

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA TRŽENJA SLOVENIJE KOT TURISTIČNE  
DESTINACIJE**

Ljubljana, maj 2018

ANDREJA SKUBE

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Andreja Skube, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza trženja Slovenije kot turistične destinacije, pripravljene v sodelovanju s svetovalko doc.dr. Matejo Bodlaj

### IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 28. 5. 2018

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 TRŽENJE V TURIZMU .....</b>	<b>2</b>
1.1 Opredelitev turizma za potrebe trženja v turizmu .....	2
1.1.1 Zgodovina nastanka turizma .....	2
1.1.2 Osnovni pojmi v turizmu .....	4
1.1.3 Razvoj turizma .....	5
1.1.4 Turistični trg, povpraševanje in ponudba.....	7
1.1.5 Motivacija za vedenje turistov .....	8
1.2 Trženje v turizmu .....	9
1.2.1 Posebnosti trženja v turizmu .....	10
1.2.2 Naraščajoč pomen trženja v turizmu.....	12
1.2.3 Trženjski splet v turizmu .....	14
1.3 Turistična destinacija.....	19
1.3.1 Različne vrste turističnih destinacij .....	19
1.4 Trženje turistične destinacije.....	21
1.4.1 Znamka destinacije .....	21
1.4.2 Organizacije trženja turistične destinacije .....	22
<b>2 TRŽENJE TURIZMA V SLOVENIJI.....</b>	<b>23</b>
2.1 Razvojni koraki v slovenskem turizmu .....	23
2.2 Analiza turizma v Sloveniji skozi čas .....	25
2.3 Trženje Slovenije kot turistične destinacije.....	33
2.3.1 Slovenija kot turistična destinacija .....	33
2.3.2 Turistični proizvodi.....	34
2.3.3 Tržna znamka Slovenije kot turistične destinacije.....	36
2.4 Organizacije trženja destinacije v Sloveniji .....	37
2.4.1 Nacionalna turistična organizacija .....	38
2.4.2 Regionalne turistične organizacije .....	40
2.4.3 Lokalne turistične organizacije .....	40
2.5 Strategija trženja slovenskega turizma .....	41
<b>3 USPEŠNOST TRŽENJA SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE ....</b>	<b>43</b>
3.1 Število prihodov turistov .....	44
3.2 Vrednost izvoženih potovanj.....	44
3.3 Satelitski računi za turizem .....	45
3.4 Indeks konkurenčnosti turizma .....	47

<b>4 RAZISKAVA O MNENJIH STROKOVNJAKOV S PODROČJA TRŽENJA TURIZMA O USPEŠNOSTI TRŽENJA SLOVENSKEGA TURIZMA IN O PREPOZNAVNOSTI SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE .....</b>	<b>49</b>
4.1 Opredelitev problema in raziskovalni cilj .....	49
4.2 Metodologija .....	50
4.3 Primerjalna analiza mnenj strokovnjakov s področja trženja turizma .....	51
4.4 Primarna raziskava .....	53
4.5 Analiza intervjujev .....	55
4.6 Razprava.....	60
<b>SKLEP .....</b>	<b>65</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>67</b>
<b>PRILOGE</b>	

#### **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Ekonomski učinki turizma v Sloveniji, 2016 .....	33
Tabela 2: Število prihodov turistov v Slovenijo v obdobju 2009-2016, v mio .....	44
Tabela 3: Vrednost izvoženih potovanj, Slovenija, obdobje 2009-2017 .....	45
Tabela 4: Izdatki za turistično potrošnjo, Slovenija, 2012 in 2014, v mio EUR.....	46
Tabela 5: Indeks konkurenčnosti slovenskega turizma, 2015 in 2017.....	47
Tabela 6: Značilnosti vzorca primarne raziskave.....	54

#### **KAZALO SLIK**

Slika 1: Prihodi in prenočitve turistov v Sloveniji v obdobju 1986-2016.....	26
Slika 2: Število prihodov domačih in tujih gostov v Sloveniji v obdobju 1991-2016.....	27
Slika 3: Število prenočitev domačih in tujih gostov v Sloveniji v obdobju 1991-2016.....	28
Slika 4: Delež prenočitev domačih in tujih turistov v Sloveniji v obdobju 2008-2016.....	28
Slika 5: Povprečno število prenočitev na turista v Sloveniji v obdobju 2008-2016 .....	29
Slika 6: Prihodi turistov glede na vrsto občin v obdobju 2012-2016.....	29
Slika 7: Prenočitev turistov glede na vrsto občin v obdobju 2012-2016 .....	30
Slika 8: Prihodi domačih in tujih turistov po vrstah občin v letu 2016.....	31
Slika 9: Prenočitve tujih turistov z izbranih emitivnih držav v obdobju 2008-2016 .....	31
Slika 10: Zasedenost ležišč po posameznih vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija 2016.....	32
Slika 11: Zemljevid makro destinacij Slovenije .....	35

## UVOD

Izrazita geografska pestrost, številne naravne in kulturno-zgodovinske značilnosti orišejo Slovenijo kot zares zanimivo turistično destinacijo. Ob zavedanju, kako zanimiva in lepa je Slovenija, se je v meni porajalo vprašanje, kako privlačna je Slovenija kot turistična destinacija, zato sem se odločila, da v okviru magistrskega dela podrobno analiziram trženje slovenskega turizma.

Na osnovi statističnih podatkov, ki jih sproti objavljajo turistične organizacije in statistični uradi, lahko ugotovimo, da je pomen turizma na globalni kot tudi na ravni posameznih regij in držav zelo velik, njegov ekonomski vpliv pa zelo obsežen in večinoma pozitiven. Tako kot je pomen turizma zelo velik na globalni ravni, je njegov pomen zelo izrazit tudi za slovensko gospodarstvo. Slovenski turizem v zadnjih letih beleži konstantno rast tako prihodov kot tudi prenočitev turistov, posledično narašča vrednost izvoza potovanj, s tem pa naraščata tudi število zaposlenih v turizmu oziroma dejavnostih, povezanih s turizmom in delež bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP), ki ga turizem prispeva k celotnemu BDP.

Kljub pozitivnim ekonomskim učinkom turizma pa v medijih pogosto zasledimo mnenje, da je Slovenija še vedno premalo prepoznavna na turističnem trgu in da obstaja še velik potencial razvoja in rasti. Najpogosteje navedeni vzroki slabše prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije se nanašajo predvsem na državno promocijo, slabše letalske povezave in mladost Slovenije. Slovenija in slovenski turizem pa v zadnjih letih vseeno pridobivata na ugledu, na kar nakazujejo številna priznanja, ki jih je prejela Slovenija v zadnjem obdobju. Izrazito uspešno je bilo leto 2016, ko je bila Slovenija proglašena za prvo zeleno državo sveta, Tolmin v dolini reke Soče je slavil naziv Alpskega mesta 2016, zlati znak *Slovenia Green* pa si je prislužila slovenska prestolnica Ljubljana, ki je prejela naziv Zelena prestolnica Evrope 2016 (Slovenska turistična organizacija – v nadaljevanju STO, 2016a).

Da bi ugotovila, kakšno je dejansko stanje v slovenskem turizmu in kako Slovenija pristopa k trženju turizma, v magistrski nalogi podrobno analiziram trženje slovenskega turizma. Namen magistrskega dela je podati podroben pregled razvoja slovenskega turizma ter opredeliti in analizirati trženje turizma v Sloveniji za ugotavljanje uspešnosti le-tega. Glavni cilj magistrskega dela je ugotoviti uspešnost trženja Slovenije kot turistične destinacije. Uspešnost trženja ugotavljam s pomočjo analize sekundarnih podatkov, kjer analiziram gibanje turizma v Sloveniji skozi čas ter določim kazalce uspešnosti trženja destinacije in s pomočjo primarne raziskave, kjer ugotavljam mnenja strokovnjakov s področja trženja turizma o uspešnosti trženja Slovenije kot turistične destinacije. Ker je uspešnost trženja turizma močno povezana s prepoznavnostjo destinacije, pa z empirično raziskavo ugotavljam tudi mnenja o prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov, iz teoretičnega in empiričnega dela, ki skupaj tvorita šest poglavij. Prvi del magistrske naloge je sestavljen iz štirih poglavij in temelji izključno na uporabi sekundarnih podatkov. V uvodnem poglavju predstavim uvodna izhodišča, opredelim raziskovalno področje, namen in cilj magistrskega dela. Prvo poglavje je namenjeno opredelitvi teoretičnih spoznanj o trženju v turizmu, kjer podrobneje predstavim osnovne pojme v turizmu, značilnosti trženja v turizmu ter podam opredelitve turistične destinacije in njenega trženja. V drugem poglavju se dotaknem ključne teme magistrske naloge, in sicer trženja turizma v Sloveniji, kjer predstavim razvojne korake v slovenskem turizmu, podam analizo turizma skozi čas in predstavim, kako poteka trženje Slovenije kot turistične destinacije. Četrto poglavje pa je namenjeno ugotavljanju uspešnosti trženja Slovenije kot turistične destinacije na osnovi kazalcev uspešnosti, kjer kot ključne kazalce uspešnosti trženja izberem število prihodov turistov, vrednost izvoženih potovanj, satelitske račune za turizem in Indeks konkurenčnosti turizma.

Drugi del magistrske naloge je empirični del in je namenjen raziskavi mnenj strokovnjakov s področja trženja turizma o uspešnosti trženja slovenskega turizma in prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije. Temelji na uporabi primarnih in sekundarnih podatkov. Mnenja strokovnjakov pridobim na dva načina, in sicer s primerjalno analizo mnenj, ki sem jih zasledila v različnih publikacijah in intervjujih s strokovnjaki s področja turizma. Primerjalna analiza temelji na uporabi sekundarnih podatkov. Drugi način pridobivanja mnenj pa je s primarno raziskavo, kjer uporabim strukturiran intervju. Empiričnemu delu sledi razprava, kjer podam bistvene ugotovitve glede uspešnosti trženja slovenskega turizma in njegove prepoznavnosti. Magistrsko nalogo zaključim s sklepnimi mislimi.

## **1 TRŽENJE V TURIZMU**

### **1.1 Opredelitev turizma za potrebe trženja v turizmu**

Turizem je ena izmed največjih svetovnih storitvenih panog. Ob dejstvu, da več kot milijarda popotnikov prečka mednarodne meje in približno pet milijard ljudi potuje znotraj svoje države, se lahko zavedamo, da ima turizem številne vplive na ekonomijo, okolje, družbo, itd. (Hočevar, 2014, str. 7). Turizem, kot ga poznamo in razumemo danes, je povezan s potovanji in bivanjem izven običajnega življenjskega okolja zaradi prostega časa, zabave, posla in številnih drugih motivov. Danes so potovanja življenjski stil večine prebivalcev razvitih držav (Mihalič, 2008, str. 43).

#### **1.1.1 Zgodovina nastanka turizma**

Turizem pa ni popolnoma nov pojav, temveč so potovanja stara kot človeštvo, saj so že pred tisočletji ljudje ves čas potovali kot nomadi, ko so iskali hrano, živalsko usnje za oblačila ter druge dobrine, ki so bile potrebne za preživetje. Seveda pa tovrstnih potovanj

ne moremo šteti kot potovanja v turističnem smislu, kot ga razumemo danes, saj morajo biti zato izpolnjeni številni drugi pogoji, povezani predvsem s prostim časom, željami, denarnimi sredstvi in možnostmi za potovanje (Gams, 2013, str. 3).

Začetki turizma torej segajo v čas razvoja prvih civilizacij, vendar se je razvoj modernega turizma, kot ga poznamo danes, pričel nekje po letu 1850, in sicer z nastankom aristokratskega turizma. Hiter razvoj sodobnega turizma pa se je začel šele po drugi svetovni vojni, ko se je zaključila gospodarska obnova, torej v poznih petdesetih oziroma zgodnjih šestdesetih letih prejšnjega stoletja. Zgodovino turizma lahko torej obravnavamo v dveh delih, in sicer kot predhodne oblike in kot oblike sodobnega turizma. Ko govorimo o predhodnih oblikah turizma, govorimo o turizmu, ki je obstajal od časa prvih civilizacij do vključno obdobja industrijske revolucije, torej do prve polovice 19. stoletja. To so vse oblike potovanj, ki so imele v preteklosti podobne značilnosti kot sodobni turizem, čeprav tega izraza tedaj še niso poznali. Gre za razne vrste potovanj z rekreativnimi, kulturnimi, verskimi, zdravstvenimi in poslovnimi motivi (Mihalič, 2008, str. 44).

Že stari Grki in stari Rimljani so dobro poznali potovanja, katerih glavni motiv je bil predvsem verski, rekreativni in kulturni. Znano je, da je v času starih Rimljanov na slovenskem ozemlju obstajal »zdraviliški turizem«, saj so bogati Rimljani zelo radi obiskovali vrele v Rimskih Toplicah (Mihalič, 2008, str. 45). Turizem je v srednjem veku nekoliko nazadoval. Značilna so bila le redka in nujna potovanja vojakov, ki pa so bila tudi zelo tvegana. Edina oblika turizma je bilo romarstvo. V renesansi (od sredine 14. do sredine 16. stoletja) se je končalo zelo temačno obdobje za tedanji turizem. Ljudje iz višjega družbenega sloja so ponovno pokazali zanimanje za preteklost in kulturno dediščino. Iz tistega časa so ohranjeni prvi zapisi in slike alpske pokrajine. Ob koncu renesanse se je pojavila nova vrsta potovanj, ki je po mnenju številnih avtorjev prva oblika sodobnega turizma, in sicer Grand Tour. Sledil je čas razsvetljenstva, čas velikih iznajdb in izumov, ki so omogočili razvoj industrije in modernega prometa. V to obdobje sodi prvi vzpon na Triglav leta 1778 (Gartner, 1996, str. 40–45; Mihalič, 2008, str. 46–48).

Tehnološki napredek je povzročil velike družbene spremembe, dvig materialnega standarda in višjo izobraženost večjega dela populacije, posledično je prišlo tudi do razvoja turizma, razvile so se oblike sodobnega turizma (Loborec & Gajić, 2010, str. 9). Mihalič (2008, str. 49–53) deli razvoj sodobnega turizma v Evropi na tri obdobja, in sicer aristokratski, moderni in visokorazviti turizem. Aristokratski turizem je bil turizem bogatih posameznikov, ki so zahajali na najbližja alpska in sredozemska območja. Začetki aristokratskega turizma segajo v čas predhodnih oblik razvoja turizma, z nastankom potovanj Grand Tour. Moderni turizem se je začel razvijati ob koncu 19. stoletja in je posledica razvoja transporta, rasti dohodka in prostega časa. Osredotočal se je predvsem na manj razvite alpske in sredozemske predele, glavni motiv pa je bilo iskanje sonca in kopanja. Predvsem po drugi svetovni vojni so postala potovanja dostopna širšim delavskim množicam. Počitniški turizem se je razvijal v smeri sever-jug, od razvitih industrijskih

središč proti ekonomsko manj razvitim predelom, osredotočen je bil predvsem na toplejše predele. Z razvojem novih oblik turizma (mestni turizem, kulturni turizem, obiski zabaviščnih parkov itd.) so v zadnjih letih prejšnjega stoletja postale turistično zanimive tudi industrijsko razvite države in regije. Visokorazviti turizem je turizem prihodnosti, ki naj bi se začel razvijati v visokorazvitih postindustrijskih družbah. V državah z visokim življenjskim standardom postajajo potovanja družbena potreba, ki jo lahko zadovolji večina prebivalcev, saj jim le-to omogoča njihov dohodek. V tej fazi je danes le nekaj najrazvitejših držav (npr. razvite postindustrijske družbe skandinavskih držav).

### 1.1.2 Osnovni pojmi v turizmu

Turizem torej ni nov pojav, vendar sta naziva turist in turizem novejša in sta po mnenju številnih avtorjev nastala pred približno dvesto leti. Znanih definicij, ki opredeljujejo turizem, bi lahko rekli, da je toliko kot avtorjev, ki o turizmu pišejo. Opredelitve osnovnih pojmov, povezanih s turizmom, niso stalne, pač pa se spreminjajo in dopolnjujejo, saj se prilagajajo novim razvojnim oblikam in vsebinam turistične dejavnosti (Prodnik & David, 2009, str. 6). Glede na to, da so naziv turist na začetku pripisovali posameznikom, je razumljivo, da se je najprej pojavila beseda turist in šele nato turizem (Mihalič, 2008, str. 1). Prva pisana definicija **turista** opisuje kot potnika, ki prepotuje tujo deželo iz same radovednosti in brezdelja in napravi neko vrsto krožnega potovanja po deželah, ki jih obiskujejo tudi njegovi rojaki (Planina, 1996, str. 42).

Ker bom v okviru mojega magistrskega dela uporabljala predvsem statistične podatke Svetovne turistične organizacije (angl. *United Nations World Tourism Organization*, v nadaljevanju UNWTO) in Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS), bom v nadaljevanju podala opredelitvi turista in turizma, kot jih opredeljujeta UNWTO in SURS. UNWTO za statistične potrebe razlikuje med potniki, obiskovalci, turisti in enodnevnimi obiskovalci (UNWTO, 2010, str. 9–10).

- Potnik je oseba, ki potuje iz enega kraja v drug iz kateregakoli razloga in ne glede na čas trajanja potovanja.
- Obiskovalec je potnik, ki potuje izven običajnega življenjskega okolja za manj kot eno leto, ne glede na motiv potovanja, vendar ne zaradi opravljanja plačane aktivnosti v obiskanem kraju. Potovanja obiskovalcev sodijo v kategorijo turističnih potovanj.
- Turist je obiskovalec, ki v obiskanem kraju oziroma državi ostane vsaj eno noč, vendar manj kot eno leto.
- Druga podskupina obiskovalcev so enodnevni obiskovalci. To so osebe, ki ostanejo v obiskanem kraju oziroma državi manj kot 24 ur.

Ne glede na dane opredelitve bom v okviru magistrskega dela uporabljala izraz turist, saj me pri raziskavi zanimajo vsi turistični obiskovalci, ne glede na to ali prenočijo v turističnem kraju ali ne.



SURS definira **turista** kot osebo, ki v kraju zunaj svojega običajnega okolja prenoči vsaj eno noč, vendar zaporedno ne več kot 365-krat, z namenom preživljanja prostega časa (dopust, počitnice, potovanja), poslovnih ali drugih razlogov, ki pa niso opravljanje dejavnosti, za katero prejme plačilo v obiskanem kraju (SURS, 2014, str. 2).

Kot je bilo že omenjeno, je najprej nastala beseda turist. Šele ko se je število posameznih potnikov povečalo, je nastala beseda turizem, da bi označili nov pojav, in sicer množično potovanje posameznikov (Mihalič, 2008, str. 6). UNWTO (2010, str. 9) opredeljuje **turizem** kot aktivnosti, povezane s potovanjem in zadrževanjem oseb v kraju oziroma državi izven svojega običajnega življenjskega okolja zaradi zabave, poslov ali drugih osebnih motivov, vendar ne za dlje kot eno leto. Opredelitev se nanaša na obiskovalce destinacije, ki so lahko rezidenti ali nerezidenti destinacije in v kraju prenočijo ali pa so le enodnevni obiskovalci. Ker je Slovenija članica UNWTO, je definicija turizma, ki jo opredeljuje SURS, povzeta po definiciji UNWTO. Tako kot Slovenija, so definicijo prevzele tudi ostale članice Evropske unije. Definicija je navedena v zakonskih aktih, ki zadevajo statistiko turizma (SURS, 2014, str. 3).

### 1.1.3 Razvoj turizma

Nagel razvoj mednarodnega turizma, kot ga poznamo danes, se je začel ob koncu petdesetih let prejšnjega stoletja, ko so potovanja postala dostopna večjemu številu predstavnikov delavskega razreda. Razvoj lahko merimo z različnimi kazalci, najpogosteje pa s številom turistov oziroma številom turističnih prihodov ali z zaslužki od mednarodnega turizma (Mihalič, 2008, str. 53–54). V zadnjih šestdesetih letih je turizem doživljal konstantno rast, število turistov je naglo raslo, nastajalo je vedno več novih destinacij, hkrati pa so nastajale tudi številne nove vrste turizma. Naglo rast turizma so občasno pretresli razni šoki, kot so gospodarske krize, teroristični napadi in finančne krize, kar pa na rast turizma ni imelo bistvenega vpliva (UNWTO, 2016, str. 2).

Število mednarodnih turističnih prihodov se je glede na leto 1950, ko je bilo število mednarodnih turističnih prihodov 25 milijonov, do leta 1960 skoraj potrojilo. Leta 1995 je število preseglo pol milijarde, v letu 2012 pa je prečkalo državno mejo že preko milijarde turistov. Število mednarodnih turistov v letu 2017 je bilo 1,322 milijarde, po napovedih Svetovne turistične organizacije, pa naj bi do leta 2030 s turističnim namenom meje svoje države prečkalo preko 1,8 milijard ljudi (UNWTO, 2016, str. 6; UNWTO, 2018). Značilnost sodobnega turizma je, da prebivalci razvitih dežel potujejo vedno več in vedno dlje, v zadnjem času pa je zelo opazen trend, da potujejo tudi večkrat na leto. Turizem se torej resnično neprestano širi, zaradi spreminjajočih se potreb in želja posameznikov pa nastaja tudi vedno več novih vrst turizma. Različne vrste turizma predstavim v nadaljevanju.

Ko govorimo o vrstah turizma, se nam porajajo številni izrazi, kot so na primer mestni turizem, morski turizem, masovni turizem, sezonski, izvensezonski, tranzitni itd. Ti izrazi so verjetno poznani vsakomur, čeprav kriterij delitve navadno ni splošno znan. V ekonomski turistični literaturi ima vsak izraz svoje mesto in bolj ali manj natančno določeno vsebino (Mihalič, 2003, str. 2–3). Mihalič (2008, str. 9) razlikuje med različnimi nazivi za turizem, ki se nanašajo na vrsto turizma ali na koncept. Pri **vrstah turizma** gre za turizem, kot so npr. alpski, mestni, vikend ali počitniški turizem, pri **turističnih konceptih** pa gre za določene, postavljene kriterije, katere mora turizem izpolnjevati, da lahko pridobi ta naziv, kot so npr. alternativni turizem, trajnostni turizem, ekološki turizem. Različni izrazi v povezavi s turizmom oziroma turističnimi koncepti, ki so glede na predmet moje raziskovalne naloge najpomembnejši, so podrobneje predstavljeni v nadaljevanju.

Glede na smer gibanja ločujemo med emitivnim in receptivnim turizmom. Emitivni turizem (angl. *outgoing tourism*), ki ga lahko poimenujemo tudi izhodni turizem, se nanaša na potovanje turistov iz kraja stalnega bivanja. Receptivni turizem (angl. *incoming tourism*), ki pa ga lahko poimenujemo tudi vhodni turizem, se nanaša na sprejemanje turistov v turističnem kraju (Mihalič, 2008, str. 10). Glede na državljanstvo ločimo med domačim in meddržavnim oziroma mednarodnim turizmom. Domači turizem (angl. *domestic tourism*) je povezan s potovanji prebivalcev domače države znotraj njenih meja (npr. potovanja Slovencev po Sloveniji), meddržavni oz. mednarodni turizem (angl. *international tourism*) pa se nanaša na potovanja, za katera je značilen prestop državne meje (Mihalič, 2008, str. 11). Glede na čas bivanja ločimo med stacionarnim, vikend turizmom, enodnevnim turizmom in tranzitnim turizmom. Stacionarni turizem je oblika turizma, kjer turist v določenem kraju biva daljši čas (štiri nočitve ali več), medtem ko je vikend turizem oblika krajšega potovanja z manj nočitvami, običajno z dvema. Enodnevni turizem je izraz, ki se uporablja za krajša potovanja, ki ne vključujejo prenočevanja (celodnevna ali krajša potovanja, ki lahko trajajo manj kot 24 ur), značilnost tranzitnega turizma pa je, da so potniki na poti v izbrano ciljno destinacijo in se na poti ustavijo še na katerih tranzitnih točkah (Mihalič, 2008, str. 13).

Poleg opisanih vrst turizma so za mojo raziskovalno nalogo pomembni tudi koncepti turizma, ki jim sledi tudi slovenski turizem. Za Slovenijo sta značilna predvsem ekološki in trajnostni turizem. **Ekoturizem ali ekološki turizem** se nanaša na ekološko odgovorno potovanje v neokrnjeno naravno okolje, za katero je značilno prizadevanje za ohranjanje naravnega okolja, povečanje blaginje lokalnega prebivalstva in vključuje izobraževanje (The International Ecotourism Society, 2015). Za ekoturizem morajo biti izpolnjeni pogoji, in sicer: neokrnjeno naravno okolje, zavestno zmanjševanje negativnih vplivov na okolje, pozitivna izkušnja tako za turiste kot tudi za lokalne prebivalce in prizadevanje za ohranjanje okolja (Mihalič, 2008, str. 21). Ekoturizem v Sloveniji je v porastu, vendar pogoje za oznako »eko« dosega le slabi štirje odstotki ponudnikov, ti pa so večinoma turistične kmetije (EkoGlobal, 2015).

**Trajnosti turizem** se navezuje na trajnostni razvoj in se nanaša na koncept razvoja turizma. Ne gre za vrsto turizma, pač pa za katerokoli obliko oziroma vrsto turizma, ki izpolnjuje določene kriterije. Po kriterijih UNWTO trajnostni turizem (UNWTO 2013 str. 17–18):

- zagotavlja optimalno rabo naravnih virov, ohranja nujne ekološke procese in pomaga varovati naravne vire in biološko raznovrstnost;
- spoštuje socialno-kulturno pristanost lokalnega prebivalstva, ohranja njihovo izgrajeno in kulturno dediščino in tradicionalne vrednote ter prispeva k razumevanju in toleranci med različnimi kulturami;
- zagotavlja dolgoročno ekonomsko uspešnost poslovanja, omogoča socialno ekonomske koristi za vse udeležence, ki so enakomerno porazdeljene, vključno s stabilno zaposlenostjo, prihodki in socialnimi storitvami za lokalno prebivalstvo ter prispeva k odpravljanju revščine.

Slovenija se je v zadnjih letih jasno zavezala k trajnostnemu razvoju turizma kot temeljni in nujni usmeritvi za prihodnost. V ta namen je bila v letu 2012 sprejeta tudi strategija razvoja slovenskega turizma z naslovom Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma, ki ga je v letu 2017 nadomestila Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. V praksi pogosto pride do menjav izrazov ekoturizem in trajnostni turizem. Dobro je vedeti, da se ekoturizem osredotoča predvsem na ohranjanje naravnega okolja in izobraževanje popotnikov glede narave in lokalne kulture, medtem ko se trajnostni turizem osredotoča na potovanja, ki imajo minimalni vpliv na okolje in lokalno skupnost.

#### **1.1.4 Turistični trg, povpraševanje in ponudba**

Turistični trg lahko opredelimo kot stik med turistično ponudbo in turističnim povpraševanjem, kjer se odloča o kupljenem oz. prodanem turističnem proizvodu in njegovi ceni. Za turistični trg so, tako kot za preostale trge, značilne stalne spremembe na strani povpraševanja in ponudbe, ves čas se pojavljajo novi trendi in zamirajo stari. Na današnji turizem in s tem na dogajanje na turističnem trgu močno vplivajo: pospešen razvoj določenih oblik turizma (npr. turizem križarjenj), kvantitativni razvoj na določenih turističnih trgih (npr. rast turizma azijsko-pacifiškega območja), spremembe vedenja porabnikov v turizmu, ki se na splošno vedejo bolj nepredvidljivo kot porabnik v preteklosti, so bolj individualni in zahtevnejši (moderni turist) in nove tehnologije na turističnem trgu (Nemec Rudež & Bojnec, 2007, str. 25–26).

Osrednji element na turističnem trgu je oseba, ki povprašuje po turističnem proizvodu. V skladu s splošno sprejeto terminologijo Svetovne turistične organizacije lahko to osebo oziroma porabnika turističnih izdelkov, storitev oziroma doživetij poimenujemo obiskovalec, turist ali enodnevni obiskovalec (UNWTO, 2010, str. 10). Turistično povpraševanje se spreminja. Zlasti v zadnjem obdobju je značilno, da predvsem

prebivalstvo razvitih dežel potuje vedno več in vedno dlje, tudi večkrat na leto. Tako se zmanjšuje povprečna doba bivanja na potovanjih, hkrati pa se povečuje število potovanj na turista (Mihalič, 2008, str. 56).

Turistična ponudba predstavlja kombinacijo turističnih izdelkov, storitev oziroma doživetij, ki so na voljo turistom po določeni ceni z namenom, da bi zadovoljile njihove turistične potrebe (Prodnik & David, 2009, str. 19). Middleton, Fyall, Morgan in Ranchhod (2009, str. 11) delijo turistične ponudnike v pet skupin:

- podjetja nastanitvenega sektorja (npr. hoteli, moteli, apartmaji, kampi, marine ...),
- zabavišna podjetja in podjetja za organizacijo različnih dogodkov (tematski parki, muzeji, galerije, nacionalni parki, športni centri, festivali ...),
- transportna podjetja (letalske družbe, ladijski prevozniki, železnice, najem vozil ...),
- podjetja, ki se ukvarjajo z organizacijo in posredovanjem potovanj (organizatorji potovanj, turistične agencije ...),
- turistične organizacije, vezane na turistično destinacijo (nacionalna turistična organizacija, lokalne turistične organizacije, lokalne turistične pisarne ...).

Opisani porabniki in ponudniki turističnih izdelkov, storitev oziroma doživetij predstavljajo le najbolj tipične strani v procesu menjave. Potrebno pa se je zavedati, da porabniki niso le turisti, vsi navedeni ponudniki pa nudijo svoje proizvode tudi drugim porabnikom, ne le turistom. Trženje v turizmu mora tako upoštevati vse interesne skupine na nivoju podjetja in destinacije (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 4).

Poleg opredelitve, kdo so ponudniki in porabniki turističnih izdelkov, storitev, doživetij, pa je na tem mestu potrebno poudariti, da turistični porabniki ne povprašujejo le po izdelkih, storitvah, doživetjih, pač pa so del njihovih želja tudi razni dogodki, destinacije, organizacije, informacije, ideje itd. Tako bom v nadaljevanju za izdelke, storitve, doživetja in druge želje turističnih porabnikov uporabila izraz **turistični proizvod**.

### **1.1.5 Motivacija za vedenje turistov**

Na turistično povpraševanje vplivajo različni dejavniki povpraševanja, s pomočjo katerih je mogoče predvideti vzorce potovanja celotne populacije. Naloga tržnikov v turizmu je, da razumejo delovanje teh dejavnikov in se jim poskušajo prilagoditi, da bodo zagotovili maksimalno korist tako turistu kot tudi turističnemu podjetju (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 27). Middleton et al. (2009, str. 60) navajajo deset glavnih dejavnikov povpraševanja v turizmu: ekonomski dejavniki in primerjalne cene; demografski, geografski in sociokulturni dejavniki; dostop do osebne prevoza; dejavniki regulative; mediji; informacijska in komunikacijska tehnologija; skrb za okolje in povpraševanje po bolj trajnostnih oblikah turizma ter mednarodni politični dogodki in teroristična dejanja.

Na povpraševanje turista po določeni destinaciji pa ne vpliva le teh deset dejavnikov povpraševanja, pač pa na njegovo odločitev močno vplivajo tudi psihološki oziroma notranji vplivi. Tovrstne vplive lahko opisujemo s pojmom **motivacije v turizmu**. Motivacija za potovanja je skozi zgodovino vključevala migracije, vojne, izobrazbo, versko udejstvovanje, sprostitev, zabavo, pobeg iz vsakdanjega okolja in številne druge motive (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 39). Za učinkovito turistično trženje je pomembno razumevanje in poznavanje motivov turistov, saj lahko na podlagi tega tržnik tipizira posamezne skupine turistov v segmente, ki jim lahko glede na njihove motive ponudi ustrezen turistični proizvod, storitev oziroma doživetje (Mihalič, 2003, str. 11).

Svetovna turistična organizacija (UNWTO, 2010, str. 24) kategorizira motive za turistično potovanje glede na glavni motiv oz. razlog za potovanje, pri tem pa definira glavni razlog za potovanje kot tisti razlog, brez katerega do potovanja sploh ne bi prišlo. Turistična potovanja so glede na glavni razlog potovanj razdeljena na poslovna in zasebna potovanja. Glavni motivi za zasebna potovanja so: počitek, sprostitev in rekreacija; obisk prijateljev in sorodnikov; izobraževanje in usposabljanje; zdravje in zdravstvena oskrba; vera in romanje; nakupovanje; tranzit in drugi. Glavni motivi za poslovna potovanja pa so udeležba na sestankih, konferencah, kongresih, sejmih, razstavah, predavanjih, sodelovanje v znanstvenih ali akademskih raziskavah, načrtovanje turističnih potovanj itd.

## 1.2 Trženje v turizmu

Začetki trženja, kot ga poznamo danes, segajo v obdobje pred drugo svetovno vojno. Več kot pet desetletij je trženjska teorija temeljila izključno na trženju fizičnih proizvodov. Nagel razvoj storitvenih dejavnosti v 70-ih in 80-ih letih prejšnjega stoletja je spodbudil trženjske raziskave tudi na področju storitvenih dejavnosti. Kljub temu da proizvodi in storitve v osnovi predstavljajo dobrine, ki zadovoljujejo kupčeve potrebe, se med seboj močno razlikujejo, in prav zato je pri njihovem trženju potreben drugačen trženjski pristop (Middleton et al., 2009, str. 40). Ko govorimo o turističnem proizvodu, se moramo zavedati, da le-ta predstavlja kombinacijo izdelkov in storitev. V turizmu se tako v večini primerov kupuje in prodaja storitev ali kombinacija fizičnega proizvoda in storitve (Mihalič, 2003, str. 47).

Trženje v turizmu ni nova veda, ki se razlikuje od trženja na splošno, pač pa osnovna trženjska načela, ki so se razvila v prvi polovici prejšnjega stoletja, veljajo tudi za področje trženja v turizmu. Razlike pri trženju v turizmu nastanejo zaradi razlik oziroma posebnosti, ki izhajajo iz turistične dejavnosti (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 13). Konečnik Ruzzier (2010, str. 2) opredeljuje **trženje v turizmu** kot proces prostovoljne menjave med porabniki in ponudniki turističnih proizvodov, pri čemer je potrebno, da sta obe strani v danem procesu menjave zadovoljni. Ponudniki morajo ponuditi takšen turistični proizvod, ki bo turističnemu porabniku omogočil maksimalno doživetje. Ponudnik mora pri tem

procesu upoštevati pristop ciljnega trženja in doživetja posredovati ciljnim turističnim porabnikom z ustrežno kombinacijo elementov destinacijskega trženjskega spleta.

Pri oblikovanju destinacijskega trženjskega spleta ponudnik uporablja trženjske elemente, ki so najpogosteje predstavljeni s pomočjo McCarthyjevih štirih P-jev trženja (izdelek, cena, tržne poti, trženjsko komuniciranje), ki pa jih v primeru trženja v turizmu potrebno nadgraditi z dodatnimi tremi P-ji (ljudje, procesi, fizični dokazi), ki so del storitvenega trženjskega spleta in še z dodatnima P-jema (politika ter sredstva, namenjena trženju destinacije), ki sta del destinacijskega trženjskega spleta (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 6). Vsi ti dodatni P-ji so posledica posebnosti, ki izhajajo iz turistične dejavnosti in bodo predstavljene v nadaljevanju. V nadaljevanju bodo podrobno predstavljeni tudi elementi destinacijskega trženjskega spleta.

### 1.2.1 Posebnosti trženja v turizmu

Posebnosti trženja v turizmu izhajajo iz dejstva, da je turistični proizvod pretežno storitev. Osnovna načela trženja, ki veljajo za trženje izdelkov, v veliki meri veljajo tudi za trženje turističnih proizvodov, razlike nastanejo zaradi narave turističnega proizvoda, za katerega lahko rečemo, da je kombinacija izdelkov in storitev (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 13). V turizmu se torej v večini primerov kupuje in prodaja storitev ali kombinacijo izdelkov in storitev, zato pri opisovanju posebnosti trženja v turizmu izhajamo iz opisovanja značilnosti storitev. Avtorji s področja trženja navajajo štiri osnovne značilnosti storitev: neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost.

**Neopredmetenost** – storitev pred nakupom ni moč videti, okusiti, čutiti ali kako drugače zaznati (Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2017, str. 57). Turistične storitve so neotipljive, nimajo konkretne oblike, z njenim nakupom pa si je ne moremo prilastiti, pač pa jo le doživimo. Po nakupu in doživetju storitve ne moremo ničesar pokazati, ostanejo pa nam spomini ali morda fotografije in spominki, ki nam lahko služijo kot »dokaz«, da smo storitev zares doživeli (Brezovec & Nemeč Rudež, 2009, str. 60).

**Neločljivost** – proizvodnja in potrošnja storitve se odvijata istočasno in na istem mestu. Da pride do izvedbe storitve morata biti prisotna tako izvajalec storitve kot tudi porabnik. Postrežba v hotelski sobi se izvaja in troši sočasno, torej v istem času in v istem prostoru (Brezovec & Nemeč Rudež, 2009, str. 61; Kotler et al., 2017, str. 58).

**Spremenljivost** – storitve ne morejo biti vsakič opravljene na enak način, ker jih izvaja človek. Spremenljivost se nanaša na spremenljivost v kakovosti storitve, ki je v veliki meri odvisna od izvajalca storitve. Tako je lahko postrežba v hotelski sobi na zelo visokem nivoju, medtem ko je naslednji dan postrežba nekoliko slabša, kljub temu da jo izvaja ista oseba. Na to ima lahko vpliv tudi gost hotela, ki zaradi svojih želja ali pričakovanj vpliva na izvajanje storitev. Ker storitev ni mogoče popolnoma standardizirati, si lahko ponudniki

turističnih storitev pomagajo na tri načine, in sicer z investicijo v dobre postopke zaposlovanja in usposabljanja kadrov, s standardizacijo procesa izvajanja storitev znotraj podjetja in z merjenjem zadovoljstva svojih strank (Kotler et al., 2017, str. 59–60).

**Minljivost** – storitev ni mogoče skladiščiti in jo je mogoče izvesti le v določenem času in prostoru. To pomeni, da je nočitev na točno določen dan oziroma noč mogoče izvesti in prodati le na tisto noč, naslednji dan točno ta proizvod ne obstaja več in v primeru nezasedenosti prinese hotelu izgubo prihodka (Kotler et al., 2017, str. 60).

Turistični proizvod ima vse značilnosti, ki jih imajo storitve, poleg teh pa Middleton et al. (2009, str. 50–52) navajajo še dodatne tri značilnosti, ki so skupne turističnim proizvodom, ne pa tudi vsem storitvam. Te so: sezonskost in druga nihanja v povpraševanju, visoki stalni stroški poslovanja in medsebojna odvisnost turističnih proizvodov.

**Sezonsko nihanje povpraševanja** se nanaša na nihanja v povpraševanju po turističnih proizvodih med letom. Sezonsko nihanje je posledica podnebnih razmer, ki vplivajo na privlačnost destinacij. Tako so v poletnih mesecih privlačne predvsem destinacije ob morju in pozimi destinacije, ki omogočajo aktivnosti povezane s snegom. Sezonska nihanja v povpraševanju so bila izrazita predvsem v preteklosti, saj so bili hoteli na izrazito sezonsko pogojenih destinacijah odprti le v času sezone, torej poleti ali pozimi, medtem ko so bili med letom zaprti. Kot opisuje Konečnik Ruzzier (2010) se sezonska komponenta zaradi podnebnih razmer v zadnjem času zmanjšuje, saj hotelska podjetja dopolnjujejo svoj spekter storitev. Hoteli ob slovenski obali so bili v preteklosti izrazito sezonsko usmerjeni, vendar so glavno poletno sezono, za katero so značilni predvsem počitniški gosti, dopolnili s kongresno dejavnostjo v pomladanskem in jesenskem času, ko zmogljivosti zapolnjujejo predvsem s poslovnimi gosti. Seveda je sezonsko nihanje še vedno močno prisotno zaradi časov dopustov, počitnic, praznikov, vendar se s tem ne soočajo le hotelska podjetja in destinacije, pač pa tudi ostala turistična podjetja. Poleg sezonskih nihanj so za turistično povpraševanje značilna tudi nihanja med tednom in med dnevom. Za **nihanja med tednom** lahko govorimo predvsem v primeru hotelov, ki imajo med tednom visoko stopnjo zasedenosti, zaradi velikega števila poslovnih gostov, medtem ko so ob koncu tedna razmeroma prazni. **Dnevno nihanje** pa predstavlja primer restavracije, ki je v času kosila polno zasedena, medtem ko je preostale ure dneva relativno prazna (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 20–21).

Turistična podjetja se srečujejo z **visokimi stalnimi stroški**, ki se z obsegom poslovanja ne spreminjajo. Ti stroški so stroški kapitala in vzdrževanja turističnega objekta, najemnina, oprema, ogrevanje, razsvetljava, zavarovanje, plače zaposlenih, stroški uprave, administrativni stroški in stroški povezani s trženjem. Problem visokih stalnih stroškov se v turizmu pojavlja zaradi visoke sezonske spremenljivosti povpraševanja. V času zunaj sezone, ko je povpraševanje manjše, lahko stroški presežejo prihodke podjetja, zato je

pomembno, da poskušajo turistična podjetja spodbuditi povpraševanje in s tem vsaj delno zapolniti svoje zmogljivosti tudi izven sezone (Middleton et al., 2009, str. 50).

**Medsebojna odvisnost turističnih proizvodov** izhaja iz povpraševanja turistov po celovitih turističnih proizvodih. Turistični proizvod, po katerem povprašuje turist, je ponavadi sestavljen iz več delnih turističnih proizvodov. Kar pomeni, da turist poleg destinacije in hotela izbere tudi način prevoza do destinacije, atrakcije, ki jih želi obiskati, raznovrstne restavracije itd. Zato je pomembno, da se turistični ponudniki v destinaciji medsebojno povezujejo in usklajujejo ter s tem omogočijo turistu smiselno kombinacijo posameznih turističnih storitev. Ker gre v mnogih primerih za mala in srednje velika podjetja na ravni destinacije, je sodelovanje med njimi nujno za njihovo dolgoročno preživetje (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 21; Middleton et al., 2009, str. 51).

Posebnosti trženja turističnega proizvoda torej izhajajo iz štirih značilnosti, ki veljajo za vse storitve ter iz značilnosti, ki so skupne le turističnim proizvodom. Tržniki v turističnih podjetjih morajo tako upoštevati vse te značilnosti, ko skušajo obvladovati turistično povpraševanje. Ključna naloga trženja v podjetju je tudi dobro poznavanje njihovih sedanjih in potencialnih kupcev, njihovih potreb, želja in osebnostnih značilnosti. Bolj kot bodo tržniki poznali svoje kupce, bolj bodo sposobni vplivati na njihovo nakupno odločitev.

### **1.2.2 Naraščajoč pomen trženja v turizmu**

Kljub nadpovprečni rasti števila turistov v zadnjih letih in dobrim napovedim za prihodnost pa je pomen trženja v turizmu vedno večji. Eden od razlogov je, da bo število turistov v prihodnje res naraščalo, vendar z omejenimi stopnjami rasti. To velja predvsem za Evropo in Severno Ameriko, ki veljata za turistično najbolj razviti regiji. Drugi razlog naraščajočega pomena trženja v turizmu pa je naraščajoče število ponudnikov turističnih doživetij, zaradi česar je konkurenca med ponudniki turističnih proizvodov in storitev vedno močnejša (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 11).

Turistična podjetja morajo dati vedno večjo pozornost trženju v turizmu tudi zaradi sprememb na strani turističnega porabnika, za katerega je značilno, da nima več značilnosti masovnega porabnika. Za masovnega turističnega porabnika je predvsem značilno, da želi potovanja morje-sonce-pesek, za katera je značilno predvsem masovno trženje. Takšen turizem za 21. stoletje ni več perspektiven in ne more rasti v nedogled. V zadnjem času je značilen predvsem turizem, ki se osredotoča na ohranjanje okolja, na individualne želje porabnikov, je tehnološko bolj podprt, prilagodljivejši in bolj segmentiran (Mihalič, 2008, str. 17).

Kot opisuje Bremner (2013, str. 2), so moderni turistični porabniki bolj preudarni in si želijo novih izkušenj, ki niso povezane zgolj s potovanji morje-sonce-pesek. Imajo veliko



zaupanje v informacije, ki jih pridobijo na spletu v obliki mnenj turističnih porabnikov, ki delijo svoje turistične izkušnje preko spleta (družbena omrežja, ocene porabnikov). Moderni turistični porabniki so redni uporabniki informacijske tehnologije, kar jim omogoča stalen dostop do različnih informacij o turističnem proizvodu. Trono (2014, str. 4) navaja, da so želje modernih turističnih porabnikov predvsem v odkrivanju narave, zgodovine in kulture turistične destinacije, bistvo njihovih potovanj pa je želja po vznemirjenju, zabavi in izobraževanju. Za čim uspešnejše trženje turističnih proizvodov se morajo turistična podjetja zavedati posebnih značilnosti modernih turistov in jih poleg značilnosti njihovih ciljnih segmentov upoštevati pri oblikovanju ustrezne turistične ponudbe.

Poleg opisanih značilnosti modernih turistov pa Custodio Santos, Veiga in Aguas (2016, str. 655–664) opisujejo dva različna profila turistov, ki v zadnjem obdobju prevladujejo v turizmu, in sicer »seniorji« in »milenijci«. Seniorji (angl. *senior segment*) predstavljajo enega izmed najpomembnejših tržnih segmentov v turizmu. Zaradi staranja prebivalstva, ki je značilno za države razvitega sveta, je ta segment postal zelo zanimiv za ponudnike turističnih storitev. Zaradi nekaterih bistvenih razlik med turističnimi porabniki znotraj segmenta je segment seniorji razdeljen na dva podsegmenta, in sicer »mladi po srcu« in »stari po srcu«. Za oba segmenta je značilno, da imajo veliko prostega časa in višjo kupno moč v primerjavi z ostalimi segmenti, imajo željo potovati pogosteje in ostati dlje na zeleni destinaciji. Segment »mladi po srcu« so pripadniki t.i. »*baby boom*« generacije. V svojem oddihu vidijo predvsem pobeg iz vsakdana, želijo se predvsem družiti, želijo bolj aktivne in avanturistične izkušnje, skrbijo za zdravje in želijo ostali mladi. Drugi segment »stari po srcu« pa so nekoliko starejši in so pripadniki t.i. »*tihe*« generacije (angl. *silent generation*). Zanje je značilno, da želijo bolj umirjene dejavnosti, skrbi jih za zdravje, za varnost in se želijo izogniti vsakršnemu tveganju (Custodio Santos et al., 2016, str. 657–661).

Milenijci (angl. *millennials*) so pripadniki »generacije Y«, lahko bi jih poimenovali tudi digitalna generacija. So tehnološko zelo spretni, zanje je značilna intenzivna raba družbenih omrežij in imajo najvišjo izobrazbo v primerjavi z vsemi predhodnimi generacijami. Pripadniki tega segmenta so praktično potovali že od rojstva, zato so pridobili pomembne potovalne izkušnje, še preden so postali odrasli. Želijo si destinacij, ki jim lahko zagotovijo inovativne, nepozabne in edinstvene turistične izkušnje. Pri svojih potovanjih želijo spoznati lokalno kulturo in se poenotiti s prebivalci, pri tem pa so zelo okoljsko ozaveščeni. Sebe navadno vidijo kot raziskovalce ali popotnike, želijo si aktivne turistične izkušnje, ki so v skladu z njihovimi vrednotami in individualnimi potrebami. Želijo si bolj varnih destinacij, saj so zelo zaskrbljeni glede varnosti in zaščite na potovanjih. Ker so odraščali v času velike gospodarske krize leta 2008, so imeli velike težave s pridobitvijo službe in s tem finančne neodvisnosti, kar se odraža v negotovi finančni prihodnosti (Custodio Santos et al., 2016, str. 659–660).

Tržniki se morajo zavedati, da kljub informacijski dobi segment seniorji pri načrtovanju in rezervaciji potovanj še vedno prisega na tradicionalne tržne poti in želijo pomoč turističnih agencij in organizatorjev potovanj, medtem ko segment mlajših organizira in načrtuje potovanje s pomočjo interneta. Zato je pomembno, da tržniki v turističnih podjetjih prilagodijo trženjski pristop posebej za ta segment, in sicer na način, da prilagodijo spletne strani (manj teksta, uporaba slik, možnost dostopa tako preko računalnika kot tudi mobilnega telefona), uporabljajo družbene medije, zagotovijo, da so vse informacije dostopne na internetu. Za ta segment je tudi zelo pomembno, da ponudniki turističnih storitev na destinaciji (npr. hoteli) omogočajo dostop do interneta, omogočajo možnost interakcije turistov z lokalnimi prebivalci in ponudijo možnost čim večjega števila različnih aktivnosti. Po drugi strani pa je za generacijo seniorji predvsem pomembna prijaznost zaposlenih na destinaciji in osebna obravnava, ki jo prejmejo s strani zaposlenih v turistični dejavnosti (Custodio Santos et al., 2016, str. 662–664).

Vse navedene značilnosti oziroma spremembe, ki nastajajo v turistični dejavnosti, nakazujejo, da ima trženje v turizmu zares velik pomen in zaradi konstantnih sprememb njegov pomen še narašča. Pogoj za uspešno trženje v turizmu je upoštevanje sprememb, ki se konstantno dogajajo na trgu, v splošnem pa morajo ponudniki turističnih proizvodov slediti zahtevam turistov.

### 1.2.3 Trženjski splet v turizmu

Ponudniki turističnih proizvodov z namenom doseganja zastavljenih trženjskih ciljev ponujajo turistične proizvode ciljnim porabnikom s kombinacijo elementov trženjskega spleta. Trženjski splet je najpogosteje predstavljen s pomočjo McCarthyjevih štirih P-jev trženja, nanaša pa se na trženje fizičnih proizvodov. Elementi trženjskega spleta ali 4P so: proizvod (angl. *product*), cena (angl. *price*), tržna pot (angl. *placement*) in trženjsko komuniciranje (angl. *promotion*) (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 5). Ker je bil tradicionalni trženjski splet 4P zasnovan predvsem za izdelke in ne storitve, le-ta ni bil zadosten za uporabo na področju trženja v turizmu, zato je veliko avtorjev začelo dodajati vedno nove P-je. Veliko avtorjev danes meni, da je najbolj ustrezna razširitev izdelčnega trženjskega spleta z dodatnimi tremi elementi oziroma 3P, ki sta jih predlagala Booms in Bitner. Dodatni trije elementi oz. 3P, ki so bili kasneje dodani za trženje storitev, so: ljudje (angl. *people*), postopki (angl. *process*) in fizični dokazi (angl. *physical evidence*) (Brezovec & Nemeč Rudež, 2009, str. 128; Konečnik Ruzzier, 2010, str. 17; Middleton et al., 2009, str. 143; Mihalič, 2003, str. 90; Nemeč Rudež & Zabukovec Baruca, 2011, str. 97).

Nekateri strokovnjaki s področja trženja v turizmu oporekajo takšni razširitvi trženjskega spleta, saj menijo, da so ti dodatni elementi le podelementi prvega elementa, v našem primeru turističnega proizvoda (Mihalič, 2003, str. 90), medtem ko Middleton et al. (2009, str. 143–144) menijo, da so dodatni trije elementi del turističnega proizvoda in trženjskega komuniciranja. Kljub temu pa poudarjajo, da so dodatni 3 P-ji zelo uporabni predvsem na

področju trženja v turizmu, kjer je značilna konstantna interakcija med turistom in izvajalcem storitve (element ljudje), storitev je navadno razširjena in kompleksna (element postopki), ocenjena pa je lahko le s strani porabnika, potem ko je bila storitev že opravljena (element fizični dokazi).

Pride (v Konečnik Ruzzier, 2010, str. 159) je pri obravnavi trženja v turizmu storitveni trženjski splet, zaradi zelo pomembne vloge turistične destinacije, nadgradil še z dodatnima dvema elementoma, ki se pojavljata v okviru **destinacijskega trženjskega spleta**. Ta dva elementa oziroma dodatna 2P sta politika (angl. *politics*) in omejena količina sredstev, namenjena trženju destinacij (angl. *paucity*). Destinacijski trženjski splet je tako sestavljen iz 9 P-jev, ki jih morajo tržniki dobro poznati in upoštevati pri načrtovanju in izvajanju trženjskih aktivnosti destinacije. Posamezni elementi destinacijskega trženjskega spleta 9 P so predstavljeni v nadaljevanju.

**Proizvod** je le eden od elementov trženjskega spleta, vendar lahko pravimo, da je le-ta najpomembnejši element, saj so od njega odvisni ostali elementi v spletu (cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje). Ko govorimo o proizvodu pri trženju v turizmu, imamo seveda v mislih turistični proizvod, za katerega pa velja, da je zelo kompleksen in je navadno sestavljen iz raznolikih izdelkov, storitev in doživetij. Turistični proizvod je v najširšem pomenu vse, kar ponudimo turistom z namenom zadovoljitve njihovih potreb in želja, pa naj se to navezuje na prevoz, prenočevanje, prehranjevanje ali razne oblike razvedrila turistov (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 90).

Turistični proizvod lahko opredelimo tudi z vidika turista in vidika turističnega ponudnika. Medlik in Middleton (v Middleton et al., 2009, str. 120) opredeljujeta turistični proizvod z vidika turista kot celotno doživetje; od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vrne vanj. Nekateri avtorji (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 91; Mihalič, 2003, str. 63) k tej opredelitvi dodajajo tudi storitve in doživetja v zvezi s potovanjem pred dejanskim odhodom na potovanje (npr. rezervacije) ter aktivnosti in podoživljanje po zaključku potovanja. Ko govorimo o turističnem proizvodu z vidika kupca, navadno govorimo o celotnem turističnem proizvodu. Za razliko od turista, ki dojema turistični proizvod kot sestavljeni proizvod, pa je turistični proizvod z vidika proizvajalca opredeljen ožje. Potrebno je vedeti, da posamezni ponudniki turističnih proizvodov, kot so hoteli, letalske družbe, restavracije, muzeji, najem vozil in druga podjetja pojem turistični proizvod zožujejo na proizvod, ki ga proizvajajo in prodajajo. V tem primeru govorimo o delnem turističnem proizvodu. Turistični proizvod z vidika proizvajalca tako opredelimo kot posamezno storitev ali skupek več storitev, ki jih ponudnik izvaja oziroma prodaja (Middleton et al., 2009, str. 120–121; Mihalič, 2003, str. 64).

**Cena**, kot jo definirata Kotler in Keller (2012, str. 383), je edini element trženjskega spleta, ki ustvarja prihodek, medtem ko vsi ostali elementi povzročajo stroške. Za turistično podjetje je zelo pomembno, da postavi ustrezno ceno za ponujeni turistični

proizvod, saj daje ta potencialnemu turistu namig o njegovi kakovosti. Tako lahko v primeru prenizke cene ponudniki pri potencialnih turistih sprožijo dvom o kakovosti turističnih proizvodov, hkrati pa prenizko postavljena cena ogroža poslovanje podjetja. Po drugi strani pa lahko visoko postavljena cena za turistični proizvod posreduje namig o višji kakovosti proizvoda, ki v primeru uporabnikovega zadovoljstva pripelje do zvestobe in v nasprotnem primeru do velikega razočaranja in izgube kupca (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 103–104).

Da lahko turistično podjetje oblikuje primerno ceno, mora najprej definirati želje in potrebe, ki jih bo zadovoljevalo na trgu, izbrati želeni tržni segment, se pozicionirati glede na konkurenco in oblikovati ustrezno ponudbo. Različni avtorji opisuje številne strategije, načine ali metode, katerih se lahko turistična podjetja poslužujejo pri oblikovanju cen turističnih proizvodov. Ne glede na način določanja pa spodnjo mejo cene turističnega proizvoda določajo stroški, zgornjo mejo cene, ki jo je turist pripravljen plačati za dani turistični proizvod, pa določa povpraševanje (Brezovec & Nemeč Rudež, 2009, str. 145–146; Konečnik Ruzzier, 2010, str. 104–106).

V turizmu poznamo dve vrsti cen, in sicer strateške in taktične cene. Strateške cene predstavljajo redne cene turističnih proizvodov, s katerimi želijo podjetja na trg poslati namige glede njihovih proizvodov. V turistični dejavnosti pa se zelo pogosto uporabljajo tudi taktične cene, za katere lahko pravimo, da so znižane ali promocijske. Tovrstne cene se uporabljajo predvsem v primeru, ko želi podjetje prodati nezasedene zmogljivosti v zadnjem hipu (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 107).

Ko govorimo o **tržnih poteh** turističnih proizvodov, se moramo zavedati, da je osnovna naloga tržnih poti v turizmu, da turiste približa turističnemu proizvodu, in ne obratno kot to velja za fizične izdelke. Tržne poti lahko razumemo tudi kot skupek medsebojno povezanih podjetij, ki želijo približati turiste k turističnim proizvodom. Koliko podjetij bo pri tem sodelovalo, pa je seveda odvisno od vrste turističnega proizvoda in od podjetja, ki turistični proizvod prodaja. Podjetje se lahko odloči, da bo turistični proizvod potencialnemu kupcu ponudilo samo ali pa se odloči, da bo z namenom pridobitve turista sodelovalo z enim ali več drugimi podjetji (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 108–109). Ko govorimo o tržnih poteh, ločimo (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 109–110): neposredne (v tem primeru sta vpletena le ponudnik turističnega proizvoda in turist) in posredne tržne poti (podjetje prodaja turistične proizvode s pomočjo enega ali več posrednikov).

Podjetja se večinoma odločajo za kombiniranje različno dolgih tržnih poti, v splošnem pa velja trend, da se dolžina tržnih poti skrajšuje (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 109). V zadnjih letih je napredek v informacijsko-komunikacijski tehnologiji povzročil velike spremembe na področju tržnih poti. Prisotnost nekaterih tradicionalnih členov na tržni poti se opazno zmanjšuje (potovalne agencije) ali pa spreminjajo način delovanja, nastajajo pa nove oblike spletne komunikacije in distribucije. Napredek na tem področju je privedel do

velikega porasta spletnih rezervacij s strani turistov, ki informacijo pridobijo zlasti s pomočjo spletnih iskalnikov, družbenih omrežij, spletnih potovalnih agentov, spletnih strani, ki omogočajo primerjavo cen in preko spletnih strani turističnih ponudnikov. Spremembe na tržni poti, ki so posledica razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije, povzročajo postopen premik od tradicionalnih členov na tržni poti do spletnih distribucijskih kanalov, s tem pa spodbujajo zmanjšanje števila posrednikov na tržni poti (Tom Dieck, Fountoulaki, & Hyungsoo Jung, 2018, str. 326–328).

**Trženjsko komuniciranje** je četrti element tradicionalnega trženjskega spleta 4P, s pomočjo katerega želijo ponudniki turističnih proizvodov na informativen in prepričljiv način posredovati informacije o turističnem proizvodu obstoječim in potencialnim turistom. Po mnenju številnih avtorjev predstavlja trženjsko komuniciranje najvidnejši element trženjskega spleta, ki pa mora biti usklajen s preostalimi elementi v spletu. Turistična podjetja se za posredovanje informacij o turističnem proizvodu poslužujejo različnih orodij trženjskega komuniciranja, ki jih mnogi avtorji poimenujejo komunikacijski splet. Kot elemente komunikacijskega spleta Kotler et al. (2017, str. 388–390) navajajo oglaševanje, osebno prodajo, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi ter neposredno in digitalno trženje. Middleton et al. (2009, str. 317) pa kot dodatno orodje trženjskega komuniciranja navajajo brošure in druge tiskane medije, saj imajo zaradi značilnosti turističnega proizvoda v turistični dejavnosti zelo pomembno vlogo.

**Ljudi**, ki predstavljajo prvi dodatni element razširjenega trženjskega spleta 7P, večina avtorjev (Fyall & Garrod, 2005, str. 121; Konečnik Ruzzier, 2010, str. 18; Middleton et al., 2009, str. 144) deli na: obiskovalce, zaposlene in lokalno skupnost. Te tri skupine ljudi so v stalnem medsebojnem odnosu. Kakšen pa je ta odnos, pa močno vpliva na zadovoljstvo turistov s turističnim proizvodom, na zadovoljstvo zaposlenih in stopnjo sprejetosti turizma s strani lokalne skupnosti. Odnosi med obiskovalci in zaposlenimi so del turističnega proizvoda, saj se le-ta zaradi svoje neoprijemljivosti kot storitev ustvarja prav z medsebojnim stikom med obiskovalci in zaposlenimi. Ker pa se obiskovalci in lokalni prebivalci nenehno srečujejo na različnih krajih, je za uspešnost trženja zelo pomembno, da so obiskovalci dobro sprejeti s strani lokalnih prebivalcev (Nemec Rudež & Zabukovec Baruca, 2011, str. 129).

**Fizični dokazi** so drugi element razširjenega trženjskega spleta. Ker so turistični proizvodi neotipljivi, jih obiskovalci ne morejo vnaprej preizkusiti, zato poskušajo turistična podjetja s pomočjo fizičnih dokazov posredovati sporočilo o kakovosti, pozicioniranju in diferenciaciji njihovih turističnih proizvodov. Ko govorimo o fizičnih dokazih, mislimo na opremo v hotelskih sobah, v recepciji, osvetlitve, barve, urejenost zaposlenih itd. S pomočjo tovrstnih fizičnih dokazov postanejo storitve, ki so del turistične ponudbe, oprijemljive. Podjetja poskušajo povečati fizične lastnosti ponujenih turističnih proizvodov in destinacij z informiranjem potencialnih in dejanskih turistov s pomočjo spletnih strani, brošur, letakov itd. Na ta način si turisti lažje predstavljajo turistični proizvod in le-ta

postane oprijemljiv (Nemec Rudež & Zabukovec Baruca, 2011, str. 132; Middleton et al., 2009, str. 152).

**Postopki** so tretji element razširjenega trženjskega spleta in se nanašajo na postopek dela oziroma izvajanje turističnih storitev s strani turističnih ponudnikov. K postopkom izvajanja storitev sodijo vsa napisana pravila, kako se storitve izvajajo, pristopi zaposlenih do porabnikov storitev, izvajanje rezervacij, izvajanje plačil, izvajanje nabave proizvodov za obiskovalce, organiziranje trženja, izvajanje poprodajnih storitev itd. Kako so storitve izvedene ter kakšno je zadovoljstvo obiskovalce, poskušajo turistični ponudniki ugotoviti s pomočjo povratnih informacij, ki jih pridobijo s pomočjo vprašalnikov, pritožb in z opazovanjem obiskovalcev destinacije ter njihovega vedenja in razpoloženja (Fyall & Garrod, 2005, str. 122; Nemec Rudež & Zabukovec Baruca, 2011, str. 132).

Ko gre za trženje destinacij, je zaradi posebnih značilnosti, ki so posledica turističnih destinacij, Pride predlagal, da osnovni trženski splet 4 P, ki je nadgrajen z dodatnimi 3 P-ji storitvenega spleta, nadgradimo z dodatnima 2 P-jema, ki sta del destinacijskega trženjskega spleta. Prvi dodatni element destinacijskega trženjskega spleta je tako **politika** (v Konečnik Ruzzier, 2010, str. 159).

Države, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo in želijo s turizmom doseči čim več pozitivnih učinkov in se hkrati izogniti negativnim, poskušajo z različnimi ukrepi usmerjati in spodbujati razvoj turizma. Te države vodijo in izvajajo načrtno turistično politiko, istočasno pa spremljajo uresničevanje postavljenih ciljev. Voditi turistično politiko pomeni, postaviti cilje in določiti ukrepe, s pomočjo katerih bodo ti cilji dosegljivi (Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj – v nadaljevanju UMAR, 2002, str. 20). Zakon o spodbujanju razvoja turizma v Sloveniji (Ur.l. RS, št. 2/04, v nadaljevanju ZSRT) v 6. členu določa, da je turistična politika: »temeljni izvedbeni dokument, v katerem Vlada Republike Slovenije na predlog ministra, pristojnega za turizem, opredeli kratkoročne cilje, ukrepe in aktivnosti za spodbujanje razvoja turizma ter določi obseg sredstev državnega proračuna za spodbujanje razvoja turizma.« Turistična politika je sprejeta za obdobje enega leta in vsebuje usmeritve tudi za prihodnja leta.

**Omejena količina sredstev** je drugi element destinacijskega trženjskega spleta in se nanaša na sredstva, ki so namenjena trženjskim aktivnostim turistične destinacije. Pride (v Konečnik Ruzzier, 2010, str. 160) poudarja, da se večina turističnih destinacij sooča s premajhnim obsegom finančnih sredstev, ki bi jim omogočala zadostno trženje na tujih trgih. Trženjske akcije turistične destinacije so navadno financirane z državnimi sredstvi ali s sredstvi turističnih podjetij (Nemec Rudež & Zabukovec Baruca, 2011, str. 134). ZSRT v 8. členu določa sredstva za izvajanje turistične politike, ki se zagotavljajo predvsem iz proračuna Republike Slovenije ter iz namenskih sredstev proračuna Republike Slovenije iz koncesijskih dajatev za prirejanje posebnih iger na srečo, ki so namenjena razvoju in promociji turizma na nacionalni ravni.

## 1.3 Turistična destinacija

V literaturi zasledimo številne opredelitve turistične destinacije. Mihalič (2003, str. 103) opredeljuje turistično destinacijo kot skupek elementov, ki medsebojno povezani privlačijo obiskovalce. Ta skupek elementov pa se ne nanašala le na proizvedene turistične proizvode, pač pa tudi na privlačnosti destinacije, ki so osnovni razlog za prihod obiskovalcev. Te privlačnosti so (Mihalič, 2008, str. 161): naravne (lepa pokrajina, plaže, ugodno podnebje itd.), kulturne (zgodovinske značilnosti, religija, umetnost, muzeji itd.) in socialne (značilnosti lokalnega prebivalstva).

Morrison (2013, str. 4) pa turistično destinacijo označuje kot geografsko zaokroženo območje, ki privlači turiste. Gre za geografsko območje, ki ima natančno določene meje (države, regije, občine, mesta itd.) in kjer obstaja možnost prenočitve, možnost dodatne turistične ponudbe (restavracije, transport, trgovine, prireditve, kopališča, parki itd.) in več različnih skupin deležnikov (podjetja zasebnega sektorja, vladne agencije, neprofitne organizacije itd.). Turistično trženje je organizirano, ljudje imajo ustvarjeno sliko ozirom zaznavo, kako kraj izgleda in kaj ponuja, v povezavi s turizmom pa so uvedeni zakoni in predpisi.

Turistična destinacija na območju Slovenije je po ZSRT definirana kot turistično območje. ZSRT tako v 4. členu določa, da je turistično območje «geografsko zaokroženo območje ene ali več občin, ki ponuja določen splet turističnih storitev oziroma integralni turistični proizvod (od storitev prenočevanja, prehrane, zabave, rekreacije do drugih storitev za prosti čas in drugih storitev), zaradi katerega ga turist oziroma turistka [...] izbere za svoj potovalni cilj».

Turistično destinacijo najpogosteje opredelimo kot državo, regijo ali kraj, vendar je destinacija lahko opredeljena tudi kot kontinent. Kljub tej opredelitvi pa je bistveno bolj v rabi razumevanje destinacije na ravni nacionalnih držav, saj so le-te zaokrožene geografske enote in izpolnjujejo politične in pravne pogoje za razvoj in promocijo turizma (Mihalič, 2008, str. 162).

### 1.3.1 Različne vrste turističnih destinacij

S pojmom turistična destinacija torej največkrat enačimo države, regije, kraje in tudi kontinente. Posamezne destinacije pa poskušamo opisati tudi z določenimi značilnostmi, ki določajo posamezne vrste turistične destinacije. Turistične destinacije tako delimo glede na njihovo velikost, geografski položaj, gospodarsko sestavo, vrsto turizma in številne druge kriterije.

Kot najpogosteje opredeljene vrste turistične destinacije Petroman (2015, str. 340) navaja: tradicionalne turistične destinacije (mestne, gorske in morske destinacije), naravne

turistične destinacije (privlačne predvsem zaradi lepe pokrajine), poslovne turistične destinacije ter turistične destinacije privlačne za krajši oddih (majhna mesta z bogato dediščino).

Glede na število privlačnosti, vrste turizma, vrste obiskovalcev, število sezon in s tem izkoriščenost zmogljivosti Mihalič (2008, str. 164) deli turistične destinacije na:

- monovalentne – značilna ena sezona, ena glavna privlačnost, posledično prevladuje ena vrsta turizma in obiskovalcev, stopnja izrabe zmogljivosti nizka; to velja predvsem za obmorske in zimsko športne kraje (npr. Ankaran in Kanin);
- bivalentne – dve sezoni, dve različni privlačnosti, ki se pojavljata v različnih letnih časih, dve vrsti turizma, dve vrsti obiskovalcev, izraba zmogljivosti presega 50 odstotkov (npr. Kranjska Gora, Zreče);
- polivalentne – destinacije brez izrazite sezone, imajo razvitih več vrst turizma, izraba zmogljivosti presega 70 odstotkov (npr. St. Moritz, v Sloveniji nimamo takšne destinacije, če izvzamemo večja mesta).

Z vidika sestave gospodarstva pa Mihalič (2008, str. 163) opredeljuje dve vrsti turističnih regij:

- homogene, kjer je turizem prevladajoča gospodarska dejavnost in turistična potrošnja oblikuje več kot 50 odstotkov narodnega dohodka v regiji (Azurna obala, Florida);
- heterogene, kjer turistična potrošnja ustvarja manj kot polovico narodnega dohodka, vendar je turizem vodilna ali vsaj ena glavnih gospodarskih dejavnosti (slovenska Istra, Primorska, Gorenjska in nekaj manjših območij v vzhodni in južni Sloveniji).

Z namenom statističnega spremljanja turizma v Sloveniji pa SURS (2017b, str. 4–5) razlikuje med različnimi vrstami turističnih občin:

- zdraviliške občine (občine, v katerih so zdraviliško-turistična središča, ki izpolnjujejo zahtevane pogoje, da pridobijo status državno verificiranega zdravilišča in se vključijo v javno zdravstveno mrežo Slovenije);
- gorske občine (občine, ki so pretežno v območju alpskih gorstev, Julijskih Alp, Kamniško-Savinjskih Alp, Karavank ali na območju Pohorja);
- obmorske občine (občine vzdolž morske obale);
- glavno mesto Slovenije, Ljubljana;
- mestne občine;
- druge občine (preostale občine, ki jih ne moremo uvrstiti med nobeno iz predhodno navedenih skupin).



## 1.4 Trženje turistične destinacije

### 1.4.1 Znamka destinacije

Zaradi številnih destinacij, med katerimi se lahko odločajo turisti, je zelo pomembno, da destinacija razvije močno znamko. Znamka destinacije je pri trženju države kot turistične destinacije zelo pomembna, saj je močna znamka destinacije oz. države eden glavnih dejavnikov pri izbiri turistične destinacije.

V literaturi najpogosteje zasledimo opredelitev blagovne znamke kot ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju proizvodov ali storitev enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju njihovih proizvodov ali storitev od konkurenčnih (Kotler & Keller, 2012, str. 241). Izraz blagovna znamka se je tradicionalno nanašal predvsem na izdelke, vendar se s prehodom industrijske družbe v storitveno vedno pogosteje proučuje tudi storitvene znamke. V zadnjem času pa je vse bolj aktualno in vedno pomembnejše tudi analiziranje korporativne in destinacijske znamke. V turizmu se srečujemo z vsemi omenjenimi blagovnimi znamkami, torej z blagovno znamko izdelkov, storitev, korporacij in destinacij. Najpogosteje se srečujemo s storitvenimi znamkami, ki pa se zaradi posebnosti turistične dejavnosti tesno navezujejo na korporativne in destinacijske znamke (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 142–143).

Pike (2005, str. 258) vidi prihodnost trženja kot boj tržnih znamk, kjer bodo znamke destinacij predstavljale največje blagovne znamke v turistični dejavnosti. Oblikovanje znamke destinacije pa je veliko bolj kompleksno in zahtevno v primerjavi z blagovno ali storitveno znamko. Konečnik Ruzzierova (2010, str. 169) navaja, da je razlog kompleksnosti znamke destinacije predvsem večje število interesnih skupin destinacij, zaradi česar je njihovo vključevanje v procesu oblikovanja znamke nujno, saj raznolike interesne skupine destinacije znamko soustvarjajo in živijo. Poleg poudarjanja pomena raznolikih interesnih skupin, pa je zaslediti tudi spremembe pri poudarjanju ključnih značilnosti destinacije. Destinacije so v preteklosti predstavljale in tržile predvsem svoje naravne značilnosti, danes pa so poudarki trženja predvsem v izpostavljanju čustvenih in izkustvenih obljub.

Znamka destinacije, kot jo predstavlja Konečnik Ruzzier (2010, str. 176), je sestavljena iz različnih elementov. Ime, slogan in logotip predstavljajo vizualni element znamke destinacije, ki predstavlja nadgradnjo njene identitete. Identiteto znamke pa predstavljajo poslanstvo, vizija, osebnost, vrednote, razlikovalne prednosti in koristi destinacije. Ko gre za znamko destinacije, ni o imenu nobenega dvoma, saj je ime države že predhodno določeno. Logotip pa predstavlja vizualno geslo, ki omogoča hitrejše prepoznavanje države in vzpodbuditev asociacij nanjo. Po drugi strani pa mora slogan s kratko frazo podati opisno in prepričljivo ključno informacijo o znamki in s tem predstaviti njeno

bistvo. Trenutna znamka Slovenije je znamka *I feel Slovenia*, ki bo podrobno predstavljena v naslednjih poglavjih.

#### 1.4.2 Organizacije trženja turistične destinacije

Trženje destinacije je temeljni pogoj, da le-ta postane in ostane konkurenčna turistična destinacija. Vedno večja in močnejša konkurenca med destinacijami zahteva sistematično in učinkovito trženje, ki je pogojeno z uspešnim pozicioniranjem destinacije na mednarodnem turističnem trgu. Konkurenca med destinacijami je čedalje bolj izrazita, kar je posledica vzpona novih destinacij in vedno bolj zahtevnih turistov (Nemec Rudež & Zabukovec Baruca, 2011, str. 13). Zaradi posebnosti in značilnosti turističnih destinacij, kompleksnosti turističnega proizvoda destinacije in želje po doseganju čim večje konkurenčnosti se s trženjem le-teh ukvarjajo posebne organizacije za trženje destinacije. Za te organizacije je v angleškem jeziku uveljavljen izraz *destination marketing organization* ali DMO, ki ga pogosto zasledimo tudi v slovenski literaturi. Ker je področje delovanja teh organizacij celotna managerska funkcija in ne le trženje, prihaja vedno bolj v ospredje njihova managerska funkcija in se beseda trženje oz. »marketing« nadomešča z besedo »management« (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 162; Nemec Rudež & Zabukovec Baruca, 2011, str. 30).

Morrison (2013, str. 5) poudarja, da sta destinacijski management in destinacijsko trženje medsebojno zelo povezana koncepta v turizmu, saj je funkcija trženja ena od funkcij znotraj destinacijskega managementa. Prvotno so bile organizacije za trženje destinacije ustvarjene z namenom promocije, prodaje in za odnose z javnostmi, danes pa je njihovo delovanje bistveno bolj poglobljeno, profesionalno in sofisticirano. Destinacijsko trženje, kot ga definira Morrison (2013, str. 9), je neprekinjen proces, skozi katerega organizacije za trženje destinacije načrtujejo, raziskujejo, izvajajo, nadzirajo in ocenjujejo programe za zadovoljitev potreb in želja turistov na eni strani, ter cilje in vizijo destinacije in organizacij na drugi strani.

UNWTO (2007, str. 4) opredeljuje štiri vloge, značilne za organizacije trženja destinacije:

- vodenje in usklajevanje želja ter interesov vseh deležnikov turistične destinacije;
- trženje (ključne funkcije: trženjsko komuniciranje, spodbujanje malih, srednjih in mikro podjetij, informacijske storitve, omogočanje rezervacij, management odnosov s strankami);
- ustvarjanje ustreznega okolja (načrtovanje infrastrukture, ustrezna izobraževanja zaposlenih v turistični dejavnost, razvoj izdelka, razvoj ustreznih tehnologij in postopkov, uvedba potrebnih predpisov in zakonov za usmerjanje in nadzor turizma itd.);
- dostava (organizacija mora zagotoviti, da mora biti vse, kar je bilo obljubljeno v okviru trženja destinacije, »dostavljeno turistu«).

Kot opredeljuje UNWTO, je glavni trženjski cilj teh organizacij usmerjen v privabljanje čim večjega števila obiskovalcev v destinacijo. Ta cilj poskušajo doseči s pomočjo ključnih funkcij trženja destinacije. Po opredelitvah UNWTO (2007, str. 3) so organizacije za trženje destinacije razdeljene v tri skupine:

- nacionalne turistične organizacije, ki so odgovorne za trženje in management turizma na nacionalni ravni;
- regionalne turistične organizacije, ki so odgovorne za trženje in/ali management turizma na geografskem območju regije, ki je lahko določeno z administrativnimi mejami, vendar ne nujno;
- lokalne turistične organizacije, ki so odgovorne za trženje in/ali management turizma na manjšem geografskem območju, kot je mesto ali kraj.

Vlogo nacionalne turistične organizacije v Sloveniji ima STO, ki je zadolžena za načrtovanje in izvajanje trženja celovite turistične ponudbe Slovenije ter za razvoj slovenskega turizma (STO, 2017h). Podrobno opredelitev nalog in pristojnosti STO ter vrste ostalih organizacij trženja turizma v Sloveniji natančneje predstavim v naslednjem poglavju.

## **2 TRŽENJE TURIZMA V SLOVENIJI**

### **2.1 Razvojni koraki v slovenskem turizmu**

Z osamosvojitvijo leta 1991 je Slovenija postala popolnoma nova turistična destinacija tako na evropskem kot tudi na svetovnem zemljevidu. Od osamosvojitve dalje je slovenski turizem v primerjavi z gibanji na evropski ravni rasel nadpovprečno. Danes turizem v Sloveniji s skoraj 40 odstotki predstavlja najpomembnejši sektor v izvozu storitev, v skupni delež BDP prispeva skoraj 13-odstotni delež in zaposluje 12 odstotkov vseh zaposlenih. Prilivi od izvoza potovanj so se v zadnjih 25 letih skoraj potrojili (STO, 2016c).

Čeprav je slovenski turizem v zadnjih 25 letih rasel in se razvijal z nadpovprečno dinamiko, pa se je potrebno zavedati, da je bila Slovenija ob osamosvojitvi postavljena pred velik izziv in da je bila pot do uspeha vse prej kot lahka. Kljub temu da je Slovenija ob osamosvojitvi postala popolnoma nova turistična destinacija, je imela za seboj že več kot stoletno tradicijo v turizmu. Nekateri kraji na ozemlju Slovenije (npr. Bled, Portorož, Rogaška Slatina) so pričeli z načrtnim razvojem turizma že v prvi polovici 19. stoletja, vendar so ti kraji na mednarodnem trgu nastopali pod okriljem in imenom držav, katerih del je bila Slovenija tedaj. Kljub dotedanji turistični razvitosti je Slovenija z osamosvojitvijo postala povsem nova in nepoznana turistična destinacija, saj so bili slovenski turistični kraji tedaj na tujih trgih znani kot jugoslovanske destinacije. Na neprivlačnost Slovenije kot turistične destinacije so močno vplivale tudi vojne na območju

nekdanje Jugoslavije. Mednarodno turistično uveljavljanje Slovenije je tako po osamosvojitvi zahtevalo velike napore (STO, 2011, str. 6; 25 let slovenskega turizma, 2017).

Graditev podobe Slovenije kot turistične destinacije je bila zelo zahtevna naloga. Po osamosvojitvi so bile ključne naloge usmerjene predvsem v prestrukturiranje turističnega gospodarstva, lastninjenje hotelskega sektorja, obnovo nastanitvenih zmogljivosti, vzpostavitev novih organizatorjev potovanj in turističnih agencij, popolno odprtost do tujih trgov itd. Potrebno pa je bilo sprejeti tudi odločitve glede financiranja, usmeritve in promocije turizma. Glede na to, da je bila Slovenija tedaj dokaj nepoznana dežela, je bila za tuje vlagatelje manj privlačna, zato je bilo potrebno priskrbeti lastne vire financiranja, seveda ob pomoči evropskih sredstev. Ker pa je Slovenija zelo majhna dežela, le-ta ne dopušča množičnega kot tudi ne ekskluzivnega turizma, zato je bila sprejeta odločitev, da je za Slovenijo najbolj primerna turistična ponudba po »meri človeka« (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo – v nadaljevanju MGRT, 2012, str. 11).

Po letu 1995 se je povečala vloga države v turizmu. Ustanovljen je bil Center za promocijo turizma (ki se je kasneje preimenoval v STO), s pomočjo katerega se je začelo organizirano trženje Slovenije kot turistične destinacije. Kmalu po ustanovitvi Centra za promocijo turizma je bila sprejeta prva strategija razvoja turizma v obliki Resolucije o strateških ciljih na področju razvoja turizma v RS s programom aktivnosti in ukrepov za njeno izvajanje (Ur. l. RS, št. 7/1995). Resolucija je določala cilje, ki naj bi bili doseženi v obdobju od 1995 do 2000, kot temeljni cilj pa je določala razvoj prepoznavne in tržno naravnane turistične ponudbe, ki temelji na domačem znanju in kulturni dediščini. Slovenija naj bi se s to ponudbo uveljavila kot destinacija s kakovostno ponudbo, prilagojeno potrebam turistov z višjo kupno močjo. Med najpomembnejše ukrepe pa je resolucija navedla oblikovanje Zakona o pospeševanju turizma (Ur. l. RS, št. 57/1998), ki je bil sprejet leta 1998. Ta zakon je bil pripravljen z namenom, da se vzpostavi okolje, v katerem bi lažje razvijali turizem (UMAR, 2002, str. 20; MGRT, 2012, str. 13).

V naslednjih letih je bilo več pozornosti namenjene krepitvi turističnega povpraševanja in ponudbe, povečanju kakovosti turistične ponudbe glede na vse jasnejše usmeritve v trajnostni razvoj, vlaganju v novo turistično infrastrukturo in obnovo že obstoječe. Leta 2004 je bil sprejet ZSRT, ki je nadomestil Zakon o pospeševanju turizma.

Prvi strategiji razvoja slovenskega turizma, ki je veljala za obdobje 1995–2000, so sledile Strategija slovenskega turizma 2002–2006, Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011 in Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma 2012–2016. Prav slednji predstavlja veliko prelomnico za slovenski turizem, saj so se vsi partnerji zavezali k razvoju trajnostnega turizma, ki je osnovna in najpomembnejša usmeritev slovenskega turizma tudi v prihodnosti. Poudarja trajnosti koncept razvoja turizma na vseh področjih in ravneh. Trajnostni razvoj je strateški temelj, ki narekuje nadaljnje korake in

projekte ter na osnovi katerega bo Slovenija s strani mednarodne strokovne in širše skupnosti prepoznana kot odlična, zelena, aktivna in zdrava destinacija (MGRT, 2012, str. 16–17).

V zadnjih letih so bili predvsem s strani MGRT in STO izvedeni številni ukrepi in aktivnosti z namenom spodbujanja trajnostnega razvoja slovenskega turizma. Slovenija že od leta 2008 sodeluje v evropskem projektu Evropska destinacija odličnosti (v nadaljevanju EDEN), v katerem je v zadnjih devetih letih že sedem slovenskih destinacij prejelo naziv odličnosti. Gre za destinacije, ki razvijajo turizem v skladu z načeli okoljske, kulturne in družbene trajnosti (STO, 2017b). Od leta 2015 je v uporabi certifikacijska shema Zelena shema slovenskega turizma, ki pod krovno znamko *Slovenia Green* združuje vsa prizadevanja za trajnostni razvoj turizma v Sloveniji, ponuja konkretna orodja za oceno in izboljšanje trajnostnega delovanja destinacijam in ponudnikom ter skozi znamko *Slovenia Green* promovira zeleno delovanje (STO, 2016b, str. 6).

V zadnjih letih je bil tako glavni cilj slovenskega turizma, Slovenijo oblikovati v najbolj trajnostno destinacijo na svetu. Na STO poudarjajo, da bo trajnostni razvoj turizma glavna usmeritev tudi za prihodnost, saj je to edina sprejemljiva smer razvoja slovenskega turizma (STO, 2017d). Oktobra 2017 je bila sprejeta najnovejša strategija razvoja slovenskega turizma za obdobje naslednjih petih let, imenovana **Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021**, ki dodaja novo vizijo razvoja slovenskega turizma: »Slovenija je zelena butična globalna destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi« (MGRT, 2017a, str. 4).

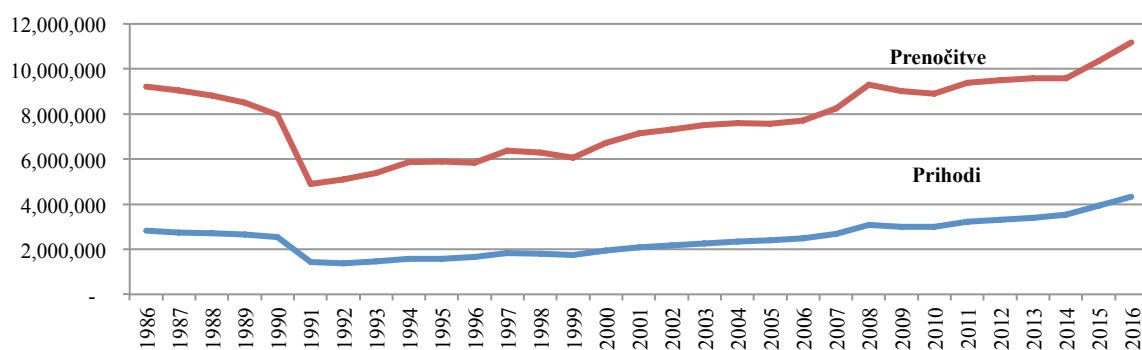
## 2.2 Analiza turizma v Sloveniji skozi čas

**Prihodi in prenočitve turistov.** Slovenski turizem beleži v zadnjih letih konstantno rast tako prihoda kot tudi nočitev turistov. Leto 2016 je bilo rekordno, saj je število prihodov turistov v Sloveniji preseglo mejo štirih milijonov, število njihovih prenočitev pa je bilo več kot 11 milijonov. Med vsemi prihodi je bilo kar 70,2 odstotka turistov iz tujine, ki so opravili 65,7 odstotkov vseh prenočitev.

Razvoj slovenskega turizma pa je bil zelo uspešen tudi že pred osamosvojitvijo, saj je Slovenija svoj turizem s pomočjo različnih ukrepov usmerjala in razvijala tudi sama, čeprav je bila del Jugoslavije. Slovenski turizem je svoj vrh dosegel leta 1986, ko je Slovenijo obiskalo 2,8 milijona turistov, ki so opravili 9,2 milijona prenočitev. Slovenski turistični razcvet je prekinil začetek jugoslovanske gospodarsko-politične krize leta 1987. Število prihodov turistov in njihovih prenočitev je začelo upadati. Največji upad pa je Slovenija beležila ob času osamosvojitve, ko se je število prihodov in število prenočitev turistov skoraj prepolovilo, upad prihoda tujih turistov je bil več kot 70-odstoten (STO, 2011, str. 8).

Upad števila tujih gostov je po osamosvojitvi delno nadomestil domači turizem. V letu 1991 je tako delež domačih turistov kot tudi njihovih nočitev narasel na približno 80 odstotkov. Seveda pa je potrebno poudariti, da so po metodologiji SURS do leta 1991 med domače turiste všteti vsi turisti iz nekdanjih jugoslovanskih republik, od leta 1992 dalje, pa so ti šteti kot tuji turisti. Delež prenočitev vseh turistov je ponovno začel naraščati že v letu 1992, delež prihodov turistov pa po letu 1993. Slika 1 prikazuje prihode in prenočitve turistov v Sloveniji od leta 1986 dalje, ko je slovenski turizem dosegel svoj vrh, po katerem pa se je trend prihodov in prenočitev turistov obrnil navzdol, vse do izrazitega upada v letu 1991.

*Slika 1: Prihodi in prenočitve turistov v Sloveniji v obdobju 1986-2016*



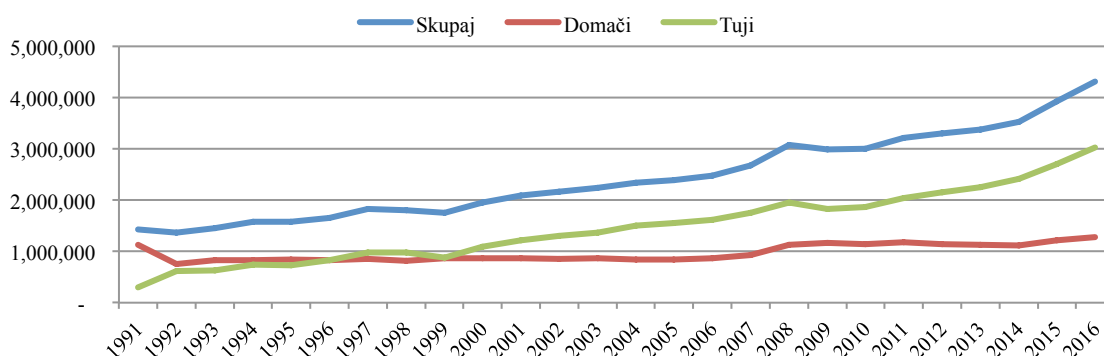
*Vir: SURS, Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, letni podatki do 2008, 2008; SURS, Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno, b.l.*

Upad števila turistov v začetku 90-ih prejšnjega stoletja ne gre pripisati le nemiru na Balkanu in osamosvojitvi, pač pa tudi slabi ponudbi slovenskega turizma in njegovi neustrezni promociji ter gospodarski krizi v Evropi v letu 1991 (Nemec Rudež & Bojnec, 2007, str. 21). Po letu 1993 se je slovenski turizem ponovno začel razvijati, vendar počasi in z manjšimi nihanji. Število tujih turistov je v letu 1996 ponovno preseglo število domačih, medtem ko je število njihovih prenočitev preseglo domače šele v letu 2000 (SURS, 2008). Po letu 2000 je v slovenskem turizmu prišlo do hitrejšega vzpona turističnega povpraševanja predvsem s strani tujih turistov, ki so prvič od osamosvojitve ustvarili več prenočitev kot domači turisti, in sicer 51 odstotkov vseh prenočitev (STO, 2011, str.10). Ponovna rast obsega turizma po letu 2000 je bila posledica predvsem mirnih razmer na Balkanu, povečanja investicij v turizmu, boljše turistične ponudbe in večje prepoznavnosti Slovenije z njenim vstopom v Evropsko unijo (Nemec Rudež & Bojnec, 2007, str. 21).

Leta 2001 je število prihodov vseh turistov v Sloveniji preseglo 2 milijona in število prenočitev 7 milijonov. Tako povečanje števila prihodov kot tudi števila prenočitev po letu 2000 gre pripisati predvsem tujim turistom, saj je število domačih turistov v obdobju 2000 do 2005 nekoliko upadlo (SURS, 2008). Slika 2 prikazuje število prihodov turistov od leta

1991 dalje. Iz slike je razvidna rast števila tujih turistov po letu 2000 in rahel upad slovenskih turistov v obdobju 2000–2005 ter razmeroma konstantno povpraševanje domačih turistov po letu 2008. Rahel dvig števila domačih turistov, ki je bil zabeležen po letu 2008, je predvsem posledica drugačnega zajemanja statističnih podatkov (nove metodologije) in le v manjši meri predstavlja dejansko povečanje povpraševanja s strani domačih gostov (STO, 2011, str. 10).

*Slika 2: Število prihodov domačih in tujih gostov v Sloveniji v obdobju 1991-2016*

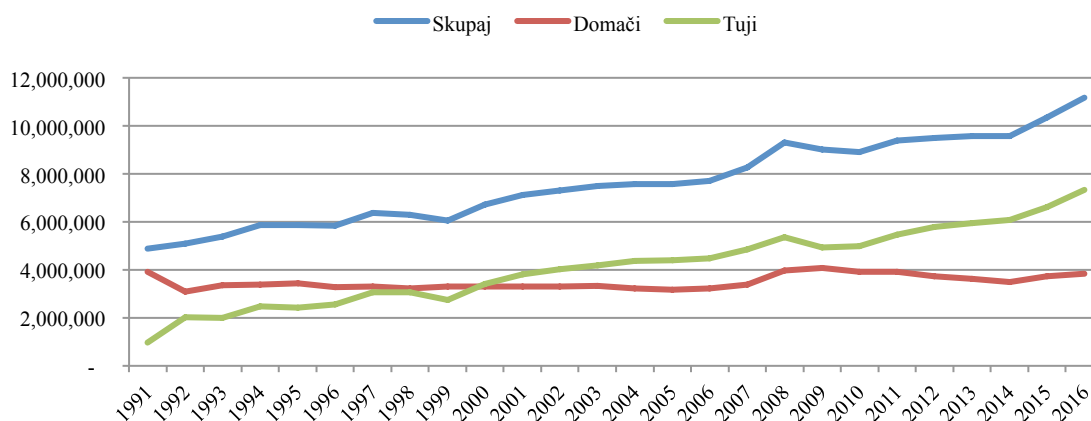


*Vir: SURS, Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, letni podatki do 2008, 2008; SURS, Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno, b.l.*

Podobno gibanje kot pri številu prihodov domačih in tujih gostov lahko opazimo tudi pri številu njihovih prenočitev. Kot že omenjeno, je število prenočitev tujih turistov v letu 2000 preseglo število prenočitev domačih turistov. Tako je bil delež nočitev tujih turistov prvič po osamosvojitvi večji kot delež domačih nočitev. Od leta 2000 dalje se je tako število tujih turistov in število njihovih prenočitev konstantno povečevalo, z izjemo leta 2009, kar pa gre pripisati veliki gospodarski krizi, do katere je prišlo leta 2008.

Od leta 2010 dalje beleži slovenski turizem konstantno rast tako prihodov kot tudi prenočitev turistov. V letu 2015 je število prenočitev prvič preseglo mejo 10 milijonov, že naslednje leto pa je slovenski turizem ponovno beležil rekord tako v številu prihodov kot tudi v številu prenočitev turistov. V Sloveniji je bilo tako v letu 2016 v turistično nastavitvenih objektih zabeleženih več kot 4,3 milijone prihodov turistov, od tega skoraj 1,3 milijona domačih in nekaj več kot 3 milijone tujih turistov. Vsi turisti so skupaj opravili skoraj 11,2 milijona prenočitev. V zadnjih 26 letih, torej od osamosvojitve in do konca leta 2016, je v Sloveniji skupaj letovalo 63,5 milijonov turistov, ki so skupaj ustvarili 198,3 milijone prenočitev. Delež tujih gostov v celotnem obdobju je bil 60,4-odstoten, delež njihovih prenočitev pa 54,2-odstoten. Gibanje števila prenočitev domačih in tujih gostov v obdobju 1991–2016 je prikazano na Sliki 3.

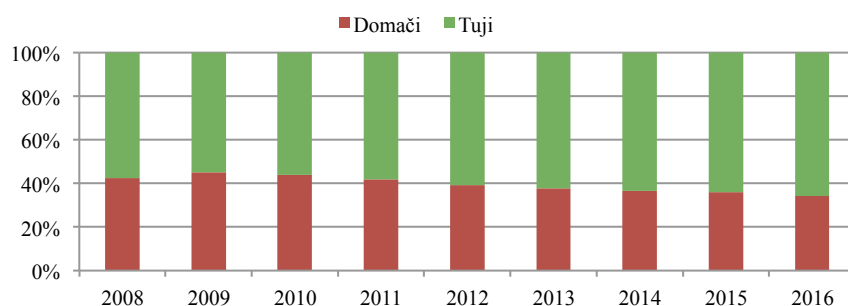
Slika 3: Število prenočitev domačih in tujih gostov v Sloveniji v obdobju 1991-2016



Vir: SURS, Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, letni podatki do 2008, 2008; SURS, Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno, b.l.

**Delež prenočitev tujih in domačih gostov.** Delež prenočitev domačih turistov, ki je močno narasel v primerjavi s tujimi turisti v letu 1991, je v zadnjih 26 letih konstantno padal in je v letu 2016 znašal 34,3 odstotke. Delež prenočitev tujih turistov v letu 2016 je bil torej 65,7 odstotkov. Rast deleža nočitev in prihodov tujih turistov v primerjavi z domačimi gre seveda pripisovati vedno večjemu številu njihovih prihodov in njihovih prenočitev, medtem ko je število prihodov in nočitev domačih gostov v zadnjih letih razmeroma konstantno. Slika 4 prikazuje delež prenočitev tujih in domačih gostov v Sloveniji od leta 2008 dalje.

Slika 4: Delež prenočitev domačih in tujih turistov v Sloveniji v obdobju 2008-2016



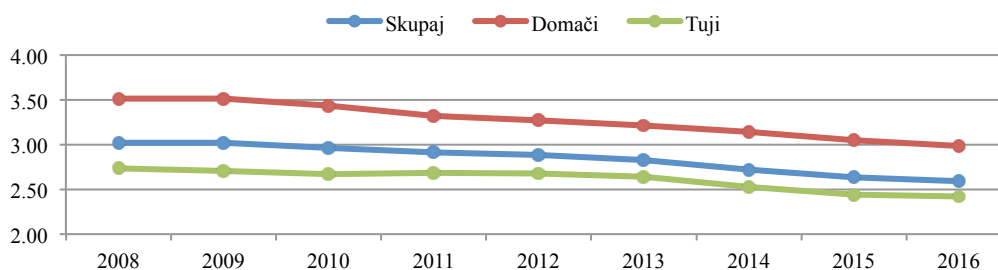
Vir: SURS, Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno, b.l.

**Povprečna doba bivanja turistov v Sloveniji.** Povprečna doba bivanja turistov se v celotnem obdobju znižuje. Ta trend je prisoten tudi v svetu, saj se turisti na splošno v zadnjih letih odločajo za krajša potovanja večkrat na leto (Nemec Rudež & Bojnec, 2007, str. 22). Kot lahko vidimo na Sliki 5, je povprečna doba bivanja domačih gostov v



celotnem obdobju višja od povprečja. V letu 2016 je slovenski gost v turistično nastanitvenih objektih v Sloveniji prenočil trikrat, tuji turist pa je opravil 2,4 nočitve.

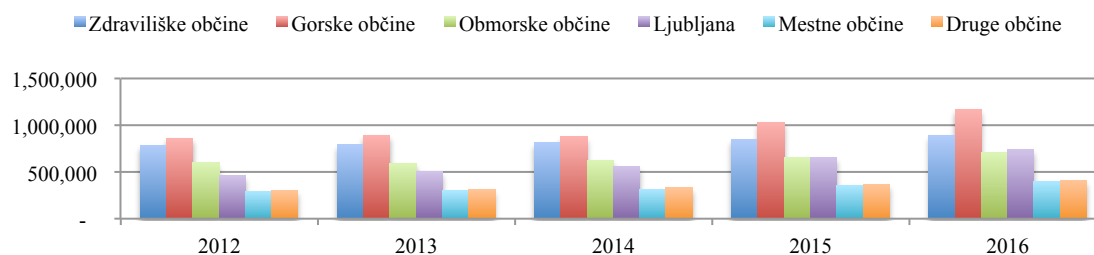
Slika 5: Povprečno število prenočitvev na turista v Sloveniji v obdobju 2008-2016



Vir: SURS, *Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno, b.l.*

**Prihodi in prenočitve turistov glede na vrsto turističnih občin.** Po opredelitvah SURS so turistične občine razvrščene glede na njihovo lego (gorske, obmorske) ter glede na značilnosti (zdraviliške, mestne, občina Ljubljana). Preostale občine, ki jih ne moremo razvrstiti v nobeno od navedenih, pa sodijo med druge občine (SURS, 2017c, str. 11). Kot je bilo že omenjeno, je leta 2008 prišlo do spremembe metodologije spremljanja podatkov. Od tega leta dalje se podatki objavljajo po tipologiji občin, predhodno pa so se ti podatki objavljali po tipologiji krajev. Po novejšem načinu je nekaj krajev prešlo v drugo kategorijo, zato podatki pred in po letu 2008 niso neposredno primerljivi (STO, 2011, str. 21).

Slika 6: Prihodi turistov glede na vrsto občin v obdobju 2012-2016



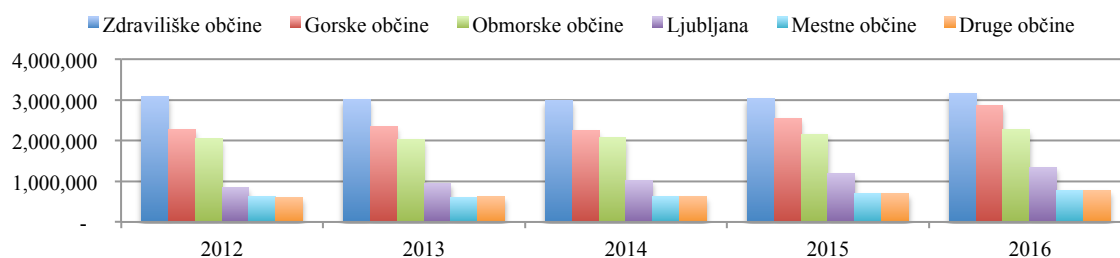
Vir: SURS, *Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno, b.l.*

Od leta 2008 dalje se je število prihodov turistov enakomerno povečevalo v vseh vrstah občin. Največ prihodov turistov so v zadnjih devetih letih beležile gorske in zdraviliške občine, sledile pa so jim obmorske občine in občina Ljubljana. Najmanjše število gostov so

v celotnem obdobju beležile mestne in druge občine. Leta 2016 so gorske občine beležile skoraj 1,2 milijona prihodov turistov, kar predstavlja 27 odstotkov vseh prihodov turistov v Sloveniji. Zdraviliške občine so beležile 21 odstotkov (892 tisoč) vseh prihodov in občina Ljubljana 17 odstotkov (737 tisoč) vseh prihodov turistov. Gibanje prihodov turistov glede na vrsto občine za obdobje 2012 do 2016 je prikazano na Sliki 6.

Kljub temu da gorske občine beležijo največje število prihodov turistov, pa zdraviliške občine v celotnem obdobju beležijo največje število njihovih prenočitev. V zdraviliških občinah je bilo v letu 2016 zabeleženih 28 odstotkov vseh turističnih prenočitev v Sloveniji, kar je skoraj 3,2 milijona turističnih prenočitev. Sledile so gorske občine, kjer je bilo zabeleženih 26 odstotkov prenočitev oz. 2,9 milijonov prenočitev, sledijo obmorske občine, ki so beležile 20 odstotkov oz. 2,3 milijona vseh prenočitev (SURŠ, 2017c, str. 11).

*Slika 7: Prenočitev turistov glede na vrsto občin v obdobju 2012-2016*

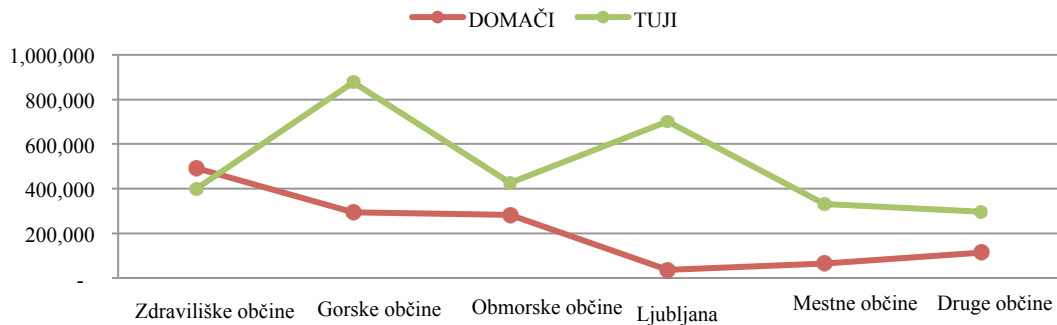


*Vir: SURŠ, Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno, b.l.*

Slika 7 prikazuje prenočitve turistov po posameznih vrstah občin v letih 2012 do 2016. Iz slike je jasno razvidno, da so imele zdraviliške občine v celotnem obdobju največje število turističnih prenočitev, tem pa se v zadnjih dveh letih močno približujejo tudi gorske občine.

Zdraviliške občine so edine, kjer so domači gostje skozi vsa leta številčnejši kot gostje iz tujih držav. V letu 2016 so domači gostje opravili 55 odstotkov vseh prihodov in prenočitev v zdraviliških občinah, kar predstavlja 38 odstotkov vseh prihodov in 45 odstotkov vseh nočitev domačih gostov v turistično nastanitvenih objektih v Sloveniji. V vseh preostalih občinah pa je zabeleženih več prihodov in prenočitev s strani tujih gostov, ki med vsemi občinami v največjem številu zahajajo v gorske. V letu 2016 je bilo v gorskih občinah zabeleženih 29 odstotkov vseh prihodov in 30 odstotkov vseh prenočitev tujih turistov v Sloveniji. Slika 8 prikazuje prihode domačih in tujih turistov po posameznih vrstah občin v letu 2016.

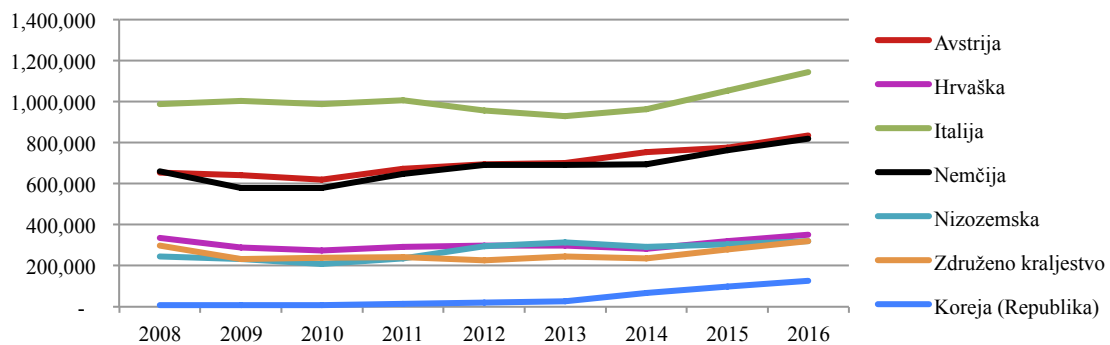
Slika 8: Prihodi domačih in tujih turistov po vrstah občin v letu 2016



Vir: SURS, Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno, b.l.

**Države izvora tujih turistov.** Najpomembnejše države, od koder prihajajo tuji gostje v Slovenijo, so v zadnjih letih Italija, Nemčija, Avstrija, Hrvaška in Združeno kraljestvo. V letu 2016 je bilo med vsemi tujimi gosti v Sloveniji 46 odstotkov gostov iz teh petih držav. Gostje iz teh držav, vključno z Nizozemsko, ustvarijo tudi največje število prenočitev. V letu 2016 so gostje iz teh šestih držav skupaj ustvarili več kot polovico vseh tujih prenočitev v Sloveniji (SURS, b.l.).

Slika 9: Prenocitve tujih turistov z izbranih emitivnih držav v obdobju 2008-2016



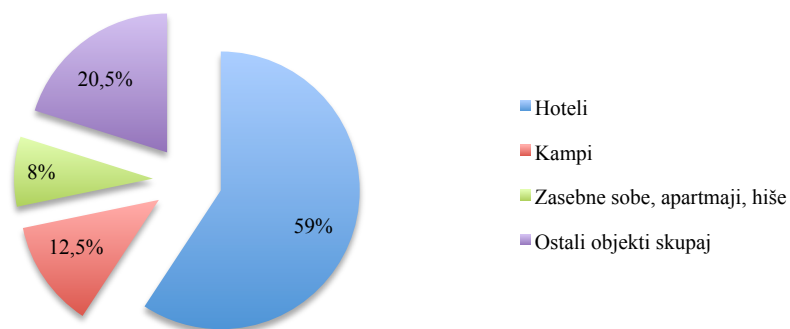
Vir: SURS, Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno, b.l.

Med vsemi tujimi gosti, ki obiščejo Slovenijo, je največ italijanskih gostov, ki pa opravijo tudi največje število prenočitev. V letu 2016 je bilo v turistično nastanitvenih objektih zabeleženih 524 tisoč gostov iz Italije, kar je 17 odstotkov vseh tujih gostov, ti pa so skupaj ustvarili več kot 1,1 milijona prenočitev, kar je 16 odstotkov vseh tujih prenočitev (STO, 2017g, str. 17). Gostje iz Avstrije in Nemčije so ustvarili po 11 odstotkov vseh tujih prenočitev, iz Hrvaške 5 odstotkov ter iz Nizozemske in Združenega kraljestva po 4 odstotke prenočitev (SURS, 2017d). Na Sliki 9 so prikazane prenočitve tujih gostov iz najpomembnejših tujih turističnih trgov.

Slovenijo v zadnjih letih obišče tudi vedno več turistov iz neevropskih držav. V zadnjih treh letih je bilo izrazito povečanje števila turistov iz Koreje. V letu 2016 je bilo število gostov iz Koreje za skoraj 18-krat večje kot v letu 2008 (iz 6.386 v letu 2008 na 113.615 v letu 2016). Čeprav se je število korejskih turistov v zadnjih letih naglo povečalo, pa se le-ti v Sloveniji zadržujejo zelo kratek čas, v povprečju v Sloveniji prenočijo le enkrat. Iz glavnih tujih turističnih trgov se v Sloveniji najdlje zadržijo gostje iz Nizozemske ter gostje iz Avstrije in Nemčije. V letu 2016 so gostje iz Nizozemske opravili 3,4 prenočitve, gostje iz Avstrije in Nemčije pa po 2,7 prenočitev. Od vseh tujih turistov pa se v Sloveniji najdlje zadržijo gostje iz Ruske federacije (4,8 prenočitev leta 2016) (STO, 2017g, str. 18–21).

**Prenočitvene zmogljivosti in prenočitve turistov po posameznih vrstah nastanitvenih objektov.** Turistom je bilo v Sloveniji v letu 2016 na voljo več kot 130 tisoč ležišč. Od teh jih je bilo največ na voljo v hotelih, in sicer 33 odstotkov vseh ležišč (43 tisoč ležišč). Drugi po številu razpoložljivih ležišč so bili kampi, kjer je bilo turistom na voljo 19 odstotkov vseh ležišč (25 tisoč), 14 odstotkov vseh ležišč (19 tisoč ležišč) pa je bilo na voljo v zasebnih sobah, apartmajih in hišah. V vseh preostalih nastanitvenih objektih (moteli, penzioni, gostišča, apartmajska in počitniška naselja, turistične kmetije, mladinski hoteli itd.) je bil delež razpoložljivih ležišč bistveno manjši (STO, 2017g, str. 12).

*Slika 10: Zasedenost ležišč po posameznih vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija 2016*



*Vir: SURS, Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno, b.l.*

Skladno s ponudbo je tudi povpraševanje najvišje po nastanitvah v hotelih, kampih ter zasebnih sobah, apartmajih in hišah. Kot prikazuje Slika 10, je bilo v letu 2016 v hotelih zabeleženih več kot 59 odstotkov vseh prenočitev turistov (6,6 milijonov), v kampih 12,5 odstotkov (1,4 milijona) ter v zasebnih sobah, apartmajih in hišah 8 odstotkov vseh prenočitev (900 tisoč). Preostalih 20,5 odstotkov prenočitev je bilo zabeleženih v vseh ostalih nastanitvenih objektih skupaj. Turistom je bilo torej v letu 2016 največ ležišč na razpolago v hotelih, in sicer 42.682 ležišč, kjer so opravili tudi največ prenočitev, in sicer

nekaj več kot 6,6 milijonov prenočitev, kar je 59 odstotkov vseh prenočitev turistov v Sloveniji v letu 2016 (STO, 2017g, str. 12).

**Ekonomski učinki turizma v Sloveniji.** Svetovni potovalni in turistični svet (angl. *World Travel & Tourism Council*, v nadaljevanju WTTC), vsako leto izda publikacijo o ekonomskih učinkih (angl. *Travel & Tourism economic impact*), ki jih ima turizem na gospodarstvo. Kot ključne navaja ekonomske učinke na BDP, zaposlenost, investicije in izvoz potovanj. Po podatkih WTTC (2017, str.1) sta bila v Sloveniji v letu 2016 delež izvoza turizma v celotnem izvozu in delež skupnih učinkov turizma v BDP nad evropskim in svetovnim povprečjem. Visok je bil tudi delež zaposlenih v turistični dejavnosti. Kot je prikazano v Tabeli 1, je turizem v letu 2016 zaposloval 12,9 odstotka vseh zaposlenih, ustvaril 8,1 odstotek celotne vrednosti slovenskega izvoza in v BDP prispeval 12,6-odstotni delež.

*Tabela 1: Ekonomski učinki turizma v Sloveniji, 2016*

<b>Ekonomski učinki</b>	<b>2016</b>
Vrednost izvoženih potovanj	2,480 mrd €
Delež izvoza v celotnem izvozu	8,1 %
Zaposlenost v turizmu	12,9 %
Skupno število zaposlenih v turizmu	105.000
Delež skupnih učinkov turizma v BDP	12,6 %

*Vir: WTTC, Travel & Tourism economic impact 2017, Slovenia, 2017, str. 1.*

Po podatkih WTTC (2017, str.1) sta bila v Sloveniji v letu 2016 delež izvoza turizma v celotnem izvozu in delež skupnih učinkov turizma v BDP nad evropskim in svetovnim povprečjem. Visok je bil tudi delež zaposlenih v turistični dejavnosti. Kot je prikazano v Tabeli 1, je turizem v letu 2016 zaposloval 12,9 odstotka vseh zaposlenih, ustvaril 8,1 odstotek celotne vrednosti slovenskega izvoza in v BDP prispeval 12,6-odstotni delež.

## **2.3 Trženje Slovenije kot turistične destinacije**

### **2.3.1 Slovenija kot turistična destinacija**

Slovenija je vsako leto po mnenju številnih najuglednejših popotniških vodnikov in specializiranih medijev uvrščena med najprivlačnejše turistične destinacije. Izjemna geografska pestrost in naravna bogastva omogočajo, da Slovenija gradi svojo podobo kot zelena, aktivna in zdrava dežela. Slovenija je država, ki leži v osrčju Evrope in z 20.273 km<sup>2</sup> sodi med manjše države na svetu (STO, 2018c). Kljub njeni majhnosti pa ima Slovenija izrazito geografsko pestrost, ki se kaže v raznolikosti njenih pokrajin. Slovenska turistična organizacija (STO, 2017e, str. 4) predstavlja Slovenijo s pomočjo zgodbe o stvarjenju, ki pravi, da je bila vsaki državi ob nastanku dana ena od naravnih lepote. Eni so

bile dane gore, drugi morje, spet drugi neskončne ravnice in naslednji prečudoviti gozdovi. Sloveniji pa je bilo dano vsega po malem, kar je ostalo, vendar dovolj, da je nastal popolnoma nov svet, ki združuje najboljše in najlepše lepote od vseh. Slovenija je tako edina država v Evropi, ki združuje Alpe, Mediteran, Kras in Panonski svet. Slovenija je v letu 2016 po mednarodnih merilih Zelene destinacije (angl. *Green Destinations*) postala prva država z nazivom zelena destinacija sveta (STO, 2017e, str. 3). Kot poudarja Slovenska turistična organizacija (STO, 2017i), je Slovenija dežela, ki pripoveduje zeleno zgodbo. Ne glede na to, kam se ozremo, ali so to alpski vrhovi, jadransko morje, gozdovi, Kras, vinogradi ali panonske ravnice, vse je zeleno.

Slovenija je v svetovnem merilu mlada država, katere samostojnost in neodvisnost je bila priznana leta 1991. Sodi med manjše države na svetu in ima nekaj več kot 2 milijona prebivalcev (STO, 2018c). Slovenija je razdeljena na 12 statističnih regij (SURs, 2016b), STO pa deli Slovenijo na štiri turistična območja, in sicer na Alpsko, Mediteransko in Panonsko Slovenijo ter na osrednjo Slovenijo in Ljubljano (STO, 2017f). Slovenijo poleg raznolikih pokrajin in zelene barve označujejo tudi raznoliko rastlinstvo in živalstvo, letni časi in podnebje, ki se v posameznih območjih Slovenije dokaj razlikuje (submediteransko, celinsko in alpsko podnebje) ter bogata zgodovina in kultura.

### 2.3.2 Turistični proizvodi

Slovenija je s svojo pokrajinsko raznolikostjo že sama po sebi privlačna znamenitost. Poleg svoje pokrajinske raznolikosti pa lahko turistom ponudi ogromno ostalih znamenitosti in doživetij. Slovenija nudi svojim gostom številna doživetja, kot so **doživetja v naravi** (jezera, reke, slapovi, jame, naravni parki, gore in hribi, podeželje), preživljanje **aktivnih počitnic** (pohodništvo, smučanje, kolesarjenje, adrenalinski športi, jahanje in golf), oddih **v termah in zdraviliščih**, okušanje izvrstne **kulinarike** (vina Slovenije, kremšnita, kranjska klobasa, potica, kraški pršut, žlikrofi, prekmurska gibanica), spoznavanje bogate **kulture** (gradovi, cerkve in samostani, muzeji in galerije, glasba in ples, film in gledališče, arhitekturne znamenitosti), **romantična doživetja** (glamping, večerja v gondoli, zvon želja na Bledu), **inovativna doživetja** (sobe pobega, ledeniški wellness, najstrmejši zipline na svetu, prenočitev v krošnji drevesa, prenočitev v iglujih) in **igralništvo** (STO, b.l.).

Slovenija pa nudi tudi številne **znamenitosti**, med katerimi so po mnenju STO najbolj znane **Bled** (Blejski grad, otok sredi jezera, ki je edini otok v Sloveniji, blejski zvon), **Piran s solinami**, **Postojnska jama** (Predjamski grad, človeška ribica), **Lipica** (konji lipicanci), **dolina reke Soče** (kajakarstvo, rafting, soteskanje, muharjenje), **Velika planina** (največje pastirsko naselje v Evropi), **Logarska dolina** (slap Rinka, kolesarjenje, plezanje, pozimi tek na smučeh, sankanje, smučanje, plezanje v zaledenelih slapovih), **najstarejša trta na svetu** (v Mariboru) in **svetovna dediščina UNESCO** (Škocjanske jame, Idrija z rudnikom živega srebra, Ljubljansko barje) (STO, 2017j).

V Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (MGRT, 2017a, str. 37–48), ki je bila sprejeta oktobra 2017 s strani Vlade RS, je ena od ključnih politik nova organiziranost destinacij in turističnih produktov. Strategija opredeljuje, da se Slovenija deli na 4 makro destinacije: Mediteranska Slovenija, Alpska Slovenija, Termalna Panonska Slovenija in Osrednja Slovenija & Ljubljana. Delitev na 4 makro destinacije je prikazana na Sliki 11.

*Slika 11: Zemljevid makro destinacij Slovenije*



*Vir: MGRT, Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, 2017, str. 38.*

Za vsako makro destinacijo pa so opredeljeni strateški sklopi, in sicer: vodilne destinacije, druge destinacije, nosilni proizvodi, podporni proizvodi in doživetja.

- **Vodilne destinacije** so tiste, ki ustvarijo največji obseg prenočitev v posamezni makro destinaciji in imajo največji vpliv pri ustvarjanju prepoznavnosti makro destinacije in s tem tudi Slovenije (na posamezno makro destinacijo je opredeljenih od šest do deset vodilnih destinacij) (MGRT, 2017a, str. 37). Primer: vodilne destinacije za makro destinacijo Alpska Slovenija: Bled, Kranjska Gora, Dolina Soče, Bohinj, Radovljica, Kranj, Maribor–Pohorje, Rogla–Pohorje, Zgornja Savinjska dolina in Koroška (MGRT, 2017a, str. 142).
- **Druge destinacije** so tiste, ki ustvarijo določen obseg prenočitev, ki pa je pod pragom vodilnih destinacij (MGRT, 2017a, str. 37). Primer: druge destinacije za makro destinacijo Alpska Slovenija: Kranj, Pokljuka, Cerklje, Jezersko (MGRT, 2017a, str. 142).
- **Nosilni proizvodi** so tisti, ki so vodilni glede trenutnega obsega prenočitev oz. potrošnje in vpliva na prepoznavnost makro destinacije, hkrati pa so pomembni tudi zaradi njihovega prihodnjega potenciala za rast glede na privlačnost trga in konkurenčnost proizvoda na tem trgu (MGRT, 2017a, str. 37). V strategiji je identificiranih deset nosilnih turističnih proizvodov, ki so opredeljeni kot vodilni v

posameznih makro destinacijah, ti so: počitnice v gorah in outdoor (aktivni športi v naravi), poslovna srečanja & dogodki, zdravje & dobro počutje, doživetja narave, gastronomija, kultura, sonce & morje, športni turizem, krožna potovanja in turizem na podeželju (MGRT, 2017a, str. 43–47). Primer: nosilni proizvodi za makro destinacijo Alpska Slovenija: počitnice v gorah, outdoor, športni turizem, poslovna srečanja (MGRT, 2017a, str. 142).

- **Podporni proizvodi** so tisti, ki imajo manjši pomen in manjši vpliv na podobo ali pa so pomembni podporni proizvodi za nosilne proizvode (MGRT, 2017a, str. 37). V strategiji so opredeljeni naslednji podporni proizvodi: igralništvo, križarjenje & nautika, nakupovanje, posebni interesi. V posameznih makro destinacijah so lahko kot podporni proizvodi identificirani tudi proizvodi, ki v drugih makro destinacijah sodijo med nosilne (MGRT, 2017a, str. 48). Primer: podporni proizvodi za makro destinacijo Alpska Slovenija: gastronomija, doživetja narave, kultura, turizem na podeželju, krožna potovanja, igralništvo (MGRT, 2017a, str. 142).
- V okviru **doživetij** je opredeljenih najboljših 5 doživetij, ki največ prispevajo k razlikovanju in podobi makro destinacije. Primer: TOP 5 doživetij za makro destinacijo Alpska Slovenija: Bled (jezero, otok sredi jezera s cerkvijo, srednjeveški grad), Bohinj (naravne danosti), Triglavski narodni park (parkovne poti, vodeni izleti, izobraževalne delavnice, prenočišča na prostem), Soča (vodne aktivnosti), Krajinski park Logarska dolina (slap Rinka) (MGRT, 2017a, str. 143).

Natančna opredelitev posameznih strateških sklopov (vodilne in druge destinacije; nosilni in podporni proizvodi, doživetja) za posamezno makro destinacijo je predstavljena v Prilogi 1.

### 2.3.3 Tržna znamka Slovenije kot turistične destinacije

Trenutno aktualna tržna znamka Slovenije *I feel Slovenia* ni samo tržna znamka turistične destinacije, pač pa vključuje vsa pomembna področja v državi. Znamka *I feel Slovenia* predstavlja prvi sistematični pristop izgradnje znamke države, ki skuša vključiti vsa ključna področja v državi ter pristopiti k njeni izgradnji celostno, na osnovi temeljev, ki kasneje dopuščajo njeno nadgradnjo in nadaljnji razvoj (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 182). Slovenija je pred uvedbo znamke *I feel Slovenia* tržila slovenski turizem pod različnimi blagovnimi znamkami. Ob osamosvojitvi se je slovenski turizem tržil pod blagovno znamko lipovega lista, ki je bil zasnovan v okviru akcije »Slovenija, moja dežela«, s sloganom »Na sončni strani Alp« za tuj trg in »Turizem smo ljudje« za domači trg. Oglaševalska kampanja je potekala do leta 1996, ko jo je zamenjala nova znamka z logotipom šopka rožic, ki je bila v uporabi vse do leta 2006. V tem obdobju je bilo v trženju Slovenije veliko sprememb, ki so se večinoma navezovale na spreminjanje sloganov, katerih je bilo v tem obdobju kar nekaj. Do leta 2004 je bil največkrat v uporabi



slogan »Zeleni košček Evrope«. Na domačem trgu so bile odmevne predvsem akcije v okviru kampanje »Dobrodošli doma«, ki so spodbujale domači turizem in akcija »Stranske poti«, namen katere je bil spodbuditi uporabo stranskih poti in vključevati manj znane turistične kraje v turistično ponudbo. Trženjska akcija s sloganom »Slovenija poživlja«, ki je potekala v obdobju 2004 do 2006, pa je predstavljala prvi poskus uporabe enotnega slogana na vseh področjih Slovenije, ki pa je bil na koncu vseeno uporabljen le pri trženjskem komuniciranju v turizmu. V letu 2006 je bila ta akcija ukinjena in sprejet je bil nov slogan *I feel Slovenia*, ki je v uporabi še danes (20 let turizma, 2011, str. 54–55; Konečnik Ruzzier, 2010, str. 182–183). Pregled logotipov in sloganov, uporabljenih pri trženju Slovenije kot turistične destinacije, je predstavljen v Prilogi 2.

Izgradnja blagovne znamke *I feel Slovenia* temelji na **identitetnem pristopu** oziroma pristopu notranjih interesnih skupin, ki je na osnovi celostnega pristopa omogočil, da so elementi identitete znamke Slovenije skupni vsem področjem v državi, in sicer področju civilne sfere, države, gospodarstva, znanosti, športa, kulture in umetnosti ter seveda turizma. Zaradi večstranske narave znamke države je pomembno, da se z identiteto znamke identificirajo različne interesne skupine domače javnosti (Konečnik Ruzzier, 2012, str. 125; Konečnik Ruzzier & Petek, 2008, str. 54). Elementi identitete znamke Slovenije, ki so prikazani v Prilogi 3, so skupni vsem področjem v državi in predstavljajo temelj slovenskemu doživetju. Ime znamke *I feel Slovenia* oziroma Slovenijo čutim pove, da Slovenije ni mogoče preprosto pokazati s podobo, pač pa jo je potrebno občutiti in doživeti. V okviru identitetnih značilnosti je izpostavljena zelena barva, ki tvori jedro identitete znamke Slovenije in ponazarja povezanost z naravo. V Sloveniji je zelena več kot barva, je »slovenska zelena« in izraža usmerjenost prebivalstva v elementarnost, njihovo povezanost z naravo in zasledovanjem osebnih želja in interesov (MGRT, 2007, str. 7–8). Najpomembnejša zamisel o identiteti znamke Slovenije, ki sporoča, da je Slovenijo potrebno občutiti, saj podoba in slike niso dovolj, je izražena v sloganu in logotipu, ki je grafično nadgrajen v odtenku slovenske zelene. Slogan in logotip znamke *I feel Slovenia* je prikazan v Prilogi 2.

## 2.4 Organizacije trženja destinacije v Sloveniji

Organizacije, ki se ukvarjajo s trženjem turistične destinacije, se po UNWTO (2007, str. 3) metodologiji delijo na nacionalne, regionalne in lokalne turistične organizacije. Nacionalna turistična organizacija, ki se ukvarja s trženjem in promocijo turizma v Sloveniji, je STO. Za trženje Slovenije na regionalni ravni je zadolženih 14 regionalnih destinacijskih organizacij, na lokalni ravni pa delujejo različna turistična združenja, zavodi za turizem in turistična društva, katerih namen je promoviranje turizma na lokalni ravni (Nemec Rudež & Zabukovec Baruca, 2011, str. 34; MGRT, 2017a, str. 49).

### 2.4.1 Nacionalna turistična organizacija

STO je nacionalna turistična organizacija, ki je zadolžena za načrtovanje in izvajanje trženja Slovenije kot turistične destinacije. Zadolžena je tudi za razvoj slovenskega turizma (STO, 2017h). V Sklepu o ustanovitvi Javne agencije RS za trženje in promocijo turizma (Ur. l. RS, št. 46/15) so natančno opredeljene naloge STO:

- načrtovanje, priprava in izvajanje politik ter programov trženja in promocije celovite turistične ponudbe Slovenije kot turističnega območja in države Slovenije z uporabo sodobnih orodij trženjskega komuniciranja;
- management trženjske znamke Slovenije kot turistične destinacije;
- vzpostavitev in management integralnega turistično-informacijskega sistema Slovenije;
- vzpostavitev in management mreže turističnih predstavništev v tujini;
- sodelovanje pri načrtovanju in izvajanju aktivnosti s partnerji na ravni turističnega območja in na ravni turističnih proizvodov, pomembnih z nacionalnega vidika, ter z drugimi deležniki, ki delujejo na področju trženja turistične ponudbe Slovenije;
- spremljanje, analiziranje in posredovanje tržnih informacij, ki pomenijo podporo za načrtovanje in trženje v turizmu;
- pospeševanje razvoja trajnostnega turizma in turističnih proizvodov, pomembnih z nacionalnega vidika in
- sodelovanje v mednarodnih institucijah in razvojnih ter promocijskih projektih na področju turizma.

STO pri svojem delovanju sledi strategiji trženja turizma, ki je sprejeta za obdobje petih let. Trenutno je v veljavi Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, ki je bila sprejeta s strani Vlade Republike Slovenije oktobra 2017. Da bi STO spodbudila razvoj in dosegla čim večjo prepoznavnost slovenskega turizma, izvaja številne projekte. Z namenom povečanja inovativnosti in razvoja slovenskega turizma STO izvaja tri projekte: Sejalec, Snovalec in Banka turističnih priložnosti Slovenije.

**Sejalec** je priznanje, ki ga podeljuje STO za ustvarjalne in inovativne dosežke na področju novih proizvodov, procesov in/ali trženjskih pristopov, ki prispevajo k večji prepoznavnosti slovenske turistične ponudbe. Sejalec spodbuja ustvarjalnost in inovativnost na ravni podjetij, ravni destinacij ter združenj turističnih proizvodov oziroma ponudnikov, prav tako pa spodbuja ustvarjalnost in inovativnost pri oblikovanju in trženju turističnih proizvodov z območja Slovenije na domačem in tujih trgih. Snovanje in izvajanje projektov razvoja in tržnega uvajanja turističnih proizvodov mora biti usklajeno s temeljnimi strateškimi dokumenti STO, Slovenije in Evrope (Poziv Sejalec, 2017).

STO podeljuje priznanje Sejalec že od leta 2004, ko je prvi naziv Zlatega sejalca pripadel mladinskemu hotelu Celica (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 98). Dobitniki nagrade Sejalec so tudi Stolp Vinarium Lendava, Turizem v zidanicah, Gastronomski zakladi Istre,

Adrenalinski park, Sanje in spanje v krošnji drevesa ter številni drugi (STO, 2018b). Sejalec predstavlja prvega izmed dveh pozivov Slovenske turistične organizacije, ki sta namenjena spodbujanju ustvarjalnosti in inovativnosti v slovenskem turizmu. Drugi poziv za spodbudo ustvarjalnosti in inovativnosti slovenskega turizma je snovalec.

**Snovalec** spodbuja promocijo in uresničitev novih idej oziroma invencij v turizmu, katerih uresničitev v prihodnosti bodo predstavljale inovacije, primerne za kandidiranje na razpisu Sejalec. Projekt Snovalca je bil prvič izveden v letu 2009. Tako kot sejalec tudi snovalec spodbuja ustvarjalnost in inovativnost na ravni podjetij, ravni destinacij, združenj turističnih proizvodov oz. ponudnikov ter pri oblikovanju in trženju turističnih proizvodov z območja Slovenije na domačem in tujih trgih. Snovanje in izvajanje projektov razvoja in tržnega uvajanja turističnih proizvodov mora biti tudi pri Snovalcu usklajeno s temeljnimi strateškimi dokumenti STO, Slovenije in Evrope (Poziv Snovalec, 2017).

**Banka turističnih priložnosti Slovenije** je projekt Slovenske turistične organizacije, Direktorata za turizem pri Ministrstvu za gospodarstvo in Fakultete za turistične študije Portorož, ki spodbuja povezovanje idej in možnosti za njihovo uresničitev v slovenskem turističnem okolju (Banka turističnih priložnosti Slovenije, 2017). Banka turističnih priložnosti predstavlja stičišče inovativnih turističnih predlogov oz. idej ter njihovih uporabnikov, soizvajalcev in sofinancerjev (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 100). Ukrepi in aktivnosti tega projekta so namenjeni tako podjetjem kot tudi posameznikom.

Za povečanje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije pa je zelo pomemben projekt **Evropske destinacije odličnosti** (EDEN), ki je namenjen povečanju prepoznavnosti nastajajočih evropskih destinacij. Temelji na nacionalnem izboru oz. tekmovanju med različnimi destinacijami znotraj države, članice Evropske unije. Med posameznimi destinacijami je ena izbrana za turistično destinacijo odličnosti (Nemec Rudež & Zabukovec Baruca, 2010, str. 26). Projekt EDEN je bil ustanovljen leta 2006 s strani Evropske komisije v skladu z usmeritvami evropske turistične politike. S projektom EDEN želi Evropska komisija poleg povečanja prepoznavnosti nastajajočih evropskih destinacij ustvarjati tudi podlago za izmenjavo dobrih praks po vsej Evropi in spodbuditi povezovanje med izbranimi destinacijami. Glavna značilnost izbranih destinacij je, da so zavezane k socialni, kulturni in okoljski trajnosti (About Eden, 2017)

STO se je za projekt EDEN odločila z namenom, da prepozna in nagradi najbolj trajnostne destinacije v Sloveniji, ki se ravna po načelu okoljske, družbeno odgovorne in kulturne trajnosti ter s tem spodbudi njihov nadaljni razvoj in povezovanje (MGRT, 2012, str. 49). Slovenske destinacije so se za naziv evropske destinacije odličnosti prvič potegovale leta 2008. Do sedaj je naziv odličnosti prejelo sedem slovenskih destinacij. Slovenske destinacije odličnosti so Dolina Soče (2008), Solčavsko (2009), Reka Kolpa (2010), Idrija (2011), Laško (2013), Brda (2015) in Koper (2017) (STO, 2017b).

Slovenija se je v zadnjih letih jasno zavezala k trajnostnemu razvoju turizma kot temeljni usmeritvi za prihodnost. Trajnosti razvoj je tako prepoznala kot razvojno usmeritev celotnega slovenskega turizma. Na osnovi analize stanja na različnih ravneh trajnostnega razvoja v turizmu, ki je bila izvedena leta 2014, je bilo ugotovljeno, da je konkretne trajnostne ponudbe v Sloveniji še premalo in da manjka sistem, ki bi na nacionalni ravni povezal prizadevanja, jih pospešil in deležnikom v procesu nudil orodja in podporo. Tako je bila oblikovana **Zelena shema slovenskega turizma**, ki predstavlja praktično in učinkovito orodje za uvajanje in pospeševanje uvajanja trajnostnih poslovnih modelov v slovenski turizem in hkrati osnovo za trženje zelene ponudbe. Zelena shema je sistem oz. certifikacijska shema, ki pod krovno znamko *Slovenia Green* združuje vsa prizadevanja za trajnosti razvoj turizma v Sloveniji, turističnim destinacijam in ponudnikom ponuja konkretna orodja za oceno in izboljšanje trajnostnega delovanja in skozi znamko *Slovenia Green* zeleno delovanje tudi promovira (STO, 2016b, str. 4–5). *Slovenia Green* je znamka, ki označuje izpolnjevanje zahtev, ki jih za destinacije in ponudnike opredeljuje Zelena shema slovenskega turizma (STO, 2016b, str. 8). STO je začela z izvajanjem sheme leta 2015. Do sedaj je v nacionalno shemo vključenih 23 destinacij z znakom *Slovenia Green Destination*, 15 ponudnikov namestitev z znakom *Slovenia Green Accommodation*, 3 parki z znakom *Slovenia Green Park* in 2 agenciji z znakom *Slovenia Green Travel Agency* (STO, 2018d).

#### **2.4.2 Regionalne turistične organizacije**

Za trženje Slovenije na regionalni ravni je bilo ustanovljenih 14 regionalnih destinacijskih organizacij, ki so bile vzpostavljene na podlagi upravičenosti dodelitve finančne spodbude s strani Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT, 2012, str. 43). Vodenje nekaterih regionalnih destinacijskih organizacij so prevzele regionalne razvojne agencije, drugih pa lokalne turistične organizacije. Aktivnosti, ki so se izvajale v okviru teh organizacij, so bile financirane s sredstvi Evropskega sklada za regionalni razvoj. Po preteku triletnega sofinanciranja so te aktivnosti večinoma ugasnile. Trenutno ostaja aktivna le turistična regija Osrednja Slovenija, v omejenem obsegu pa tudi Gorenjska (MGRT, 2017a, str. 166–167).

#### **2.4.3 Lokalne turistične organizacije**

Lokalne turistične organizacije delujejo na lokalni ravni in so odgovorne za oblikovanje celovite turistične ponudbe območja in njeno promocijo. Poleg promocijske funkcije prioriteto izvajajo tudi informativno funkcijo (upravljanje turistično informacijskih centrov). Te organizacije so odgovorne tudi za pospeševanje turistične dejavnosti, organiziranje kulturnih in drugih prireditvev, spremljanje podatkov o turističnem prometu, v manjšem obsegu pa opravljajo številne druge dejavnosti, povezane z razvojem turizma. Lokalne turistične organizacije navadno delujejo na območju ene ali dveh občin, le v redkem primeru pokrivajo večje območje (MGRT, 2017a, str. 167). V Sloveniji na lokalni

ravni delujejo različna turistična združenja, zavodi za turizem in turistična društva (npr. Turizem Ljubljana, Turistično združenje Portorož itd.) (Nemec Rudež & Zabukovec Baruca, 2011, str. 34).

## 2.5 Strategija trženja slovenskega turizma

Pri trženju turistične ponudbe Slovenije, tako STO kot tudi druge organizacije za trženje slovenskega turizma, sledijo strateškim usmeritvam, ki izhajajo iz strategije slovenskega turizma, ki jo sprejme Vlada RS na predlog ministrstva pristojnega za turizem. Strategija slovenskega turizma je temeljni dokument načrtovanja razvoja slovenskega turizma na nacionalni ravni. V strategiji so opredeljeni analiza stanja, turistični trendi in konkurenčne prednosti slovenskega turizma, vizija, strateški cilji in temeljna področja turističnega razvoja, vloga države, občin, ponudnikov turističnih storitev ter turističnih društev in njihovih zvez pri uresničevanju skupnih strateških ciljev. Strategija opredeljuje tudi temelje politike in ukrepov Vlade RS za spodbujanje turizma v načrtovanem obdobju. Strategija je sprejeta za obdobje petih let (Ur. l. RS. št. 2/04). Do sedaj je bilo sprejetih pet strategij slovenskega turizma. Najnovejša strategija pa je Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021.

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (v nadaljevanju strategija) je jasno usmerjena v scenarij pospešenega trajnostnega razvoja slovenskega turizma. V strategiji je opredeljena nova strateška vizija slovenskega turizma, ki pravi: Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi (MGRT, 2017b, str. 13). Ključni razvojni cilj nove strategije je dvig prilivov iz naslova izvoza potovanj na 3,7 do 4 milijarde evrov. Preostali razvojni cilji, ki naj bi jih slovenski turizem dosegel do leta 2021, so (MGRT, 2017b, str. 12):

- 5–5,5 milijonov turističnih obiskov,
- 16–18 milijonov turističnih prenočitev,
- povečanje povprečne dobe bivanja na 3,1–3,4 dni,
- 18–22 tisoč novih turističnih sob, od tega 8.500 prenovljenih in 6.500 novih v hotelskem sektorju,
- povečanje zaposlovanja za polni delovni čas v turističnem sektorju z 8 na 12 tisoč zaposlenih.

Da bi Slovenija do leta 2021 zares dosegla zastavljene cilje, mora slediti scenariju pospešenega trajnostnega razvoja turizma, ki predpostavlja, da je učinkovito in dosledno izvajanje politik in ukrepov, ki so predlagani v tej strategiji, zelo pomembno. Za doseganje navedenih ciljev je v razvojni strategiji opredeljenih šest ključnih politik (MGRT, 2017a, str. 34–36): nova organiziranost; makro destinacije in turistični proizvodi; institucionalni in

pravni okvir; namestitve, turistična infrastruktura in naložbe; kadri v turizmu; prostor; naravni in kulturni viri ter mala in srednje velika podjetja.

**Trženjska strategija slovenskega turizma.** V strategiji je podrobno predstavljena tudi trženjska strategija, ki predstavlja enega izmed ključnih stebrov za doseganje zastavljenih strateških ciljev. V trženjski strategiji so predstavljeni ukrepi za učinkovito trženje in promocijo Slovenije kot zelene, aktivne, zdrave turistične destinacije za 5-zvezdična doživetja (MGRT, 2017b, str. 36).

Na osnovi strateških ciljev za razvoj slovenskega turizma do leta 2021 trženjska strategija opredeljuje pet tržnih ciljev (MGRT, 2017a, str. 103):

- izboljšanje podobe slovenskega turizma,
- vzdrževanje visoke stopnje zadovoljstva turistov,
- osredotočenost na ciljne segmente (Slovenija kot globalna destinacija),
- povečanje prepoznavnosti,
- pospeševanje konverzij (od zavedanja o znamki do pripravljenosti za nakup).

Za uresničitev zastavljenih trženjskih ciljev strategija opredeljuje štiri razvojna področja oz. politike trženja (sistem trženjskega upravljanja, znamka, promocija, digital), znotraj katerih je predstavljenih devet ključnih ukrepov in aktivnosti za učinkovito trženje Slovenije (MGRT, 2017a, str. 104). V nadaljevanju predstavim posamezna razvojna področja trženja s pripadajočimi ukrepi.

**Sistem trženjskega upravljanja.** Prvi izmed ukrepov trženjske strategije je preoblikovanje sistema trženjskega upravljanja, kar je za dolgoročno trajnost in učinkovitost sistema zelo pomembno (MGRT, 2017a, str. 107).

**Znamka.** Drugi ukrep trženjske strategije se nanaša na področje znamke, kjer so bile prepoznane možnosti za izboljšave. Te izboljšave se nanašajo predvsem na izboljšave v komunikaciji (osredotočena in usklajena komunikacija) in arhitekturi znamke (izboljšave v smislu potencialnih sinergij). Z namenom izboljšanja je bil tako predlagan ukrep izdelave nove komunikacijske platforme, t.i. »velike ideje« (MGRT, 2017a, str. 107).

**Promocija.** V okviru promocije so predstavljeni štirje ukrepi (MGRT, 2017b, str. 38):

- Osredotočenost na prednostne trge. Opredelitev prednostnih trgov predstavlja osnovo za dodelitev virov (ljudje, finančni vložki, čas). Na osnovi opravljenih analiz so trgi opredeljeni kot primarni trgi (Avstrija, Nemčija, Italija); rastoči trgi (Velika Britanija in Francija); potencialni rastoči trgi (Beneluks, Švica, Danska, Finska, Poljska, Ruska federacija, Madžarska in Češka republika) in trgi, ki imajo veliko vrednost glede na vložena sredstva (Hrvaška, Srbija, BiH) (MGRT, 2017a, str. 111–112).

- Priprava razvojnih načrtov za trge in pobud za identifikacijo dodatnih priložnosti.
- Osredotočeno trženje nosilnih proizvodov na prednostnih trgih. Na osnovi opredelitve nosilnih proizvodov in prednostnih trgov je bila oblikovana produktno-tržna matrika, ki določa, kateri proizvodi se tržijo prednostno na posameznih trgih (MGRT, 2017b, str. 40).
- Povečanje učinkovitosti promocijskih kanalov. Nadaljnja krepitev digitalnih kanalov s povečanjem digitalnih sredstev; uvedba nove komunikacijske platforme za povečanje doslednosti po posameznih promocijskih kanalih; uporaba pristopa ROMI (angl. *Return on Marketing Investment*) pri načrtovanju trženja (spremlja donosnost vlaganja v trženje); priprava in izvajanje ukrepov B2B (MGRT, 2017a, str. 114–118).

**Digital.** Zadnje razvojno področje trženja je digital, za katerega so bili opredeljeni trije ukrepi (MGRT, 2017b, str. 38): izboljšanje digitalnega trženja na stičnih točkah na nakupni poti; uporaba digitalne nakupne poti za stalno izboljševanje uporabniške izkušnje in izvajanje pobud za digitalne izboljšave.

### 3 USPEŠNOST TRŽENJA SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

Merjenje uspešnosti trženja destinacije je zelo zahtevna naloga zaradi pomanjkanja univerzalnih meril, saj je na področju trženja v turizmu težko govoriti o poenotenju oz. standardizaciji kazalnikov uspešnosti. Med ključne kazalnike uspešnosti s trženjskega vidika sodijo kazalniki za merjenje zadovoljstva, zvestobe in zaznane vrednosti pri turistih, prispevek trženjskih aktivnosti k doseženim poslovnim rezultatom podjetja, moč blagovne znamke in dosežen položaj na trgu. Tovrstne kazalnike uspešnosti pa je dokaj težko izmeriti, najenostavneje je za to uporabiti anketiranje obiskovalcev destinacije ali anketiranje prebivalcev iz posameznih emitivnih trgov. Pri tem pa je negotovo, ali je rezultat dejansko posledica delovanja organizacij za trženje destinacij in koliko je to posledica delovanja posameznih turističnih ponudnikov (letalski prevozniki, hotelske verige ...), uveljavljenost države v mednarodnem prostoru, komunikacije od ust do ust in drugih dejavnikov (Nemec Rudež & Zabukovec Baruca, 2011, str. 145; Žabkar, Dmitrovič, Kolar, & Makovec Brenčič, 2014, str. 28).

Ne glede na uporabo meril oz. kazalnikov pa se uspešnost destinacije in njenega trženja odraža v številu obiskovalcev destinacije in njihovi potrošnji (Nemec Rudež & Zabukovec Baruca, 2011, str. 145). Ko govorimo o številu obiskovalcev, je potrebno poudariti, da redno statistično spremljanje, ki ga v Sloveniji opravlja SURS, ne zajema celotnega števila obiskovalcev (število turistov in število enodnevnih obiskovalcev), ampak samo število turistov. SURS podaja podatke o enodnevnih obiskovalcih le za določena leta ali za določene mesece v letu. Tako so za tuje enodnevne obiskovalce na voljo podatki le za april, obdobje julij–avgust in oktober v letu 2016 (SURS, 2016c) za slovenske enodnevne

obiskovalce pa so zbrani podatki za leti 2012 in 2015 (SURS, 2016a). Zaradi pomanjkanja podatkov bo v nadaljevanju kot prvi kazalec uspešnosti trženja destinacije predstavljen kazalec »število prihodov turistov«. Tudi v primeru drugega kazalca uspešnosti trženja Slovenije, ki se nanaša na potrošnje obiskovalcev, ni razpoložljivih podatkov o celotni potrošnji vseh obiskovalcev Slovenije, pač pa so na voljo podatki o vrednosti izvoženih potovanj, ki jih za vsak mesec oz. vsako leto podaja Banka Slovenije. Drugi kazalec uspešnosti trženja Slovenije je tako »vrednost izvoženih potovanj«.

### 3.1 Število prihodov turistov

Kot je bilo že omenjeno, slovenski turizem v zadnjih letih beleži konstantno rast prihoda turistov. Medtem ko število domačih turistov ves čas nekoliko niha, pa število tujih turistov ves čas narašča. Od leta 2009 dalje skupno število turistov v Sloveniji narašča, v povprečju pa se je število turistov v obdobju 2009–2016 povečalo za 5,4 odstotke na leto. Leto 2016 je bilo za Slovenijo rekordno, saj je število turistov v Sloveniji prvič preseglo mejo štirih milijonov (4,3 milijone). Glede na strukturo prihodov je bilo v letu 2016 70,2 odstotka vseh turistov iz tujine. Število turistov iz tujine se je obdobju 2009–2016 povečalo za 66 odstotkov, medtem ko se je število domačih turistov povečalo za malo manj kot 11 odstotkov (SURS, b.l.). Tabela 2 prikazuje število prihodov turistov v Slovenijo v obdobju 2009–2016.

*Tabela 2: Število prihodov turistov v Slovenijo v obdobju 2009-2016, v mio*

Leto/turisti	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Skupaj</b>	2,98	3,01	3,22	3,30	3,38	3,52	3,93	4,32
<b>Domači</b>	1,16	1,14	1,18	1,14	1,13	1,11	1,22	1,29
<b>Tuji</b>	1,82	1,87	2,04	2,16	2,26	2,41	2,71	3,03

*Vir: SURS, Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno, b.l.*

### 3.2 Vrednost izvoženih potovanj

Z naraščanjem števila mednarodnih turistov v Sloveniji posledično narašča tudi vrednost izvoženih potovanj. Po podatkih Banke Slovenije je bila vrednost izvoženih potovanj v letu 2016 2,19 milijarde evrov, kar je 21,4 odstotkov več kot v letu 2009. Za primerjavo sem upoštevala leto 2009, ker od takrat dalje število mednarodnih turistov in s tem vrednost izvoza ves čas naraščata. V danem obdobju se je vrednost izvoza povečala v povprečju za 2,8 odstotka na leto (Banka Slovenije, 2017). V tabeli 3 so prikazane posamezne vrednosti izvoza potovanj od leta 2009 dalje. Vrednost izvoženih potovanj je naraščala tudi v letu 2017, po podatkih, ki jih objavlja Banka Slovenije za tekoče obdobje, je vrednost izvoza potovanja od januarja do decembra 2017 znašala 2,386 milijarde evrov.



Tabela 3: Vrednost izvoženih potovanj, Slovenija, obdobje 2009-2017

Izvoz potovanj (v mio EUR)								
2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
1.803	1.924	1.974	2.008	2.043	2.060	2.098	2.190	2.386

**Legenda:** \* Podatki za leto 2017 so predhodni.

*Vir: Banka Slovenije, Potovanja 1994-2017, 2017.*

Saldo turističnega prometa (razlika med vrednostjo izvoza in uvoza potovanj) je vse od leta 1995 pozitiven, kar pomeni, da Slovenija od mednarodnega turizma zasluži več, kot pa prebivalci Slovenije kot turisti potrošijo v tujini.

Podatki o številu prihodov turistov in vrednosti izvoženih potovanj nam dajo približen vpogled v uspešnost trženja destinacije. Vendar se je potrebno zavedati, da sta ta dva kazalca zaradi omejene razpoložljivosti turističnih podatkov zelo splošna kazalca in ga za opazovanje uspešnosti turizma in s tem uspešnosti trženja destinacije uporabljajo številni turistični raziskovalci že desetletja. Ti podatki nam ne omogočajo poglobljenega vpogleda v dejansko število obiskovalcev destinacije in njihovo dejansko potrošnjo. Z namenom boljšega vpogleda v uspešnost turizma in turistične destinacije je UNWTO ob koncu 20. stoletja pričel s podajanjem letnih poročil o uspešnosti turizma, ki temeljijo na izračunavanju satelitskih računov za turizem (angl. *Tourism Satellite Accounts*). Tudi Slovenija je pristopila k njihovem izračunavanju, vendar se le-ti ne izračunavajo vsako leto, pač pa le za določena obdobja oz. leta (Mihalič & Aramberri, 2015, str. 277; Nemeč Rudež & Zabukovec Baruca, 2011, str. 147). Tako lahko s pomočjo satelitskih računov za turizem pridobimo natančnejše podatke o številu vseh obiskovalcev v destinaciji in tudi natančnejše podatke o njihovi potrošnji.

### 3.3 Satelitski računi za turizem

Satelitski računi za turizem (SRT) so mednarodno priznana orodje za merjenje turistične dejavnosti in prispevka turizma h gospodarstvu države. Običajni statistični podatki za turizem se osredotočajo predvsem na tokove turistov, satelitski računi pa omogočajo oceno denarne vrednosti turizma za gospodarstvo (STO, 2017a). V Sloveniji se na osnovi metodologije SRT izračunava ekonomske račune za turizem, katerih namen je ocena ekonomskega pomena turizma v državi (SURS, 2017a, str. 1). Zadnji izračuni so bili izvedeni za leti 2012 in 2014. Po metodologiji SRT so kot najpomembnejši indikatorji obsega turizma v gospodarstvu navedeni vrednost turistične potrošnje po posameznih kategorijah, turistična dodana vrednost in turistični BDP (SURS, 2015). Ker pa sem za kazalca uspešnosti trženja turizma v Sloveniji uporabila »število prihodov turistov« in »vrednost izvoženih potovanj«, bom v nadaljevanju predstavila podrobne podatke o celotni turistični potrošnji v Sloveniji, ki jih SURS izračunava po metodologiji SRT. Kljub

metodologiji SRT podatkov o točnem številu turističnih obiskovalcev v Sloveniji ni na voljo.

**Celotna turistična potrošnja v Sloveniji.** Na osnovi izračunov po metodologiji SRT so bili celotni izdatki za turistično potrošnjo v Sloveniji v letu 2012 ocenjeni na 3.449 milijona evrov in v letu 2014 na 3.515 milijona evrov. Od tega so izdatki tujih obiskovalcev v letu 2012 predstavljali 68 odstotkov (2.343 milijona evrov) in v letu 2014 69 odstotkov (2.408 milijona evrov) vseh izdatkov za turistično potrošnjo. Med izdatki tujih obiskovalcev za turistično potrošnjo v Sloveniji so izdatki tujih turistov (obiskovalci, ki prenočijo vsaj enkrat) v obeh letih predstavljali približno 42 odstotkov vseh tujih izdatkov (947 milijonov evrov v letu 2012 in 1.017 milijonov evrov v letu 2014). Približno 58 odstotkov tujih izdatkov pa so v obeh letih predstavljali izdatki tujih enodnevnih obiskovalcev (1.369 milijonov evrov v letu 2012 in 1.391 milijonov v letu 2014) (SURS, 2015). V tabeli 4 so prikazani izdatki tujcev, izdatki domačih prebivalcev in skupni izdatki za turistično potrošnjo v Sloveniji za leti 2012 in 2014.

*Tabela 4: Izdatki za turistično potrošnjo, Slovenija, 2012 in 2014, v mio EUR*

<b>Leto/izdatki</b>	<b>2012</b>	<b>2014</b>
<b>Izdatki tujcev za turistično potrošnjo</b>	2.343	2.408
<b>Izdatki domačih prebivalcev za turistično potrošnjo</b>	1.106	1.107
<b>Skupni izdatki za turistično potrošnjo</b>	3.449	3.515

*Vir: SURS, Ekonomski računi za turizem, Slovenija, 2012, ocena za 2014, 2015.*

Izdatki domačih prebivalcev za turistično potrošnjo v Sloveniji so v letu 2012 skupno znašali 1.106 milijonov evrov in v letu 2014 1.107 milijonov evrov. Ekonomski računi za turizem zajemajo tudi podatke o izdatkih domačih prebivalcev za turistično potrošnjo v tujini. Na osnovi teh podatkov lahko ugotovimo, da so izdatki prebivalcev Slovenije za potovanja po tujini dosti višja kot izdatki, ki jih domači obiskovalci namenijo za potovanja po Sloveniji. Celotni izdatki domačega prebivalstva za potovanja v tujini so v letu 2012 znašali 1.203 milijonov evrov in v letu 2014 1.216 milijonov evrov (SURS, 2015).

Poleg podatkov o številu prihodov turistov in prejemkih od mednarodnega turizma (vrednost izvoženih potovanj), ki predstavljajo osnovo za ocenjevanje uspešnosti turizma in njegovega trženja ter poleg satelitskih izračunov za turizem, se v zadnjem času za ugotavljanje uspešnosti turizma in njegove konkurenčnosti vse bolj uporablja tudi Indeks konkurenčnosti turizma (angl. *Travel & Tourism Competitiveness Index*), ki ga izračunava Svetovni gospodarski forum (angl. *World Economic Forum*, v nadaljevanju WEF) (Mihalič & Aramberri, 2015, str. 277).

### 3.4 Indeks konkurenčnosti turizma

Indeks konkurenčnosti turizma (v nadaljevanju indeks) meri vpliv posameznih dejavnikov in pravil, ki omogočajo trajnostni razvoj turistične dejavnosti, kar prispeva k razvoju in konkurenčnosti posamezne države (WEF, 2017). Indeks omogoča primerjavo konkurenčnosti turizma med posameznimi državami, za katere se indeks izračunava. Indeks temelji na primerjavi 14-ih stebrov, ki so razdeljeni znotraj štirih ključnih podkategorij (podindeksov): spodbudnost okolja, turistična politika in stanje spodbudnih pogojev za razvoj, infrastruktura ter naravni in kulturni viri. Znotraj 14 stebrov (področij) je razvrščenih 90 indikatorjev, na osnovi katerih se ocenjuje turistična konkurenčnost države (STO, 2017c, str. 2).

Indeks podaja skupno oceno konkurenčnosti posamezne države. Natančnejše podatke o uspešnosti in konkurenčnosti posameznih področij znotraj turističnega sektorja pa nam podajo vrednosti posameznih stebrov in vrednosti indikatorjev (90 indikatorjev), na osnovi katerih je izračunan indeks konkurenčnosti turizma. Tako je v primeru uspešnosti trženja turizma v Sloveniji zelo uporaben podatek glede pomembnosti turizma v Sloveniji (6. steber), znotraj katerega sta opredeljena indikatorja »učinkovitost trženja in promocije blagovnih znamk za privabljanje turistov« in »ocena strategije blagovne znamke«.

Indeksi konkurenčnosti slovenskega turizma za leti 2015 in 2017 so predstavljeni v tabeli 5. V primerjavo sta vključeni le leti 2015 in 2017, ker se je z Indeksom turistične konkurenčnosti 2015 uvedla nova metodologija in je primerjava teh dveh let najbolj smiselna. V izračunu Indeksa konkurenčnosti slovenskega turizma za leto 2017 je sodelovalo 136 držav, v letu 2015 pa 141 držav.

*Tabela 5: Indeks konkurenčnosti slovenskega turizma, 2015 in 2017*

Podindeks/steber/leto		2015	2017
Skupna uvrstitev Slovenije		39. mesto	41. mesto
<b>I.</b>	<b>Spodbudnost okolja</b>	42	36
1.*	Poslovno okolje	106	80
2.	Varnost in zaščita	14	17
3.	Zdravje in higiena	37	43
4.	Človeški viri in trg dela	54	38
5.	Stanje IKT	36	40
<b>II.</b>	<b>Turistična politika in stanje spodbudnih pogojev za razvoj</b>	25	28
6.	Pomembnost turizma	43	47
7.	Mednarodna odprtost	50	54
8.	Cenovna konkurenčnost	96	92
9.	Okoljska trajnost	19	10

se nadaljuje

*Tabela 6: Indeks konkurenčnosti slovenskega turizma, 2015 in 2017 (nad.)*

<b>III.</b>	<b>Infrastruktura</b>	42	41
10.	Infrastruktura letalskega prometa	82	76
11.	Infrastruktura kopenskega prometa in pristaniška infrastruktura	19	20
12.	Turistična infrastruktura	20	25
<b>IV.</b>	<b>Naravni in kulturni viri</b>	53	59
13.	Naravni viri	32	42
14.	Kulturni viri in poslovna potovanja	95	92

**Legenda:** \* Stebri oz. področja, ki so razvrščena znotraj štirih ključnih podindeksov.

*Vir: WEF, Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, 2015; WEF, Travel & Tourism Competitiveness Report 2017, 2017.*

Po Indeksu konkurenčnosti turizma 2017 se je Slovenija med 136 državami uvrstila na 41. mesto in je glede na leto 2015 nazadovala za dve mesti. Glede na poročilo o konkurenčnosti turizma v posameznih državah (angl. *Travel and Tourism Competitiveness Report*) Slovenija najvišje mesto zaseda na področju okoljske trajnosti, kjer zaseda 10. mesto. Zelo visoko pa je uvrščena tudi na področju varnosti (17. mesto), na področju infrastrukture kopenskega prometa in pristaniške infrastrukture (20. mesto) ter na področju turistične infrastrukture (25. mesto) (WEF, 2017).

Slovenija je najslabše uvrščena na področju cenovne konkurenčnosti ter kulturnih virov in poslovnih potovanj, kjer na obeh področjih zaseda 92. mesto. Slabše je uvrščena tudi na področjih poslovnega okolja (80. mesto) in infrastrukture letalskega prometa (76. mesto). Na teh področjih Slovenija že tradicionalno zaseda slabša mesta, kljub nekoliko slabšim rezultatom pa je bil na teh področjih vseeno narejen napredek glede na leto 2015 (STO, 2017a, str. 3; WEF, 2017). Glede na leto 2015 je Slovenija napredovala na področjih: poslovno okolje (23 mest), človeški viri in trg dela (16 mest), okoljska trajnost (9 mest), infrastruktura letalskega prometa (6 mest), pomembnost turizma (4 mesta), cenovna konkurenčnost (4 mesta) ter kulturni viri in poslovna potovanja (3 mesta) (WEF, 2015; WEF, 2017).

Glede na pomembnost turizma (6. steber) se Slovenija nahaja na 47. mestu in je glede na leto 2015 nazadovala za 4 mesta. Kljub temu pa je bil v okviru tega področja narejen napredek na vseh parametrih, ki opredeljujejo pomembnost turizma, z izjemo pravočasnega zagotavljanja mesečnih in četrletnih podatkov (nazadovanje za 1 mesto) in ocene strategije blagovne znamke, kjer je Slovenija nazadovala za 17 mest in sedaj zaseda 25. mesto. Na področju pomembnosti turizma je Slovenija največji napredek ustvarila v okviru parametra pomena, ki ga daje država turizmu (23 mest), ter učinkovitosti trženja in promocije blagovnih znamk za privabljanje turistov (14 mest). Kljub velikemu napredku pa Slovenija v okviru teh dveh parametrov še vedno zaseda dokaj nizko mesto, in sicer 98. mesto v primeru prvega in 82. v primeru drugega parametra (WEF, 2017). Še natančnejši

prikaz posameznih indikatorjev znotraj stebra »pomembnost turizma« je prikazan v prilogi 4.

## **4 RAZISKAVA O MNENJIH STROKOVNJAKOV S PODROČJA TRŽENJA TURIZMA O USPEŠNOSTI TRŽENJA SLOVENSKEGA TURIZMA IN O PREPOZNAVNOSTI SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE**

### **4.1 Opredelitev problema in raziskovalni cilj**

Kako ugotoviti uspešnost trženja destinacije, je lahko zelo težavna naloga. Pogosto zasledimo, da so kot najbolj uspešne destinacije prepoznane tiste z največjim številom prihodov turistov (Morrison, 2013, str. 19). Po podatkih UNWTO (2016, str.6) so tako najuspešnejše destinacije zadnjih let Francija, ZDA, Španija, Kitajska, Italija in Združeno kraljestvo. Mnogi so mnenja, da gre v tem primeru za dajanje prednosti količinskemu kazalcem namesto kakovostnim, saj ni nujno, da je manjša destinacija slabša oz. manj uspešna samo zato, ker ima manjše število obiskovalcev. Razne potovalne revije in turistični vodiči (npr. Lonely Planet, TripAdvisor, Travel+Leisure itd.) objavijo seznam najboljših destinacij (»*top destination*«) vsako leto. Zanimivo pa je, da se sezami najboljših destinacij navadno med seboj razlikujejo. Vsaka izmed potovalnih revij oz. turističnih vodičev določa najuspešnejše destinacije po svojih kriterijih (Morrison, 2013, str. 19).

Kako uspešno je trženje slovenskega turizma, poskušam prikazati že v predhodnih poglavjih s pomočjo analize turizma v Sloveniji skozi čas in analizo kazalcev uspešnosti destinacije. Namen empirične raziskave pa je, dopolniti analize statističnih podatkov z mnenji strokovnjakov s področja trženja turizma o prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije in uspešnosti njenega trženja. Na osnovi analiz statističnih podatkov v predhodnih poglavjih ugotovimo, da v zadnjih letih število turistov in s tem vrednost izvoženih potovanj iz leta v leto naraščata, posledično pa naraščata tudi število zaposlenih v turizmu oziroma dejavnostih, povezanih s turizmom in delež BDP, ki ga turizem prispeva k celotnemu BDP. Po ocenah WTTC (2017, str. 1) je turizem v letu 2016 v BDP prispeval 12,6-odstotni delež, zaposloval 12,9 odstotkov vseh zaposlenih in ustvaril 8,1 odstotek celotne vrednosti slovenskega izvoza. Tako delež izvoza turizma v celotnem izvozu kot tudi delež skupnih učinkov turizma v BDP sta v Sloveniji nad evropskim in svetovnim povprečjem.

Kljub pozitivnim ekonomskim učinkom turizma pa še vedno pogosto zasledimo mnenje, da je Slovenija še vedno premalo prepoznavna in da obstaja še velik potencial razvoja in rasti. Ker pa je prepoznavnost destinacije pomemben element uspešnosti destinacije in njenega trženja (Morrison, 2013, str. 20), poskušam v nadaljevanju ugotoviti, kakšna so

mnenja strokovnjakov zaposlenih na področju trženja turizma, o prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije in uspešnosti njenega trženja.

Iz tega izhaja, da je cilj empirične raziskave magistrskega dela ugotoviti, kakšna so mnenja strokovnjakov s področja trženja turizma o prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije in uspešnosti njenega trženja. Pri tem si pomagam s primerjalno analizo že obstoječih mnenj, ki sem jih zasledila v različnih publikacijah in intervjujih s strokovnjaki s področja turizma ter s pomočjo primarne raziskave, ki sem jo izvedla s pomočjo intervjuja z domačimi strokovnjaki s področja trženja turizma.

## **4.2 Metodologija**

Empirični del je sestavljen iz dveh delov. Prvi del je primerjalna analiza že obstoječih mnenj, ki sem jih zasledila v različnih publikacijah in intervjujih s strokovnjaki s področja turizma. Primerjalna analiza temelji na uporabi sekundarnih podatkov. S primerjalno analizo mnenj strokovnjakov s področja trženja turizma poizkušam ugotoviti, kakšna so njihova mnenja glede prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije. Pri tem pa se osredotočam predvsem na tiste, katerih mnenje je, da je Slovenija še vedno premalo prepoznavna v svetu, saj želim na ta način ugotoviti, kakšni so razlogi nižje prepoznavnosti Slovenije. Vzroki nižje prepoznavnosti mi bodo v pomoč pri ugotavljanju uspešnosti slovenskega turizma, njegovega trženja ter možnosti za napredek. Podatke, uporabljene v primerjalni analizi mnenj, sem pridobila na spletnih straneh različnih turističnih revij (Gost, Destinacija, Conde Nast Traveler), časopisov (Dnevnik, New York Times), turističnih vodičev (Lonely Planet), na spletni strani STO in v strategiji slovenskega turizma za preteklo in tekoče obdobje.

V drugem delu empirične raziskave sem mnenja strokovnjakov s področja trženja turizma pridobila s pomočjo primarne raziskave. Za zbiranje primarnih podatkov sem uporabila intervju, saj le-ta omogoča globlje razumevanje raziskovalne teme. Intervju je metoda kvalitativnega zbiranja podatkov, s pomočjo katere poskuša raziskovalec pridobiti podatke o mnenjih, stališčih, izkušnjah, prepričanjih in vrednotah intervjuvanca. V literaturi zasledimo več različnih vrst delitev intervjujev, najpogostejša pa je delitev glede na strukturiranost. V moji raziskavi sem uporabila strukturiran intervju, za katerega je značilno, da je način pridobivanja podatkov enak pri vseh respondentih. Pri strukturiranem intervjuju so vprašanja enaka za vse respondente in potekajo po enakem vrstnem redu. Strukturiran intervju navadno ne omogoča poglobljene raziskave, saj so odgovori na vprašanja pogosto relativno kratki (Kordeš & Smrdu, 2015, str. 40; Rowley, 2012, str. 261–262). Kljub omenjeni slabosti tovrstnih intervjujev, pa sem se za to obliko odločila zaradi omejitve, s katero sem se srečevala pri izdelavi magistrske naloge, ki pa jo obrazložim v nadaljevanju.

Intervju najpogosteje poteka v obliki neposrednega pogovora, navadno med dvema osebama. Vse pogostje pa se intervju izvaja tudi po telefonu ali elektronsko, preko interneta oz. intraneta. Za intervjuje, ki so izvedeni elektronsko, se uporablja tudi izraz elektronski intervju. Ti intervjuji se navadno izvajajo s pomočjo spletnih forumov, spletnih klepetalnic in elektronske pošte. Tovrstna oblika intervjuja se uporablja predvsem v primeru, ko želi raziskovalec pridobiti mnenja oseb, ki so geografsko oddaljene oz. razpršene (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009, str. 348–350). Pri izdelavi moje magistrske naloge sem se soočala prav s to omejitvijo. Ker začasno živim v tujini, in sicer na Danskem, sem intervjuje izvedla s pomočjo elektronske pošte. Geografska oddaljenost mi je onemogočala, da bi lahko intervjuje izvedla osebno, respondenti, ki so bili pripravljeni sodelovati v intervjuju, pa so raje sodelovali preko elektronske pošte kot pa preko telefonskega pogovora. Čeprav tovrstna oblika intervjuja omogoča dostop do geografsko oddaljenih respondentov, pa taka oblika zbiranja podatkov navadno traja dalj časa (Saunders et al., 2009, str. 351).

### **4.3 Primerjalna analiza mnenj strokovnjakov s področja trženja turizma**

Slovenija je vsako leto po mnenju najuglednejših popotniških vodnikov in specializiranih medijev uvrščena med najprivlačnejše turistične destinacije. Izjemna geografska pestrost in naravna bogastva omogočajo, da Slovenija gradi svojo podobo kot zelena, aktivna in zdrava dežela. Po besedah predsednika uprave Sava Turizem, Andreja Prebila, je težava Slovenije premajhna prepoznavnost. Ko gostje odkrijejo Slovenijo, se radi vračajo. Težava je le ta, da Slovenije ne poznajo in ne vedo, kaj vse ponuja. Da bi se le to spremenilo, je potrebno narediti korak naprej pri državni promociji, letalskih povezavah in vizumski politiki. Po mnenju gospoda Prebila je Slovenija na tem področju v močnem zaostanku za tekmece (Slovenija ima vse možnosti za razvoj nišnega turizma, 2015).

Pomanjkanje mednarodne prepoznavnosti je kot ena izmed ključnih slabosti slovenskega turizma prepoznana tudi v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (MGRT, 2017a, str. 184). V strategiji je kot ključna slabost izpostavljena tudi zelo slaba letalska dostopnost. Premalo je mednarodnih povezav kot tudi potnikov, hkrati pa je strateški pristop k odpiranju novih letalskih povezav na pomembnih turističnih trgih pomanjkljiv (MGRT, 2017a, str. 12). Po mnenju direktorice prodaje družbe Sava Turizem je za pravi preboj slovenskega turizma na ključnih evropskih in čezmorskih trgih neposrednih letalskih povezav bistveno premalo (Pihlar, 2017). Potrebe po večjem številu neposrednih letalskih povezav se zaveda tudi vodja službe letaliških storitev pri Fraport Slovenija (Aerodrom Ljubljana), gospod Janez Krašnja, ki pa meni, da zgolj izboljšanje infrastrukture in cen letaliških storitev ni dovolj, da se letalski prevozniki odločijo za Slovenijo. Za letalske prevoznike, še posebej nizkocenovne, so ključni prepoznavnost države, njena turistična ponudba in turistična promocija v tujini. Ker pa so na tem področju druge države uspešnejše, se potniški tokovi usmerjajo k njim. Mnenje gospoda Krašnje je,

da bi se morala Slovenija odločiti, na katerih trgih promovirati državo tudi z letalskega vidika, pri tem pa bi se morali osredotočiti na nekaj ključnih trgov in tam vložiti denar v dodatno promocijo države (Pihlar, 2017). Pri prizadevanjih za vzpostavitev novih letalskih linij strokovni sodelavec za trženje v družbi Fraport Slovenija (družba, ki upravlja letališče na Brniku) Jure Murko kot ključno oviro v pogovorih z letalskimi prevozniki izpostavlja oceno dobičkonosnosti njihovih poletov v Slovenijo. Veliko prevoznikov še vedno ocenjuje Slovenijo kot destinacijo, katere prepoznavnost v tujini še ni zadostna, da bi ustvarjala zadostno potniško povpraševanje. Zato se letalski prevozniki velikokrat odločijo za povezave med drugimi letališči, kjer je to tveganje manjše (Lončar, 2017). Gospod Krašnja in gospod Murko torej kot ključno oviro pri odpiranju novih letalskih povezav izpostavljata prav nezadostno prepoznavnost Slovenije. Boljša prepoznavnost bi privedla do večjega potniškega povpraševanja, kar bi posledično naredilo Slovenijo privlačnejšo tudi za letalske prevoznike.

Težava nizke prepoznavnosti Slovenije v svetu pa je omenjena tudi v Strategiji razvoja slovenskega turizma 2012–2016 (MGRT, 2012, str. 11–12), ki pa kot krivca za nizko prepoznavnost Slovenije kot države in turistične destinacije navaja njeno mladost. Kot je opredeljeno v poročilu, vsaka destinacija gradi svoj ugled desetletja, države celo stoletja. Kljub temu da mora Slovenija graditi na svoji prepoznavnosti, pa je nastala ideja, da bistveni cilj ni svetovna prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije, temveč odličen ugled med odločevalci in mnenjskimi voditelji, ki bodo dober glas o slovenskem turizmu razširili po svojih državah in trgih, med turisti, popotniki, poslovneži in tržnimi nišami. Kot ključna razvojna področja strategije za obdobje 2012–2016 so bila določena povečanje konkurenčnosti, ugodno poslovno okolje ter učinkovito in inovativno trženje. Na vseh teh področjih Slovenija v predvidenem obdobju ni naredila bistvenega napredka, na področju konkurenčnosti turizma je Slovenija celo nazadovala. Po besedah državne sekretarke na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo, mag. Eve Štravs Podlogar, se neuresničevanje ciljev prejšnje strategije nanaša predvsem na prva leta veljavnosti strategije, ko je bilo zaradi gospodarske situacije v Evropi potrebno varčevati (Krušič Sterguljc, 2017). Varčevanje je močno vplivalo na turizem, saj se je proračun, namenjen turizmu, razpolovil, posledično ni bilo mogoče uresničiti številnih ukrepov iz strategije. Po letu 2015 so na ministrstvu postavili temelje za učinkovito promocijo. Prišlo je do ponovne osamosvojitve STO, izvedbe najbolj intenzivne promocijske akcije v zgodovini slovenskega turizma (*»Slovenia – Make New Memories«*), sredstva, namenjena promociji Slovenije, pa so se povišala za 100 odstotkov. Za prihodnje strateško obdobje (obdobje 2017–2021) tako na ministrstvu pričakujejo izjemno dobro trženje, vodilna tematika promocije turizma za prihodnji dve leti pa je kultura. Ob tem se je potrebno zavedati, da bo za doseganje željenih ciljev STO potrebno zagotoviti še bistveno višja sredstva za promocijo Slovenije v tujini.

Kljub naštetemu pa sta Slovenija in slovenski turizem v zadnjih letih pridobila veliko na ugledu. Temu priča vedno večje število turistov, ki obiše Slovenijo, in številna priznanja,



ki jih je prejela Slovenija v zadnjem obdobju. Izrazito uspešno je bilo leto 2016, ko je bila Slovenija po kriterijih mednarodne organizacije *Green Destinations* proglašena za prvo zeleno državo sveta, Tolmin v dolini reke Soče je slavil naziv Alpskega mesta 2016, slovenska prestolnica Ljubljana pa je prejela naziv Zelena prestolnica Evrope 2016 (STO, 2016a). V letu 2017 je Ljubljana prejela tudi prestižen naziv (angl. *Meeting Star Award*) najboljša destinacije za organizacijo poslovnih srečanj, kongresov in motivacijskih potovanj v kategoriji mest, ki lahko gostijo do 2.000 udeležencev. V kategoriji destinacij, ki lahko gostijo manjša srečanja do 600 udeležencev, pa je nagrado prejela Kranjska Gora (STO, 2018a). Po izboru Evropskega združenja organizatorjev potovanj in turističnih agencij je bila Slovenija izbrana za najbolj zaželeno destinacijo leta 2016 (angl. *Preferred Destination of the Year 2016*).

Vse večjo prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije pa nakazujejo tudi številne objave v tujih medijih. The Telegraph je v letu 2017 objavil številne članke, ki opisujejo Slovenijo kot popoln evropski oddih, kot vodilno destinacijo za eko potovanja, kot novo kulinarčno destinacijo ter številne druge objave, katerih opisi pa se nanašajo predvsem na raznolikosti Slovenije in naravne danosti (Beautiful Slovenia, 2018). Conde Nast Traveler, Bloomberg, Lonely Planet in številni drugi pa Slovenijo priporočajo kot destinacijo, ki jo je v letu 2018 potrebno obiskati. Conde Nast Traveler (*Why your next European road trip should be in Slovenia*) Slovenijo zaradi njene geografske raznolikosti, zanimive arhitekture in izvrstne kulinarike predlaga kot destinacijo, primerno za naslednje potovanje (Springer, 2017), v reviji Independent pa je Slovenija označena kot idealna destinacija za vikend oddih predvsem zaradi kulinarčnih dobrot (O' Shea, 2018). Ameriška poslovna revija Bloomberg uvršča Slovenijo med 22 destinacij, ki jih priporočajo za obisk v letu 2018 (Where to go in 2018, 2018). Na tretje mesto med 10 najlepših destinacij za potovanje v letu 2018 pa Lonely Planet uvršča Julijske Alpe (Top Regions, 2018). Druge odmevnejše objave v letu 2017 so bile tudi objava v New York Timesu (*36 Hours in Ljubljana, Slovenia*), ki podrobno opisuje znamenitosti Ljubljane (Crevar, 2017). The Guardian je v prispevku Pet čudovitih kratkih pohodniških poti v Evropi izpostavil Bohinjsko jezero (Five gorgeous short hikes in Europe, 2018), v reviji Vogue pa je bil objavljen članek o slovenskih gradovih, ki so primerni za poročna slavlja (Leight, 2017).

#### **4.4 Primarna raziskava**

V predhodnih poglavjih ugotavljam uspešnost trženja slovenskega turizma s pomočjo statistične analize sekundarnih podatkov. Z empirično raziskavo pa statistično analizo podkrepim tudi z mnenji strokovnjakov s področja trženja slovenskega turizma. Na podlagi statistične analize podatkov in primerjalne analize mnenj strokovnjakov s področja trženja turizma opredelim tri raziskovalna vprašanja, na podlagi katerih izvedem primarno raziskavo.

Raziskovalna vprašanja so sledeča:

1. Kakšno je mnenje strokovnjakov s področja trženja turizma o prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije?
2. Kakšno je mnenje strokovnjakov s področja trženja turizma o uspešnosti trženja slovenskega turizma?
3. Kakšni so predlogi za še boljše trženje slovenskega turizma v prihodnje?

Za zbiranje primarnih podatkov sem uporabila strukturiran intervju. Intervju je sestavljen iz 7 vprašanj odprtega tipa, ki omogočajo respondentu poglobljeno izražanje mnenj. Intervju vsebuje vprašanja, s pomočjo katerih želim pridobiti mnenja udeležencev intervjuja o prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije, uspešnosti delovanja organizacij za trženje slovenskega turizma ter mnenja o potrebnih spremembah oz. izboljšavah za še boljše trženje slovenskega turizma v prihodnje.

**Določitev vzorca in potek intervjujev.** Z vidika osnovnih etičnih načel mora raziskovalec udeležencem v raziskavi zagotoviti anonimnost (Kordeš & Smrdu, 2015, str. 77), zato osebe, ki so sodelovale v intervjuju, v nadaljevanju poimenujem respondenti, ki jih z namenom razlikovanja označim z zaporednimi črkami v abecedi. V raziskavi je sodelovalo 8 respondentov, ki delujejo v organizacijah, ki se ukvarjajo s trženjem slovenskega turizma. Njihovi položaji v podjetjih se razlikujejo, vendar se vsi ukvarjajo s trženjem turizma. Posamezne organizacije, v katerih delujejo respondenti, delujejo na različnih ravneh in področjih. Tako v raziskavi sodelujejo respondenti iz organizacij na državni in lokalni ravni ter respondenti, ki delujejo znotraj različnih turističnih podjetij. Dve izmed podjetij po velikosti spadata med velika turistična podjetja in hkrati sodita med vodilna turistična podjetja v Sloveniji. Preostali dve podjetji pa po velikosti sodita med manjša turistična podjetja. V Tabeli 6 so prikazani podatki o značilnosti vzorca.

*Tabela 6: Značilnosti vzorca primarne raziskave*

<b>Respondent</b>	<b>Področje delovanja organizacije</b>	<b>Položaj v podjetju</b>	<b>Datum intervjuja</b>
<b>Respondent A</b>	Javni sektor – nacionalna turistična organizacija	Vodja tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi v Sloveniji	16.1.2018
<b>Respondent B</b>	Turistično podjetje – področje zdravilišča in terme	Direktor marketinga	18.1.2018
<b>Respondent C</b>	Turistično podjetje – področje turizem in podeželje	Vodja podjetja in zunanji sodelavec za trženje	31.1. 2018
<b>Respondent D</b>	Javni sektor – lokalna turistična organizacija	Razvoj in promocija turističnih produktov	9.2.2018
<b>Respondent E</b>	Turistično podjetje – področje zdravilišča in terme	Področje marketinga in prodaje	12.2.2018

se nadaljuje

Tabela 6: Značilnosti vzorca primarne raziskave (nad.)

<b>Respondent F</b>	Turistično podjetje – področje turizem in podeželje	Vodja turistične kmetije	8.2. 2018
<b>Respondent G</b>	Javni sektor – lokalna turistična organizacija	Vodja tržnega komuniciranja, raziskav in analize	15.2.2018
<b>Respondent H</b>	Javni sektor – lokalna turistična organizacija	Vodja tržnega komuniciranja	28.2.2018

Geografska oddaljenost je bila razlog, da sem intervjuje izvedla s pomočjo elektronske pošte. Zaradi načina zbiranja podatkov sem predhodno sestavila vprašalnik, ki vsebuje 7 vprašanj. Uvod v intervju je vprašanje glede prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije, saj je to prvo in glavno raziskovalno vprašanje, na katerega želim odgovoriti. Nadaljevala sem z vprašanji, s katerimi želim pridobiti mnenja o uspešnosti delovanja organizacij za trženje Slovenije kot turistične destinacije. Z namenom ugotavljanja uspešnosti trženja se vprašanja v tem sklopu nanašajo na uspešnost dela organizacij za trženje slovenskega turizma, promocijo slovenskega turizma, privabljanje domačih gostov ter izobraženost turističnih ponudnikov glede trajnostnega pristopa. Intervju sem zaključila z vprašanjem o predlogih za izboljšave, ki so potrebne za še boljše trženje slovenskega turizma v prihodnje. Intervjuji so bili izvedeni med 16. januarjem in 28. februarjem 2018. Vprašanja intervjuja so predstavljena v Prilogi 5, odgovori respondentov pa v Prilogi 6.

**Analiza podatkov.** Analiza podatkov je potekala po metodi analize vsebine, ki je najbolj uveljavljena oblika kodiranja. Kodiranje je analiza, saj členimo in združujemo različne podatke. Za tovrstno metodo je značilno, da raziskovalec oblikuje t.i. kode. Kode so zapisi, ki označujejo pomen besed ali stavkov. Uporaba kod omogoča hitrejše združevanje pomensko sorodnih delov (Kordeš & Smrdu, 2015, str. 53). S pomočjo kod sem lažje primerjala odgovore posameznih respondentov, ki sem jih nato povzela in predstavila po posameznih tematskih sklopih. Tematski sklopi so določeni na podlagi vprašanj v intervjuju.

#### 4.5 Analiza intervjujev

**Prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije.** Kako prepoznavna je Slovenija kot turistična destinacija, je prvo izmed treh raziskovalnih vprašanj empiričnega dela magistrske naloge. S primerjalno analizo mnenj na podlagi sekundarnih podatkov ugotovimo, da kljub številnim pozitivnim ekonomskim učinkom turizma Slovenija še vedno pogosto velja za premalo prepoznavno turistično destinacijo. Mnenja respondentov o prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije se razlikujejo. Respondent A poudari, da: *»Slovenija že dolgo ni neprepoznavna destinacija oz. neznanka na globalnem turističnem zemljevidu.«* Kot dokaz temu podaja številne objave v uglednih medijih, uvrstitev na sam vrh različnih najbolj prestižnih lestvic turističnih destinacij ter številna priznanja Sloveniji in slovenskemu turizmu. Da pa je Slovenija vedno bolj prepoznavna

turistična destinacija, je mnenje respondentov C in G. Po mnenju respondenta C k večji prepoznavnosti Slovenije pripomorejo predvsem dobro delo turističnih organizacij, lepote Slovenije in ambasadorji, pri tem pa predvsem poudari pomen športnikov, ki s svojimi dosežki odlično promovirajo Slovenijo, kar navsezadnje vpliva tudi na prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije. Velik pomen ambasadorjev za večjo prepoznavnost Slovenije navaja tudi respondent G, ki pa kot razloge za vedno večjo prepoznavnost Slovenije na turističnem zemljevidu podaja tudi večje finančne vložke v promocijo Slovenije ter dejstvo, da je Evropa najpomembnejši turistični trg in pomembnost tega, da Slovenija velja za varno destinacijo. Podobno odgovarja tudi respondent B, ki pravi: *»Prepoznavnost Slovenije v svetu se iz leta v leto izboljšuje.«* Kot ključni razlog temu pa navaja vedno bolj strateško in osredotočeno komuniciranje STO na ključnih tujih trgih. Respondent H pa temu doda: *»STO je v zadnjih letih, predvsem preko globalnih digitalnih kampanj (in tudi drugih kanalov), veliko naredila za prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije.«* Kljub temu pa respondent B vseeno poudarja: *»Nikakor pa se ne moremo primerjati z državami, kot so UK, USA, Irska in Avstralija, ki imajo za promocijo večmilijonske zneske, neprimerljive z name.«*

Medtem ko respondenti A, B, C in G menijo, da Slovenija nikakor ni neznanka na svetovnem turističnem zemljevidu oz. je vedno bolj prepoznavna, pa respondent F meni, da je Slovenija prepoznavna le po njenih TOP destinacijah, kjer izpostavi Ljubljano, Bled, Postojno in Portorož. Da je Slovenija res še vedno premalo prepoznavna turistična destinacija, pa se strinjata respondenta D in E. Respondent E meni, da Slovenija še vedno ni dovolj prepoznavna niti na bližnjih in ključnih trgih, še večji izziv pa predstavljajo bolj oddaljeni in večji trgi. Kot razloge slabše prepoznavnosti pa navaja: *»Premajhna sredstva za promocijo (tako na ključnih kot na novih trgih); neustrezna organizacijska oblika organizacij, ki so na ravni države zadolžene za področje turizma; pomanjkanje fokusa na jasno opredeljene, ključne trge.«* Respondent D meni, da je vzrokov za premajhno prepoznavnost verjetno več, predvsem pa vidi težavo v razpoložljivih sredstvih, ki jih ima država za promocijo v tujini. Meni, da je v primerjavi z drugimi državami (npr. Hrvaška) teh sredstev še vedno premalo.

**Uspešnost delovanja organizacij za trženje Slovenije kot turistične destinacije.** Da organizacije, ki se ukvarjajo s trženjem Slovenije kot turistične destinacije, opravljajo svoje delo uspešno, pojasnjuje respondent C: *»Najbolje o dobrem trženju Slovenije govorijo številke, te pa rastejo.«* Kako uspešno je trženje organizacij po posameznih ravneh (državna in lokalna raven), pa meni: *»Prepričan sem, da je še veliko rezerve, a vseeno menim, da trženje na državni ravni poteka uspešno.«* Za trženje na lokalni ravni pa meni, da ni tako uspešno. Podobno razmišlja tudi respondent B, ki meni, da STO opravlja svoje delo iz leta v leto bolje, kljub temu pa je mnenja, da je zagotovo še prostor za izboljšave. Za uspešnost delovanja organizacij na regionalni in lokalni ravni pa pove: *»Večinoma to vlogo opravljamo turistične družbe same.«* O uspešnem delovanju STO je prepričan tudi respondent D: *»STO je v zadnjih letih naredil velik preskok v kakovosti*

trženja naše države. To počnejo zelo plansko, fokusirano, premišljeno ...» Za delovanje organizacij na lokalni ravni pa meni: *»Podobno se nam dogaja na lokalni ravni. Vemo, kaj počnemo, imamo zastavljene cilje in jih uspešno dosegamo.«* Pri tem pa izpostavi težavo, ki nakazuje, da je dolovanje na lokalni ravni oteženo zaradi razpoložljivih sredstev, ki jih imajo za doseganje ciljev: *»Težava je v tem, da so naši cilji prilagojeni zmožnostim oz. razpoložljivim kadrovskim resursom in seveda financam, ki jih imamo za to na razpolago.«* Podobno razmišlja tudi respondent H, ki meni, da je trženje na državni ravni v zadnjih letih uspešno, medtem ko je uspešnost trženja na lokalni ravni pogosto odvisna od podpore lokalnih skupnosti. Respondent E meni: *»Organizacije so pri svojem delu relativno uspešne.«* Pri tem pa doda: *»Seveda obstajajo možnosti za izboljšanje.«*

O delu organizacij za trženje Slovenije kot turistične destinacije pa respondent A pravi: *»Brez dvoma vse ključne institucije v slovenskem turizmu pomembno prispevajo k povečanju prepoznavnosti in ugledu Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave butične destinacije za 5-zvezdična doživetja.«* Pri tem pa poudarja tudi pomen intenzivnega sodelovanja in koordiniranega delovanja, ki sta ključnega pomena za uspešen razvoj in trženje Slovenije kot turistične destinacije. Kako pomembno je sodelovanje in povezovanje posameznih udeležencev v turizmu, poudarja tudi respondent G: *»Pomembno je povezovanje različnih sfer, tako turističnega gospodarstva kot tudi promotorjev Slovenije in druge zainteresirane javnosti, da bi lahko dosegli večjo prepoznavnost in boljše trženjske uspehe.«* Glede na to, da je za uspešno trženje turizma povezovanje med različnimi subjekti v turističnem gospodarstvu zelo pomembno, je o tem veliko govora tudi v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. O dejanski situaciji glede povezovanja pa respondent F razmišlja: *»Veliko se govori o skupnem povezovanju, vendar v večji meri še vedno ostaja le pri besedah.«*

Glede na to, da je v Sloveniji v zadnjih letih prisoten trend rasti števila tujih turistov in njihovih prenočitev, pa za domače turiste velja, da je njihovo število dokaj konstantno. Zato je na tem mestu morda ustrezno vprašanje, ali je za privabljanje domačih gostov s strani STO in drugih organizacij za trženje slovenskega turizma storjeno dovolj. Respondenti, A, B, E in H pri tem opozorijo, da je ključna naloga STO trženje slovenskega turizma na tujih trgih. Respondent A tako pojasni: *»STO promocijske aktivnosti izvaja le na tujih trgih, na slovenskem trgu pa z vzpodbujanjem razvoja trajnostne turistične ponudbe višje dodane vrednosti, zasleduje cilj rasti potrošnje iz naslova tujskega turizma.«* Respondent B razloži, da lahko turistični ponudniki skladno s svojimi cilji in strategijami na slovenskem trgu komunicirajo sami in tako sami spodbudijo večji prihod domačih turistov. Respondent E pa doda, da so v privabljanje domačih gostov usmerjene predvsem regionalne in lokalne turistične organizacije. Kljub dokaj konstantnemu številu domačih turistov pa pove, da je v zadnjih letih vse pogostejša promocija turističnih proizvodov tudi za domače goste. Respondenta C in D pa povesta, da v primeru domačih turistov težava ni nujno povezana s premajhno promocijsko usmerjenostjo v njih, pač pa je dejstvo, da Slovenci raje preživijo dopust drugje, če je le možno za to dobiti cenovno ugodnejšo

ponudbo. Respondent C temu dodaja: *»V domačega gosta se ne spleča vlagati, dokler je zaslepljen z ugodnimi aranžmaji tujih dežel.«* Respondent F pa z namenom spodbude večjega števila domačih turistov predlaga uvedbo določenih popustov, morda pri parkirninah, športnih aktivnostih, vstopninah itd.

**Učinkovitost promocije slovenskega turizma.** S primerjalno analizo mnenj na podlagi sekundarnih podatkov smo ugotovili, da je kot eden izmed razlogov nižje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije navedena tudi manj uspešna promocija. O učinkovitosti promocije slovenskega turizma imajo respondenti različna mnenja. Medtem ko respondent A brez dvoma odgovori, da je promocija uspešna, temu doda tudi dokaze: *»[...] številke rasti prihodov in prenočitev tujih gostov, ki so nad evropskim povprečjem in povprečjem regije, umestitve Slovenije v sam vrh najbolj prepoznavnih držav v uglednih medijih ter lestvicah, [...] rast potrošnje tujih turistov, ki je skupni in osrednji cilj slovenskega turizma v aktualnem strateškem obdobju.«* Da je promocija učinkovita se strinjajo tudi respondenti C, E in H, pri tem pa respondenta C in E dodajata svoje predloge. Medtem ko respondent C predlaga, da se je potrebno s promocijo usmeriti na goste, ki bodo pripravljene plačati več za svoj aktivni oddih v zeleni Sloveniji, pa respondent E meni, da je ključna priložnost za še boljšo promocijo slovenskega turizma v trženju ostalih delov Slovenije (ne samo Ljubljane, Bleda, Postojnske jame in Portoroža). Tudi respondent D meni, da je promocija slovenskega turizma učinkovita, vendar je le-te premalo. Respondent F pa poda na račun promocije slovenskega turizma kritiko: *»Promocija se izvaja samo za večje top destinacije.«* Respondent B pa poda tudi krajšo razlago merjenja učinkovitosti promocije: *»Merjenje učinkovitosti komunikacije Slovenije se lahko meri na več ravneh. Zagotovo pa so za nas, turistične družbe, najbolj pomembni finančni kazalniki, ki jih moramo dosegati.«* Pri tem pa doda, da težko oceni, koliko k doseganju teh rezultatov s svojim delovanjem dejansko pripomore STO, ki je glavna organizacija za trženje slovenskega turizma.

**Izobraženost turističnih ponudnikov v Sloveniji o trajnostnem pristopu.** Slovenija se na globalnih trgih pozicionira kot zelena, aktivna, zdrava destinacija, katere ključna usmeritev je trajnostni razvoj. Da pa lahko Slovenija velja za trajnostno usmerjeno destinacijo, je med drugim pomembno, da turistični ponudniki oz. njihova ponudba ustreza smernicam trajnostnega turizma. Usmeritev Slovenije v trajnosti razvoj je jasna, vseeno pa se je potrebno pri tem vprašati, ali so turistični ponudniki v Sloveniji dovolj izobraženi glede trajnostnega pristopa. Respondent A je mnenja, da so turistični ponudniki zagotovo dovolj izobraženi o trajnostnem razvoju. Svoje mnenje tudi pojasni: *»Sam slogan oz. besedna zveza zelena, aktivna, zdrava Slovenija je nastala po usklajevalnih sestankih s slovenskim turističnim gospodarstvom po eni strani in na osnovi izsledkov raziskav po drugi strani.«* S svojim pojasnilom želi razložiti, da so ponudniki prav gotovo dovolj izobraženi glede trajnostnega pristopa, saj sta slogan in usmeritev slovenskega turizma nastala prav s posveti z različnimi subjekti turističnega gospodarstva. Mnenje ostalih respondentov o izobraženosti turističnih ponudnikov glede trajnostnega razvoja pa je ravno nasprotno. V splošnem se strinjajo, da le-ti niso dovolj izobraženi. Respondent D meni:

»Izvajalci, ponudniki storitev, so o tem absolutno premalo izobraženi.« Pri tem pa poudari, da se v Sloveniji bolj govori o tem, da smo usmerjeni v trajnostni razvoj, kot pa dejansko to res velja. Temu doda, da bi morala obstajati nekakšna merila, s pomočjo katerih se lahko izmeri oz. dokaže usmerjenost v trajnostni razvoj. Podobnega mnenja je tudi respondent C, ki pa se dotakne predvsem novejših vizij slovenskega turizma, ki pravi, da bo Slovenija zelena, aktivna, in zdrava destinacija za 5-zvezdična doživetja. O tem pa meni, da je najprej sploh potrebno določiti merila in izbrati 5-zvezdične destinacije. Izbrane destinacije bi predstavljale turističnim ponudnikom vzgled in bi tudi sami poskušali pridobiti ta naziv z izpolnjevanjem potrebnih kriterijev. Mnenje respondenta E pa je, da izobraženost še ni na dovolj visokem nivoju, se pa pri večini turističnih ponudnikov kakovost ponudbe in storitev, ki temeljijo na trajnostnem razvoju, izboljšuje. Tudi respondent F je mnenja, da se stanje na področju izobraženosti turističnih ponudnikov in usmerjenosti v trajnostni razvoj izboljšuje.

**Potrebne izboljšave v trženju slovenskega turizma.** Za še boljše trženje slovenskega turizma v prihodnje respondenti predlagajo številne izboljšave. Največkrat predlagane izboljšave se nanašajo na izboljšanje infrastrukture. Zastarela in nezadostno razvita infrastruktura je kot velika težava za uspešnost slovenskega turizma predstavljena že v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. Ko pa govorimo o infrastrukturi, je potrebno dodati, da pri tem seveda mislimo predvsem na turistično (hoteli, plaže, smučišča, žičniška infrastruktura, kolesarske poti itd.) in transportno infrastrukturo (cestna, železniška, letalska infrastruktura). Respondent B meni, da je za izboljšanje trženja slovenskega turizma v prihodnje ključno predvsem izboljšanje letalske infrastrukture, respondent C pa razmišlja, da veliko težavo predstavljajo tako letalska kot tudi železniška in cestna infrastruktura. Da bi lahko slovenski turizem zares sledil viziji, ki pravi, da bo Slovenija destinacija za 5-zvezdična doživetja, so nujne izboljšave prav na tem področju. Respondent E kot eno izmed ključnih izboljšav predlaga: *»Razvejanost prometne infrastrukture in hitrejšo dostopnost.«* Kot hitrejša dostopnost pa je mišljeno predvsem izboljšanje dostopnosti po lokalnih in državnih cestah do nekaterih najpomembnejših turističnih krajev, kjer se npr. nahajajo zdravilišča, smučišča itd. Pogosto predlagani predlogi se nanašajo tudi na povezovanja in sodelovanje. Respondent B predlaga, da je za še boljše trženje slovenskega turizma v prihodnje potrebno: *»Tesno sodelovanje STO, regionalnih in lokalnih turističnih organizacij ter turističnega gospodarstva.«* Tesno povezanost med STO in turističnim gospodarstvom predlaga tudi respondent G. Respondent E pa vidi možnost za še boljše trženje slovenskega turizma v povezovanju posameznih turističnih destinacij. O pomembnosti povezovanja govori tudi respondent D, ki meni, da je za trženje slovenskega turizma najbolj smiselno: *»Navzven se moramo predstavljati kot eno. Kot Slovenija, ki lahko ponudi marsikaj (od gora, do morja, nižin, termalnih centrov, aktivnosti ...). Nima se smisla navzven predstavljati kot Obala, mesto Ljubljana, Bled ... Vse to bi moralo biti eno.«* Preostali predlogi se nanašajo na promocijo in nastop na trgu. Respondent F meni, da so promocijske kampanje z ambasadorji zares uspešne, zato predlaga: *»STO naj nadaljuje s promocijskimi kampanjami s pomočjo*

*slovenskih ambasadorjev turizma.*« Pri tem kot ključni predlog izpostavi: *»Vendar naj bo v prihodnje tudi več poudarka na slovenskem podežlju in naših turističnih kmetijah.*« Respondent E je mnenja, da mora biti promocija Slovenije kot turistične destinacije v prihodnje še bolj učinkovita. Respondent B pa doda, da je za boljše trženje v prihodnje pomemben tudi: *»Fokusiran prodajno marketinški nastop na nekaj izbranih najbolj perspektivnih trgih.*« Respondent H poudari, da je za še boljše trženje slovenskega turizma v prihodnje potrebno doseči, da je Slovenija turistično zanimiva skozi celo leto, potrebno je razviti več novih 5-zvezdničnih doživetij ter privabiti investitorje. Respondent A pa kot ključne predloge izpostavi devet ukrepov in aktivnosti, ki so v okviru razvojnih področij trženja opredeljeni v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. Te ukrepe in aktivnosti bodo v naslednjem petletnem obdobju dosledno izvajali tudi sami. Vsi ti ukrepi so predstavljeni v poglavju 2.5.

Za še boljše turistične rezultate v prihodnje je potrebno razmisliti tudi glede težave, ki je za slovenski turizem zelo pogosta, ta pa se nanaša na kratko dobo bivanja turistov v Sloveniji. Ti v Sloveniji v povprečju ostanejo le dva dni in pol. Kot opozori respondent A, je tako v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 kot tudi v programu dela STO za obdobje 2018–2019 eden izmed ključnih ciljev opredeljen prav podaljšanje dobe bivanja turistov. Ob tem pa pove, da se za doseganje tega cilja že izvajajo številni ukrepi ter omeni nekatere izmed njih: *»Vzpodbujanje razvoja produktov višje dodane vrednosti, po katerih turisti posegajo za daljše obdobje, sezonalizacija, trženje produktov, ki so povezani z ostalimi turističnimi produkti, intenzivno povezovanje deležnikov v destinaciji in širše.*« Respondenta B in D pa poudarita pomen edinstvenih doživetij, ki bi privabili turiste, da dlje časa preživijo v Sloveniji. Tako respondent D razmišlja: *»Čas je za vsebino. Turiste bomo lahko zadržali le z odličnimi oz. drugačnimi doživetji, ki jih lahko doživijo samo pri nas.*« Pri tem še doda, da ni pomembno, za kakšno vrsto doživetij gre, ali je to aktivnost, kulinarika, kulturna dediščina ali wellness, edino pomembno je, da je izkušnja edinstvena. Respondent H pa meni: *»Turiste bomo lahko zadržali le s 5-zvezdičnimi doživetji, ki bodo na voljo skozi vse leto.*« Pri tem pa doda: *»[...] potrebno se je zavedati, da se tudi potovalne navade ljudi spreminjajo, ti bi radi v čim krajšem času doživeli čim več.*« Kot rešitev za podaljšanje dobe bivanja turistov respondent F vidi predvsem v ponujanju paketnih potovanj z raznimi doživetji, kot so degustacije dobrot, obiski vinskih kleti, delavnice na temo slovenske kulinarike, kjer bi lahko sodelovali npr. pri peki potice, peki kruha itd. Respondent E pa predlaga trženje vsebinskih proizvodov, kjer pa navaja kot primer Skupnost slovenskih zdravilišč, ki ponuja zdravstvene programe, medicinski wellness, termalni oddih, wellness, selfness itd.

## **4.6 Razprava**

Zaradi pomanjkanja univerzalnih meril je merjenje uspešnosti trženja turistične destinacije zelo zahtevna naloga. Posamezne turistične destinacije, turistični deležniki in turistični mediji uporabljajo za ugotavljanje uspešnosti trženja turistične destinacije različne



kriterije, najpogosteje pa se uporabljajo finančni in količinski kazalci. Kako uspešno je trženje Slovenije kot turistične destinacije, sem poizkušala prikazati s pomočjo analize turizma v Sloveniji skozi čas, analizo kazalcev uspešnosti trženja destinacije in s primarno raziskavo.

Analiza turizma v Sloveniji skozi čas prikazuje konstantno rast tako prihodov kot tudi prenočitev turistov v Sloveniji v zadnjih letih. V letu 2016 je število prihodov turistov prvič preseglo mejo štirih milijonov, število njihovih prenočitev pa je bilo več kot 11 milijonov. Med vsemi turisti prevladujejo tuji turisti, ki so v letu 2016 zabeležili več kot 70 odstotkov vseh prihodov in več kot 65 odstotkov vseh prenočitev. Konstantna rast števila prihodov in prenočitev turistov je predvsem posledica naraščanja števila tujih turistov, medtem ko je število domačih turistov razmeroma konstantno oz. rahlo niha. Največ prihodov turistov je zabeleženih v gorskih občinah, največ njihovih prenočitev pa v zdraviliških občinah. Zdraviliške občine so edine, kjer so domači turisti številčnejši kot tuji, v vseh preostalih občinah prevladujejo tuji turisti. Povprečna doba bivanja turistov v zadnjih letih konstantno pada, v letu 2016 je ta znašala malo več kot dva dni in pol. Najpomembnejši tuji trgi, od koder prihajajo turisti v Slovenijo, so v zadnjih letih Italija, Nemčija, Avstrija, Hrvaška, Združeno kraljestvo in Nizozemska. Turisti iz teh držav so v letu 2016 skupno ustvarili več kot polovico vseh turističnih prenočitev. V zadnjih letih je zabeleženo vedno več prihodov turistov tudi iz neevropskih držav. Izrazito je povečanje števila turistov iz Koreje.

Glede na to, da skupno število turistov in število njihovih nočitev v zadnjih letih ves čas naraščata, ter dejstvo, da je naraščanje skupnega števila turistov predvsem posledica večjega prihoda tujih turistov, kaže na to, da Slovenija pridobiva na prepoznavnosti na tujih trgih. Za Slovenijo je značilno tudi, da so glavni tuji trgi, od koder prihajajo turisti v največjem številu že vrsto let, isti, kaže na to, da je Slovenija na teh trgih dobro prepoznavna in ima med temi turisti utrjen položaj prepoznavne in zelene turistične destinacije. V primeru domačih turistov, katerih število je v zadnjih letih razmeroma konstantno, hkrati pa je zanje značilno, da se za preživljanje počitnic raje odločajo za tujo destinacijo, pa kaže na dejstvo, da je trženje slovenskega turizma domačim gostom manj uspešno. Na manj učinkovito trženje kaže tudi padajoča povprečna doba bivanja turistov v Sloveniji v zadnjih letih.

Poleg analize turizma v Sloveniji skozi čas pa sem za ugotavljanje uspešnosti trženja slovenskega turizma opredelila in analizirala tudi kazalce uspešnosti trženja destinacije, kjer sem kot kazalce uspešnosti izbrala število prihodov turistov v Slovenijo, vrednost izvoženih potovanj, celotno turistično potrošnjo v Sloveniji, izračunano po metodologiji satelitskih računov za turizem in z Indeksom konkurenčnosti turizma. Ugotovitve analize so predstavljene v nadaljevanju.

Število turistov v zadnjih letih konstantno narašča. Skupno število turistov se je v obdobju 2009–2016 povečalo za 45 odstotkov, trend naraščanja pa se je nadaljeval tudi v letu 2017, ko je skupno število vseh turistov že v mesecu novembru preseгло skupno število turistov v letu 2016 (SURs, 2017e). Število vseh turistov narašča predvsem na račun tujih turistov, kar kaže na dejstvo, da Slovenija pridobiva na ugledu in prepoznavnosti na tujih trgih. Na podlagi prvega kazalca lahko določimo, da je trženje Slovenije kot turistične destinacije na tujih trgih uspešno.

Prav tako narašča tudi vrednost izvoženih potovanj, ki se je v obdobju 2009–2016 povečala za 21,4 odstotke in je v letu 2016 znašala 2,19 milijarde evrov (Banka Slovenije, 2017). Kljub naraščajoči vrednosti izvoza potovanj pa je potrebno poudariti, da vrednost izvoženih potovanj ne narašča sorazmerno z naraščanjem števila tujih gostov. Povečanje prilivov iz naslova izvoženih potovanj je bil kot ključni cilj določen že v Strategiji razvoja slovenskega turizma za obdobje 2012–2016. Cilj strategije je določal 6-do 8-odstotno rast prilivov iz naslova izvoza potovanj na leto. Kljub temu, da se je vrednost izvoza v danem obdobju povečala, pa so dejanske vrednosti krepko pod načrtovanimi. Dosežena letna stopnja rasti v obdobju 2012–2016 je znašala 3,3 odstotke (MGRT, 2017a, str. 157). Na podlagi drugega kazalca uspešnosti lahko določimo, da je trženje Slovenije kot turistične destinacije manj uspešno.

Tretji izbrani kazalec uspešnosti trženja Slovenije kot turistične destinacije, ki je izračunan po metodologiji satelitskih računov za turizem in omogoča izračunavanje natančnejših vrednosti celotne turistične potrošnje, prav tako prikazuje rast celotne turistične potrošnje v Sloveniji v obdobju 2012–2014 (SURs, 2015). Kljub temu pa na podlagi tega kazalca težko ocenjujemo uspešnost trženja Slovenije, saj sta na voljo le podatka za dve leti, poleg tega pa je zadnji podatek na voljo za leto 2014. Menim, da je uporaba tega kazalca za ocenjevanje uspešnosti trženja destinacije ustrezna, vendar bi bili za smiselno primerjavo potrebni podatki za več časovnih obdobj, predvsem za zadnja leta.

Četrti kazalec, Indeks konkurenčnosti turizma za leto 2017 (WEF, 2017) prikazuje, da Slovenija med 136. državami zaseda 41. mesto, kar je druga najslabša uvrstitev po letu 2007. Pri tem je potrebno omeniti, da je od leta 2007 v merjenje konkurenčnosti turizma udeleženih vedno več držav, v letu 2015 pa se je spremenila tudi metodologija. Kljub nazadovanju po lestvici konkurenčnosti pa se Slovenija zelo visoko uvršča na področjih varnosti in zaščite (17. mesto), okoljske trajnosti (10. mesto), infrastrukture kopenskega in pristaniškega prometa (20. mesto) in na področju turistične infrastrukture (25. mesto). Za ocenjevanje uspešnosti trženja slovenskega turizma pa je najbolj ustrezen podatek, ki ocenjuje področje pomembnosti turizma v Sloveniji (6. steber), znotraj katerega sta opredeljena indikatorja »učinkovitost trženja in promocije blagovnih znamk za privabljanje turistov« in »ocena strategije blagovne znamke«. V okviru parametra učinkovitost trženja in promocije blagovnih znamk za privabljanje turistov je Slovenija napredovala za 14 mest v primerjavi z zadnjim merjenjem, vendar je kljub temu uvrščena nizko, na 82. mesto. Na

področju ocene strategije blagovne znamke pa Slovenija zaseda 25. mesto, vendar je glede na zadnje merjenje nazadovala za 17. mest. V okviru prvega parametra je torej narejen napredek, vendar Slovenija vseeno zaseda dokaj nizko mesto. V okviru drugega parametra pa je Slovenija kljub dokaj visoki uvrstitvi v zadnjem obdobju nazadovala. Ocena uspešnosti trženja Slovenije kot turistične destinacije je na podlagi zgoraj opredeljenih parametrov manj uspešna.

V drugem delu magistrske naloge sem za ugotavljanje uspešnosti trženja Slovenije kot turistične destinacije analizo sekundarnih statističnih podatkov dopolnila s kvalitativno primarno raziskavo, s pomočjo katere sem ugotavljala mnenja strokovnjakov s področja trženja turizma o uspešnosti trženja slovenskega turizma. Ker pa se na uspešnost trženja destinacije močno navezuje tudi prepoznavnost destinacije, sem s primarno raziskavo želela pridobiti tudi mnenja strokovnjakov o prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije in predloge za še boljše trženje slovenskega turizma v prihodnje.

Mnenja respondentov o prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije se nekoliko razlikujejo. Večina jih je mnenja, da je Slovenija vedno bolj prepoznavna turistična destinacija, katere prepoznavnost se iz leta v leto izboljšuje. Zasluge za vedno večjo prepoznavnost pa gredo po njihovem mnenju predvsem vse boljšemu delovanju turističnih organizacij, kjer pa je bilo najpogosteje izpostavljena vse boljše delovanje STO na ključnih trgih. Velik pomen za vedno večjo prepoznavnost Slovenije pripisujejo tudi ambasadorjem in številnim medijem, ki z raznimi objavami širijo zavedanje o Sloveniji kot turistični destinaciji. Respondenta, katerih mnenje je bilo, da je Slovenija še vedno premalo prepoznavna, pa kot ključni razlog za to navajata premajhna sredstva za promocijo Slovenije. Da so sredstva za promocijo Slovenije premajhna, menijo tudi nekateri izmed ostalih respondentov.

Kako uspešno je trženje slovenskega turizma, sem ugotavljala na podlagi mnenj, ki jih imajo respondenti o uspešnosti dela organizacij za trženje slovenskega turizma, promociji slovenskega turizma, privabljanju domačih gostov ter izobraženosti turističnih ponudnikov glede trajnostnega pristopa. Mnenja respondentov o uspešnosti delovanja organizacij za trženje slovenskega turizma so si dokaj enotna. Večina ocenjuje, da je predvsem delovanje STO, torej trženje na državni ravni, uspešno. Kljub temu pa je še veliko možnosti za izboljšave. Nekoliko slabše ocenjujejo delovanje organizacij na lokalni ravni, za katere večina meni, da je manj učinkovito. Turistične družbe navadno opravljajo vlogo lokalnih turističnih organizacij same. Nekateri izmed respondentov pojasnijo, da je delovanje organizacij na lokalni ravni močno pogojeno s finančnimi sredstvi, ki so v veliki meri odvisna od podpore lokalne skupnosti. O promociji, ki je ena izmed najpomembnejših nalog organizacij za trženje turizma, večina respondentov meni, da je učinkovita, na kar kažejo tudi turistični rezultati. Vseeno pa je pogosto mnenje, da je promocije še vedno premalo in da se bo potrebno osredotočiti tudi na druge predele Slovenije, ne le glavna glavna turistična območja, kot so Ljubljana, Bled, Portorož in Postojna. Glede privabljanja

domačih turistov pa respondenti razložijo, da so v privabljanje teh usmerjene turistične organizacije na lokalni ravni in turistični ponudniki sami. Kako uspešni so pri tem, pa je seveda ponovno odvisno od finančnih sredstev. Kot je bilo že povedano, je delovanje organizacij na lokalni ravni prav zaradi omejenih finančnih sredstev v velikih primerih manj uspešno. Glede na to, da je ključna usmeritev slovenskega turizma trajnostni razvoj, pa je za uspešnost trženja slovenskega turizma zagotovo pomembno, da so turistični ponudniki v Sloveniji dovolj izobraženi glede trajnostnega pristopa. Mnenje večine respondentov je, da kljub jasni usmerjenosti v trajnostni razvoj turistični ponudniki še vedno niso dovolj izobraženi glede trajnostnega pristopa, se pa stanje tudi na tem področju izboljšuje. Nekateri izmed respondentov menijo, da bi bila rešitev za to uvedba posebnih določil ali kriterijev, ki bi pripomogla k večjemu razumevanju in usmerjenosti v trajnostni razvoj.

Ne glede na to, kako uspešno je trženje turizma v Sloveniji, pa je tako kot v vsaki drugi dejavnosti potrebno razmisliti, kakšne so ključne usmeritve za prihodnost. Predlogi respondentov za izboljšanje trženja slovenskega turizma v prihodnje so številni, najpogostejši predlogi pa se nanašajo na izboljšanje turistične in transportne infrastrukture, na še bolj intenzivno promocijo slovenskega turizma, velik pomen pa je dan tudi povezovanju in sodelovanju med različnimi turističnimi deležniki.

Na osnovi analiz sekundarnih statističnih podatkov in analize primarnih podatkov ugotovim, da v prid uspešnosti trženja Slovenije kot turistične destinacije govorijo predvsem konstantna rast prihodov in prenočitev turistov. Pri tem pa je potrebno omeniti, da so za rast števila prihodov in prenočitev turistov zaslužni predvsem tuji turisti, kar kaže na to, da je trženje uspešno predvsem na tujih trgih, medtem ko je na domačem trgu manj uspešno. Podobne ugotovitve o uspešnosti trženja pridobim tudi s pomočjo primarne raziskave, kjer večina respondentov oceni, da je delo organizacij na nacionalni ravni uspešno, pri tem pa je seveda mišljeno delo, ki ga opravlja STO, katere glavna funkcija je trženje celovite turistične ponudbe Slovenije na tujih trgih. Naraščanje števila tujih turistov nakazuje tudi na vse večjo prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije na tujih trgih. To ugotovitev podpira tudi mnenje večine respondentov, ki menijo, da je Slovenija vse bolj prepoznavna turistična destinacija. Da pa bi bili lahko rezultati še boljši in bi bila Slovenija na turističnem trgu še bolj konkurenčna, je potrebno še dodatno povečati sredstva za promocijo, za katero pa večina respondentov meni, da je učinkovita, vendar je le-te premalo. Vse večja prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije je tako drugi pokazatelj, ki govori v prid uspešnosti trženja slovenskega turizma. Na manj učinkovito trženje slovenskega turizma pa kažejo ugotovitve glede padajoče povprečne dobe bivanja turistov, nedosežene načrtovane vrednosti izvoženih potovanj, Indeksa konkurenčnosti turizma 2017, delovanja organizacij na lokalni ravni, razmeroma konstantnega števila domačih turistov, ki v večjem številu dopustujejo v tujini in nezadostne izobraženosti turističnih ponudnikov glede trajnostnega pristopa.

## SKLEP

Turizem velja za eno izmed največjih in najhitreje rastočih svetovnih gospodarskih panog, ki se glede na vrednost izvoza uvršča na tretje mesto, takoj za naftno in kemijsko industrijo. Z naglim razvojem turizma in nastajanjem novih turističnih destinacij je turizem postal eno ključnih gonil socialno-ekonomskega napredka države, ki se odraža v nastajanju novih delovnih mest, novih podjetij, naraščanju vrednosti izvoza in razvoju infrastrukture. Turizem danes predstavlja gospodarski sektor vreden 1,4 bilijone dolarjev, ki prispeva 10 odstotkov globalnega BDP-ja in zaposluje vsakega desetega človeka na svetu (UNWTO, 2017, str.3). Tako kot je pomen turizma zelo velik na globalni ravni, pa je njegov pomen izrazit tudi za slovensko gospodarstvo. Kakšen vpliv ima turizem na slovensko gospodarstvo in kako uspešna je turistična dejavnost v Sloveniji, poizkušam prikazati v magistrskem delu, kjer pa se osredotočim predvsem na trženje Slovenije kot turistične destinacije.

V magistrskem delu ugotavljam uspešnost trženja Slovenije kot turistične destinacije, kar poizkušam ugotoviti tako z analizo sekundarnih kot tudi z analizo primarnih podatkov. V prvem delu s pomočjo statističnih podatkov prikažem gibanje turizma v Sloveniji skozi čas, na podlagi katerih ugotovim, s kakšno dinamiko je rasel slovenski turizem, kakšni so ekonomski učinki turizma, kateri so ključni tuji trgi, od koder prihajajo tuji turisti v Slovenijo, katere destinacije v Sloveniji so jim najljubše in koliko časa se povprečno zadržijo pri nas. Ker pa ti podatki podajo predvsem pregled nad gibanjem v slovenskem turizmu, to ni dovolj za ugotavljanje uspešnosti. Na osnovi analize gibanja turizma skozi čas sem določila in interpretirala kazalce uspešnosti trženja destinacije, s pomočjo katerih sem želela pridobiti vpogled v uspešnost trženja Slovenije kot turistične destinacije. Na osnovi izbranih kazalcev ugotovim, da število prihodov turistov in njihovih prenočitev res narašča, vendar le to ni dovolj, da bi lahko govorili o uspešnem trženju, saj prihodki od izvoza potovanj ne naraščajo z isto stopnjo oz. je bila njihova rast pod načrtovano. Prav vrednost izvoza potovanj pa je eden izmed ključnih kazalnikov uspešnosti trženja destinacije. Na manj uspešno trženje slovenskega turizma nakazuje tudi Indeks konkurenčnosti turizma, ki za področje učinkovitosti trženja turizma namenja Sloveniji dokaj nizke ocene.

V drugem delu magistrskega dela sem na podlagi ugotovitev analiz statističnih podatkov izvedla tudi primarno raziskavo med strokovnjaki s področja trženja turizma v Sloveniji, s pomočjo katere sem pridobila mnenja o uspešnosti trženja Slovenije kot turistične destinacije. Na podlagi primarne raziskave ugotovim, da je trženje Slovenije kot turistične destinacije dokaj uspešno na državni ravni, medtem ko je na lokalni ravni manj uspešno. S tem lahko pojasnimo vedno večjo rast števila tujih gostov in razmeroma konstantno število domačih gostov. Promocija, ki je ena glavnih funkcij organizacij za trženje turizma, je učinkovita, a vendar je te zaradi omenjenih sredstev še vedno premalo. Izobraženost turističnih ponudnikov glede trajnostnega pristopa pa se je na podlagi primarne raziskave

izkazala za nezadostno, kar v primeru države, katere glavna usmeritev razvoja turizma je trajnostni razvoj, namiguje, da trženje posameznih turističnih ponudnikov ne more biti dovolj učinkovito, saj le-to ni popolnoma v skladu z usmeritvami trajnostnega razvoja.

Ker pa se uspešnost trženja močno odraža v prepoznavnosti turistične destinacije, sem v empirični raziskavi velik poudarek dala tudi ugotavljanju prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije. Kakšna je prepoznavnost, sem ugotavljala s pomočjo primerjalne analize mnenj, ki temelji na uporabi sekundarnih podatkov, pridobljenih v različni literaturi. Strokovnjaki, ki menijo, da je Slovenija še vedno premalo prepoznavna, vidijo razloge za to predvsem v državni promociji in letalskih povezavah. Seveda gre pri obeh omenjenih težavah za dva pogleda, prvo je ideja, da bi več letalskih povezav privabilo več turistov, s tem bi se povečala tudi prepoznavnost, drugo mnenje pa je, da bi bilo potrebno najprej povečati prepoznavnost, s čimer bi v Slovenijo privabili več letalskih prevoznikov in s tem pridobili več letalskih povezav. Prepoznavnost sem ugotavljala tudi s pomočjo primarne raziskave, kjer pa večina mnenj nakazuje na to, da je Slovenija vedno bolj prepoznavna turistična destinacija, kar pa je odraz vse boljšega delovanja STO.

Na podlagi ugotovitev magistrske naloge menim, da uspešnosti trženja Slovenije kot turistične destinacije ne moremo oceniti kot manj uspešno, prav tako pa rezultati še niso tako dobri, da bi lahko govorili o uspešnem trženju. Torej se nahajamo nekje vmes. Torej, če že lahko ocenimo trženje uspešno na državni ravni, je le-to neuspešno na lokalni ravni. Če že ocenimo, da je promocija učinkovita, je le-te premalo. Prav tako so mnenja deljena glede prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije, vendar pa je najpogosteje izraženo mnenje, da se prepoznavnost izboljšuje. Pri tem bi dodala, da rezultati kažejo, da je prav v zadnjem obdobju prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije resnično v vzponu. Razlogi temu so prav gotovo številni. Na podlagi ugotovitev magistrske naloge pa bi kot prelomnico podala leto 2015, ko je STO postala ponovno samostojna, poleg tega pa so se po daljšem obdobju varčevanja v letu 2015 povečala tudi sredstva za promocijo slovenskega turizma.

Da bi izpolnila namen magistrske naloge, torej, podala podroben pregled razvoja slovenskega turizma ter opredelila in analizirala trženje turizma v Sloveniji za ugotavljanje uspešnosti le-tega, sem v magistrski nalogi obravnavala več področij, ki pa bi jih bilo zagotovo zanimivo analizirati posamično in bolj podrobno. Glede na področje raziskovanja pa menim, da bi bilo zanimivo ocenjevati uspešnost trženja Slovenije kot turistične destinacije tudi z vidika domačih in tujih turistov. Na podlagi te raziskave bi lahko ugotovila, kako turisti ocenjujejo Slovenijo kot turistično destinacijo, kako so zadovoljni z njeno turistično ponudbo in kako ocenjujejo trženjske aktivnosti za privabljanje turistov. Za nadaljno in bolj poglobljeno raziskavo ter razpravo je prav gotovo zanimiva tudi povezava med prepoznavnostjo turistične destinacije in odpiranjem novih letalskih povezav. Rezultati te raziskave bi morda pojasnili trenutno enega ključnih problemov v slovenskem turizmu, torej omejeno število letalskih povezav.

## LITERATURA IN VIRI

1. *25 let slovenskega turizma*. Najdeno 28. septembra 2017 na spletnem naslovu <http://www.slovenija25.si/cutim-25/pregled/takrat-in-danes/25-let-slovenskega-turizma/>
2. *About Eden*. Najdeno 31. oktobra 2017 na spletnem naslovu [https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/about\\_sl](https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/about_sl)
3. Banka Slovenije. (2017). *Potovanja v obdobju 1994–2017*. Najdeno 3. decembra 2017 na spletnem naslovu <https://www.bsi.si/statistika/prva-objava-mfi-in-odnosi-s-tujino/ekonomski-odnosi-s-tujino>
4. *Banka turističnih priložnosti Slovenije*. Najdeno 31. oktobra 2017 na spletnem naslovu <http://www.btps.si>
5. Beautiful Slovenia. (2018). *The Telegraph*. Najdeno 31. januarja 2018 na spletnem naslovu <http://www.telegraph.co.uk/travel/beautiful-slovenia/>
6. Bremner, C. (2013). *Understanding the 21<sup>st</sup> century traveller*. London: Euromonitor international.
7. Brezovec, A., & Nemeč Rudež, H. (2009). *Marketing v turizmu: Izhodišča za upravljalno razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije.
8. Crevar, A. (2017, 5. oktober). 36 Hours in Ljubljana, Slovenia. *The New York Times*. Najdeno 31. januarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.nytimes.com/interactive/2017/10/05/travel/what-to-do-36-hours-in-ljubljana-slovenia.html>
9. Custodio Santos, M., Veiga, C., & Aguas, P. (2016). Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 654-669.
10. EkoGlobal. (2015, 3. september). *Izzivi slovenskega ekoturizma*. Najdeno 19. maja 2017 na spletnem naslovu <http://ekoglobal.net/izzivi-slovenskega-ekoturizma/>
11. Five gorgeous short hikes in Europe. (2018). *The Guardian*. Najdeno 31. januarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.theguardian.com/travel/2018/jan/10/five-gorgeous-short-hikes-in-europe>
12. Fyall, A., & Garrod, B. (2005). *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. Great Britain: Cromwell Press.
13. Gams, M. (2013). *Ekonomika turizma – študijsko gradivo*. Velenje: Višja strokovna šola.
14. Gartner, W.C. (1996). *Tourism development: Principles, Processes and Policies*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
15. Hočevár, N. (2014). Turizem: rast in odgovornost. *Tur!zem*, str. 7. Najdeno 4. maja 2017 na spletnem naslovu [https://issuu.com/slovenia/docs/turizem\\_114](https://issuu.com/slovenia/docs/turizem_114)
16. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.

17. Konečnik Ruzzier, M. (2012). Developing brand identity for Slovenia with opinion leaders. *Baltic Journal of Management*, 7(2), 124–142.
18. Konečnik Ruzzier, M., & Petek, N. (2008). Uvajanje znamke »I feel Slovenia« ali »Slovenijo čutim«. *Akademija MM*, 8(12), 49–60.
19. Kordeš, U., & Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
20. Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
21. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7<sup>th</sup> ed.). London: Pearson Education Limited.
22. Krušič Sterguljc, J. (2017). Strategija in cilji slovenskega turizma. *Destinacija*. Najdeno 25. januarja 2018 na spletnem naslovu <http://www.destinacija.net/index.php/intervju/850-strategija-in-cilji-slovenskega-turizma>
23. Leight, T. (2017, 28. oktober). 5 Slovenian Castles For an Unexpected Destination Wedding. *Vogue*. Najdeno 31. januarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.vogue.com/article/slovenia-destination-wedding-castles>
24. Loborec, V., & Gajić, M. (2010). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Zavod IRC.
25. Lončar, A. (2017, 4. december). Turizem je v razcvetu, zakaj na Brnik ni novih prevoznikov? *Siol.net*. Najdeno 24. januarja 2018 na spletnem naslovu <https://siol.net/posel-danes/novice/turizem-je-v-razcvetu-zakaj-na-brnik-ni-novih-prevoznikov-453462>
26. Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4<sup>th</sup> ed.). Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
27. Mihalič, T. (2003). *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
28. Mihalič, T. (2008). *Turizem. Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Mihalič, T., & Aramberri, J. (2015). Myths of top tourism countries, tourism contribution and competitiveness. *Tourism Review*, 70(4), 276–288.
30. MGRT – Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2007). *Priročnik znamke Slovenije*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
31. MGRT – Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2012). *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
32. MGRT – Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2017a). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
33. MGRT – Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2017b). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 – ključni poudarki*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
34. Morrison, A.M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Abingdon: Routledge.



35. National Geographic Traveler. (2017). *World Legacy Awards*. Najdeno 29. januarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.nationalgeographic.com/worldlegacyawards/winners.html#conserveNaturalWorldWinners>
36. Nemeč Rudež, H., & Bojnec, Š. (2007). *Ekonomika turizma*. Portorož: Turistica.
37. Nemeč Rudež, H., & Zabukovec Baruca, P. (2011). *Trženje turističnih destinacij*. Koper: Univerzitetna založba Annales.
38. O'Shea, R.J. (2018, 15. januar). Blue Monday: Top 10 weekend breaks to escape saddest day of the year. *Independent*. Najdeno 31. januarja 2018 na spletnem naslovu <http://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/blue-monday-travel-holidays-winter-sun-weekend-breaks-la-gomera-prague-valletta-a8143641.html>
39. Petroman, C. (2015). Typology of Tourism Destinations. *Scientific Papers: Animal Science & Biotechnologies*, 48(1), 338-342.
40. Pihlar, T. (2017, 25. februar). Letalska (ne) dostopnost Slovenije: Čez Benetke - na Bled. *Dnevnik*. Najdeno 23. januarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.dnevnik.si/1042763822>
41. Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
42. Planina, J. (1996). *Uvod v turizem*. Portorož: Visoka šola za hotelirstvo in turizem Portorož.
43. Potočnik, V., & Mihalič, T. (2003). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
44. *Poziv Sejalec*. Najdeno 5. aprila 2018 na spletnem naslovu [https://www.slovenia.info/uploads/sejalec\\_2017\\_poziv.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/sejalec_2017_poziv.pdf)
45. *Poziv Snovalec*. Najdeno 5. aprila 2018 na spletnem naslovu <http://www.btps.si/uploads/DepositData/0/9/2663/docs/Poziv%20Snovalec%202017.pdf>
46. Prodnik, J., & David, K. (2009). *Poslovanje v turizmu*. Ljubljana: Zavod IRC
47. Resolucije o strateških ciljih na področju razvoja turizma v RS s programom aktivnosti in ukrepov za njeno izvajanje. *Uradni list RS* št. 7/1995, 2/2004
48. Rowley, J. (2012). Conducting research interviews. *Management Research Review*, 35(3/4), str. 260-271.
49. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5<sup>th</sup> ed.). London: Pearson Education.
50. Sklep o ustanovitvi Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma. *Uradni list RS*, št. 46/2015.
51. Slovenija ima vse možnosti za razvoj nišnega turizma. (2015). *Gost*. Najdeno 23. januarja 2018 na spletnem naslovu <http://www.revijagost.si/slovenija-ima-vse-moznosti-za-razvoj-nisnega-turizma/>
52. Springer, K. (2017, 13. juli). Why your next European road trip should be in Slovenia. *Conde Nast Traveler*. Najdeno 31. januarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.cntraveler.com/story/why-your-next-european-road-trip-should-be-in-slovenia>

53. STO – Slovenska turistična organizacija. (b.l.). *Doživetja*. Najdeno 7. septembra 2017 na spletnem naslovu <https://www.slovenia.info/sl>
54. STO – Slovenska turistična organizacija. (2011). *20 let turizma samostojne Slovenije*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
55. STO – Slovenska turistična organizacija. (2016a). *Najbolj zeleno leto vseh časov*. Najdeno 28. januarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.slovenia.info/sl/zgodbe/najbolj-zeleno-leto-vseh-casov>
56. STO – Slovenska turistična organizacija. (2016b). *Priročnik za pridobitev znaka Slovenia green*. Najdeno 2. oktobra 2017 na spletnem naslovu [https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/prirocnik\\_slovenia\\_green.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/prirocnik_slovenia_green.pdf)
57. STO – Slovenska turistična organizacija. (2016c). *Slovenski turizem v 25 letih – Razvojni in promocijski napredki v četrto stoletje*. Najdeno 28. septembra 2017 na spletnem naslovu <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/o-sto/25-let-turizma>
58. STO – Slovenska turistična organizacija. (2017a). *Ekonomski pomen turizma*. Najdeno 6. decembra 2017 na spletnem naslovu <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/ekonomski-pomen-turizma>
59. STO – Slovenska turistična organizacija. (2017b). *Evropske destinacije odličnosti*. Najdeno 31. oktobra 2017 na spletnem naslovu <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/razvoj-in-inovativnost/eden>
60. STO – Slovenska turistična organizacija. (2017c). *Indeks konkurenčnosti turizma 2017*. Najdeno 11. decembra 2017 na spletnem naslovu [https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/wef\\_2017-koncno\\_porocilo.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/wef_2017-koncno_porocilo.pdf)
61. STO – Slovenska turistična organizacija. (2017d). *»Trajnostni razvoj – orodje za razvoj« tudi in še posebej slovenskega turizma*. Najdeno 2. Oktobra 2017 na spletnem naslovu <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/sporocila-za-javnost/7845-trajnostni-razvoj-orodje-za-razvoj-tudi-in-se-posebej-slovenskega-turizma>
62. STO – Slovenska turistična organizacija. (2017e). *Travel agent's manual 2017*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
63. STO – Slovenska turistična organizacija. (2017f). *Turistična območja*. Najdeno 7. septembra 2017 na spletnem naslovu <https://www.slovenia.info/sl/destinacije/turisticna-obmocja>
64. STO – Slovenska turistična organizacija. (2017g). *Turizem v številkah 2016*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
65. STO – Slovenska turistična organizacija. (2017h). *Vse o STO*. Najdeno 31. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/vse-o-sto>
66. STO – Slovenska turistična organizacija. (2017i). *Zelena zgodba Slovenije*. Najdeno 7. septembra 2017 na spletnem naslovu <https://www.slovenia.info/sl/zgodbe/zelena-zgodba-slovenije>
67. STO – Slovenska turistična organizacija. (2017j). *Znamenitosti*. Najdeno 23. oktobra 2017 na spletnem naslovu <https://www.slovenia.info/sl/destinacije/znamenitosti>

68. STO – Slovenska turistična organizacija. (2018a). *Ljubljana na 10. Conventi nagrajena s prestižnim nazivom »Meeting Star Award«*. Najdeno 2. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/8159-ljubljana-na-10-conventi-nagrajena-s-prestiznim-nazivom-meeting-star-award>
69. STO – Slovenska turistična organizacija. (2018b). *Sejalec & Snovalec*. Najdeno 10. aprila 2018 na spletnem naslovu <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/razvoj-in-inovativnost/sejalec>
70. STO – Slovenska turistična organizacija. (2018c). *Spoznajte Slovenijo*. Najdeno 5. aprila 2018 na spletnem naslovu <https://www.slovenia.info/sl/potovalni-nacrt/spoznajte-slovenijo>
71. STO – Slovenska turistična organizacija. (2018d). *Zelena shema slovenskega turizma*. Najdeno 23. januarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelena-shema-slovenskega-turizma>
72. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). *Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin, po vrstah nastanitvenih objektov in po državah, Slovenija, letno*. Najdeno 4. oktobra na spletnem naslovu [http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164505S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21\\_gostinstvo\\_turizem/02\\_21645\\_nastanitev\\_letno/&la](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164505S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/&la)
73. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2008). *Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, letni podatki do 2008*. Najdeno 4. oktobra 2017 na spletnem naslovu [http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2161402S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21\\_gostinstvo\\_turizem/90\\_nastanitev\\_arhiv/07\\_21614\\_nastan\\_zmog\\_stara/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2161402S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/90_nastanitev_arhiv/07_21614_nastan_zmog_stara/&lang=2)
74. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2014). *Metodološko pojasnilo - turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
75. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2015). *Ekonomski računi za turizem, Slovenija, 2012, ocena za 2014*. Najdeno na spletnem naslovu 4. decembra 2017 <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/5678>
76. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2016a). *Enodnevni izleti*. Najdeno 4. decembra 2017 na spletnem naslovu [http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21\\_gostinstvo\\_turizem/06\\_potovanja/40\\_21704\\_enodnevni\\_izleti\\_letno/40\\_21704\\_enodnevni\\_izleti\\_letno.asp](http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/06_potovanja/40_21704_enodnevni_izleti_letno/40_21704_enodnevni_izleti_letno.asp)
77. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2016b). *Slovenske statistične regije in občine v številkah*. Najdeno 7. septembra 2017 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/obcine>
78. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2016c). *Tuji enodnevni obiskovalci po značilnostih prihoda in državi prebivališča*. Najdeno 4. decembra 2017 na spletnem naslovu [http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21\\_gostinstvo\\_turizem/15\\_tuji\\_potniki/10\\_21780\\_tuji\\_enodnev\\_obisk/10\\_21780\\_tuji\\_enodnev\\_obisk.asp](http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/15_tuji_potniki/10_21780_tuji_enodnev_obisk/10_21780_tuji_enodnev_obisk.asp)

79. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2017a). *Metodološko pojasnilo – Ekonomski računi za turizem*. Najdeno 5. decembra 2017 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/statweb/File/DocSysFile/8745>
80. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2017b). *Metodološko pojasnilo – nastanitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
81. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2017c). *Povsod je lepo ... - Turisti in turizem v številkah*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
82. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2017d). *Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, 2016*. Najdeno 5. oktobra 2017 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6681>
83. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2017e). *Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, november 2017*. Najdeno 26. januarja 2018 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7172>
84. The International Ecotourism Society. (2015). *TIES Announces Ecotourism Principles Revision*. Najdeno 19. januarja 2018 na spletnem naslovu <http://www.ecotourism.org/news/ties-announces-ecotourism-principles-revision>
85. Tom Dieck, C., Fountoulaki, P., & Hyungsoo Jung, T. (2018). Tourism distribution channels in European island destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), str. 326-342.
86. Top Regions. (2018). *Lonely Planet*. Najdeno 31. januarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/regions>
87. Trono, A. (2014). Cultural and religious routes: A new opportunity for regional development. *New Tourism in the 21<sup>st</sup> Century: Culture, the City, Nature and Spirituality* (str. 4). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
88. UMAR – Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj. (2002). *Turistična politika in analiza slovenskega turizma v obdobju 1995-2001*. Najdeno 21. avgusta 2017 na spletnem naslovu [http://www.umar.gov.si/fileadmin/user\\_upload/publikacije/dz/2002/dz01-02.pdf](http://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/dz/2002/dz01-02.pdf)
89. UNWTO – United Nations World Tourism Organization. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: UNWTO.
90. UNWTO – United Nations World Tourism Organization. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistic 2008*. New York: United Nations.
91. UNWTO – United Nations World Tourism Organization. (2013). *Sustainable Tourism for Development Guidebook*. Madrid: UNWTO.
92. UNWTO – United Nations World Tourism Organization. (2016). *Tourism highlights - 2016 Edition*. Madrid: UNWTO.
93. UNWTO – United Nations World Tourism Organization. (2017). *Tourism highlights - 2017 Edition*. Madrid: UNWTO.
94. UNWTO – United Nations World Tourism Organization. (2018, 15. Januar). *2017 International Tourism Results: the highest in seven years*. Najdeno 7. marca 2018 na

spletnem naslovu <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>

95. WEF – World Economic Forum. (2015). *Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. Najdeno 13. decembra 2017 na spletnem naslovu <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/economies/#indexId=TTCI&economy=SVN>
96. WEF – World Economic Forum. (2017). *Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Najdeno 11. decembra 2017 na spletnem naslovu <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=SVN>
97. *Where to go in 2018*. (2018). *Bloomberg*. Najdeno 31. januarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.bloomberg.com/news/features/2018-01-02/where-to-go-in-2018>
98. WTTC – World Travel & Tourism Council. (2017). *Travel & Tourism economic impact 2017, Slovenia*. Najdeno 25. septembra 2017 na spletnem naslovu <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/slovenia2017.pdf>
99. Zakon o pospeševanju turizma. *Uradni list RS* št. 57/1998.
100. Zakon o spodbujanju razvoja turizma. *Uradni list RS* št. 2/2004.
101. Žabkar, V., Dmitrović, T., Kolar, T., & Makovec Brenčič, M. (2014). Teoretični in aplikativni pristopi za spremljanje trženjske uspešnosti. *Oblikovanje modela merjenja uspešnosti poslovanja hotelskih podjetij* (str. 28). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.



## **PRILOGE**





## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Podrobna opredelitev makro destinacij.....	1
Priloga 2: Pregled sloganov in logotipov uporabljenih pri trženju Slovenije kot turistične destinacije po posameznih obdobjih .....	3
Priloga 3: Identitetni elementi znamke Slovenije (I feel Slovenia).....	4
Priloga 4: Pomembnost turizma glede na Indeks konkurenčnosti turizma 2017 .....	4
Priloga 5: Vprašanja intervjuja .....	5
Priloga 6: Odgovori respondentov .....	6



## PRILOGA 1: Podrobna opredelitev makro destinacij

Tabela 1: Podrobna opredelitev posameznih strateških sklopov makro destinacij

<b>ALPSKA SLOVENIJA</b>
<b>PRODUKTI</b>
<b>Nosilni produkti:</b> Počitnice v gorah – celoletne poletne ali zimske aktivne počitnice v gorah za pare in družine (doživetja narave, aktivnosti, wellness, sprostitvev). Outdoor – aktivni športi v naravi skozi celo leto, kjer je poudarek na outdoor aktivnosti kot glavnemu motivu za prihod (npr. kolesarjenje, smučanje). Športni turizem – celoletni proizvod za športne ekipe na pripravah, športni dogodki in evropska ali svetovna športna prvenstva. Poslovna srečanja & dogodki – celoletni poslovni turizem (poslovni gostje na konferencah, srečanjih itd.). <b>Podporni produkti:</b> Gastronomija, doživetja v naravi, kultura, turizem na podeželju, krožna potovanja, igralništvo.
<b>DESTINACIJE</b>
<b>Vodilne:</b> Bled, Kranjska Gora, Dolina Soče, Bohinj, Radovljica, Kranj, Maribor – Pohorje, Rogla – Pohorje, Zgornja Savinjska dolina, Koroška. <b>Druge destinacije:</b> Kranj, Pokljuka/Gorje, Cerklje, Jezersko.
<b>DOŽIVETJA – TOP 5 doživetja</b>
Bled – jezero, otokom s cerkvijo, srednjeveški grad na previsni steni. Bohinj – mir v naravi. Triglavski narodni park - parkovne poti, vodeni izleti, izobraževalne delavnice in prenočišča v neokrnjeni narave. Soča – vodne aktivnosti na reki. Krajinski park Logarska dolina - ledeniška alpska dolina s slapom Rinka.
<b>MEDITERANSKA SLOVENIJA</b>
<b>PRODUKTI</b>
<b>Nosilni produkti:</b> Poslovna srečanja & dogodki – celoletni poslovni turizem. Zdravje & dobro počutje – celoletni proizvod s poudarkom na sprostitvi, selfnessu, wellnessu in preventivi (uporaba naravnih zdravilnih dejavnikov in sredozemskega podnebja). Sonce & morje – tradicionalni sezonski sredozemski proizvod (plaža, sonce, plavanje, sprostitvev ...). Gastronomija – kombinacija kulinarične dediščine in sodobnih rešitev s številnimi lastnosti t.i. sredozemske prehrane v kombinaciji z alpsko in mednarodno kulinariko ter vrhunskimi vini. <b>Podporni produkti:</b> Outdoor, kultura, doživetja narave, turizem na podeželju, krožna potovanja, posebni interesi, športni turizem, križarjenje in nautika, igralništvo.
<b>DESTINACIJE</b>
<b>Vodilne:</b> Vodilne destinacije: Portorož/Piran, Izola, Koper, Ankaran, Postojnska Jama/Postojna, Park Škocjanske jame in Lipca, Nova Gorica in Vipavska dolina, Brda <b>Druge destinacije:</b> Cerklje, Štanjel, Ajdovščina, Vipava.
<b>DOŽIVETJA – TOP 5 doživetja</b>
Privlačna obmorska mesta slovenske istre - Koper in Piran (zgodovinski mesti), Portorož, Izola (ribištvo, zeleno istrsko podeželje). Čudesna podzemnega kraškega sveta: Postojnska jama, Park Škocjanske jame in druge. Lipica (kobilarna, lipicanci).

Krajinski park Sečoveljske soline - ene najstarejših še delujočih solin na svetu, s tradicionalno pridelavo soli.  
Štanjel - kraško naselje.

## TERMALNA PANONSKA SLOVENIJA

### PRODUKTI

#### Nosilni produkti:

Zdravje in dobro počutje - celoletni proizvod, za obiskovalce vseh starosti, s poudarkom na zdravju, preventivi, wellnessu, sprostitvi in termalnih vodnih doživetjih.

Gastronomija – kulinarika, ki temelji na lokalni proizvodnji in receptih, s kombinacijo kakovostnih vin in piva.

Turizem na podeželju – celoletni turizem, ki temelji na ponudbi turističnih kmetij, manjših ponudnikov in zidanic ter na pristnih doživetjih podeželja.

#### Podporni produkti:

Outdoor, kultura, doživetja narave, posebni interesi, športni turizem.

### DESTINACIJE

**Vodilne:** Pomurje (Moravske Toplice, Radenci, Lendava), Ptuj, Šaleška dolina (Šoštanj/Topolščica in Velenje), Laško, Celje, Podčetrtek, Rogaška Slatina, Dobrna, Čatež-Posavje, Dolenjska (Novo mesto, Šmarješke Toplice in Dolenjske Toplice).

**Druge destinacije:** Pomurje (Murska Sobota, Jeruzalem), Žalec, Posavje (Krško, Sevnica), Haloze, Slovenske Gorice in Jeruzalemsko-Ormoške gorice.

### DOŽIVETJA – TOP 5 doživetija

Zdravje, preventiva, wellness in termalni oddih (slovenska naravna zdravilišča in drugi termalni centri).

Svetovno znane zdravilne mineralne pitne vode (Radenska in Donat mg) in priznani naravni zdravilni dejavniki z dokaznimi učinki (termalne in mineralne vode, mineralni peloidi, šota...).

Odkrivanje bogate dediščine (gradovi, dvorci, kartuzije in zgodovinska mesta) in seznanjanje z bogato nesnovno dediščino (običaji, obrti, pustovanja, sejmi, kulinarika, izdelki od čipk do čevljev).

Avtentična kulinarika - ponudba s strani gostiteljev na turističnih kmetijah in v družinskih gostilnah.

Aktivni termalni in zeleni oddih - bivanje v termah, na turističnih kmetijah, v glampingu in drugih manjših butičnih nastanitvah, ki zagotavljajo dobro počutje, aktivno odkrivanje narave in kulture, kolesarjenje, pohodništvo itd.

## OSREDNJA SLOVENIJA IN LJUBLJANA

### PRODUKTI

#### Nosilni produkti:

Poslovnja srečanja & dogodki – celoletni poslovni turizem.

Mesta & kultura – city break, bogata zgodovina, festivali in prireditve, sodobna in alternativna umetnost, odkrivanje mesta.

Krožna potovanja – Ljubljana kot mesto za odkrivanje makro destinacije in Slovenije.

Gastronomija – preplet urbane kulinarike in kulinarike podeželja.

#### Podporni produkti:

Outdoor, nakupovanje, doživetja narave, posebni interesi, igralništvo, športni turizem.

### DESTINACIJE

**Vodilne:** Osrednja Slovenija (Ljubljana, Kamnik), Cerklje na Gorenjskem, Bela krajina, Kočevsko, Škofja Loka in Idrija.

**Druge destinacije:** Osrednja Slovenija (Domžale, Vrhnika), Srce Slovenije (območje občin Dol pri Ljubljani, Kamnik, Litija, Lukovica, Moravče in Šmartno pri Litiji), Zasavje.

### DOŽIVETJA – TOP 5 doživetija





Ljubljana - zelena prestolnica Evrope 2016 in kulturna prestolnica Slovenije.

Idrija in Škofja Loka - zgodovinski mesti.  
 Kamnik (zgodovinsko mestno jedro), Velika planina (pastirsko naselje), ki ju povezuje ljubezenska zgodba trniča  
 Kočevsko - najbolj naravno ohranjeni del Slovenije.  
 Krajinski park Ljubljansko barje - redke živalske in rastlinske vrste, ostanki prazgodovinske kulture koliščarjev).

Vir: MGRT, *Strategija razvoja slovenskega turizma 2017–2021*, 2017, str. 142–150.

## PRILOGA 2: Pregled sloganov in logotipov uporabljenih pri trženju Slovenije kot turistične destinacije po posameznih obdobjih

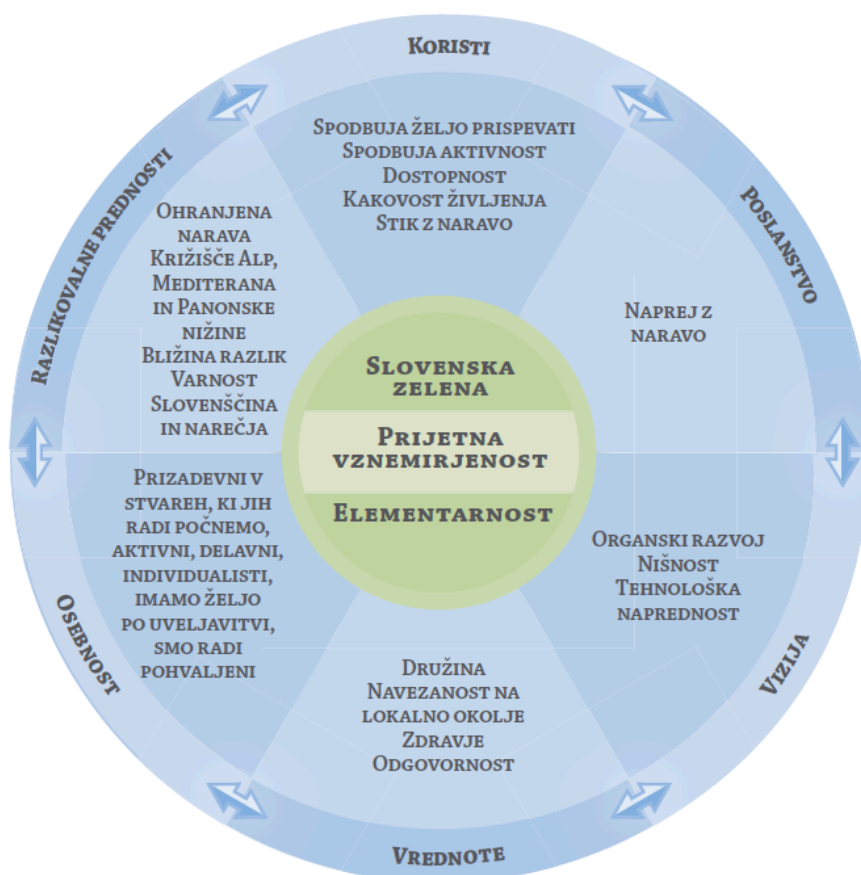
Tabela 2: Slogani in logotipi, uporabljeni pri trženju Slovenije kot turistične destinacije

Obdobje	Logo	Kampanja	Slogani
1984-1995		Slovenija, moja dežela Na sončni strani Alp	Za tuj trg: Na sončni strani Alp. Za domači trg: Slovenija, moja dežela. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turizem smo ljudje</li> <li>• Turizem nas bogati</li> <li>• Iščemo dobrega gospodarja</li> </ul>
1993			Zeleni zaklad Evrope
1995-2004		Različne tržne akcije na domačem in tujem trgu	Zelene košček Evrope Imejmo se fajn (1996) Dobrodošli doma (1998-2000): <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dolg vikend so kratke počitnice (1998)</li> <li>- Počitnice so blizu (1999)</li> <li>- Juhu, počitnice so tu (2000)</li> </ul> Celebrating millennium (2000) Na lepše - stranske poti so zapeljivejše od glavnih (2002) Dragulj v divjini Evropa v malem Raj Evrope
2004-2006		Slovenija poživlja	Slovenija poživlja
2006		Oglaševanje na CNN	Slovenia. Your perfect gateway Slovenia. A diversity to discover
2007		I feel Slovenia	Slovenijo čutim; I feel Slovenia

Vir: STO, *20 let turizma samostojne Slovenije, 2011*, str. 56.

### PRILOGA 3: Identitetni elementi znamke Slovenije (I feel Slovenia)

Slika 1: Identitetni elementi znamke Slovenije (I feel Slovenia)



Vir: MGRT, Priročnik znamke Slovenije, 2007, str. 7.

### PRILOGA 4: Pomembnost turizma glede na Indeks konkurenčnosti turizma 2017

Tabela 3: Pomembnost turizma glede na Indeks konkurenčnosti turizma 2017

6. steber Indeksa konkurenčnosti turizma		2015	2017
Indikatorji	<b>Pomembnost turizma</b>	43	47
6.01	Pomen, ki ga daje država turizmu	121	98
6.02	Državni izdatki za turizem	47	43
6.03	Učinkovitost trženja in promocije blagovnih znamk za privabljanje turistov	96	82
6.04	Celovitost letnih turističnih podatkov	5	6
6.05	Pravočasnost zagotavljanja mesečnih in četrletnih turističnih podatkov	16	17
6.06	Ocena strategije blagovne znamke	8	25

Vir: STO, Indeks konkurenčnosti turizma, 2017, str. 9

## **PRILOGA 5: Vprašanja intervjuja**

### **INTERVJU**

Prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije in uspešnost njenega trženja

Položaj v podjetju:

Datum izvedbe intervjuja:

1. Slovenski turizem beleži v zadnjih letih rekorde v številu prihodov in številu prenočitev turistov. Kljub pozitivnim številkam, pa v medijih še vedno dokaj pogosto zasledimo mnenje, da je Slovenija še vedno premalo prepoznavna. Kakšno je vaše mnenje o prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije? (Če je vaše mnenje, da je Slovenija še vedno premalo prepoznavna, kakšni so morebitni razlogi za to?)
2. Ali menite, da organizacije (Slovenska turistična organizacija, regionalne in lokalne turistične organizacije), ki se ukvarjajo s trženjem Slovenije kot turistične destinacije, opravljajo svoje delo uspešno?
3. Menite, da je promocija slovenskega turizma učinkovita?
4. Predvsem v zadnjih treh letih je rast števila tujih turistov in njihovih prenočitev nad evropskim povprečjem, medtem ko je število domačih turistov dokaj konstantno. Ali je morda s strani STO in drugih organizacij za trženje slovenskega turizma storjeno premalo za privabljanje domačih gostov, da bi v še večjem številu dopustovali v Sloveniji?
5. Kljub rekordnim številkam, ki se nanašajo na število prihodov turistov, pa je potrebno poudariti, da le te zadržimo v Sloveniji v povprečju le dva dni in pol. Kako bi lahko po vašem mnenju poskušali te turiste zadržati dlje časa?
6. Slovenija se na globalnih trgih pozicionira kot zelena, aktivna in zdrava destinacija, katere ključna usmeritev je trajnosti razvoj. Ali menite, da so turistični ponudniki v Sloveniji dovolj izobraženi glede trajnostnega pristopa?
7. Kaj je po vašem mnenju ključno za še boljše trženje slovenskega turizma v prihodnje?

## PRILOGA 6: Odgovori respondentov

Tabela 4: Odgovori respondentov

	Respondent A	Respondent B
Vprašanje 1	Slovenija že dolgo ni neprepoznavna destinacija oz. neznanka na globalnem turističnem zemljevidu. To dokazujejo med drugim tudi številne objave uglednih medijev, uvrstitve v sam vrh najbolj prestižnih lestvic držav oz. turističnih destinacij in številna priznanja Sloveniji in slovenskemu turizmu.	Prepoznavnost Slovenije v svetu se iz leta v leto izboljšuje. STO komunicira na ključnih tujih trgih vedno bolj strateško in fokusirano kar pripomore k prepoznavnosti Slovenije. Nikakor pa se ne moremo primerjati z državami kot so UK, USA, Irska, Avstralija, ki imajo za promocijo države več milijonske zneske neprimerljive z nami. Slovenija je prekrasna dežela, turisti so navdušeni, ko jo enkrat obiščejo. Tu pa moramo »zajahati« najmočnejše orodje komuniciranja – WOM.
Vprašanje 2	Brez dvoma vse ključne institucije v slovenskem turizmu pomembno prispevajo k povečanju prepoznavnosti in ugleda Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave butične destinacije za 5-zvezdična doživetja. Intenzivno sodelovanje in koordinirano delovanje je med drugim ključnega pomena za uspešen razvoj in trženje Slovenije kot turistične destinacije.	STO – iz leta v leto boljše, zagotovo pa je še prostor za izboljšave. Regionalno, lokalno – večinoma to vlogo opravljamo turistično družbe same.
Vprašanje 3	Da. To dokazujejo številke rasti prihodov in prenočitev tujih gostov, ki so nad evropskim povprečjem in povprečjem regije, prav tako pa že umestitve Slovenije v sam vrh najbolj prepoznavnih držav v uglednih medijih ter lestvicah. Nenazadnje beležimo tudi rast potrošnje tujih turistov, ki je skupni in osrednji cilj slovenskega turizma v aktualnem strateškem obdobju.	Hmmm... Merjenje učinkovitosti komunikacije Slovenije se lahko meri na več ravneh. Zagotovo pa so za nas turistične družbe najbolj pomembni finančni kazalniki, ki jih moramo dosehati. Težko rečem koliko k temu pripomore STO.
Vprašanje 4	STO je nacionalna turistična organizacija, ustanovljena z namenom trženja slovenskega turizma prvenstveno na tujih trgih. V skladu z navedenim STO promocijske aktivnosti izvaja le na tujih trgih, na slovenskem trgu pa z vzpodbujanjem razvoja trajnostne turistične ponudbe višje dodane vrednosti zasleduje cilj rasti potrošnje iz naslova tujskega turizma.	Ključna naloga STO je komuniciranje na tujih trgih in tako mora ostati. Turistični ponudniki lahko sami komuniciramo na Slo trgu skladno s svojimi cilji in strategijami
Vprašanje 5	Podaljšanje dobe bivanja turistov je eden od ključnih ciljev opredeljenih	Več edinstvenih doživetij za gosta, odlična izkušnja, odlična



	tako v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 kot tudi v aktualnem programu dela STO 2018/2019. Ukrepi, ki jih že izvajamo za uresničitev tega cilja so številni: vzpodbujanje razvoja produktov višje dodane vrednosti, po katerih turisti posegajo za daljše obdobje, sezonalizacija, trženje produktov, ki so povezani z ostalimi turističnim produkti, intenzivno povezovanje deležnikov (ponudnikov) v destinaciji in širše (»navsezava enega turističnega produkta na drugega«), če omenimo le nekatere. Ukrepi so vam na voljo v omenjeni strategiji kot tudi v programu dela STO.	storitev, kakovosten produkt, odličen customer care
Vprašanje 6	Zagotovo. Sam »slogan« oz. besedna zveza »zelena, aktivna, zdrava Slovenija« je nastala po usklajevalnih sestankih s slovenskim turističnim gospodarstvom po eni strani in na osnovi izsledkov raziskav po drugi strani. Pravilnost našega zelenega pozicioniranja je bila večkrat potrjena tudi s strani tujih ciljnih javnosti.	Niti ne
Vprašanje 7	Aktualna strategija slovenskega turizma natančno opredeljuje naloge in aktivnosti, pa tudi ukrepe, ki jih bomo v slovenskem turizmu v naslednjem petletnem obdobju izvajali za doseganje zelenega pozicioniranja Slovenije kot turistične destinacije. Vljudno prosim, če te ukrepe in aktivnosti povzamete po tem strateškem dokumentu, saj jih tudi s strani STO dosledno izvajamo.	Fokusiran prodajno marketinški nastop na nekaj izbranih najbolj perspektivnih trgih Tesno sodelovanje STO in RDO in LTO in tur gosp

	Respondent C	Respondent D
Vprašanje 1	Menim, da temu ni tako. V vseh sosednjih državah, katere so potencialne za obisk se Slovenija uspešno promovira. Držav na svetu je 196, nam ciljne pa so po številu gostov sosednje države z Beneluxom. 5 držav ustvari 50% nočitev v Sloveniji. In prav je da delamo ne njih. Vsekakor pa podpiram večinski vložek sredstev v digitalni marketing. Slovenija je majhna država in vedno bolj prepoznavna. Ne samo zaradi dobrega dela turističnih organizacije temveč tudi zaradi svojih lepote, o katerih pišejo vsi svetovni turistični mediji. Ne smemo pa pozabiti na ambasadorje-športnike, kateri za 2 mio narod opravljajo odlično promocijo.	Osebnost menim, da je na žalost res Slovenija še vedno premalo prepoznavna destinacija. Vzrokov je verjetno več a predvsem je težava v razpoložljivih sredstvih, ki jih imamo kot država za promocijo v tujini. V tej smeri se še vedno premalo investira v primerjavi z ostalimi državami (npr. Hrvaško).

Vprašanje 2	Najbolje o dobrem delu trženja Slovenije govorijo številke – te pa rastejo. Prepričan sem, da je še veliko rezerve a vseeno menim, da trženje na državni ravni poteka uspešno. Na lokalni ravni pa je vse preveč vrtilčkarjev, ki ne vidijo oziroma nočejo videti k sosedu.	STO je v zadnjih letih naredil velik preskok v kakovosti trženja naše države. To počnejo zelo plansko, fokusirano, premišljeno, ... Podobno se nam dogaja na lokalni ravni. Vemo kaj počnemo, imamo zastavljene cilje in jih uspešno dosegamo. Težava je ponovno v tem, da so naši cilji prilagojeni zmoglostim oz. razpoložljivim kadrovskim resursom in seveda financam, ki jih imamo za to na razpolago.
Vprašanje 3	Da. Strateško pa se bo potrebno zaradi majhnosti in butičnosti usmeriti na goste, ki bodo pripravljene plačati nekoliko več za svoj aktivni odih v zeleni Sloveniji. Temu pa morajo slediti servis, storitve, namestitve, ... ki pa še niso na zadovoljivem nivoju.	Je učinkovita a je je premalo!
Vprašanje 4	Slovenec je pač tak, da si šele ob vrnitvi iz počitnic prizna lepote svoje dežele. In do naslednjega leta to že pozabi. Ponovno hiti v nam tuje dežele z nizko cenovnimi leti v 3 *** namestitev za 350 eur nato pa se razočaran vrne... ampak važno je da se pogvali med kolegi da je bil z avionom na dopustu. Tako, da v domačega gosta ne ne spleča vlagat, dokler je zaslepljen z ugodnimi aranžmaji tujih dežel.	Slovenija je majhna in vsi vemo (vsaj približno) kaj vse nam lahko ponudi. Tu po mojem mnenju ni težava v trženju lastnih proizvodov. Težava je bolj v tem, da smo Slovenci odprti narod in premalo »lokal-patrioti« ter nas tako hitro zamikajo druge (tuje) ponudbe. Glede na razpoložljiva sredstva (dohodke, ki jih imamo) se moramo namreč obnašati tržno in iščemo torej cenovno najboljše možne ponudbe. Pri tem se ne omejujemo le na našo državo. Če je torej v bližini podobna ponudba ugodnejša – se z veseljem odpeljemo k sosedom.
Vprašanje 5	Nemogoče, vse dokler ne bomo imeli stvari, ki jih tukaj pogrešajo – prestižne blagovne znamke, katere pogrešajo denarja polni turisti. In smo veliki kot smo. V enem dnevu lahko smučam na Krvavcu in plavam v morju ter sem v savni v Olimju. Iz tega razloga bo zelo težko preiti na povprečno dobo bivanja 3 dni.	Čas je za vsebino. Turiste bomo lahko zadržali le z odličnimi (drugačnimi) doživetji, ki jih lahko pri nas (in samo pri nas) doživijo. Pa naj bodo to aktivnosti, kulinarika, kulturna dediščina, wellness, ...
Vprašanje 6	Absolutno ne! Strategija STO pravi, da bomo v 4 letih 5 zvezdična destinacija. Jaz pa jim pravim, dajte najprej pogledat, napisat kriterije in izbrat 5 zvezdične destinacije – nekaj pa jih vendarle je. Te bi naj bile zgled ostalim, da pridobijo ta laskavi naziv ...	Absolutno ne! Mi se bolj delamo, da smo usmerjeni v trajnostni razvoj. Tu je še veliko za postoriti. Manjkajo nam merljiva dejstva – dokazila, ki jih lahko izmerimo, da smo usmerjeni v trajnostni razvoj. Izvajalci, ponudniki storitev so o tem absolutno premalo izobraženi.
Vprašanje 7	Trženje je dobro – servis je slab. Padli bomo na infrastrukturi in servisu.	Povezovanje! Navzven se moramo predstavljati kot eno. Kot

	Kdo pa se leta 2018 5 zvezdnično pripelje v Slovenijo? Z vlakom NE, z avionom NE saj nimamo osnovnih povezav z velikimi mesti po EU, po AC tudi ne saj te takoj ob vstopu kaznujejo z globo, ker nimaš vinjete....	Slovenija, ki lahko ponudi marsikaj (od gora, do morja, nižin, termalnih centrov, aktivnosti,...) Nima smisla se navzven predstavljati kot Obala, mesto Ljubljana, Bled,...vse to bi moralo biti eno. V tem smislu še vedno »vrtičkamo« vsak znotraj svoje destinacije in se premalo povezujemo.
--	--	--

<b>Respondent E</b>		<b>Respondent F</b>	
Vprašanje 1	Slovenija še vedno ni dovolj prepoznavna, tudi na ključnih in bližnjih trgih (Avstrija, Italija, Nemčija). Še večji izziv so bolj oddaljeni in večji trgi, kjer je ključnega pomena najprej imidž države (npr Rusija, Bližnji vzhod, ..). Tam je najprej potrebno povečati prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije. To je osnovni pogoj, nato sledijo ostale aktivnosti za obdelavo teh trgov. Razlogi pa so naslednji: premajhna sredstva za promocijo (tako na ključnih kot na novih trgih); neustrezna organizacijska oblika organizacij, ki so na ravni države zadolžene za področje turizma; pomanjkanje fokusa na jasno opredeljene ključne/prioritetne trge.	Turistične organizacije na državni, regionalni in lokalni ravni opravljajo svoje delo uspešno za svoje potrebe. Mali ponudniki se morajo še vedno znajti po svoje. Veliko se govori o skupnem povezovanju, vendar v večji meri še vedno ostajala le pri besedah. Promocija se izvaja samo za večje top destinacije.	Slovenija je prepoznavna po njenih TOP destinacijah: Ljubljana, Bled, Postojna, Portorož.
Vprašanje 2	Organizacije so pri delu relativno uspešne, seveda pa obstajajo priložnosti za izboljšanje, predvsem s trženje ostalih delov Slovenije (ne samo Ljubljana, Bled, Postojnska jama in Portorož) in turističnih produktov.		
Vprašanje 3	V večji meri se strinjamo, da je promocija slovenskega turizma učinkovita. Seveda pa obstajajo priložnosti za izboljšanje, predvsem s promocijo ostalih delov Slovenije in turističnih produktov.		
Vprašanje 4	S strani STO je večina aktivnosti, ravno tako kot pri nas, usmerjene v privabljanje tujih gostov, v privabljanje domačih gostov pa so bolj usmerjene regionalne in lokalne turistične organizacije. V zadnjih letih je opazen trend promocije turističnih produktov tudi za domače goste.		Domači gost letni dopust izkoristi na morju. Slovenska obala je za domače goste prostorsko utesnjena, premalo izkoriščena. Cene bi se morale razlikovati. Domači gost bi lahko bil delež popustov pri parkirni, športnih aktivnostih, vstopnine kulturnih znamenitosti itd.

Vprašanje 5	S trženjem vsebinskih (kompleksnejših) produktov, kot jih imamo zastavljene v Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč – zdravstveni programi, medicinski wellness, termalni oddih, wellness, selfness, aquafun, aktivni oddih, poleg tega pa tudi priprave športnikov in poslovna srečanja (MICE). V naših termah ne želimo biti samo destinacija za polpenzion in kopanje, temveč svojim gostom ponujamo več. In zato je njihovo bivanje daljše kot je slovensko povprečje.	Potrebno je ponujati paketna potovanja z doživetji (degustacije dobrot, obisk vinskih kleti, kulinarčne delavnice-priprava slovenske kuhinje, peka kruha, potic). Morda tudi kakšne ugodnosti 3=2.
Vprašanje 6	Smernice trajnostnega razvoja so znane, vendar turistični ponudniki pogrešamo aktivnejšo vlogo s strani državnih, regionalnih in lokalnih organizacij pri implementaciji le-teh. Izobraženost še ni na dovolj visokem nivoju, se pa stanje pri večini turističnih ponudnikov s kakovostjo ponudbe in storitev na temeljih trajnostnega razvoja izboljšuje.	Stanje se izboljšuje, turistični ponudniki so vedno bolj trajnostno usmerjeni. Tukaj bi bila potrebna pomoč države pri pridobivanju okoljskih certificiranih znakov (npr. eko marjetica).
Vprašanje 7	Bolj učinkovita promocija Slovenije kot turistične destinacije. Konkurenčna in specializirana turistična ponudba s poudarkom na turističnih produktih, za kar je potrebno zagotoviti ustrezne pogoje v turističnem gospodarstvu. Razvoj in povezovanje turističnih destinacij in ne samo posameznih turističnih subjektov. Razvejanost prometne infrastrukture in hitrejša dostopnost (predvsem slovenskih zdravilišč), vključno z avtocestami, letalskimi povezavami, kolesarsko infrastrukturo.	STO naj nadaljuje s promocijskimi kampanijami, tudi s pomočjo slovenskih ambasadorjev turizma. Vendar naj se daje večji poudarek na Maribor, Pohorje, slovensko podeželje in naše turistične kmetije.

	Respondent G	Respondent H
Vprašanje 1	Res je, da je Slovenija v zadnjih letih bolj prepoznavna na turističnem zemljevidu v primerjavi s preteklostjo. Bolj je prepoznavna zaradi večjega vložka STO v promocijo, svetovnih razmer na področju turizma, kjer je Evropa najpomembnejše tržišče, veliko pa pripomorejo k promociji športniki s svojimi uspehi, znana medijska imena z vseh področjih od kulture do gospodarstva in politike, Melania Trump in drugi. Torej zelo pomembni so »ambasadorji«. Ne smemo pa pozabiti na zelo pomemben element pri odločitvi o izbiri destinacije, to je varnost. Slovenija je prepoznavna tudi kot varna destinacija.	STO je v zadnjih letih, predvsem preko globalnih digitalnih kampanj (in tudi drugih kanalov) veliko naredil za prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije. Menimo, da se to odraža tudi v številu nočitev, ki iz leta v leto raste: tako generalno v Sloveniji kot po posameznih destinacijah.

Vprašanje 2	Vedno je lahko še boljše. Pomembno je povezovanje različnih sfer (turističnega gospodarstva, promotorjev Slovenije in druge zainteresirane javnosti), da bi lahko dosegli večjo prepoznavnost in boljše trženjske uspehe.	Na državni ravni zagotovo ocenjujemo delo STO v zadnjih letih kot uspešno. Tudi sicer smo mnenja, da turizem pridobiva na pomenu in predstavlja eno močnejših gospodarskih panog v državi. Na lokalnem nivoju pa je uspešnost velikokrat odvisna od podpore lokalne skupnosti, saj so lokalne turistične organizacije oz. turistična združenja v dobru meri odvisna od financiranja s strani lokalne skupnosti.
Vprašanje 3	Da bi bila lahko promocija slovenskega turizma še bolj učinkovita bi vsa resorna ministristva morala razumeti, da turizem posega v vse sfere in je medsebojno sodelovanje pri sprejemanju zakonodaje in drugih ukrepov izrednega pomena. Obenem mora politika in Vlada (sedanja ter bodoče) razumeti, da je turizem proložnost za nadaljnji razvoj Slovenije na različnih področjih.	Rezultati kažejo na to, da je promocija slovenskega turizma učinkovita. Menimo, da ta zavzema tudi pravo pozicijo: Slovenija – zelena, aktivna, zdrava.
Vprašanje 4	Menim, da je promocija v Sloveniji zadovoljiva.	Konkretno v Izoli beležimo tudi rast domačih gostov. STO je resda usmerjena v promocijo slovenskega turizma onkraj meja, smo pa zato turistične organizacije te, ki se trudimo privabljati tudi domače goste. Kako uspešne smo pri tem je odvisno tudi od sredstev, ki jih namenjamo promociji usmerjeni v to ciljno skupino.
Vprašanje 5	To je splošni trend, ki ne velja le za Slovenijo. S ponudbo, ki privabi goste tudi izven sezoni bi lahko turiste večkrat gostili v Sloveniji.	Turiste bomo lahko zadržali le s 5-zvezdičnimi doživetji, ki bodo na voljo skozi vse leto. Dva dni in pol je morda res kratka doba, a potrebno se je zavedati, da se tudi potovalne navade ljudi spreminjajo: ti bi radi v čim krajšem času doživeli čim več. Konkretno v Izoli je povprečna doba bivanja med 3 in 4 dnevi. Poleg kratkega časa, ki ga gostje preživijo pri nas, pa imamo v Sloveniji gotovo večji iziv, kar se tiče podaljšanja same sezonskosti. Slovenija mora postati destinacija, ki gostom ponuja doživetja 365 dni v letu. Da bo pri tem uspešna, pa ni odvisna le od ponudbe samih doživetij, pač pa tudi od investicij v sodobno turistično infrastrukturo.

Vprašanje 6	Ponudniki v Sloveniji niso dovolj izobraženi glede trajnostnega razvoja.	Težko ocenjujemo za celotno Slovenijo, dejstvo je, da je to tema o kateri se sedaj že vrsto let govori, piše in ozavešča. Hkrati pa to skozi različne aktivnosti počne tako država kot lokalna skupnost. V vsakem primeru izobraževanj nikoli ne more biti preveč. Prav je, da kot lokalna turistična organizacija tudi sam dajesh zgled in delujesh trajnostno usmerjeno.
Vprašanje 7	Dobra poslovna organiziranost STO, ki je glavni usmerjevalec promocije in razvoja na nivoju države. Tesna poslovna povezanost med STO in turističnim gospodarstvom.	Podaljšanje sezone na 365 dni v letu; razvoj novih inovativnih produktov – 5-zvezdničnih doživetij; privabljanje investitorjev – investiranje v sodobno turistično infrastrukturo.