervjujev. Na podlagi pridobljenih podatkov ciljne populacije, ki je zajemala domačine in turiste od 15. do 70. leta, ter ponudnike turističnih storitev se je podalo ugotovitve in izdelalo ustrezen model. Podani so bili tudi predlogi informacijskih rešitev za promocijo turizma v občini Tolmin ter drugi predlogi za izboljšave.

Diplomsko delo sestavlja 8 poglavij, ki zajemajo teoretični in praktični del. Prvo poglavje opredeljuje uvod, na kar sledi drugo poglavje, v katerem je v več podpoglavjih opredeljena povezanost javnega sektorja in turizma. Tretje poglavje podrobneje razloži pojem turizma, njegove funkcije ter področje promocije. Četrto poglavje zajema povezavo IT in turizma. V petem, in sicer ključnem poglavju, je zajeta analiza promocije LTO Sotočje Tolmin ter analiza intervjujev. Šesto poglavje je namenjeno diskusiji in preverjanju hipotez, v sedmem poglavju pa so podani predlogi informacijskih rešitev za promocijo turizma v občini Tolmin ter drugi predlogi za izboljšave. Zadnje osmo poglavje pa bo namenjeno zaključku.

2 TURIZEM IN JAVNI SEKTOR

2.1 OPREDELITEV JAVNEGA SEKTORJA IN LOKALNE SAMOUPRAVE

Javni sektor sam po sebi nima enotne definicije, na splošno povedano, pa bi ga lahko opredelili kot skupek javnih in zasebnih organizacij, ki jih sestavljajo določene skupine ljudi v sodelovanju za doseg skupnega cilja. Glede na raznolikost sektorjev so cilji organizacij lahko različni. Ločimo jih na javne in zasebne, gospodarske in negospodarske, družbene, humanitarne, kratkoročne, dolgoročne itd. Za doseg cilja javnega sektorja se morajo v okviru organizacij izvajati določene dejavnosti, ki skupaj z javnim, zasebnim in tretjim sektorjem zagotavljajo javne storitve in tako uresničujejo javni interes in zadovoljujejo potrebe (Tičar & Rakar, 2011, str. 135, 139).

ZJF v 3. členu podaja naslednjo definicijo javnega sektorja: »Javni sektor so neposredni in posredni uporabniki, Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije in Zavod za pokojninsko in invalidsko zavarovanje Slovenije, oba v obveznem delu zavarovanja, javni gospodarski zavodi, javna podjetja in druge pravne osebe, v katerih imajo država ali občine odločujoč vpliv na upravljanje; neposredni uporabniki so državni oziroma občinski organi ali organizacije ter občinska uprava; posredni uporabniki so javni skladi, javni zavodi in agencije, katerih ustanovitelj je država oziroma občina« (ZJF, 3. člen).

ZJU v prvem odstavku 1. člena opredeli javnega uslužbenca kot posameznika, ki sklene delovno razmerje v javnem sektorju (ZJU, 1. člen), v drugem odstavku 1. člena pa javni sektor opredeljuje na podoben način, kot ga z 2. členom opredeli ZSPJS. Po tem zakonu so subjekti javnega sektorja: »Državni organi in samoupravne lokalne skupnosti (v nadaljevanju: lokalne skupnosti); javne agencije, javni skladi, javni zavodi in javni gospodarski zavodi ter druge osebe javnega prava, ki so posredni uporabniki državnega proračuna ali proračuna lokalne skupnosti. Javna podjetja in gospodarske družbe, v katerih ima večinski delež oziroma prevladujoč vpliv država ali lokalna skupnost, niso del javnega sektorja po tem zakonu« (ZSPJS, 2. člen).

Podobno javni sektor opredeljuje tudi ZIntPK, ki pa v svojem 4. členu javnemu sektorju nada isti pomen, kot ga ima javni sektor po zakonu, ki ureja javne uslužbenke vključno z javnimi podjetji in gospodarskimi družbami, v katerih ima večinski delež oziroma prevladujoč vpliv država ali lokalna skupnost (ZIntPK, 4. člen).

Po besedah Tičarja in Rakarja obstaja tudi organizacijska opredelitev javnega sektorja, kamor sodijo vse teritorialne in funkcionalne pravne osebe javnega prava (Tičar & Rakar, 2011, str. 139). Tako lahko na podlagi zakonskih opredelitev javnega sektorja ter po organizacijski opredelitvi javnega sektorja za boljše razumevanje prikažemo spodnjo strukturo javnega sektorja:

Tabela 1: Struktura javnega sektorja

PRAVNE OSEBE JAVNEGA PRAVA			
TERITORIALNE			SPECIALIZIRANE
DRŽAVA		OBČINA	TIPSE
ORGANI DRŽAVNE UPRAVE	DRUGI DRŽAVNI ORGANI	ORGANI SAMOUPRAVNIH LOKALNIH SKUPNOSTI	SAMOSTOJNE PRAVNE OSEBE JAVNEGA PRAVA
<ul style="list-style-type: none"> • VLADA • VLADNE SLUŽBE • MINISTRSTVA • ORGANI V SESTAVI MINISTRSTEV • UPRAVNE ENOTE 	<ul style="list-style-type: none"> • PREDSEDNIK REPUBLIKE • ZAKONODAJNI (DRŽAVNI ZBOR, DRŽAVNI SVET) • PRAVOSODNI (SODIŠČA, TOŽILSTVO, PRAVOBRANILSTVO) • OSTALI (USTAVNO SODIŠČE, RAČUNSKO SODIŠČE, VARUH ČLOVEKOVIH PRAVIC, INFORMACIJSKI POOBlašČENEC, DRŽAVNA REVIZIJSKA KOMISIJA, DRŽAVNA VOLILNA KOMISIJA, KOMISIJA ZA PREPREČEVANJE KORUPCIJE) 	<ul style="list-style-type: none"> • ŽUPAN • OBČINSKI/MESTNI/ČETRNI/KRAJEVNI SVET • UPRAVA LOKALNE SKUPNOSTI • NADZORNI ODBOR LOKALNE SKUPNOSTI 	<ul style="list-style-type: none"> • JAVNI ZAVODI • JAVNE AGENCIJE • JAVNI SKLADI • JAVNI GOSPODARSKI ZAVODI • DRUGE PRAVNE OSEBE JAVNEGA PRAVA, ČE SO UPORABNIKI PRORAČUNA

Vir: Tičar & Rakar (2011)

Glede na zgornjo strukturo javnega sektorja lahko omenimo, da je naša država Slovenija decentralizirana država, kar pomeni, da lahko svoje pristojnosti in naloge prenese na nižje organizacijske enote, v našem primeru na samoupravne lokalne skupnosti, oziroma občine.

2.1.1 LOKALNA SAMOUPRAVA

Lokalna samouprava je z letom 1991, ko se je Slovenija osamosvojila, pridobila nov pomen. Izdana je bila nova slovenska ustava, ki je že v uvodnih določbah, in sicer z 9. členom, posebno mesto zagotovila lokalni samoupravi. Po hierarhiji predpisov s področja lokalne samouprave je najvišja URS, na drugi ravni je Evropska listina lokalne samouprave, na zadnji, tretji ravni pa področna zakonodaja, in sicer ZUODNO, ZLS, ZFO in ZLV (Drofenik, Eržen & Parkelj, 2010, str. 9, 10).

Pojem lokalne samouprave je opredeljen v URS, ki v petem poglavju pod točko a podrobneje opredeli lokalno samoupravo.

URS v 138. členu določa, da prebivalci Slovenije uresničujejo lokalno samoupravo v občinah in drugih skupnostih, 139. člen pa opredeli, da gre pri pojmu samoupravna lokalna skupnost v bistvu za občino. Ta obsega naselje ali več naselij, ki so povezana s skupnimi potrebami in interesi prebivalcev. Občina se ustanovi z zakonom po prej opravljenem referendumu, s katerim se ugotovi volja prebivalcev na določenem območju, zakonsko pa je določeno tudi območje občine. 140. člen opredeljuje delovno področje samoupravnih skupnosti in navaja, da v pristojnost občine spadajo lokalne zadeve, ki jih občina lahko ureja samostojno in ki zadevajo samo prebivalce občine. Na občino lahko država z zakonom prenese posamezne pristojnosti in naloge, za to pa mora zagotoviti potrebna sredstva. Nad občino se s strani državnih organov opravlja nadzor nad primernostjo in strokovnostjo njenega dela.

Ustava v okviru lokalne samouprave v 141. členu ureja tudi mestne občine. Po 142. členu naj bi se občina financirala iz lastnih virov. Ker pa se nekatere občine zaradi slabše gospodarske razvitosti ne morejo v celoti financirati, jim v skladu z zakonsko določenimi načeli in merili država zagotovi dodatna sredstva. 143. člen opredeljuje širše samoupravne skupnosti – pokrajine, ki jih v Sloveniji zaenkrat ni. 144. člen daje državnim organom pravno podlago za nadzor nad zakonitostjo dela organov lokalnih skupnosti (Uradni list Republike Slovenije, 2011, str. 21, 68, 69, 70).

2.2 FUNKCIJE JAVNEGA SEKTORJA IN LOKALNE SAMOUPRAVE

Javni sektor izvaja dve glavni funkciji, in sicer odloča o javnih zadevah, kamor sodi javno upravljanje, v okviru javnih služb pa zagotavlja javne dobrine in storitve (Tičar & Rakar, 2011, str. 143).

Upravljanje je proces opredeljevanja in določanja ciljev delovanja, ter načinov oziroma poti za doseg te ciljev (Stare & Kozjek, 2013/14).

Pri javnem upravljanju proces upravljanja delimo na dve fazi:

- institucionalna faza
 - politično odločanje o ciljih organizacije
- instrumentalna faza
 - strokovno odločanje o načinih za doseg te ciljev
 - operativno-strokovna faza (Pri tej fazi ne gre več samo za odločanje, pač pa tudi za ustvarjanje dobrin.)

Znotraj instrumentalne faze se oblikuje še izvršilna faza. Odločitve, ki so sprejete v tej fazi, so tako politične kot tudi strokovne.

Proces javnega upravljanja poteka v organizacijah pravnih oseb javnega prava, pod katere sodita država in občina (Tičar & Rakar, 2011, str. 144, 145).

Če zajamemo obe funkciji javnega sektorja ter fazi javnega upravljanja v povezavi z organi, ki jih izvajajo, dobimo sledečo preglednico na spodaj prikazani način.

Tabela 2: Javni sektor

JAVNO UPRAVLJANJE		NOSILEC	
		DRŽAVA	OBČINA
INSTITUCIONALNA FAZA	POLITIČNI DEL (POLITIČNA FAZA)	DRŽAVNI ZBOR RS, DRŽAVNI SVET RS	OBČINSKI SVET
INSTRUMENTALNA FAZA	IZVRŠILNI DEL (IZVRŠILNA FAZA)	VLADA	ŽUPAN
	OPERATIVNO-STROKOVNI DEL (OPERATIVNO-STROKOVNA FAZA)	ORGANI DRŽAVNE UPRAVE, NOSILCI JAVNIH POOBLASTIL	OBČINSKA UPRAVA, NOSILCI JAVNIH POOBLASTIL
ZAGOTAVLJANJE JAVNIH DOBRIN IN STORITEV (JAVNE SLUŽBE)			

Prekrivanje obeh funkcij v istih organizacijah npr: ista organizacija izvaja javno službo in upravne naloge, za katere pridobi javno pooblastilo.

Vir: Tičar & Rakar (2011)

Javni interes

Preden pojasnimo pojem javnega interesa, je potrebno omeniti splošni interes, ki se nanaša na posameznika. Posameznik ima v tem primeru svoja občutja, ki se nanašajo na njegovo željo po pridobitvi določenih dobrin. Iz splošnega interesa je izpeljan pojem družbeni interes, pri katerem gre v bistvu za isti pojav, pri čemer je vključena še povezanost z družbenim sistemom. Javi interes je tako v primerjavi z družbenim interesom neposredno vezan na državo (Tičar & Rakar, 2011, str. 285-287).

Država kot najmočnejša družbena organizacija deluje po načelu suverenosti, kar pomeni, da lahko na svojem ozemlju usmerja družbo k določenim politično postavljenim ciljem (Perenič, 2010, str. 16).

Seveda pa velja poudariti, da mora biti javni interes čim bolj približan posamičnim in skupinskim interesom. Najbolj idealno bi bilo, če bi se javni in družbeni interes povsem pokrivala, a je to v družbenem življenju le stežka uresničljivo (Tičar & Rakar, 2011, str. 288).

Dobrina

Pojem dobrina oziroma dobrine, v kolikor jih je več, opredeljujemo kot stvari, s katerimi se zadovoljujejo potrebe posameznika oziroma družbe. Potreba tako rekoč ni nič drugega kot fiziološki ali psihološki občutek pomanjkanja nečesa ali želja po nečem. (Setnikar-Cankar & Hrovatin, 2007, str. 23).

Javna dobrina

Dobrine so v današnjem času lahko zagotovljene preko delovanja tržnih mehanizmov, vendar nekaterih dobrin kljub temu ni moč prepustiti delovanju trga, saj bi bili lahko nekateri posamezniki zaradi pomanjkanja finančnih sredstev, oddaljenosti itd. iz tega izključeni (Pečarič & Bugarič, 2011, str. 2). Tako tudi po mnenju nekaterih avtorjev »javni sektor obstaja zato, da bi se zadovoljile tiste potrebe skupnosti in posameznikov, ki jih tržni mehanizmi ne morejo zadovoljiti« (Setnikar-Cankar, Klun, Pevcin, Aristovnik & Andoljšek, 2009, str. 41). Zaradi navedenega država v okviru javnega sektorja skrbi za zagotavljanje dobrin izven sistema delovanja tržnih zakonitosti v javnem interesu. Pri javnih dobrinah gre lahko za določene proizvode, storitve, družbena razmerja ali družbeno stanje, pri tem pa je bistveno, da so na razpolago vsem ljudem ne glede na njihov materialni ali družbeni položaj. Država glede na svoje finančne zmožnosti odloči, katere dobrine se bodo šttele za javne ter način njihovega zagotavljanja in obliko, v okviru katere se bo ta dejavnost izvajala (Pečarič & Bugarič, 2011, str. 2). Za javne dobrine sta značilni netekmovalnost in neizključljivost v uporabi. Netekmovalnost si lahko razlagamo na primeru, ko posameznik troši določeno enoto dobrine, njegova poraba pa v ničemer ne preprečuje drugemu posamezniku, da bi trošil to isto enoto javne dobrine. Neizključljivost v porabi pa predstavlja dejstvo, da tedaj, ko je dobrina proizvedena in dana v porabo, nikomur ni mogoče preprečiti njene uporabe. Primer javnih dobrin so: ceste, pločniki, trgi, javna razsvetljava, zdravstvo, šolstvo, osebna varnost itd. Država lahko nekatere javne dobrine ponudi brezplačno, za nekatere pa mora pridobiti finančna sredstva, ki jih zbere s prisilo, običajno na podlagi zakonodajnih predpisov. Tako se javne dobrine najpogosteje financirajo solidarno, kar pomeni, da posameznik prispeva sredstva za zagotavljanje javnih dobrin preko davkov, ne glede na to ali te dobrine izkorišča ali ne (Setnikar-Cankar & Hrovatin, 2007, str. 275-276).

Javne službe

Država ali lokalne skupnosti po posebnem javnopravnem režimu v okviru javnega sektorja zagotavljajo javne službe. Javna služba je dejavnost ali organizacija, ki deluje v javnem interesu, preko nje pa se zagotavljajo javne dobrine in storitve (Pečarič & Bugarič, 2011, str. 24). Dandanes pomeni javna služba pravno urejeno opravljanje dejavnosti, ki je opredeljena z nacionalnim programom, zakonom ali ustreznim aktom lokalne skupnosti, pri tem pa gre za neprofitno izvajanje dejavnosti, saj njen primarni cilj ni ustvarjanje dobička, pač pa zadovoljevanje družbenih potreb po javnih dobrinah (Pečarič & Bugarič, 2011, str. 36). Ker se preko javnih služb opravljajo gospodarske in negospodarske dejavnosti, lahko v skladu s tem delimo javne službe na:

- negospodarske javne službe oz. javne službe in
- gospodarske javne službe.

Negospodarske javne službe zagotavljajo nematerialne javne dobrine v okviru opravljanja dejavnosti vzgoje in izobraževanja, znanosti, kulture, športa, zdravstva, socialnega zdravstva, invalidskega zavarovanja in drugih negospodarskih dejavnosti. Financirajo se iz javnih sredstev, v večini pa se izvajajo v obliki javnih zavodov, lahko pa so tudi v obliki zasebnih zavodov, ki jim država ali lokalna skupnost podeli koncesijo za opravljanje dejavnosti v javnem interesu (Pečarič & Bugarič, 2011, str. 36, 53, 54). Negospodarske javne službe so urejene z ZZ. Gospodarske javne službe so urejene s krovnim ZGJS, ki v 1. členu določa, da se z gospodarskimi javnimi službami zagotavljajo materialne javne dobrine, kot so proizvodi in storitve, le te pa v javnem interesu zagotavlja država oziroma lokalna skupnost (ZGJS, 1. člen). Sem sodijo omrežja, javne komunikacijske storitve, komunalne storitve, vzdrževanje javne železniške infrastrukture, javna razsvetljava, transport (avtobus, vlak), svetovanje potrošnikom, telekomunikacije, poštna storitve in še kaj (Pečarič & Brezovar, 2014/15). Glede financiranja teh služb prihaja do različnih kombinacij, in sicer se lahko delno financirajo z neposrednimi plačili uporabnikov, delno iz proračuna pa tudi s pomočjo subvencioniranja (Pečarič & Bugarič, 2011, str. 55). Gospodarske javne službe se izvajajo v obliki režijskega obrata, javnega podjetja, javnega gospodarskega zavoda in s podeljevanjem koncesij zasebnemu sektorju (ZGJS, 6. člen).

2.3 OPREDELITEV TURIZMA V OKVIRU JAVNEGA SEKTORJA

Turizem je dejavnost, ki ima vse pogoje, da postane ena od vodilnih dejavnosti v slovenskem gospodarstvu. Veliko vlogo igra pri doseganju razvojnih ciljev Slovenije, kot so konkurenčnost, rast BDP, rast zaposlenosti, trajnostni razvoj, pozitivno vpliva na uravnoteženi regionalni razvoj, povečuje kakovost življenja in blaginjo prebivalstva, krepi kulturne identitete ter povečuje prepoznavnost Slovenije v svetu (Vlada Republike Slovenije, 2012, str. 19).

Z vsemi svojimi ugodnimi vplivi na gospodarski in družbeni napredek bi lahko rekli, da je turizem eden glavnih dejavnikov razvoja tako na državni, kot na lokalni ravni Slovenije. Spodbujanje turizma ima za javni sektor v okviru nacionalnega gospodarstva še posebej velik pomen.

Turizem je po besedah avtorice dr. Maje Uran Maravić storitvena gospodarska dejavnost, ki trži javno dobro, pri tem pa mora sodelovati z državo. Za uspešen razvoj turizma je torej potrebno sodelovanje turizma z javnim, zasebnim in civilnim sektorjem (Vlada Republike Slovenije, 2012, str. 8).

V Sloveniji je turizem organiziran na treh stebrih, in sicer v okviru javnega sektorja v inštitucijah državne uprave na nacionalni ravni, posebej na lokalni ravni, v okviru zasebnega sektorja v inštitucijah s področja gospodarstva ter v okviru civilnega sektorja oz. v organizacijah civilne družbe (Zorko, 1999, str. 150).

V okviru javnega sektorja javni interes zastopa VRS, neposredno pa Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. V okviru le-tega deluje Direktorat za turizem, ki pripravlja specifično zakonodajo in druge predpise s področja turizma, sodeluje pri pripravi in izvajanju zakonov drugih ministrstev, ki se nanašajo na turizem, sodeluje z upravnimi enotami in jim nudi strokovno pomoč, vodi upravne postopke, pripravlja strateške razvojne dokumente s področja turizma, pri tem pa skrbi tudi za njihovo usklajevanje s partnerji zasebnega sektorja in civilne družbe. Naloge Direktorata za turizem so še koordiniranje in izvajanje sprejetih ukrepov in aktivnosti na področju spodbujanja turizma s promocijo, investicijsko politiko, človeškimi viri, s spodbujanjem kakovosti, priprava in koordiniranje izvajanja raziskovalnih in razvojnih nalog s področja turizma, priprava predlogov s področja turizma za vključevanje v mednarodne programe in programe EU, sodelovanje v mednarodnih organizacijah, priprava predlogov bilateralnih sporazumov, oblikovanje, organizacija in koordinacija dela strokovnega sveta za turizem (Uran & Ovsenik, 2006, str. 140).

Ena izmed nalog direktorata za turizem je bila tudi priprava letnih turističnih politik, ki pa so jih z letom 2010 na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo Direktoratu za turizem ukinili. Od tega leta naprej pripravljajo tako imenovane »akcijske načrte« na podlagi Strategije razvoja slovenskega turizma.

Akcijski načrt je izvedbeni dokument, v katerem VRS na predlog ministra, pristojnega za turizem, opredeli kratkoročne cilje, ukrepe in aktivnosti za spodbujanje razvoja turizma.

Načrt je usklajen z vsemi akterji na področju turizma. Pred sprejetjem na VRS je dokument obravnavan s strani predstavnikov turističnega gospodarstva, pristojnih ministrstev in drugih inštitucij, pomembnih za razvoj turizma v Sloveniji.

Med ključne akcijske načrte v letu 2017 je uvrščena priprava Strategije razvoja slovenskega turizma za obdobje 2017-2021, v kateri bodo opredeljeni ukrepi in aktivnosti za doseg zastavljenih ciljev v sodelovanju z vsemi ključnimi deležniki v turizmu. Zastavljeni cilji so povišanje prilivov iz naslova izvoza potovanj, povišanje števila turističnih prenočitev in števila turistov, trajnostni razvoj turizma, spodbujanje obsega podjetništva v turizmu (Špenga, 2017).

Krovni zakon, ki ureja področje turizma v Sloveniji, je ZSRT. Ta v svojih načelih določa načrtovanje in izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma, ureja organiziranost za izvajanje turistične politike, določa okvire za njeno načrtovanje in izvajanje na državni in lokalni ravni, za ta namen pa določa tudi potrebna sredstva (ZSRT, 1. člen). Ta zakon je podrobneje razčlenjen na podzakonske akte, ki urejajo področje turizma, poleg tega pa je področje turizma urejeno še z drugimi zakoni.

Po 5. členu (ZSRT) je v okviru Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo Direktorat za turizem zadolžen za pripravo predloga temeljnega dokumenta za načrtovanje razvoja turizma na nacionalni ravni, in sicer strategije slovenskega turizma, ki jo sprejme VRS za obdobje petih let. Strategija po tem členu opredeljuje analizo stanja, turistične trende, konkurenčne prednosti slovenskega turizma, vizijo, strateške cilje in temeljna področja turističnega razvoja, vlogo države in občin, ponudnikov turističnih storitev ter turističnih društev in njihovih zvez pri uresničevanju skupnih strateških ciljev ter temeljne politike in ukrepov VRS za spodbujanje razvoja turizma v načrtovanem obdobju (ZSRT, 5. člen).

V okviru Ministrstva za gospodarstvo je poleg direktorata oblikovan še Strokovni svet za turizem, ki je po besedah avtorice Daniele Zorko opredeljen kot strokovno posvetovalno telo, ki za potrebe turizma usklajuje delo ministrstev, združenja gospodarskih subjektov, javnih služb in civilne družbe (Zorko, 1999, str. 150).

Vlada Republike Slovenije je 24. 6. 2015 sprejela Sklep o ustanovitvi Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma. S prvim odstavkom 3. člena tega sklepa je ta agencija pridobila ime, ki se v pravnem prometu lahko uporablja tudi skrajšano kot Slovenska turistična organizacija – STO (Sklep o ustanovitvi Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma, 3. člen).

Na STO so bile prenesene naloge s področja turizma, ki jih je do tedaj izvajala javna agencija Spirit Slovenija. Naloge nove turistične organizacije obsegajo načrtovanje in izvajanje trženja in promocije celovite turistične ponudbe Slovenije na domačem in tujem trgu.

Ključni razlogi za ustanovitev nove krovne organizacije so tisti, ki prinašajo novo, dodano vrednost podpore razvoju slovenskemu turizmu, ki jih po navedbah vlade doslej v okviru agencije Spirit Slovenija ni bilo mogoče zadovoljivo izvajati, so pa izrazito vezani na razvoj celotnega področja (Subotić, 2015).

Ob ponovni osamosvojitvi STO so bili zasledovani trije ključni cilji oz. naloge, ki so bili tudi v celoti uresničeni.

Prvič je bila to osamosvojitvev in reorganizacija STO v skladu s sodobnimi trendi s ciljem vzpostavitve ponovno učinkovite oz. še bolj učinkovite organizacije za promocijo turizma.

Druga ključna naloga je bila priprava programa trženja slovenskega turizma za leti 2016 in 2017. Zajemala je opredelitev ključnih usmeritev programa in izvedbo intenzivnih delavnic za pripravo programa s turističnim gospodarstvom in strokovnjaki iz različnih področij trženja. Radikalno so bila spremenjena orodja tržnega komuniciranja v korist vsebinskega digitalnega trženja. Izvedeno je bilo lansiranje novega portala slovenskega turizma – www.slovenia.info, ki postaja eden najboljših portalov na svetu. Oblikovan je v skladu z najsodobnejšimi trendi na področju spletnih tehnologij. Hkrati je vodstvo Slovenske turistične organizacije v letu 2015 sprejelo strateško odločitev, da usmeri ključne aktivnosti za obdobje 2016–2017 v vsebinski digitalni marketing. Le-to je z letom 2016 prineslo odlične rezultate. Izvedene so bile tudi aktivnosti oblikovanja kreativnih vsebinskih globalnih digitalnih kampanj Slovenije – *Make new memories*, ki so ravno tako presegle pričakovane rezultate. Aktivnosti so bile osredotočene na bližnje evropske trge, na oddaljenih trgih pa opredelitev priložnosti hitro rastočih trgov v povezavi z drugimi državami. Spodbuja se tudi razvoj trajnostnega turizma in inovativnih produktov z višjo dodano vrednostjo, ki bodo uresničevali obljubo znamke slovenskega turizma *I FEEL SLOVENIA, green, active, healthy*.

Tretja prednostna naloga je bila učinkovita izvedba tekočih promocijskih aktivnosti, še posebej uspešna izvedba dodatnega evropskega projekta »Krepitev prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije«, s katerim se je na ključnih trgih izvedlo najbolj intenzivno promocijsko akcijo v zgodovini slovenskega turizma (Kovač Kostantinovič, 2017b).

Januarja 2016 je bil podpisan nov triletni sporazum o sodelovanju na projektu ALPE ADRIA HIKING TRAIL za obdobje 2016–2018. Pri tem gre za sodelovanje treh dežel – Slovenije, Avstrije in Italije. Po besedah mag. Maje Pak je projekt Alpe Adrija eden najuspešnejših novih turističnih produktov zadnjih let, pri katerih sodeluje STO, to dokazujejo tudi njegovi odlični rezultati, med katerimi ga je National Geographic Travel uvrstil med 10 najboljših novih pohodniških poti na svetu. Ta projekt je presegel prvotna pričakovanja, saj je leta

2015 generiral več kot 60.000 nočitev, od tega v Sloveniji približno 9.000 nočitev (Kovač Kostantinovič, 2016a).

Ekipi STO je v letu 2016 uspelo doseči zadane cilje iz leta 2015 predvsem na področju promocijskih aktivnosti in v okviru poslovnih dogodkov. Poleg vsega je STO investirala tudi v televizijsko in outdoor oglaševanje, kar je prineslo ustrezne učinke. Gostila je tudi 250 tujih novinarjev, organizirala preko 45 sejmov in borz in 100 predstavitev organizatorjem potovanj. Slovenija je po vsem tem dosegla tudi naziv prva zelena država sveta, v okviru ITB Berlin je prejela priznanji za promocijska spota slovenskega turizma, uvrstila pa se je tudi v finale izbora National Geographic za nagrado World legacy in turistične borze WTM v Londonu za nagrado Global sport tourism impact (Kovač Kostantinovič, 2016b).

V letu 2015 je slovenski turizem prvič od samostojnosti naše države presegel mejo 10 milijonov prenočitev. Po podatkih SURS je bilo zabeleženo 3.927.530 prihodov turistov, kar je za 11,5% več kot leta 2014. 10.341.699 je bilo zabeleženih prenočitev, kar pa je v primerjavi s prejšnjim letom za 7,8 % več. Z 12,3% več tujih turistov in 8% več tujih prenočitev v letu 2015 glede na 2014 se slovenski turizem uvršča nad evropsko in globalno povprečje (Statistični urad republike Slovenije, 2017).

Ravno tako je bilo leto 2016 ponovno rekordno, saj je bilo v tem letu zabeleženo za 9% več prihodov turistov in za 8% več prenočitev kot v prejšnjem letu. Doseženih je bilo tudi 11% več prihodov tujih turistov in 10% več tujih prenočitev kot v letu 2015 in tako je bilo ponovno preseženo evropsko in globalno povprečje (Kovač Konstatinovič, 2017a).

Po analizi sta bili leti 2015 in 2016 za Slovenski turizem rekordni, kar je posledica prave usmeritve na področju razvoja in promocije turizma ter trdega dela in dobrega sodelovanja MGRT in STO, civilne sfere ter turističnega gospodarstva (Kovač Kostantinovič, 2016c).

STO bo tudi v prihodnje nadaljevala z uresničitvijo zadanih ciljev, poleg tega pa je v pripravi nova Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, ki se bo soočila z že obstoječimi in tudi z dodatnimi izzivi.

Omeniti je potrebno, da STO pri izvajanju aktivnosti intenzivno sodeluje s slovenskim turističnim gospodarstvom, med drugim tudi LTO, in sicer na področju tržno-promocijskih aktivnosti, kot so predstavitve na sejmih, borzah in workshopih, oglaševalskih akcijah in drugih predstavitev Slovenije in slovenske turistične ponudbe (npr. slovenskih večerih), pri aktivnostih, kot so objave novic iz destinacij v domačih in tujih sporočilih za javnost, novičnikih, reviji Tur!zem, TTA novicah, odgovorih medijev, z vključitvijo destinacij v študijske ture novinarjev in turističnih agencij in organizatorjev potovanj ter razvojih aktivnostih (Kovač Kostantinovič, 2017c).

V okviru civilne družbe med najpomembnejše organizacije na področju turizma sodi TZS, ki deluje kot nacionalna, nevladna, samostojna, krovna društvena organizacija prostovoljno združenih turističnih društev, občinskih in območnih turističnih zvez, kolektivnih članic in

drugih organizacij. Ena izmed njenih glavnih nalog je tudi pospeševanje turizma pri razvijanju turistične kulture in ozaveščanje prebivalstva.

Poleg TZS poznamo še NTZ, ki se od TZS razlikuje po tem, da poleg fizičnih oseb združuje še posameznike, turistična podjetja ter druge organizacije s področja turizma.

Med organizacije civilne družbe lahko umestimo še AMZS ter PZS.

V okvir zasebnega sektorja umeščamo Gospodarsko zbornico Slovenije – združenje za turizem in gostinstvo, Obrtno zbornico Slovenije – sekcija za gostinstvo in turizem, ter GIZ (Uran & Ovsenik, 2006, str. 141, 142).

Na lokalni ravni danes prevladujejo turistična društva, poleg katerih pa se v zadnjih letih pojavljajo nove oblike povezovanja turističnega gospodarstva in občin. Gre za lokalne turistične organizacije, katerih glavna dejavnost je pospeševanje razvoja turizma na lokalni ravni, eden glavnih ciljev pa je skupno trženje obstoječe turistične ponudbe ter sodelovanje pri oblikovanju nove turistične ponudbe v turistični destinaciji. V večini primerov so njihovi ustanovitelji občine (Uran & Ovsenik, 2006, str. 144).

2.4 LOKALNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA (LTO)

Pojem lokalne turistične organizacije je opredeljen v 3. členu ZPT. Poudariti je potrebno, da je ta zakon veljal od leta 1998 pa vse do leta 2004, ko ga je zaradi nekaterih pomanjkljivosti in neustreznosti nadomestil ZSRT, kjer pojem LTO neposredno ni opredeljen.

Teoretična opredelitev pojma Lokalne turistične organizacije v Republiki Sloveniji se navezuje na področje spodbujanja razvoja turizma, ki ga je od leta 1998 do leta 2004 urejal ZPT (Ur. list RS št.57/98, 86/00 – sklep US, 21/02, 86/02 – odl. US in 94/02 - odl. US). ZPT je določal pospeševanje turizma na lokalni in nacionalni ravni kot dejavnost v javnem interesu zaradi ugodnih vplivov, ki jih ima turizem na celotni gospodarski in družbeni razvoj. Z 2. členom je opredelil dejavnost pospeševanja turizma, pri čemer je zajel oblikovanje celovite turistične ponudbe, spodbujanje razvoja turistične infrastrukture, promocijo celovite turistične ponudbe in informiranje obiskovalcev. Te dejavnosti se opravljajo v okviru turistične organizacije na nacionalni ravni kot nacionalna turistična organizacija ali na lokalni ravni kot lokalna turistična organizacija. Po 3. členu tega zakona LTO ustanovi občina oziroma več občin na zaokroženem območju. Člani lokalne turistične organizacije so pravne osebe in podjetniki posamezniki, katerih dejavnost je neposredno povezana s turizmom, sobodajalci ter tisti kmeti, ki opravljajo gostinsko dejavnost. Za pravne osebe, ki imajo v občini svoj sedež, poslovno enoto ali drugo obliko registrirane dejavnosti in opravljajo s turizmom neposredno povezano dejavnost je članstvo v lokalni turistični organizaciji obvezno. Člani LTO so lahko tudi turistična društva in druga društva. Občina z ustanovitvenim aktom določi upravljanje LTO in njeno dejavnost, ki mora obsegati najmanj oblikovanje celovite turistične ponudbe območja, informiranje obiskovalcev v okviru

turistično informacijskega centra, promocijo turistične ponudbe, sooblikovanje turistične ponudbe Slovenije in njene promocije, vključevanje aktivnosti turističnih društev s statusom društva, ki deluje v javnem interesu, spodbujati pa mora tudi razvoj in urejati objekte turistične infrastrukture na območju. LTO se na podlagi 10. člena financira iz sredstev članarine, turistične takse, daril, dotacij in proračunskih sredstev občine, prostovoljnih finančnih prispevkov ustanoviteljev LTO, lastnih prihodkov LTO, sredstev nacionalne turistične organizacije za pospeševanje razvoja turizma, sredstev proračuna Republike Slovenije iz naslova koncesijskih dajatev za prirejanje posebnih iger na srečo, ki so namenjena lokalnim skupnostim v zaokroženem turističnem območju in se uporabljajo za ureditev prebivalcem, obiskovalcem in turistom prijaznejšega okolja in za turistično infrastrukturo (ZPT, 1., 2., 3., 10. člen).

3 TURIZEM

3.1 OPREDELITEV TURIZMA

Beseda turizem se je sprva pojavila v grški besedi »tornos«, kasneje pa naj bi se v latinščini spremenila v »tornus«, v starofrancoskem izrazu pa v »tour«, ki ga je povzela tudi angleščina. Beseda tour naj bi opredeljevala pomen krožnega gibanja, ki se prične in konča v isti točki (Zorko, 1999, str. 14).

Sredi 16. stoletja se je začela vrsta potovanj pod imenom Grand Tour. Šlo je za potovanja po tedanji Evropi, ta so bila obvezni sestavni del izobrazbe angleških plemičev, ki so jih poimenovali z besedo »tour-ist« (Prodnik & David, 2009, str. 11).

Najprej se je uveljavila beseda turist, nato šele turizem.

Najstarejša znana definicija, ki izhaja s področja turizma, je bila podana v francoskem slovarju leta 1889, po avtorju Littré Emile, namenjena opredelitvi pojma turist. »Turist: tako se reče potnikom, ki prepotujejo tuje dežele iz same radovednosti in brezdolja, ki napravijo neko vrsto krožnega potovanja v deželah, ki jih običajno obiskujejo njihovi rojaki (tako se reče predvsem angleškemu potnikom v Franciji, Švici in Italiji).«

V Organizaciji združenih narodov so na konferenci o turizmu v New Yorku leta 1954 opredelili pojem turist kot vsako osebo brez razlike rase ali vere, ki ostane v tuji državi od 24 ur do 6 mesecev v času enega leta (Planina, 1997, str. 12).

Statistični letopis Republike Slovenije za leto 2013 opredeljuje pojem turista, takole: »Turist je oseba, ki potuje zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali iz drugih razlogov, vendar ne zaradi zaslužka (turist ne prejme plačila, nagrade), in ki prenoči vsaj eno noč (vendar zaporedno ne več kot 365-krat) v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu v kraju zunaj svojega običajnega okolja.« »Domači turist je oseba s stalnim bivališčem v Sloveniji, ki začasno prebiva v kakem drugem kraju v Sloveniji zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali iz drugih razlogov ter tam prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu.« »Tuji turist je oseba, ki pride iz tujine in se začasno nastani v kakem kraju v Sloveniji zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali iz drugih razlogov ter tam prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu. Tujim turistom določamo nacionalno pripadnost po potnem listu.« (Statistični letopis Republike Slovenije, 2013, str. 418).

Prva teoretika turizma sta Walter Hunziker in Kurt Krapf, ki sta leta 1942 postavila temelj turistične vede: »Turizem je splet odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo« (Planina & Mihalič, 2002, str. 29).

Definicije turizma se razlikujejo od vira do vira, od osebe do osebe. Po definiciji UNWTO »turizem obsega dejavnosti oseb, ki potujejo in se zadržujejo v krajih zunaj svojega običajnega okolja za ne več kot eno leto za prosti čas, poslovne in druge namene« (Ugurlu, 2017).

Po slovenski opredelitvi pa je turizem splet dejavnosti oseb, ki potujejo in bivajo v kraju zunaj svojega običajnega okolja zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov, in sicer najmanj en dan (z najmanj eno prenočitvijo), vendar ne več kot eno leto (365 dni) brez prekinitve (Statistični letopis Republike Slovenije, 2013, str. 418).

Pojem turizma se lahko opredeljuje tudi kot turistično gospodarstvo, ki zajema vse dejavnosti, s katerimi se zagotovijo proizvodi in storitve. Večino teh proizvodov in storitev je neposredno in posredno predmet turistične potrošnje, odvisno pa je od tega, kdo jih kupuje in uporablja ter s kakšnim namenom (Zorko, 1999, str. 19).

3.2 FUNKCIJE TURIZMA

Turizem kot masovni družbeni pojav pozitivno vpliva na razvoj držav, krajev, območij, posameznih dejavnosti, na ohranjanje naravne in kulturne dediščine, na okolje ter na duševno in telesno življenje domačinov in turistov.

Pozitivne učinke ali funkcije turizma, ki jih je moč izmeriti, dokazati in ekonomsko ovrednotiti, številni avtorji opredeljujejo kot ekonomske funkcije turizma. Nekatere pozitivne učinke turizma pa ni moč neposredno izmeriti, imajo pa kljub temu ekonomske posledice. Le-te teoretiki opredeljujejo kot neekonomske funkcije turizma.

Ekonomski učinki turizma nastanejo predvsem na podlagi posledic turistične potrošnje, pri čemer se troši denar turistov, ki ga porabijo za zadovoljevanje svojih turističnih potreb zunaj kraja stalnega prebivališča za plačilo prevoznih, trgovskih, gostinskih, kulturnih, zdravstvenih ali drugih storitev.

Turizem v ekonomskem smislu prispeva k povečanju bruto domačega proizvoda, vpliva na priliv deviz v državo, ki jih prinašajo tuji turisti, s tem pa pripomorejo k povečanju kupne moči države in uravnavanju plačilne bilance.

Močan vpliv ima tudi na hitrejši razvoj manj razvitih območij in na dejavnosti, s katerimi se sooblikuje turistična ponudba. Nekatere države ali njihova območja namreč nimajo pogojev za razvoj gospodarsko učinkovitih dejavnosti, zato so tudi ekonomsko manj razvita, lahko pa imajo naravne in družbene privlačnosti, na osnovi katerih je mogoče spodbujati razvoj turizma in tako prispevati k povečanju potrošnje.

Večje, kot so potrebe po posameznih vrstah blaga, storitev in dejavnosti na nekem turističnem območju, večja je tudi potreba po povečanju že obstoječe ponudbe ali pa je potrebno ponuditi nekaj novega. Ob povečanju ponudbe se povečuje tudi potreba po

zaposlitvi nove delovne sile. Dejavnosti, ki zadovoljujejo potrebe turistov, nudijo več možnosti za zaposlitev. Tako lahko rečemo, da turizem vpliva tudi na zaposlovanje in dvig življenjskega standarda, saj redna zaposlitev v domačem turističnem kraju ali območju ljudem zagotovi stalen vir dohodka, poveča njihovo kupno moč, s tem pa prepreči tudi njihovo odseljevanje.

Da se zagotovi celovita turistična ponudba, je potrebno nameniti veliko denarja za naložbe v izgradnjo ali ureditev gostinskih obratov, prometnih poti, komunalne ureditve, parkirišč, športnih igrišč in naprav, ureditev poti, parkov itd. Povečana investicijska dejavnost zaradi turizma prinaša tudi večjo zaposlenost, tako da lahko rečemo, da ima turizem s povečanim obsegom naložb pozitiven vpliv.

Poznamo pa tudi multiplikacijski učinek turizma, pri čemer gre za to, da se čim več denarja čim večkrat obrne z različnimi dejavnostmi. Prav poseben pomen ima pri tem denar, ki ga v državo prinesejo tuji turisti, kajti le priliv tujega denarja prinese dodatni prihodek v okviru narodnega gospodarstva. Denar, ki ga v državi potrošijo tuji turisti, se ne ustavi pri proizvajalcu, katerega blago in storitve je turist plačal, temveč kroži. Za primer lahko vzamemo gostinski obrat, ki je od turista prejel plačilo za porabljene storitve prehrane in prenočevanja, del tega denarja pa nadaljnjo porabi za nakup nove opreme, živil, čistil, prtov itd., del za plače delavcem in del za nakup pijač, ki jih doma ne proizvajamo.

Brez turizma nekatere dobrine nikoli ne bi postale blago in bi bile gospodarsko pomembne, zato k temu prepisujemo konverzijsko funkcijo turizma. Konverzijska funkcija turizma pomeni, da se s pomočjo turizma ekonomsko ovrednotijo tudi številne naravne in družbeno privlačne dobrine (gore, morje, zrak, sneg), ki same nimajo lastnosti blaga.

Med neekonomske učinke oziroma funkcije turizma sodi nedvomno rekreacijska vloga turizma. Ljudje si po napornih delovnih dneh zaželi telesne in duševne sprostitve, ki si jo lahko privoščijo na turističnem potovanju izven kraja stalnega prebivališča. Nekateri radi mirujejo, igrajo družabne igre, hodijo na predstave, drugi pa tečejo, smučajo, plavajo, obiskujejo planine in počnejo še vrsto drugih aktivnosti, ki jim dvigajo kakovost življenja. Zaradi pozitivnih vplivov rekreacije so ljudje ob vrnitvi na delo bolj delovno sposobni, kar pripomore tudi k boljšim delovnim rezultatom.

Pomembno vlogo ima turizem tudi v povezavi z zdravstvom, saj v svoji turistični ponudbi poleg vseh športnih aktivnosti, ki pozitivno vplivajo na zdravje, lahko pripomore še s ponudbo naravnih zdravilišč in ponudbo zdrave prehrane, pri tem pa doseže še večji učinek na obnovo telesnih in duševnih moči.

Ker imajo nekateri turisti potrebo po kulturnih dobrinah, (arheološke najdbe, samostani, slikarske in kiparske umetnine, stare šege, obrti in navade, prireditve itd.), lahko govorimo o kulturni vlogi turizma. Kulturne dobrine povečujejo turistično ponudbo, vplivajo na širitev obzorja, znanja, tradicije, zabave itd. Določene kulturne in družabne prireditve so za turiste še posebej privlačne, saj v njih lahko aktivno sodelujejo, se ob njih zabavajo in jih doživljajo

kot razpoloženje višje kakovosti. Velja pa omeniti, da s turizmom posledično spodbujamo k ohranjanju kulturne dediščine, saj bi sicer marsi kaj utonilo v pozabo.

Socialna vloga turizma pozitivno vpliva na zmanjševanje razlik med različnimi skupinami udeležencev turističnih potovanj in med turisti in domačini.

Nazadnje pa velja omeniti še politično vlogo turizma. Pomembno je, da ljudje poznajo življenjski slog ljudi na nekem turističnem območju ali v državi, da razumejo njihovo zgodovinsko preteklost, družbeno ureditev in stopnjo gospodarskega razvoja, saj le-to zmanjšuje nasprotja in konflikte med turisti in gostitelji, krepi domoljubje pri domačinih in turistih, pospešuje mednarodno sodelovanje in vpliva na sožitje med narodi, ki v istem času in v istem okolju preživljajo počitnice oziroma se srečujejo v vlogi gostov in gostiteljev (Zorko, 1999, str. 129-135).

3.3 PROMOCIJA TURIZMA

Pojem promocija lahko opredelimo kot obliko sporočanja oziroma tako imenovanega komuniciranja. Pri sporočanju gre namreč za prenašanje informacij s pomočjo besed, simbolov, slik, risb, števil in podobnih drugih znakov, ki si jih med seboj izmenjujeta najmanj dve osebi.

Turistična promocija je pomembna vez med turistično ponudbo in turističnim povpraševanjem, saj ponudniki preko različnih promocijskih sredstev, medijev in z drugimi promocijskimi aktivnostmi opozarjajo na svoje turistične proizvode in storitve in jih s tem poskušajo povzdigniti iz množice podobnih, pri tem pa potencialne kupce prepričati o njihovih prednostih in posebnostih.

Ljudje se po napornem delovnem tednu radi oddahnejo, sprostijo, uživajo ob različnih priložnostih, v različnih krajih, ob različnih aktivnostih. Kam, kdaj, kako, na kakšen način, so vprašanja, ki begajo marsikoga, tako turiste kot tudi domačine. Da se ljudje znajo odločiti, kako, kje in na kakšen način bodo porabili svoj prosti čas, potrebujejo veliko informacij, na podlagi katerih bodo izbrali najboljšo rešitev.

S promocijo se ukvarjajo različni turistični ponudniki, ki sooblikujejo turistično ponudbo. Svoje storitve promovirajo gostinski obrati, ponudniki nastanitvenih obratov, razna združenja, zdravilišča, smučarski centri, skupnosti in specializirane strokovne organizacije itd., pri tem pa je odvisno ali gre za promocijo posameznih delov turistične ponudbe ali za promocijo turističnih krajev, območij ali države.

Promocija je pomembna strokovna dejavnost, zato jo je potrebno znati načrtovati, oblikovati, izvajati in pri tem kontrolirati. V turizmu poznamo naslednje najbolj učinkovite načine promocije:

- turistična propaganda,
- stiki z javnostjo,
- osebna prodaja,
- pospeševanje prodaje,
- publiciteta.

Pri vseh oblikah turistične promocije moramo upoštevati, da obstajajo različne skupine turistov (mladostniki, odrasli, starostniki, drugi), ki jim je potrebno način promocije prilagoditi.

TURISTIČNA PROPAGANDA

Turistično propagando lahko štejemo med najbolj uveljavljeno obliko promocije, preko katere poskušajo turistični ponudniki s posebnimi metodami in sredstvi predstaviti značilnosti, prednosti in posebnosti svoje turistične ponudbe. Delimo jo lahko na splošno, v kolikor gre za promocijo države, območja ali kraja, lahko pa tudi v obliki turistične ponudbe (smučanje, planinarjenje...) in na posebno, ko gre za promocijo neke določene prireditve, gostinskega obrata, prenočišča ipd. Turistično propagando je potrebno skrbno načrtovati, usmerjati na določen trg in k ustrezni skupini turistov ter spremljati njene učinke. Pravilno je potrebno izbrati prostor in čas, pri čemer je mišljeno predvsem, kje izvesti propagandne aktivnosti (na domačem ali tujem trgu, v kraju stalnega prebivališča turista ali v turističnem kraju) ter kdaj začeti s temi aktivnostmi, opredeliti njihovo trajanje, ponavljanje, zaporedje. S skupino turistov, na katere bo usmerjena turistična propaganda z določitvijo, kje in kdaj bodo potekale njene aktivnosti in z določitvijo vsebine propagandnega sporočila se povezuje tudi izbira propagandnih sredstev.

Propagandnih sredstev je več vrst. Lahko so:

- a) pisna in grafična ali vizualna propagandna sredstva:
 - turistični prospekti, brošure, plakati, karte, avtokarte, letaki, katalogi, načrti mest, pisni oglasi (časopisi, revije, vodniki, monografije), ceniki (hotelov, kampov itd.), koledarji prireditev, stenski in namizni koledarji, razglednice, promocijska pisma, znamke, svetleči prikazovalniki na javnih mestih, neprometni znaki (informativne table, kažipoti, izveski ipd.),
- b) predmeti:
 - spominki kot simbol nekega dogodka, običaja ali življenja v nekem kraju, izdelki domače in umetne obrti, drugi izdelki za vsakodnevno rabo (vina z geografskim poreklom, knjige, slike, nakit, oblačila itd.), predmeti, kot so obeski, majice, torbe, pisala, dežniki ipd., na katere se lahko natisne simbol celostne podobe države, turističnega kraja ali posameznega ponudnika turistične storitve,
- c) zvočna ali avditivna propagandna sredstva:
 - radio, zvočni avtomobili, zvočna obvestila ipd.,
- č) avdio-video propagandna sredstva:

- televizija (spoti, oddaje, filmi...),
- d) internet:
elektronski mediji (spletne strani, elektronska pošta, blogi, mobilne aplikacije, družabna omrežja (Facebook, Twitter,).

STIKI Z JAVNOSTJO

Sem spadajo tiskovne konference, dogovorjena in organizirana informativna in študijska potovanja za turistične novinarje in predstavnike agencij po državi ali na turističnem območju, lahko pa tudi obiski znamenitosti ipd. Namen stikov z javnostjo je predvsem, da je turistična ponudba ustrezno in pozitivno prikazana.

OSEBNA PRODAJA

Pri osebni prodaji gre za neposreden stik med ponudnikom in povpraševalcem. Predstavniki turistične ponudbe (predstavniki hotela, agencije ipd.) je zadolžen za neposredno komuniciranje s turisti, pri čemer predstavi določeno turistično ponudbo ali storitev.

POSPEŠEVANJE PRODAJE (SALES PROMOTION)

Turistično ponudbo je moč predstaviti na sejmi, borzah, zabavah, prireditvah ali razstavah s postavljenimi stojnicami, kjer je moč dobiti dovolj promocijskega gradiva, govoriti s predstavniki, si ogledati morebitne plesne ali glasbene nastope, poizkusiti razne degustacije prehranskih izdelkov, s katerimi želijo turistični ponudniki pritegniti pozornost mimoidočih. Prodajo se lahko pospešuje tudi s postavljenimi informativnimi panoji, ipd.

PUBLICITETA

Publiciteto lahko opredelimo kot obliko turistične promocije, pri kateri zadovoljni turisti, novinarji in drugi širijo dober glas o turistični ponudbi.

Poleg vsega naštetega pa se promocija turizma lahko izvaja tudi preko raznih sponzorjev, ki oglašujejo svojo ponudbo ali ponudbo države, kraja (Zorko, 1999, str. 162–170).

Da bo promocija oziroma tržno komuniciranje na področju turizma obrodilo zadane cilje, pa je potrebno slediti nekaterim korakom pri načrtovanju promocije. Določiti je potrebno:

- ciljno skupino, ki ji bo promocija namenjena (domačini ali turisti, mladostniki, odrasli, starostniki, ipd.);
- vsebino sporočila (osnovno sporočilo, ki ga želimo posredovati ciljnemu trgu);
- izbrana orodja (pospeševanje prodaje, stik z javnostjo, osebna prodaja itd.) in medije tržnega komuniciranja (radio, televizija, plakati, internet ipd.);
- proračun (pregled obstoječih sredstev, ki se jih lahko uporabi za promocijske namene, ter ugotovitev, kolikšen proračun bi zadostoval za izvedbo določenega zastavljenega cilja ter kako do sredstev priti);

- merjenje rezultatov, s pomočjo katerih spremljamo uspešnost izvedene promocije glede na število turistov in nočitev, preko zvedenih anket, s spremljanjem odstotka zasedenosti namestitvenih objektov ipd. (Konečnik-Ruzzier, 2010, str. 133,134).

4 TEHNOLOGIJA IN TURIZEM

4.1 RAZVOJ TURIZMA OB RAZVOJU TEHNOLOGIJE

Dolgo časa je za najpogostejšo obliko neposrednega trženja v turizmu veljalo trženje po pošti, kamor spada na primer pošiljanja brošur, ponudb, oglasov ipd. Le-to pa je vpliv IKT močno spremenil, saj se danes večina neposrednega trženja v turizmu izvaja s pomočjo internetne tehnologije (Konečnik Ruzzier, 2010, str.130).

Pojem IT zajema vse tehnologije, ki se uporabljajo za zbiranje, obdelovanje, shranjevanje in distribucijo podatkov. Sem sodijo računalniška strojna oprema (hardware), npr. osebni računalniki, prenosni ali tablični računalniki, mobilni telefoni ipd., računalniški programi (software), npr. operacijski sistemi - Microsoft Windows, pisarniški programi – Microsoft Office, protivirusni programi, spletni brskalniki – Mozilla Firefox, programi za obdelavo slik – Adobe photoshop itd., in računalniško omrežje, npr. internet.

Izraz IKT pa se nanaša na prenos in uporabo vseh vrst informacij (Čelebić & Rendulić, 2012, str. 1, 2, 10). Sem sodijo vse informacijske naprave, ki omogočajo komunikacijo, in sicer radio, televizija, mobilni telefoni, računalniške in omrežne strojne in programske opreme, satelitski sistemi itd. (Rouse, 2005).

IKT je tako nepogrešljiv del sodobnega sveta (Mudasiru Olalere, 2005).

Tehnološki napredek in turizem sta povezana že od nekdaj. Informacijsko komunikacijske tehnologije so od leta 1980 preoblikovale turizem na globalni ravni. Napredki v IKT so nedvomno spremenili poslovne prakse in strategije, kot tudi gospodarske strukture. Z ustanovitvijo CRSs v 70. letih in GDSs v poznih 80.ih ter razvojem interneta v poznih 90. letih je prišlo na področju turizma do velikih sprememb. Četudi so se že v teh 20 letih kazale velike spremembe na področju tehnologije, so komunikacijske tehnologije doživele največji razcvet leta 2000. To je prineslo možnosti za razvoj številnih novih orodij in storitev, ki omogočajo globalno interakcijo med ljudmi po vsem svetu. Lahko bi se reklo, da se razvoj turizma nedvomno odraža z razvojem IKT. Ta igra ključno vlogo pri konkurenčnosti v raznih turističnih organizacijah, destinacijah ter v ostalem turističnem gospodarstvu. Razvoj iskalnikov, nosilnosti in hitrost omrežja so vplivale na število potnikov po vsem svetu, da uporabljajo tehnologije pri planiranju in doživljanju svojih potovanj. IKT je korenito spremenila tudi učinkovitost turističnih organizacij, podjetja so bolj prepoznavna na trgih in tudi potrošniki lažje vplivajo na organizacije. Raziskave na področju informacijskih tehnologij so pokazale, da je internet na področju turizma v največji meri vplival na distribucijo, cene in na interakcijo potrošnikov. IKT omogoča enostaven dostop do točnih in zanesljivih informacij, kakor tudi hitro izvedbo rezervacije in plačila. Lahko pomaga izboljšati kakovost storitev in prispeva k višjemu zadovoljstvu gostov/turistov. Internet je dramatično spremenil vedenje potrošnikov v turizmu. Turisti tako lahko dostopajo

neposredno do veliko večjega nabora informacij, ki jih ponujajo turistične organizacije, zasebna podjetja in drugi uporabniki. IKT ponuja veliko paleto orodij, ki omogočajo olajšanje in izboljšanje postopkov za doseg informacij, destinacije, storitev ali izdelkov, objavljenih izkušenj ipd. Turisti iščejo informacije, povezane s potovanji, opravljajo spletne rezervacije letalskih kart, prenočišč in ostale spletne nakupe, namesto da to za njih opravljajo potovalne agencije. Zaradi priljubljenosti internetnih aplikacij vedno več turističnih organizacij, kot so hoteli, letalske družbe in potovalne agencije, uporabljajo inovativne IKT kot pomoč pri trženju.

Dobro obveščen potrošnik/turist lahko danes lažje in bolje naveže stik z lokalnimi viri in kulturo, da bi našel izdelke in storitve, ki izpolnjujejo njegove zahteve in koristi.

Turisti so postali vse bolj neodvisni uporabniki širokega nabora orodij, da poskrbijo za svoja potovanja. Ta orodja vključujejo rezervacijske sisteme, iskalnike in meta-iskalnike, kot je Google, sistemi za upravljanje destinacij, splet 2.0, portali, kot je TripAdvisor, primerjave cen mesta (kelkoo) kot tudi posameznih dobaviteljev in posrednikov strani (Buhalis & Law, 2008, str. 609-611).

Z razvojem novih komunikacijsko informacijskih tehnologij, kamor sodi tudi razvoj Spleta 2.0, je prišlo na področju trženja turizma do velikih sprememb. Koncept Spleta 2.0 temelji na ideji izoblikovanja spletnih storitev s pomočjo aktivnega sodelovanja uporabnikov. Razvoj Spleta 2.0 se je začel z idejo Spleta 1.0, ki ga poznamo kot »World Wide Web«. Splet 1.0 je bil zasnovan za objavo informacij, ki jih je uporabnik lahko bral s pomočjo spletnega brskalnika. To je prineslo širok nabor priložnosti tako za ponudnike, kot za uporabnike, žal pa do interakcije med uporabniki ni prišlo. Kasneje se je razvoj omrežja začel razvijati v smeri k uporabniku in tako je nastal Splet 2.0. Ta je postal temelj za socialna omrežja. Osnovni namen Spleta 2.0 pa omogoča enostavne načine objave informacij ter omogoča uporabnikom, da lahko zgradijo svoj portal, ustvarjajo, zagotavljajo in razširjajo informacije. Ponudnik tako lahko omogoča uporabniku sooblikovanje spletne strani. Pri vsem tem je najpomembnejša vrednost prost dostop do znanja. Najpomembnejša orodja Spleta 2.0 so blogi, socialna omrežja (Facebook, Twitter ipd.), wikiji ter druga komunikacijska orodja, kjer uporabniki lahko ustvarjajo in delijo vsebine ter med seboj sodelujejo (Sołtysik-Piorunkiewicz, 2015, str. 221).

4.2 NEKATERE INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE IN NJIHOV POMEN V TURIZMU

Internet

Na podlagi podatkov iz nabora svetovnih ključnih digitalnih statističnih pokazateljev, v katere je vključeno kar 239 držav, je za leto 2017 ugotovljeno, da več kot polovica svetovne populacije oziroma več kot 3.75 bilijonov ljudi dnevno uporablja internet (Kemp, 2017a). Število aktivnih internetnih uporabnikov se je glede na leto 2016 povečalo za 10% (Kemp, 2017b).

Glede na svetovne statistične podatke je internet nepogrešljiv medij pri iskanju informacij v današnjem času, kar pa se nedvomno kaže tudi na področju turizma.

Po besedah Maje Konečnik Ruzzier je v zadnjih nekaj letih na področju turizma izredno vlogo odigrala prav informacijska in komunikacijska tehnologija, saj so se s hitrim razmahom interneta pojavile številne pozitivne spremembe na strani turistične ponudbe kot povpraševanja. Konkretne spremembe so se pojavile pri načinu rezervacije hotelov, izletov, letalskih kart, predstavitve turističnih storitev in proizvodov na spletnih straneh ipd. S pomočjo interneta se je na področju turizma močno spremenil način trženja turističnih proizvodov in storitev, destinacij ter možnosti rezervacij in prodaje (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 31). Večina turističnih proizvodov in storitev je bila v preteklosti predstavljena v fizični obliki (brošurah, letakih, katalogih ipd.), danes pa si lahko potencialni turisti zahvaljujoč IKT turistično ponudbo ogledajo v virtualni obliki – preko spleta. IKT je s pomočjo digitalizacije turistom močno približala proizvode in storitve, destinacijo oziroma celotno turistično ponudbo. Močno je vplivala tudi na transparentnost cen, ki jih turisti sedaj lahko brez težav primerjajo. Posledično so se na te cene odzivali tudi ponudniki in naredil cene bolj prilagojene in dinamične. Pojavile so se nove oblike posrednikov, kot so e-potovalne agencije. Na področju trženjskega komuniciranja je tudi prišlo do sprememb, saj je internet precej zamenjal vlogo televizije.

Spletna stran

Močno vlogo odigrava dobro zastavljena spletna stran turističnega podjetja/destinacije, saj lahko poleg komunikacije omogoča tudi rezervacije, pregled virtualnih doživetij ipd. Na podlagi tega obstajajo zelo dobre možnosti za povezovanje turistov, zaposlenih in lokalnih prebivalcev vključno s pomočjo družabnih omrežij (Facebook, Twitter...). Za trženje destinacij je zadostna majhna količina sredstev, kar je prednost, ki jo prinaša IKT, hkrati pa omogoča strokovno in učinkovito porabo sredstev, saj s pravilnimi prijemi cilja na ključne ciljne skupine turistov. Tako lahko tudi majhne destinacije z omejenim proračunom za trženje postanejo prepoznavne na mednarodnem trgu. Za uspešno trženje in komunikacijo sodobnega turističnega podjetja ali destinacije je danes nujna dobro zastavljena spletna stran.

Ta mora biti oblikovana in zasnovana tako, da je za obiskovalce privlačna, uporabna, pregledna in optimizirana tako, da omogoča čim hitrejši dostop. Optimizirana pa mora biti tudi z vidika iskalnikov, da se nahaja čim višje organskih zadetkih iskalnikov. Tako kot je pomembna vsebina spletne strani, je pomembna tudi njena grafična zasnova z ustrezno barvno usklajenostjo, prilagojena tujim jezikom, zagotavljati pa mora tudi ažurnost informacij. Prilagojena naj bo tudi za različne populacije ter osebe s posebnimi potrebami. Velik pomen spletne strani predstavlja tudi njena integracija v družabna omrežja (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 86, 87).

Mobilna aplikacija

Trendi na področju turizma strmijo k opuščanju tiskanja letakov in brošur, prednosti pa dajejo mobilnim aplikacijam, ki predstavljajo prihodnost za obveščanje turistov (Progmbh, 2017).

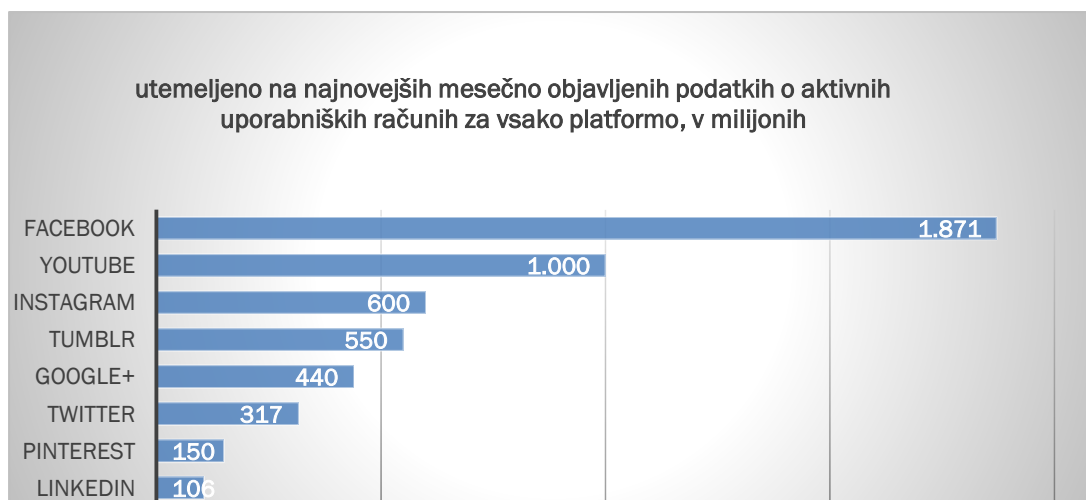
Po naboru svetovnih statističnih podatkov je januarja 2017 45% ljudi dostopalo do internetnih vsebin preko prenosnih in stacionarnih računalnikov. Procent teh ljudi z leti upada za 20%, močno pa se povečuje število uporabnikov mobilnih telefonov, ki jih je do leta 2017 v primerjavi z letom 2016 naraslo za 30% in jih sedaj znaša kar 50% (Kemp, 2017b).

Zavedati se je potrebno, da se je profil današnjega gosta spremenil in mu ponuditi drugačen pristop do vseh potrebnih informacij.

Družabna omrežja

Po podatkih za mesec januar 2017 na svetu družabne medije uporablja 37% ljudi, število katerih pa je glede na prejšnje leto 2016 naraslo za 21%, 34% ljudi pa do družabnih medijev dostopa preko mobitela, kar je za 30% več kot v letu poprej (Kemp, 2017b).

Grafikon 1: Aktivni uporabniki nekaterih ključnih globalnih socialnih platform



Vir: Kemp (2017b); GMI Blogger (2015)

Glede na podatke iz grafikona je razvidno, da je po številu uporabnikov na svetu najbolj priljubljeno socialno omrežje Facebook. Sledi spletna stran YouTube, ki služi izmenjavi videoposnetkov, ki jih uporabniki lahko pregledujejo, komentirajo in ocenjujejo. Na tretjem mestu je socialno omrežje Instagram, ki omogoča delitev fotografij in videoposnetkov, nato mikro blogerska platforma Tumblr, za objavljanje različnih multimedijskih in drugih vsebin ter Google+. Sledijo še Twitter, Pinterest in LinkedIn.

Ljudje si zapomnijo 80% vsega, kar vidijo, a le 20% tega, kar preberejo, ta podatek nam pove, kako pomembna je danes vizualizacija. Za zelo dobre predstavitve je na voljo ena izmed družabnih platform Slideshare, ki jo po podatkih iz leta 2017 uporablja kar 70 milijonov uporabnikov po vsem svetu. Na strani SlideShare uporabniki vsak mesec objavijo 400.000 predstavitev. Trenutno Slideshare spada med 100 najbolj obiskanih spletnih strani (Gaffney, 2015), (Smith, 2017a).

Omenimo še spletno platformo Vimeo. Vimeo uporabnikom zagotavlja objavljanje, deljenje in všečkanje video vsebin iz njihovega življenja (Vimeo, 2017). Po podatkih za leto 2017 Vimeo mesečno beleži kar 715 milijonov ogledov videoposnetkov, ki si jih ogleduje 280 milijonov uporabnikov (Smith, 2017b).

5 ISKANJE REŠITEV ZA PROMOCIJO TURIZMA V OBČINI TOLMIN S POMOČJO IT

5.1 ANALIZA PROMOCIJE TURIZMA V LTO TOLMIN

LTO Sotočje je zavod za pospeševanje razvoja turizma, ki ga je 15. 7. 1999 ustanovila Občina Tolmin. Konec leta 2001 se je LTO Sotočje pridružila še Občina Kobarid in tako postala soustanoviteljica zavoda. Z letom 2002 je LTO Sotočje postala skupna destinacijska organizacija Občine Tolmin in Kobarid. V Tolminu v Ulici Petra Skalarja 4 je od 9. 5. 2002 odprt prvi turistično-informacijski center (TIC), ki je tudi aktualni sedež zavoda. 9. 7. 2004 sta zavod in ustanova Fundacija Poti miru v Posočju skupaj vzpostavila še turistično-informacijsko službo v Kobaridu. 6. 7. 2007 je bila skupaj z razstavo Tolminskega muzeja odprta info. točka v Podbrdu, ki pa deluje samo v glavni sezoni. 21. 4. 2010 je bil skupaj s Triglavskim narodnim parkom v Zeleni hiši odprt še novi TIC v Kobaridu.

Ena izmed pomembnih nalog LTO Sotočje je oskrba turistične infrastrukture. Od leta 2000 je poskrbela za odprta vrata cerkvice sv. Duha v Javorci, od leta 2006 za vzdrževanje in urejanje turističnih poti v Tolminskih koritih, od leta 2008 do 2014 je skrbela tudi za izvajanje parkirnega režima ob Nadiži, leta 2014 pa še za izvajanje parkirnega režima na parkirišču Zaročišče.

Delovanje TIC financirata občini ustanoviteljici, stroški oskrbovanja Javorce in za urejanje Tolminskih korit pa so pokriti z vstopnino.

Osnovne naloge zavoda:

- oblikovanje turistične ponudbe na območju občin ustanoviteljic,
- sooblikovanje turistične ponudbe Slovenije,
- informiranje obiskovalcev,
- zbiranje informacij o turistični realizaciji,
- promocija turistične ponudbe,
- sodelovanje s sorodnimi ustanovami in organizacijami,
- mednarodno sodelovanje,
- spodbujanje razvoja turistične dejavnosti,
- lastna dejavnost, ki ni v nasprotju z osnovnim poslanstvom zavoda.

Članstvo

Zavod LTO Sotočje nudi pomoč in podporo fizičnim in pravnim osebam, ki se na področju občin ustanoviteljic ukvarjajo s kakršno koli dejavnostjo v povezavi s turizmom. V ta sklop so zajeti vsi ponudniki turistične ponudbe in storitev, od kulinarike do športnih aktivnosti, namestitev itd. Ti ponudniki so tako rekoč člani, ki z LTO sodelujejo povsem prostovoljno in brezplačno, za sodelovanje pa morajo izpolniti le pristopno izjavo in aktivno sodelovati v akcijah zavoda. Vsi ti člani so objavljeni na spletni strani LTO Dolina Soče v posameznih

rubrikah, kjer je prikazan njihov opis, slike ter kontaktni podatki. Te podatke si LTO pridobiva sam, tako da kliče in piše ponudnikom, nekateri ponudniki pa o tem sami obveščajo zavod. V letu 2016 je bilo v LTO Sotočje skupaj aktivnih 243 članov.

Združevanje

V začetku leta 2016 sta se občini Tolmin in Kobarid skupaj z občino Bovec dogovorili za združevanje. Pripravili so predlog Odloka o ustanovitvi novega zavoda za turizem Dolina Soče, ki je bil usklajen za vse tri občine.

Tekom leta so na vseh treh občinah potekale obravnave glede predloga odloka, sledile so še seje občinskih svetov in sestanki na to temo, kjer se je skušalo uskladiti vse predloge in pripombe. V decembru so pripravili odlok za drugo obravnavo. 21. 12. 2016 so vse tri občine, Tolmin, Kobarid in Bovec, sprejele nov Odlok o ustanovitvi zavoda za turizem Dolina Soče.

Nov zavod za turizem bo s svojim delovanjem pričel leta 2017, prevzel pa bo vse pravice in obveznosti sedanjega zavoda. Odlok o prenehanju zavoda LTO Sotočje bo sprejet, ko bosta občini ustanoviteljici izvedli vse prerazporeditve, prenose, izročitve v upravljanje ter uredili pravna razmerja.

5.1.1 PROMOCIJA IN TRŽENJSKE AKTIVNOSTI

LTO Sotočje v okviru promocijskih oziroma tržnih aktivnosti sodeluje na raznih sejnih in borzah, tako na domačem terenu kot v tujini. Zavod lahko sodeluje samostojno, ali v okviru partnerstev.

Promocija turizma na področju obeh občin pokriva različne teme s področja turizma, predstavljene v različnih državah v okviru različnih dogodkov in s pomočjo različnih medijev. Ti mediji so revije, časopisi, letaki, zloženske katalogi, zemljevidi, radio, jumbo plakati, TV-oddaje, portali, članki, Splet 2.0, ipd. Pomembno vlogo nosijo tudi informacijske table, ki so postavljene na določenih mestih, označbe pešpoti, table dobrodošlice na začetku in koncu občine ipd. V letu 2012 je bil izdelan promocijski film Dolina Soče, za katerega si tudi v naslednjih letih prizadevajo pridobiti čim več ogledov.

LTO Sotočje v okviru svoje promocije gosti tudi razne novinarje, izvedene pa so bile tudi študijske ture. Poleg tega pa LTO Sotočje v okviru turizma izvaja še druge strokovne in poslovne dogodke, kot so sestanki, predstavitve, srečanja, posveti, odbori, seje ipd.

LTO Sotočje je v letu 2016 sodeloval na področju uprave, bila pa je tudi promocijski partner pri raznih projektih, kot so: Podbrdo Trail Running Festival 2016, Soča Outdoor Festival, Soča Festivalley, Festival pohodništva dolina Soče 2016, Festival okusov in umetnosti 2016, Booking center Alpe Adria Trail itd. Nekatere promocijske aktivnosti na določenih projektih se financirajo tudi v okviru sodelovanja z drugimi partnerji. Ti projekti so odlična promocija za obe občini, saj pritegnejo veliko novih obiskovalcev, poleg tega pa se v okviru projektov

odvijajo različni dogodki, ponudbe, storitve domačih ponudnikov, kar pozitivno vpliva na vse tri sektorje.

Ključni kanal oglaševanja teh projektov pripisujejo družabnim omrežjem, kot sta Facebook in Instagram.

Občina Tolmin je z letom 2016 postala nosilka prestižnega mednarodnega naziva alpsko mesto leta. K temu je v okviru svojih aktivnosti in promocije trajnostne mobilnosti pripomogla tudi LTO Sotočje.

5.1.2 KROVNI PORTAL

LTO Sotočje ima za boljšo dostopnost do turističnih informacij vzpostavljen krovni destinacijski portal (glej: LTO Sotočje, 2017a).

V letu 2016 je po podatkih Web Statistics spletno stran obiskalo 440.102 ljudi, kar je za 29% več kot v letu 2015. Tekom leta se je s strani LTO poskrbelo za intenzivno promocijo spletne strani s pomočjo tedenskih spletnih novic, prek družabnih omrežij, zloženk, oglasov ipd. Novice se je pošiljalo naročnikom portala, novinarjem, županoma obeh občin ter mnogim drugim pomembnim deležnikom.

LTO Sotočje svojo prepoznavnost širi še preko drugih spletnih portalov, na katerih skrbi za urejanje svoje vsebine oziroma na katerih je objavljena neposredna povezava na njihovo krovno spletno stran Dolina Soče. Ti portali so:

- **regionalni portal Smaragdna pot** (glej: LTO Sotočje, 2017b).
Po podatkih AWSTAT je obisk tega portala iz leta 2015 na 2016 narasel za 8 %;
- **nacionalni portal** (glej: Slovenska turistična organizacija, 2017). Do leta 2016 je LTO Sotočje morala plačevati letno članarino za obstoj na spletni strani nacionalnega portala, kako bo v prihodnje pa še ni povsem dorečeno. LTO Sotočje je v letu 2016 tako kot vsako leto nadaljevala z urejanjem vsebin na nacionalnem portalu in skrbela za ažurnost informacij, vse dokler ni nacionalni portal dosegel celovite prenove, na katerem trenutno nudijo le neposreden dostop do povezave na spletno stran LTO Sotočje, kar pomeni, da LTO Sotočje ni več potrebno urejati podatkov na nacionalnem portalu, pač pa samo skrbeti za ažurnost podatkov na svoji spletni strani;
- **portal pohodniškega projekta Alpe Adria Trail** (glej: Alpe Adria Trail, 2017);
- **portal FestiValley** (glej: Soča Festivalley, 2017), ki je namenjen dodatni promociji mednarodnih festivalov. Turistični produkt festivalov ima svoj spletni portal, ki

utrjuje znamko Soča Festivalvalley in krovno Dolina Soče. Na enem mestu združuje največje dogodke v dolini in vse ostale manjše prireditve;

- **portal Festival** (glej: LTO Sotočje, 2017c), ki nudi informacije o gastronomskem dogodku Festivalu okusov in umetnosti, ki se tradicionalno odvija v Kobaridu. Pomaga utrjevati znamko Dolina Soče;
- **TripAdvisor** (glej: TripAdvisor LLC, 2017). Na ta portal vnašajo destinacijske vsebine in spodbujajo ponudnike k vnosu ponudbe na portal, ter spodbujajo obiskovalce za objavo komentarjev na to ponudbo (widget).

LTO Sotočje svoje dogodke objavlja še na nekaterih spletnih straneh (TuristSi, Turistična zveza, Napovednik, Primorske novice, Obvestila, Pavza, 5startlife, Prireditve, Planinec, oddaja promocijski materiala na spletni strani Issuu ipd.).

Koledar dogodkov

Med pomembnejšimi rubrikami spletne strani LTO Sotočje je nedvomno koledar dogodkov. Ta beleži aktualne dogodke na območju obeh občin in tudi arhiv dogodkov iz preteklih mesecev in let. Povezava na dogodek nas pripelje do podrobnejšega opisa dogodka. Mesečno se te dogodke oglašuje tudi v publikaciji Posoškega razvojnega centra Sočasnik ter v drugih medijih, kot so radio, Facebook itd.

Koledar dogodkov se ustvari glede na podatke različnih ponudnikov turističnih in drugih dejavnosti.

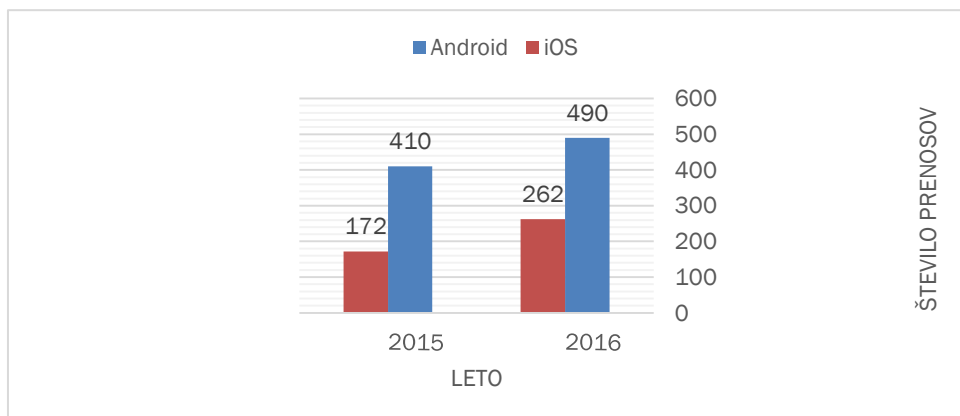
5.1.3 MOBILNA APLIKACIJA

Z namenom večje promocije se je LTO Sotočje v letu 2016 na podlagi dobrih izkušenj v Goriških brdih in na italijanski strani, odločila za sodelovanje z italijanskim podjetjem Art e grafica pri razvoju nove mobilne aplikacije Ciao in Dolina Soče. Aplikacija omogoča direkten vpogled nad dogodki, nudi pa tudi informacije o poteh on line in off line, kulinariki, lokalnih jedeh, turističnih info točkah, nastanitvah, destinacijah, športnih aktivnostih, kulturi in zgodovini, naravnih znamenitostih, nastanitvah, festivalih itd. Aplikacija je dostopna v 4 jezikih, in sicer v slovenščini, italijanščini, angleščini in nemščini. Aplikacija Ciao in Dolina Soče omogoča turistu neposredno takojšnje kontaktiranje ponudnika, saj omogoča klicanje, poleg tega pa prikaže še informacije o natančni geolokaciji ponudnika.

Aplikacija je na voljo uporabnikom IOS-a in Android-a, prenese pa se jo lahko preprosto kar iz Google Play trgovine. V letu 2017 se bo še naprej izvajalo kontrolo normalnega delovanja

aplikacije, nadaljevalo z ažuriranjem že obstoječih vsebin ter poskrbelo za njeno nadaljnjo promocijo.

Grafikon 2: Prenosi aplikacije Ciao in Dolina Soče



Vir: Leban (2017b)

Kot je razvidno iz grafikona, se je število prenosov aplikacije leta 2016 v povezavi s prejšnjim letom 2015 povečalo tako pri uporabnikih operacijskega sistema iOS kot tudi pri uporabnikih Androida.

Obeti za leto 2017 napovedujejo, da se bo število prenosov aplikacije še povečalo, saj bodo glede na novo ureditev uporabniki za prenos mobilnih podatkov znotraj držav članic EU plačevali enotno tarifo.

5.1.4 DRUŽABNA OMREŽJA

Facebook: Dolina Soče: Kobarid & Tolmin je za LTO Sotočje najpomembnejši profil na družabnih omrežjih, ki ima preko 3.500 sledilcev. Prek njega dnevno objavljajo novice in delijo novice, fotografije ter dogodke v slovenskem in angleškem jeziku. Leta 2016 so bile izvedene tri sponzorirane objave na temo Festivala pohodništva, Festivala, kolesarjenja in Tolminskih korit, s plačljivimi oglasi je bilo doseženih kar 13.706 uporabnikov.

Twitter: @DolinaSoce ima preko 300 sledilcev. Ta kanal najpogosteje uporabljajo za objavo večjih prireditev, nekoliko manj pa tudi za posredovanje fotografij ali novic o dolini Soče.

Pinterest: Soča Valley Slovenia ima preko 60 sledilcev. Na tem portalu se zbira fotografije uporabnikov, te se nato objavlja v podkategorijah.

Instagram: Dolina Soče (@socavalley). Konec leta 2016 se je promocija LTO Sotočje začela še na temu družabnem omrežju, kjer je število sledilcev v kratkem času presegllo 900 uporabnikov in se še znatno povečuje.

Issuu: LTO Sotocje. Na tem portalu so objavljeni tiskani materiali. Objavljenih je 130 publikacij, ki si jih je do sedaj ogledalo preko 40.500 uporabnikov.

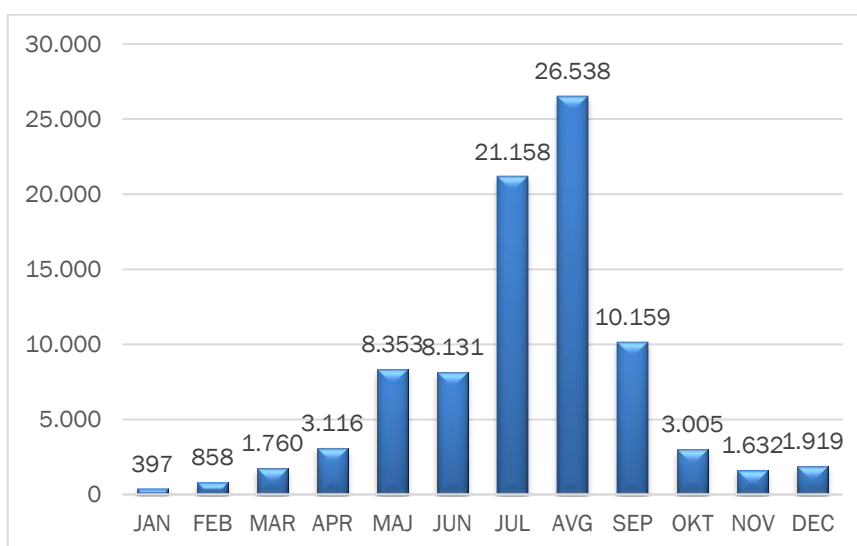
Internet za obiskovalce: Po podatkih za leto 2016 je hišni internet v TIC Tolmin izkoristilo le 103 obiskovalcev, kar je 68% manj kot v letu 2015. To je posledica razvoja mobilnih naprav, saj se uporaba javnih internetnih točk zmanjšuje, povečuje pa se število obiskovalcev v TIC, ki raje koristijo brezplačni Wi-Fi.

5.1.5 REZERVACIJSKI SISTEM

Zavod ima na spletni strani vzpostavljen rezervacijski sistem Feratel – Web client 4.0, do katerega lahko ponudniki namestitev dostopajo neposredno s svojim geslom in uporabniškim imenom in pri tem sami oskrbujejo podatke o prostosti kapacitet, urejajo cenik, slike, opise ipd. V kolikor si sami priskrbijo rezervacije, jim LTO zaračuna le 5% provizije. V kolikor pa niso večji upravljanja z danim programom, to za njih opravi zavod. Zavod po vsakem povpraševanju o prostosti kapacitet najprej pokliče ponudnika in pri njem preveri, ali je namestitev prosta ali ne. Nato mora preteči 24 ur, da zavod gostu zanesljivo potrdi prostost kapacitet. V tem času pa mora ponudnik urediti podatke tudi pri morebitnih drugih agencijah (Booking, Trivago ipd). V kolikor zavod opravi rezervacijo, ponudniku zaračuna 10% provizijo. Zavod je v letu 2016 za ponudnike namestitev organiziral delavnico v Tolminu, na kateri so predstavili posodobitve rezervacijskega sistema Feratel – Web client 4.0, izvedena pa so bila tudi individualna svetovanja in izobraževanja. Tako so v letu 2016 zaradi vseh izvedenih aktivnost pridobili 11 novih samostojnih aktivnih uporabnikov.

Po pregledu statistike se je v letu 2016 število nočitev, rezerviranih s strani LTO Sotočje, zmanjšalo za 20 %. Število rezervacij, narejenih v TIC Tolmin se je zmanjšalo za 34 %, v TIC Kobarid pa za 29 %. Zmanjšalo pa se je tudi število rezervacij, narejenih prek centralno rezervacijskega sistema, in sicer za 2 %. Na ta velik upad rezervacij v obeh info. centrih je vplivala zasedenost namestitvenih zmogljivosti v vrhuncu sezone, in sicer poleti v času tolminskih festivalov. Povpraševanja po rezervacijah je bilo veliko, vendar so bile kapacitete skoraj 100 % zasedene in ni bilo mogoče nikjer rezervirati prenočišča. Goste je bilo potrebno usmerjati proti Novi Gorici.

Grafikon 3: Sezonska razporeditev realizacije nočitev 2016



Vir: lasten, priloga: 17

Graf prikazuje sezonsko razporeditev realizacije nočitev v občini Tolmin v letu 2016. Z grafikona je lepo razvidno, da je bilo največ nočitev zabeleženih v mesecu avgustu in juliju, v ostalih mesecih pa so bile številke drastično nižje.

Vse podatke za izvedeno analizo LTO Sotočje se je pridobilo s pomočjo direktorice zavoda (Leban, 2017a), (Leban, 2017b).

5.2 INTERVJUJI O UČINKIH PROMOCIJE

Za namene diplomskega dela smo izvedli intervjuje z različnimi deležniki. Intervjuje smo izvajali neposredno z ustnimi razgovori. Izvajali smo delno strukturirane intervjuje, kar pomeni, da so bila vprašanja postavljena vnaprej in so služila kot smernice za celoten pogovor. Nedokončani vprašalniki, ki niso določeni in se lahko spreminjajo, so značilni za sodobno metodologijo, ki predpostavlja odprtost vprašalnikov. Izbrani primeri intervjujev spadajo glede na stopnjo standardizacije spraševanja med intenzivne intervjuje, kar

pomeni, da so potekali na osnovi izoblikovane sheme vprašanj. S pomočjo intervjujev smo poskušali preverjati v nalogi postavljene hipoteze:

1. Promocija turizma v občini Tolmin ne izkorišča potenciala informacijske tehnologije.
2. Informacije o turizmu v občini Tolmin ne dosežejo posameznih domačinov ter turistov.
3. Enotna baza turističnih informacij bi izboljšala ozaveščenost domačinov in turistov o turistični ponudbi občine Tolmin.

Intervjuje se je izvedlo v treh različnih sklopih, in sicer z domačini (Priloga 1), turisti (Priloga 3) in ponudniki turistične ponudbe občine Tolmin (Priloga 2). Za vsakega od teh treh sklopov se je intervjuvalo po 4 osebe, kar pomeni, da se je v celoti izvedlo 12 intervjujev. Zajelo se je populacijo od 23. do 59. leta starosti. Intervjuji so v večini potekali osebno, enega pa se je izvedlo po telefonu. Odgovore se je zapisovalo sproti. Z domačini in turističnimi ponudniki se je vnaprej dogovorilo za datum in uro intervjuja, turiste pa se je izprašalo neposredno na kraju srečanja. Domačini in turisti so izrazili željo, da ostanejo anonimni, tako da smo vsakemu določili sklop ter številko, pod katerega spada. Turistični ponudniki, ki se jih je izprašalo, so bili naslednji:

- ponudnik 1: Maya team d.o.o.,
- ponudnik 2: Pizzerija Ti,
- ponudnik 3: Turistična kmetija Široko,
- ponudnik 4: Hotel Dvorec.

5.2.1 ANALIZA INTERVJUJEV Z DOMAČINI

V intervjuju za domačine se je pripravilo 6 vprašanj. Pred začetkom se je intervjuvancem na kratko predstavila tema, na katero se nanašajo vprašanja. Intervjuji so potekali gladko in se v povprečju končali v roku ene ure. Med intervjuvanci so bile tri ženske in en moški. Intervjuje z domačini najdemo v prilogah 4, 5, 6 in 7.

S prvim vprašanjem se je želelo ugotoviti, na kakšen način domačini dostopajo do informacij o turistični ponudbi občine Tolmin ter kako jih te informacije dosežejo (Priloga 1). Vsi štirje intervjuvanci so navedli, da informacije iščejo po spletu. Domačin 1, 3 in 4 so si enotni pri tem, da do informacij pridejo preko družabnega omrežja Facebook, plakatov ali pa jih dobijo od drugih ljudi. Domačina 1 in 3 informacije pridobivata tudi na spletni strani Dolina Soče, ter preko radia Alpski val. Domačija 3 in 4 sta prijavljena tudi na prejetje novic posameznih organizacij preko e-pošte. Domačin 2 pridobiva informacije še preko informacijskih tabel ter spletne strani Hribi.net, domačin 3 še preko letakov in transparentov, domačin 4 pa navaja, da veliko informacij pridobi v službi ter preko Facebook profila Dolina Soče.

Drugo vprašanje se je nanašalo na težave pri iskanju informacij o turistični ponudbi občine Tolmin (Priloga 1). Domačina 1 in 2 se strinjata, da so informacije razdrobljene in tako ne dosežejo vseh deležnikov enako, poleg tega pa sta oba enotna, da bi bilo bolje zagotoviti vse informacije na enem mestu, pri tem pa poskrbeti tudi za starostne skupine, ki morda niso večje brskanja po spletu. Domačin 4 podaja pripombo, da nekateri dogodki velikokrat niso javno objavljeni in tako ne izve zanje. Domačin 3 se pritožuje še nad zastarelostjo podatkov, ki so razobešeni pred vhodom v TIC Tolmin, nad urnikom ter nepregledno urejenostjo informacij na spletni strani LTO Dolina Soče.

Pri tretjem vprašanju so se vsi strinjali, da je odlična ideja, da bi bile vse informacije s področja turizma v občini Tolmin zajete na enotni spletni strani. Po mnenju domačina 3 bi bilo potrebno na že obstoječi spletni strani Dolina Soče ustrezno urediti koledar prireditev, ki trenutno ni ustrezno zasnovan, ravno tako bi potrebovala spremembe celotna spletna stran, saj vsebuje veliko informacij, ki so neustrezno razporejene in jih je težko najti. (glej: Priloga 6, 3. vprašanje). Domačin 4 poudarja, da je potrebno izvesti tudi ustrezno promocijo novo zastavljene spletne strani (glej: Priloga 7, vprašanje 3.), domačin 1 pa ponovno opozarja, da je potrebno informacije zagotoviti tudi neveščim uporabnikom spleta.

S četrtem vprašanjem se je želelo pridobiti mnenje domačinov o tem, ali občina Tolmin pri promociji turizma izkorišča potencial informacijske tehnologije. Domačin 1 je navedel, da je premalo oglaševanja na družabnih omrežjih, nepregledno urejena spletna stran Dolina Soče, premajhnja prisotnost informacij v ostalih medijih ipd. Domačin 2 meni, da se pri promociji premalo izkorišča potencial IT ter da je zato potrebno izvesti projekt, s katerim bi se zagotovila nova IT. Domačin 3 in 4 sta enotna pri tem, da je potrebno na Facebook profilu Dolina Soče pridobiti več sledilcev ter aktivneje izvajati promocijo. Domačin 4 navaja ideje za spodbujanje uporabnikov k obisku spletne strani Dolina Soče ter k uporabi njihove mobilne aplikacije (glej: priloga 7, 4. vprašanje), poleg tega pa še opominja, da je potrebno ljudi med seboj bolj povezati in jih spodbuditi k sodelovanju pri organizaciji celotne turistične ponudbe občine Tolmin.

Zadnje peto vprašanje je bilo izoblikovano na podlagi preverjene statistike podatkov in na njih izoblikovanega grafa o realizaciji sezonskih nočitev v občini Tolmin (glej: grafikon 3). Ta prikazuje, da je največ turistov v naših krajih v poletnih mesecih. S petim vprašanjem se je želelo pridobiti predloge, kako povečati turizem tudi v ostalih letnih časih. V večini so intervjuvanci odgovorili, da bi bilo potrebno izgraditi kopališče oziroma tako imenovane terme. Potrebno bi bilo izvajati več kulturnih dogodkov tudi v zimskem času, organizirati božično-novoletni sejem, pripraviti drsališče, urediti kolesarske in pešpoti, zagotoviti boljši športni center ter pridobiti primeren prostor za izvajanje konferenc. Poleg tega pa bi bilo tudi smiselno promovirati še razgledne točke, pitne vode ter druge naravne znamenitosti, za katere ve le peščica ljudi.

5.2.2 ANALIZA INTERVJUJEV S TURISTI

Intervju za turiste je zajemal 4 strukturirana vprašanja, s katerimi se je želelo pridobiti ustrezne odgovore za potrditev ali ovržbo zastavljenih hipotez. V intervjujih so sodelovali trije moški in dve ženski, slednji sta skupaj odgovarjali na vprašanja enega intervjuja. V intervjuju so sodelovali slovenski turist iz okolice Ljubljane (priloga 12, turist 1), tuji državljani Nemčije (en moški) (priloga 13, turist 2) in dve ženski (priloga 14, turist 3) ter Hrvat (priloga 15, turist 4). Intervjuji s tujci so potekali v angleščini, odgovore pa se je kasneje prevedlo v slovenščino.

Z vprašanjem 1 se je želelo izvedeti, kako so turisti izvedeli za turistično ponudbo občine Tolmin. Turist 1 iz Slovenije je za ponudbo izvedel preko družabnega omrežja Facebook, ogledal si je spletno stran Dolina Soče, do informacij pa je prišel tudi preko ustnega izročila. Turist 2 iz Nemčije je v okviru svoje šole za jadralno padalstvo prvič s pomočjo brskanja po spletu naletel na destinacije v Sloveniji, ki so primerne za jadralno padalstvo. Na ta način je dobil podatke o nastanitvi, pri kateri si je pridobil tudi vse ostale informacije, ki jih je potreboval za letenje. Turistka 3 je povedala, da je za turistično ponudbo občine Tolmin prvič izvedela že pred desetimi leti, ko je v reviji prebrala članek o Dolini Soče. V januarju 2017 pa je na turističnem sejmu v Münchnu brošure o Dolini Soče. S prijateljico sta se odločili, da obiščeta naše kraje. Turist 4, ki je prihajal iz Hrvaške, se je ravno tako ukvarjal z jadralnim padalstvom, dejal pa je, da je za destinacijo izvedel preko jadralske šole iz Nemčije. Dodatne informacije o vzletiščih in prenočiščih je dobil preko spletnih strani Kobala.si, Kamp – Gabrje in Jelkin hram.

Drugo vprašanje je bilo tesno povezano s prvim vprašanjem, saj se je z obema želelo pridobiti dodatne odgovore za hipotezo 2 (glej: poglavje 5.2). Zanimalo nas je, ali so turisti zaznali kakšne pomanjkljivosti na področju promocije turistične ponudbe občine Tolmin. Turist 1 je dejal, da bi morala LTO Sotočje turistično ponudbo bolj promovirati tudi na drugih socialnih omrežjih, kot so forumi, pri tem pa se skoncentrirat na točno določene ciljne skupine, kot so kolesarji, pohodniki, padalci ipd. Turist 2 je ravno tako predlagal večjo promocijo za ciljne skupine turistov, pri tem pa dodal, da nikoli ni nikjer videl nobenega promocijskega gradiva glede destinacije Dolina Soče. Nemški turistki (turist 3) pa sta bili zadovoljni s ponudnikom prenočišč, ki jima je zagotovil skoraj vse potrebne informacije v dolini Soče. Poleg tega sta obiskali še TIC v Kobaridu, kjer sta ravno tako pridobili veliko ustreznih informacij. Edina pomanjkljivost, ki sta jo zaznali, je bila ta, da brošura cerkve Javorca ni vsebovala pravilnega urnika, tako da sta šele pred vhomom v cerkev ugotovili, da je cerkev zaprta. Turist 4 ni zaznal težav pri promociji, saj je nemška jadralska šola poskrbela za dobro vodenje in organizacijo.

S tretjim vprašanjem se je ravno tako želelo pridobiti potrditev hipoteze 3 (glej: poglavje 5.2). Turiste smo povprašali, kaj menijo o tem, da bi se vse informacije o turistični ponudbi občine Tolmin zajelo na enotni spletni strani. Vsi so se strinjali, da je to odlična ideja. Turist 1 je dodal, da bi bilo smiselno povezati celotno dolino Soče v en portal in pri tem zajeti

mesta Bovec, Kobarid, Tolmin. Turist 2 je izjavil, da bi bilo dobrodošlo, če bi bila lahko na spletni strani objavljena tudi priporočila turistov glede prenočišč, aktivnosti ipd. Turistka 3 je dodala, da morajo biti informacije na spletu tudi ažurne in korektne. Turist 4 pa je samo še potrdil, da je enotna spletna stran odlična ideja, saj tako turisti lažje in hitreje pridobijo informacije. Potrebno pa je, da so informacije pregledne in razporejene po ustreznih sklopih za ciljne skupine.

Z zadnjim vprašanjem pa se je želelo pridobiti pritrditev hipoteze 1 (glej: poglavje 5.2). Na vprašanje, ali občina Tolmin pri promociji turizma izkorišča potencial informacijske tehnologije, so turisti različno odgovorili. Turist 1 ni zaznal večjih pomanjkljivosti, dodal pa je, da je potrebno bolje izkoristiti socialne medije in preko njih ciljati na skupine, kot so kolesarji, pohodniki, padalci itd. Po mnenju turista 2 je potrebno spletno stran dobro zastaviti, poleg tega pa zagotoviti tudi ustrezno aplikacijo, saj bo ob vzpostavitvi enotne tarife za gostovanje v EU še več novih uporabnikov mobilnih naprav. Nemški turistki sta podali mnenje, da je mogoče vse informacije najti na internetu. Turistom bo v veliko pomoč, če bodo vse informacije o turistični ponudbi občine Tolmin zajete na eni spletni strani. Turist 4 je dodal še, da naj bo enotna spletna stran zasnovana tako, da se bo turistične ponudnike našlo na enostaven in hiter način.

5.2.3 ANALIZA INTERVJUJEV S TURISTIČNIMI PONUDNIKI

V tem sklopu se je izvedlo 4 intervjuje z različnimi turističnimi ponudniki (glej: priloge 8, 9, 10, 11). Intervju je sestavljalo 8 vprašanj. Za izvedbo smo se s ponudniki vnaprej dogovorili za osebni pogovor, enega pa se je izvedlo po telefonu.

Na vprašanje, kako zagotavljajo obveščенost domačinov in turistov glede svoje ponudbe, so ponudniki odgovarjali precej podobno. Informacije posredujejo preko svoje osebne spletne strani, družabnih omrežji (Facebook), portala Dolina Soče ter preko drugih različnih portalov. Poleg naštetega pa informacije širijo še preko različnih medijev, kot so radio Alpski val, KTV Tolmin ter razne tiskovine. Nekateri pa se promovirajo še s pomočjo agencij in partnerjev (za posamezne odgovore glej: priloga 8, 9, 10, 11, vprašanje št. 1).

Z drugim vprašanjem se je želelo ugotoviti, kaj je po njihovem mnenju še potrebno storiti, da dosežejo boljšo promocijo ter kaj jim pri tem povzroča težave. Ponudnika 1 in 4 se strinjata, da jima težave pri promociji v prvi vrsti povzroča pomanjkanje finančnih sredstev, želita pa si sodelovanja na sejmih in borzah. Ponudnik 1 navaja, da bi morala država zagotoviti več sredstev STO, ta pa bi morala finančno pomagati LTO, ti pa turističnim ponudnikom. Organizacije bi se morale bolj povezati med seboj. Ponudnik 2 dodaja, da bi bilo treba za boljšo promocijo njihove ponudbe s strani države/občine zagotoviti novosti na področju infrastrukture. Mesto Tolmin bi morali povezati z okoliškimi vasi (zagotoviti povezavo za kolesarje in pešce). Dobrodošla bi bila tudi obvoznica mimo vasi, saj bi le-ta prinesla veliko pozitivne. (glej priloga 9, vprašanje št. 2). Ponudnik 3 pa je s svojo promocijo zadovoljen.

S tretjim vprašanjem se je želelo ugotoviti, kakšno je njihovo sodelovanje z LTO Sotočje in ali so samostojni uporabniki sistema Feratel. Ponudnika 1 in 3 sta samo člana LTO (glej: priloga 8 in 10, vprašanje št. 3). Ponudnika 2 in 4 sta člana LTO kot tudi samostojna uporabnika sistema Feratel. Ponudniki navajajo, da preko LTO in njihovega sistema ne pridobijo veliko gostov, dobijo jih preko drugih rezervacijskih sistemov (Booking, Trivago). S četrtem vprašanjem, ki se navezuje na prejšnjega, se je želelo ugotoviti, ali ponudniki obveščajo LTO Sotočje o svojih dogodkih in prireditvah. Ponudnik 1 nima javnih dogodkov, ponudnik 3 do sedaj tega ni počel, ker ni poznal postopka, ponudnik 3 pa je potožil, da je LTO Sotočje obvestil o svojih dogodkih, vendar ti niso bili objavljeni. Ponudnik 4 pa redno obvešča, pri tem pa ne navaja težav.

S petim vprašanjem pa se je želelo ugotoviti, kako želijo ponudniki izboljšati sodelovanje z LTO Sotočje. Ponudnik 1 navaja, da je potrebno pridobiti večjo finančno pomoč s strani države in sredstva razdeliti med organizacijami (glej priloga 8, vprašanje št. 5). Ponudnik 2 se pritožuje nad višino provizije, ki jo LTO Sotočje zaračuna za opravljeno rezervacijo (glej priloga 9, vprašanje št. 5). Ponudnik 3 si želi, da bi LTO Sotočje bolj ustrezno in intenzivno izvajala promocijo ponudnikov, saj preko njih ne dobi veliko gostov, ponudnik 4 pa navaja, da na LTO nimajo ustreznega urnika, saj v času njihove odsotnosti na delovnem mestu turisti ne morejo priti do turističnih informacij in le-te iščejo pri njih, žal pa jim ne morejo dovolj pomagati (glej priloga 11, vprašanje št. 5).

S šestim vprašanjem se je želelo ugotoviti, kaj ponudniki menijo o tem, da bi bile vse informacije o turistični ponudbi občine Tolmin zajete na enotni spletni strani (v tem primeru na strani javnega zavoda LTO Sotočje, kjer lahko vsak dostopa do vseh informacij na enem mestu). Ponudniki so se strinjali, da je to odlična ideja, saj tako domačini in turisti lahko enostavno in hitro pridobijo informacije o turizmu.

S sedmim vprašanjem se je od ponudnikov želelo pridobiti ideje za povečanje turizma v ostalih letnih časih (pomlad, jesen, zima). Ponudniki so se enotno strinjali, da je potrebna realizacija vodnega parka/term. Potrebno je izvesti še več kulturnih dogodkov, več ponudb za podjetja ter zagotoviti prostor za izvajanje kongresnih dejavnosti.

Osmo vprašanje pa se je nanašalo na hipotezo 1. Od ponudnikov se je želelo pridobiti odgovore na vprašanja, ali promocija turizma v občini Tolmin izkorišča potencial informacijske tehnologije. Odgovorili so, da bi lahko bila ponudba informacijske tehnologije večja, če bi imeli dovolj finančnih sredstev. Priporočajo večjo aktivnost na družabnih omrežjih, dobro aplikacijo, pohvalili pa so tudi promocijski video Dolina Soče.

6 DISKUSIJA IN PREVERJANJE HIPOTEZ

V uvodnem delu diplomskega dela so bile postavljene 3 hipoteze, ki smo jih tekom dela preverili.

Hipoteza 1: Promocija turizma v občini Tolmin ne izkorišča potenciala informacijske tehnologije je potrjena. V intervjujih vprašani niso pritrdili, da je potencial IT izkoriščen, podali pa so pripombe in predloge za izboljšave (glej: poglavja 5.2.1, 5. odstavek; 5.2.2, 5. odstavek; 5.2.3, 9. odstavek). Pri analizi LTO Tolmin, saj se je podrobno raziskalo, na kakšen način se že izvaja promocija občine Tolmin, pri tem pa so se pokazale pomanjkljivosti in neustreznosti s področja IKT, ki bodo podrobneje opisane v 7. poglavju, podani bodo tudi predlogi za izboljšave, ki smo jih oblikovali na podlagi teoretičnih spoznanj in predlogov intervjuvancev. Hipotezo potrjujejo tudi teoretična spoznanja, zapisana v 4. poglavju. Tu sta lepo opredeljeni povezanost in soodvisnost IKT in turizma. Poglavje opisuje tudi pomembnost in zastavljenost posameznih primerov IKT, ki pa je promocija turizma v občini Tolmin ne izkorišča v polni luči.

Hipoteza 2: Informacije o turizmu v občini Tolmin ne dosežejo posameznih domačinov ter turistov je potrjena. S strani analize LTO se je ugotovilo, da nekatere informacije o dogodkih in prireditvah ne dosežejo domačinov in turistov, saj nekateri turistični ponudniki ne posredujejo informacij o dogodkih na LTO Sotočje, da bi jih le-ta lahko javno objavila. Na podlagi analize intervjujev ugotavljamo, da tudi LTO Sotočje ne objavlja vseh dogodkov, ki jih prejme od turističnih ponudnikov. Poleg tega se je ob analizi intervjujev ugotovilo, da so informacije o turistični ponudbi občine Tolmin različno razpršene po različnih medijih in na takšen način ne dosežejo vseh deležnikov enako. V intervjujih so opozorili na neažurnost podatkov (glej priloga 14, 2. vprašanje), zastarelost in nepreglednost podatkov ter neustrezen urnik LTO Tolmin (glej: priloga 5, 2. vprašanje; 11, 5. vprašanje). Izpostavili so tudi slabo promocijo za ciljne skupine (glej: priloga 12, 2. vprašanje; 12, 2. vprašanje). Glede na teoretična spoznanja, opravljene analize ter osebna dognanja se je v poglavju 7 izpostavilo nekaj predlogov za izboljšave na tem področju.

Hipoteza 3: Enotna baza turističnih informacij bi izboljšala ozaveščenost domačinov ter turistov o turistični ponudbi občine Tolmin je ravno tako potrjena. Po opravljeni analizi LTO Sotočje se je ugotovilo, da ima zavod že vzpostavljeno krovno turistično spletno stran Dolina Soče, preko katere zagotavlja informacije o turizmu. Poleg tega pa se je po pregledu teorije, analize LTO ter intervjujev ugotovilo pomanjkljivosti in neustreznosti te strani. V intervjujih se je intervjuvance vprašalo, ali si želijo, da bi bile vse informacije o turizmu zajete na enotni spletni strani, v tem primeru na strani LTO Dolina Soče. Vsi so odgovorili, da je ideja odlična, saj je pomembno, da se informacije lahko hitro in enostavno doseže, pri tem pa se ne sme pozabiti tudi na deležnike, ki niso tako večji brskanja po spletu. Potrebno bi bilo, da LTO priskrbi za spletno stran vse informacije o turistični ponudbi, le-te ustrezno uredi ter poskrbi

za njihovo ažurnost in preglednost. Glede na to, da LTO Sotočje za enkrat še ne zagotavlja vseh informacij na enem mestu, se je v 7 poglavju podalo določene predloge za izboljšave.

7 PREDLOGI INFORMACIJSKIH TER DRUGIH REŠITEV ZA PROMOCIJO TURIZMA V OBČINI TOLMIN

7.1 INFORMACIJSKI PREDLOGI

7.1.1 FREE WI-FI

Mesto Tolmin trenutno nima neke enotne vstopne Wi-Fi točke, ki bi pokrivala določeno območje, kjer bi se lahko uporabniki brezplačno povezali na splet. Brezplačen priklop na Wi-Fi ponujajo le nekateri gostinci, morda še kakšna ustanova, to pa je v času velikih festivalov premalo. Na podlagi ideje za vzpostavitev Wi-Fi točk v Tolminu se je pridobilo nekaj informacij o delovanju, postavitvah in financiranju Wi-Fi točk s strani Telekoma Slovenije, ki izvaja te storitve.

Vstopne točke Wi-Fi, prek katerih uporabniki dostopajo do spleta, so v omrežje vključene prek t. i. uličnih vozlišč, le-ta pa so naprej prek optičnega omrežja vključena v omrežje operaterja (v primeru vstopnih točk WiFree Ljubljana je to Telekom Slovenije), ki omrežje Wi-Fi poveže s svetovnim spletom.

Število in postavitve Wi-Fi točk je odvisna od več parametrov:

- radijski doseg – odvisen od naravnih ovir (objekti, drevesa) in razdalje do Wi-Fi točk (bližje kot se nahajamo, boljši je doseg);
- pasovna širina prometa – različna oprema omogoča različno pasovno širino (od 10 Mbps do 1 Gbps, nekatera celo več), od tega je odvisna tudi cena opreme;
- predvideno povprečno število odjemalcev in predvideni promet – tudi tu se oprema razlikuje glede na pričakovanja.

V Telekomu Slovenije so pri vzpostavitvi omrežja WiFree Ljubljana točke Wi-Fi postavljali na razdalji 150 metrov. Točno lokacijo posamezne vstopne točke je določila terenska ekipa, ki s posebnimi merilnimi inštrumenti izmeri najprimernejšo lokacijo glede na zgoraj navedene parametre. Oprema, ki so jo uporabili pri vzpostavitvi omrežja WiFree Ljubljana, omogoča spletni dostop do 200 uporabnikom hkrati, ki si v tem primeru delijo maksimalno pasovno širino 100 Mbps. To pomeni, v kolikor je na tako točko vključenih 200 uporabnikov istočasno, lahko teoretično vsak uporablja 0,5 Mbps, kar je dovolj na primer za spremljanje e-pošte in brskanje po spletu, ne pa tudi za prikaz video vsebin. In obratno, če je na Wi-Fi točki zgolj en sam uporabnik, ima le-ta na voljo celotno pasovno širino 100 Mbps, kar je več kot dovolj za kakovostno uporabo multimedijskih vsebin. Optimalni pogoji internetnega dostopa so uporabnikom na voljo, kadar je na eno Wi-Fi točko vključenih nekje do 30 uporabnikov hkrati.

V primeru povečanega prometa, kar se po navadi zgodi ob večjih dogodkih (recimo festival), je seveda možno začasno vključiti dodatne Wi-Fi točke. Telekom Slovenije je npr. na ta

način do sedaj že pokrival večje športne dogodke, kot sta tekmi za svetovni pokal v Planici in Kranjski Gori.

Financiranje oziroma poslovni modeli vzpostavitve in uporabe omrežja Wi-Fi so lahko zelo različni. V manjših mestih običajno občina pokrije strošek izgradnje in vzdrževanja omrežja. Danes pa obstaja cela vrsta inovativnih poslovnih modelov, kjer se strošek pokrije posredno prek neke aplikativne rešitve, ki jo ponujajo različni ponudniki storitev (na primer oglaševanje ali aplikacija, ki kaže prosto parkirno mesto v bližini, tak primer je tudi Bicike(LJ) Ljubljana), ali pa je povezava do Wi-Fi omogočena določeni skupini uporabnikov (npr. gostom v gostinskem lokalu). Idej in različnih možnosti izkoriščanja brezžičnega omrežja je res veliko, vse pa je odvisno od pripravljenosti in sodelovanja različnih deležnikov, ki se v projektu povežejo (Osolnik, 2017).

Na podlagi raziskanega bi se priporočilo še temeljiteje raziskati možnosti za vzpostavitev Wi-Fi točk za čas festivalov v Tolminu, postavljene bi bile lahko kar na samem prizorišču odvijanja festivalov oziroma v njegovi neposredni bližini.

7.1.2 GEO-INFOMACIJSKA TEHNOLOGIJA

Po pregledu spletne strani Dolina Soče se je ugotovilo, da le-ta ne ponuja ustreznega pristopa do nabora informacij o pešpoteh in kolesarskih poteh. Interaktivni zemljevid, ki je prikazan na začetni strani spletne strani, ponuja premalo podrobnejših informacij za pohodnike in kolesarje. Priporočamo sledeče: na spletni strani bi moral biti prikazan zemljevid, poleg katerega je okence, kjer lahko označimo iskani niz, npr. prenočišča, pešpoti, kolesarske poti, motoristične poti, znamenitosti, virtualne točke ipd. Ko izberemo iskani niz, nam na zemljevidu prikaže točko, kje se le-ta nahaja. Če na to točko kliknemo, nam na kratko izpiše najpomembnejše podatke, npr.: izhodišče, cilj, čas ipd., pod tem pa sledi povezava, ki nas preusmeri do podrobnejšega opisa. V kolikor gre za pešpot ali kolesarsko pot, nam jo na zemljevidu izriše. Spletno aplikacijo bi tudi predelali v mobilno aplikacijo za mobilne naprave z dodatkom navigacije. Po izbiri poti bi aplikacija prikazala pot in točko, kje se nahajamo, in nas privedla do izbrane kolesarske poti ali peš poti. Ker imajo na LTO zares malo podatkov o pešpoteh, bi se lahko oblikovala skupina ljudi, ki bi bili uporabniki posebne aplikacije, ki bi beležila prehojeno ali prekolesarjeno pot. Podatke bi pošiljala odgovorni osebi za pregled poti na LTO Tolmin, ta bi nato vse te podatke preverila in ustrezne poti tudi objavila oziroma dodala na obstoječi zemljevid. Poleg pa bi bilo smiselno, da bi pešpoti in kolesarske poti ocenjevali uporabniki, saj bi tako pridobili več različnih mnenj, na podlagi katerih se ljudje lažje odločajo o izboru destinacije. Temu novemu sistemu bi bilo potrebno zagotoviti tudi dobro promocijo.

7.1.3 VIRTUALNA DOLINA SOČE

Na posameznih lokacijah bi se s pomočjo 360° kamere in programske opreme zajelo 360° sliko, ki bi omogočila virtualni pregled lokacije. Te bi bile v načinu pregleda med seboj povezane (glej: TURIZEM BLED, 2017). Poleg tega pa bi se na posameznih lokacijah na

nebu s pomočjo Drone DJI Mavic Pro ter s pomočjo različne programske opreme zajelo 360° panoramo. Posnelo bi se več panoram in jih med seboj povezalo, pri čemer bi zajeli virtualni pregled širšega področja oziroma pregleda nad več lokacij (glej primer: TZG Rab, 2017). Na interaktivnem zemljevidu, ki je omenjen v poglavju 7.1.2, bi bila prikaz in povezava na virtualne točke. Glavna povezava pa bi bila na sami spletni strani z naslovom: Virtualna Dolina Soče, kot je to opisano v poglavju 7.1.7. Poleg tega pa bi lahko s pomočjo drona pripravili kakovostne videoposnetke lokacij.

7.1.4 DRUŽABNA OMREŽJA

Po opravljeni analizi LTO Sotočje se je ugotovilo, da družabna omrežja nimajo ravno zadovoljivega števila sledilcev, likov, ogledov. Nekatera družabna omrežja so bila po podatkih za leto 2016 še vedno obiskana na nivoju stotic. Po opravljenih analizah intervjujev, opazamo, da LTO Sotočje ni dovolj dejavna na družabnih omrežjih. Priporoča se več aktivnosti na že obstoječih družabnih omrežjih, pridobitev več všečkov, sledilcev, objavljanje video vsebin in slik, spodbujanje uporabnikov k obisku spletne strani in uporabi aplikacije ter deljenje vsebin med prijatelji in znanci. V kolikor tega zaposleni ne obvladajo, se za to najame strokovno osebo. Poleg že aktualnih družabnih omrežji, ki jih uporablja LTO, bi se glede na statistične podatke (glej: grafikon 1) priporočilo še aktivnost na družabnih omrežjih, kot so Google+, Trumbl, Vimeo ter SlideShare.

7.1.5 MOBILNA APLIKACIJA

Glede na raziskano teorijo ter opravljeno analizo intervjujev je mobilna aplikacija zelo zaželeno. Po svetovnih statističnih podatkih odstotek števila uporabnikov mobilnih naprav vsako leto močno narašča, kar kaže na to, da se trendi spreminjajo, za dobro konkurenčnost pa je potrebno, da se tudi v turizmu ravna po njih. Trenutno zavod LTO Sotočje že ponuja mobilno aplikacijo Ciao in Dolina Soče, ki pa ni dovolj prepoznavna in ni zasnovana na način, ki bi ponujal preglednejši, enostavnejši in privlačnejši dostop do informacij. Trenutna aplikacija ni zasnovana za zagotavljanje vseh informacij, ki jih je moč zagotoviti z ustrezno zasnovano aplikacijo. V kolikor je mogoče, bi bilo potrebo obstoječo aplikacijo ustrezno nadgraditi ali pa vzpostaviti povsem novo, še boljše. Nova bi bila lahko zasnovana na način, ki smo ga opisali v poglavju 7.1.2.

7.1.6 OPTIMIZACIJA SPLETNE STRANI

Pri optimizaciji spletne strani ali SEO (search engine optimization) gre za zelo zapleten postopek, s pomočjo katerega se spletni strani izboljša pozicijo v iskalniku (Najdi.si, Yahoo, Google ipd.). Pomembno je, da se zaradi zapletenosti postopka optimizacijo zaupa podjetju, ki ima na tem področju znanja in izkušnje (Gorec, 2017).

Ko natipkamo besedo Tolmin v iskalnik Google, je kot prvi zadetek navedena spletna stran občine Tolmin, nato Wikipedija, potem šele spletna stran Dolina Soče, za katero pa se na prvi pogled ne ve, da je to turistična stran. Dober primer je na primer Bled. V kolikor

napišemo v iskalnik Google Bled, nam kot prvi zadetek prikaže turistični portal Bleda, poleg katerega je še opis, iz katerega je razvidno, da gre za turistično stran. Ostali zadetki, kot je občina Bled ipd., so uvrščeni na drugih mestih. Dobro bi bilo, da je krovna turistična spletna stran Dolina Soče optimizirana z vidika iskalnikov, da se nahaja čim višje organskih zadetkih iskalnikov oziroma še bolje, naj bo na 1. mestu.

7.1.7 DODATNE POVEZAVE NA KROVNI SPLETNI STRANI

Pregledalo se je obstoječo spletno stran Dolina Soče, poleg tega pa se je nekaj predlogov za izboljšave izvleklo tudi iz analize intervjujev.

- Na spletni strani Dolina Soče bi morali vzpostaviti povezavo na Poroke. Predlagam kar povezavo na že zasnovan portal (glej: Primorska poroka, 2017), kjer se najde vse za sanjsko Primorsko poroko na enem mestu.
- Vzpostavilo bi se tudi povezavo na Virtualno Posočje, kjer bi bile zajete različne med seboj povezane lokacije (med njimi predvsem razgledne točke). V kolikor bi na prikazu virtualnih točk kliknili na eno izmed njih, bi se nam prikazal virtualni pogled za 360° te razgledne točke, ob njej pa bi bil še njen krajši opis (ime, kraj, nadmorska višina, ipd.) Virtualne razgledne točke bi se vzpostavilo na način, ki je opisan v poglavju 7.1.3.
- Glede na to, da so naši kraji zanimivi za motoriste, bi lahko vzpostavili povezavo na motoristične poti. Te bi bile ustrezno predstavljene na način, ki je opisan v poglavju 7.1.2. Dodani bi bil opis teh poti, fotografije in video posnetki.
- V intervjujih so nekateri vprašani dejali, da je potrebno v občini Tolmin zagotoviti prostor za kongresne dejavnosti. V kolikor se bo to zagotovilo, predlagam na spletni strani tudi povezavo na Kongresi.
- Lahko bi v enotno bazo podatkov povezali tudi različne trgovine, frizerje in podobne storitve, ki bi se nahajale pod povezavo npr. Obrt in trgovina.
- Intervjuvanci so pripomnili, da trenutna spletna stran sicer vsebuje veliko informacij, vendar so te nepregledno urejene. Povezave bi morale biti urejene pregledno po sklopih. Za zgled smo vzeli spletno stran Bled.si.

7.1.8 REZERVACIJSKI SISTEM FERATEL

Po pregledu analize LTO Sotočje ter s pomočjo intervjujev se je ugotovilo, da je število samostojnih uporabnikov rezervacijskega sistema Feratel sorazmerno malo, glede na to koliko članov pri tem sodeluje z zavodom. LTO je v letu 2016 sicer izvedel delavnico, svetovanja in izobraževanja glede uporabe sistema Feratel, kar pa ni obrodilo sadov.

Potrebno se je spopasti z vprašanjem, kako vzpodbuditi uporabnike k samostojnemu upravljanju podatkov oziroma k samostojni uporabi sistema Feratel, saj bi si s tem zagotovili manjšo provizijo za pridobitev rezervacije preko sistema, bi se zmanjšala za kar 5%, poleg tega pa bi tudi zaposleni na LTO pridobili na času, ki ga sicer izgubijo za posredovanje med ponudniki in turisti.

Predlagamo, da se izvede raziskavo, zakaj je samostojnih uporabnikov sistema Feratel tako malo, pridobiti odgovore in pripraviti smiselne rešitve za odpravo težav. Potrebno je izboljšati promocijo tega sistema, pri tem pa učinkovito zagotoviti njegovo prepoznavnost turistom in turističnim ponudnikom.

7.1.9 VSE INFORMACIJE O TURIZMU OBČINE TOLMIN V ENOTNI BAZI

Ugotovilo se je, da turistični ponudniki svojo ponudbo in prireditve oglašujejo preko različnih medijev različno. Posledično informacije ne dosežejo vseh domačinov in turistov. Kar bi turistični ponudniki želeli javno objaviti (prireditve, dogodke), bi morali posredovati LTO Sotočje v enotno bazo prireditev, nato pa bi te informacije LTO Sotočje posredovala na svojo spletno stran v okviru koledarja prireditve, enako na za to namenjen Facebook profil, v Epicenter, KTV Tolmin in na radio Alpski val, ter v tiskovino. Pomembno je, da bi bile informacije povsod enotne in ažurne. Povezanost med ponudniki in samim zavodom je neustrezna. Ponudniki večkrat niso dosegljivi, ko jih iz zavoda kličejo za osvežitev podatkov, ti podatki lahko čakajo na osvežitev, kar pa za zavod ni optimalno, saj je ažurnost zelo pomembna. Ponudniki tudi večkrat pozabijo, nočejo ali ne znajo posredovati podatkov o morebitnih spremembah cen, kontaktov, slik ipd. Opozoriti pa velja tudi na to, da je bilo po podatkih iz leta 2016 v LTO Sotočje aktivnih le 243 članov, kar pa je precej malo, glede na to, koliko jih občina Tolmin zares ponuja. Potrebno bi bilo zajeti zares vse ponudnike, ki so na kakršni koli način povezani s turizmom, npr.: trgovine, obrtnike ipd., ter pripraviti reorganizacijo pridobivanja informacij s strani zavoda k ponudnikom, ter obratno.

7.1.10 KOLEDAR DOGODKOV

Na podlagi pridobljenih spoznanj ugotavljamo, da je potrebno na spletni strani LTO Dolina Soče preurediti koledar dogodkov. Trenuten koledar dogodkov je nepregledno urejen (glej priloga 16, leva slika). Objavljeni so le datumi in imena dogodkov. Na prvi pogled se ne ve, kje se bo dogodek odvijal. Bolje bi bilo pripraviti koledar prireditev po vzoru spletne strani Bled.si (glej priloga 16, desna slika). Uporabnik lahko izbere dan na koledarju, le-ta pa mu nato izpiše vse dogodke na tisti dan, poleg so dodatne fotografije, naslovi, kjer se bodo prireditve odvijale, ter povezave na podrobnejše informacije.

7.2 DRUGI PREDLOGI

7.2.1 UČINKOVITA PORABA DENARNIH SREDSTEV ZA PROMOCIJO

Po pregledu realizacije stroškov za leto 2016 se je ugotovilo, da so stroški za celotno promocijo LTO Sotočje znašali 55.985,20 evrov. Vprašanje pa je, ali so bila ta sredstva učinkovito porabljena. Potrebno bi bilo preučiti, kako finančna sredstva, namenjena promociji, bolje izkoristiti. Glede na dognane študije predlagam, da se več pozornosti nameni digitalizaciji.

7.2.2 PREDLOGI ZA POVEČANJE TURIZMA V POSAMEZNIH LETNIH ČASIH

Po pregleda analize LTO Tolmin se je na podlagi statističnih podatkov pripravilo graf sezonske razporeditve realizacije nočitev 2016 (glej: grafikon 3). na ta način se je ugotovilo, da je največ turistov v naših krajih v poletnih mesecih, v ostalih pa številke drastično upadejo. V intervjujih se je želelo pridobiti ideje za povečanje turizma v ostalih letnih časih. Največ izprašanih je podalo idejo za realizacijo vodnega parka/term. Potrebno je organizirati več kulturnih dogodkov, ponudb za podjetja, izvajati kongresne dejavnosti, še prej pa za to zagotoviti prostor, v zimskem času postaviti drsališče, pripraviti božično–novoletni sejem. Turistični ponudniki so dodali, da bi bilo potrebo urediti kolesarske povezave in pešpoti in tako mesto Tolmin povezati z okoliškimi vasi, saj bi s tem ponudniki lažje pridobili goste. Potrebno bi bilo bolj promovirati našo okolico tudi v zimskem času, z objavo raznih fotografij zimske idile. V kolikor bi se upoštevalo predlog v poglavju 7.1.2, bi se lahko pridobilo veliko več pohodnikov, kolesarjev, motoristov ipd.

7.2.3 DODATNE PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI

Za še večjo prepoznavnost tolminske občine ter njene turistične ponudbe bi lahko izvedli še te aktivnosti:

Da se informacije hitreje širijo ter zajamejo večji sklop ljudi bi se lahko znamko LTO Dolina Soče promoviralo v srednjih šolah, na fakultetah, kjer bi se pripravilo kratko predstavitev, za več informacij pa bi se jih usmerilo na spletno stran Dolina Soče. Lahko bi se kot zanimivost za dijake in študente pripravilo kakšne naloge, delavnice, projekte v sklopu turizma v Tolminu. Izvedlo bi se lahko tudi kakšne nagradne igre preko družabnih omrežji, pri čemer bi zmagovalec ali izžrebanec prejel darilo, kot so npr. majica, dežnik, peresnica, skodelica, nahrbtnik ipd. z reklamnim napisom Dolina Soče. To bi bila dobra reklama, hkrati pa bi ozaveščali mlade, ki bi bi svoja nova spoznanja prenašala tudi naprej na naslednje generacije doma in po svetu.

8 ZAKLJUČEK

Turizem ima pomembno nalogo na gospodarski in družbeni ravni, pri tem pa nosi pomembno vlogo za razvoj na državni ravni, kot na ravni lokalne skupnosti. Kot dejavnost izhaja iz zasebnega sektorja, pri čemer se glavni cilj nagiba k doseganju dobička. Zasebni sektor tvorijo fizične in pravne osebe, katerih interes ni samo ustvarjanje dobička, pač pa tudi zadovoljitev tako lastnih potreb kot potreb družbe z dobrinami, ki se zagotovijo s strani turističnih aktivnosti, dejavnosti in storitev. Da se vse to zagotovi, pa je nedvomno potrebno sodelovanje države oziroma javnega sektorja, ki skupaj z zasebnim sektorjem in civilno družbo v okviru javnih služb zagotavlja javne storitve, s tem uresničuje javni interes in zadovoljuje potrebe po javnih dobrinah. Tako je v Sloveniji turizem organiziran na nacionalni in lokalni ravni, v okviru zasebnega sektorja in civilne družbe.

V diplomskem delu se je v začetnem delu raziskave predstavilo problem, ki zadeva promocijo turistične ponudbe občine Tolmin. Osnova za pisanje diplomskega dela je bilo zavedanje o slabi obveščeni domačinov in turistov o turistični ponudbi občine Tolmin. V raziskavi se je v teoretičnem delu kot cilj razkrivalo povezave med javnim sektorjem in turizmom, sledila je opredelitev pojmov lokalne samouprave ter lokalne turistične organizacije. Podrobneje se je obrazložilo pojem turizma ter izpostavilo pomen promocije turizma. Ker se je diplomsko delo nagibalo k rešitvi s pomočjo IKT, se je temu dodelilo tudi svoje poglavje, kjer se je opredelilo, kako turizem raste skupaj ob razvoju tehnologije.

V empiričnem delu se je izvedlo analizo promocije turizma v LTO Tolmin. Ugotavljalo se je, na kakšen način v LTO že izvajajo promocijske in trženjske aktivnosti. Izvedlo se je tudi analize intervjujev z domačini, turisti ter turističnimi ponudniki, ki so močno pripomogli k preverjanju vseh treh zastavljenih hipotez. Prva hipoteza se je opirala na dejstvo, da promocija turizma v občini Tolmin ne izkorišča potenciala informacijske tehnologije, kar smo skozi celotni teoriji ter analizi potrdili. Druga hipoteza se je nanašala na to, da informacije o turizmu v občini Tolmin ne dosežejo posameznih domačinov ter turistov, kar se je na osnovi izvedene analize intervjujev tudi potrdilo. Informacije o turistični ponudbi so neenotno raztresene po različnih medijih, kar pomeni, da je bil npr. oglas za ples viden samo laikom Facebook profila, ostali pa do informacije niso prišli. Težave predstavlja tudi neorganizirano sodelovanje LTO in ponudnikov turističnih storitev. Glede na to, da že med tema dvema prihaja do težav v komunikaciji, se postavlja vprašanje, kako naj torej informacije ustrezno dosežejo željene uporabnike. Tretja hipoteza je bila ravno tako potrjena, saj se je večina intervjuvancev strinjala s tem, da bi enotna baza turističnih informacij izboljšala ozaveščenost domačinov in turistov o turistični ponudbi občine Tolmin.

Ugotovljenih je bilo še veliko slabosti in pomanjkljivosti, na katere so opozorili intervjuvanci. Ob iskanju ustreznih rešitev so se pokazale različne možnosti za boljšo promocijo turizma v občini Tolmin. Problemi so bili vsak zase skrbno opredeljeni, na njih pa se je na podlagi spoznanj podalo ustrezne rešitve.

LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

- Bizjak, T. (31. 5. 2017). [elektronska pošta]. Tolmin.
- Brezovar, N. (2012). *Pravo javnega sektorja* [zapiski iz vaj]. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
- Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Creaco, S., Querini, G. (2003). The role of tourism in sustainable economic development. *43 rd Congress of the European Regional Science Association*. Finland: Jyväskylä.
- Čelebić, G., Rendulić, D. I. (2012). *ITdesk.info - načrtovanje računalniškega e-izobraževanja s prostim dostopom - priročnik za digitalne pismenosti; Osnovni pojmi informacijske in komunikacijske tehnologije*. Zagreb: Otvoreno društvo za razmjenu ideja (ODRAZI).
- Drofenik, P., Eržen, M., Parkelj, S. (2010). *Priročnik za občinske funkcionarje*. Ljubljana: Združenje občin Slovenije.
- Konečnik-Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
- Kovač-Kostantinovič, L. (2016a). *Leto 2015: leto rekordov v slovenskem turizmu*. Ljubljana: STO.
- Kovač-Kostantinovič, L. (2016b). *Rekordno leto v slovenskem turizmu zaokrožujeta nov osrednji turistični portal in odlični rezultati globalne digitalne kampanje*. Ljubljana: STO.
- Kovač-Kostantinovič, L. (2016c). *Še eno rekordno leto slovenskega turizma*. Ljubljana: STO.
- Kovač-Kostantinovič, L. (2017a). *Leto 2016 – še eno rekordno leto slovenskega turizma*. Ljubljana: STO.
- Kovač-Kostantinovič, L. (22. 2. 2017b,c). [elektronska pošta]. Ljubljana.
- Leban, M. (2017a). *LTO Sotočje – program dela 2017*. Tolmin: LTO Sotočje.
- Leban, M. (2017b). *Poslovno poročilo 2016*. Tolmin: LTO Sotočje
- Mudasiru Olalere, Y. (2005). Information and communication technology and education: Analysing the Nigerian national policy for information technology. *International Education Journal*, 6(3), 316-321.
- Osolnik, N. (6. 6. 2017). [elektronska pošta]. Ljubljana.
- Pečarič, M., Brezovar, N. (2014/15). *Javne službe* [prosojnice]. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
- Pečarič, M., Bugarič, B. (2011). *Javne službe*. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
- Perenič, A. (2010). *Uvod v razumevanje države in prava*. Ljubljana: Fakulteta za varnostne vede.
- Planina, J. (1997). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

- Planina, J., Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Prodnik, J., David, K. (2009). *Poslovanje v turizmu*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Setnikar-Cankar, S., Hrovatin, N. (2007). *Temelji ekonomije*. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
- Setnikar-Cankar, S., Klun, M., Aristovnik, A., Pevcin, P., in Andoljšek, Ž. (2009). *Ekonomika javnega sektorja s proračunskim financiranjem*. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
- Sołtysik-Piorunkiewicz, A. (2015). Knowledge Management Impact of Information Technology Web 2.0/3.0. The Case Study of Agent Software Technology - Usability in Knowledge Management System. *AIP Conference Proceedings, 1644*, 219-227.
- Stare, J., Kozjek, T. (2013/14). *Upravno poslovanje* [prosojnice]. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
- Špenga, K. (24. 2. 2017). [elektronska pošta]. Ljubljana.
- Tičar, B., Rakar, I. (2011). *Pravo javnega sektorja*. Maribor: Inštitut za lokalno samoupravo in javna naročila.
- Uradni list Republike Slovenije, d. o. o., (2011). *Ustava Republike Slovenije*. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije, d. o. o.
- Uran, M., Ovsenik, R. (2006). *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo/Direktorat za turizem.
- Vlada Republike Slovenije. (2012). *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016*. Ljubljana: MGRT
- Zorko, D. (1999). *Uvod v turizem*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.

VIRI

- Alpe Adria Trail. (20. 1. 2017). Pridobljeno iz: www.alpe-adria-trail.com
- Gaffney, C. (25. 8. 2015). *LinkedIn SlideShare introduces clipping, saving your favorite content just got easier*. Pridobljeno iz: <https://blog.linkedin.com/2015/08/25/welcome-to-linkedin-slideshare-where-70m-of-your-colleagues-build-and-share-knowledge>
- GMI Blogger. (27. 11. 2015). *Google Plus users Statistics 2016*. Pridobljeno iz: <http://www.globalmediainsight.com/blog/google-users-statistics/>
- GOREC d.o.o. (19. 6. 2017). *Optimizacija spletnih strani*. Pridobljeno iz: <http://www.gorec.si/optimizacija-spletnih-strani/>
- Inštitut Antona Trstenjaka. (23. 06. 2016). *Projekt: Euroset – European social enterprise training*. Pridobljeno iz: <http://www.inst-antonatrstenjaka.si/sozitie/projekti/8.html?sub=1010>
- Kemp, S. (2017a). *2017 Digital yearbook*. Pridobljeno iz: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/2017-digital-yearbook>
- Kemp, S. (2017b). *Digital in 2017 global overview*. Pridobljeno iz: <https://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>
- LTO Sotočje. (19. 1. 2017a). Pridobljeno iz: www.dolina-soce.com

- LTO Sotočje. (20. 1. 2017b). Pridobljeno iz: www.smaragdna-pot.com
- LTO Sotočje. (20. 1. 2017c). Pridobljeno iz: www.jestival.si
- LTO Sotočje. (21. 6. 2017d). Pridobljeno iz: www.dolina-soce.com
- Primorska poroka. (18. 5. 2017). Pridobljeno iz: www.primorska-poroka.si
- PROGMBH d.o.o. (23. 3. 2017). Pridobljeno iz: <http://www.mobilna-aplikacija.com/lastnosti/>
- Slovenska turistična organizacija. (20. 1. 2017). Pridobljeno iz: www.slovenia.info
- Smith, C. (7. 1. 2017a). *By the Numbers: 19 amazing slideshare statistics (January 2017)*. Pridobljeno iz: <http://expandedramblings.com/index.php/slideshare-statistics/>
- Smith, C. (27. 1. 2017b). *By the numbers: 10 interesting Vimeo statistics (January 2017)*. Pridobljeno iz: <http://expandedramblings.com/index.php/vimeo-statistics/>
- Soča Festivalley. (20. 1. 2017). Pridobljeno iz: www.soca-festivalley.com
- Statistični letopis Republike Slovenije (2013). *25. turizem*. Pridobljeno iz: <http://www.stat.si/StatWeb/doc/letopis/2013/25-13.pdf>
- Statistični urad Republike Slovenije (2017). *Prihodi in prenočitve turistov po: MERITVE, TURISTI, LETO*. Ljubljana. Pridobljeno iz: http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/viewplus.asp?ma=H069S&ti=&path=../Databas e/Hitre_Repozitorij/&lang=2
- Subotić, D. (2015). *Turizem bo spet imel svojo organizacijo, glavna naloga bo promocija Slovenije*. Pridobljeno iz: <http://www.rtvsllo.si/tureavanture/novice/turizem-bo-spet-imel-svojo-organizacijo-glavna-naloga-bo-promocija-slovenije/356993>
- TripAdvisor LLC. (20. 1. 2017). Pridobljeno iz: www.tripadvisor.com
- Turistična kmetija »Široko«. (24. 5. 2017). Pridobljeno iz: www.siroko.si
- TURIZEM BLEED, zavod za pospeševanje turizma Bled. (21. 6. 2017). *Virtualni Bled*. Pridobljeno iz: <http://www.bled.si/si/o-bledu/virtualni-bled>
- TZG Rab. (21. 6. 2017). *Virtualna tura*. Pridobljeno iz: <http://www.rab-visit.com/si>
- Ugurlu, T. (11. 1. 2017). *Definintion of tourism (unwto definition of tourism) / what is tourism ?* [web log post]. Pridobljeno iz: <http://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism>
- VIMEO. (15. 3. 2017). *About Vimeo*. Pridobljeno iz: <https://vimeo.com/about>
- Wolfgang Reinelt s.p. (11. 5. 2017). Pridobljeno iz: www.paragliding-adventure.com
- (1993). Zakon o gospodarskih javnih službah (ZGJS). Ur. list RS, št. 32/93, 30/98 – ZZLPPO, 127/06 – ZJZP, 38/10 – ZUKN in 57/11 – ORZGJS40. Pridobljeno iz: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO272>
- (1998). Zakon o pospeševanju turizma (ZPT). Ur. list RS, št. 57/98, 21/02, 94/02 – odl. US, 101/03 – ZIS-B in 2/04 – ZSRT. Pridobljeno iz: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/1998-01-2602?sop=1998-01-2602>

- (1999). Zakon o javnih financah (ZJF). Ur. list RS, št. 11/11 – uradno prečiščeno besedilo, 14/13 – popr., 101/13, 55/15 – ZFisP in 96/15 – ZIPRS1617. Pridobljeno iz: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1227>
- (2002). Zakon o javnih uslužbencih (ZJU). Ur. list RS, št. 63/07 – uradno prečiščeno besedilo, 65/08, 69/08 – ZTFI-A, 69/08 – ZZavar-E in 40/12 – ZUJF. Pridobljeno iz: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO3177>
- (2002). Zakon o sistemu plač v javnem sektorju (ZSPJS). Ur. list RS, št. 108/09 – uradno prečiščeno besedilo, 13/10, 59/10, 85/10, 107/10, 35/11 – ORZSPJS49a, 27/12 – odl. US, 40/12 – ZUJF, 46/13, 25/14 – ZFU, 50/14, 95/14 – ZUPPJS15 in 82/15. Pridobljeno iz: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO3328>
- (2004). Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT). Ur. list RS, št. 2/04, 57/12, 17/15 in 52/16 – ZPPreb-1. Pridobljeno iz: <http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1577#>
- (2010). Zakon o integriteti in preprečevanju korupcije (ZIntPK). Ur. list RS, št. 69/11 – uradno prečiščeno besedilo. Pridobljeno iz: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO5523>
- (2015). Sklep o ustanovitvi Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma. Ur. list RS, št. 46/15. Pridobljeno iz: <http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=SKLE10430>

PRILOGE

Priloga 1: Vprašanja za intervju z domačini

1. Kako dostopate do informacij o turistični ponudbi občine Tolmin, oziroma kako le te dosežejo vas?
2. Ali se soočate s kakšnimi težavami pri iskanju informacij o turistični ponudbi občine Tolmin, kaj vas pri tem moti, kaj bi spremenili?
3. Kaj menite o tem, da bi bile vse informacije o turistični ponudbi občine Tolmin zajete na enotni spletni strani (v tem primeru na strani javnega zavoda LTO Sotočje, kjer lahko vsak dostopa do vseh informacij na enem mestu)?
4. Ali po vašem mnenju občina Tolmin pri promociji turizma izkorišča potencial informacijske tehnologije? Kaj bi predlagali za izboljšavo?
5. Največ turistov je v naših krajih v poletnih mesecih. Kaj priporočate, da bi se turistični obisk povečal tudi v ostalih letnih časih?

Priloga 2: Vprašanja za intervju s turističnimi ponudniki občine Tolmin

6. Na kakšen način zagotavljate obveščenost domačinov ter turistov glede svoje turistične ponudbe?
7. Kaj bi bilo po vašem mnenju še potrebno storiti za boljšo promocijo vaše turistične ponudbe ter s kakšnimi težavami se pri tem srečujete?
8. Kakšno je vaše sodelovanje z LTO Dolina Soč? Jo redno obveščate o turistični ponudbi? Ste samostojni uporabnik sistema Feratel – Web client?
9. Obveščate LTO tudi glede dogodkov, ki jih prirejate, da lahko le-te objavi v svoj koledar dogodkov in tako omogočijo širši množici, da doseže to informacijo?
10. Kako bi lahko izboljšali medsebojno sodelovanje z LTO Sotočje?
11. Kaj menite o tem, da bi bile vse informacije o turistični ponudbi občine Tolmin zajete na enotni spletni strani?
12. Največ turistov je v naših krajih v poletnih mesecih. Kaj priporočate, da bi se turistični obisk povečal tudi v ostalih letnih časih?
13. Ali po vašem mnenju promocija turizma v občini Tolmin izkorišča potencial informacijske tehnologije?

Priloga 3: Vprašanja za intervju s turisti

1. Kako ste izvedeli za turistično ponudbo občine Tolmin?
2. Ali na področju promocije turistične ponudbe občine Tolmin opazate kakšne pomanjkljivosti? Kaj bi predlagali kot izboljšavo?
3. Kaj menite o tem, da bi bile vse informacije o turistični ponudbi občine Tolmin zajete na enotni spletni strani (v tem primeru na strani javnega zavoda LTO Sotočje, kjer lahko vsak dostopa do vseh informacij na enem mestu)?
4. Ali po vašem mnenju občina Tolmin pri promociji turizma izkorišča potencial informacijske tehnologije? Kaj bi predlagali za izboljšavo?

Priloga 4: Intervju za domačine 1

1. Kako dostopate do informacij o turistični ponudbi občine Tolmin oziroma kako le te dosežejo vas?

- Do informacij o turizmu občine Tolmin dostopam preko spletne strani Soča Valley, preko plakatov, Facebooka, radia Alpski val, veliko pa izvem od prijateljev in znancev. Če sam ne brskam za informacijami, me le-te ne dosežejo.

2. Ali se soočate s kakšnimi težavami pri iskanju informacij o turistični ponudbi občine Tolmin, kaj vas pri tem moti, kaj bi spremenili?

- Da, največja težava je v tem, da so informacije razdrobljene na več koncih, poleg tega pa tudi ne dosežejo vseh starostnih skupin. Potrebno bi bilo zagotoviti vse informacije na eni točki, poleg tega pa poskrbeti, da informacije dosežejo tudi vse ostale.

3. Kaj menite o tem, da bi bile vse informacije o turistični ponudbi občine Tolmin zajete na enotni spletni strani (v tem primeru na strani javnega zavoda LTO Sotočje, kjer lahko vsak dostopa do vseh informacij na enem mestu)?

- Seveda je odlična ideja, da bi bile vse informacije na dosegu na eni spletni strani, za katero bi bilo splošno znano, da vsebuje vse informacije z področja turizma za občino Tolmin. Kot sem že prej dejal, pa je potrebno poskrbeti tudi za ljudi, ki niso večji brskanja po spletu in tako zagotoviti, da tudi ostale skupine ljudi dosežejo te informacije.

4. Ali po vašem mnenju občina Tolmin pri promociji turizma izkorišča potencial informacijske tehnologije? Kaj bi vi dodali kot predlog izboljšave?

- Definitivno je premalo oglaševanja na družabnih omrežjih, slabo je urejena trenutna spletna stran LTO Dolina Soče, saj je nepregledna. Poleg informacijskih izboljšav pa bi lahko imeli razobešene transparente za dogodke, obcestne velike plakate, več obveščanja turistov v samih nastanitvah o turistični ponudbi občine, poskrbeli bi lahko za večjo prisotnost v medijih.

5. Največ turistov je v naših krajih v poletnih mesecih. Kaj priporočate za povečanje turizma tudi v ostalih letnih časih?

- Potrebovali bi kopališče, boljšo in večjo ureditev ter promocijo pohodniških in kolesarskih poti, več kulturnih dogodkov in še kaj bi se našlo.

Priloga 5: Intervju za domačine 2

1. Kako dostopate do informacij o turistični ponudbi občine Tolmin, oziroma kako le te dosežejo vas?

- Po internetu, preko informacijskih tabel, preko spletne strani – Gore.si.

2. Ali se soočate s kakšnimi težavami pri iskanju informacij o turistični ponudbi občine Tolmin, kaj vas pri tem moti, kaj bi spremenili?

- Vsakič ko grem mimo organizacije LTO Sotočje je zaprta. Pred njihovimi vrati še vedno visi plakat z dogodki za leto 2016, namesto za 2017. Dogodke bi morali imeti razpisane za več mesecev vnaprej. Njihova spletna stran ima veliko informacij, vendar so popolnoma nepregledno urejene in se jih človek naveliča iskati.

3. Kaj menite o tem, da bi bile vse informacije o turistični ponudbi občine Tolmin zajete na enotni spletni strani (v tem primeru na strani javnega zavoda LTO Sotočje, kjer lahko vsak dostopa do vseh informacij na enem mestu)?

- Da super bi bilo, če bi bilo vse zajeto na enem mestu.

4. Ali po vašem mnenju občina Tolmin pri promociji turizma izkorišča potencial informacijske tehnologije? Kaj bi vi dodali kot predlog izboljšave?

- Premalo. Mogoče bi lahko občina izvedla kakšen projekt, s katerim bi se zagotovila nova informacijska tehnologija.

5. Največ turistov je v naših krajih v poletnih mesecih. Kaj priporočate za povečanje turizma tudi v ostalih letnih časih?

- Več dogodkov potrebujemo v zimskem času, saj se takrat tukaj ne dogaja nič. Potrebno je urediti infrastrukturo – pešpoti, kolesarske poti. Pešpoti morajo biti bolj označene. V okolici Sotočja so potrebni koši za smeti, predvsem za sprehajalce psov, saj trenutno nimamo kam odvreči pasjih iztrebkov.

Priloga 6: Intervju za domačine 3

1. Kako dostopate do informacij o turistični ponudbi občine Tolmin, oziroma kako le te dosežejo vas?

- Preko interneta, spletne strani Dolina Soče, sočasnika, od ust do ust, preko radia Alpski val, Facebooka, Maila, Letakov, plakatov, transparentov.

2. Ali se soočate s kakšnimi težavami pri iskanju informacij o turistični ponudbi občine Tolmin, kaj vas pri tem moti, kaj bi spremenili?

- Včasih me informacije ne dosežejo, saj so objavljene v različnih medijih in jih enostavno spregledam. Potrebno bi bilo zbrati vse informacije na enem mestu, da bi bile pregledne in da bi vsi vedeli, kje jih iskati.

3. Kaj menite o tem, da bi bile vse informacije o turistični ponudbi občine Tolmin zajete na enotni spletni strani (v tem primeru na strani javnega zavoda LTO Sotočje, kjer lahko vsak dostopa do vseh informacij na enem mestu)?

- Ravno to, potrebno je imeti vse na enem mestu, vendar to urejeno. Trenutna spletna stran LTO Dolina Soče nima ustrezno urejenega koledarja prireditev. Moral bi biti urejen po datumu in po krajih ter po sklopih (kultura, aktivnosti, kulinarika...), ravno tako pa bi morala biti zasnovana celotna spletna stran po sklopih, saj je na strani zajetih veliko informacij, ki pa jih je težko najti, saj se nahajajo pod nenavadnimi imeni povezav.

4. Ali po vašem mnenju občina Tolmin pri promociji turizma izkorišča potencial informacijske tehnologije? Kaj bi vi dodali kot predlog izboljšave?

- Facebook profil bi morali bolje urediti, aktivno pridobivati več sledilcev, poleg tega pa bi morali aktivno oglaševati dnevne dogodke tudi na Facebook strani.

5. Največ turistov je v naših krajih v poletnih mesecih. Kaj priporočate za povečanje turizma tudi v ostalih letnih časih?

- Potrebno bi bilo prirejati več kulturnih dogodkov v zimskem času, več koncertov na odprtem tudi pozimi, potrebno bi bilo promovirati občino tudi v zimskem času ter objavljati njene slike in vsebine na družabnih medijih. Potrebna je realizacija term, drsališče za otroke, lahko bi imeli novoletni in božični sejem, potrebno bi bilo bolj smiselno povezati kolesarske poti in pešpoti, saj se na najslabših odcepkih kolesarske poti kar končajo. Poleg vsega pa bi morali imeti tudi promocijo razglednih točk, pitnih zdravilnih voda ter slapov, za katere ve le peščica ljudi.

Priloga 7: Intervju za domačine 4

1. Kako dostopate do informacij o turistični ponudbi občine Tolmin, oziroma kako le te dosežejo vas?
 - Preko ustnega izročila, Facebooka, plakatov, v službi, preko profila LTO Dolina Soče na Facebooku, elektronske pošte.
2. Ali se soočate s kakšnimi težavami pri iskanju informacij o turistični ponudbi občine Tolmin, kaj vas pri tem moti, kaj bi spremenili?
 - Velikokrat dogodki niso javno objavljeni, ni njihovega oglaševanja in tako ne izvemo zanje.
3. Kaj menite o tem, da bi bile vse informacije o turistični ponudbi občine Tolmin zajete v na enotni spletni strani (v tem primeru na strani javnega zavoda LTO Sotočje, kjer lahko vsak dostopa do vseh informacij na enem mestu)?
 - Da, super bi bilo, da bi LTO Sotočje imela na svoji spletni strani zajete vse informacije o turističnih atrakcijah in njihovih dogodkih v naši občini. Potrebna bi bila ustrezna promocija portala preko plakatov po javnih institucijah, kot so izobraževalne ustanove, zdravstveni domovi, ter na drugih javnih mestih, kjer se ljudje dnevno zadržujejo (avtobusne postaje, tržnice, trgovski centri ipd.).
4. Ali po vašem mnenju občina Tolmin pri promociji turizma izkorišča potencial informacijske tehnologije? Kaj bi vi dodali kot predlog izboljšave?
 - Že obstoječo informacijsko tehnologijo bi lahko bolje izkoristili, če bi si na družabnih medijih pridobili več sledilcev, pri čemer bi jih lahko k sodelovanju lahko spodbudili na različne načine npr: z raznimi dogodki, nagradami, kot so majice, na katerih bi bil logotip LTO in napis, ki bi spodbujal ljudi, da obiščejo njihovo krovno spletno stran, kjer se najdejo čisto vse turistične informacije ipd. Ponudniki bi tudi morali imeti zagotovljenega več gradiva za večjo informiranost turistov o turistični ponudbi občine Tolmin, poleg tega pa bi morali turiste usmerjati na spletno stran LTO ter na uporabo njihove mobilne aplikacije. Ljudi je potrebno med seboj bolj povezati in jih spodbuditi k sodelovanju pri organizaciji celotne turistične ponudbe občine Tolmin.
5. Največ turistov je v naših krajih v poletnih mesecih. Kaj priporočate za povečanje turizma tudi v ostalih letnih časih?
 - Ureditev infrastrukture za kolesarje in ureditev sprehajalnih in pešpoti. Pozimi drsališče za otroke, terme, športni center, ki bi zajemal tudi fitness, dvorane

za ples, masaže itd. Lahko bi imeli boljši hotel, v katerem bi bila tudi konferenčna soba.

Priloga 8: Intervju za turistične ponudnike 1

1. Na kakšen način zagotavljate ozaveščenost domačinov ter turistov glede vaše turistične ponudbe?
 - Preko osebne spletne strani MAYA Tolmin, socialnih medijev, agencij, partnerjev, z ustnim priporočilom, preko radia, portala Dolina Soče ipd.
2. Kaj bi bilo po vašem mnenju še potrebno storiti za boljšo promocijo vaše turistične ponudbe, ter s kakšnimi težavami se pri tem srečujete?
 - Največje težave predstavlja področje financ. STO bi morala bolj promovirati manjše ponudnike, pri tem pa bi ji morala država zagotoviti več denarnih sredstev. Kot ponudniku turističnih aktivnosti bi mi morala STO pomagati, da bi tudi svojo ponudbo lahko promoviral na večjih sejnih, kakor to počnejo oni.
3. Kakšno je vaše sodelovanje z LTO Sotočje, jih redno obveščate o vaši turistični ponudbi, ste samostojni uporabnik sistema Feratel – Web client?
 - Nimam prenočišč, tako da tudi tega sistema ne uporabljam. Ne organiziram javnih dogodkov, organiziram samo dogodke za organizirane zaprte skupine. Sem pa član LTO, kar pomeni, da me na njeni spletni strani promovirajo enako kot ostale člane. Objavljeni so moji kontaktni podatki, opis, slike.
4. Jih obveščate tudi glede dogodkov, ki jih prirejate, da lahko le te objavijo pod svoj koledar dogodkov in tako omogočijo širši množici, da doseže to informacijo?
 - Kot sem dejal, nimam javnih dogodkov.
5. Kako bi lahko izboljšali medsebojno sodelovanje z LTO Sotočje?
 - Tako kot bi morala država zagotoviti več sredstev za promocijo turizma Slovenski turistični organizaciji, ki pa bi s to finančno pomočjo pomagala še manjšim ponudnikom, tako bi morali tudi država in občina pomagati lokalnim turističnim organizacijam, da bi preko njih pomoč prejeli tudi manjši ponudniki v turizmu.
6. Kaj menite o tem, da bi bile vse informacije o turistični ponudbi občine Tolmin zajete na enotni spletni strani (v tem primeru na strani javnega zavoda LTO Sotočje, kjer lahko vsak dostopa do vseh informacij na enem mestu)?

- Kot vem ima LTO Sotočje spletno stran, le več informacij je potrebno zbrati na njej, kar je tudi smiselno.
7. Največ turistov je v naših krajih v poletnih mesecih. Kaj priporočate za povečanje turizma tudi v ostalih letnih časih?
- Tolmin bi potreboval eno stavbo, npr. hotel, v katerem bi lahko izvajali kongresne dejavnosti. Za boljšo turistično ponudbo pa nedvomno potrebujemo vodni park, notranji in zunanji, ki bi privabil turiste tudi v drugih letnih časih.
8. Ali po vašem mnenju promocija turizma v občini Tolmin izkorišča potencial informacijske tehnologije?
- Vse se vrti okrog denarja. V kolikor bi razpolagali z več sredstvi, bi bila tudi ponudba na tem področju večja. Socialni mediji po mojem mnenju sedaj najbolj osvajajo svet. Sicer pa si je potrebno prizadevati, da so informacije hitro in enostavno dostopne, za kar priporočam kakšno dobro aplikacijo, saj se število mobilnih uporabnikov močno povečuje.

Priloga 9: Intervju za turistične ponudnike 2

1. Na kakšen način zagotavljate obvešenost domačinov ter turistov glede svoje turistične ponudbe?
 - Največ ustno, preko spletne strani Trivago in LTO Dolina Soče.
2. Kaj bi bilo po vašem mnenju še potrebno storiti za boljšo promocijo vaše turistične ponudbe ter s kakšnimi težavami se pri tem srečujete?
 - Za izboljšanje promocije naše ponudbe bi bilo potrebno s strani občine zagotoviti novosti na področju infrastrukture. Potrebno je mesto Tolmin povezati z okoliškimi vasmimi, zagotoviti povezavo za kolesarje in pešce. Turiste je potrebno pripeljati do ponudbe. Glede na to, da vas Čiginj ponuja kar nekaj namestitev in tako vlaga v občinsko blagajno, bi lahko občina pomagala poskrbeti za več parkirnih mest za goste, saj je le teh premalo. Zelo dobrodošla bi bila tudi obvoznica mimo Čiginja, saj bi tako razbremenila vaško jedro, izboljšala zrak, zmanjšala ropot, ki ga povzročajo tovornjaki in avtomobili, izboljšala varnost ljudi ipd. Tako bi bilo tudi za kolesarje in pešce varneje in prijetneje. Občina bi morala ukrepati glede urejanja okolice, saj nekateri tujci, ki v naših krajih kupujejo hiše, ne urejajo njene okolice in s tem našim krajem kvarijo izgled, kar lahko odžene marsikaterega gosta.
3. Kakšno je vaše sodelovanje z LTO Sotočje, jih redno obveščate o vaši turistični ponudbi? Ste samostojni uporabnik sistema Feratel – Web client?
 - Da, redno jih obveščam, tako da jim jaz sporočim spremembe preko telefona, ali pa oni mene pokličejo in vprašajo po zasedenosti kapacitet. Samostojno uporabljam sistem Feratel, do katerega dostopam z uporabniškim imenom in geslom. Če si preko tega sistema pridobim goste sama, mi LTO zaračuna 5 % provizije, če pa oni pridobijo stranko preko tega sistema, pa mi zaračunajo 10% provizijo. Moram pa dodati, da preko tega sistema dobim zelo malo gostov. V večini jih dobim preko spletne strani Trivago.
4. Jih obveščate tudi glede dogodkov, ki jih prirejate, da lahko le te objavijo pod svoj koledar dogodkov in tako omogočijo širši množici, da dosežejo to informacijo?
 - Da, obveščam jih. Pred novim letom smo imeli dogodek za najmlajše – dedkovanje, v času velike noči pa smo priredili tekmovanje v ciljanju pirhov. Oba dogodka sem skupaj z opisom in slikami posredovala na LTO Sotočje Tolmin, da bi mi pomagali pri promociji, vendar ni bilo odziva z njihove strani.

5. Kako bi lahko izboljšali medsebojno sodelovanje z LTO Sotočje?
- Če se rezervacija izvrši preko rezervacijskega sistema Feratel (se pravi da LTO Sotočje pridobi gosta), potem LTO ponudniku zaračuna 10% provizijo, kar pa je po mojem mnenju preveč. Dovolj bi bilo, če bi zaračunavali le 5%.
6. Kaj menite o tem, da bi bile vse informacije o turistični ponudbi občine Tolmin zajete na enotni spletni strani (v tem primeru na strani javnega zavoda LTO Sotočje, kjer lahko vsak dostopa do vseh informacij na enem mestu)?
- Absolutno je potrebno, da so vse informacije o turistični ponudbi na našem območju zagotovljene na enem mestu, da vsak ve, kje jih lahko najde.
7. Največ turistov je v naših krajih v poletnih mesecih. Kaj priporočate za povečanje turizma tudi v ostalih letnih časih?
- Absolutno bi bilo potrebno kopališče, in sicer bazen na odprtem, v hladnejših dneh pa tudi notranji bazen.
8. Ali po vašem mnenju promocija turizma v občini Tolmin izkorišča potencial informacijske tehnologije?
- Pohvalila bi promocijski video, ki ga promovira LTO Sotočje, po mojem mnenju bi lahko bolj izkoristili informacijsko tehnologijo, če bi imeli na razpolago več sredstev. Pomembno pa je tudi to, da ni vse samo v promociji, ampak je potrebno zagotoviti tudi druge pomembne dejavnike, ki privedejo do promocije.

Priloga 10: Intervju za turistične ponudnike 3

1. Na kakšen način vi zagotavljate ozaveščenost domačinov ter turistov glede vaše turistične ponudbe?
 - Informacije o naši turistični ponudbi se prenašajo od ust do ust, promocijo pa izvajamo še preko radia Alpski val, naše spletne strani (glej: Turistična kmetija »Široko«, 2017), preko Facebook profila, Bookinga, preko portala Združenje turističnih kmetij Slovenije ter preko LTO Dolina Soče.
2. Kaj bi bilo po vašem mnenju še potrebno storiti za boljšo promocijo vaše turistične ponudbe, ter s kakšnimi težavami se pri tem srečujete?
 - Trenutno smo z našo promocijo zadovoljni, tako da ne bi nič spreminjali.
3. Kakšno je vaše sodelovanje z LTO Sotočje, jih redno obveščate o vaši turistični ponudbi, ste samostojni uporabnik sistema Feratel – Web client?
 - Z LTO sodelujemo kot njihov član, nisem pa samostojni uporabnik sistema Feratel. Preko LTO ne pridobimo veliko gostov.
4. Jih obveščate tudi glede dogodkov, ki jih prirejate, da lahko le te objavijo pod svoj koledar dogodkov in tako omogočijo širši množici, da doseže to informacijo?
 - Do sedaj tega nisem počel, ker nisem vedel kam in kako lahko pošljem te informacije, se pravi, da nisem poznal postopka. Sem se pa pozanimal kako to poteka, tako da bom v prihodnje informacije o dogodkih redno pošiljal na LTO Sotočje.
5. Kako bi lahko izboljšali medsebojno sodelovanje z LTO Sotočje?
 - Preko LTO pridobimo zelo malo gostov. V večini pridobivamo goste preko svoje spletne strani in strani Booking. Mogoče bi morali na LTO ustrezneje in intenzivneje izvajati promocijo.
6. Kaj menite o tem, da bi bile vse informacije o turistični ponudbi občine Tolmin zajete na enotni spletni strani (v tem primeru na strani javnega zavoda LTO Sotočje, kjer lahko vsak dostopa do vseh informacij na enem mestu)?
 - Da, to bi bilo super, ne vem pa, ali je to mogoče, saj so informacije razpršene povsod in bi jih bilo najbrž težko zbrati na enem mestu. Za turiste in domačine pa bi bilo to nedvomno super.

7. Največ turistov je v naših krajih v poletnih mesecih. Kaj priporočate za povečanje turizma tudi v ostalih letnih časih?
- Tako kot je bilo nekoč že govora, bi bilo potrebno zgraditi toplice. Potrebno bi bilo tudi čez zimo prirejati prireditve na mestu, kjer se poleti odvijajo festivali.
8. Ali po vašem mnenju promocija turizma v občini Tolmin izkorišča potencial informacijske tehnologije?
- Lahko bi bilo bolje, trudijo se vzpostaviti nove stvari, kolikor jim omogočajo finančne zmožnosti.

Priloga 11: Intervju za turistične ponudnike 4

1. Na kakšen način vi zagotavljate ozaveščenost domačinov ter turistov glede vaše turistične ponudbe?
 - Preko naše spletne strani, Facebook profila, KA-TV Tolmin, radia Alpski val, letakov, drugih raznih tiskovin, vizitk, strani Booking, LTO Dolina Soče ter še preko nekaterih drugih portalov, ki imajo rezervacijski sistem.
2. Kaj bi bilo po vašem mnenju še potrebno storiti za boljšo promocijo vaše turistične ponudbe, ter s kakšnimi težavami se pri tem srečujete?
 - Lahko bi sodelovali na kakšnih sejmih in borzah. Obstajajo pa dvomi o učinkovitosti izvajanja morebitnih sejmov ter pomankanje finančnih sredstev.
3. Kakšno je vaše sodelovanje z LTO Sotočje, jih redno obveščate o vaši turistični ponudbi? Ste samostojni uporabnik sistema Feratel – Web client?
 - Naše sodelovanje je dobro, redno obveščamo o ponudbi, poleg tega pa smo tudi samostojni uporabniki sistema Feratel, preko katerega ne dobimo največ gostov. Največje povpraševanje je preko strani Booking.
4. Jih obveščate tudi glede dogodkov, ki jih prirejate, da lahko le te objavijo pod svoj koledar dogodkov in tako omogočijo širši množici, da dosežejo to informacijo?
 - Da
5. Kako bi lahko izboljšali medsebojno sodelovanje z LTO Sotočje?
 - Sodelovanje je kar sprejemljivo, kar nas moti je le urnik obratovanja, saj v času njihove odsotnosti gostje pri nas povprašujejo po informacijah, ki jih nimamo na razpolago in jim tako ne moremo pomagati. Zimski urnik je od ponedeljka do petka od 9.00 do 12.00 in od 13.00 do 16.00. Zmoti nas to, da je v času odmora LTO eno uro zaprta. Delovati bi morala ves čas, saj turisti pridejo lahko kadarkoli. Poleg tega je ob sobotah odprta samo od 9.00h do 13.00, kar je absolutno premalo. Da ne govorimo o tem, da je ob nedeljah zaprta. Poletni urnik pa je sledeč: od ponedeljka do petka je odprta od 9.00 do 12.30 in od 13.30 do 19.00. Vidimo, da je LTO 1 uro zaprt. Glede na to da je poleti v času festivalov največji naval turistov, bi morali urnik podaljšati. Ob sobotah, nedeljah in praznikih v poletnem času pa je urnik sledeč: 9.00 – 12.30 / 14.30 – 19.00. Pri tem ponovno vidimo, da je zaprta,

kar za 2 uri, kljub temu da je vikend, ko je v mestu spet največ turistov. Urnik je potrebno spremeniti.

6. Kaj menite o tem, da bi bile vse informacije o turistični ponudbi občine Tolmin zajete na enotni spletni strani (v tem primeru na strani javnega zavoda LTO Sotočje, kjer lahko vsak dostopa do vseh informacij na enem mestu)?
 - Da, najbolje je, da gost čim manj časa porabi za iskanje informacij.
7. Največ turistov je v naših krajih v poletnih mesecih. Kaj priporočate za povečanje turizma tudi v ostalih letnih časih?
 - Terme, več kulturnih dogodkov, več ponudb za podjetja.
8. Ali po vašem mnenju promocija turizma v občini Tolmin izkorišča potencial informacijske tehnologije?
 - Priporočili bi povečanje aktivnosti na družabnih omrežjih. Če bi imeli več finančnih sredstev, bi se povečala tudi ponudba novih tehnologij.

Priloga 12: Intervju za turiste 1

1. Kako ste izvedeli za turistično ponudbo občine Tolmin?
 - Preko objav na Facebooku, spletne strani Dolina Soče, ustno.
2. Ali na področju promocije turistične ponudbe občine Tolmin zaznate kakšne pomanjkljivosti? Imate predlog za izboljšavo?
 - LTO Sotočje bi morala turistično ponudbo bolj promovirati tudi na drugih socialnih omrežjih, kot so forumi, in sicer po sklopih, kot so kolesarstvo, pohodništvo, padalstvo, kajakaštvo, rafting ipd.
3. Kaj menite o tem, da bi bile vse informacije o turistični ponudbi občine Tolmin zajete na enotni spletni strani (v tem primeru na strani javnega zavoda LTO Sotočje, kjer lahko vsak dostopa do vseh informacij na enem mestu)?
 - Da, smiselno pa je povezati celotno dolino Soče v en portal in pri tem zajeti mesta Bovec, Kobarid, Tolmin.
4. Ali po vašem mnenju občina Tolmin pri promociji turizma izkorišča potencial informacijske tehnologije? Kaj bi vi dodali kot predlog izboljšave?
 - Po mojem mnenju imajo zaenkrat dobro vzpostavljene stvari, kot sem pa že dejal, je potrebno, da bolje izkoristijo vse socialne medije in ciljajo na ciljne skupine, kot so kolesarji, pohodniki, padalci, itd.

Priloga 13: Intervju za turiste 2

1. Kako ste izvedeli za turistično ponudbo občine Tolmin?
 - Po spletu sem brskal za destinacijami, ki so primerne za padalstvo. Tako sem naletel tudi na Slovenijo, kjer sem v okviru svoje šole za jadralsko padalstvo prvič. Na spletni strani (glej: Wolfgang Reinelt s.p., 2017) sem našel prenočišče in vse informacije, ki jih potrebujem za letenje.
2. Ali na področju promocije turistične ponudbe občine Tolmin poznate kakšne pomanjkljivosti? Imate predlog za izboljšavo?
 - Ne ravno, informacije je enostavno najti na Googlu. Res pa je, da nikoli nisem nikjer videl nobenega promocijskega gradiva glede vaše destinacije, ki je idealna za padalce. Predlagam večjo promocijo za ciljne skupine turistov.
3. Kaj menite o tem, da bi bile vse informacije o turistični ponudbi občine Tolmin zajete na enotni spletni strani (v tem primeru na strani javnega zavoda LTO Sotočje, kjer lahko vsak dostopa do vseh informacij na enem mestu)?
 - Bilo bi super, sploh če bi ta stran zagotavljala tudi priporočila turistov glede prenočišč in aktivnosti.
4. Ali po vašem mnenju občina Tolmin pri promociji turizma izkorišča potencial informacijske tehnologije? Kaj bi vi dodali kot predlog izboljšave?
 - Dobro je, da je uradna spletna stran turistične ponudbe dobro zastavljena, poleg pa je potrebna ustrezna aplikacija, saj jo bo lahko uporabljalo veliko več novih uporabnikov, ko se bo vzpostavila enotna tarifa za gostovanje v EU.

Priloga 14: Intervju za turiste 3

1. Kako ste izvedeli za turistično ponudbo občine Tolmin?
 - Pred desetimi leti sem v eni reviji prebrala članek, ki je opisoval Dolino Soče. Letos v mesecu januarju sem obiskala turistični sejem v Münchnu, kjer sem našla razne brošure o Dolini Soče, in se odločila, da obiščem tudi te kraje.
2. Ali na področju promocije turistične ponudbe občine Tolmin zaznate kakšne pomanjkljivosti? Imate predlog za izboljšavo?
 - Skoraj vse informacije sva s prijateljico pridobili od najinega ponudnika prenočišča. Poleg tega pa sva obiskali tudi TIC v Kobaridu, kjer so imeli na razpolago veliko brošur ter nama podali veliko ustreznih informacij. Edina pomanjkljivost, ki sva jo zaznali, je bila, da v brošuri o cerkvi Javorca ni bilo pravih urnikov, tako sva šele pred vhomom za v cerkev ugotovili, da je zaprta.
3. Kaj menite o tem, da bi bile vse informacije o turistični ponudbi občine Tolmin zajete na enotni spletni strani (v tem primeru na strani javnega zavoda LTO Sotočje, kjer lahko vsak dostopa do vseh informacij na enem mestu)?
 - To bi bilo zelo dobro. Informacije pa morajo biti ažurne in korektne.
4. Ali po vašem mnenju občina Tolmin pri promociji turizma izkorišča potencial informacijske tehnologije? Kaj bi vi dodali kot predlog izboljšave?
 - Po najinem mnenju je mogoče vse potrebne informacije dobiti na spletu. Če pa bi bile vse informacije zajete na eni spletni strani, pa bi turistom zelo olajšalo iskanje.

Priloga 15: Intervju za turiste 4

1. Kako ste izvedeli za turistično ponudbo občine Tolmin?
 - Sem jadralski padalec in za destinacijo v občini Tolmin sem izvedel preko jadralske šole iz Nemčije. Informacije o nekaterih prenočiščih in vzletiščih smo si pridobili na strani Kobala.si, Kamp- Gabrje in Jelkin hram.
2. Ali na področju promocije turistične ponudbe občine Tolmin zaznate kakšne pomanjkljivosti? Imate predlog za izboljšavo?
 - Glede na to da smo v Tolminu preko organizirane šole za jadralsko padalstvo iz Nemčije, niti ne opazimo pomanjkljivosti, saj za vse potrebno poskrbijo organizatorji.
3. Kaj menite o tem, da bi bile vse informacije o turistični ponudbi občine Tolmin zajete na enotni spletni strani (v tem primeru na strani javnega zavoda LTO Sotočje, kjer lahko vsak dostopa do vseh informacij na enem mestu)?
 - To je zelo dobrodošlo, saj tako turisti lažje in hitreje pridobijo vse informacije. Informacije za ciljne skupine, kot smo na primer padalci bi morale biti na spletni strani ustrezno in pregledno zajete in objavljene.
4. Ali po vašem mnenju občina Tolmin pri promociji turizma izkorišča potencial informacijske tehnologije? Kaj bi vi dodali kot predlog izboljšave?
 - Ponudniki aktivnosti v občini Tolmin imajo vzpostavljene svoje spletne strani, ki so tudi ustrezno zasnovane. Kar je potrebno, je samo to, da se vzpostavi takšna enotna spletna stran, na kateri se bo ponudnike našlo na hiter in enostaven način.

Priloga 16:

Slika: Koledar dogodkov LTO Dolina Soče

Koledar dogodkov

Aktualni dogodki


23.03.2017 - 15.05.2018	Egon Bajt - Onkraj trenutka
14.04.2017 - 21.12.2017	Koledar planiranih aktivnosti za 2017 - Moto klub Soča
09.06.2017 - 15.08.2017	"Mi hočemo živeti" - Razstava fotografij Andreja Perka
20.06.2017 - 29.08.2017	Poletni kino 2017 v Tolminu: KINO POD BREZAMI
21.06.2017	Delavnica digitalne fotografije - Slika za posej in veselje
22.06.2017	Vse najboljše Slovenija!
22.06.2017 - 25.06.2017	Trans Julius
22.06.2017 - 24.07.2017	Odprtoje razstave likovnih del mladih domačih ustvarjalck: ŽENSKA
23.06.2017	Prireditev ob Dnevu državnosti
24.06.2017	Kobariški sejem in kobariški tek
25.06.2017	Večer pravljic - "Pravca za Nježno"
25.06.2017 - 01.07.2017	Brezec-BŠagadin mednarodni košarkarski kamp in trenerska klinika
26.06.2017 - 02.07.2017	Gora rocka - glasbeni festival
30.06.2017 - 02.07.2017	Soča Outdoor Festival
03.07.2017 - 09.07.2017	Kreativni tabor Sajeta
06.07.2017 - 09.07.2017	Kulturni vikend v Volčah
08.07.2017	Promenadni koncert Orkestra Oboroženih sil Republike Hrvaške
09.07.2017	Zbogom orožje, koncert vojaških orkestrrov
09.07.2017	POHOD "PO POTI PRADEDOV"
14.07.2017 - 16.07.2017	Halamove Dance Festival
23.07.2017 - 29.07.2017	Metaldays
07.08.2017 - 15.10.2017	Razstava ilustracij Damijana Stepančiča - zgodba dveh vojakov v prvi svetovni vojni
08.08.2017 - 11.08.2017	Punk Rock Holidays
12.08.2017	Slovensko prvenstvo v skokih z višin
13.08.2017	Stržičkarski sejem
13.08.2017	Šrečanje - ogled starodobnih vozil na Širokem
14.08.2017 - 18.08.2017	OverJam Reggae Festival
19.08.2017 - 06.09.2017	Prostor vojne in prostor miru
24.08.2017 - 27.08.2017	MotorCity - Festival blues in rock glasbe
02.09.2017	24. GORSKI TEK IVANA ANDERLETA NA ČRNO PRST
06.09.2017	Koncert Ditke in Ferija Lainščika
15.09.2017 - 01.10.2017	Festival pohodništva 2017
16.09.2017	TRADICIONALNO ŠREČANJE IN ANIMACIJA ZA ČRNI RDEČI

Vir: TURIZEM BLED (2017)

Slika: Dogodki Bled


DOGODKI DANES ▶

Junij 2017							Julij 2017							Avgust 2017							September 2017												
Po	To	Sr	Če	Pe	So	Ne	Po	To	Sr	Če	Pe	So	Ne	Po	To	Sr	Če	Pe	So	Ne	Po	To	Sr	Če	Pe	So	Ne						
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31							
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31														
19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																					
26	27	28	29	30			31																										




Razstava v Infocentru Triglavsko roža Bled
Infocentru Triglavsko roža Bled, 25. 5. - 30. 9. 2017, 8:00 - 18:00
Vabljeni na gostujočo razstavo.

[Preberite več »](#)




Razstava v Galeriji Stolp na Blejskem gradu
Galerija Stolp na Blejskem gradu, 1. 6. - 30. 9. 2017

[Preberite več »](#)



Razstava Salvadorja Dalija
Ob jezeru pod Casinojem Bled in TD Bled, 1. 6. - 31. 10. 2017, 9:00 - 19:00



Vir: LTO Sotočje (2017)

Priloga 17:

Tabela: ŠTEVILO NOČITEV V
LETU 2016

	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC	SKUPAJ
SKUPAJ	397	858	1.760	3.116	8.353	8.131	21.158	26.538	10.159	3.005	1.632	1.919	87.026

Vir: Bizjak (2017)