

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

Vpliv države na prepoznavnost Slovenije

Ljubljana, oktober 2006

Mirjam Smolej

IZJAVA

Študentka MIRJAM SMOLEJ izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom izr. prof. dr. Zarjana Fabjančiča in komentorstvom izr. prof. dr. Vesne Žabkar. V skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
1.1. PROBLEMATIKA IN NAMEN MAGISTRSKEGA DELA	5
1.2. CILJ MAGISTRSKEGA DELA	8
1.3. METODE DELA	9
1.4. STRUKTURA MAGISTRSKEGA DELA	9
2. PODOBA SLOVENIJE	10
2.1. IDENTITETA IN PODOBA DRŽAVE	10
2.1.2. IDENTITETA	10
2.1.3. PODOBA DRŽAVE	11
2.2. BLAGOVNA ZNAMKA DRŽAVE	12
2.3. IME DRŽAVE, DRŽAVNI SIMBOLI, LOGOTIPI IN TURISTIČNI SLOGANI	15
2.3.1. IME DRŽAVE	15
2.3.2. DRŽAVNI SIMBOLI	16
2.3.3. LOGOTIPI IN TURISTIČNI SLOGANI	17
2.4. PODOBA SLOVENIJE V SVETU	26
2.4.1. SLOVENIJA V TUJEM TISKU	28
2.5. ŠPORT, TURIZEM IN PREPOZNAVNOST SLOVENIJE	29
2.6. VPLIV SVETOVNEGA SPLETA NA PREPOZNAVNOST SLOVENIJE	31
3. OGLAŠEVANJE SLOVENIJE NA CNN	36
3.1. ODZIV DRŽAVE NA OGLAŠEVANJE NA CNN	38
3.2. ODZIV STROKOVNJAKOV S PODROČJA TURIZMA IN OGLAŠEVANJA	39
4. RAZISKAVA O ODNOSU DRŽAVLJANOV DO PREPOZNAVNOSTI SLOVENIJE	43
4.1. OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE	44
4.2. NAČIN PRIDOBIVANJA PODATKOV	44
4.3. SESTAVA VPRAŠALNIKA IN METODOLOGIJA	45
4.4. DOLOČITEV VZORCA	47
4.5. PILOTSKO TESTIRANJE	47
4.6. ZBIRANJE PODATKOV	47
4.7. OBDELAVA PODATKOV	49
4.8. PREDSTAVITEV REZULTATOV	49
5. VLOGA DRŽAVE PRI PREPOZNAVNOSTI SLOVENIJE	69
5.1. RAZVOJ TURIZMA V SLOVENIJI	70

5.2. POSEGANJE DRŽAVE	71
5.3. SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA	73
6. SKLEP.....	77
7. LITERATURA IN VIRI.....	81
7.1. LITERATURA.....	81
7.2. VIRI	85
PRILOGE	87

KAZALO SLIK

Slika 1: Ledena gora blagovne znamke	13
Slika 2: Koncept arhitekture blagovne znamke države v povezavi z modelom 4TI	14
Slika 3: Logotip slovenskega turizma od leta 1996 – 2006	18
Slika 4: Vpliv interneta na odločitev za obisk Slovenije in povprečna ocena (1-5).....	34
Slika 5: Število obiskanih strani na www.slovenia.info po mesecih v 2003, 2004, 2005 ter število obiskovalcev v letu 2005.....	35
Slika 6: Namen obiska Slovenije in vpliv spletne strani	35
Slika 7: Ocena poznavanja Slovenije med tujci in ocena prizadevanja države za večjo prepoznavnost	53
Slika 8: Ocena prizadevanja za promocijo Slovenije	53
Slika 9: Ustreznost načinov za boljšo prepoznavnost Slovenije v tujini	55
Slika 10: Stališča Slovencev glede prepoznavnosti	58
Slika 11: Všečnost predstavitvenega oglasa na CNN	60
Slika 12: Ustreznost TV programa za predvajanje spota.....	65
Slika 13: Odnos Slovencev do slovenskega turizma in tujih gostov	69

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razumljivost slogana »Slovenija poživilja«	24
Tabela 2: Primerjava med Slovenijo in Slovaško	26
Tabela 3: Razlogi za obisk www.slovenia.info glede na pogostost obiska spletne strani	34
Tabela 4: socio-demografski podatki	48
Tabela 5: Potovalna naravnost Slovencev	49
Tabela 6: Potovalne navade Slovencev	50
Tabela 7: Potovalne navade Slovencev 2	50
Tabela 8: Vrsta promocije, s katero naj bi bila Slovenija bolj prepoznavna	52
Tabela 9: Ocena poznavanja Slovenije med tujci in ocena prizadevanja države za večjo prepoznavnost	52

Tabela 10: Ocena prizadevanja za promocijo Slovenije	54
Tabela 11: Ustreznost načinov za izboljšanje prepoznavnosti Slovenije v tujini	56
Tabela 12: Poznavanje turističnega slogana.....	57
Tabela 13: Potreba prepoznavnosti Slovenije v tujini.....	57
Tabela 14: Razlogi za boljšo prepoznavnost.....	58
Tabela 15: Stališča Slovencev glede prepoznavnosti.....	59
Tabela 16: Poznavanje predstavitvenega spota Slovenije	60
Tabela 17: Všečnost predstavitvenega oglasa na CNN.....	61
Tabela 18: Aritmetične sredine in standardni odkloni za skupino 1 (manj všeč) in skupino 2 (bolj všeč) ter test za ugotavljanje razlik med skupinama za stališča glede prepoznavnosti.....	62
Tabela 19: Aritmetične sredine in standardni odkloni za skupino 1 in 2 ter test za ugotavljanje razlik v ocenjevanju poznavanja Slovenije med tujci in prizadevanja za večjo prepoznavnost.....	63
Tabela 20: Spot na CNN.....	63
Tabela 21: Aritmetične sredine in standardni odkloni za skupino 1 in 2 ter test za ugotavljanje razlik med skupinama v odnosu Slovencev do slovenskega turizma in tujih gostov	64
Tabela 22: Ustreznost TV programa za predvajanje spota.....	66
Tabela 23: Prijaznost države do tujih gostov	67
Tabela 24: Odnos Slovencev do slovenskega turizma in tujih gostov	68

1. UVOD

Prepoznavnost države v tujini nam lahko v marsičem koristi. Ne le, da vpliva na boljši ugled države v svetu, boljša pogajalska izhodišča, boljše zunanje politične odnose, večji vpliv in pomembnost. Dobra prepoznavnost pomeni tudi več tujih gostov, ki s svojimi prihodi in nočitvami zelo pomembno vplivajo na naše gospodarstvo. Kot je na diskusiji o turizmu maja 2006 povedal direktor Direktorata za turizem mag. Marjan Hribar, je turizem najhitreje rastoča in največja svetovna gospodarska panoga. Obseg turističnih dejavnosti v svetu raste še enkrat hitreje kot svetovna gospodarska rast. Turizem ima velike povezovalne učinke tako na področju gospodarstva, kot na področju uravnoteženega regionalnega razvoja. Povečuje ekonomsko vrednost naravne in kulturne dediščine in še bi lahko naštevali. Ne glede na to, na kateri kontinent gremo, ne glede na to, katera politična opcija je na oblasti, vedno se turizem uvršča med najvišje prioritete gospodarskega in siceršnjega razvoja posameznih držav (Hribar, 2006).

Po besedah direktorja STO Dimitrija Picige letošnja poletna sezona kljub prvi globalni predstavitvi na CNN-u ni bila najboljša. Julij je bil zelo dober, avgust slabši kot lani. Z obiskom so najbolj razočarali nemški gostje, saj jih je bilo kar 11 % manj. Nekoliko manj je bilo tudi Avstrijcev, ki tudi spadajo med pglavitne trge. Vzroki za slabšo sezono so na posameznem trgu različni. Prvič: Slovenija je na medorganizacijskih trgih korektno prepoznavna, velik problem pa je prepoznavnost v širših množicah, kjer se Slovenija gotovo mora in se bo predstavila bolj konkretno in neposredno. Drugič: ni dobro, da smo ne glede na velikost in bližino odvisni od treh trgov. Tretjič: Slovenija je v turističnem smislu mlada destinacija, a Piciga meni, da mora tudi mlada destinacija opredeliti svoje glavne konkurenčne prednosti in na njih neko obdobje vztrajati. Ne moremo namreč ponuditi vsega vsakemu (Piciga, 2006).

Naša mala država je obsedena s »problemom« samopromocije, torej mednarodne razpoznavnosti, razvidnosti, uveljavljenosti itd.. In tako se naši »turistični delavci« v potu svojega obraza prebijajo od ene »celostne podobe« do druge, vse to pa so kajpak drage reči, saj je treba njihovo trdo delo primerno plačati (Jež, 2006, str. 7). Celostnih podob z odličnimi slogani smo skovali že veliko: od »Slovenija moja dežela« in »Na sončni strani Alp«, do zadnje, po mnenju mnogih sicer malo mimo brcnjene, »Slovenija poživlja«. Zdaj ministrstvo spet snuje novo celostno podobo. Imamo tudi novo strategijo (povzetek v Prilogi 5). Vozel se sprašuje, če je to sploh smiselno in če potrebujemo novo podobo, ko pa trženjski strokovnjaki večinoma ugotavljajo, da z dosedanjimi ni bilo kaj dosti narobe, razen bistvenega – nismo jih znali komunicirati v tujini (Vozel, 2006, str. 26).

Direktor Kompassa Janez Pergar je razvojni načrt slovenskega turizma ocenil kot dobrega. Njegova dobra ocena izhaja iz preprostega dejstva, da kakršen koli že je načrt, dober ali slab, tako ali tako ne bo uresničen. Pravi, da tu ne gre za dokument, gre za razumevanje bistva. V slovenskem turizmu enostavno ne znamo sprožiti pozitivnih energij, ki bi vzpodbudile hitrejši

in bolj kakovosten razvoj turizma. Pergar meni, da je v zavesti večine Slovencev, da je turizem nekaj, kar mora biti poceni. Tako naravnani pa ne moremo razvijati kakovostnega turizma, če ga niti sami ne cenimo (Pergar, 2006, str. 32).

Kljub številnim oblikovalskim in PR-strokovnjakom pri nas še vedno primanjkuje piscev, ki bi sestavili duhovit turistični oglas. Enominutni film na CNN je bolj ali manj le kolaž vseh razglednic. Vsi ti »oblikovalski« izdelki se zdijo amaterski, o čemer ne govori samo nezadovoljstvo poznavalcev, ampak tudi spontan negativni odziv ljudi. Celo z imenom države nismo čisto zadovoljni, ker se prepogosto pojavlja skupaj in zamenjuje s Slovaško in Slavonijo. Jež je prepričan, da »kdor se ceni, ne bo imel težav z izražanjem in s prepoznavnostjo; kdor živi v stalni negotovosti in posledično avtoagresivnosti, se mora opirati na »turistične strokovnjake«, ki jih nikoli ne bo zmanjkalo,« (Jež, 2006, str. 7).

Kako lahko Slovenija sploh doseže, da bi jo v tujini bolje poznali? Na večjo prepoznavnost vplivajo naši državniki, ki so v rednih stikih s tujimi, vrhunski športniki s svojimi rezultati, priznani kulturniki in umetniki, veliki slovenski umi – gospodarstveniki, znanstveniki, raziskovalci. Marsikdo je prepričan, da bi k večji prepoznavnosti in posledično večjemu obisku tujih gostov močno pripomogla tudi t. i. umetna znamenitost.

Dekorativni umetnik Ivan Kisovec, ki je s svojimi stvaritvami zaznamoval Istrabenzove hotele v Portorožu, je za Finance povedal, da bi si morali vlagatelji več upati in staviti na atrakcije, ki bi privabljale turiste z vsega sveta. »Velikih vladarjev se spominjamo predvsem po umetninah, ki so nastale v njihovem času. Takrat ni bila na prvem mestu ekonomska upravičenost naložbe«, pravi Kisovec. Po njegovih besedah je še bolj kot denar pri nas težava v pomanjkanju poguma. »Vlagatelji si preprosto ne upajo vložiti svojega denarja v »odštekane« zamisli. Danes se turist odpravi z enega konca sveta na drugega le zato, da bi si ogledal kakšno atrakcijo«, meni. Tipičen primer je Burj Al Arab, hotel v podobi jadra v Dubaju. Po Kisovčevem mnenju bi bilo treba to formulo preizkusiti tudi v Portorožu. »Če bi se iz morja dvigal kakih sto in več metrov visok stolp, bi se obisk Portoroža ob dvigu preostale ponudbe gotovo podvojil«, predlaga. Prepričan je, da se turizem ne more opirati le na tradicionalno istrsko arhitekturo (Ručna, 2005, str. 10).

O umetnem otoku pred Izolo se govori že nekaj časa in to vse glasneje. Če gre verjeti raziskavi z naslovom: »Odnos slovenske javnosti do možne izgradnje umetnega otoka pred Izolo«, ki jo je novembra 2005 opravil Klicni center slepih, so Slovenci večinsko naklonjeni tej potezi. Projekt podpira skoraj tri četrtine (74 %) vprašanih. Glavna razloga za podporo projektu sta pridobitev nove obale ter koristi, ki bi jih prinesel za turizem. Izola bi z otokom postala mnogo bolj privlačna za domače in tuje turiste. Ker ima Slovenija malo obale, je prav, da jo povečamo tudi na tak način, nove rekreacijske in kopalne površine na otoku bodo zelo dobrodošle, otok bo posebna turistična zanimivost in bo privabljal nove turiste (Raziskovalno poročilo, 2005, str. 2).

Za dober ali slab ugled pa skrbimo tudi potujoči Slovenci. Naše (ne)kultivirano vedenje pove precej o nas samih, naši kulturi, nenazadnje tudi državi. Prepričana pa sem, da stori daleč največ za prepoznavnost Slovenije zunaj naših meja slovenski turizem oz. država, ki skrbi za njegov razvoj, podobo in promocijo.

In prav tej zadnji točki - prepoznavnosti Slovenije z vidika turizma in vplivu države na večjo prepoznavnost Slovenije sem namenila svoje magistrsko delo, saj menim, da ima Slovenija na področju prepoznavnosti z vidika turizma veliko perspektivo zaradi čudovitih naravnih danosti, glede katerih smo v primerjavi z mnogimi evropskimi državami v prednosti.

Med obiskom predsednika Svetovne turistične organizacije Francesca Frangiallija septembra 2005 nam je ta očital, da nismo dovolj prepoznavni, da vsem ponujamo vse in da naša prihodnost ni v množičnem, pač pa v kakovostnem in raznovrstnem turizmu. Po njegovem mnenju bi morali imeti strateško vizijo, več posluha za besedo strokovnjakov in več denarja za promocijo v tujini. A vsega tega nam primanjkuje. Dolgoletni direktor Turistične zveze Slovenije Marjan Rožič ugotavlja, da se promocija pri nas še vedno ne razume kot razvojno vprašanje in se je lotevamo zapečkarško. Dejstva, da je Slovenija postala najbolj priljubljena destinacija med Britanci (delež njihovih nočitev se je v letu 2005 primerjavi z letom 2004 povečal za 19 %), ne gre pripisati zgolj poceni letalskemu prevozniku Easy Jet, ampak srečnemu naključju, ki je novinarko londonskega uglednega časnika The Guardian pripeljalo v Slovenijo. Slednja je prišla sem zasebno in potem navdušeno prepričala svoje urednike v objavo člankov, ki so pri Otočanih vzbudili neverjetno radovednost za »najbolje varovano skrivnost EU«, kot Slovenijo imenujejo britanski mediji (Banjanac Lubej, 2005, str. 4).

Mateja Gruden je 24. maja 2006 v Delu zapisala povzetek pogovora z Londončanom Bobom Burgherjem, ki je edini britanski turistični agent, čigar posel so zgolj izleti in potovanja Britancev v Slovenijo. Poroka s Slovenko pred nekaj leti ga je privedla na »sončno stran Alp«; navdušen nad njo in njenimi turističnimi možnostmi je letos ustanovil podjetje »Slovene Dream« (Slovenske sanje), ki Britancem prodaja večinoma precej izbrano ponudbo slovenskega turizma. Posla z našo državo se je lotil polagoma, premišljeno, saj s turizmom do tedaj ni imel izkušenj, njegov »izvorni« posel je namreč trženje. Pregledal je statistike slovenskega turizma, raziskave britanskega trga in slovenskih turističnih možnosti. Ena od njegovih ključnih ugotovitev je bila, da povprečno število noči, ki jih britanski turisti prespijo v Sloveniji, precej zaostaja za potencialom (po podatkih republiškega statističnega urada so lani pri nas prebili v povprečju 3,5 dneva). Burgher pravi, da Britanci, ki so sicer zelo potratni, v tujini preživijo povprečno deset dni. Prepričan je, da Slovenska turistična organizacija v Veliki Britaniji ne naslavlja pravih turistov oziroma to počne nepravilno, zato bi bilo treba trženjske aktivnosti slovenskega turizma na Otoku spremeniti na področju trženja in v okviru tega odnosov z javnostmi. Meni, da je treba naslavlјati premožnejše goste, za kar pa je treba spremeniti miselnost tujih turistov o Sloveniji; ta je zanje trenutno »dovolj dobra«. A po njegovem mnenju to ni dovolj, saj se mora izpiliti za tiste, ki zahtevajo več od povprečja. Burgher meni, da bi lahko Slovenija s pravim turističnim razvojem postala »naj« evropska turistična država. Nemudoma se je zato odzval na predlog vodje promocije v STO

Brine Čehovin na lanski turistični borzi v Londonu, naj pripravi program aktivnosti odnosov z javnostmi na Otoku, češ da z zdajšnjimi niso najbolj zadovoljni. Z ugledno britansko agencijo za odnose z javnostmi Peretti je pripravil program odnosov z javnostmi slovenskega turizma na britanskem trgu; ga predstavil STO, ki bi zanj, kot je povedal, plačala 42 milijonov tolarjev na leto oz. dva milijona tolarjev na mesec prvo leto, naslednje bi znesek utegnil biti nižji. Trdno je prepričan, da bi se ji naložba izplačala veliko bolj kot denimo aktualno predvajanje oglasnega filma na televizijski mreži CNN. »Britanci berejo turistične revije, časopise, gledajo BBC. CNN zanje zagotovo ni pravi naslov!« A sodelovanje Slovenske turistične organizacije in Boba Burgherja se je izjalovilo v brezbržnost na prvi in razočaranje na drugi strani: STO je predlog bolj ko ne ignorirala oziroma se je izgovarjala, da zanj nima denarja, je povedal Burgher, kar se mu je zdelo nesprejemljivo, ker je program pripravil na pobudo STO. Čehovinova se, kot je pojasnila, Burgherja bolj megleno spominja. Poleg tega so z zdajšnjo predstavnico STO v Veliki Britaniji Mary Stuart - Miller, ki skrbi tudi za odnose z javnostmi slovenskega turizma na Otoku, zadovoljni, je še dejala. Burgherju se zdijo pojasnila Čehovinove žaljiva (Gruden, 2006, str. 24).

Kot pravi Vozlova v komentarju za Finance (2006, str. 26), se v Sloveniji že kakih 30 let ukvarjamo z izzivom, kako naš turizem narediti drugačen, bolj zanimiv, prodoren, prepoznaven. Sloveniji nikakor ne uspe postati globalna uspešnica, kljub temu, da imamo strategije do potankosti dodelane, kritičnosti pa nam tudi ne manjka. Vozlova meni, da domačih in tujih turistov ne ganejo več veliki hotelski kompleksi z odličnimi restavracijami in ponudbo vodenih izletov, pač pa hočejo velika presenečenja, majhne pozornosti, dogodivščine, domiselnost in ustvarjalnost. Naš turizem pa vsega tega nima, gostom ne znamo sporočiti, zakaj smo nekaj posebnega, ne zmoremo jih šokirati. Prave inovacije so v turizmu redkost in velika težava, saj panoga močno temelji na podjetniški logiki malih in srednjih podjetij. Že res, da so mali praviloma med najbolj prožnimi in ustvarjalnimi, vendar v celi državi »ad hoc inovacije« posameznikov z odličnimi poslovnimi idejami niso dovolj; vanje je vključenih premalo zaposlenih, v raziskave in inovativnost zmorejo vložiti premalo denarja. Po besedah Vozlove pa za nacionalni izbruh inovativnosti rabimo sistem, inovacije morajo biti tudi formalizirane in organizirane, podpirati jih mora država.

Ko človek potuje po tujini, vidi, da ima Slovenija zares veliko tistega, po kar hodimo na tuje, le organiziranost turizma in trženje naših kapacitet je še zelo v povojih. V Italiji znajo iz povsem »nepomembnega« gradu v majhnem kraju Malcesine narediti privlačno turistično znamenitost, ki najde mesto tudi v turističnem vodniku po Italiji. Grad ni lepši in pomembnejši od naših gradov, le v njem so v kleti uredili muzej živali, ki živijo na tistem koncu Italije, obnovili so nekaj graščakovih soban, tujcu omogočajo razgled z vrha gradu, do katerega vodijo strme, lične in zavarovane stopnice, okolica je prečudovito urejena s parkom, polnim zelenja in železnih skulptur, ki pritegnejo pogled. Za to ponudbo zaračunajo le 5 EUR, pa čeprav se lahko na območju gradu zadržiš tudi po tri ure.

Primer Slovenije: pri nas imamo množico lepših gradov z mnogo boljšim potencialom, dostopnejšo in privlačnejšo lego, kot jo ima Italija. Obisk gradu Dornava blizu Ptuja pred

nekaj tedni je bil pravo razočaranje. Grad je že nekaj let zaprt, kljub temu, da je zunanost lepo ohranjena, da stoji na prečudoviti sončni legi, obdan z ogromno zelenih površin, ki zanemarjene samevajo. V gradu sameva čudovita dvorana z dragocenimi freskami, ki sem si jih lahko ogledala le na fotografiji v vodiču po Sloveniji. Državi ne bi bilo treba investirati veliko denarja, da bi ta lepa znamenitost spet oživel. Prepričana sem, da bi jo na poti s Ptuja ali na Ptuj radi obiskovali slovenski in tuji gostje, za obisk plačali evro ali dva vstopnine in se sprehodili po prostranem parku. Država je biser - grad Dornava - pustila, da propada. Če bi imeli tak grad Bavarci ali Italijani (ali kdorkoli drug), bi ga prenovljenega in urejenega gotovo na veliko ponujali turistom v ogled.

Direktor STO mag. Dimitrij Piciga je v pogovoru za Radio Ognjišče povedal, da je v številu nočitev in prihodov slovenski gost eden najpomembnejših, saj ustvari od 33 do 35 % prihodov (v letu 2005 41,9 % – op. a.). Temu primerno, pravi, mu slovensko gospodarstvo namenja pozornost, saj bo slovenski gost vedno pomemben, vedno bo tisti, ki bo najbolj kritično presojal slovensko storitev, čeprav je nadaljnji razvoj v prihodih, nočitvah in deviznem prilivu tujina, kar je tudi generalna usmeritev slovenskega gospodarstva. Domačemu gostu se z vsemi »nizkocenovci« odpira veliko cenejših potovanj kot nekoč in Piciga ocenjuje Slovence v prihodnosti kot izredno potujočega, kar bi morali izkoristiti tudi slovenski turistični delavci; če ga težko zadržimo za 10 dni v Sloveniji, naj ostane vsaj 10x po en dan. »Prav je, da slovenski gostje potujejo in vidijo, tako bodo lahko kritično presojali in uživali v Sloveniji.« Po besedah Picige STO slovenskemu gostu namenja le 10 % vseh sredstev, ker ima STO poglobitno nalogo na tujih trgih (Piciga, 2006). Slovenski gost je torej po mnenju Picige za državo najbolj pomemben. Z dejanji tega ne potrjuje.

1.1. PROBLEMATIKA IN NAMEN MAGISTRSKEGA DELA

Slovenija je praznovala 15. obletnico samostojnosti in 2. obletnico, odkar je pridružena in enakopravna članica Evropske unije. Mnenja o napredku, ki ga je v tem obdobju dosegla na področju turizma, so deljena. Turizem je ena vodilnih gospodarskih panog v nekaterih državah Evrope, po besedah direktorja Direktorata za turizem mag. Marjana Hribarja celo največja svetovna gospodarska dejavnost. Turistični sektor se je s 35.000 zaposlenih v letu 2004 povečal za 3.500 na 38.500 ljudi v letu 2005. Noben drug sektor ni zrasel tako množično (Hribar, 2006). Žalostno je, da Slovenija ni ena tistih držav, v katerih je turizem vodilna gospodarska panoga, saj imamo velike naravne danosti, Slovenci smo delaven narod prijaznih ljudi, a primanjkuje nam zagona, stimulacij in izvirnosti, pa gotovo še česa. Po raziskavi iz leta 1998 (Sirše, 1998) so slovenski turistični managerji mnenja, da je slovenski turizem na področju naravnih, socialnih in kulturnih privlačnosti močnejši kot na področju sposobnosti ustvarjanja dodane vrednosti. To potrjuje tudi Tanja Mihalič v Glasu gospodarstva (maj, 2005), ko pravi, da smo po mnenju turističnih managerjev glede turističnega razvoja celo bolj konkurenčni od naših tekmecev. Problem pa nastane pri pretvarjanju naravnih in kulturnih danosti v konkurenčno in poslovno uspešno turistično ponudbo oz. dodano vrednost. Turistični delavci menijo, da je slovenski turizem šibak v animaciji, prireditvah, zabavi,

prepoznavnosti in podobi – torej v tistem delu turistične ponudbe, ki presega posteljo, hrano in barvni TV. V celotnem razdobju po osamosvojitvi ali vsaj v zadnjih nekaj letih naš vhodni turizem raste počasneje, kot bi lahko, če bi se hitreje prilagajal zahtevam turističnega trga. Kljub temu pa sta slovenski turizem in turistični management zmogla v letih po osamosvojitvi tudi velike korake, pravi Mihaličeva: prestrukturiranje turistične ponudbe na področju zdravilišč in wellnesa, razvoj igralniške ponudbe, napredek na področju kongresne ponudbe, konzorcij SPOT, ki je razvil inovativni turistični proizvod z nizkostroškovnim letalskim prevoznikom, koncentracija kapitala in razvojne moči v turizmu, razvoj turističnega izobraževanja na visokih šolah, nova turistična zakonodaja in strategija (Pavlin, 2005, str. 29).

Docentka na koprski Turistici Maja Uran je v pogovoru za Finance povedala: »V Sloveniji imamo zelo nizke rasti v turizmu. V minulih 30 letih je število turistov v svetu zraslo za 321 indeksnih točk, v Evropi za 240, v Sloveniji pa le za devet! Moramo torej ugotoviti, kaj delamo narobe. Ali smo krivi mi ali naj pozabimo na turizem, ker nismo destinacija, s čimer pa se ne strinjam. Zame je bil šokanten tudi podatek, da gre prek Slovenije na leto 80 mio turistov, od katerih jih zadržimo le milijon in pol. Naša prepoznavnost bi morala temeljiti tudi na tem, da nas obkrožajo države, ki sodijo med 30 najbolj obiskanih na svetu. Turista, ki gre v Benetke in potem na Dunaj, je treba povabiti, naj pride še malo k nam,« (Ručna, 2006, str. 28).

Slovenija želi v naslednjih 10-ih letih postati razvita turistična država s primerljivo evropsko kakovostjo turističnih storitev, pri tem pa naj bi izkoristil tiste konkurenčne prednosti, ki jih sosednji turistični konkurenti nimajo: kraški svet, hitra dostopnost do različnih destinacij, morje, gore, raznovrstnost ponudbe. Do leta 2010 naj bi Ministrstvo za gospodarstvo skušalo izpeljati naložbeni cikel v vrednosti 1,6 mio EUR, ki naj bi temeljil na kakovostni obnovi obstoječih in izgradnji novih turističnih zmogljivosti. Poleg tega bodo v sodelovanju še z drugimi subjekti, ki ustvarjajo turistično podobo Slovenije, kot so turistična podjetja, društva in izobraževalne ustanove, skušali povečati vlogo znanja in izboljšati izobrazbeno strukturo zaposlenih v turizmu in kakovost storitev turizma. Nujno je treba izboljšati kakovosti promocije in trženja slovenskega turizma. Akcija »Slovenija poživlja« in sodobni turistični portal www.slovenia-tourism.si nista dovolj. Poskrbeti bo treba tudi za sodelovanje med turističnimi subjekti na vseh ravneh (Pavlin, 2005, str. 29).

Turizem je v zadnjem času deležen precejšnjih sprememb. Padec cen letalskih prevozov in hotelskih storitev je razdelil turizem na množični in tematski turizem. Teden počitnic v Tuniziji skupaj z letalskim prevozom stane približno toliko kot teden počitnic na slovenski obali, a mi za ta denar ponujamo malo. Še vedno smo prepričani, da je Slovenija tako privlačna, da bodo turisti kar sami drli k nam, da na prepoznavnosti države ni treba delati. Mnogi so menili, da ni vse breme za prepoznavnost Slovenije, na plečih turizma. Da bo že sam vstop v EU dovolj, da nas bodo sosedje in drugi tujci bolje (s)poznali. Napaka. Slovenija je svoj vstop v EU izkoristila bistveno slabše kot druge pridružene članice. Kot je zapisal Rok Klančnik v komentarju za Finance (2006, str. 28), je leta 2004 Slovenija dosegla devetodstotno povečanje tujih turističnih prihodkov, kar je nekoliko manj od povprečja v

desetih novih članicah (11 %). Število prenočitev tujih turistov se je dvignilo le za 4 %, kar je slab rezultat in pomeni, da tujcev pri nas nismo znali zadržati, saj so tako rekoč prišli reči samo dober dan in nasvidenje. Očitno nam ni uspelo izkoristiti za slovenski turizem epohalno ugodnih mednarodnih političnih in ekonomskih razmer. Klančnik meni, da smo se na trgu smešili z nerazumljivim »envigorates«, partnerjem pa kaj dosti novega na produktni in vsebinski ravni nismo ponudili. Slovaki, Madžari, Maltežani, Ciprčani in Balti so nas na trgu krepko prehiteli. Slovenija je turistično ostala palček: pred nedavnim so v Moskvi zaprli tri hotele, kar je zmanjšalo število njihovih turističnih postelj za polovico vseh slovenskih turističnih zmogljivosti! Malta je velika kot Kras in ima turistov za celo Slovenijo.

Slovenija se bo z evrom še nekoliko bolj evropizirala. Plačilni pogoji in transferji bodo krepko olajšani, turisti bodo lažje primerjali cene in kakovost v evropskih destinacijah in prvič se bo pokazalo, koliko je slovenski turizem zares vreden. Imeli bomo samo eno možnost za popravni izpit in sicer polletno predsedovanje Evropski uniji leta 2008, ko naj bi se prepoznavnost Slovenije še enkrat krepko povečala. »A ne mislimo, da nas bodo, neizkušene, tujci zaradi predsedovanja petindvajseterici posebej hvalili. Predsedovanje EU bo naša naloga, ne nagrada. Teh šest mesecev bo marsikomu na zunanjem ministrstvu povzročilo čir na želodcu, a zaradi tega turistov v Slovenijo še ne bo nič več.« Klančnik meni, da bo potrebno na več zanimanja odgovoriti z barvitostjo, ustvarjalnostjo, duhovitostjo in inovativnostjo slovenskega turizma ter sposobnostjo njegovih uradnih predstavnikov za ustrezno predstavitev na tujih trgih (Klančnik, 2006, str. 28).

Direktor Direktorata za turizem mag. Marjan Hribar pa je povedal, da bo že prej, med 26. in 29. majem 2007, Slovenija na Bledu prevzela organizacijo naslednje konference WTO. To je prvič odkar Slovenija obstaja, da bomo gostitelji tako eminentnega zasedanja mednarodnih strokovnjakov, najvišjih vladnih predstavnikov Evrope in jugovzhodne Azije. Ta kandidatura naj bi bila dokaj zahtevna, protikandidatki sta bili Budimpešta in Praga. »Ker je Budimpešta umaknila kandidaturo, smo mi izkoristili zelo slabo pripravo Prage, ki je mislila, da bo imela avtomatično prednost pred malo Slovenijo. Slovenijo so izdatno podprle vse naše sosede in to je za slovenski turizem dobra priložnost, da se izkaže nekaj mesecev pred predsedovanjem Slovenije EU in to je tudi sijajna priložnost za promocijo turizma kot panoge v Sloveniji (Hribar, 2006).«

Slovenija ima velike možnosti za razvoj turizma, vendar bo potrebno za boljše rezultate in večji obisk tujih gostov marsikaj spremeniti, narediti korak naprej. Korak najprej v miselnosti Slovencev, v miselnosti države, seveda pa brez konkretnih državnih finančnih oz. materialnih spodbud ne bo šlo. A da se bo spremenilo kaj v naši miselnosti, nam mora biti najprej za zgled država. Sprašujem se, zakaj odgovorni ne vidijo, koliko priložnosti se skriva v turizmu v Sloveniji? Zakaj teh priložnosti ne zagrabi, podpre, razvije? Zakaj si zatiska oči in se skriva za goro velikih besed, velikih obljub in sanjskih števil? Mag. Piciga meni, da je na tem področju še veliko za postoriti, saj se državljani in država ne zavedamo dovolj pomena turizma, ki je prijetna, lepa, zahtevna in občutljiva panoga. Če pogledamo urejenost turizma v različnih obdobjih slovenske države, se turizem počasi postavlja v tiste položaje, ki mu

pripadajo, mora pa se postaviti še višje, je pa veliko odvisno od turističnega gospodarstva. »Slovenija ne glede na svoj korekten razvoj potrebuje velike zgodbe, velike projekte in potem se lahko marsikaj razvije. Sam sem zagovornik velikih projektov (Piciga, 2006).«

»Turizem je že nekaj časa gospodarska panoga prihodnosti. Sodeč po naših izkušnjah, predvsem pa aktualni kampanji na CNN, smo še daleč v preteklosti. Glavna očitka slovenskemu turizmu sta pravzaprav le dva. Eno je vsebina; ta ostaja nerazdelana v sferi umetniške abstrakcije in je kot taka prepuščena domišljiji peščice anonimnežev, ki se gredo marketing. Druga tegoba pa sliši na ime finančno brezvladje: pri nas so vsi zadolženi za vse, nihče pa ne odgovarja za nič (Steinbuch in Ogorevc, 2006, str. 1).«

1.2. CILJ MAGISTRSKEGA DELA

Vpliv države na prepoznavnost Slovenije je velik, a majhen. Če bi bila naša država bolj naklonjena turistom, če bi to naklonjenost prenašala tudi na svoje prebivalce, bi se slovenskemu turizmu gotovo godilo bolje.

V delu bi rada proučila, koliko naredi država in njene ustanove za prepoznavnost Slovenije predvsem zunaj naših meja, čeprav bi bilo potrebno tudi med državljani poskrbeti za boljšo promocijo lastne države, saj bomo težko osveščali in navduševali turiste o naši deželi, če je še njeni državljani ne poznamo in ne cenimo njenih naravnih danosti. V nalogi sem podrobno opredelila, kako se Slovenija tujim gostom predstavlja navzven, kakšno podobo ima v tujini in kako (ne)uspešen je bil zadnji veliki met STO – oglaševanje na CNN-u. Skušala bom odgovoriti na vprašanje, kako trud države za večjo prepoznavnost zaznavajo njeni državljani, kakšen odnos imajo do slovenskega turizma in tujih gostov.

V skladu z opredeljenim problemom postavljam naslednjo temeljno hipotezo dela:

Država stori premalo za večjo prepoznavnost Slovenije

Glavni cilji magistrskega dela pa bodo naslednji:

- a) proučiti problematiko s pomočjo strokovne literature tujih in domačih avtorjev, člankov, spletnih strani, prispevkov mladega datuma, analize statističnih podatkov;
- b) pogovoriti se z direktorjem Slovenske turistične organizacije, ki pri nas edina uradno deluje na področju prepoznavnosti (globinski intervju), z mag. Dimitrijem Picigo;
- c) s pomočjo spletne ankete med državljani ugotoviti, kaj misli prebivalstvo o prizadevanjih; države za prepoznavnost Slovenije, kakšen odnos ima do tujega gosta in kakšno je njegovo mnenje o oglaševanju spota na CNN-u.

1.3. METODE DELA

Magistrska naloga bo monografsko delo. Uporabljena bo *deskriptivna (opisna) metoda dela*, ki ne posega neposredno v pojave, ki jih preučuje. Temeljila bo na poznavanju domače in tuje literature, tako da bodo moje ugotovitve in spoznanja izhajala iz knjig, revij, internetnih strani, opravljenih intervjujih ter na lastnih izkušnjah.

Uporabila bom sekundarne in primarne vire podatkov. Do primarnih virov bom prišla z *metodo spraševanja – z vprašalniki in intervjuji*. Sekundarne vire pa bom zbrala iz knjig in člankov, s katerimi bom oblikovala teoretični del naloge. Rezultate bom obdelala kvalitativno in kvantitavno.

V delu bo uporabljena tudi *metoda kompilacije*, ker bom povzemala opazovanja, spoznanja, stališča, sklepe in rezultate drugih avtorjev in institucij. S pomočjo kompilacije, na osnovi povzetih spoznanj, stališč in sklepov, bom prišla do novih samostojnih sklepov, kar je že *analitično, induktivno sklepanje*.

V določenem obsegu delo vsebuje posnetek stanja, pri čemer bom uporabila *metodo analize*.

1.4. STRUKTURA MAGISTRSKEGA DELA

Svoje magistrsko delo bom razdelila v 6 poglavij. V uvodnem sem predstavila problematiko, namen mojega magistrskega dela in metode dela, ki jih bom pri tem uporabila. Drugo poglavje, ki je pred nami, je namenjeno podobi Slovenije. S kakšno turistično podobo (sloganom, logotipom) se Slovenija kaže navzven, kako naše gospodarstvo skrbi za boljšo prepoznavnost Slovenije zunaj naših meja, kaj o Sloveniji menijo tisti, ki so jo že obiskali in kaj lahko beremo o njej v nekaterih uglednih časopisih? Želela sem tudi ugotoviti, kako pomembno vlogo imajo pri razpoznavnosti športniki in koliko svetovni splet, ki letno omreži na tisoče novih uporabnikov. Četrto poglavje je najpomembnejši del – raziskava o odnosu državljanov do prepoznavnosti Slovenije, ki je bila izvedena na vzorcu 645 uporabnikov svetovnega spleta in obiskovalcev spletnega foruma Med.Over.Net. Kako trud države za boljšo prepoznavnost dojemajo Slovenci? Koliko truda za boljšo prepoznavnost Slovenije opazajo v tujini? Kakšen odnos imajo do slovenskega turizma, do prepoznavnosti in kakšno mnenje o oglaševanju Slovenije na CNN? Raziskava skriva še mnogo drugih odgovorov na zanimiva vprašanja. Peto poglavje je namenjeno državi, ki na področje gospodarstva (tudi turizma) posega iz več pomembnih razlogov. V 6. poglavju povzemam glavne ugotovitve in v sedmem navajam, katera literatura in viri so mi bili v pomoč pri pisanju dela.

2. PODOBA SLOVENIJE

2.1. IDENTITETA IN PODOBA DRŽAVE

2.1.2. IDENTITETA

Turistična podoba neke države ima velik pomen, saj predstavlja glavni vpliv na potrošnikovo odločitev. Ker turist turističnega proizvoda ne more preizkusiti fizično, se za »nakup« odloči na podlagi pričakovanj, ustvarjenih s pomočjo slik, zvokov, besed in podob (Lovrak, 2003, str. 15).

Izraz identiteta izhaja iz latinščine. »Idem« pomeni isti, »identicus« pa istoveten (Južnič, 1993, str. 10). Če želimo opredeliti identiteto države, moramo najprej razumeti korporativno identiteto. Jančič in Podnar (2001, str. 10) pravita, da podobno, kot ima človek lastno identiteto, ki ga dela edinstvenega, jo ima tudi organizacija.

Korporativna identiteta je lahko simbol (logotip, barve, slogan podjetja), ki ga organizacija uporablja z namenom prepoznavnosti med ljudmi (Dowling, 1994, str. 8). Je splet lastnosti, ki delajo določeno entiteto edinstveno, konsistentno v času, jasno in prepoznavno (Jančič, 2001, str. 10).

Kapferer (1992, str. 47 – 53) je izpostavil naslednje vire identitete:

1. Izdelki in storitve

Gre za prvi vir identitete blagovne znamke. Ta razkrije svojo strategijo, načrt in pokaže svojo unikatnost v izdelkih, storitvah, ki jo obkrožajo. Prava blagovna znamka ni le ime na izdelku, pač pa je navdih proizvodnje ali distribucije.

2. Moč imena

Ime blagovne znamke pogosto označuje njene namene, kar se predvsem kaže pri imenih, ki specifično vsebujejo lastnosti tržne znamke. Glavna naloga tržnega komuniciranja je postaviti ime v ospredje in zaustaviti druga imena.

3. Karakter blagovne znamke in simboli

Karakter pove veliko o osebnosti znamke in o odnosu, ki ga gradi z javnostjo. Gre pa za reprezentacijo lastnosti blagovne znamke v etimološkem smislu. Gre za način, na katerega blagovna znamka predstavlja svoje značilnosti. Ko karakter na dolgi rok povezujemo z blagovno znamko, ta postane njen del.

4. Zaščitni znaki in logotipi

Simboli izdelkov so izbrani namerno, da izražajo osebnost in kulturo blagovne znamke. Simboli in logotipi niso pomembni le zato, da je blagovna znamka identificirana preko zunanjih oznak, pač pa bolj zaradi same identifikacije blagovne znamke z njimi in njihovimi notranjimi asociacijami.

5. Geografske in zgodovinske korenine

Nekatere blagovne znamke imajo vir identitete in samostojnosti iz geografskih korenin. Blagovne znamke se lahko pridobivajo preko vrednot, ki so povezane z določeno regijo.

6. Vsebina in oblika oglaševanja

Ko oglašujemo, lahko povemo več, kot verjamemo. Oglaševanje piše zgodovino blagovni znamki. Vsak oglas nosi neko nevidno sliko pošiljatelja, nevidnega prejemnika in negotov odnos med njima.

Ko je Slovenija leta 1991 postala samostojna in tako tudi ena tistih novih držav v Srednji Evropi, se je o njej vedelo le to, da je nova, pravi Serajnik Sraka (1998, str. 687). Serajnikova pravi še, da smo postali narod brez podobe in prepoznavne identitete. Slovenije se je držala klišejska predstava nekdanjih komunističnih držav, ki so jih poimenovali države razvijajoče tržne ekonomije. Še se spomnimo, kakšen pečat je na naši državi pustila vojna na jugoslovanskih tleh. Javnosti so bile zmedene, še mesece in leta po končani 10-dnevni vojni za osamosvojitve smo morali tujce »tolažiti«, da v naši državi zares ni vojne. Tuji mediji so bili zmedeni, saj niso vedeli, kje je vojna in kje ne.

2.1.3. PODOBA DRŽAVE

»Image Slovenije lahko razumemo kot neko vrsto obsodbe, izraženo v skopih besedah, skozi šalo, prilastek, pregovor, cinično pripombo ali preprosto gesto. Lahko je tudi pozitivna, izražena z besedami odobravanja in občudovanja. Usoda Slovenije je tako v mislih javnosti dosledno subjektivna, šibko povezana ali celo nepovezana z njeno dejanskostjo. Ugled, image, sloves, dobro ime, veljava itd. realno bivajo le v očeh opazovalca« (Jančič, 1998, str. 1030).

Srakova meni, da je oblikovanje identitete dosti bolj zahtevna naloga kot oblikovanje podob, zastav, logotipov in različnih ceremonialov. Uspešne in dobre podobe države se gradijo na konsenzih, kaj država je, od kod prihaja in kam gre (Serajnik Sraka, 1999, str. 34). Jančič (1998, str. 1033) pa je prepričan, da je potrebno predstaviti tudi druge vidike identitete: državne simbole, geografske in klimatske značilnosti, znane osebnosti iz sveta kulture, športa, znanosti in politike, znana podjetja in izvozne izdelke, nacionalni značaj, kakovost življenja in bogastvo države, vojaško tradicijo in moč, demokratičnost in družbeno pravičnost, religijo, etnološke značilnosti, arhitekturo, turistične znamenitosti, dogodke, dnevne novice, prehrabene navade in jezik.

Slovenija se lahko predstavi z določeno identiteto, logotipom in sloganom, ter vpliva na oblikovanje podobe pri posameznikih, ki si izoblikujejo svojo podobo tudi s sprejemom drugih dražljajev – s pomočjo fotografij dežele, informacij in priporočil prijateljev, novic o deželi, ki jih izve iz drugih medijev in še česa.

Dowling (1994, v Jančič, 1998, str. 1037) pravi, da je gotova posledica slabe prepoznavnosti države šibka podoba. Meni, da je Slovenija pri tujih javnostih še vedno slabo prepoznavna, da še vedno nimamo izoblikovane zadovoljive podobe. Jančič (1998, str. 1036) razlog vidi v kratki zgodovini samostojnosti, v nezmožnosti izdelave jasnih stališč o svoji identiteti, ki naj bi državo predstavila svetu in ki naj bi s pomočjo strateško načrtovanega tržnega komuniciranja koordinirano in kontinuirano prispevala k oblikovanju pozitivne podobe Slovenije. Jančič meni, da je Slovenija naredila za prepoznavnost premalo, o njej krožijo pozitivne in negativne govorice, še vedno prihaja do zamenjave z drugimi državami, vse prevečkrat pa se nas še vedno drži oznaka balkanske države. Prav zato nas spremlja senca predsodkov glede razvitosti, higiene, življenjskega stila in odnosa do dela.

Za nizko stopnjo prepoznavnosti pa je verjetno precej zaslužna tudi država sama, ki se s svojim aparatom ne potruzi dovolj za večjo in boljšo prepoznavnost. Država se naslanja na kup dokumentov, ki se ne realizirajo, kljub temu, da je strategija v njih izdelana do potankosti.

2.2. BLAGOVNA ZNAMKA DRŽAVE

Bistvo blagovne znamke je zagotovilo zadovoljstva oz. obljuba kakovosti. Kotler (1996, str. 444) omenja blagovno znamko kot obljubo prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve. Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetega, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitev enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih. A za blagovno znamko so pomembne tudi funkcionalne in čustvene vrednote. Po Kotlerju (1996, str. 444) je blagovna znamka vsota lastnosti in koristi izdelka, kulture prodajalca, svoje osebnosti in uporabnikov, ki to znamko kupujejo.

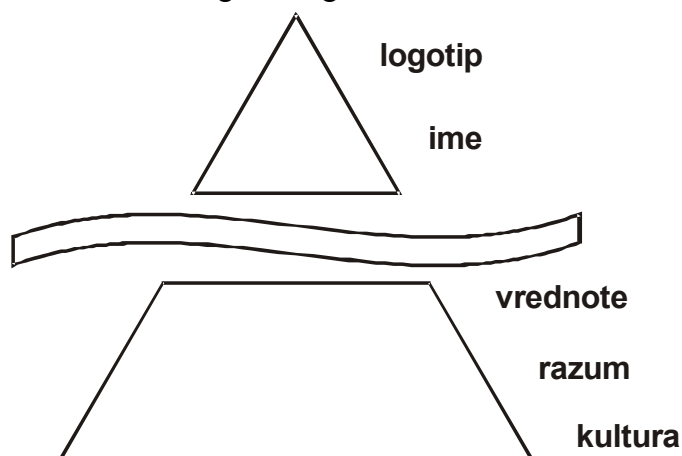
Davidson (Davidson v de Chernatony, 2002, str. 23) razlaga blagovno znamko z modelom »ledene gore blagovne znamke« (Slika 1). Kot vidni del sta prikazana logotip in ime, večino ledene gore pa so nevidni elementi: vrednote, razum in kultura. Nevidni del zagotavlja blagovnim znamkam konkurenčno prednost. Vidni elementi so osnova, a brez nevidnih ne pomenijo veliko. Logotip je ena od sestavin blagovne znamke, ki ni toliko pomembna, da bi ga lahko z njo enačili. Le 15 % ledene gore nad gladino je vidnih, preostanek pa ne. Celovito blagovno znamko dobimo tako, da vidne dejavnike podpirajo nevidni sistemi iz ozadja.

Nekaterim strokovnjakom se zdi nesprejemljivo, da bi državo ali narod, ki je nekaj svetega in nedotakljivega, tržili kot pralni prašek (Girard v Olins, 2002, str. 241). Nekateri tudi menijo,

da je trženje države in izdelka neprimerljivo, saj je trženje prve veliko bolj zakomplicirano in kompleksno. Van Ham (2001, str. 2) nasprotno meni, da je blagovna znamka izdelka ideja potrošnikov o izdelku, blagovna znamka države pa ideja o državi s strani njenih notranjih in zunanjih deležnikov.

V strokovni literaturi (Anholt, 2002, Olins, 2002) lahko pogosto najdemo primerjavo države s korporacijo. Tako blagovna znamka države kot korporacije je sestavljena iz mnogo različnih blagovnih znamk in skupin, ki se jih težko nadzira. Še posebej to velja za majhne države, med katere spada tudi naša.

Slika 1: Ledena gora blagovne znamke



Vir: Davidson 1997, v de Chernatory, 2002, str. 23.

Vzporednice med korporacijo in državo je opazil tudi Howard (2000), ki je nanizal 3 funkcije blagovne znamke:

1. razlikovanje organizacije od konkurenčnih korporacij,
2. dodana vrednost izdelkom in storitvam, ki jih korporacije ponujajo na trgu,
3. privablja nove kupce in z njimi ustvarja nek odnos.

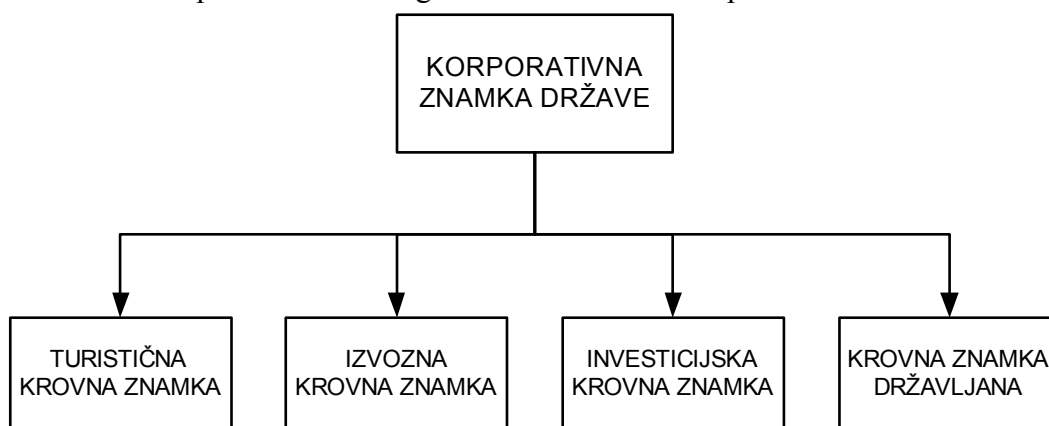
Kline in Berginc (2004, str. 965) sta predstavila koncept arhitekture blagovnih znamk države, ki je vsebinsko vezan na model 4TI (Slika 2). Ta se nanaša na 4 stopnje, skozi katere gre večina držav v procesu graditve svoje blagovne znamke – 1. obiskati, 2. izvoziti, 3. investirati, 4. živeti.

Blagovna znamka države bdi nad sistemom štirih krovnih znamk: turistične, izvozne, investicijske in krovne znamke državljana. Image posamezne znamke se prek asociativnih povezav prenese na druge tržne znamke, tako na korporativno kot na ostale krovne in individualne znamke in tako image krovnih znamk vpliva na image blagovne znamke države in obratno (Kline in Berginc, 2004, str. 968).

Potencialni gostje dobijo o naši državi informacije iz najrazličnejših virov: iz množičnih medijev, ki so glavni vir informacij, pa tudi leposlovja, govoric, fotografij,... Anholt (2002,

str. 86) pa vztraja, da morajo države komunicirati tudi prek drugih kanalov – preko kulture, ki naj bi pomagala k večji prepoznavnosti držav, ki niso gospodarsko »vidne«. Kultura pa je po njegovem mnenju lahko tudi konkurenčna prednost, saj je zaradi unikatnosti ne morejo posnemati. Dowling (2001, 198) pravi, da imajo še vedno največjo vlogo pri prepoznavnosti mediji. Sicer pa navaja 12 dejavnikov, ki vplivajo na image države: turisti, oglaševanje turističnih dejavnosti, mnenje gostov, ki že imajo izkušnje z neko državo, novice v medijih, politična orientacija, politični in kulturni voditelji, oglaševanje izdelkov, kultura, dogodki, športniki, imagei tržnih znamk, znanstveni dosežki in izvoz. Po njegovem mnenju so mediji zlasti pomembni v obdobju kriz, predvsem zato, ker je tako oblikovana podoba države pogosto popačena in zavajajoča.

Slika 2: Koncept arhitekture blagovne znamke države v povezavi z modelom 4TI



Vir: Kline in Berginc, 2004, str. 5 – 6

Anholt (2003, str. 379) pravi, da:

- država ali narod, ki gradi močno blagovno znamko, lahko omogočita podjetjem veliko prednost na svetovnem trgu;
- kljub razmišljanju, da je slabost, če prihajajo iz manjše države, je lahko to celo prednost, če ima država kvalitete, ki jih konkurenti ne morejo posnemati;
- je trženje države zelo naporno na prenasčenih trgih, a z vključitvijo izvora države v blagovno znamko lahko to celo onemogoči konkurenco;
- je največje darilo, ki ga lahko država pokloni podjetjem, ki izvažajo, močna in učinkovita blagovna znamka države.

Direktor agencije Imago Borut Sočan (2004, str. 12) pravi, da se morda komu zdi nesprejemljivo tako visoke vrednote, kot so država ali narod, poenostavljati na raven blagovne znamke. A meni, da tu ne gre za poenostavljanje, pač pa za ustvarjanje podobe, po kateri bomo prepoznavni v svetu, ki je prepoln informacij in sporočil. Neprepoznavnost vodi v negativno poenostavljanje in stereotipe. Managementa blagovne znamke se lotevajo številne države, na primer Španija, Nova Zelandija, Irska in celo Latvija ali pa Škotska in Ontario. Meni, da poleg tega, da Slovenije nihče ne pozna, nimamo zvanečih industrijskih blagovnih znamk, na katere bi lahko oprli svojo identiteto, kar pa ni tako slabo, saj imajo

številne zelo prepoznavne države probleme zaradi stereotipne »industrijske« prepoznavnosti. Pravi, da v sodobnem managementu blagovne znamke ni več pomembna samo prepoznavnost, temveč predvsem kakovost prepoznavnosti: ni važno le, koliko ljudi blagovno znamko pozna, temveč tudi, kakšen odnos imajo do nje.

Sočan (2004, str. 12) nadaljuje, da je najbolj pomembno definiranje temeljne identitete, bistva, ki nas loči od drugih in nas dela edinstvene. Slovenija ima kar nekaj edinstvenih lastnosti ali pa skupaj delujejo edinstveno: naravna in kulturna raznolikost na majhnem prostoru, hrana, vino, prijetno življenje, prijaznost in odprtost ljudi, kultura, pa tudi sodobna privlačna država z razvito infrastrukturo najbolj navdušijo tiste tujce, ki poznajo Slovenijo. To so lastnosti, ki naredijo državo zanimivo za turizem. Meni, da potrebujemo temeljno identiteto, ki vsebuje tudi vizijo in cilje, ki jih država želi doseči v bližnji prihodnosti. Turizem lahko deluje kot paradni konj oglaševanja blagovne znamke Slovenija, jo naredi simpatično in privlačno. Blagovna znamka ni pomembna samo za turizem, temveč tudi za kulturo, politiko in gospodarstvo, skratka za državo v celoti. Dobra blagovna znamka državi olajša pridobivanje tujih vlaganj, candidature za organizacijo mednarodnih športnih, kulturnih in političnih dogodkov, pridobivanje talentiranih kadrov iz drugih držav. Država kot dobra blagovna znamka pa tudi pozitivno vpliva na percepcijo izdelkov in storitev podjetij iz te države.

Razvoj blagovne znamke države je kompleksen in dolgotrajen proces. Gre za grajenje odnosa med blagovno znamko, t.j. državo, in svetom, pa tudi heterogeno interno javnostjo. Bolj ko je komunikacija usklajena, usmerjena in ciljana, bolj je proces učinkovit. V primeru blagovne znamke države na njeno podobo vpliva veliko več »nenadzorovanih« komunikacij kot v primeru industrijskih znamk, ki komunicirajo centralizirano. Na podobo blagovne znamke države vplivajo zunanja politika, dogodki, dobre in slabe novice, izdelki, storitve, mnenja obiskovalcev, kulturni in športni dosežki. Moč blagovne znamke je v glavah porabnikov, to je subjektivna in večplastna informacija, kjer gre za kategorije, kot so zaupanje, všečnost, pozitivne ali negativne izkušnje, in vpliva tudi na racionalno odločanje (Sočan, 2004, str. 12).

2.3. IME DRŽAVE, DRŽAVNI SIMBOLI, LOGOTIPI IN TURISTIČNI SLOGANI

2.3.1. IME DRŽAVE

Slovenija je svoje ime dobila z osamosvojitvijo leta 1991. Po mnenju Anholta (2003, str. 126) je ime precej nepomembno, zamenjava le-tega pa vendarle zelo tvegana za državo, sploh, če ji povzroča nepopravljivo škodo.

Slovenija je v svetu zelo slabo prepoznavna, v očeh svetovne javnosti pravzaprav ne obstaja. S tem se strinjata tudi Kline in Berginc (2003, str. 1047). Mnogi iščejo vzrok v tem, da smo

majhni, a Olins pravi (2002, str. 246), da majhnost ni bistvenega pomena in kot primer navaja Škotsko, ki je prepoznavna kljub svoji majhnosti. Olins izpostavi tudi Slovenijo in Slovaško, ki ju mnogi zamenjujejo, čeprav obstajajo med njima velike razlike. Ime države je s tega vidika precej problematično, saj ni dobro, da nas povezujejo s Slovaško – z deželo z mnogo slabšo podobo. Za tujce je težavna tudi izgovorjava našega glavnega mesta.

2.3.2. DRŽAVNI SIMBOLI

Med državne simbole spadajo: slovenska zastava, grb, himna in nekateri drugi. Imajo zelo pomembno vlogo, saj so nosilci identitete države. »A državni simboli lahko blagovni znamki koristijo le, če so prepričljivi in izražajo identiteto, ki sledi razvojni viziji države, nobenih koristi pa ne prinaša vnašanje pozabljenih arhaičnih simbolov, privlečenih iz ropotarnice zgodovine,« pravi Sočan (2003, str. 42).

Ob vstopu Slovenije v EU bi morala Slovenija bolje izkoristiti ta trenutek za zamenjavo simbolov, a so se tega lotili napačno in prepozno. Če bi simbole zamenjali zdaj in iz tega naredili zgodbo, bi lahko pridobili dodatno pozitivno pozornost. Sočan (2003, str. 42) meni, da bi morala biti osnova vizija Slovenije, kaj želi postati, oblikovanje prepustiti strokovnjakom, državljanke pa prepričati o koristih menjave simbolov tako, da bi jih sprejeli za svoje. Vendar meni še, da če ima Slovenija dobro strategijo razvoja, lahko postane privlačna blagovna znamka tudi z obstoječimi.

Naša »težava« je v tem, da imamo zelo nerazpoznavno zastavo. Na to podrobnost smo se spomnili konec letošnjega aprila, ko smo se pripravljali na premierno predstavitev predstavitenega spota Slovenije na CNN. Politika je želela, da se nerazpoznaven turistični logotip zamenja z nerazpoznavno državno zastavo, a mnogi so to odločitev komentirali kot neustrezno, čeprav jo direktor Direktorata za turizem mag. Marjan Hribar ocenjuje kot dobro začasno rešitev, saj se po njegovem mnenju določene države vsepovsod pojavljajo z zastavami: Švica, skandinavske države; številne države imajo tudi v svojih turističnih logotipih zastave ali pa so vkomponirane na umetniški način, na primer Italija in Velika Britanija. A zastave omenjenih države so unikatne in kot take se pojavljajo že stoletja. Podobnih zastav nima nobena druga država (Preverjeno, 2006).

Igor Arih iz oglaševalske agencije Arih to le potrjuje: »Naša državna zastava je podobna Slovaški zastavi, ki izhaja iz ruske, ki je praktično nerazpoznavna med zastavami, ko jih postaviš skupaj.« Iz te podobnosti izhaja tudi zamenjevanje. Za mnoge tujce smo neka ruska republika, drugi pa ne razlikujejo med Slovenijo in Slovaško. Nekdanja direktorica STO Barbara Gunčar se teh težav zaveda: »Smo mlada država, zaradi tega imajo tudi Slovaki problem, ne le mi« (Preverjeno, 2006).

Zelo podobne težave z nerazpoznavno zastavo kot mi imajo tudi Avstralija, Nova Zelandija in nekaj nekdanjih britanskih kolonij, zato niti Avstralija niti Nova Zelandija ne privabljata

turistov s svojo zastavo, pač pa Avstralija s kengurujem in soncem, Nova Zelandija pa s praprotjo in sloganom: »100 % neomadeževana Nova Zelandija«. Odkar uporablja ta logo in slogan, se je obisk turistov povečal kar za tretjino. Strokovnjaki pravijo, da sta ta turistični simbol in slogan verjetno najboljša na svetu. Miro Kline komentira, da imata logo in slogan popolnoma preprosto in unikatno sporočilo, ki ga ne more nihče več posnemati« (Preverjeno, 2006).

2.3.3. LOGOTIPI IN TURISTIČNI SLOGANI

2.3.3.1. Logotipi

Težava Slovenije ni le v neprepoznavni zastavi, pač pa tudi v tem, ker se ne predstavlja z enotnim turističnim logotipom, ki ima lahko ključno vlogo za učinkovito podobo. Kotler, Haider in Rein (1993, str. 149 in 150) menijo, da mora država ali podjetje pri oblikovanju vizualnih znakov, na podlagi katerih si ciljne javnosti oblikujejo podobo, upoštevati naslednje kriterije:

Logotip mora:

- biti utemeljen in mora odgovarjati realnosti;
- biti tak, da se zdi verjeten;
- biti preprost, saj zelo hitro lahko pride do zamenjave;
- zveneti privlačno in ciljni javnosti sporočati, zakaj bi določeno državo obiskala kot turist;
- biti drugačen, nevsakdanji.

Slovenska znamenja skozi zgodovino so znana, različni avtorji literature o zgodovinskih slovenskih simbolih večinoma sežejo nazaj do Gospe Svete, knežjega kamna, črnega panterja, vojvodskega stola, slovenskega klobuka, nageljna, zlatoroga in drugega, med čemer izstopa pomen lipe kot drevesa življenja Slovencev, saj je lipov list kot simbol Slovenije in slovenstva odigral pomembno vlogo v času osamosvojitvenega procesa in je velikemu delu slovenske javnosti tudi kot logotip še vedno pomembnejši in bolj všeč od turističnih rožic (Rozina Dolenc, 2006, str. 14).

V prvi polovici leta 1996 je takratni Center za promocijo turizma predstavil novi logotip slovenskega turizma, ki je nadomestil dotedanji vsem dobro znan zeleni lipov list. Šopek so poimenovali »Šopek miru, zelenja in ljubezni – sLOVEnija«. Oblikoval ga je Igor Arih, ki pravi, da so želeli postaviti simbol, ki v sebi nosi izrazito pozitivna čustva, optimizem do morebitnega obiskovalca države brez tega, da bi vedel, kje ta država sploh je in brez obremenjevanja z našimi domačimi zgodovinskimi simboli in razlage, kaj ti pomenijo (Preverjeno, 2006).

Logotip Slovenija z rožicami je del celostne grafične podobe slovenskega turizma od leta 1995, medtem, ko je spletni naslov dodan logotipu od vzpostavitve slovenskega turističnega portala. V kontekstu pomembnosti prvega oglaševanja Slovenije na globalni oziroma katerikoli tuji TV je vlada RS izrazila dvom o ustreznosti zaključka besedila ter odprla vprašanje aktualnosti in prihodnosti logotipa Slovenije z rožicami. STO je ob pojavu TV oglasa na CNN spremenila zaključno besedilo iz »Slovenia. Your perfect getaway.« V: »Slovenia. A Diversity to Discover.« ter izdelala nov, priložnostni logotip, v katerem je rožice nadomestila slovenska zastava, spremenjena pa je bila tudi tipologija črk (Rozina Dolenc, 2006, str. 13).

Slika 3: Logotip slovenskega turizma od leta 1996 – 2006



Vir: <http://www.delo.si/blog/turizem/images/user/6408.bmp>, 2006.

Po besedah dr. Klineta so bile rožice, če ta znak ocenjujemo z vidika domače javnosti, za na smetišče zgodovine že v trenutku njihovega nastanka. Zamenjal je namreč priljubljen, splošno sprejet lipov list. Ta je bil premišljeno izbran, utemeljeno zasnovan na pomembnem slovenskem simbolu zdravja in božjega drevesa. Z vidika tujih turistov pa sta oba, rožice in lipov list, ostala brez vsakega globljega pomena. Slovenija doslej žal nikoli ni dovolj komunicirala in jima torej dodala zares samosvojega pomena, vezanega zgolj na to turistično destinacijo ali politično entiteto (Jančič, 2006, str. 18).

Direktor Hosting d.o.o., družbe za svetovanje in inženiring na področju turizma Peter Vesenjak, pa je uvene le rožice takole pokomentiral: »O tem, ali je stilizirana podoba šopka barvnih rožic za na smetišče zgodovine, bi bilo treba povprašati predvsem turistično tržišče, na katerem slovenski turistični ponudniki prodajamo turistične storitve. Simbol rožic, ki se uporablja že 11 let, je bil usmerjen predvsem na ciljne tuje trge. Bil je tudi zelo ekstrovertiran, kar je lahko problem v slovenski javnosti, ki se ponavadi večinoma strinja z bolj introvertiranimi (žalostnimi, patetičnimi) simboli. Pred leti izvedene tržne analize so pokazale veliko in pozitivno sprejemljivost tega simbola na tujih ciljnih trgih slovenskega turizma, manjšo pa na domačem. Pri nas je bila večina še vedno navezana na nacionalni simbol lipovega lista, ki je simboliziral leta osamosvojitve »naše dežele« in zbujal politično zavedna narodna čustva, ki pa seveda tujim turistom niso veliko pomenila (Jančič, 2006, str. 19).«

STO je jeseni 2005 v Sloveniji s pomočjo CATI centra izvedla telefonsko raziskavo o znaku slovenskega turizma na vzorcu 506 anketirancev od 18 do 75 let. Logotip oz. znamko z napisom Slovenija s štirimi cvetovi vsak druge barve v modrem kvadratu je prepoznala slaba

tretjina (33,7 %) anketirancev. Med temi pa jih v največji meri meni, da logotip predstavlja Slovenijo (27,5 %). Na drugem in tretjem mestu sledita navedbi Slovenski turizem (16,4 %) in znamka slovenskega turizma (9,1 %). Nekaj manj kot tretjina ne zna povezati logotipa z ničemer. Večina anketiranih, ki poznajo ali so opazili znamko z zapisom Slovenija s štirimi cvetovi, ne vedo, kaj ta znamka predstavlja. Večina anketiranih se poleg rožic ne spomni nobenega drugega logotipa slovenskega turizma. Kot drugi logotip so anketirani spontano najpogosteje navajali logotip z lipovim listom in napisom Slovenija. 14,4 % vprašanih je spontano priklicalo ta logotip in 81,7 % je logotip priklicalo podprto (Cati, 2005).

Lipov list kot simbol slovenstva je odigral zgodovinsko vlogo v času osamosvajanja Slovenije, a ga nismo razvili v kaj več. Le kdo se ne spominja prelepe melodije in oglasa »Slovenija moja dežela« ter strička na lestvi, ki v Logarski dolini barva tablo z dobrodošlico tujcem v različnih jezikih? Rožice kljub barvitosti lipovega lista niso mogle zasenčiti.

Kreativni direktor agencije Formitas Andrej Pompe je ob slovesu lipovega lista takole razmišljal: »Nekoč je Slovenija veliko naredila za to, da smo Slovenci spoznali, kaj imamo, kje živimo in koliko je to na več načinov vredno. V osemdesetih je bil razvit simbol, ki je vse Slovence poistovetil z našim največjim bogastvom, deželo, ki vsako pomlad ozeleni, ki jo vsako zimo pobeli sneg, ki jo vsako poletje greje sonce in ki daruje vsako jesen paleto enoloških biserov. Ugotovili smo, kam sodimo, kaj nas moti, in predvsem smo vedeli, kako se moramo obnašati do sebe in do drugih. Takrat je bilo jasno, da če že tržimo državo kot turistično destinacijo, potem moramo biti vsi Slovenci za to in moramo vedeti, kako naj se obnašamo. Nekoč je bila v nas zavest, da je »dežela«, kot so jo z zavistjo v glasu izgovarjali naši južni sosedje, naše bogastvo. Ne nazadnje nas je obdobje intenzivnega komuniciranja z domačo javnostjo tako osvestilo, da še danes prenekateremu petintridesetletniku ali starejšemu v mislih zazveni geslo »Turizem smo ljudje«, in ne nazadnje je bila naša odločitev o samostojnosti toliko lažja, ker smo vedeli, da pripadamo »moji deželi« (danes si je besedo »moja« prisvojil kar Mercator, zanimivo, kajne). Nekoč smo imeli simbol. Bil je enostaven, prepoznaven, zapomnljiv, všečen in predvsem vsesplošno zelo dobro sprejet. Simbol je bil jasen, in kar je bilo najvrednejše, identifikacija z njim je bila nedvoumna, ustrezala je vsem vrednotam, ki odsevajo v kulturi naroda, socialnim gibanjem, odnosu do okolice, končno tudi temeljnim političnim premisam. Simbol je ljudi povezoval v enovitem odnosu do turizma, storitve, ki je usodno vezana prav na ljudi, njihov odnos do turistov in okolja, njihov način izvajanja turistične storitve in način komuniciranja vsakogar, ki bi kakor koli prišel v stik z gosti. Na simbol smo bili ponosni vsi, preprosti in izobraženi, revni in bogati, lepi in grdi, mladi in stari, povprečneži in izjemneži, ženske in moški, brezposelni in zaposleni. Vse je bilo, kot je v knjigah zapisano o tem, kaj mora izžarevati dobra blagovna znamka. Lipov list je prešel fazo označene storitve, komunicirane znamke z namenom, da se ta razlikuje od drugih, prišel je v svet, ko so ljudje, ključni za dobro procesiranje turizma, v njem našli poistovetenje in identifikacijo. Treba je bilo storiti le še nekaj korakov, sicer ne majhnih, za primerno umeščanje lipovega lista v svetovno ponudbo destinacij in zmaga bi bila naša. V nekem trenutku smo imeli vojno, v svetu se je govorilo o nas, bila je priložnost, da takoj zatem uberemo še zadnje potrebne korake. Toda nekomu se je verjetno zazdelo, da je moč,

skoncentrirana v zelenem listku, prevelika in je ne bo več možno obvladovati. Nekdo je lipov list enostavno ukinil. Ukinil je skoraj desetletje trajajoče prizadevanje, da bi Slovenija lahko udobno in bogato živela ne nazadnje od lepote, ki jih imamo in kakršne znajo drugje po svetu izjemno dobro izkoristiti za dobrobit države in njenih državljanov. Vedno znova se zdijo potem vsakoletni nesramno nizki proračuni za razvoj in popularizacijo Slovenije kot turistične destinacije bolj jasni. Kaj je res tako težko stopiti korak nazaj in pogledati na Slovenijo kot celoto? Kaj res nihče ne vidi, da je to čudoviti park s premnogimi stezicami, pestro favno in floro, brezštevlnimi klopami in razgledi, s srčno dobrimi in prijaznimi ljudmi, z vrsto enkratnosti? Kaj je res tako težko prepoznati fantastičen »izdelek«, za katerega je v nekaj milijardni svetovni populaciji vedno mogoče najti dovolj zainteresiranih, ki bodo z veseljem opustili Španijo, Francijo, Avstrijo, Maldive, Kanarske otoke, Grčijo in še kaj ter prišli k nam? Problem je v tem, da jim tega, da imamo tak izdelek, sploh še nismo povedali na primeren in jasen način, oziroma bolje rečeno, to počnemo plašno in nesamozavestno. Da pa je stvar še bolj zamotana, smo ukinili prvo slovensko turistično identifikacijo in ... zasnovali novo. Le zakaj?! Zgodile so se štiri rožice, ki verjetno komu tudi kaj pomenijo, a posebno rad jih nima nihče. Dobra in uveljavljena blagovna znamka je svetinja in je neprecenljivo bogastvo. Lipov list je bil znamka slovenskega turizma, štiri rožice naj bi to bile; žal s stališča poznavanja, pozicioniranja in percepcije ne sežejo niti do gležnjev »mrtvemu« lipovemu listu (Pompe, 2003, str. 12).

Logotip Slovenija z rožicami kot simbol slovenskega turizma in Slovenije ne zadošča več. Kot je pokazala raziskava STO, je razpoznavnost logotipa Slovenija z rožicami nizka. Potrebno bi bilo izmeriti razpoznavnost logotipa v tujini, na trgih, kjer je bil komuniciran. Kot kaže, se Slovenci na splošno z logotipom z rožicami nismo poistovetili oz. logotip z rožicami doma ni bil dovolj sprejet. Najbolj je sprejet med turistično strokovno javnostjo, saj je igral svojo vlogo v desetletju komuniciranja, predvsem na tujih trgih, samostojno ali v različnih oblikah, v skladu s celostno grafično podobo, pa tudi mimo nje in v kombinaciji s slogani, pozicijskimi slogani, komunikacijskimi akcijami, kot na primer v času vstopa v EU v kombinacijami z jezikovnimi različicami slogana »Slovenija poživlja« in v zadnjem času pretežno z navedbo spletnega naslova: www.slovenia.info. Brez blagovne znamke z ustreznimi rešitvami praktično ne moremo nadaljevati, saj nimamo elementov in orodij za komuniciranje. Potrebujemo blagovno znamko Slovenije in Slovenije kot turistične destinacije, z obljubo, ki jo bomo držali in s pojavnimi oblikami, ki bodo del celote, vključno z logotipom in sloganom (Rozina Dolenc, 2006, str. 15).

Kreativni direktor agencije Made iz Velike Britanije Joakim Jonason se je leta 2002 ponudil, da zasnuje prepoznavno zunanjo podobo za Slovenijo. Takšno, da vključuje vse dele njene pojavnosti. Po njegovem mnenju bi morali bolje komunicirati navzven, če želimo biti prepoznavni v tujini. Jonason je pripravil nekoliko provokativen predlog celostne podobe. »Če hočeš biti za vsako ceno korekten, kar države velikokrat hočejo, je težko narediti oglas, ki bi ga kdo opazil: primerjalno oglaševanje ni dovoljeno, celo pri poudarjanju ali zgolj naštevanju prednosti je treba paziti na vse mogoče historične, politične in druge podpomene, prehitevanje tistega, kar je sprejemljivo, je pogubno, največ, kar si lahko dovoliš, je pol

koraka pred drugimi, eden je že preveč. Pravila, ki se jih je treba držati, so pasti, v katere se je treba ujeti, da prideš tja, kamor pridejo tudi drugi. Oglas, ki naj bi ga kdo opazil, se zato ravna po pravilih, ki jih postavlja sam. Tak oglas si lahko privošči, kdor prodaja copate, ki jih tako ali tako že nosi pol sveta, ali pa napitek, ki ga pijeta ta in še druga polovica. Ta lahko mirno koga užali, se s kom primerja, se komu posmehuje in še več – vse to lahko počne celo s samim sabo. Ali je to lahko način za učinkovito oglaševanje države? Če je narodova bolečina v resnici v tem, da je država neopazna, zamenljiva, spregledljiva, z eno in zelo uporabljano besedo torej nerazpoznavna, bi moral ta odgovor zadostovati – oglas bi bil v tem primeru lahko provokativen, distanciran, morda samoironičen. Slovenija ima vsega po malem, ničesar pa, kar bi jo ljudem, ki so že bili pri vas ali pa ravno delajo potovalne načrte, vtisnilo zavest kot nekaj prav posebnega. Tudi sami v promociji delate to napako: ponujate vse, pa nič prav posebej. Govorite vsem ljudem o vsem, pa ne poveste nikomur nič. Ko pa ljudje pridejo k vam, se odlično počutijo in zanje Slovenija pomeni odkritje. V njej vidijo skrivnost, ki jo tisti, ki jo poznajo, negujejo zase.« Jonason je za Slovenijo pripravil kampanjo s pridihom samoironije in humorja. Predlog s sloganom: »Don't go to Slovenia.« je skupaj z agencijo Votan Leo Burnett prijavil na javni razpis. Ni bil izbran. V začetku leta 2004 je projekt ponudil Swedish Open in zdaj ga ima ta (Brglez, 2004, str. 18-19).

8. julija 2006 je Urad vlade za informiranje objavil razpis za nov logotip in slogan. Menjava turističnega logotipa je bila predvidena že lani, pristojnost za izdelavo novega so STO odvzeli, prenesli so jo na Ministrstvo za gospodarstvo in Urad vlade za informiranje, nared pa naj bi bil septembra letos, a javna predstavitev naše nove turistične podobe se bo po besedah Sabine Popovič z UVI zavlekla v oktober. Rok za oddajo materialov je bil 2. september, na razpis pa so se lahko prijavile tako fizične kot pravne osebe. Kot piše v razpisu, naj bi logotip in slogan temeljila na jasnem in nedvoumnem sporočilu, Slovenijo umestila oziroma utrdila na evropskem in svetovnem zemljevidu in z njima se bo Slovenija predstavila »kot mlada, urejena in moderna država, ki se lahko med drugim pohvali tudi s čudovito naravo, bogato kulturno dediščino in pestro zgodovino« (Urad vlade za informiranje, 2006).

Na razpis za pridobitev idejnih rešitev logotipa in slogana Slovenije je prispelo 250 predlogov. Komisijo je sestavljalo šest predstavnikov vlade in štirje zunanji sodelavci: direktor urada vlade za informiranje Gregor Krajc, minister za zunanje zadeve Dimitrij Rupel, minister za gospodarstvo Andrej Vizjak, minister za kulturo Vasko Simoniti, državni sekretar za evropske zadeve v službi vlade za evropske zadeve Janez Lenarčič in državni sekretar v kabinetu predsednika vlade Aleksander Zorn. V komisiji so še oblikovalka Tanja Radež, etnolog Janez Bogataj ter podjetnika Japac Jakopin in Aleš Kristančič (STA, 2. 9. 2006).

Direktor STO Dimitrij Piciga je prepričan, da je logotip le eden od elementov blagovne znamke. Meni, da je le-ta lahko zelo pomemben, pomemben ali manj pomemben. Tudi praksa turističnega gospodarstva v tujini je različna. Nekje je logotip izjemnega pomena, nekje odigra obrobno vlogo. Strinja se, da je prav, da Slovenija dobi na nacionalni in turistični ravni krovno celostno podobo, kajti potem bo tudi turizmu lažje (Piciga, 2006).

Nagrada za najboljši slogan in logotip je precej skromna. 700.000 SIT za slogan, enako vsoto bo dobil tudi kreativec nove podobe. Ker denarna spodbuda ni nič kaj vzpodbudna, se dela niso lotili resni kreativci, ki poznajo pravo vrednost dobrega avtorskega dela, zaradi katerega naj bi nas tujci lažje in bolje poznali. Za unikatna dela, kot je simbol in slogan Nove Zelandije, so potrebna leta temeljitih raziskav in trdega dela. V Sloveniji ni bilo tako. Naš turistični simbol bodo zamenjali, ne da bi prej v tujini opravili kakršnokoli raziskavo ali anketo.

Natečaj za novi turistični slogan in logotip, kot je bil razpisan, pa zbuja dvom o samem statusu projekta. Vladi se namreč ni zdelo potrebno pritegniti ustanov, ki se poklicno ukvarjajo s turizmom, promocijo ali z vizualnimi komunikacijami – niti v vlogi svetovalnih teles, ki bi natečaju zvišala kredibilnost, mu podelila značaj širše akcije. Po Apihových besedah je nagrada (ena sama za posamezno kategorijo) v bruto znesku, enakovrednem (neto?) mesečni plači ministra, za inovacijo takšnega pomena ponižujoča in ne stimulira prizadevanja za kaj več kot za poskusni »strel na slepo«. Problematična je bila tudi sestava žirije: v času razpisa je bil znan le njen »politbiro« - šest članov, ministrov in vodij kabinetov. Strokovni del žirije (štiri člane) pa je pozneje izbral kar »politbiro« sam. Apihu (2006, str. 41) se zdi problematično tudi to, da pri razpisu ne gre za iskanje skupne rešitve – razpisovalec lahko vzame slogan enega avtorja in logotip drugega. Po strokovnih principih trženja in vizualnih komunikacij je to metodološko neizvedljivo, saj je slogan verbalna struktura, ki se vizualizira v logotip (Apih, 2006, str. 41).

Poglejmo si še, kaj pričakujejo od nove celostne podobe slovenskega turizma nekateri možje, ki delujejo na področju turizma (Simončič, 2006, str. 74):

Andrej Šprajc, direktor dejavnosti turizem v Poslovni skupini Sava:

»Nova podoba bi morala biti dovolj preprosta, da bi se jo dalo aplicirati na čim več področjih, morala pa bi imeti tudi močno in prepričljivo sporočilno vrednost. Izražati bi morala raznolikost Slovenije v povezavi z aktivnim dopustom in spodbudo k odkrivanju novega, še neodkrita. Vendar še tako dobra podoba ne bo prinesla boljše prepoznavnosti, če ne bo podprta z močno promocijsko kampanjo. Predvsem si želimo, da bi imela nova podoba trajno vrednost. Pri izbrani je treba vztrajati, za promocijo nameniti znatna finančna sredstva in jih učinkovito usmeriti.«

Zmago Skobir, član uprave Aerodroma Ljubljana:

»Pričakujem, da bo nova podoba bolj prepoznavna, kot je bila sedanja. Prepoznavnosti destinacije se ne da ustvariti le z vizualno, grafično podobo. Blagovno znamko destinacije v veliki meri definirajo tudi vsebina oz. ponudba, dostopnost in celoten splet komuniciranja ponudbe na strateških trgih. Vse naštetu mora biti ujeto v vizualni podobi, ki se skozi čas ne bi smela izrazito spreminjati, temveč le posodabljati.«

Niko Trošt, predsednik uprave Hita:

»Na prvem mestu mora celostna podoba izpolnjevati temeljna promocijska merila, med temi sta gotovo jasna sporočilnost in prepoznavnost. Le to bo lahko zagotovilo, da podobe ne bomo prepogosto menjavali. Najpomembneje je, da usklajena s cilji in vizijo nove turistične strategije, ki jo mora tudi vsebinsko in grafično podpirati. Sporočati mora specifičnost Slovenije, njeni ključni elementi pa morajo kazati na drugačnost, simpatičnost, dostopnost, prijaznost.«

2.3.3.2. Turistični slogani

Po osamosvojitvi se je Slovenija predstavljala z identiteto kot »Dežela na sončni strani Alp«. Ta identiteta ji je bila kmalu odvzeta, ostalo je sporočilo o naravni lepoti. Slovenijo smo poimenovali kot »Dragulje v divjini«. Pozneje je postala »Evropa v malem«. Tudi ta slogan se ni dolgo obdržal, nadomestil ga je »Zeleni košček Evrope«, tega pa »Zeleni dragulj Evrope«. Slogan, ki bo v veljavi le še nekaj dni, je »Slovenija poživlja«.

Konec leta 2003 je STO objavila anonimni javni natečaj za kreativno zasnovo akcije tržnega komuniciranja za povečanje prepoznavnosti Slovenije z vsebinsko nadgradnjo tržnega komuniciranja slovenskega turizma ob vstopu v EU. Zmagala je kreativna rešitev »Slovenija poživlja«, ki jo je pripravila agencija Imago. Kot cilj akcije so si zadali narediti dober prvi vtis in začeti izgrajevati pozitiven odnos do Slovenije kot nove članice EU, dvigniti stopnjo zavedanja o Sloveniji in stopnjo zanimanja zanjo ter povečati povpraševanje po informacijah o Sloveniji. Gre za povečanje prepoznavnosti in ugleda Slovenije na ključnih evropskih trgih (Interni viri STO, 2005).

Nekdanja direktorica STO Barbara Gunčar je v pogovoru za Radio Ognjišče povedala, da se najbrž vsi spomnimo akcij: »Slovenija moja dežela«, »Na sončni strani Alp«, »Turizem smo ljudje«. Takrat smo razvili zelo tudi domovinska čustva in ta so zelo pomembna, da lahko čutimo, da tudi naši ljudje več ostajajo doma. »Slovenija poživlja« je ena od akcij, ki ni bila dovolj uspešna in skomunicirana z domačo javnostjo. Gunčarjeva je dejala, da je težko ponoviti akcijo »Slovenija moja dežela«, ker je živela v nekem času, okolju, z neko zgodovino, zrelostjo in ga ne moremo več prenesti v današnji čas (Gunčar, 2005).

Trenutni slogan »Slovenija poživlja« se sicer lepo sliši, a tudi Slovenci sami si težko predstavljamo, kaj bi z njim sploh želeli sporočiti turistom. Ti si morajo ustvariti vsaj približno tako podobo, kot si mi želimo. Zato pa moramo ustvariti tako podobo, da bo Slovenija po svojih značilnostih prepoznavna tudi v tujini. Podoba, s katerim Slovenija nastopa v tujini, je gotovo za marsikoga zmedena, neorganizirana, turist enostavno ne ve, kaj naj si predstavlja pod imenom naše države, če seveda ni dobil priporočila iz prve roke od nekoga, ki nas je že obiskal. A vsak potencialen turist žal nima ob strani nekoga, ki bo namesto nas nihal asociacije na Slovenijo.

Trenutni slogan »Slovenija poživlja« se opušča. Strokovnjaki pravijo, da je za to skrajni čas. Igor Arih iz agencije Arih pravi, da je »Slovenija envigorates« slogan, za katerega je potreboval prevod, pa ne govori slabo angleško (Preverjeno, 2006).

Zanimivi so izsledki že prej omenjene Cati raziskave med prebivalci Slovenije (2005). Skoraj polovica vprašanih je menila, da je zadnji slogan slovenske turistične ponudbe »Slovenija moja dežela«. Mnenje, da je slogan Slovenija moja dežela zadnji slogan slovenskega turizma in visok spontan priklic, kažeta na dobro prepoznavnost tega slogana. Le nekaj manj kot 10 % anketirancev je navedlo »Slovenija poživlja« kot zadnji slogan. Od najbolj prepoznavnega slogana »Slovenija moja dežela« je minilo 15 let, vmes se je zamenjalo veliko drugih, a ta je Slovincem najbolj ostal v spominu.

In kje je končal za mnoge strokovnjake najboljši slogan: »Na sončni strani Alp«? Nekdanja direktorica STO Barbara Gunčar meni, da je zaščiten s strani Avstrijcev, da ga ne moremo več uporabljati, ker so nam ga prevzeli oni (Preverjeno, 2006). Novi direktor Piciga pa meni, da je slogan pristal pri Francozih (Piciga, 2006a).

STO je s pomočjo Cati centra septembra 2004 izvedla spletno raziskavo »Slovenija poživlja« med 1372 evolviranimi anketiranci, ki so preko spletne strani STO naročili katalog počitnic v Sloveniji. Slogan so dokaj dobro sprejeli tisti, ki so ga razumeli. A dejstvo je, da 68,8 % Belgijcev in 44,8 % Francozov sploh ni razumelo, kaj želi Slovenija s sloganom sporočiti. Zanimivo je tudi, da slogana ne razume kar 31,2 % vprašanih Slovencev (Cati, 2004).

Tabela 1: Razumljivost slogana »Slovenija poživlja«

Prikaz: vrstični deleži

	Slovenija poživlja - ne razumem kaj želijo s to besedo povedati					
	n=	s %	razume	niti-niti	ne razume	sig.hk
država anketiranca	1372	100	52.1	18.6	29.1	,00
Avstrija	45	3.2	62.2	22.2	15.5	
Belgija	53	3.8	18.8	11.3	69.8	
Kanada	37	2.6	59.4	5.4	35.1	
Nemčija	258	18.8	54.2	20.9	24.8	
Francija	49	3.5	36.7	18.3	44.8	
Italija	227	16.5	47.5	22	30.3	
Slovenija	112	8.1	52.6	16	31.2	
Velika Britanija	176	12.8	62.5	15.3	22.1	
ZDA	185	13.4	54.5	20.5	24.8	
ostale države	230	16.7	52.1	18.2	29.5	

Slovenija poživlja

METODA:CAWI; Avgust 2004; n=1547

OPOMBE: Statistično značilne razlike: modra v pozitivno, rdeča v negativno; temnejša kot je barva, večje so razlike

Vir: Raziskava Cati, 2004.

Odstotek tistih, ki slogan razumejo, je nižji. V vrstici na vrhu tabele 1 najdemo delež anketirancev v celotnem vzorcu, ki slogan razumejo (52,1 %). Tako je med Avstrijci manj tistih, ki slogana ne razumejo (15,5 % v primerjavi z 29,1 % na celotnem vzorcu). Med anketiranci iz Velike Britanije je statistično značilno podpovprečen delež takih, ki slogana ne razumejo in statistično značilno nadpovprečen delež tistih, ki jim je slogan razumljiv (62,5 %) (Cati, 2004).

2.3.3.3. Primerjava Slovenija - Slovaška

V svetu pogosto zamenjujejo Slovenijo s Slovaško in obratno. Če obe državi primerjamo zgolj po kategorijah, navedenih v tabeli 2, opazimo zares veliko podobnosti že na prvi pogled. Slovaška in Slovenija sta si na nek način zelo podobni, že po imenu. V imenu imata skupnih kar 6 od 9 glasov. Slovaki celo sebe imenujejo »Slovinci«.

Slovaška se je od Češkoslovaške ločila 2 leti po naši osamosvojitvi. Obe državi sta v EU vstopili istočasno. Tudi nacionalni turistični organizaciji obeh držav sta enako stari, slovenska je za slabih 5 mesecev starejša.

Res je, da je Slovaška še enkrat večja in ima še enkrat več prebivalcev, v očeh tujca pa imata državi zelo podobno zunanjo podobo, čeravno Sloveniji pripisujejo nekoliko višji ugled.

Naša zastava je s slovaško zlahka zamenljiva, obe imata izvor v ruski. Barve so enake, grba sta enake oblike, oba na levi strani, le da je v slovaški zastavi v sredini modrega pasu, medtem ko je slovenski grb višje, v gornjem levem kotu.

V primerjavi s Slovenijo pa ima Slovaška po mojem mnenju privlačnejši turistični logotip in turistični slogan, čeprav so si tudi črke v obeh turističnih sloganih zelo podobne, še bolj pa bi si bile, če naš slogan ne bi imel črk poševno. Slovaški logotip in slogan sta nekoliko mehkejša, bolj izvirna od slovenskega. Logotip živi, kar je jasno videti tudi na njihovi spletni strani, kjer ta v obliki metulja leti.

Slovaška ima centralni rezervacijski sistem, kjer se lahko namestitev uredi na enem mestu, Slovenija ga še čaka. Če gre verjeti novemu direktorju STO, ga bomo dobili najpozneje v začetku leta 2007.

Obe državi se predstavljata navzven tudi s TV spotom, ki sta si zanimivo podobna. V obeh gre za kolaž lepih podob. Slovaški spot bi zlahka predstavljal tudi slovensko pokrajino, saj opeva lepo naravo, hribe, vodo, prijaznost ljudi.

Spletne strani obeh držav se precej razlikujejo po svoji vsebini. Spletne strani STO so mnogo bogatejše, bolj informativne, morda celo preveč nasičene na prvi pogled – tujec kar težko najde informacijo, ki jo išče. Spletni stani obeh turističnih organizacij sta po mojem mnenju za obiskovalca spletišča privlačni.

Tabela 2: Primerjava med Slovenijo in Slovaško

	SLOVAŠKA	SLOVENIJA
Zastava:		
Datum neodvisnosti:	01.01.93	25.06.91
Prebivalstvo:	5,4 mio	2 mio
Površina:	40.035 km ²	20.273 km ²
Nacionalna turistična organizacija, začetek delovanja:	Slovaška turistična organizacija, 01.09.95	Slovenska turistična organizacija, 06.04.95
Turistični logotip:		
Turistični slogan:	Little Big Country – Mala velika država	Slovenia energizes – Slovenija poživlja
Centralni rezervacijski sistem:	Da	Ne
TV oglaševanje:	Da	Da
Št. predstavništov v tujini:	5: Češka, Nizozemska, Ruska federacija, Avstrija, Poljska	5: Nemčija, Avstrija, Italija, Velika Britanija, Francija

Viri: Slovenska turistična organizacija www.slovenia-info.si, 2006 in Slovaška turistična organizacija <http://www.sacr.sk>, 2006

2.4. PODOBA SLOVENIJE V SVETU

Veliko tujcev zaznava Slovenijo pozitivno, kot lepo in privlačno deželo. Nekateri imajo morda pomisleke, večina gostov pa je zadovoljnih. A ti gostje morajo imeti najprej izkušnjo z nami, da so lahko zadovoljni. Za odločitev o dopustu v Sloveniji pa je zelo pomembno dobro mnenje o Sloveniji.

V Veliki Britaniji so nekateri, ki so Slovenijo že doživeli, napisali, da so to sanje vsakega popotnika, ki želi sproščujoče počitnice, da je relativno nedotaknjena od zahoda in še ne skomercializirana (Mc Carthy, str. 9, 2003).

Od leta 1994 SURS vsako tretje leto opravi Anketo o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni, ki daje podrobnejše podatke o tujih turistih in njihovih vtisih o Sloveniji. Po podatkih zadnje ankete, ki se je izvajala v obdobju od junija do septembra 2003, je bil splošni vtis o Sloveniji v okviru pričakovanj. To je izjavilo 60,6 % tujih turistov, pri 38,4 % tujih turistov je bivanje v Sloveniji preseglo njihova predhodna pričakovanja, slab odstotek pa jih je bilo nad Slovenijo razočaranih. Največ pohval so izrekli glede kakovosti okolja in osebne varnosti med bivanjem v Sloveniji, zelo pozitivno pa so ocenili še mir in tišino ter gostoljubnost prebivalstva (UMAR, 2004, str. 19).

Tudi raziskava o ugledu Slovenije, ki je bila s strani SPEM Komunikacijske skupine narejena med poslanci Evropskega parlamenta med 6. in 29. aprilom 2005, kaže, da nismo tako brez ugleda. Kar 60 % anketiranih poslancev Evropskega parlamenta namreč meni, da je Slovenija ugledna ali zelo ugledna država. Po mnenju vprašanih živimo v lepi deželi z bogato zgodovino in dobro izobraženimi prebivalci. Smo odgovorna članica EU in poslovno privlačna dežela, za izboljšanje ugleda se moramo bolj posvetiti oglaševanju in publiciteti, in nadaljevati z dejavnostmi v okviru EU. 7,5 % poslancev Slovenijo pozna zelo dobro, 18,3 % jo pozna in 45,1 % jo pozna delno. Obiskalo nas je slaba polovica (47 %) anketiranih poslancev (SPEM, 2006).

Borut Sočan (2003, str. 12) je v spletnem članku zaupal izsledke svoje preproste »prej in potem« raziskave med tridesetimi kolegi iz različnih evropskih držav in ZDA. Ugotovil je, da se prepad med percepcijo in realnostjo v primeru Slovenije v zadnjih letih ni zmanjšal, in to celo pri posameznikih, ki živijo dokaj blizu, v Italiji ali Nemčiji, torej na za nas zelo pomembnih trgih. Vsi, ki so bili v Sloveniji prvič, so prej na zemljevidu videli samo sivo liso, postsocialistično državo z uničenim okoljem, morda celo uničeno v vojni. Pričakovali so neprijazne, žalostne ljudi, slabe storitve in nizek standard. Nihče se ni spomnil, da bi kdaj videl ali uporabil kakšen slovenski izdelek. Svojo sodbo so povsem spremenili po sicer kratkem obisku, čeprav je bilo vreme obupno slabo. Pravi, da so bili navdušeni nad raznolikostjo na majhnem prostoru, hrano, vinom, prijetnostjo življenja in predvsem nad prijaznostjo in odprtostjo ljudi. Nekaj med njimi jih je celo resno spraševalo, kako bomo Slovenijo, ko bo postala znana, zaščitili pred množičnim navalom turistov in »turističnim onesnaženjem«. Sočan meni, da je vse našteteto razlog, da takoj začnemo resno in sistematično razvijati blagovno znamko Slovenija, sicer bo uveljavljanje prepoznavnosti trajalo še desetletja, mi pa preprosto nimamo ne časa, ne razloga čakati, saj smo sposobni več.

Sočan (2003, str. 12) je v svojem članku zapisal besede prof. Fons Trompenarosa: »Ko se bo Slovenija pridružila množici, ki se ji reče Evropska unija, bo Evropa strahotno razočarana, če se ji bo samo prilagodila. Slovenija mora bogatiti Evropo!«

V tem istem članku Sočan navaja, kako dejansko Slovenija poživlja Evropo:

- s kulturnim prepihom: Slovenija predstavlja stičišče romanske, germanske in slovenske kulture – začinjeno z madžarskim vplivom, z gledališči, festivali, alternativno kulturo;
- s podjetnostjo in podjetniškimi idejami: lahko se pohvalimo z nekaj nišnimi podjetji kot so Elan, Gorenje, Adria, IEDC;
- v zunanji politiki kot dobra poznavalka razmer na Balkanu: lahko se izkaže kot morebitna posrednica, pogajalka, svetovalka;
- s kakovostnimi belimi vini;
- poživlja logistične tokove na stičišču petega in desetega koridorja, na meji EU;
- s športnimi dosežki: glede na številčnost smo eden od športno najuspešnejših narodov;
- z razvito informacijsko infrastrukturo in informacijsko razvitostjo.

Sočan (2003, str. 12) poudarja še, da bomo lahko blagovno znamko države oblikovali le, ko bomo jasno določili razvojno vizijo države in vizijo njenega mesta v sodobnem svetu, sicer pa je razvoj blagovne znamke države kompleksen in dolgotrajen proces.

Izsledki ankete Cati (2004) so pokazali, da so anketiranci Slovenijo zaznali kot privlačno turistično destinacijo, ki nudi veliko raznolikost na majhnem prostoru z dobro ohranjeno naravo, dobro hrano in pijačo. Avstrijci in Nemci zaznavajo Slovenijo kot deželo z dobro hrano in pijačo nekoliko bolj izrazito v primerjavi z drugimi. Italijani in Britanci pa Slovenijo zaznavajo nekoliko bolj izrazito kot poceni državo. Zanimivo pa je, da se s trditvami, da ima Slovenija zelo dobro ohranjeno naravo, da je gostoljubna država in da imamo dobro razvito turistično infrastrukturo, v najmanjši meri strinjamo prav Slovenci. Anketa je pokazala žalostno dejstvo, da imajo največji potencial za počitnikovanje v Sloveniji med anketiranci, ki so Slovenijo že obiskali, Avstrijci in Nemci, najmanjšega pa Slovenci.

2.4.1. SLOVENIJA V TUJEM TISKU

Krauss je v New York Timesu leta 2001 poetično pripomnil, da je Slovenija Evropa v čednem paketku, Addley (2003) pa z njim deli te misli in pravi, da se Slovenija prodaja kot Evropa v malem in da ima na skromen, ne bahaški način, res vse, razen gneče.

Nekoliko bolj pa se je o Sloveniji in Ljubljani razpisal londonski The Guardian. Bob Maddams je v članku, ki ga je naslovil »Mala lepotica« in objavil v sobotni izdaji The Guardian 3. 4. 2004 pred začetkom letalske povezave nizkocenovnega prevoznika Easy Jet, predstavil Slovenijo kot malo, mlado simpatično državo, katere prestolnica Ljubljana ponuja dovolj zanimivosti za doživetja poln konec tedna. Ob omembi glavnih arhitekturnih značilnosti Ljubljane avtorja navdušuje predvsem gostinska ponudba, tako kakovostna ponudba hrane in odlična slovenska vina kot tudi veliko število majhnih lokalov, ki naredijo Ljubljano zanimivo za zabave željne goste iz Velike Britanije. Maddams meni, da je majhnost Slovenije za gosta iz tujine priložnost, da na enodnevnih izletih spozna vso raznolikost

Slovenije, od Alp do Jadrana, pravljico blejsko jezero, domovanje lipincev, razvajanje v Portorožu ter raziskovanje ozkih ulic Pirana (Maddams, 2004).

Po izboru bralcev časopisov The Guardian in The Observer za najbolj priljubljeno evropsko državo je o Sloveniji Ben Mallalieu za sobotno izdajo The Guardian 10. 9. 2005 raziskal, od kod to priznanje in nenadna priljubljenost. Po kratkem opisu zadnjih 15 let zgodovine Slovenije se avtor osredotoča na Ljubljano, prestolnico, ki kljub svoji majhnosti ponuja mešanico občudovanja vrednih arhitekturnih slogov, ki jih ni pokvarilo niti 45 let komunizma. Navdušuje povezanost z naravo, ki sega v sam center mesta. Mesto na avtorja naredi boemski vtis, študentska populacija pa mu daje videz univerzitetnega mesta in ne prestolnice. Ljudje dajejo vtis zadovoljstva, opazna je kulturna renesansa. Hrana je mešanica mediteranske in srednjeevropske, vina pa so izvrstna. Gosta iz tujine v Ljubljani pričakajo nizke cene, turistu prijazna je tudi ponudba v samem centru mesta, kjer cene zaradi turistov niso nič višje kot drugje (Mallalieu, 2005).

Beverley Fearis pa je v The Observerju 11. 12. 2005 podrobno opisala Ljubljano kot razvijajoče mesto, biser med mesti, ki ponuja vsega po malem, ravno dovolj za oddih ob koncu tedna. Avtorica priporoča nekaj prenočišč, restavracij in gostiln. Poleg splošnih informacij o Ljubljani članek vsebuje tudi nekaj nasvetov: kako preživeti večer, kaj in kje je vredno nakupovati, ter priporoča, da obisk Ljubljane od novembra do marca turisti združijo z obiskom smučišča Krvavec. Izpostavljenih je tudi pet stvari, ki jih v Ljubljani obiskovalec ne sme zamuditi: v božičnem času doživeti dogajanja v centru mesta, raziskovanja mesta s kolesom, vzpona na ljubljanski grad, jutranjega obiska tržnice ter posedanja v lokalu ob Ljubljanici, opazovanja ljudi in prireditev v poletnem času (Fearis, 2005).

2.5. ŠPORT, TURIZEM IN PREPOZNAVANOST SLOVENIJE

Vrhunski športni dosežki, ki jih dosegajo naši športniki, ponesejo v svet dober glas o Sloveniji. So t. i. ambasadorji Slovenije, ki po mnenju mnogih, to je pokazala tudi moja raziskava, celo bolje skrbijo za prepoznavnost Slovenije kot država. Če si želimo v športu napredka in dobrih rezultatov in posledično tudi kakovostnih treningov, mora država poskrbeti za finančna sredstva. V svetu in pri nas postaja vse bolj aktualno vprašanje zbiranja sredstev za šport. Treba pa je tudi odgovoriti na vprašanja, kakšna je vloga države v športu in ali je moč pridobiti sredstva za šport tudi na bolj izviren način, ne le iz državnega proračuna?

Profesionalizacija športa neizpodbitno terja kapital za pogon, ki je vse prej kot poceni. Brez profesionalnega pristopa je v sodobnem vrhunskem športu nesmiselno pričakovati kakršnekoli vidnejše dosežke mednarodne veljave. Prav ti dosežki pa so pglavilni motiv za finančna vlaganja industrije, za katero so najboljši športniki in klubi vse bolj vabljiv potencial za trženjske, promocijske, oglaševalske in druge učinke. Ob tem se izjemno zanimanje razvite industrije za šport kot enkratni promocijski poligon iz leta v leto povečuje, denar, ki se v

svetu zbira v športu na ta način, pa že dosega enormne številke. Šport in gospodarstvo postajata vse bolj tesna partnerja (Manfreda, 2003, str. 4).

Prav je, da država ljudi usmerja v uživanje v športu in na nek način posredno skrbi za boljše zdravje, za večjo delovno sposobnost. Športnikov ne zanima, kdo jim plačuje ali vsaj sofinancira užitek, ki jim ga predstavlja šport. Pomembno je le, da je šport z državnim sofinanciranjem cenejši in bolj dosegljiv. Vrhunski šport pa ima nenazadnje tudi značaj javne dobrine zaradi promocije Slovenije. Za majhno državo, kot je Slovenija, je šport pomemben dejavnik narodne identitete. Vrhunski športni dosežki dokazujejo, da Slovenci znamo in zmoremo. Slovenci svoje vrhunske športnike cenimo in menimo, da so dobri promotorji države (Manfreda, 2003, str. 6).

Med 7. in 11. septembrom 2003 je bil v Grčiji redni letni kongres AIEST - Association internationale d'experts scientifiques du tourisme. Mednarodni turistični strokovnjaki so v Atenah, ki so se pospešeno pripravljale na največji športni dogodek vseh časov: Olimpijske igre 2004, razpravljali o športu in turizmu. Kot je zapisala v poročilu Tanja Mihalič z Ekonomske fakultete, so ugotovili, da šport potrebuje turizem. Znotraj sistema atletov, športnih klubov in organizacij ter medijev, ki pokrivajo športne dogodke, potrošnja ni zadostna, da bi športni sistem lahko ekonomsko preživel. Elitni, profesionalni športi za svoj obstoj potrebujejo masovne športe. Pogosto so ti športi del sistema turizem, kot npr. smučanje, plavanje, veslanje, hoja itd. Njihov obstoj poganja športno industrijo, ki ji poveča trg in hkrati vzbudi interes sponzorjev za šport in športne dogodke. Masovni športi omogočajo razvoj infrastrukture, kot so na primer izgradnja smučarskih prog in naprav, plavalnih kompleksov in športnih centrov (Ekonomska fakulteta, 2003).

Turizem je hkrati tudi laboratorij za nove tekmovalne športe. Odbojka na mivki je bila nekoč le zabava, ki so jo na plažah igrali poletni turisti, danes je olimpijski šport. Enako velja za deskanje na snegu. Nov olimpijski šport je nastal kot inovacija, ki je ponovno dvignila že upadajoče povpraševanje po proizvodih smučarskih turističnih centrov. Večina novih športov se razvije in komercializira v okviru turistične ponudbe. Ugotovili pa so tudi, da turizem potrebuje šport. Potrebuje tako športne dogodke in športne osebnosti, ki jih trži. Pa tudi športne aktivnosti, ki postajajo sestavni in nepogrešljivi del turističnih proizvodov in turistične promocije. Takratne raziskave so pokazale, da 55 % nemških turistov počitnice preživlja bolj (34 %) ali manj (66 %) športno. Najpomembnejši zimski šport je smučanje, letna športa pa sta pohodništvo in plavanje. Poleg omenjenih prevladujočih ali večinskih športov pa posamezne destinacije razvijajo tudi druge športe, ki niso tako vsakdanji in so lahko tudi novi. Med slednjimi pomembno mesto zavzemajo tako imenovani adrenalinski športi. Mnoge od njih najdemo tudi pri nas (Ekonomska fakulteta, 2003).

Kongresa se je udeležilo približno devetdeset turističnih strokovnjakov iz 25 držav iz vseh kontinentov. Iz Slovenije so se ga udeležili štirje: prof. dr. Tanja Mihalič, prof. dr. Herman Berčič (oba Univerza v Ljubljani), dr. Milan Ambrož (Univerza na Primorskem) in državni podsekretar Iztok Retar (Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport). Udeležba na kongresu je

bila tudi uvertura v novi ciljni raziskovalni program »Šport kot element razvoja turizma v Sloveniji - valorizacija športa v turistične namene, športno - turistični proizvodi, trženje in strategija«. Novi raziskovalni program je nastal na pobudo Ministrstva za šolstvo, znanost in šport, v sodelovanju z Ministrstvom za gospodarstvo in Slovensko turistično organizacijo. Projekt je stekel v letu 2003. Koordinatorica je bila Ekonomska fakulteta v sodelovanju s Fakulteto za šport (Ljubljanska Univerza) ter Turistico in Znanstveno raziskovalnim središčem (Univerza na Primorskem). Namen projekta je bil povezati oba sistema – športnega in turističnega – na podjetniški ravni in na ravni obeh strategij (Ekonomska fakulteta, 2003).

Nekdanji direktor STO Bojan Meden je ob svetovnem dnevu turizma 27. 9. 2004 izjavil, da sta turizem in šport med seboj tesno povezana, pogosto tudi odvisna drug od drugega. Sodelovanje med obema zagotavlja razvoj konkurenčnih in kakovostnih produktov, ki predstavljajo pomemben element turistične ponudbe posamezne države. Po njegovem šport postaja vse bolj pomemben element oziroma celo motiv potovanja. Šport v veliki meri pripomore tudi k boljši prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije zunaj naših meja, za kar gre velika zasluga predvsem slovenskim vrhunskim športnikom, ki s svojimi uspehi veliko pripomorejo k razpoznavnosti naše države kot turistične destinacije. Direktor Direktorata za turizem na ministrstvu za gospodarstvo Marjan Hribar pa je ob svetovnem dnevu turizma leta 2004 izjavil, da slovenski turizem temelji na doživetjih. »Šport je pomemben dejavnik tako na področju oblikovanja turistične ponudbe, kakor tudi dejavnost v smislu organiziranja dogodkov. Planica, pokal Vitranc, Zlata Lisica in še nekateri drugi športni spektakli so postali že prave trženjske znamke in so prav posebno doživetje za številne obiskovalce, ki prihajajo tako iz Slovenije, kakor tudi iz tujine. Nikakor pa ne gre zanemariti tudi možnosti, ki jih ima Slovenija kot destinacija za izvajanje različnih programov športnih priprav in izobraževanj, saj imamo sijajne klimatske in geografske možnosti. Veseli dejstvo, da so nekatere sredine že zaznale veliko povpraševanje in z usmeritvijo svoje ponudbe na ta način povečale obseg turistične dejavnosti v svojem okolju (Ekonomska fakulteta, 2004).«

2.6. VPLIV SVETOVNEGA SPLETA NA PREPOZNAVNOST SLOVENIJE

Čedalje več Slovencev svoje počitnice, potovanja in letalske vozovnice rezervira prek svetovnega spleta, saj so odkrili njegove prednosti: udobno nakupovanje iz domačega fotelja, takojšnje informacije o ponudbi in možnost »lovljenja« nizkih cen. Perspektiva slovenskega turizma so tujci, ki prihajajo v Slovenijo. Z enostavnejšimi in cenejšimi povezavami, tudi s sodobnejšimi ali modernimi distribucijskimi potmi kot so: internet, WAP, satelitska televizija in vse, kar nas v prihodnosti čaka, svet postaja manjši (Piciga, 2006).

Internet je bil eden od mehanizmov, ki so pomembno vplivali na razvoj nacionalnih turističnih organizacij in mednarodnega turističnega komuniciranja. Danes lahko v uri brskanja po spletu ali WAP-u dobimo več turističnih informacij kot pred 15 leti v vsem letu. Vse to je turistično promocijo dodobra otežilo, a tudi demokratiziralo. Danes ne velja več, da

je uspeh promocije odvisen od denarja, vloženega v oglaševanje. Odvisen je od duhovitosti in hitrosti uporabe novih medijev. Hkrati ne gre pozabiti, da prav vsi tržni segmenti, ki potujejo, uporabljajo internet, vključno z večino aktivnih upokojencev, ki najprej klonejo zaradi pregledovanja svojih bančnih računov. Klančnik meni, da internet velja za »čudežno deželo«, ki je bila dovolj poceni, da so si jo turistični promotorji priželi na srce, vanjo začeli vlagati kupe informacij in fotografij ter malo denarja. Toda ali se zgodba o novodobni Alici tu konča? Nacionalne turistične organizacije, letalske družbe, hoteli in tour operatorji so kaj kmalu sprejeli internet kot platformo svojih informacijskih dejavnosti. Premnoge so sila ponosne na barvitost spletnih strani in širino ter količino informacij, ki jih ponujajo v snubljenju predvsem tujih turistov, toda imamo občutek, da danes to početje doživlja nekakšno krizo identitete. Poleg tega, da so se mnoge odločile, da bodo promocijski funkciji interneta dodale tudi prodajno in s tem ogrozile sodelovanje s »fizičnimi« organizatorji potovanj in turističnimi agencijami, jih čakajo tudi mnogi drugi izzivi (Klančnik, 2006, str. 27).

Število uporabnikov interneta skokovito narašča. V septembru 2002 so zabeležili skupno 605,60 mio uporabnikov, največ v Kanadi in Severni Ameriki (182,67 mio) ter Evropi (190,91 mio uporabnikov) (Nua Internet Surveys Review and Analysis, 2002). Danes je na svetu že več kot 1,086 milijarde uporabnikov svetovnega spleta oz. 16,7 % celotne populacije, od leta 2000 do 2006 pa se je število uporabnikov povečalo kar za 200,9 % (Internet World Stats, 2006). Internet je potreboval le 3 leta, da je osvojil 60 mio uporabnikov, radio je za tako število poslušalcev potreboval 30 let in televizija 15 let. V zgodovini še nobena tehnologija na svetu ni tako hitro prodrla v uporabo kot prav internet (Dyson, 1997, str. 6).

V preteklosti je večina kupcev organizirala potovanja in počitnice preko ponudnikov potovanj in turističnih agencij. Danes je drugače. Vse večji poudarek je na neposrednem stiku med ponudniki in potencialnimi kupci, pravi predsednik uprave LifeClass Hotels & Resorts Tomislav Čeh. Z razvojem informacijske tehnologije se vse več gostov odloča za individualno organizacijo potovanja in sami aktivno iščejo informacije o produktih in storitvah. Internet pa omogoča, da storitve rezervirajo sami. Zato je eden ključnih elementov za promocijo slovenskega turizma predvsem elektronski turistični trg (Pavlin, 2005, str. 31).

Internet je izredno pomembno trženjsko orodje. Ponuja določene prednosti glede na druge tradicionalne oblike komunikacije, in sicer: nižje stroške pridobivanja in izmenjave informacij, večjo hitrost posredovanja informacij in njihovo ponovno predstavitev ter večji vpliv potrošnika pri kontroli poslovanja. Poleg tega je zelo prilagodljiv pri uporabi trženjskega spleta, raziskavah trga, storitvah za stranke, prodoru na trg, razvoju proizvodov, zmanjševanju stroškov preko sodobne tehnike, neposrednem trženju, oglaševanju in dostavljanju proizvodov (Ellsworth and Ellsworth, 1996, str. 23).

Z razmahom interneta se je pojavila potreba po enostavnem dostopu do turističnih informacij in zanesljivi rezervaciji turističnih storitev. V sodobnem svetu, ki ga kroji internet, so Global

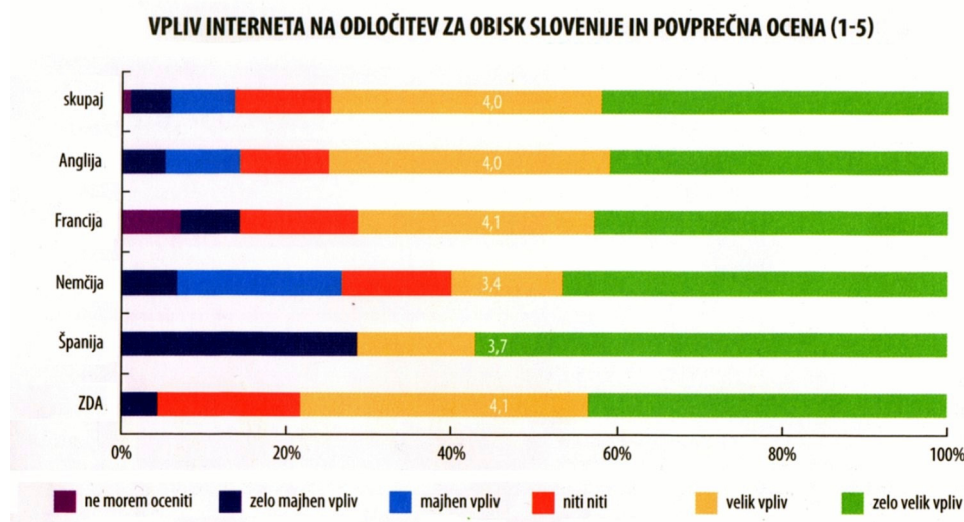
Distribution Systems (GDS) na področju turizma in z njim povezanih panog postali povsem običajni. Prvotno so jih uporabljale letalske družbe, zelo kmalu pa so se razširili na kompleksnejši nabor ponudbe informacij in zalog storitev s področja turizma, ki jih je mogoče poljubno kombinirati. Male destinacije, podobne Sloveniji, so že pred leti začele načrtno tržiti svoje storitve in jih vključevati v globalne tokove. Svojo ponudbo so standardizirale in promovirale podobno kot veliki GDS. Zato so nastale številne DMO (ang. Destination Marketing Organization), katerih cilj je bil pripraviti model baze podatkov, podprte z rezervacijskim sistemom, ki bi bila dostopna celotni populaciji – turističnemu povpraševanju. V Sloveniji vlogo DMO opravlja Slovenska turistična organizacija. Ker je eden ključnih elementov centralnih rezervacijskih sistemov (CRS) skupen nastop na trgu, bi glede na sorazmerno uspešno delo STO na tem področju v zadnjem času lahko rekli, da bi tak spletno usmerjen rezervacijski sistem imel trženjsko podporo deloma že pripravljeno. Portal www.slovenia.info deluje v več tujih jezikih, vsebinsko in slikovno predstavlja velik del turistične ponudbe v Sloveniji in redno objavlja bližajoče se prireditve. Ob pravilni strategiji promocije Slovenije kot destinacije na nacionalni ravni ter zagotavljanju kakovosti turističnih storitev in urejenosti posameznih zaokroženih turističnih območij na lokalni ravni, se bo Slovenija lahko postavila ob bok številnim destinacijam, ki so to že storile. Da se bo to zgodilo, bo treba tako na strani države kot na strani ponudbe turističnih storitev začeti upoštevati, da je bil ključ do uspeha internetnih potovalnih agencij in organizatorjev potovanj poslovni model, temelječ na sistematičnosti, tehnologiji in trženju, kot glavni prodajni kanal pa je bil izbran internet. Zato mora tudi poslovni model CRS v Sloveniji (tega z razpisnimi pogoji za pridobitev koncesije v velikem delu določi država) upoštevati temeljni interes ponudnika storitev – dobičkonosnost kot tudi obstoječe lestvice provizij, ki veljajo med turističnimi agencijami. Če bo država številne predloge, dane po prvem krogu, upoštevala, lahko pričakujemo, da bomo že v kratkoročnem odboju dobili standardizirano spletno ponudbo z možnostjo klasične spletne rezervacije na našem vhodnem (tujci v Sloveniji) kot tudi izhodnem trgu za vse zainteresirane ponudnike turističnih storitev. Največ bodo s tem pridobili mali in srednji ponudniki turističnih storitev, ki so z znanjem in denarjem omejeni ter se samostojno torej ne morejo ustrezno vključevati v globalne tokove. Omogočena jim bo predstavitev njihove ponudbe in distribucija zalog strankam in posrednikom turističnih storitev, ki bi jih sami težko dosegli, preprostejši pa bo tudi postopek prodaje storitve. Cilj je, da se tako posamezni ponudnik predstavi v okviru širše destinacije in da se tudi ponudba umesti v širši koncept, ki upošteva težnje sodobne individualizacije gosta, torej da si lahko gost na posamezni destinaciji oblikuje celotno doživetje, ne zgolj prevoz in nastanitev. To pa bi lahko marsikomu pomagalo na novo ali prvič odkriti Slovenijo v vsej njeni lepoti, ki jo poznamo in cenimo sami, pa naj gre za hitre povezave, prijazne ljudi, naravne lepote, kulinarčne posebnosti, nastanitveno ponudbo ali pa kulturno dogajanje (Mlakar, 2006, str. 26).

Slovenski CRS ni več daleč. Projekt je v domeni Direktorata za turizem, STO sodeluje kot bodoči skrbnik tega programa. Ta razpis je potekal v dveh delih: za sam projekt tehnične izvedbe CRS-ja je posel dobilo avstrijsko podjetje Feratel Media Technologie AG. Upravljalca s centralnim slovenskim turističnim rezervacijskim sistemom pa bo podjetje

Odisej d.o.o., ki je bilo izbrano na razpisu 20. 9. 2006 (Ministrstvo za gospodarstvo, 2006). Piciga pravi, da stoji za tem, da bi bila s 1. 1. 2007 elektronska vrata za vstop v Slovenijo odprta (Piciga, 2006).

Da ima internet pomembno vlogo pri prepoznavnosti Slovenije, dokazuje tudi statistika STO. Slika 4 prikazuje, da je imel v letu 2005 internet največji vpliv na goste iz ZDA (skupaj nekaj manj kot 80 %), odstotek vpliva je visok tudi pri angleških gostih (približno 75 %), le nekaj odstotkov manj gostov je zavoľjo interneta prišlo iz Francije.

Slika 4: Vpliv interneta na odločitev za obisk Slovenije in povprečna ocena (1-5)



Vir: STO, 2005, str. 10.

V tabeli 3 vidimo, da spletno stran www.slovenia.info povečini obiskujejo naši potencialni gostje, ki iščejo ideje o krajih, ki jih želijo obiskati, še pogosteje pa na spletno stran STO zaidejo tisti, ki so se odločili, da bodo obiskali Slovenijo.

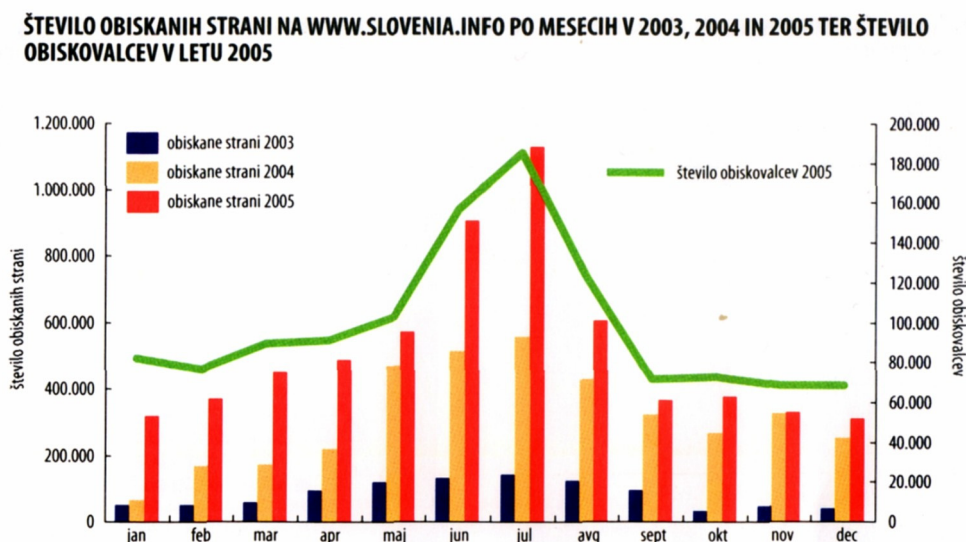
Tabela 3: Razlogi za obisk www.slovenia.info glede na pogostost obiska spletne strani

Razlogi za obisk spletne strani	Delež obiskov spletne strani		
	Prvi obisk	Samo enkrat pred tem	Več kot enkrat pred tem
Iščem različne ideje o krajih, ki bi jih obiskal	42 %	25 %	36 %
Odločil sem se, da bom obiskal Slovenijo	41 %	53 %	45 %
Rezerviral sem let v Slovenijo in iščem dodatne informacije	14 %	20 %	25 %
Raziskujem za delovni projekt v šoli, višji šoli, univerzi	4 %	2 %	7 %
Drugo	10 %	12 %	11 %

Vir: STO, 2005, str. 10.

Slika 5 kaže, da se je obisk spletnih strani STO v letu 2005 močno dvignil v primerjavi z letom poprej, število obiskovalcev pa narašča skupaj z naraščanjem poletne turistične sezone. Vrhunec obiska Slovenije in spletnih strani je bil julij 2005.

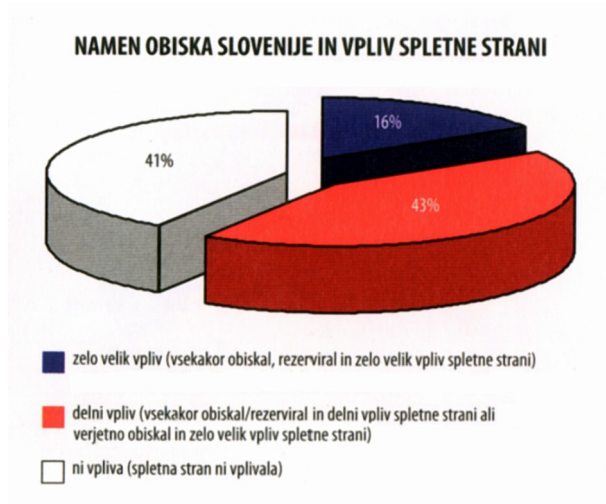
Slika 5: Število obiskanih strani na www.slovenia.info po mesecih v 2003, 2004, 2005 ter število obiskovalcev v letu 2005



Vir: STO, 2005, str. 10.

Slika 6 je še ena potrditev, da ima internet zelo velik vpliv na odločitev za obisk tuje dežele. Kar 59 % gostov se je za obisk Slovenije odločilo zaradi spletne strani, na 41 % obiskovalcev Slovenije pa spletna stran ni vplivala.

Slika 6: Namen obiska Slovenije in vpliv spletne strani



Vir: STO, 2005, str. 10.

3. OGLAŠEVANJE SLOVENIJE NA CNN

7. maja 2006 se je začel predvajati predstavitveni TV spot Slovenije kot turistične destinacije. Izdelava oglasnega filma iz že obstoječega materiala, posnetega pred tremi leti, je potekalo pod vodstvom uspešne režiserke turističnih filmov Jasne Hribernik, ki je za spot prejela nagrado na 7. festivalu turističnega filma na Poljskem. Slovenska turistična organizacija je 18. septembra 2006 od organizatorjev filmskega festivala TOURFILM 2006 iz Prage prejela odločitev žirije, da je v konkurenci 647 filmov najvišjo nagrado festivala - GRAND PRIX – podelila TV-oglasu »Diversity to Discover«. Na Poljskem pa si je naš predstavitveni spot zaslužil še eno prvo mesto. Žirijo in druge obiskovalce festivala International Tourfilm festivala na Poljskem v Plocku, ki je potekal od 20. do 24. septembra 2006, je prevzela strokovnost in lepota oglasa. Žirija je ocenjevala med 88 turističnimi filmi iz 33 držav (Slovenska turistična organizacija, 2006).

Melanholično glasbeno podlago daje spotu prekmurska narodna »Ne ori, ne sejaj« v izvedbi Katic. Prekmursko narodno je za spot priredila Barbara Pešut, besedilo pa je spisal Zdravko Duša. Promocijski spot je izdelala Videoprodukcija Kregar. Spot smo na CNN lahko spremljali od 8. maja do 18. junija 2006, drugi del akcije pa je že v teku, saj je STO 19. septembra začela z jesenskim delom oglaševanja. Trajalo bo do vključno 6. novembra letos, v tem času pa se bodo oglasi odvrteli 284-krat, so sporočili iz STO. V jesenskem sklopu oglaševanja se bodo predvajali predvsem polminutni oglasi, v prvem tednu pa še minutna različica oglaševanja. Za izločitev 15-sekundnih oglasov, ki so jih predvajali v pomladnem delu oglaševanja, so se na STO odločili na podlagi ocene, da so ti prizivni oglasi prekratki za doseganje večje opaznosti Slovenije in da je tematika 15-sekundnih oglasov drugačna od daljših različic. Cena celotne produkcije oglasa je znašala 9,5 milijona tolarjev bruto, celotna vrednost oglaševanja pa 187 milijonov tolarjev (STA, 19. 9. 2006).

Pomemben razlog za oglaševanje na CNN je njegova struktura gledalstva, ki se sklada s ciljno skupino oglaševalske kampanje. Kot je obrazložila vodja odnosov z javnostmi in oglaševanja v tujini Majda Rozina Dolenc, so to predvsem moški, poslovneži v mednarodnih podjetjih s povprečno starostjo 46 let, ki so visoko izobraženi, svobodomiseln in ki pogosto potujejo ter so uporabniki sodobnih tehnologij. Oglas naj bi na CNN-u videlo 700 milijonov ljudi (STA, 5. 4. 2006).

Pojavlja pa se vprašanje, ali CNN je televizijska postaja, ki bi pritegnila najbolj široko občinstvo? Če spot cilja na Nemce, Avstrijce in Italijane, ki so naši primarni trgi, CNN morda ni najboljša izbira, sploh, ko govorimo o Nemcih, ki so vajeni TV programov, povečini sinhroniziranih v nemščino. CNN Europe ni tak tip televizije. Hkrati pa STO pojasnjuje svojo odločitev za CNN, da kotiramo na moške poslovneže srednjih let, ki so izobraženi in svobodomiseln. Pri nas turizem za tak profil ljudi žal še ni dovolj razvit.

Oglaševanje naj bi se sicer začelo že 20. aprila 2006, a spot je bilo potrebno na željo zunanjega ministra Dimitrija Rupla spremeniti. Popravila so se nanašala predvsem na uporabo

simbola rožic, ki naj bi ga zaradi premajhne prepoznavnosti zamenjali z zastavo. To pa je spodbudilo nove kritike, češ da zaradi slovenske zastave, ki je podobna slovaški oziroma ruski, Slovenija ne bo postala nič kaj bolj prepoznavna. Spot je bil potreben tudi drugega popravka. Sklepni priložnostni slogan: »Slovenia. Your perfect getaway. - Slovenija. Popolna za pobeg od resničnosti.« je nadomestil mehkejši, a neizrazitejši: »Slovenia. A diversity to discover. – Slovenija. Raznolikost, vredna raziskovanja.« Prvotni »statement«, kot mu pravijo na STO, naj ne bi bil primeren zaradi negativnega prizvoka, ki ga menda ima (STA, 20. 5. 2006).

Kot so pojasnili na STO, so za pripombe in predloge prosili tudi druge institucije, pristojne za promocijo Slovenije v tujini, in pri pripravi končne različice oglasa sprejeli tudi priporočilo glede logotipa. Pojasnili so, da pri uporabi znaka, priložnostnega logotipa za televizijski oglas, ne gre za povzemanje slovenske turistične ponudbe (STA, 20. 4. 2006).

Tudi nekaterim drugim politikom se rožice niso zdele primerne za CNN. Igor Arih bi najraje vprašal politike, ki posegajo v stvari, ki se jih ne tičejo, ali dajejo nasvete tudi svojim kirurgom, kadar jim odstranjujejo slepo črevo? Tudi Miro Kline ni bil zadovoljen z zamenjavo. Meni, da je najbolj žalostno to, da so ljudje, ki se ukvarjajo s politiko, naročniki in oni bi morali zaupati stroki, da bo naredila dobro. Američanom, Nizozemcem, tujcem zastava ne zbuja nobenih emocij, temveč jih napeljuje k ugibanju, če se pri nas pripravljajo na vojno oz. ali hočemo postati avtoritarna država (Preverjeno, 2006).

Kot je za STA (20. 4. 2006) ob predstavitvi spota povedala vodja odnosov z javnostmi in oglaševanja v tujini Majda Rozina Dolenc, je bil cilj »zaigrati na čustva gledalcev«. Kot je povedala nekdanja direktorica STO Barbara Gunčar, so oglasi na CNN-u bolj »image oglasi«, s katerimi ne nagovarjamo za določeno destinacijo, ampak promoviramo Slovenijo kot celoto (RTV SLO, 2006). Odločitev o oglaševanju naravne in kulturne dediščine Slovenije na CNN, težko 187 milijonov dolarjev, so sprejeli predvsem zaradi razširjenosti mreže po vsem svetu in visoke gledanosti, saj približno tretjina gledalcev po vsem svetu redno spremlja program te mreže, so pojasnili na STO. Spot predstavlja sicer le prvo stopnjo pri povečevanju prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije. V luči predsedovanja Slovenije Evropski uniji pripravljajo namreč še daljšo informativno predstavitev Slovenije (STA, 20. 4. 2006).

Uspešnost oglaševanja na CNN bodo v STO ocenili na podlagi podatkov o gledanosti, ki jim jih bodo posredovali s televizijskega programa CNN, je povedala vodja odnosov z javnostmi in oglaševanja v tujini Majda Rozina Dolenc. Drugih raziskav o učinkovitosti oglaševanja na CNN ne načrtujejo. O uspešnosti bodo na podlagi podatkov o obisku tujih gostov lahko sklepali samo posredno. Sicer pa so se za oglaševanje na tej televizijski postaji odločili tudi na podlagi rezultatov, ki jih s podobnim oglaševanjem dosegajo druge države. Kar 27 % gostov je kot spodbudo za obisk Hrvaške denimo navedlo prav oglase na CNN (Petrov, 2006, str. 35). »Z globalnim oglaševanjem na CNN, Eurosportu, Sky, RTL smo se odločili postati globalni igralec na svetovnem turističnem trgu, predvsem pa ena najbolj značilnih turističnih destinacij v Sredozemlju, kjer ne želimo zaostajati za konkurenco,« pojasnjuje direktor

Hrvaške turistične skupnosti v Sloveniji Goran Blažić. Za globalno oglaševanje so leta 2005 namenili 941.316 evrov, kampanja pa je po Blažićevih besedah popolnoma opravičila stroške, ker so analize pokazale, da je ogromno število gostov iz oddaljenih trgov pa tudi iz Evrope prispelo na Hrvaško navdihneno ravno s tovrstnim oglaševanjem. Tudi črnogorske izkušnje z oglaševanjem so pozitivne: obisk črnogorskih turističnih spletnih strani v času oglaševalskih akcij se je za desetkrat povečal (Banjanac Lubej, 2005, str. 4 – 5).

3.1. ODZIV DRŽAVE NA OGLAŠEVANJE NA CNN

STO je ustanove, ki so pristojne za prepoznavnost Slovenije na tujem, poprosila za mnenje o spotu. Ministrstvo za zunanje zadeve je to pobudo vzelo resno, zato je tudi predlagalo popravke. Sicer pa so poleg ministra Rupla s strani države podali mnenja tudi mag. Hribar in mag. Piciga. Nihče ni kazal niti navdušenja, niti neodobravanja. Vsi pa so bili enotni, da je skrajni čas, da se je Slovenija odločila poseči tudi na globalne trge oglaševanja.

Zunanji minister Dimitrij Rupel:

Rupel meni, da je škoda, da spot ni boljši, če ga bo videlo veliko ljudi. To stane, Slovenija pa tudi ni last le dveh ali treh ljudi, ki delajo te spote, temveč je resna država, za katero si želimo, da bi bila čim bolje predstavljena. Po Ruplovih besedah tragedije ne bo, želi pa si izboljšanje spota. Rupel je ob robu zasedanja zunanjih ministrov EU v Luksemburgu še dejal, da je kot zunanji minister kvalificiran dati takšno mnenje (STA, 10. 4. 2006).

Direktor Direktorata za turizem na ministrstvu za gospodarstvo mag. Marjan Hribar:

»Slovenija se tokrat prvič pojavlja kot samostojna država v tovrstnih medijih, gledalci pa še nimajo izoblikovane oblike pojavljanja Slovenije kot turistične destinacije. Z rožicami nihče ni bil prav zadovoljen in jih umikamo, zato nima smisla, da bi se z njimi pojavili v začetku akcije, ki bo po predvidevanjih trajala kar daljše obdobje, vsekakor pa več kot eno leto.« Slovenijo naj bi namesto rožic sedaj predstavljala zastava, kar pa je po Hribarjevih besedah lahko prav tako dinamično predstavljeno. »Če se pojavi zastava kot državni simbol, je tudi to lahko zelo simpatično. Če je to v nekem dinamičnem gibanju kot utrinek z neke navijaške zadeve ali utrinek veselja, potem je to zagotovo pozitivna konotacija tudi v očeh gledalcev« meni Hribar (STA, 10. 4. 2006).

Direktor Slovenske turistične organizacije mag. Dimitrij Piciga:

Piciga pravi, da ne bo sodil, kako je bil projekt pripravljen in komuniciran strokovni in splošni javnosti v Sloveniji, zagotovo pa je prav, da se je Slovenija odločila za tako celovito akcijo. Tržne raziskave so kazale, da je bil izbor CNN ustrezen. »Poglavitni namen oglaševanja na CNN je bil dvig primarnega informiranja in ozaveščanja o Sloveniji. Ta cilj, ki je bil poglavitni, je bil premalo poudarjen. Če se dvigne primarna prepoznavnost Slovenije, je

možno pričakovati v kratkem času tudi konkretne rezervacije«. Pričakovanja Picige pri tem spotu so bila, da bi se lahko lažje in bolj konkretno pogovarjali s tujimi partnerji v tujini. Osebnih ambicij o večji prodaji glede na medij in koncept oglasa, ki je izbran, ni imel, bo pa aktivnost v množičnem marketingu nadaljevala aktivnost CNN-a, s tem, da bodo odšli iz nadnacionalnega medija z neko 3-kratno modularno akcijo v 7 konkretnih akcij tržnega komuniciranja in šele to bo tisti trenutek, ko se bomo pogovarjali, koliko dodatnih gostov je prišlo v Slovenijo.

Japonska turistična organizacija beleži letno 6 milijonov tujih gostov. Do leta 2010 si želi, da bi Japonsko obiskalo 10 milijonov gostov, zato se je tega projekta lotila sistematično. Za večjo prepoznavnost je posnela TV spot, ki je podobno kot naš sestavljen iz lepih sličic, v njem pa se jasno izpostavi tudi njen premier – znan vpliven Japonec, ki gledalce vabi na Japonsko. Piciga je potezo Japonske komentiral s povzetkom mnenja Roka Klančnika, da mora biti dober turistični spot malo hecen, malo provokativen, hkrati pa drugačen in meni, da so to pot Japonci že našli. Strinja pa se, da dajmo Slovenci ob zavedanju te poti poiskati tudi svojo. Sam je bolj naravnani k pozitivnemu pristopu – da mora biti ravno prav humorja, ravno prav izzivalno, hkrati pa drugačno.

Piciga meni, da je s ciljem dviga prepoznavnosti raznolikost v spotu še sprejemljiva, če je cilj prodaja, pa mora biti eno sporočilo jasno povedano in biti to glavna razlikovalna prednost. Piciga je izpostavil prednost Slovenije, da je Evropa v malem. V Sloveniji lahko v enem obisku doživiš to, kar v Evropi lahko doživiš v širšem. Poglavitna konkurenčna prednost je vrednost, ki jo dobiš za to, kar plačaš. Če so to termalni gostje, smučarski gostje, gostje, ki si želijo tematskih potovanj – po mnenju Picige nam v tem razmerju ni para v bližnji okolici (Piciga, 2006).

3.2. ODZIV STROKOVNJAKOV S PODROČJA TURIZMA IN OGLAŠEVANJA

Za mnenje o oglaševanju Slovenije na CNN so povprašali tudi nekaj strokovnjakov, ki delujejo v turizmu in oglaševanju.

Docent na Fakulteti za družbene vede dr. Miro Kline:

Kline meni, da je poteza STO pri izdelavi serije spotov, s katerimi se predstavlja na CNN, da zaobide oglaševalske agencije, močna klofuta slovenski marketinški in ožje oglaševalski stroki. Z njo so iz mislecev, strategov in kreativcev naredili rokodelce. Po drugi strani pa gre za neznanje ter nestrokovno in neodgovorno poigravanje z denarjem ter še bolj usodno, z dolgoročno podobo Slovenije v svetu. Kline dvomi, da gre v spotu za predstavljanje Slovenije kot turistične destinacije. Meni, da gre bolj za ponesrečen poskus predstavljanja Slovenije kot nove države, članice EU. Po njegovem mnenju je oglas bolj politični kot turistični. Sprašuje pa se, zakaj mora takšno promocijo plačevati turistična panoga in ne vlada. Spot je največ, kar

je možno narediti iz obstoječega, že posnetega dokumentarnega gradiva. A Kline ne zna jasno razbrati, kakšno je njegovo turistično sporočilo, ki naj motivira posameznike, agencije in druge za obisk. Tega ni mogoče najti ne v celoti, ne v nobeni sestavini sedanjega oglasa. Prav to dejstvo je kruta posledica zgrešenega pristopa k naročilu njegove izdelave. Kline trdi, da je vrivanje zastave v oglaševanje turistične destinacije vsekakor neproduktivno početje glede na to, kdo se odloči za takšno potezo, STO sam ali eno ali drugo ministrstvo (Jančič, 2006, str. 18).

Kreativni direktor in partner v agenciji Futura DDB Marko Vičič:

Vičiča ne moti nesodelovanje s slovenskimi agencijami, saj meni, da bi bilo morda celo bolje, če bi take projekte delali tujci, ki imajo lahko objektivnejšo in bolj neobremenjeno sliko. Bolj problematično se mu zdi to, da je spot sicer lep, a povprečen, državna turistična promocija pa potrebuje za uspešen prodor enako kot vsaka blagovna znamka močan in predvsem izviren koncept. Uporaba državnih simbolov za turistično promocijo se mu zdi pravilno razmišljanje, problematična pa se mu zdi le ponesrečeno oblikovana zastava, od koder izvirajo tudi preštevilni poskusi oblikovanja drugačnih simbolov turistične promocije (Jančič, 2006, str. 18).

Direktor komuniciranja na UNWTO Madrid Rok V. Klančnik:

Klančnik pravi, da je trajalo kar šest let, da so gledalci CNN lahko ugledali atraktiven slovenski turistični spot. Vmes so začeli oglaševati Hrvati, Črnogorci, celo Kazahstan, pa še vrsta turističnih destinacij iz ozadja mednarodnega turističnega trga. Slovenski spot se mu zdi atraktiven, barvit, prijeten. Spremlja ga nadvse »fletna etno-panonska-chill-out glasba na zasanjano temo, ki je ravno prav nostalgичna in ravno prav modernizirana«. Klančnik pa se sprašuje, ali zares predstavlja Slovenijo, kakršna je. Priložnostni slogan »A diversity to discover« je po njegovem mnenju že viden, že slišan, zato bo (pre)pogosto spregledan in preslišan. Današnji turistični trg želi predvsem duhovitost, tudi provokacijo, veselje in druga čustva, natančno do točke, ko je čim bolj sprejemljiv in ko se ne začne njegovo odklanjanje. Poleg tega meni, da ne bi bilo slabo, če bi oglas prej testirali v ožji skupini odločevalcev v tujini – ti imajo praviloma več znanja o teh stvareh kot zunanji minister, čeprav je njegovo mnenje nadvse legitimno. In je prav, da je povedal svoje, meni Klančnik. Oglas po njegovih besedah še ne pomeni začetka neke resne, premišljene brandinške kampanje. Za to mu manjka pravzaprav vse: vrednostni sistem, pozicioniranje, simboli, slogan. Čudno se mu zdi tudi, da oglasa ne spremlja uradni znak slovenskega turizma, temveč države, čeprav se strinja, da so rožice že dokaj uvene in da nujno potrebujemo novo podobo. Oglas mu je všeč, a boji se, da je prišel zelo pozno. Meni, da smo se zrinili v medij, v katerem predvsem zaradi hrvaških in drugih nam geografsko bližnjih oglasov ne izstopamo, zato bo učinek akcije šibkejši. »Nemara bi bilo bolje izbrati BBC World, EuroNews ali pa kar vse tri. A pravijo, da je bolje pozno, kot nikoli,« je še zaključil Klančnik (Jančič, 2006, str. 18).

Kreativni direktor in lastnik v Agenciji Arih Igor Arih:

Arih meni, da se vsi ukvarjajo s formo, nihče pa zares z vsebino. In prav zato, ker ni močne vsebine, se vsi lahko vtikajo. »Po svoje imajo tudi prav, ker čutijo, da se nekaj ne ujema in bi radi stvari izboljšali. V Sloveniji se vedno znova srečujemo z dvema problemoma. Prvi je pomanjkanje ideje, drugi problem pa se pojavi, ko idejo imamo – pomanjkanje poguma« (Jančič, 2006, str. 18). Arih meni, da je spot le kolaž lepih slikic, da je spot po svoje dolgočasen in slab, ker se ne razlikuje od množice drugih turističnih oglasov (Preverjeno, 2006).

Direktor Hosting d.o.o., družbe za svetovanje in inženiring na področju turizma Peter Vesenjaj:

Vesenjak se strinja, da je tržno komuniciranje slovenske turistične ponudbe na organiziran način z oglaševalskimi instrumenti v svetovnih medijih, ki ustrezajo ciljnim skupinam slovenskega turizma, prava poteza in pohvale vredna aktivnost. Meni pa, da pristop in način priprave spota ne ustrezata strokovnim in profesionalnim standardom načrtovanja in produkcije tržnih komunikacij v turizmu na državni ravni. Pravilen pristop bi bil, da bi STO s strokovnim timom izdelala najprej osnovno strategijo integralnega trženja in tržnega komuniciranja slovenske turistične ponudbe ter jasna trženjska in kreativna izhodišča. Na tej podlagi bi STO zelo hitro lahko izvedla tudi mednarodni natečaj za najboljšo kreativno rešitev TV spota. Tako bi pridobili profesionalno veljavo kot organizirana in profesionalna država in prišli tudi do kakovostnih rešitev. Sicer pa TV spot ni edini instrument tržnega komuniciranja in njegovo sporočilo bi moralo biti kreativno, sporočilno in vsebinsko usklajeno z vsemi drugimi instrumenti tržnih komunikacij, predvsem pa s cilji in realnimi prednostmi slovenske turistične ponudbe. Zdaj pa se lahko zgodi, da bo njegovo predvajanje v večjem delu izzvenelo v prazno, kot lep umetniški izdelek iz neke države, ki ima vsega po malem, in zastavo podobno češki, slovaški ali ruski, namesto, da bi ustvarjalo sinergije z drugimi pojavljanji turistične ponudbe Slovenije. Vesenjaj pravi, da tehnični izdelavi spota ni kaj očitati, narejen je profesionalno, za kar si avtorica res zasluži pohvalo. Vsebinsko gledano pa ne ponuja bistvenega razlikovanja Slovenije. Nepoznavalci jo lahko zelo hitro zamenjajo s Poljsko, Rusijo, Slovaško, Ukrajino, Bolgarijo, Romunijo ipd., ko vidijo še državno zastavo, pa je verjetnost za zamenjavo toliko večja. Meni, da bi STO v okviru svojega proračuna lahko pripravila bolj profesionalen, bolj ciljno usmerjen in učinkovit tržno komunikacijski izdelek. Strokovno se ne strinja z zastavo v oglasu. Meni, da mora simbol turistične ponudbe dežele združevati in izražati tri bistvene komponente: najpomembnejša pričakovanja ciljnih skupin turistov, najpomembnejše prednosti v ponudbi za zadovoljevanje pričakovanj ciljnih skupin turistov in najpomembnejše razlikovanje v turistični ponudbi dežele od drugih konkurenčnih dežel. Iz poznavanja in izkušenj v turizmu Vesenjaj pravi, da so ciljna skupina nadpovprečno razgledani in izobraženi gostje, ki cenijo pristno naravno okolje in kulturno dediščino in jo tudi aktivno raziskujejo in odkrivajo, so aktivni in zahtevni, ter s povprečno ali rahlo nadpovprečno kupno močjo in po večini prihajajo iz germanskih, anglosaksonskih in romanskih dežel. Bistveno razlikovanje od drugih dežel je izredna raznolikost na zelo

majhnem koščku ozemlja, kjer lahko gost v enem dnevu doživi tri ali štiri različne pokrajine, kulture, kulinarike sredi Evrope z okusom Mediterana. Pri oblikovanju simbola je treba razmišljati tudi o tem, pravi, kako se bodo v pojavnost simbola umeščali posamezni turistični proizvodi, območja ipd. Prepričan je, da grafični in verbalni simboli ter tržno komuniciranje na nacionalni ravni ne morejo reševati ali pogubljeni uspešnosti turistične dežele, saj je največji del uspešnosti in razvoja odvisen od ponudbene strani slovenskega turizma. Ta pa ga zelo skrbi, saj meni, da je večja propulzivnost ponudbene strani slovenskega turizma največji izziv za tiste, ki želijo iz slovenskega turizma pridobiti čim več novih delovnih mest, socialne varnosti za delovna mesta, izgubljena v drugih sektorjih, uspešno prestrukturiranje regij in številne nove podjetniške priložnosti. Logičen odgovor na vprašanje, kdo naj vodi strategijo slovenskega turizma, je tisti, ki ga davkoplačevalci plačujemo, da to počne za vse, ki delajo v turizmu, kot servis državljanov, ki za to plačujemo ene najvišjih davkov v Evropi. To je ministrstvo, pristojno za turizem, ki ima v svoji sestavi oz. kot podrejeno vladno agencijo tudi Slovensko turistično organizacijo. Druge akterje v slovenskem turizmu, kot so civilna družba s turistično društveno organizacijo, posamezna podjetja, gospodarske in obrtne zbornice, združenja, druge institucije in posamezniki, ki so povezani s turizmom, pa morata Ministrstvo in STO vključevati projektno, pravi Vesenjāk. Dotakne se tudi problema organiziranosti slovenskega turizma, ki je nepovezan med lokalno in nacionalno ravni, pogosto pa tudi različne vrste ponudnikov ne sodelujejo med seboj. Meni, da bi morali v organih odločanja STO sedeti predstavniki lokalne, podjetniške ravni, pa tudi vladni predstavniki. Programi bi morali nastajati od spodaj navzgor in se združevati in koordinirati na nacionalni ravni. Od zgoraj pa bi morale prihajati iniciative in pobude. Slovenske turistične ponudbe realno namreč ni, obstaja le ponudba množice majhnih in velikih konkretnih ponudnikov in krajev, ki skupaj sestavljajo turistično ponudbo in podobo Slovenije (Jančič, 2006, str. 18-19).

Oblikovalec in lastnik oblikovalskega studia Arsenal Jani Bavčar:

Bavčar je kritičen in pravi, da je vse, kar se dogaja okoli promocije slovenskega turizma, milo rečeno, nezaslišano. Meni, da je enako, kot če bi v kliničnem centru operacije izvajali vodoinstalaterji. Razočaran ugotavlja, da v tej državi, pa tudi v oglaševanju, stroke ne pomenijo nič. Po njegovem mnenju je spot obrtniško narejen korektno, sicer pa je verjetno takšen, kakršnega si je želel naročnik (Jančič, 2006, str. 19).

Ko so bile polemike okrog spota na CNN že v polnem teku, sem si ga ogledala tudi sama in presenečeno ugotovila, da ni tako slab, kot sem pričakovala glede na prve negativne kritike poznavalcev. Spot je iz danega gradiva sestavljen lepo skladno, posnetki so čudoviti. A ko sem si pogledala še TV spot, s katerim se predstavlja Slovaška, sem ugotovila, da je nabor posnetkov v našem in slovaškem spotu zelo podoben, da govori o podobnih, če že ne enakih stvareh, vrednotah. Strinjam se z izjavami marketinških in turističnih strokovnjakov, da se STO dela ni lotila korektno, saj je strokovne oglaševalske javnosti enostavno obšla. Spota ni testirala na tujem trgu, ni naredila raziskave. Dvomim, da je STO zapravila 187 milijonov zato, da bodo ljudje pred ekrani gledali le lepe sličice in upala, da si bodo po njih zapomnili Slovenijo. Prepričana sem, da se je STO nadejala tudi konkretnih števil o dvigu števila

gostov in dvigu prepoznavnosti. A ker ni bilo niti številčk (sezona je bila bolj ko ne povprečna), dviga prepoznavnosti pa zaenkrat niso merili drugače kot s številom klikov na njihovo spletno stran, ki se je logično povečalo, se je začelo vedno bolj naglas govoriti, da je spot namenjen le dvigu prepoznavnosti in nikoli ni imel za cilj prodaje. Spotu manjka uporabna vrednost. Hitro bežečim posnetkom bi bilo treba nekje ob rob slike pripisati njihov izvor (npr. Piran, Bled, Sečovelje,...). Tako bi lahko tujec, ki je ob gledanju čudovitih posnetkov le za hip pomislil, da bi prišel v Slovenijo, vsaj vedel, kje bi lahko uzrl take posnetke v resničnem svetu. Spot je preveč klasičen image oglas, da bi lahko tujemu gostu ostal v spominu, kaj šele, da bi ga privabil sem. Tudi Slovenija je na nek način klasična (Avstrija, Italija, Francija in marsikatera druga država ponujajo raznolikost – tu nismo sami in edini), zato menim, da spotu manjkata dve pomembni kategoriji, potrebni za zapomljivost in ju pogosto omenja tudi Klančnik: humor in nekaj provokativnosti. Pa tudi dober kratek slogan. Slogani drugih dežel, ki se oglašujejo na CNN, so jedrnata izvirna sporočila, ki ostanejo. Hrvaška je v spotu ponujala čudovite posnetke Jadrana in dalmatinskih mest. Njen sklepni slogan je: »Mediterranean as it once was!« (Sredozemlje, kot je bilo nekoč!) Indija se predstavlja s kratkim, a učinkovitim sloganom: »Incredible India.« Slovenski slogan »Slovenia. A diversity to discover.« ni lahko zapomljiv, ni speven, ni kratek, ne odmeva. Je pa slogan dober v smislu povezovalnega učinka, ki nabor čudovitih posnetkov lepo zaokroži v smiselno celoto. V spotu pogrešam glasbo legendarnih in v Evropi še vedno zelo poznanih Avsenikov, ki so po Avstriji in Nemčiji, torej na dveh od treh naših glavnih trgov, dosegali celo večje uspehe kot doma. Že s pomočjo Avsenikove glasbe, ki je nekaj posebnega, našega, prepoznavnega, bi se lahko razlikovali od drugih podobnih predstavitvenih spotov. Avsenikova glasba zbuja pozitivna čustva, seže do srca, je prijetna za uho in prijazna, za kakršne se imamo tudi Slovenci.

4. RAZISKAVA O ODNOSU DRŽAVLJANOV DO PREPOZNAVNOSTI SLOVENIJE

Uspeh raziskave je pri oblikovanju vprašalnika odvisen od spraševanja pravih vprašanj in spraševanja pravih ljudi, kar pomeni izbiro ustreznega vzorca (Hill, Brierley, MacDougall, 1999, str. 4).

Raziskava se praviloma začne z načrtovanjem, pri katerem je pomembno določiti cilje raziskave oz. kakšne podatke želimo zbrati z njo, kar je tudi pomembno, ko se odločamo o vzorcu in metodi zbiranja podatkov, ki ji sledi uporaba ustreznega vprašalnika. Ko to določimo, sledi izvedba, obdelava in analiza podatkov s predstavitvijo ključnih rezultatov. Po Vraneševiću (2000, str. 204) je stopenj raziskave, ki naj bi jim sledili, 9:

1. opredelitev ciljev,
2. način pridobivanja podatkov,
3. sestava vprašalnika,

4. določitev vzorca,
5. pilotsko testiranje,
6. zbiranje podatkov,
7. obdelava in analiza podatkov,
8. predstavitev rezultatov,
9. uporaba rezultatov raziskave v praksi.

4.1. OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

Doslej smo že ugotovili, da je podoba Slovenije, s katero se predstavlja navzven, nekoliko neorganizirana, raztresena in nedoločena. Ne menjajo se le slogani, tudi STO je v zadnjih 10 letih kar trikrat spremenila svoje ime – najprej je bila Center za promocijo turizma Slovenije, potem Nacionalna turistična organizacija, trenutno pa jo poznamo kot Slovensko turistično organizacijo. Po mnenju direktorja STO mag. Picige bi zavoljo večje učinkovitosti morali skrčiti število dosedanjih delujočih ustanov na področju turizma v dve ali tri, te pa organizirati v učinkovit mehanizem, ki bi deloval bolje tudi na področju prepoznavnosti (Piciga, 2006).

Lani (2005) je bila na portalu Najdi.si postavljeno preprosto anketno vprašanje, kaj je vzrok slabe prepoznavnosti Slovenije v svetu. Odgovarjalo je 6.564 anketirancev, kar priča, da se ljudje zanimajo za ugled in prepoznavnost države. Kar 30 % vprašanih je menilo, da je nizka prepoznavnost povezana z nizko stopnjo samozavesti njenih državljanov. 20 % vprašanih je menilo, da so za nizko prepoznavnost krivi slabi politiki, 12 % je krivdo pripisovalo slovenski (ruski) zastavi. Le 9 % vprašanih je bilo mnenja, da je Slovenija v svetu dovolj prepoznavna. 8 % je za slabo prepoznavnost krivilo slabo gospodarstvo in prav toliko našo zgodovino. Odstotek je krivdo preneslo na preskromne športne dosežke (Najdi.si, 2005).

S to raziskavo želim ugotoviti nekoliko širše mnenje državljanov Slovenije glede prepoznavnosti države na tujem, kdo je odgovoren zanjo, kako pomembna je turistična podoba za prepoznavnost, nam je prepoznavnosti sploh treba in zakaj. V raziskavo sem vpletla tudi nekaj vprašanj o aktualnem oglaševanju Slovenije na CNN in vsečnosti oglasa, od vprašanih pa sem želela posredno izvedeti tudi, kakšen je njihov odnos do slovenskega turizma in tujega gosta in ali smo Slovenci prijazni gostitelji.

4.2. NAČIN PRIDOBIVANJA PODATKOV

Z raziskavo sem želela zaobjeti splošno mnenje državljanov, zato sem se odločila za spletno raziskavo na najbolj obiskanem slovenskem portalu www.Med.Over.Net, ki je na slovenskem spletišču že 6. leto. Obisk od leta ustanovitve junija 2000 se skokovito povečuje. Od 231 mesečnih uporabnikov leta 2000 do 309.000 uporabnikov junija 2005 (Zavod Med.Over.Net, 2006). Danes v povprečju obišče portal mesečno 350.000 različnih uporabnikov, na spletišče

dostopajo s 130.000 unikatnimi IP-ji in mesečno preberejo 10 mio strani. Na portalu deluje preko 180 forumov, od tega je približno 70 moderiranih (na njih odgovarja brezplačno več kot 70 strokovnjakov) in preko 100 nemoderiranih.

Anketiranje na omenjenem portalu je potekalo od vključno torka, 19. septembra 2006, do vključno petka, 22. septembra 2006 in v štirih dneh je spletno anketo izpolnilo 645 ljudi.

4.3. SESTAVA VPRAŠALNIKA IN METODOLOGIJA

Pri sestavi vprašalnika sem za izhodišča postavila spoznanja, do katerih sem prišla s proučevanjem domače in tuje literature in sem jih navedla že v prvem delu magistrskega dela. Izhodišče za postavitev hipotez je bilo tudi moje osebno doživljanje razmer v turizmu in na področju prepoznavnosti.

Pri svojem magistrskem delu sem izhajala iz osnovne hipoteze, da Slovenija ne naredi dovolj za večjo prepoznavnost v svetu. To hipotezo sem želela potrditi z raziskavo, ki je pokazala odnos državljanov do problematike preslabe prepoznavnosti Slovenije, njej pa sem dodala še 11 drugih.

Mag. Piciga je v pogovoru (2006) dejal, da smo Slovenci izjemno potujoč narod in da bomo v prihodnosti potovali še več. Zato sem to njegovo trditev preverila s hipotezama 1 in 2.

Hipoteza 1: Slovenci zelo radi potujemo in raziskujemo tuje dežele.

Hipoteza 2: Slovenci raje raziskujemo tuje dežele kot Slovenijo.

Kljub trudu STO in obširnim poročilom o akcijah, ki jih izvaja, vseeno menim, da STO ne naredi dovolj, da je zunaj naših meja zelo redko zaslediti aktivnosti, ki se nanašajo na prepoznavnost Slovenije. Vsaj moje izkušnje kažejo tako, saj sem v zadnjih nekaj mesecih obiskala Hrvaško, Avstrijo, Italijo in Veliko Britanijo (tri naše glavne trge) in v nobeni od teh držav nisem zasledila omembe Slovenije. Prepričana pa sem, da je nisem spregledala, saj je človek v tujini veliko bolj pozoren in občutljiv na vse, kar zadeva njegovo državo. Zato sem postavila tri ključne hipoteze in preverila, koliko potujočih Slovencev je v zadnjem letu opazilo promocijo zunaj meja, koliko tujci po njihovem mnenju poznajo Slovenijo in kaj menijo glede prizadevanja države za prepoznavnost zunaj meja.

Hipoteza 3: Promocijo Slovenije je zunaj meja komaj opaziti.

Hipoteza 4: Slovenija je med tujci slabo poznana.

Hipoteza 5: Država ne naredi dovolj za večjo prepoznavnost Slovenije v svetu.

Na podlagi raziskave Cati (2005), ki je pokazala, da je Slovenija s svojo spreminjajočo se turistično podobo zelo slabo poznana celo v lastni državi, sem s hipotezo 6 želela dokazati, da je prisotna na tem področju med državljani velika zmeda.

Hipoteza 6: Slovenci ne poznajo zadnjega uradnega turističnega slogana.

S hipotezo 7 sem med državljani želela preveriti, če se jim zdi sploh smiselna boljša prepoznavnost in kakšne ugodnosti nam lahko prinese.

Hipoteza 7: Slovenci menijo, da Slovenija potrebuje boljšo prepoznavnost v tujini.

O spotu in oglaševanju na CNN Europe se je toliko govorilo in pisalo, da sem bila prepričana, da je s spotom seznanjena velika večina Slovencev. Kljub kritikam sem imela vtis, da je spot vendarle Slovincem na kožo, da je »zaigral na njihova čustva«, kot je predvidevala STO in da jim je všeč. Ti svoji domnevi sem želela preveriti s hipotezama 8 in 9.

Hipoteza 8: S predstavitvenim spotom na CNN je seznanjena večina Slovencev.

Hipoteza 9: Predstavitveni spot Slovenije je všečen.

Tiste, ki so si spot ogledali, sem razdelila na 2 dela – na tiste, ki jim je bil bolj všečen in tiste, ki jim je bil manj. Primerjala sem, kakšna so stališča glede prepoznavnosti, odnosa do tujih gostov in slovenskega turizma obeh skupin. Skušala sem preveriti, kje (če sploh) so razlike značilne.

Hipoteza 10: Skupina 2 (»spot bolj všečen«) je bolj tolerantna do države, bolj naklonjena tujim gostom in bolj zadovoljna z razmerami v slovenskem turizmu kot skupina 1 (»spot manj všečen«).

Z zadnjima dvema hipotezama sem želela ugotoviti, če imamo Slovenci sami sebe res za tako gostoljubne, kot nam priznavajo tuji gostje, in če nas razmere v slovenskem turizmu sploh zanimajo.

Hipoteza 11: Slovenija je prijazna in tujim gostom naklonjena država.

Hipoteza 12: Slovenci se zanimamo za slovenski turizem in smo do njega kritični.

Vprašalnik vsebuje 24 vprašanj (Priloga 1), ki sem jih razdelila v 5 smiselnih sklopov: prvi sklop vprašanj se nanaša na potovalne navade Slovencev (vprašanja: 1, 2, 18c, 18f, 18i, 18m). Drugi sklop se nanaša na prepoznavnosti Slovenije v tujini in vlogi države pri tem (vprašanja: 3, 4, 5, 6, 12, 13, 14, 15, 16, 18a, 18g, 18j, 18p). Vprašanja iz tretjega sklopa se nanašajo na oglaševanje Slovenije na CNN, na všečnost oglasa in primernost TV programa za oglaševanje (vprašanja: 7, 8, 9, 10, 11). Četrti sklop sprašuje o odnosu državljanov do slovenskega turizma in tujih gostov (vprašanja: 17, 18b, 18d, 18e, 18h, 18k, 18l, 18n, 18o). Peti sklop pa določa socio-demografski profil anketirancev (vprašanja: 19, 20, 21, 22, 23, 24).

Podatke sem pridobivala z metodo kvantitativnega raziskovanja. Vprašalnik je sestavljen iz strukturiranih vprašanj, kjer so bili že podani odgovori, le 3 vprašanja so bila odprte narave.

Mnenja in stališča sem merila s 5-stopenjsko lestvico, anketiranci pa so ocenjevali tudi s šolskimi ocenami od 1 do 5.

V raziskavi sem uporabila naslednje statistične metode: metodo univariantne analize aritmetične sredine (ocenjevanje parametrov z mejami zaupanja), preizkušanje domnev o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca (bivariantna analiza; preizkus skupin). Vzorca sta neodvisna, če enote enega vzorca niso povezane z enotami drugega (Košmelj, Rován, 2000, str. 245). Populacijo sem razdelila na 2 dela – na tiste, ki jim je predstavitveni spot Slovenije bolj všeč in tiste, ki so ga ocenili nekoliko slabše. Za ti dve skupini sem preverila, kakšna so njuna stališča glede prepoznavnosti, odnosa do tujih gostov in slovenskega turizma ter ugotavljala, kje so razlike značilne.

4.4. DOLOČITEV VZORCA

Z raziskavo sem želela dobiti splošno mnenje čim večjega števila zaposlenih državljanov z že oblikovanimi stališči glede prizadevanj države za prepoznavnost Slovenije. Zato sem izbrala portal Med.Over.Net. Glede na izbrani portal je bilo pričakovano, da bo vzorec pretežno ženski (Tabela 4). V raziskavi je sodelovalo 645 ljudi, od tega 81,4 % žensk in 18,6 % moških. Velika večina anketiranih (78,3 %) je starih od 25 do 44 let, 8,2 % je starejših od 44 let in 13,6 % mlajših od 25. Največji delež v vzorcu so osebe z višje in visokošolsko izobrazbo (53,2 %), na drugem mestu pa so osebe z dokončano srednjo šolo (40,6 %). Velika večina (77,4 %) je zaposlenih, dobrih 15 % pa dijakov in študentov. V turizmu je zaposlenih le 2,8 % vprašanih. 50,4 % vprašanih živi v večjih in srednje velikih mestih, ostali v manjših.

4.5. PILOTSKO TESTIRANJE

Testiranje vprašalnika je potekalo 12. septembra 2006 na vzorcu 5 oseb, ki so podale svoje mnenje o vprašalniku in predloge za popravke. Ko so bili popravki vneseni, smo na podlagi skupne analize ugotovili, da je vprašalnik primeren za programiranje. Po nekajkratnem testu še elektronskega vprašalnika in odpravi napak se je spletna anketa odprla za javnost.

4.6. ZBIRANJE PODATKOV

Spletna raziskava je potekala med 19. in 22. septembrom na www.Med.Over.Net, vprašalnik je v tem času izpolnilo 645 oseb. Vprašalniku (Priloga 1) je bil dodan spremni dopis o pomenu raziskave, ki je vseboval tudi prošnjo za sodelovanje. Podatki so se zbirali na spletnem odložišču <http://raziskave.aragon.si/Projekt/index.php?sid=93&newtest=Y>.

Tabela 4: socio-demografski podatki

	Frekvenca	Odstotni delež
Spol		
Ženska	525	81,4
Moški	120	18,6
Skupaj	645	100,0
Dopolnjena starost:		
15–19 let	6	0,9
20–24 let	82	12,7
25–39 let	454	70,4
40–44 let	51	7,9
45–59 let	50	7,8
60–64 let	1	0,2
65 let ali več	1	0,2
Skupaj	645	100,0
Kakšna je velikost naselja, v katerem živite?		
Hiša na samem, zaselek ali manjša vas z do 500 prebivalci	64	9,9
Vas, kraj z nad 500 prebivalci	93	14,4
Večje naselje z nad 2000 do 4000 prebivalci	87	13,5
Manjše mesto z nad 4000 do 10.000 prebivalci	76	11,8
Srednje veliko mesto z nad 10.000 do 50.000 prebivalci	96	14,9
Večje mesto z več kot 50.000 prebivalci (Ljubljana, Maribor)	229	35,5
Skupaj	645	100,0
Katero najvišjo stopnjo izobrazbe ste doslej dosegli?		
Nepopolna ali dokončana osnovna šola	3	0,5
Dokončana srednja šola	262	40,6
Dokončana višja ali visoka šola	343	53,2
Magisterij, doktorat	37	5,7
Skupaj	645	100,0
Kakšen je vaš sedanji status?		
Zaposlen	499	77,4
Dijak, študent	98	15,2
Upokojenec	6	0,9
Brezposeln, delovno nezmožen	41	6,4
Nezmožen za delo zaradi invalidnosti, bolezni	1	0,2
Skupaj	645	100,0
Ste zaposleni v turizmu?		
NE	627	97,2
DA	18	2,8
Skupaj	645	100,0

Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanja 19 – 24.

4.7. OBDELAVA PODATKOV

Pridobljene podatke sem obdelala z orodji univariantne (frekvenčna porazdelitev) in bivariantne analize s pomočjo statističnega programskega paketa SPSS (Statistical Program for Social Sciences) 14.0 in Microsoft Excell – oba podpirata grafično in tabelarično predstavitev podatkov. S pomočjo univariantne analize sem pregledala značilnosti vzorca, izračunala srednje vrednosti in mere razpršenosti za opazovane spremenljivke. Z bivariantno analizo sem preverila razlike med odgovori anketirancev iz posameznih podskupin v vzorcu in identificirala nekatere korelacije med spremenljivkami pri preizkušanju domnev.

4.8. PREDSTAVITEV REZULTATOV

4.8.1. Potovalne navade Slovencev

Hipoteza 1: Slovenci zelo radi potujemo in raziskujemo tuje dežele.

Da smo Slovenci izredno potujoč narod in da bomo z vsemi prihodi nizkocenovnih letalskih prevoznikov še raje raziskovali tuje dežele, je napovedal že mag. Piciga (2006). Njegovo trditev je potrdila tudi raziskava (Tabela 5), saj je v zadnjem letu poslovno ali zasebno odšlo v tujino vsaj za 1 dan kar 91,2 % vprašanih.

Tabela 5: Potovalna naravnost Slovencev

	Frekvenca	Odstotni delež
Ali ste v zadnjem letu poslovno ali zasebno odšli v tujino oz. zapustili Slovenijo vsaj za en dan?		
Da	589	91,2
Ne	56	8,8
Skupaj	645	100

Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanje 1.

V tabeli 6 vidimo, da je kar 74,4 % vseh potujočih vprašanih v zadnjem letu bilo na Hrvaškem, visok odstotek (66,5 %) je v zadnjem letu obiskal sosednje države, 40,1 % potujočih anketirancev je obiskalo ostale države Evrope in le 10,5 % ostali svet. Kako je s potovalnimi navadami Slovencev, sem preverila tudi z zadnjo trditvijo v tabeli 7. 63,2 % vprašanih ni niti dneva dopustovalo v Sloveniji, medtem, ko je 16,5 % vprašanih celoten dopust preživel v Sloveniji. Hipotezo 1 lahko privzamem.

Hipoteza 2: Slovenci raje raziskujemo tuje dežele kot Slovenijo.

V kakšni meri Slovenci svoj prosti čas preživljajo v Sloveniji, sem preverila z nekaj trditvami v 18. vprašanju. Rezultati so spodbudni (Tabela 7, Slika 6).

Tabela 6: Potovalne navade Slovencev

	Št. pozitivnih odgovorov	Delež pozitivnih odgovorov
Če da, kam?		
Hrvaška	438	74,4 %
Sosednje države: Madžarska, Italija, Avstrija	391	66,5 %
Druge države nekdanje Jugoslavije razen Hrvaške	63	10,7 %
Ostale države Evrope	236	40,1 %
Ostali svet	62	10,5 %

Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanje 2.

Slovenci zelo radi hodimo na izlete po Sloveniji. S to trditvijo se strinja več kot tri četrtine vprašanih (76,3 %). Srednje rado to počne 18,6 % vprašanih, medtem, ko izleti po Sloveniji ne zanimajo 5,2 % vprašanih.

Tabela 7: Potovalne navade Slovencev 2

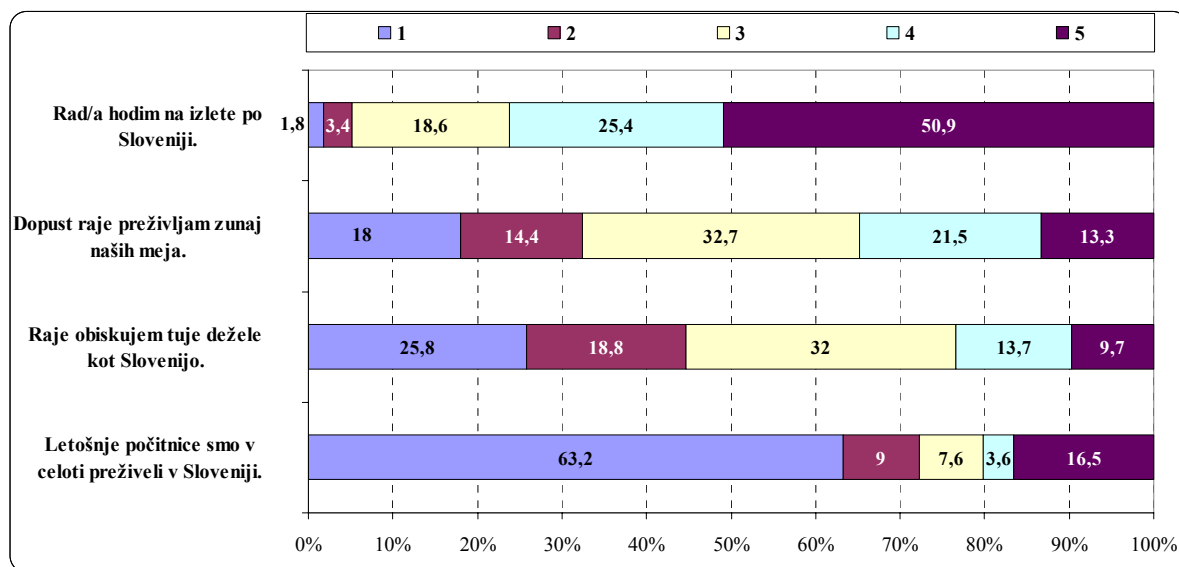
V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami? (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam)									
	aritmetična sredina	standardni odklon		Ocena					skupaj
				1	2	3	4	5	
Rad/a hodim na izlete po Sloveniji.	4,20	0,98	frekvenca	11	21	115	157	315	619
			odstotni delež	1,8	3,4	18,6	25,4	50,9	100
Dopust raje preživljam zunaj naših meja.	2,98	1,27	frekvenca	112	90	204	134	83	623
			odstotni delež	18,0	14,4	32,7	21,5	13,3	100
Raje obiskujem tuje dežele kot Slovenijo.	2,63	1,27	frekvenca	160	117	199	85	60	621
			odstotni delež	25,8	18,8	32,0	13,7	9,7	100
Letošnje počitnice smo v celoti preživeli v Sloveniji.	2,01	1,53	frekvenca	399	57	48	23	104	631
			odstotni delež	63,2	9,0	7,6	3,6	16,5	100

Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanje 18.

Zaradi potujoče naravnosti slovenskega gosta me je presenetil rezultat, da le 34,8 % vprašanih raje počitnikuje zunaj naših meja; s tem se ne strinja podoben odstotek tistih, ki raje počitnikuje doma (32,4 %), tistih, ki radi dopustujejo doma in na tujem, pa je spet približno enak delež, to je 32,7 %. Iz tega lahko sklepamo, da Slovenci preživljajo dopust v tujini in doma v približno enaki meri, razlika je minimalna.

Slovenci smo se v tej raziskavi vseeno pokazali za precej domoljuben narod. Da raje obiskujemo tuje dežele kot Slovenijo, ne meni veliko vprašanih – 23,4 % vprašanih. Tistih, ki raje ostajajo doma, je 44,6 %, onih, ki se ne morejo odločiti, pa 32 %.

Slika 6: Potovalne navade Slovencev 2



Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanje 18.

Na podlagi teh rezultatov ne morem ne privzeti ne zavreči 2. hipoteze, saj lahko sklepam, da Slovenci sicer dopust raje preživljajo zunaj (najbolj množično na Hrvaškem), preostale proste dneve pa si raje zapolnijo z raziskovanjem naše lepe dežele.

4.8.2. Prepoznavnost Slovenije v tujini in vloga države pri tem

Hipoteza 3: Promocijo Slovenije je zunaj meja komaj opaziti.

Ko Slovenec zapusti meje svoje dežele, postane zunaj meja še bolj pozoren in občutljiv na vse, kar se v tujini dogaja z njegovo deželo. Če bi srečal ime Slovenija ali pisanje o njej, je zelo velika verjetnost, da bi si to zapomnil. Vprašani, ki so v zadnjem letu potovali, so zunaj zasledili malo Slovenije (Tabela 8). Še največ – 21,5 % potujočih – je videlo članek v časopisih, 19,5 % je zasledilo tiskani ali TV oglas. Da se Slovenija predstavlja na tujih sejnih, je opazilo 11,4 %, da je bila prisotna na turističnih borzah, pa le 7,6 % potujočih anketirancev. Druge impulze, ki se nanašajo na Slovenijo, je zasledilo 9,4 % vprašanih, a niso navedli, za kakšno vrsto promocije je šlo (vprašanje je bilo odprte narave). Hipotezo 3 lahko privzamem.

Hipoteza 4: Slovenija je med tujci slabo poznana.

Hipoteza 5: Država ne naredi dovolj za boljšo prepoznavnost Slovenije v svetu.

Z vprašanjema in hipotezama 4 in 5 sem želela preveriti mnenje (Tabela 9, Slika 7), kako dobro tujci poznajo Slovenijo in kako bi s šolskimi ocenami od 1 do 5 ocenili prizadevanje države za boljšo prepoznavnost Slovenije v svetu.

Da Slovenije tujci sploh ne poznajo ali zelo slabo poznajo, je menilo 57,8 % vprašanih. Da jo poznajo nekako srednje (ocena 3 na 5-stopenjski lestvici), je ocenilo 36,4 %, da tujci

Slovenijo poznajo dobro oz. zelo dobro, pa je menilo le 5,8 %. Tako lahko hipotezo 4 privzamem. Država je za svojo skrb za večjo prepoznavnost Slovenije dobila oceno 1 (nezadostno) od 17,3 % vprašanih (Slika 7). Oceno zadostno ji je dalo 44,1 % vprašanih. Da država dobro skrbi za prepoznavnost, meni 30,6 % vprašanih, da je njena skrb prav dobra oz. odlična, pa meni le 8 %. Splošno mnenje je na dlani: država ne skrbi dovolj za prepoznavnost Slovenije v tujini, s čimer se strinja kar 61,4 % vseh anketirancev.

Tabela 8: Vrsta promocije, s katero naj bi bila Slovenija bolj prepoznavna

Ste opazili kakršnokoli promocijo Slovenije v tujini?		DA	NE	NE VEM
Članki v časopisih	Frekvenca	127	398	64
	Odstotni delež	21,5	67,7	10,8
Tiskani ali TV oglasi	Frekvenca	115	425	49
	Odstotni delež	19,5	72,2	8,3
Sejmi	Frekvenca	67	447	75
	Odstotni delež	11,4	75,9	12,7
Drugo	Frekvenca	55	419	115
	Odstotni delež	9,4	71,1	19,5
Turistične borze	Frekvenca	45	460	84
	Odstotni delež	7,6	78,1	14,3

Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanje 3.

Tabela 9: Ocena poznavanja Slovenije med tujci in ocena prizadevanja države za večjo prepoznavnost

	aritmetična sredina	standardni odklon		Ocena					skupaj
				1	2	3	4	5	
V kolikšni meri tujci po vašem mnenju na splošno poznajo Slovenijo? *	2,42	0,709	frekvenca	40	333	235	34	3	645
			odstotni delež	6,2	51,6	36,4	5,3	0,5	100
Kako bi ocenili prizadevanje države za boljšo prepoznavnost Slovenije v svetu? **	2,31	0,889	frekvenca	110	281	195	40	11	637
			odstotni delež	17,3	44,1	30,6	6,3	1,7	100

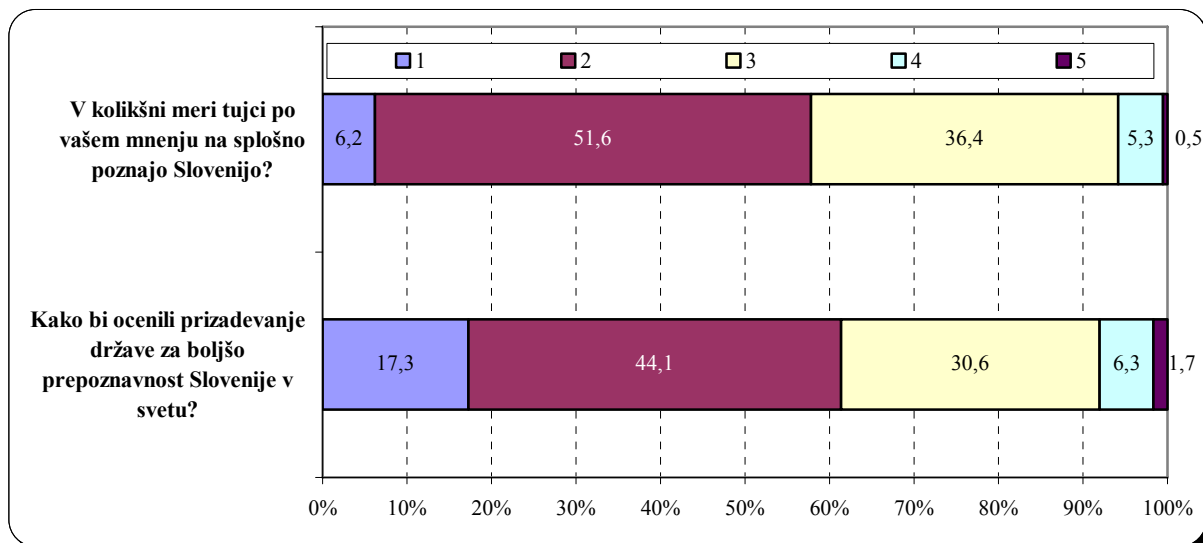
* lestvica od 1 – 5; 1 – zelo slabo poznajo, 5 – zelo dobro poznajo

** šolske ocene od 1 – 5; 1 – nezadostno, 5 – odlično

Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanja 4 in 5.

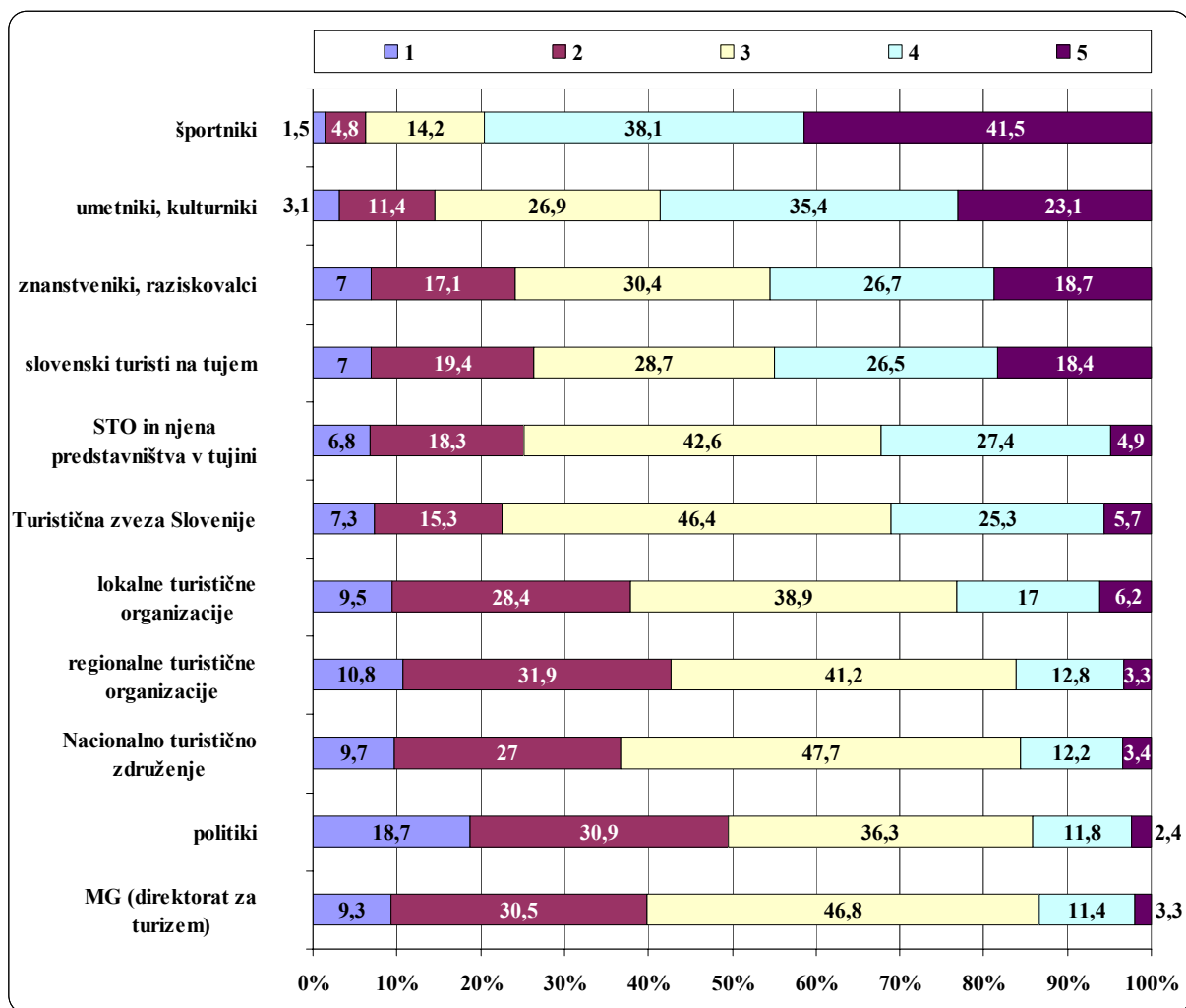
Poglejmo si še, kakšen vpliv imajo na boljšo prepoznavnost Slovenije po mnenju državljanov naslednji subjekti in ustanove (Tabela 10, Slika 8). Anketiranci so ocenjevali s šolskimi ocenami od 1 do 5. Če pogledamo desno stran slike 8, nazorno vidimo, da vprašani največ zaslug za pozitivno promocijo Slovenije pripisujejo športnikom (oceno odlično in prav dobro je dalo 79,6 %), na drugem mestu so umetniki in kulturniki (58,5 % odličnih in prav dobrih ocen). Vprašani menijo, da skoraj enako dobro skrbijo za pozitivno promocijo znanstveniki ter raziskovalci (45,4 % odličnih in prav dobrih ocen) in slovenski turisti na tujem (44,9 % visokih ocen).

Slika 7: Ocena poznavanja Slovenije med tujci in ocena prizadevanja države za večjo prepoznavnost



Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanja 4 in 5.

Slika 8: Ocena prizadevanja za promocijo Slovenije



Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanje 14.

Tabela 10: Ocena prizadevanja za promocijo Slovenije

Kako skrbijo za pozitivno promocijo Slovenije v tujini naslednji subjekti in ustanove? (ocena od 1 do 5; 1 - način se mi ne zdi primeren, 5 - zelo primeren)									
	aritmetična sredina	standardni odklon		Ocena					skupaj
				1	2	3	4	5	
športniki	4,13	0,93	frekvenca	9	28	83	223	243	586
			odstotni delež	1,5	4,8	14,2	38,1	41,5	100
umetniki, kulturniki	3,64	1,05	frekvenca	18	66	156	205	134	579
			odstotni delež	3,1	11,4	26,9	35,4	23,1	100
znanstveniki, raziskovalci	3,33	1,17	frekvenca	40	98	174	153	107	572
			odstotni delež	7	17,1	30,4	26,7	18,7	100
slovenski turisti na tujem	3,30	1,18	frekvenca	41	114	169	156	108	588
			odstotni delež	7	19,4	28,7	26,5	18,4	100
Slovenska turistična organizacija in njena predstavništva v tujini	3,05	0,96	frekvenca	39	105	244	157	28	573
			odstotni delež	6,8	18,3	42,6	27,4	4,9	100
Turistična zveza Slovenije	3,07	0,96	frekvenca	41	86	261	142	32	562
			odstotni delež	7,3	15,3	46,4	25,3	5,7	100
lokalne turistične organizacije	2,82	1,03	frekvenca	54	161	220	96	35	566
			odstotni delež	9,5	28,4	38,9	17	6,2	100
regionalne turistične organizacije	2,66	0,95	frekvenca	59	174	225	70	18	546
			odstotni delež	10,8	31,9	41,2	12,8	3,3	100
Nacionalno turistično združenje	2,73	0,92	frekvenca	51	142	251	64	18	526
			odstotni delež	9,7	27	47,7	12,2	3,4	100
politiki	2,48	1,00	frekvenca	111	184	216	70	14	595
			odstotni delež	18,7	30,9	36,3	11,8	2,4	100
Ministrstvo za gospodarstvo (direktorat za turizem)	2,66	0,87	frekvenca	52	171	262	64	11	560
			odstotni delež	9,3	30,5	46,8	11,4	2,0	100

Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanje 14.

STO in njena predstavništva v tujini so šele na 5. mestu z 32,3 % visokih ocen. 46,4 % vprašanih delo STO ocenjuje kot dobro. Sledi Turistična zveza Slovenije z 31 % visokih ocen, lokalne turistične organizacije s 23,2 % visokih ocen, regionalnim turističnim organizacijam so prisodili 16,1 % visokih ocen in 42,7 % nizkih. Nacionalno turistično združenje ima največ ocen dobro – 47,7 %, ter le 15,6 % visokih ocen.

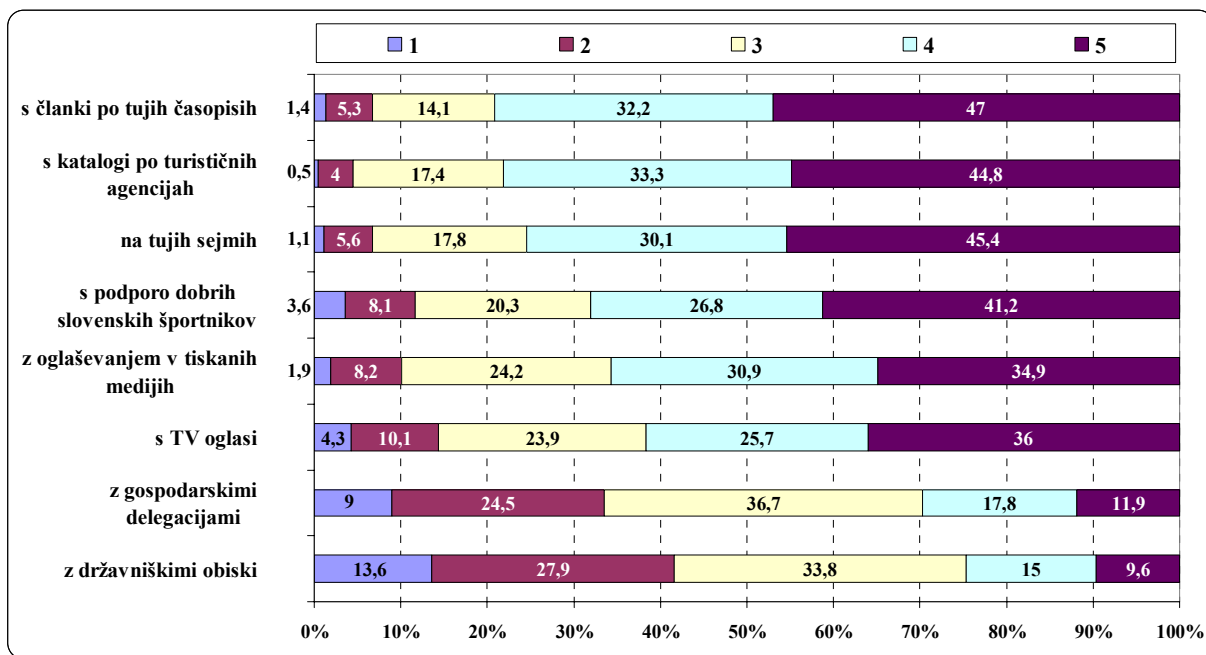
V tabeli 10 so skoraj čisto na repu politiki z le 14,2 % ocenami odlično in prav dobro (posledično so jih anketiranci ocenili nezadostno in zadostno v 49,6 %), ter čisto na dnu lestvice je Ministrstvo za gospodarstvo s svojim Direktoratom za turizem z le 13,4 % visokimi ocenami, oceno dobro jim je prisodilo 46,8 %, 39,8 % pa je ocenilo, da so njihova prizadevanja preskromna.

Prvi trije najboljše ocenjeni, ki po mnenju vprašanih največ naredijo za pozitivno promocijo Slovenije zunaj, so torej: športniki (povprečna ocena 4,13), umetniki in kulturniki (povprečna vrednost 3,64), ter znanstveniki in raziskovalci (3,33), najslabše pa so ocenili prizadevanje politikov (2,48), Direktorata za turizem (2,66) in regionalnih turističnih organizacij (2,66).

Na podlagi teh rezultatov lahko privzamem tudi 5. hipotezo in sicer, da država ne naredi dovolj na področju prepoznavnosti.

Zanimalo me je tudi, na kakšen način bi vprašani tujim državljanom najboljše približali Slovenijo? Slovenci kot najboljši način navajajo (Slika 9, Tabela 11) objavo člankov v tujih časopisih (79,2 %), k večji prepoznavnosti bi pripomogle tudi objave v katalogih tujih turističnih agencij (78,1 % vprašanim se zdi ta način primeren oz. zelo primeren).

Slika 9: Ustreznost načinov za boljšo prepoznavnost Slovenije v tujini



Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanje 6

Da imajo tuji sejmi veliko vlogo pri prepoznavnosti, meni 75,5 % vprašanih, da bi morala država bolj podpreti športnike, ki veliko naredijo za boljšo prepoznavnost države zunaj, meni 68 % vprašanih, sledijo TV oglasi (kot primeren oz. zelo primeren način jih navaja 61,7 % anketirancev), gospodarske delegacije (29,7 %) in državniški obiski (24,6 %).

Tabela 11: Ustreznost načinov za izboljšanje prepoznavnosti Slovenije v tujini

Na kakšen način bi lahko po vašem mnenju tujim državljanom najbolj približali Slovenijo? (ocena od 1 do 5; 1 - način se mi ne zdi primeren, 5 - zelo primeren)									
	aritmetična sredina	standardni odklon		Ocena					skupaj
				1	2	3	4	5	
s članki po tujih časopisih	4,18	0,957	frekvenca	9	34	91	208	303	645
			odstotni delež	1,4	5,3	14,1	32,2	47	100
s katalogi po turističnih agencijah	4,18	0,891	frekvenca	3	26	112	215	289	645
			odstotni delež	0,5	4	17,4	33,3	44,8	100
na tujih sejmih	4,13	0,968	frekvenca	7	36	115	194	293	645
			odstotni delež	1,1	5,6	17,8	30,1	45,4	100
s podporo dobrih slovenskih športnikov	3,94	1,121	frekvenca	23	52	131	173	266	645
			odstotni delež	3,6	8,1	20,3	26,8	41,2	100
z oglaševanjem v tiskanih medijih	3,89	1,037	frekvenca	12	53	156	199	225	645
			odstotni delež	1,9	8,2	24,2	30,9	34,9	100
s TV oglasi	3,79	1,162	frekvenca	28	65	154	166	232	645
			odstotni delež	4,3	10,1	23,9	25,7	36	100
z gospodarskimi delegacijami	2,99	1,124	frekvenca	58	158	237	115	77	645
			odstotni delež	9	24,5	36,7	17,8	11,9	100
z državniškimi obiski	2,79	1,148	frekvenca	88	180	218	97	62	645
			odstotni delež	13,6	27,9	33,8	15	9,6	100

Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanje 6.

Hipoteza 6: Slovenci ne poznajo zadnjega uradnega turističnega slogana.

Zadnji uradni turistični slogan »Slovenija poživlja« je prepoznalo le 19,2 % vprašanih (Tabela 12). Največ (26,4 %) jih je menilo, da je prava izbira »statement« na sklepu predstavitvenega TV oglasa »Slovenija – a diversity to discover«, saj niso vedeli, da je bil to

le priložnostni slogan. 16 % ni poskušalo niti ugibati, kar 15,3 % vprašanih pa je še vedno mislilo, da je slogan, s katerim se je Slovenija predstavljala v času osamosvojitve pred 15-imi leti, še vedno aktualen. Tudi to je še en dokaz, kakšno moč je imel lipov list s sloganom: »Slovenija moja dežela«. Hipotezo na tem mestu lahko privzamem.

Tabela 12: Poznavanje turističnega slogana

	Frekvenca	Odstotni delež
Zadnji turistični slogan		
Slovenija – a diversity to discover	170	26,4
Slovenija poživlja	124	19,2
Ne poznam	103	16,0
Slovenija – moja dežela	99	15,3
Slovenija – na sončni strani Alp	76	11,8
Slovenija – v srcu Evrope	73	11,3
Skupaj	645	100,0

Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanje 12.

Hipoteza 7: Slovenci menijo, da Slovenija potrebuje boljšo prepoznavnost v tujini.

Z odgovori na vprašanje 12 se je pokazalo (Tabela 13), da je Slovencem mar za našo prepoznavnost v tujini. Morda so se tisti, ki jim je bolj mar, tudi bolj številčno odzvali na anketo – kar 92,7 % se jih strinja, da Slovenija potrebuje boljšo prepoznavnost. 5,1 % jih meni, da nam boljša prepoznavnost ne koristi in dobra 2 % to področje ne zanima. Odnos do vprašanja prepoznavnosti se nahaja tudi v vprašanju 18 s trditvijo: »Dobro bi bilo, da bi bila Slovenija zunaj bolje poznana,« (Tabela 15, Slika 10). S trditvijo se je tokrat strinjalo 88,3 %. S tem dvojnimi preskusom se hipoteza 7 privzame.

Tabela 13: Potreba prepoznavnosti Slovenije v tujini

	Frekvenca	Odstotni delež
Ali Slovenija potrebuje boljšo prepoznavnost v tujini?		
Da	598	92,7
Ne	33	5,1
Ne zanima me	14	2,2
Skupaj	645	100

Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanje 15.

In kaj dobrega bi prinesla boljša prepoznavnost? Anketiranci menijo (Tabela 14), da je dobra prepoznavnost najbolj pomembna zaradi večjega deviznega priliva iz naslova turizma (84,2 %) in da bi to ugodno vplivalo tudi na gospodarstvo (74,7 %). 58 % jih meni, da bi to vplivalo tudi na boljši ugled države, 44 %, da so posledica dobre prepoznavnosti lahko tudi boljša pogajalska izhodišča (36,9 %), 2 % pa jih meni, da so razlogi druge (da našim športnikom ob zmagah ne bodo več igrali slovaške himne, da je to dobro za lastno samopotrditve, za boljši občutek lastne identitete, da bi se s tem izboljšal odnos do naših državljanov v tujini, da bi to pripeljalo k višjemu standardu, zaradi socialnih, kulturnih razlogov, zaradi Slovencev samih,

da niso v neugodnem položaju, ko nihče ne ve, kje je Slovenija, zaradi vseh lepot, ki jih ima, turizma in boljših odnosov do nas, ker smo edinstveni).

Tabela 14: Razlogi za boljšo prepoznavnost

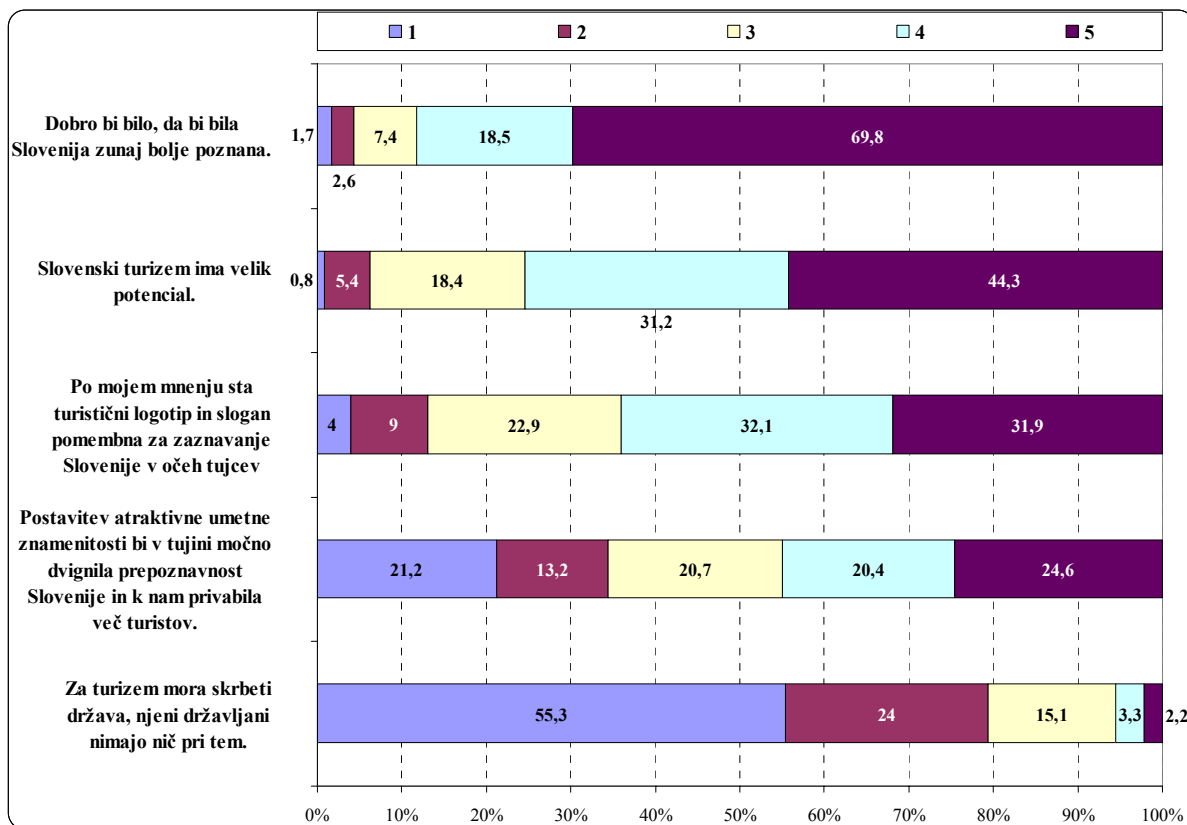
	Št. pozitivnih odgovorov	Delež pozitivnih odgovorov
Zakaj Slovenija potrebuje boljšo prepoznavnost?		
Gospodarstvo	482	74,7 %
Večji devizni priliv iz naslova turizma	543	84,2 %
Boljši ugled	374	58,0 %
Boljši zunanje-politični odnosi	284	44,0 %
Boljša pogajalska izhodišča	238	36,9 %
Drugo	13	2,0 %

Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanje 16.

Na prepoznavnost Slovenije se je nanašalo tudi nekaj trditev iz vprašanja 18 (Tabela 15, Slika 10). Večina vprašanih se močno strinja s trditvijo, da ima slovenski turizem velik potencial (75,5 %), temu pa oporeka le 6,2 %.

Zanimalo me je tudi, v kakšni meri sta za večjo prepoznavnost pomembna turistični slogan in logotip. Da sta zelo pomembna, meni 64 % vprašanih, da na prepoznavnost nimata večjega vpliva, meni 13 %. Srednji pomen jima pripisuje skoraj 23 %.

Slika 10: Stališča Slovencev glede prepoznavnosti



Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanje 18.

Kakšen vpliv na prepoznavnost Slovenije pa bi imela postavitev privlačne umetne znamenitosti? Da bi k nam privabila več turistov in bi to dobro vplivalo na prepoznavnost naše države, meni 45 % vprašanih. 34,4 % meni, da na prepoznavnost taka atrakcija ne bi imela bistvenega vpliva.

Da mora za turizem skrbeti država in ne državljani, meni le 5,5 % vprašanih. 79,3 % jih meni ravno nasprotno – da za uspešno turistično državo stojimo njeni državljani.

Tabela 15: Stališča Slovencev glede prepoznavnosti

V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami? (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam)									
	aritmetična sredina	standardni odklon		Ocena					skupaj
				1	2	3	4	5	
Dobro bi bilo, da bi bila Slovenija zunaj bolje poznana.	4,52	0,87	frekvenca	10	16	45	112	423	606
			odstotni delež	1,7	2,6	7,4	18,5	69,8	100
Slovenski turizem ima velik potencial.	4,13	0,95	frekvenca	5	34	117	198	281	635
			odstotni delež	0,8	5,4	18,4	31,2	44,3	100
Po mojem mnenju sta turistični logotip in slogan pomembna za	3,79	1,11	frekvenca	26	58	148	207	206	645
			odstotni delež	4,0	9,0	22,9	32,1	31,9	100
Postavitev atraktivne umetne znamenitosti (npr. umetni otok, mestece pod zemljo, poseben stolp,...) bi v turistično močno dvignila	3,14	1,47	frekvenca	130	81	127	125	151	614
			odstotni delež	21,2	13,2	20,7	20,4	24,6	100
Za turizem mora skrbeti država, njeni državljani nimajo nič pri tem.	1,73	0,98	frekvenca	347	151	95	21	14	628
			odstotni delež	55,3	24,0	15,1	3,3	2,2	100

Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanje 18.

4.8.3. Oglaševanje Slovenije na CNN

S 3. sklopom vprašanj, ki se nanašajo na oglaševanje Slovenije na CNN, sem želela preveriti, koliko Slovencev si je ogledalo oglas, kako jim je bil všeč in če je bil izbrani medij CNN Europe po njihovem mnenju pravi (vprašanja: 7, 8, 9, 10, 11).

Hipoteza 8: S predstavitvenim spotom na CNN je seznanjena večina Slovencev.

Podatek, dobljen z raziskavo (Tabela 16), me je nekoliko presenetil, saj sem bila glede na vse polemike, ki so se odvijale okrog spota in oglaševanja, prepričana, da ga je videla večina

ljudi. Raziskava kaže, da je z njim seznanjena le polovica (49,9 %), tako je hipoteza zavrnjena.

Tabela 16: Poznavanje predstavitvenega spota Slovenije

	Frekvenca	Odstotni delež
Slovenija se je letos prvič predstavila svetovni javnosti s TV spotom na CNN. Ste si TV spot ogledali?		
NE	323	50,1
DA	322	49,9
Skupaj	645	100

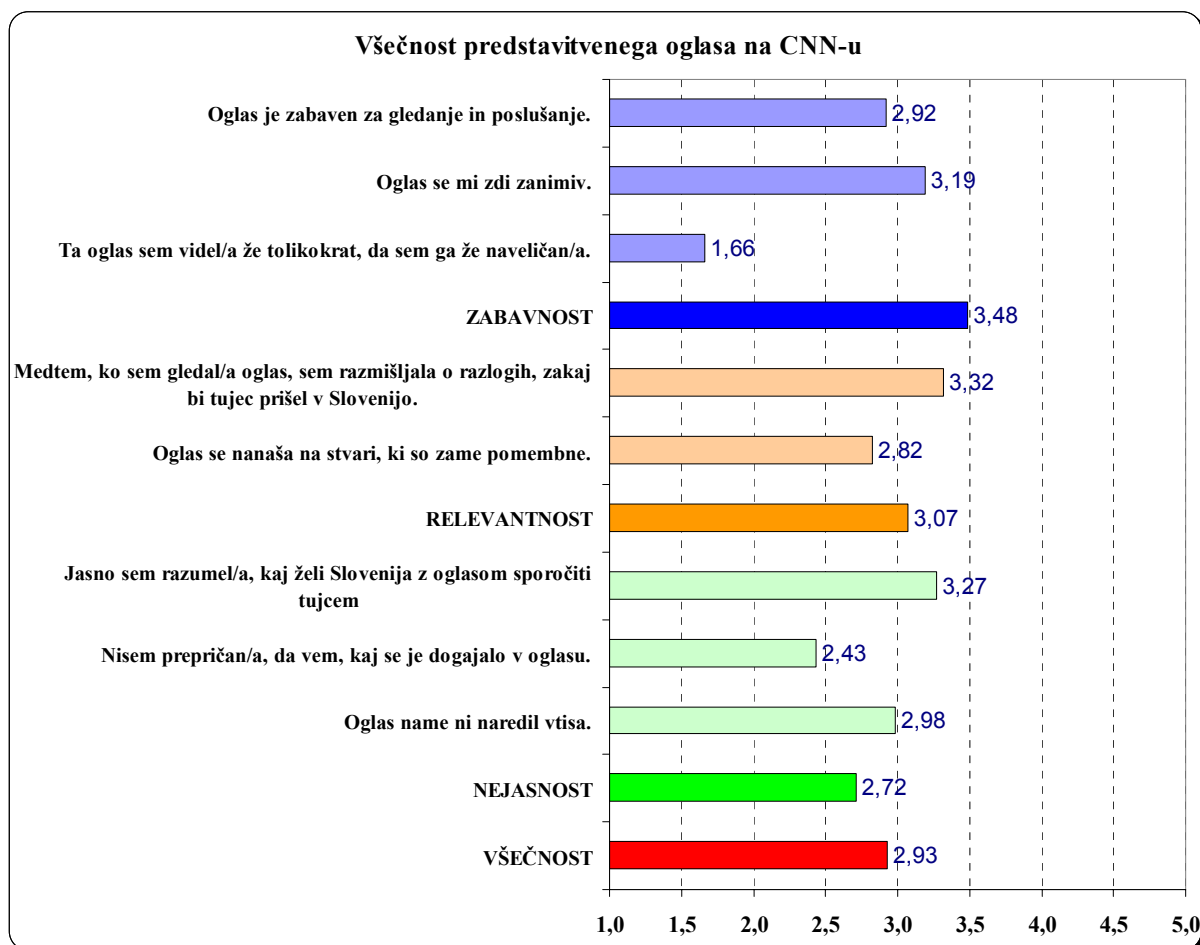
Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanje 7.

Hipoteza 9: Predstavitveni spot Slovenije je všečen.

Po Lastovicki (v Bearden, 1999, str. 422) sem preverjala 3 koncepte za všečnost:

- relevantnost oz. pomen oglasa,
- nejasnost – stopnja, do katere je oglas napačno razumljen,
- zabavnost – splošno pozitivno ovrednotenje ali občutek o izvedbi oglasa.

Slika 11: Všečnost predstavitvenega oglasa na CNN



Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanje 8.

Všečnost med tistimi, ki so si oglas ogledali, sem proučevala z 8 trditvami, od katerih so se 3 nanašale na zabavnost, 3 na jasnost in 2 na relevantnost oglasa. V kakšni meri so se vprašani strinjali s trditvami, so ocenjevali na 5-stopenjski Likertovi lestvici (Tabela 17, Slika 11). Rezultati so pokazali, da se zdi vprašanim predstavitveni spot Slovenije dokaj zanimiv (aritmetična sredina 3,19), srednje zabaven za gledanje in poslušanje (2,92) in niso ga videli še tolikokrat, da bi se ga naveličali (4,34). Splošna ocena je srednje zabaven (povprečna vrednost je 3,48). Oglas je srednje relevanten (skupna povprečna ocena je 3,07): trditev, da se nanaša na stvari, ki so pomembne, je dosegla povprečno oceno 2,82, trditev, da so med gledanjem razmišljali o razlogih prihoda tujcev v Slovenijo, pa 3,32. Težko bi ocenili jasnost oz. nejasnost, saj so mnenja deljena. Če potegnemo črto, lahko zaključimo, da spot gledalcev ni navdušil - spot je po njihovi oceni mlačen in zelo povprečen (srednja vrednost 2,93). V tem primeru moram hipotezo 9 zavrniti.

Tabela 17: Všečnost predstavitvenega oglasa na CNN

	aritmetična sredina	standardni odklon
Všečnost predstavitvenega oglasa na CNN-u. (1 - sploh se ne strinjam, 5 - popolnoma se strinjam)		
Oglas je zabaven za gledanje in poslušanje.	2,92	1,18
Oglas se mi zdi zanimiv.	3,19	1,22
Ta oglas sem videl/a že tolikokrat, da sem ga že naveličan/a.	1,66	1,01
<i>Tega oglasa še nisem videl/a tolikokrat, da bi se ga že naveličan/a.</i>	<i>4,34</i>	<i>1,01</i>
ZABAVNOST	3,48	
Medtem, ko sem gledal/a oglas, sem razmišljala o razlogih, zakaj bi tujec prišel v Slovenijo.	3,32	1,29
Oglas se nanaša na stvari, ki so zame pomembne.	2,82	1,15
RELEVANTNOST	3,07	
Jasno sem razumel/a, kaj želi Slovenija z oglasom sporočiti tujcem	3,27	1,18
<i>Nisem jasno razumel/a, kaj želi Slovenija z oglasom sporočiti tujcem.</i>	<i>2,73</i>	<i>1,18</i>
Nisem prepričan/a, da vem, kaj se je dogajalo v oglasu.	2,43	1,28
Oglas name ni naredil vtisa.	2,98	1,41
NEJASNOST	2,72	
VŠEČNOST	2,93	

Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanje 8.

Hipoteza 10: Skupina 2 (»spot bolj všečen«) je bolj tolerantna do države, bolj naklonjena tujim gostom in bolj zadovoljna z razmerami v slovenskem turizmu kot skupina 1 (»spot manj všečen«).

Populacijo, ki si je ogledala predstavitveni spot na CNN, sem razdelila na 2 skupini in seštel vse vrednosti za trditve, ki določajo všečnost oglasa (mediana = 23). V prvi skupini so bili vsi

tisti, ki so imeli seštevek vrednosti za posamezno trditev enak ali manjši od 23 (spot manj všečen). Takih je bilo 164. V drugi skupini (n=158) pa so tisti, ki so imeli seštevek večji od 23 (spot bolj všečen). Za obe skupini sem uporabila preskus skupin za stališča, ki zadevajo prepoznavnost, odnos do tujih gostov in slovenskega turizma (Tabela 18).

Razlike med skupino 2, ki ji je predstavitveni spot na CNN bolj všečen, in skupino 1, ki ji je manj všečen, so statistično značilne pri dveh trditvah. Skupina 2, ki ji je spot bolj všeč, se v manjši meri kot skupina 1 strinja s trditvijo, da mora za turizem skrbeti država in da njeni državljani nimajo nič pri tem. Razlika je statistično značilna pri stopnji značilnosti 5 %. Skupina 2 (spot bolj všečen) se k postavitvi umetne znamenitosti bolj nagiba kot skupina 1. Razlika je statistično značilna pri 10 %.

Tabela 18: Aritmetične sredine in standardni odkloni za skupino 1 (manj všeč) in skupino 2 (bolj všeč) ter test za ugotavljanje razlik med skupinama za stališča glede prepoznavnosti

	skupina 1		skupina 2		t-Test	St. znač.
	n = 164		n = 158			
	aritmetična sredina	standardni odklon	aritmetična sredina	standardni odklon		
Po mojem mnenju sta turistični logotip in slogan pomembna za zaznavanje Slovenije v očeh tujcev	3,774	1,153	3,918	1,065	-1,1579	0,248
Slovenski turizem ima velik potencial	4,142	0,877	4,219	0,862	-0,7918	0,429
Za turizem mora skrbeti država, njeni državljani nimajo nič pri tem	1,800	0,976	1,588	0,929	1,9644	0,050**
Dobro bi bilo, da bi bila Slovenija zunaj bolje poznana.	4,506	0,880	4,604	0,715	-1,0569	0,291
Postavitev atraktivne umetne znamenitosti (npr. umetni otok, mestece pod zemljo, poseben stolp,...) bi v tujini močno dvignila prepoznavnost Slovenije in k nam privabila več turistov.	3,019	1,518	3,309	1,442	-1,7062	0,089***

**Statistično značilna razlika pri 5 %.

***Statistično značilna razlika pri 10 %.

Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašnji 8 in 18.

Kako je s tolerantnostjo do države sem preverila tudi s preskusom, s katerim sem želela ugotoviti, če obstajajo razlike med skupinama, ko gre za mnenje glede poznavanja Slovenije med tujci in glede prizadevanja države za boljšo prepoznavnost Slovenije. Pri obeh vprašanjih se je izkazalo (Tabela 19), da je razlika značilna pri stopnji značilnosti 1 %. Skupina 1 (spot

manj všečen) je tujcem pripisovala slabše poznavanje Slovenije (povprečje njihovih ocen 2,28) kot skupina 2 (2,56), ki meni, da jo tujci poznajo srednje dobro.

Tabela 19: Aritmetične sredine in standardni odkloni za skupino 1 in 2 ter test za ugotavljanje razlik v ocenjevanju poznavanja Slovenije med tujci in prizadevanja za večjo prepoznavnost

	skupina 1		skupina 2			
	n = 164		n = 158			
V kolikšni meri tujci po vašem mnenju nasplošno poznajo Slovenijo? (1 - Slovenije sploh ne poznajo, 5 – Slovenijo poznajo zelo dobro)	aritmetična sredina	standardni odklon	aritmetična sredina	standardni odklon	t-Test	St. znač.
	2,28	0,63	2,56	0,74	-3,611	0,00036*
	n = 161		n = 157			
Kako bi ocenili prizadevanje države za boljše prepoznavnost Slovenije v svetu (1 - nezadostno, 5 – odlično)	aritmetična sredina	standardni odklon	aritmetična sredina	standardni odklon	t-Test	St. znač.
	2,06	0,78	2,55	0,78	-5,227	0,0000003*

*Statistično značilna razlika pri 1 %.

Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanji 4 in 5.

Z odgovori na vprašanje 9 sem želela ugotoviti, kje so vprašani zasledili predstavitveni spot. Nekateri so si ga ogledali na več lokacijah (Tabela 20), zato seštevek deleža pozitivnih odgovorov ni 100. 41 % tistih, ki so ga videli, ga je zasledilo na naši TV, malo manj (39,4 %) na svetovnem spletu, 38,5 % pa na CNN. Od tistih, ki so ga videli drugje, so ga 4 prejeli preko elektronske pošte, 2 se ne spomnita več, 1 ga je videl na mednarodni konferenci in 1 na STO.

Tabela 20: Spot na CNN

	Št. pozitivnih odgovorov	Delež pozitivnih odgovorov
V katerem mediju ste zasledili spot?		
Na naši TV	132	41,0 %
Na svetovnem spletu	127	39,4 %
Na CNN	124	38,5 %
Drugo	9	2,8 %

Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanje 9.

S t-testom sem preverila tudi, kako se skupini »bolj všečen« in »manj všečen« razlikujeta med seboj v stališčih glede odnosa do slovenskega turizma in tujih gostov (Tabela 21). Razlika je značilna pri trditvi »Zadovoljen/na sem s slovensko turistično ponudbo«. Skupina 1 (manj všečen) je manj zadovoljna s turistično ponudbo kot skupina 2. To lahko trdim pri stopnji značilnosti 1 %. Razlika je značilna pri stopnji značilnosti 1 % tudi pri trditvi: »V primerjavi z drugimi evropskimi državami je slovenski turizem zelo dobro razvit.« Skupina 1 se s trditvijo strinja v manjši meri kot skupina 2. V tem primeru ne morem privzeti hipoteze 10, saj do neke mere sicer drži, da je skupina 2 bolj tolerantna do države in njenih aktivnosti na

področju prepoznavnosti, skupina 2 ima tudi nekoliko boljše mnenje o slovenski turistični ponudbi, ne drži pa, da ima skupina 2 kaj drugačen odnos do slovenskega turizma. Preskus skupin tega ni pokazal.

Tabela 21: Aritmetične sredine in standardni odkloni za skupino 1 in 2 ter test za ugotavljanje razlik med skupinama v odnosu Slovencev do slovenskega turizma in tujih gostov

	skupina 1		skupina 2			
	n = 155		n = 146			
Do tujih gostov skušam biti čimbolj prijazen/na.	aritmetična sredina	standardni odklon	aritmetična sredina	standardni odklon	t-Test	St. znač.
	4,57	0,68	4,60	0,65	-0,282	0,778
Turizem smo ljudje.	n = 149		n = 149			
	aritmetična sredina	standardni odklon	aritmetična sredina	standardni odklon	t-Test	St. znač.
	4,47	0,88	4,61	0,62	-1,593	0,112
Tujim gostom sem naklonjen, me ne motijo.	n = 151		n = 147			
	aritmetična sredina	standardni odklon	aritmetična sredina	standardni odklon	t-Test	St. znač.
	4,58	0,78	4,48	0,81	1,084	0,279
Zadovoljen/na sem s slovensko turistično ponudbo.	n = 160		n = 153			
	aritmetična sredina	standardni odklon	aritmetična sredina	standardni odklon	t-Test	St. znač.
	2,41	1,02	2,78	0,95	-3,272	0,001*
V primerjavi z drugimi evropskimi državami je slovenski turizem zelo dobro razvit.	n = 162		n = 153			
	aritmetična sredina	standardni odklon	aritmetična sredina	standardni odklon	t-Test	St. znač.
	2,09	0,85	2,44	0,93	-3,511	0,001*
Kaj se dogaja v turizmu, me sploh ne zanima.	n = 161		n = 155			
	aritmetična sredina	standardni odklon	aritmetična sredina	standardni odklon	t-Test	St. znač.
	1,63	0,89	1,52	0,87	1,121	0,263
Tujci me motijo, odveč so mi.	n = 162		n = 155			
	aritmetična sredina	standardni odklon	aritmetična sredina	standardni odklon	t-Test	St. znač.
	1,48	0,93	1,45	0,89	0,232	0,817
V Sloveniji je že preveč tujih gostov.	n = 161		n = 155			
	aritmetična sredina	standardni odklon	aritmetična sredina	standardni odklon	t-Test	St. znač.
	1,42	0,88	1,37	0,78	0,583	0,560

*Statistično značilna razlika pri 1 %.

Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanje 18.

Zanimala me je tudi ustreznost CNN programa za predvajanje predstavitvenega spota in če bi bil izbor drugih tujih programov morda bolj primeren.

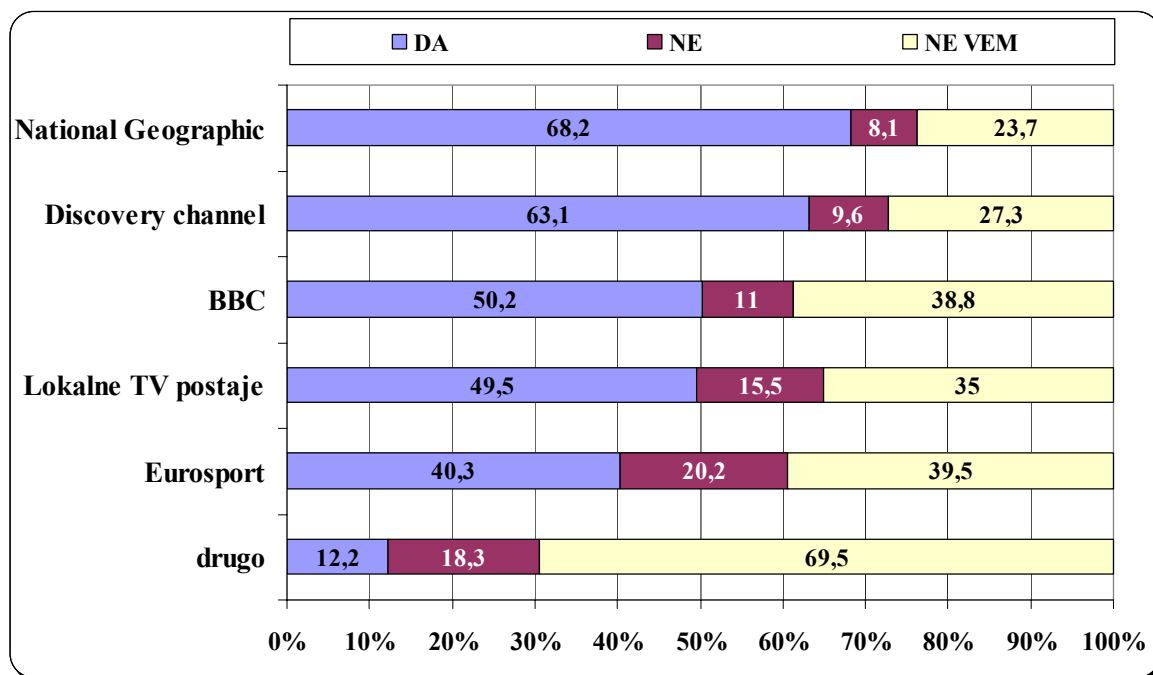
Rezultati so pokazali (Tabela 22, Slika 12), da je bil sicer CNN dobra izbira (53,2 % jih je menilo tako), 13,2 % se s tem ni strinjalo, kar 33,6 % pa so se svojega mnenja vzdržali. Ko pa

sem spraševala, če bi bil morda izbor drugih TV programov ustrežnejši, se je s programom Discovery channel močno strinjalo 63,1 % vprašanih, 9,6 % se jih ni strinjalo, 27,3 % pa se ni opredelilo. Še boljši rezultat je dosegel National Geographic – predstavitveni spot bi na njem oglaševalo kar 68,2 % vprašanih, 8,1 % meni, da ni primeren, je bilo pa pri tem TV programov najmanj, a še vedno veliko neopredeljenih (23,7 %). Da bi bil Eurosport prava izbira, se je strinjalo 40,3 % vprašanih. S tem se ni strinjalo 20,2 % vprašanih (verjetno zato, ker je bila večina vprašanih ženskega spola), opredelil se ni visok odstotek – 39,5 %. Še bolj primerne bi bile po mnenju vprašanih lokalni TV programi v Veliki Britaniji, Nemčiji, Avstriji in Italiji. Takega mnenja je bila slaba polovica vprašanih (49,5 %). Da to ne bi bila prava izbira, je menilo 15,5 %, opredelilo se ni 35 % vprašanih. Raziskava je pokazala v 50,2 %, da bi bil primeren tudi BBC. Neprimeren se zdi 11 %, opredelilo pa se ni 38,8 % vprašanih.

Pri možnosti »drugo« velika večina vprašanih (69,5 %) ni podalo odgovora, kje bi bilo najbolj primerno oglaševati.

Vprašanje 10 je pokazalo, da Slovenci kar težko najdemo primerni tuji TV program, kjer bi oglaševali Slovenijo. Še najboljši izbiri se zdita Discovery channel in National Geographic.

Slika 12: Ustreznost TV programa za predvajanje spota



Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanji 9 in 10.

Tabela 22: Ustreznost TV programa za predvajanje spota

Se vam zdi izbor televizijskega programa CNN ustrezen za predvajanje predstavitev spota Slovenije?		
	frekvenca	Odstotni delež
DA	343	53,2
NE VEM	217	33,6
NE	85	13,2
Skupaj	645	100,0
Bi bil po vašem mnenju izbor naslednjih tujih TV programov primernejši?		
	frekvenca	Odstotni delež
National Geographic		
DA	440	68,2
NE	52	8,1
NE VEM	153	23,7
Skupaj	645	100,0
Discovery channel		
DA	407	63,1
NE	62	9,6
NE VEM	176	27,3
Skupaj	645	100,0
BBC		
DA	324	50,2
NE	71	11,0
NE VEM	250	38,8
Skupaj	645	100,0
Lokalne TV postaje v Veliki Britaniji, Nemčiji, Avstriji, Italiji		
DA	319	49,5
NE	100	15,5
NE VEM	226	35,0
Skupaj	645	100,0
Eurosport		
DA	260	40,3
NE	130	20,2
NE VEM	255	39,5
Skupaj	645	100,0
drugo		
DA	79	12,2
NE	118	18,3
NE VEM	448	69,5
Skupaj	645	100,0

Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašnji 9 in 10.

4.8.4. Odnos državljanov do slovenskega turizma in tujih gostov

Hipoteza 11: Slovenija je prijazna in tujim gostom naklonjena država.

Z vprašanjem 17 in 8 trditvami v vprašanju 18 sem želela ugotoviti, kakšen je odnos Slovencev do našega turizma in do tujih gostov, ki prihajajo v Slovenijo. Hipotezo 11 zlahka privzamem, saj meni, da smo Slovenci prijazen narod, kar 64,2 % vprašanih (Tabela 23). S trditvijo se ne strinja 21,7 % vprašanih, 14 % glede tega nima mnenja, enemu pa je za to, ali smo gostoljubni ali ne, vseeno. Za preskus sem dala nekaj trditev glede prijaznosti in naklonjenosti tujim gostom tudi v 18. vprašanje in rezultati so bili podobno ugodni – Slovenci se imamo za prijazne gostitelje.

Tabela 23: Prijaznost države do tujih gostov

	Frekvenca	Odstotni delež
Je Slovenija prijazna dežela do tujih gostov?		
Da	414	64,2
Ne	140	21,7
Ne vem	90	14,0
Vseeno mi je	1	0,1
Skupaj	645	100

Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanje 17.

Iz tabele 23 in slike 13 vidimo, da so tuji gostje odveč le 5,6 % vprašanim, nasprotno pa meni kar 88 %. Podoben rezultat je pri trditvi, da je v Sloveniji že preveč tujih gostov. S trditvijo se strinja le 4,6 %, ne strinja pa kar 89,1 %. Do tujih gostov skuša biti prijazen kar 90,4 % vprašanih, le 1,7 % vprašanih se s prijaznostjo ne trudi. Podobno pokaže tudi analiza podatkov za trditev, da smo tujim gostom naklonjeni oz. da nas ne motijo. Trditvi je prikimalo 89,6 % vprašanih, odkimalo pa 4,2 %. Iz navedenega lahko sklepamo, da smo Slovenci vendarle prijazni in tujim gostom naklonjeni.

Hipoteza 12: Slovenci se zanimamo za slovenski turizem in smo do njega kritični.

Zanimalo me je mnenje Slovencev o naši turistični ponudbi (Tabela 24, Slika 13).

Slovenci smo do slovenskega turizma precej kritični. S turistično ponudbo je zadovoljnih le 15,9 % vprašanih, nezadovoljnih pa 46,7 %. Srednje zadovoljnih je 37,3 % Slovencev. Da je Slovenec zelo mar za domači turizem, potrjuje 79,7 % vprašanih, dogajanje v turizmu pa ne zanima le 5,7 % vprašanih. Da smo turizem ljudje, meni zelo visok odstotek vprašanih – kar 86,4 %. S trditvijo se ne strinjata 2,5 % vprašanih.

Kako pa je Slovenija v primerjavi z drugimi evropskimi državami? Da je naš turizem zelo dobro razvit v primerjavi z evropskimi državami, meni le 7,5 % ljudi. Večina meni ravno

nasprotno, da nas Evropa prehiteva (59 %). Da smo približno na sredini, meni 33,5 % vprašanih.

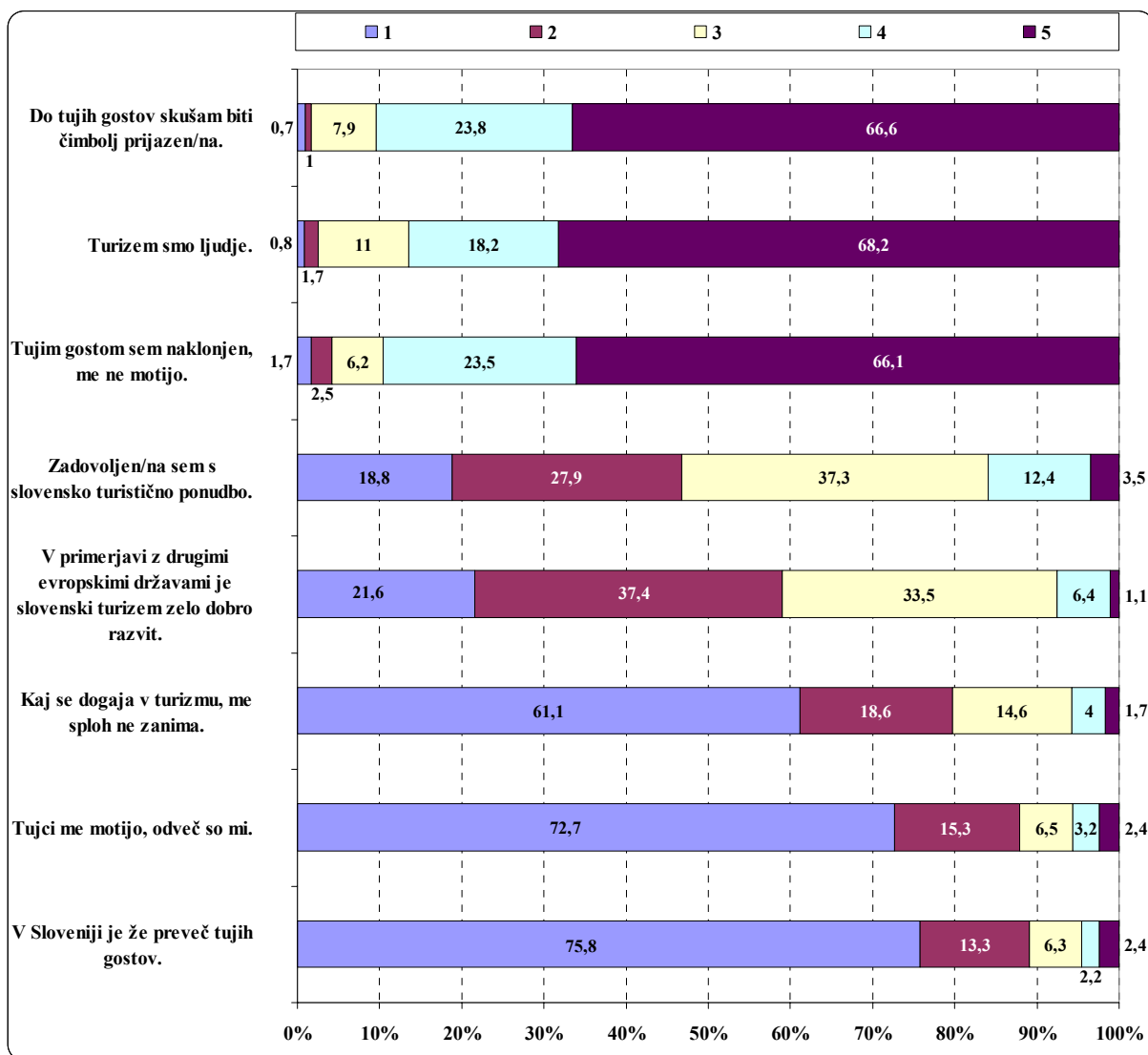
S temi rezultati lahko privzamem hipotezo, da se Slovenci zanimamo za slovenski turizem in smo do njega kritični, verjetno pa je razlog za tako dober rezultat tudi v tem, da so izpolnjevali anketo tisti, ki jim je za slovenski turizem mar.

Tabela 24: Odnos Slovencev do slovenskega turizma in tujih gostov

V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami? (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam)									
	aritmetična sredina	standardni odklon		Ocena					skupaj
				1	2	3	4	5	
Do tujih gostov skušam biti čimbolj prijazen/na.	4,54	0,75	frekvenca	6	4	48	144	403	605
			odstotni delež	1,0	0,7	7,9	23,8	66,6	100
Turizem smo ljudje.	4,51	0,82	frekvenca	5	10	66	109	408	598
			odstotni delež	0,8	1,7	11,0	18,2	68,2	100
Tujim gostom sem naklonjen, me ne motijo.	4,50	0,85	frekvenca	10	15	37	141	396	599
			odstotni delež	1,7	2,5	6,2	23,5	66,1	100
Zadovoljen/na sem s slovensko turistično ponudbo.	2,54	1,04	frekvenca	118	175	234	78	22	627
			odstotni delež	18,8	27,9	37,3	12,4	3,5	100
V primerjavi z drugimi evropskimi državami je slovenski turizem zelo dobro razvit.	2,28	0,91	frekvenca	135	234	210	40	7	626
			odstotni delež	21,6	37,4	33,5	6,4	1,1	100
Kaj se dogaja v turizmu, me sploh ne zanima.	1,67	0,98	frekvenca	385	117	92	25	11	630
			odstotni delež	61,1	18,6	14,6	4,0	1,7	100
Tujci me motijo, odveč so mi.	1,47	0,92	frekvenca	461	97	41	20	15	634
			odstotni delež	72,7	15,3	6,5	3,2	2,4	100
V Sloveniji je že preveč tujih gostov.	1,42	0,89	frekvenca	479	84	40	14	15	632
			odstotni delež	75,8	13,3	6,3	2,2	2,4	100

Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanje 18.

Slika 13: Odnos Slovencev do slovenskega turizma in tujih gostov



Vir: Raziskava Vpliv države na prepoznavnost Slovenije, 2006, vprašanje 18.

5. VLOGA DRŽAVE PRI PREPOZNAVNOSTI SLOVENIJE

Kako je Slovenija poznana v tujini, je v največji meri odvisno od države. Naša uspešna velika podjetja, ki delujejo na področju turizma, se po svojih najboljših močeh trudijo za tuje goste, a jim hitro zmanjka denarja za promocijo lastne ponudbe, kaj šele, da bi s svojimi skromnimi sredstvi vlagali še v promocijo Slovenije kot celote. Za to je pri nas odgovorna država, ki z globalno promocijo Slovenije skrbi za boljšo prepoznavnost in bolj številen prihod tujih gostov v Slovenijo. Najprej si na kratko pogledimo, kako se je na naših tleh razvijal turizem.

5.1. RAZVOJ TURIZMA V SLOVENIJI

Razmah množičnega turizma se je v svetu začel konec 19. stoletja, na področju današnje Slovenije pa se je začel skoraj istočasno kot drugod po Evropi, le da je bil njegov razvoj zaradi pogostih političnih, družbenih in ekonomskih sprememb počasnejši in neenakomeren. Z razmahom množičnega turizma se je vpliv, ki ga ima turizem na razvoj krajev, območij, držav, posameznih dejavnosti, na okolje, (ne)ohranjanje naravne in kulturne dediščine, na življenje domačinov itd., še povečal. Na razvoj turizma so poleg večje ponudbe vplivali: širjenje mreže prometnih poti in izpopolnjevanje prometnih sredstev, boljši zaslužek ter tudi postopno krajšanje delovnega dne in delovnega tedna ter uvedba najprej neplačanega, potem pa plačanega letnega dopusta za vse zaposlene. S tem je ljudem ostalo več prostega časa in v turistična gibanja so se začeli vključevati tudi uradniki in drugi sloji zaposlenih. Ker si le-ti bivanja v dragih in razkošnih hotelih niso mogli privoščiti, se je začela gradnja cenejših in manj luksuznih turističnih zmožljivosti. Nastajali so novi turistični kraji, ki so zahtevali komunalno in infrastrukturno ureditev, organizacijo prireditev in tudi že prvo promocijo. V tem času so se začele ustanavljati tudi prostovoljne turistične organizacije, ki so delovale pod različnimi imeni (turistično društvo, olupševalno društvo, kopalniško društvo itd.) in so povezovale interese ponudnikov v kraju, skrbale za čistočo, za turistično tržno komuniciranje. Po drugi svetovni vojni so se predvsem v zahodnoevropskih državah za področje turizma začele ustanavljati posebne organizacije (nacionalne in regionalne turistične organizacije), s katerimi je bilo opredeljeno formalno razmerje med javnimi in privatnimi institucijami, ki se ukvarjajo s turizmom (Koprivnikar Šušteršič, str. 5, 2002).

Od začetka 19. stoletja do prve svetovne vojne se je turizem lahko razvijal le v posameznih krajih. Turisti so obiskovali izvire mineralnih in termalnih voda, kraje s prijetno gorsko klimo, nekatere kraje ob morski obali in naravne znamenitosti na Krasu. V obdobju med obema vojnama se je turizem kljub izgubi celotne slovenske obale, dobršnega dela Primorske, Krasa in Koroške razširil v večje število krajev, vendar je bil razvoj še vedno mnogo počasnejši kot v Evropi. Po drugi svetovni vojni je bilo v Sloveniji potrebno najprej obnoviti porušene turistične objekte in hkrati prilagajati organizacijo turizma spremenjenim družbeno-ekonomskim razmeram v novi Jugoslaviji. Za nadaljnji razvoj turizma je bila nadvse pomembna priključitev Slovenskega primorja, s čimer je Slovenija znova postala znana obmorska dežela. Število prenočitvenih zmožljivosti in turistični promet je naraščal vse do leta 1990, pri čemer so posamezni kazalci razvoja turizma dosegli vrh v različnih letih, po tem letu so ob osamosvojitvenem procesu, vojni leta 1991 v Sloveniji in kasneje na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini ter na Kosovem, značilne velike spremembe v številu in strukturi turistov (Zorko, str. 56, 1999).

5.2. POSEGANJE DRŽAVE

Za poseganje države v nacionalno turistično promocijo so 3 pomembni razlogi (Tourism Policy and International Tourism in OECD Countries 1990 – 1991, str. 14 – 15):

1. Promocija podobe države kot celote

Podoba države je sestavni del ekonomske razvitosti države, turizem pa ni edini odvisen od te podobe. Država mora zgraditi podobo države, ki ustreza tudi državljanom, hkrati pa je edina, ki zaradi finančnih sredstev, s katerimi razpolaga, to tudi naredi. Brez vlaganj v prepoznavnost države tudi kot turistične destinacije ne bi bilo, saj nobeno od podjetij nima interesa vlagati v to, ker bi bili ekonomski učinki take promocije koristni ne samo za tisto podjetje, pač pa tudi za podjetja iz drugih dejavnosti. Regionalne in lokalne oblasti ter zasebniki bi se brez podpore države gnali le za lastno korist.

2. Maksimizacija koristi od turizma za celotno gospodarstvo države

Ko gre za prepoznavnost države, so med državami vidne razlike. Nekatere se usmerjajo le na domačo promocijo, druge na mednarodno, nekatere na obe. Cilj, ki ga želijo doseči te države, pa je enak vsem državam: v državni plačilni bilanci uravnotežiti prilive in odlive iz turizma. Ta cilj pa lahko dosežejo le z maksimizacijo mednarodnih prejemkov od turizma. Države so prišle do ugotovitev, da s promocijo domačega turizma na nek način preprečijo odliv sredstev v tujino, s promocijo mednarodnega turizma pa privabijo turiste, ki skrbijo za povečanje priliva v državni blagajni.

3. Izravnavanje nepravilnosti na trgu

Ker je gospodarstvo razdeljeno na dejavnosti, se nepravilnosti na trgu lahko še okrepijo. Podjetja delujejo na področju turizma v različnih gospodarskih dejavnostih, znotraj svojih dejavnosti imajo težave z organiziranostjo in zato delujejo neusklajeno. Organizirana bi morala biti tako, da bi lahko učinkovito izkoristila vse priložnosti, ki jih ponuja trg. Država tu deluje kot koordinator: spodbuja konkurenco, pospešuje naložbe v turizem in zmanjšuje razlike v razvitosti regij znotraj države.

Podobno razmišlja tudi Mojca Koprivnikar Šušteršič (str. 5, 2002), da država lahko poseganje v gospodarstvo opravičuje s posledicami, ki jih ima na turizem – prispevek turizma h gospodarski rasti, vpliv na plačilno bilanco, zaposlenost, regionalni razvoj,... Sodelovanje države je zaželeno pri primerih javnih dobrin (lepa pokrajina, prijetno podnebje, čisti zrak in čista voda), saj bi bili posamezniki brez poseganja države lahko izključeni pri trošenju te dobrine. To velja tudi za meritorne dobrine (npr. turistične počitnice), ki koristijo tako posamezniku kot družbi, zato morajo biti na voljo vsem. Državna intervencija se opravičuje tudi s strukturnimi značilnostmi turistične industrije. Izgradnja enotnega in jasnega turističnega proizvoda ter promocije, v katerem sodeluje veliko število različnih organizacij, nujno potrebuje nek organ, ki prevzame iniciativo in koordinacijo. Naloga države v tržnih gospodarstvih je zagotavljanje nemotenega delovanja tržnega mehanizma, ki pripelje do optimalnih »ekonomskih« rezultatov. Če ta mehanizem ne deluje, naj bi država posegla na trg

in tako preprečila vzpostavitev tržnega stanja, ki bi bilo neoptimalno z družbenega vidika. Država torej v skladu z družbeno definiranimi cilji posega (z državno politiko) na področja, kjer trg ne deluje.

Vendar pa posegi države niso izključno posledica nedelovanja trga. Po Freyerju (1990, str. 273-274) se intervencija opravičuje z ekonomskimi, socialnimi, ekološkimi in političnimi razlogi. Turizem je politično determiniran, ker za svoj nemoteni razvoj predpostavlja svobodo gibanja ter mobilnost prebivalstva in obiskovalcev, ki pa je v različnih državah iz političnih in tudi ekonomskih razlogov različna. Turizem je tudi ekonomsko pomemben, saj sproža pomembne narodnogospodarske učinke. Prav tako je turizem danes del kakovosti in življenjskega stila večine evropskih prebivalcev. Z vidika socialne države mora država zagotoviti, da v turizmu sodeluje čimveč prebivalcev, tudi ekonomsko šibkejši. Turizem ima tudi ekološko vsebino, saj se turistično povpraševanje poraja zaradi različnih, tudi naravnih atraktivnosti. Z rastjo ekološke zavesti oziroma z zavedanjem ekoloških problemov rasteta pomen in vloga države na področju ekološke zaščite turizma zaradi njegovega nadaljnjega razvoja in pred njegovim (pretiranim oziroma neekološkim) razvojem.

Država lahko namenja turistični panogi finančna sredstva posredno ali neposredno. Investiranje v infrastrukturo (elektrika, vodovodno omrežje, ceste, železnice,...) vpliva na razvoj turizma, čeprav je vpliv pogosto težko izmeriti. Neposredni izdatki za razvoj turizma so lahko izobraževalni programi, ugodni krediti, davčne olajšave, ugodnosti v politiki zaposlovanja in podobno. Aktivnosti trženja v turizmu so poleg tržnih raziskav, odnosov z javnostmi in oglaševanja tudi razne oblike promocije. V trženju, predvsem pa v promociji, v normalnih okoliščinah obstaja sorazmerna povezava med višino finančnih sredstev, namenjenih za promocijske aktivnosti, in številom turistov (Ashworth, Voogd, 1990, str. 2).

Višina sredstev, ki jih države namenjajo za nacionalno turistično promocijo, je različna in med drugim odvisna od (Ashworth, Voogd, 1990, str. 2):

- poznavanja, podobe in uveljavitve države v svetu,
- premoženja celotnega gospodarstva države,
- geografskega položaja države,
- osnovnih privlačnosti v državi,
- turistične ponudbe te in konkurenčnih držav,
- pomena turistične panoge v gospodarstvu države,
- svetovnih trendov,
- političnih dejavnikov v geografski sosesčini države.

Intervencija države je lahko utemeljena tudi s posledicami turizma samega – prispevek turizma h gospodarski rasti, vpliv na plačilno bilanco, zaposlenost, regionalni razvoj,... Zaradi tega potenciala ima država na področju turizma svoje interese – s pomočjo turistične politike lahko dosega višjo gospodarsko rast, zaposlenost in druge »strateške« cilje. Utemeljitev državne intervencije na podlagi tega potenciala pa je sporna, saj obstaja precej

drugih dejavnosti s podobnimi »odlikami«. Turizem mora prikazati izredno uspešnost pri doseganju ciljev oziroma je treba utemeljitev turistične politike (posegov države) iskati drugje (Hughes, 1995, str. 473).

Choy (1991) pravi, naj država turizem prepusti trgu, aktivno pa naj sodeluje le pri pojavu tržnih zmot, ki so lahko posledica zunanjih (eksternih) učinkov. Zunanji učinki so koristi in stroški (pozitivne in negativne ekstranalije), ki se pojavijo pri trošenju tistim, ki niso neposredni potrošniki. Pri opredelitvi zunanjih učinkov moramo ločiti dve vrsti pozitivnih in negativnih zunanjih učinkov:

- zunanje učinke, ki jih povzročajo druge dejavnosti, a prizadenejo turistično gospodarstvo (npr. industrijski obrati spuščajo v okolje hrup, izpušne pline, prah in druge odpadke, s čimer vplivajo na poslovanje turističnih podjetij);
- zunanje učinke, ki jih povzroča turistično gospodarstvo:
 - v škodo/korist drugih proizvajalcev in/ali porabnikov (npr. izpuščanje odplak iz hotelov v morje lahko zmanjša ulov rib, uporaba zemljišč za smučarske proge in žičnice zmanjšujejo poljedeljski donos kmetijskega sektorja, emisije hrupa iz turističnih objektov prizadenejo lokalno prebivalstvo...);
 - v lastno škodo/korist (npr. onesnaženo morje, vizualno uničena pokrajina zaradi izgradnje žižnic, erozija zaradi smučarskih prog itd. zmanjšujejo kakovost turistične ponudbe).

5.3. SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA

Storitev nacionalnih turističnih organizacij, s katerimi se je po drugi svetovni vojni uredilo bolj precizno in formalno razmerje med vlado in sektorjem turizma, je široko sprejeta kot javna dobrina: te vrste storitev brez intervencije države ne bi bile zagotovljene. Nacionalne turistične organizacije imajo običajno funkcijo trženja in turistične destinacije pridobijo neko korist ne glede na prispevek posameznega podjetja za izvajanje te funkcije. Zaradi prepletenosti turizma z vsemi gospodarskimi dejavnostmi lahko rečemo, da država že preko politik v drugih panogah vpliva na turizem. Pri koordinaciji vseh posredno in neposredno vpletenih v turizem mora imeti država usklajevalno, nadzorno in pospeševalno vlogo. S svojimi instrumenti in ukrepi naj bi poskušala vzpodbujati turizem, pri čemer mora uveljavljati etična pravila in pravila poslovne, naravovarstvene in kulturne narave (Koprivnikar Šušteršič, str. 16, 2002).

Razvoj slovenskega turizma je odvisen od štirih temeljnih skupin subjektov, ki jih s funkcionalnega vidika sestavljajo (Kovač et al., str. 53, 2002):

- 1) Vlada Republike Slovenije,
- 2) Slovenska turistična organizacija (STO),
- 3) lokalno regionalna, javna in civilna interesna združenja (lokalne in regionalne turistične organizacije, občine, Turistična zveza Slovenije in turistična društva),

- 4) turistična podjetja in njihova poslovna interesna združenja (Gospodarska zbornica Slovenije, Obrtna zbornica Slovenije, Nacionalno turistično združenje, gospodarska interesna združenja ponudnikov enakih turističnih proizvodov in storitev).

Ker je STO edina vladna organizacija, ki je pri nas zadolžena za oblikovanje celovite turistične podobe Slovenije in skrbi za njeno prepoznavnost, sem njeno delovanje vključila v svoje delo. Delovanje preostalih skupin subjektov je v prilogi 3, povzetek temeljne zakonodaje, ki to področje ureja (Zakon o pospeševanju turizma), pa v prilogi 4.

Slovenska turistična organizacija se je leta 1999 preimenovala iz Centra za promocijo turizma Slovenije. Je krovna nacionalna turistična organizacija za načrtovanje in izvajanje promocije države kot turistične destinacije v tujini in v Sloveniji ter za pospeševanje razvoja obstoječih in novih produktov na nacionalni ravni, za pospeševanje turizma, za vzpostavljanje integralne turistične informacijske infrastrukture, oblikovanje celovite turistične podobe Slovenije, promocijo turistične ponudbe Slovenije, komuniciranje s turističnimi trgi v tujini, ter za izvajanje razvojno-raziskovalnega dela ter koordinacijo državnih, regionalnih in lokalnih turističnih programov nacionalnega pomena. STO je profesionalna marketinška institucija na državni ravni, ki razvija in uporablja vse sodobne metode, orodja in aktivnosti globalnega trženja slovenske turistične ponudbe. Na ta način STO prispeva tudi k splošnemu ugledu Slovenije v tujini (Kovač et al., 2002, str. 60).

STO je zadolžena tudi za informacijsko spremljanje, analizo in koordinacijo turističnih dejavnosti na nacionalni ravni in turistično promocijo države. Sredstva za financiranje se zagotavljajo iz državnega proračuna. STO postaja informacijski, analitični in marketinški turistični center države. Razvija koordinacijsko vlogo med državo, regijami in lokalnimi turističnimi območji. Vendar pa je le en element v kompleksni mreži slovenske turistične industrije. STO izpolnjuje nekatere izredno pomembne trženjske naloge, vendar pa nima direktnega vpliva na tako pomembne marketinške elemente, kot sta produkt in cena. To je v pristojnosti in odgovornosti turističnih podjetij. Njeno poslanstvo je pozicionirati Slovenijo kot turistično deželo z jasno in prepoznavno identiteto, z natančno določenimi primerjalnimi in tekmovalnimi prednostmi ter tako slovenskemu turizmu konkretno pomagati pri trženju slovenske turistične ponudbe. STO je tako servisna agencija za slovensko turistično gospodarstvo (STO, 2006).

Ministrstvo za gospodarstvo je za STO določilo dva ukrepa:

1. Izboljšanje kakovosti krovne promocije in trženja slovenskega turizma na ravni države

Slovenska turistična organizacija vsako leto pripravi Program krovne promocije in trženja slovenskega turizma. Program dela STO za leto 2005 je bil izveden v celoti. Program upošteva osnovne usmeritve turistične politike na področju trženja slovenskega turizma in sicer koncentracijo aktivnosti na ključnih trgih ter vključevanjem sodobnih orodij tržnega

komuniciranja. Na področju razvoja integralnega turistično informacijskega sistema je izdelan sodoben slovenski turistični portal www.slovenia.info. Centralni slovenski turistični rezervacijski sistem naj bi stekel 1. 1. 2007 (Ministrstvo za gospodarstvo, 2006).

2. Spodbuditev priprave in izvedbe partnerskih projektov razvoja in trženja turističnih proizvodov na nacionalni ravni (kot podpora krovni promociji in trženju)

Lani je STO v sodelovanju s turističnim gospodarstvom izvedla trženjske dejavnosti v okviru partnerskega programa na perspektivnih trgih. Sodelovanje je potekalo na področju pospeševanja prodaje v skupni višini 117.840.000 SIT (STO v višini 53.600.000 SIT, turistično gospodarstvo v višini 64.240.000 SIT), na področju odnosov z javnostmi in oglaševanju na trgih Francije, Skandinavije, Ruske Federacije, Izraela, Španije in drugih perspektivnih avio programov na ključnih trgih. STO je v skladu s prednostnimi usmeritvami in s ciljem pospešiti rast turističnega prometa na območjih s posebnimi razvojnimi problemi sodelovala pri razvojnih in trženjskih partnerskih projektih za razvoj obstoječih in novih turističnih proizvodov na območjih s posebnimi razvojnimi težavami. STO je za pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, oglaševanje, e-oglaševanje, izobraževanje in usposabljanje ter oblikovanje novih turističnih programov na trgih Slovenije, Italije, Nemčije, Avstrije, Hrvaške, Nizozemske, Velike Britanije in Irske namenila 43.199.000 SIT. Partnersko sodelovanje je potekalo tudi na področju priprave promocijsko informativnih gradiv oz. katalogov, saj je STO prevzela 50 % aktivnosti (stroškovno) pri izvedbi naslednjih projektov: Julijske Alpe, golf, zima, kampi, cenik zasebnih sob, hotelski cenik, Kras, kolesarska karta, zgodovinska mesta, zeleni Mediteran in turistične kmetije Slovenije. Za tovrstne projekte je STO namenila preko 30.000.000 SIT (Ministrstvo za gospodarstvo, 2006).

In kako konkretno skrbi STO za večjo prepoznavnost Slovenije v zadnjih mesecih, odkar je prevzel vlogo direktorja mag. Dimitrij Piciga? Piciga odgovarja, da njihove glavne aktivnosti potekajo preko 3 predstavništev na tujem, z novim letom pa bo STO morda odprla enega še v Bruslju. Po besedah Picige promocijo izvajajo na 4 načine: s sejmi, kar je najbolj poznano sredstvo. Običajno postavijo stojnico, kjer se predstavijo skupaj s slovenskim gospodarstvom. Uporabljajo t. i. orodja pospeševanja prodaje, strokovne predstavitve na poslovni ravni. To so kot prezentacije, dogodki, ki jih organizirajo na medorganizacijskih trgih. Močno verjamejo tudi v PR članke – plačljive in neplačljive. Navsezadnje je eno od sredstev za promocijo Slovenije zunaj tudi oglaševanje (Piciga, 2006).

Na vprašanje, kaj lahko Slovenska turistična organizacija stori za boljšo prepoznavnost Slovenije, je v aprilu za spletni portal RTV SLO takratna direktorica STO Barbara Gunčar odgovorila, da je STO le izvršilna veja, ki mora dobiti navodila od ministrstva za gospodarstvo, nato v skladu z načrtom dela izvajajo dejavnosti. Program je tako usklajen najprej na nivoju ministrstva, nato pa oblikujejo akcije glede na to, kakšne so usmeritve za tisto leto ali pa obdobje. Predstavljajo se tudi z delavnicami, ko STO zakupi prostor, pripravi informacijski pult, predstavitvene materiale in povabi gospodarstvenike, da se vključijo, in jim pripravi pulte za njihovo predstavitev. Nato povabi za Slovenijo zanimive agencije,

novinarje, zvečer pa organizira družabne dogodke. Po besedah Gunčarjeve se naša podjetja rada predstavijo na tak način in pravi, da se tako običajno sklene kar nekaj poslov (RTV SLO, 2006).

V pogovoru za Radio Ognjišče (2006) je novi direktor STO Dimitrij Piciga pohvalil delovanje STO od njegovega prihoda. Od junija naprej je bilo tako izpeljanih nekaj aktivnosti, bo pa jih še mnogo več v drugi polovici leta. Po oceni partnerjev iz gospodarstva so imeli na borzi RDA v Koelnu, kjer je STO nastopila skupaj s skupino Jara raja, dobro predstavitev. Tam so dali tudi jasno pobudo, da nas poleg »nizkocenovcev« zanimajo tudi avtobusne skupine iz Nemčije. Po besedah Picige pravkar zaključujejo priprave na predstavitev v Skandinaviji; na Švedskem in Finskem, saj v aprilu štirikrat tedensko prihaja v Ljubljano Finair – predstavitev je bila v smislu boljše polnitve te letalske linije. Predstavitve ima STO tudi v Helsinkih – na Švedskem, kjer bo morda stekla letalska povezava že leta 2007. Imeli so predstavitev s specializiranim tour operatorjem v juniju v Olimju, kjer so predstavili wellness. Nosilna tema je bila voda, ki praktično povezuje vse naše pokrajine. V oktobru in novembru pa sledi še veliko dogodkov, ki jih je STO to delovno poletje skrbno načrtovala.

Po besedah Picige je STO poletje koncentrirala na medorganizacijsko raven. Zaradi slabših pričakovanj takoj po svetovnem prvenstvu v Nemčiji so izpeljali akcijo širšega oglaševanja na Bavarskem s poudarkom na Münchnu, prav tako v Italiji s poudarkom na Milanu. Rezultati zaradi kratkoročnih ukrepov so bili zadovoljivi, ne morejo pa reči, da so s tem nekaj korenitega premaknili. Ta marketing, ki bo na nemškem trgu naredil zasuk navzgor, mora STO peljati neprekinjeno vsaj eno leto z dvema ali tremi koncentriranimi akcijami. Njeno stališče je, da mora Slovenija krepko povečati množično oglaševanje. V letu 2007 računajo na 7 konkretnih akcij in sicer na Dunaju, kjer še razmišljajo o izbiri orodja, v Milanu in Münchnu. Ostanjejo še tiste destinacije, kamor bodo letela letala: London, ena od skandinavskih držav, Rusija, Ukrajina in če bodo le uspeli, pravi Piciga, je njegova tiha želja tudi Pariz (Piciga, 2006).

Uspešnost akcij STO merijo na tri načine, pravi Piciga. Anketiranje gostov ob prihodu v Slovenijo. Omnibus – trikrat letno raziskave o prepoznavnosti; kdor se je odločil za Slovenijo, kako se je odločil in tretji način – anketiranje na letališču ob prihodih; kje so dobili informacije, zakaj so se odločili za obisk Slovenije. Tu lahko primerjamo med avio gosti in tistimi, ki pridejo preko agencij.

In kakšen je odnos STO z drugimi ustanovami, ki delujejo na področju turizma? Po besedah Picige s Turistično zvezo Slovenije kot najbolj množično turistično organizacijo STO sodeluje dobro, kar ni ovira, da ne bi še boljše. Predstavniki TZS pravijo, da je smer prava, da se dopolnjujejo. Menijo, da ni potrebe, da stvari, ki jih delajo dobro, STO podvaja in obratno. Z Združenjem turističnih agencij je vzpostavljena korektna komunikacija in prav agencije so tiste, ki bodo odigrale pomembne vloge v projektu vabljenja gostov izven Evrope in avio destinacij. Z Združenjem naravnih zdravilišč poteka sodelovanje v mesečnih koordinacijah, oni so najpomembnejši partner na sejmskih nastopih. Sodelujejo tudi z Združenjem malih

hotelov. Piciga meni, da je široka razvejanost strukture gospodarskih subjektov na področju turizma ena od velikih težav. Imamo veliko institucij, pristojnosti, premalo pa odgovornih. Ena od smeri delovanja v dogovoru z gospodarstvom je, da bi se veliko število ustanov integriralo pod eno ali dve. S tem bi se gotovo zmanjšali stroški režije, učinkovitost pa bi se samo povečala (Piciga, 2006).

Po besedah Picige STO dobro in pogosto sodeluje tudi z Direktoratom za turizem. Pristojnosti so jasno razdeljene, s celovitim turizmom se ukvarja direktorat (investicije in druge povezane stvari), odgovornost in pristojnost za marketing pa je podeljena STO. Če prihaja do prehajanj, se pogovorijo, saj imajo dobre dnevne stike. Statut STO jasno opredeljuje pristojnost direktorja. Osnova za izvajanje programa je program dela, stroški, ki presegajo 10 mio SIT pa potrebujejo soglasje upravnega odbora (Piciga, 2006).

Direktor direktorata za turizem mag. Marjan Hribar je spomladi na posvetu o turizmu na Ekonomski fakulteti izjavil, da je popolna odvisnost Slovenske turistične organizacije in Turistične zveze Slovenije od ministrstva za gospodarstvo velik problem. Piciga se s tem strinja. STO razpolaga z istim obsegom državnih sredstev kot Hrvaška turistična skupnost, le da spada slednja v javno-zasebni sektor, zato k sredstvom države tudi sama prispeva 12 milijonov EUR. Po besedah Picige si to želi tudi STO. Ne le, da razmišljajo v tej smeri, pač pa se z vsemi razgovori s turističnim gospodarstvom ravno tak model že pripravlja. Šele januarja veljavno nastopi zakon o javno privatnem partnerstvu. Piciga upa, da bo imela STO v srednjem do kratkem obdobju proračun kot sosedje, ki bo črpal iz državne blagajne še nekoliko manj (Piciga, 2006).

Kot je aprila 2006 povedala takrat še direktorica STO Barbara Gunčar, je vedno velik problem denar, ker ga ni nikoli dovolj. Prva težava je že, ker je Slovenija majhna, zato za promoviranje potrebujejo veliko več denarja na prebivalca kot države, ki si ime ustvarjajo razpršeno. Poleg tega pa, če si skušaš zgraditi ime, moraš na začetku vlagati veliko več, kot če je tvoje ime že poznano (RTV SLO, 2006).

6. SKLEP

Država naj bi skrbela za nacionalno turistično promocijo iz treh razlogov: podjetja niso pripravljena vlagati v prepoznavnost države, saj to ne bi koristilo le njim, pač pa tudi podjetjem iz drugih dejavnosti. Drugi razlog je ta, da promocija domačega turizma prepreči odliv sredstev v tujino, promocija mednarodnega pa ima za cilj devizni priliv. Tretji razlog pa je izravnavanje nepravilnosti na trgu, kjer država spodbuja konkurenco, pospešuje investicije v turizem in zmanjšuje razlike v razvitosti posameznih območij države.

S prepoznavnostjo Slovenije se ukvarjamo vsi, a spet nihče prav zares. Krivda, da je Slovenija zunaj premalo prepoznavna, je na ramenih države, ki ima edina sredstva za dvig

prepoznavnosti, a dejstvo je, da tudi najboljša promocija ni dovolj, če tuji gost nima pravega razloga za obisk, če je naša turistična ponudba slaba in če so gostitelji hladni. Tuji gost, ki pride v Slovenijo, ima dober razlog za obisk, ponudba se izboljšuje, gostitelji smo prijazni, manjka nam le še dobra promocija. Enostavno, pa vendarle ne.

V svojem magistrskem delu sem želela prikazati realno stanje na področju prepoznavnosti, ki ni najbolj rožnato, četudi so bile rožice več kot 10 let naš turistični logotip in ga bomo kmalu pometli na smetišče zgodovine. Slovenija se navzven prikazuje z nekoliko neurejeno turistično podobo, ki nima neke kontinuitete, pač pa bega od ene začasne rešitve k drugi. Po mnenju mnogih velja za najboljši logotip še vedno lipov list in slogan: »Slovenija moja dežela«. Morda tudi zato, ker je ta turistična podoba nastopila sočasno z našo osamosvojitvijo. Zadnji turistični slogan »Slovenija poživlja« se ni odrezal najbolje, saj je bila težava že v njegovi interpretaciji. Po raziskavi Cati (2004) slogana ni razumelo več kot 30 % Slovencev, 70 % Belgijcev in 45 % Francozov. Pred vrati je nova turistična podoba, za katero upamo, da jo bodo tujci dobro sprejeli, da bo v besedi in sliki jasna in izvirna, predvsem pa, da bo tudi nam v ponos in veselje.

STO je dobila novega ambicioznega direktorja, ki je že prej deloval na področju turizma. Zato obstaja upanje, da bo v času svojega mandata izpolnil tisto, kar je obljubil. Med drugim tudi to, da se bo Slovenija bolj trudila za prepoznavnost med širšimi množicami, saj je na medorganizacijskem trgu že korektno prepoznavna.

Slovenija je letos naredila korak naprej – za dvig prepoznavnosti se je razkrila na CNN-u in želela z raznolikostjo k nam privabiti uspešne bogate Evropejce srednjih let. Predstavitveni TV oglas kljub kritikam strokovnjakov s področja turizma in oglaševanja pobira nagrade na festivalih za najboljše turistične filme in sprejema komplimente. Tudi to naj bi pomagalo k dvigu naše prepoznavnosti. Pa vendarle oglaševanje ni bilo tako uspešno kot na Hrvaškem in v Črni gori, kjer naj bi se velik vložek v globalno oglaševanje več kot povrnil s povečanim številom gostov.

Kakšen odnos imajo Slovenci do oglaševanja na CNN? Kako dojemajo prepoznavnost Slovenije zunaj naših meja? Kakšen odnos imajo do tujih gostov in našega turizma? Odgovore je prinesla raziskava »Vpliv države na prepoznavnost Slovenije«, ki je potekala med 19. in 22. septembrom 2006.

Zanimanje za raziskavo je pokazalo 645 ljudi, od tega dobrih 81 % žensk in slabih 19 % moških. Dobrih 78 % je starih od 25 do 44 let, več kot polovico ima višje oz. visokošolsko izobrazbo in živi v večjih in srednje velikih mestih.

Raziskava je pokazala, da Slovenci zelo radi potujemo. V zadnjem letu je bilo zunaj meja več kot 90 % vprašanih, od tega največ na Hrvaškem (74 %), v sosednjih državah (67 %) in preostalih državah Evrope (40 %). Kljub potovalni naravnosti pa Slovenci še vedno radi raziskujemo Slovenijo. Dobrih 76 % vprašanih se strinja s trditvijo, da rada hodi na izlete po

Sloveniji. Čeprav je večina dopustovala na Hrvaškem oz. zunaj naših meja (72 %), je bil presenetljiv rezultat, da je takih, ki raje obiskujejo tuje dežele kot Slovenijo, dokaj malo (23 %).

Slovenci menijo, da je Slovenija v očeh tujcev slabo poznana. S tem se strinja več kot polovica vprašanih (58 %). Država je bila za prizadevanje za boljšo prepoznavnost ocenjena z dobro dvojko (2,31). Da je njeno delovanje na tem področju le zadostno, je menilo 44 % vprašanih, oceno dobro pa ji je dalo 31 % vprašanih. Po mnenju Slovencev naredijo največ za pozitivno promocijo športniki, ki so dobili skoraj 80 % visokih ocen, najmanj pa Ministrstvo za gospodarstvo z Direktoratom za turizem (13 % visokih ocen) in politiki (14 % visokih ocen). Po mnenju vprašanih bi k večji prepoznavnosti pripomogle objave člankov v tujem tisku in objave v katalogih tujih turističnih agencij. Potujoči Slovenci, ki so v zadnjem letu zapustili Slovenijo, so zunaj meja opazili malo promocije Slovenije. Približno 20 % je opazilo tiskane oz. TV oglase in prav toliko članke v časopisih.

S spotom na CNN je seznanjena polovica vprašanih in to polovico smo povprašali, kako jim je bil spot všečen. Ocenili so ga kot mlačnega in zelo povprečnega (ocena 2,93). Izbor programa CNN Europe je sicer večina ocenila za ustreznega (53 %), a velik del vprašanih je menilo, da bi bil izbor drugih TV postaj morda primernejši. Kot najboljšo izbiro so navedli Discovery Channel in National Geographic.

Raziskava je potrdila, da Slovenci zelo slabo poznano turistično podobo, s katero nastopamo na tujih trgih. Zadnji turistični slogan »Slovenija poživlja« je prepoznalo le 19 % vprašanih. Največ (26 %) jih je menilo, da je zadnji uradni slogan tisti, s katerim smo se predstavili na CNN »A diversity to discover«. Da sta turistični slogan in logotip zelo pomembna za zaznavanje Slovenije v očeh tujcev, je menilo kar 64 % vprašanih. Sicer pa se Slovenci množično strinjajo (92 %), da Slovenijo potrebuje boljšo prepoznavnost v tujini zaradi večjega deviznega priliva iz naslova turizma, gospodarstva in boljšega ugleda.

Med anketiranci vlada splošno mnenje, da ima slovenski turizem velik potencial. S tem se strinjajo tri četrtine vprašanih. Slovenci menijo, da turizem, prepoznavnost, promocija niso le v domeni države, temveč so odvisni tudi od ljudi (s tem se strinja 80 % vprašanih). Da bi postavitev umetne znamenitosti močno dvignila prepoznavnost Slovenije, so mnenja deljena. 45 % se jih s tem strinja, 33 % se jih ne strinja.

Da je Slovenija prijazna dežela, meni večina (64 %). Velika večina (90 %) skuša biti do tujih gostov prijazna in ustrezljiva, tujcem je torej Slovenija naklonjena. To potrjuje tudi močno strinjanje (86 % vprašanih), da smo turizem ljudje. Sicer pa se Slovenci zanimamo za turizem (takih je 80 %), smo srednje zadovoljni s turistično ponudbo, a kritično menimo, da smo v primerjavi z drugimi evropskimi državami še precej zadaj (tako jih meni 59 % vprašanih).

Zaključki raziskave so kritični, a spodbudni. Če gre verjeti rezultatom, je državljanom mar, kako se razvija slovenski turizem in kako se troši davkoplačevalski denar. Najverjetneje bi se

lahko na tem področju veliko spremenilo, če bi se ta strahovito razvejana struktura slovenskega turizma skrčila na dve ali tri ustanove, ki bi medsebojno delovale bolj učinkovito, organizirano, povezano in enotno. Če gre verjeti novemu direktorju STO, se slovenskemu turizmu obetajo boljši časi tudi s trenutkom, ko bo STO prešla iz javnega v javno-zasebni sektor. Veliko vlogo pri prepoznavnosti naj bi imel tudi centralno rezervacijski sistem, ki naj bi začel delovati z letom 2007. A vseeno je moj optimizem nekoliko zadržan, saj izkušnje kažejo, da država govori glasno in veliko, naprej pa se pomika z majhnimi koraki. Pustimo se presenetiti.

7. LITERATURA IN VIRI

7.1. LITERATURA

1. Addley Esther: A place apart. The Guardian, London, 26. 4. 2003, str. 25.
2. Anholt Simon: Foreword. Journal of Brand Management, Special Edition: Nation Branding, London, 9(2002), str. 229 – 239.
3. Apih Marko: Tako se ne dela! Marketing Magazin, Ljubljana, 303/304(2006), str. 41.
4. Ashworth Gregory, Voogd Henk: Marketing Tourism Places. London, New York : Routledge, 1990. 284 str.
5. Banjanac Lubej Saša: Promocija Slovenije je kot Blažev žegen. Žurnal, Ljubljana, 30. 9. 2005, str. 1, 4, 5.
6. Bearden William: Handbook of Marketing Scales – Multiitem Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. London : Assotiation for Consumer Research Series, 1999. 537 str.
7. Brglez Alja: Marketinška igra: Ne hodite v Slovenijo. Marketing Magazin, Ljubljana, 2004, 275, str. 18.
8. Chong Alan, Jana Valenčič: The Image, the State and International Relations. EFPU Working Papers. London : London School of Economics, 2001, 2, str. 9-13.
9. Choy Dexter: Tourism planning: the case for market failure. Tourism Management, 1991, 4, str. 313 – 330.
10. De Chernatony Leslie: Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk. Ljubljana : GV založba, 2002. 23 str.
11. Dowling Grahame: Corporate Reputations. Strategies for Developing the Corporate Brand. London : Kogan Page, 1994. 523 str.
12. Dowling Grahame: Creating Corporate Reputations. Identity, Image and Performance. London : Oxford University Press, 2001, 20, str. 186 – 207.
13. Dyson Ester: A design for living in the Digital age. Relise 2.0. Broadway, New York : Broadway Books, 1997. 211 str.
14. Ellsworth Jill, Ellsworth Matthew: Marketing on the Internet: Multimedia strategies for the WWW. New York : John Wiley, 1996. 428 str.
15. Fabian Petra Irena: Nacionalne turistične organizacije in njihov vpliv na receptivni turizem. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 51 str.
16. Fearis Beverley: Don't miss the boat in the city that's more than a mouthful. The Observer, London, 11. 12. 2005, str. 28.

17. Freyer Walter: *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. München : R. Oldenbourg Verlag, 1990. 428 str.
18. Gruden Mateja: *Slovenija - »naj« turistična država*. Delo, Ljubljana, 24. 5. 2006, str. 24.
19. Hill Nigel, Brierley John, MacDougall Rob: *How to Measure Customer Satisfaction*. Hampshire : Gower Publishing Limited, 1999. 136 str.
20. Hribar Marjan: *Turistična politika za leto 2006 z usmeritvami za leto 2007*. Ljubljana : Vlada Republike Slovenije – Ministrstvo za gospodarstvo, 2006. 31 str.
21. Hughes Henry: *Tourism and government: a subset of leisure policy?* *Turism – The State of the Art*. Chichester: 1995. 867 str.
22. Jančič Maja: *Slovenija brez turističnega logotipa*. *Marketing Magazin*, Ljubljana, 2006, 301, str. 16 – 19.
23. Jančič Zlatko, Podnar Klemen: *Marketing in raziskovalno polje korporativne identitete*. Akademija MM, Ljubljana, 2001, 5/8, str. 9 – 17.
24. Jež Boris: *Noriki? Norijanci? Norci?* Delo, Ljubljana, 13. 5. 2006, str. 7.
25. Južnič Stane: *Identiteta*. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1993. 399 str.
26. Kapferer Jean – Noël: *Strategic Brand Management – New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London : Kogan Page, 1992. 230 str.
27. Klančnik Rok: *Alica stopa v mnoge čudežne dežele*. *Finance*, Ljubljana, 23. 2. 2006, str. 27.
28. Klančnik Rok: *Evrotičnost slovenskega turizma*. *Finance*, Ljubljana, 18. 4. 2006a, str. 28.
29. Kline Miro, Berginc Dario: *Tržna znamka države: študija primera Slovenije*. *Teorija in praksa*, Ljubljana, 2003, 6, str. 1040 – 1057.
30. Kline Miro, Berginc Dario: *Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene znamke*. *Teorija in praksa*, Ljubljana, 2004, 9, str. 962 - 978.
31. Koprivnikar Šušteršič Mojca: *Turistična politika in analiza slovenskega turizma v obdobju 1995-2001*. Ljubljana : Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj, 2002. 55 str.
32. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: *Statistično sklepanje*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 312 str.
33. Kotler Philip, Haider Donald, Rein Irving: *Marketing places - Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York : The Free Press, 1993. 388 str.
34. Kotler Philip: *Marketing management - Trženjsko upravljanje*. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.

35. Kovač Bogomir et al.: Strategija slovenskega turizma 2002 – 2006. Ljubljana : Vlada Republike Slovenije – Ministrstvo za gospodarstvo, 2002. 99 str.
36. Krauss Alan: Slovenia: Europe Neatly Packaged. The New York Times - Travel, New York, 5. 8. 2001, str. 32.
37. Lovrak Tatjana: Trženje kraja kot tržne znamke – primer Lendave. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2003. 61 str.
38. Lukančič Mojca: Nacionalna turistična promocija v Sloveniji. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 49 str.
39. Maddams Bob: Little beauty. The Guardian, London, 3. 4. 2004, str. 28.
40. Mallalieu Ben: Outside favourite. The Guardian, London, 10. 9. 2005, str. 26.
41. Manfreda Nina: Odnos države do sredstev iz katerih so sponzorirani športniki. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 44 str.
42. Mc Carthy Lisa: Slovenia's Sparkling Wines. Factiva, London : Dow Jones & Reuters, 2. 1. 2003, str. 46.
43. Mihalič Tanja: Ekonomija okolja v turizmu. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 217 str.
44. Mihalič Tanja: Vodnik po ekonomiki turizma. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 147 str.
45. Mlakar Janez: Od globalnih do lokalnih sistemov za podporo turističnemu gospodarstvu. Finance, Ljubljana, 23. 2. 2006, str. 26.
46. Olins Wally: Branding the nation – the historical context. Journal of Brand Management, Special Edition. London, 4 – 5(2002), str. 241 – 248.
47. Parkelj Stanka: Tržna znamka Slovenija v Evropski uniji. Magistrsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2005. 72 str.
48. Pavlin Barbara: Zakaj nas turisti ne opazijo? Glas gospodarstva, Ljubljana, 2005, 5, str. 28 – 31.
49. Pergar Janez: O razvoju slovenskega turizma. Glas gospodarstva, Ljubljana, 2006, 9, str. 32.
50. Petrov Sabina: Učinek oglasov na CNN in v NG bodo merili le posredno. Finance, Ljubljana, 18. 4. 2006, str. 35.
51. Pompe Andrej: Kdo pravzaprav nima pojma o znamki slovenskega turizma? Marketing Magazin, Ljubljana, 2003, 266, str. 12.
52. Rozina Dolenc Majda: S katerim simbolom se bomo Slovenci v tujini predstavljali v bodoče? Tur!zem, Ljubljana, 10(2006), 88, str. 12 – 15.
53. Ručna Nataša: Mimo nas gre 80 mio turistov, zadrži se jih milijon in pol. Finance, Ljubljana, 18. 4. 2006, str. 28 – 29.

54. Ručna Nataša: Portorožu primanjkuje poguma za atrakcije. Finance, Ljubljana, 5. 8. 2005, str. 10.
55. Serajnik Sraka Nada: Imidž držav v novi vlogi. Marketing Magazin, Ljubljana, 1999, 212, str. 33 – 34.
56. Serajnik Sraka Nada: Kako komunicira država z mednarodnimi javnostmi: Primer Slovenije. Teorija in praksa, Ljubljana, 35(1998), 4, str. 686 – 701.
57. Simončič Janja: Rožice ali lipov list, pomembna je promocija simbola. Finance, Ljubljana, 18. 4. 2006, str. 74.
58. Sirše Janez: Evaluation of Slovenian tourism strategy. Ljubljana : International Tourism institute Preliminary results-unpublished materials, 1998. 55 str.
59. Sirše Janez et al.: Satelitski računi za turizem v Sloveniji. Ljubljana : Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije, 2004. 104 str.
60. Slovenija poživlja. Poročilo. Ljubljana : Cati, trženjske, medijske, družbene raziskave in svetovanje d.o.o., 2004. 56 str.
61. Sočan Borut: Blagovna znamka Latvija. Mislite, da se hecam? Marketing Magazin, Ljubljana, 2003, 272, str. 21.
62. Sočan Borut: Evropa zdaj – Slovenija mora bogatiti Evropo. Marketing magazin, Ljubljana, 2004, 276, str. 12.
63. Steinbuch Dejan, Ogorevc Maja: Slovenije ne znamo ali pa nočemo prodajati. Žurnal, Ljubljana, 12. 5. 2006, str. 1.
64. Strategija trženja slovenskega turizma 2002 – 2006. Ljubljana : Slovenska turistična organizacija, 2002. 102 str.
65. Tourism Policy and International Tourism in OECD Countries 1990 – 1991. Pariz : OECD Publications, 1993. 200 str.
66. Uran Maja, Ovsenik Rok: Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007 – 2011. Portorož : UP Turistica, 2004. 144 str.
67. Van Ham Peter: The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. Oxford : Foreign Affairs, 80(2001), 55, str. 2 – 6.
68. Vozel Mojca: Kako prodajati Slovenijo v Indiji? Finance, Ljubljana, 18. 4. 2006, str. 26.
69. Vranešević Tihomir: Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Zagreb : Golden Marketing, 2000. 356 str.
70. Znamka slovenskega turizma. Poročilo. Ljubljana : Cati, trženjske, medijske, družbene raziskave in svetovanje d.o.o., 2005. 34 str.
71. Zorko Danica: Uvod v turizem. Ljubljana : Zavod Republike Slovenije za šolstvo, 1999. 208 str.

7.2. VIRI

1. Center za usposabljanje v turizmu. [URL: <http://www.ntz-nta.si/>], 16. 5. 2006.
2. Delov blog. [URL: <http://www.delo.si/blog/turizem/images/user/6408.bmp>], 22. 8. 2006.
3. Ekonomska fakulteta Ljubljana. [URL: <http://miha.ef.uni-lj.si/sport-turizem/dogodekVes.asp?id=4>], 8. 9. 2006.
4. Gunčar Barbara: Kje se zatika slovenskemu turizmu? Ljubljana – RTV SLO. [URL: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=31&c_id=105438], 7. 4. 2006.
5. Gunčar Barbara: Pogovor o. Radio Ognjišče, Ljubljana, 10. 8. 2005.
6. Hribar Marjan: EF diskusije o turizmu. Zapiski predavanja, Ljubljana, 9. 5. 2006.
7. Internet World Stats: World Internet Usage and Population Statistics. [URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>], 18. 8. 2006.
8. Mednarodni inštitut za turizem. [URL: <http://www.turizem-institut.si/>], 11. 5. 2006.
9. Ministrstvo za gospodarstvo, direktorat za turizem. [URL: <http://www.mg.gov.si/index.php?id=6252>], 26. 4. 2006.
10. Ministrstvo za gospodarstvo. [URL: [http://www.mg.gov.si/index.php?id=2164&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=5278&tx_ttnews\[backPid\]=2159&cHash=f26928930e](http://www.mg.gov.si/index.php?id=2164&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=5278&tx_ttnews[backPid]=2159&cHash=f26928930e)], 16. 8. 2006.
11. Nacionalno turistično združenje. [URL: <http://www.ntz-nta.si/default.asp?id=5298>], 3. 6. 2006.
12. Nacionalno turistično združenje. [URL: <http://www.ntz-nta.si>], 13. 5. 2006.
13. Nacionalno turistično združenje. [URL: <http://www.ntz-nta.si>], 7. 5. 2006.
14. Najdi.si anketa: Kaj je vzrok slabe prepoznavnosti Slovenije v svetu? [URL: http://www.najdi.si/ankete/arhiv_anket.jsp?pollId=145], 31. 7. 2006.
15. Nua Internet Surveys Review and Analysis: How Many Online? [URL: www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html], 4. 9. 2006.
16. Piciga Dimitrij: Kje so turisti? TV Pika, Ljubljana, 18. 9. 2006a.
17. Piciga Dimitrij: Pogovor o. Radio Ognjišče, Ljubljana, 13. 9. 2006.
18. Slovaška turistična organizacija. [URL: <http://www.sacr.sk>], 16. 9. 2006.
19. Slovenska tiskovna agencija STA: Na CNN-u jesenski del oglaševanja slovenske turistične ponudbe. [URL: <http://www.sta.si/vest.php?id=1089025>], 19. 9. 2006.

20. Slovenska tiskovna agencija STA: Rupel za izboljšanje spota o Sloveniji za CNN. [URL: <http://www.sta.si/vest.php?id=1042507>], 10. 4. 2006.
21. Slovenska tiskovna agencija STA: Slovenija na CNN predvidoma šele konec aprila. [URL: <http://www.sta.si/vest.php?id=1044926>], 5. 4. 2006.
22. Slovenska tiskovna agencija STA: Slovenija se bo odslej predstavljala tudi na CNN. [URL: <http://www.sta.si/vest.php?id=1040833>], 5. 4. 2006.
23. Slovenska turistična organizacija. [URL: <http://www.slovenia-tourism.si>], 5. 3. 2006.
24. Slovenska turistična organizacija: Slovenski turizem v številkah. Ljubljana, 2006. 18 str.
25. SPEM Komunikacijska skupina. [URL: http://www.spem.si/novice.asp?id_novice=7], 26. 7. 2006.
26. Statistični letopis Republike Slovenije 2005. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2005. 652 str.
27. Turistična zveza Slovenije. [URL: <http://www.rr-vel.si/tzs/>], 11. 5. 2006.
28. UMAR – Urad za makroekonomske analize in razvoj: Ekonomsko ogledalo. Turizem – tuji turisti v poletni sezoni, 6(2004), str. 19.
29. Urad vlade za informiranje. [URL: <http://evropa.gov.si/evropomocnik/question/259-54/index.text.html>], 19. 6. 2006.
30. Urad vlade za informiranje. [URL: <http://www.uvi.gov.si/slo/>], 14. 5. 2006.
31. Vlada Republike Slovenije – kabinet predsednika vlade.
[URL: [http://www.kpv.gov.si/index.php?id=230&type=98&tx_ttnews\[pointer\]=20&tx_ttnews\[tt_news\]=507&tx_ttnews\[backPid\]=252](http://www.kpv.gov.si/index.php?id=230&type=98&tx_ttnews[pointer]=20&tx_ttnews[tt_news]=507&tx_ttnews[backPid]=252)], 16. 9. 2006.
32. Zakon o pospeševanju turizma. Ljubljana: Uradni list RS, št. 57/98.
33. Zakon o spodbujanju razvoja turizma. Ljubljana: Uradni list RS, št. 2-73/2004.
34. Zavod Med.Over.Net.
[URL: http://www.zavod.over.net/vsebinsko_porocilo2005.pdf], 24. 9. 2006.
35. Združenje za turizem in gostinstvo. [URL: <http://www.gzs.si>], 13. 5. 2006.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1:	VPRAŠALNIK ZA SPLETNO RAZISKAVO »VPLIV DRŽAVE NA PREPOZNAVNOST SLOVENIJE«	1
PRILOGA 2:	PREPIS RADIJSKEGA POGOVORA Z DIREKTORJEM STO MAG. DIMITRIJEM PICIGO, 13.9.2006	7
PRILOGA 3:	DRŽAVNA REGULACIJA TURIZMA V SLOVENIJI	20
PRILOGA 4:	ZAKON O POSPEŠEVANJU TURIZMA - POVZETEK	31
PRILOGA 5:	RAZVOJNI DOKUMENTI.....	33

PRILOGA 1: VPRAŠALNIK ZA SPLETNO RAZISKAVO »VPLIV DRŽAVE NA PREPOZNAVANOST SLOVENIJE«

Spoštovani uporabnik spletnega portala Med.Over.Net!

Sem Mirjam Smolej in zaključujem podiplomski študij na Ekonomski fakulteti – smer Podjetništvo. Moja zadnja stopnica pred koncem študijske kariere je magistrska naloga. Naslovila sem jo: »Vpliv države na prepoznavnost Slovenije«, v kateri raziskujem, kako pomembno vlogo ima država pri poznavanju Slovenije v tujini.

Pomemben del magistrske naloge bo spletna raziskava, tu pa nastopi moja prošnja. Prosim vas za 10 minut vašega dragocenega časa in izpolnitev vprašalnika v celoti, saj bo le tako moja obdelava verodostojna. Vaši odgovori so dragoceni in mi bodo v veliko pomoč. Anonimnost je zagotovljena! Odgovore bom uporabila zgolj v raziskovalne namene svojega magistrskega dela.

Ker sem tudi sama aktivna uporabnica Med.Over.Neta, sem si s pomočjo Primoža dovolila obrniti na vas. Primož, hvala Tebi in sistemu, ker mi to omogoča, vam pa hvala že vnaprej za vaše odgovore in pomoč.

1. Ali ste v zadnjem letu poslovno ali zasebno odšli v tujino oz. zapustili Slovenijo vsaj za en dan?

a) da

b) ne

če da --- skoči na vprašanje 2!

če ne --- skoči na vprašanje 4!

2. Če da, kam? (možnih je več odgovorov)

a) Hrvaška

b) sosednje države: Madžarska, Italija, Avstrija

c) druge države nekdanje Jugoslavije razen Hrvaške

d) ostale države Evrope

e) ostali svet

3. Ste opazili kakršnokoli promocijo Slovenije v tujini?

a) tiskani ali TV oglasi

Da

Ne

b) članki v časopisih

Da

Ne

c) sejmi

Da

Ne

d) turistične borze

Da

Ne

e) drugo _____

4. V kolikšni meri tujci po vašem mnenju nasplošno poznajo Slovenijo?

(1 - Slovenije sploh ne poznajo, 5 – Slovenijo poznajo zelo dobro)

ne vem sploh ne poznajo

0

1

2

3

4

zelo dobro poznajo

5

5. Kako bi ocenili prizadevanje države za boljšo prepoznavnost Slovenije v svetu s šolskimi ocenami od 1 do 5?

ne vem	nezadostno				odlično
0	1	2	3	4	5

6. Na kakšen način bi lahko po vašem mnenju tujim državljanom najbolj približali Slovenijo? (ocena od 1 do 5; 1 - način se mi ne zdi primeren, 5 - zelo primeren)

	neprimeren način			zelo primeren način		
a) s TV oglasi	1	2	3	4	5	
b) s katalogi po turističnih agencijah	1	2	3	4	5	
c) na tujih sejnih	1	2	3	4	5	
d) z oglaševanjem v tiskanih medijih	1	2	3	4	5	
e) s podporo dobrih slovenskih športnikov	1	2	3	4	5	
f) z gospodarskimi delegacijami	1	2	3	4	5	
g) z državnimi obiski	1	2	3	4	5	
h) s članki po tujih časopisih						

7. Slovenija se je letos prvič predstavila svetovni javnosti s TV spotom na CNN (http://www.slovenia.info/?_ctg_video=5). Ste si TV spot ogledali?

- a) da
b) ne
če da --- skoči na vprašanje 8!
če ne --- skoči na vprašanje 10!

8. S spodnjimi trditvami bi radi ugotovili všečnost oglasa. Z ocenami 1 do 5 označite naslednje izjave o predstavitvenem oglasu na CNN-u. (1 - sploh se ne strinjam, 5 - popolnoma se strinjam)

	sploh se ne strinjam			popolnoma se strinjam		
- Jasno sem razumel/a, kaj želi Slovenija z oglasom sporočiti tujcem.	1	2	3	4	5	
- Medtem, ko sem gledal/a oglas, sem razmišljala o razlogih, zakaj bi tujec prišel v Slovenijo.	1	2	3	4	5	
- Nisem prepričan/a, da vem, kaj se je dogajalo v oglasu.	1	2	3	4	5	
- Oglas name ni naredil vtisa.	1	2	3	4	5	
- Oglas je zabaven za gledanje in poslušanje.	1	2	3	4	5	
- Oglas se mi zdi zanimiv.	1	2	3	4	5	
- Oglas se nanaša na stvari, ki so zame pomembne.	1	2	3	4	5	
- Ta oglas sem videl/a že tolikokrat, da sem ga že naveličan/a.	1	2	3	4	5	

9. V katerem mediju ste zasledili spot? (možnih več odgovorov)

- na naši TV
- na svetovnem spletu
- na CNN
- drugo _____

10. Se vam zdi izbor televizijskega programa CNN ustrezen za predvajanje predstavitvenega spota Slovenije?

- a) da
- b) ne
- c) ne vem

11. Bi bil po vašem mnenju izbor naslednjih tujih TV programov primernejši?

- | | | | |
|--|----|----|--------|
| a) Discovery channel | da | ne | ne vem |
| b) National Geographic | da | ne | ne vem |
| c) Eurosport | da | ne | ne vem |
| d) Lokalne TV postaje v Veliki Britaniji, Nemčiji, Avstriji, Italiji | da | ne | ne vem |
| e) BBC | da | ne | ne vem |
| f) drugo _____ | da | ne | ne vem |

12. Ali morda poznate zadnji URADNI turistični slogan, s katerim se je predstavljala Slovenija? (le en odgovor)

- Slovenija moja dežela
- Slovenija - na sončni strani Alp
- Slovenija poživlja
- Slovenia - a diversity to discover
- Slovenija – v srcu Evrope
- ne spomnim se nobenega

13. Ocenite, koliko sta po vašem mnenju turistični logotip in slogan pomembna za zaznavanje Slovenije v očeh tujcev? (1 – povsem nepomembna, 5 – zelo pomembna)

povsem nepomembna					zelo pomembna
1	2	3	4	5	

14. Prosimo, ocenite s šolskimi ocenami od 1 do 5, KAKO skrbijo za pozitivno promocijo Slovenije v tujini naslednji subjekti in ustanove.

	ne vem	nezadostno				odlično
- Ministrstvo za gospodarstvo (direktorat za turizem)	0	1	2	3	4	5
- Slovenska turistična organizacija	0	1	2	3	4	5
- in njena predstavništva v tujini	0	1	2	3	4	5
- politiki	0	1	2	3	4	5
- športniki	0	1	2	3	4	5
- Turistična zveza Slovenije	0	1	2	3	4	5
- slovenski turisti na tujem	0	1	2	3	4	5
- Nacionalno turistično združenje	0	1	2	3	4	5
- umetniki, kulturniki	0	1	2	3	4	5
- lokalne turistične organizacije	0	1	2	3	4	5
- znanstveniki, raziskovalci	0	1	2	3	4	5
- regionalne turistične organizacije	0	1	2	3	4	5

15. Ali menite, da Slovenija sploh potrebuje boljšo prepoznavnost v tujini?

- a) da
- b) ne
- c) ne zanima me

če da – skoči na vprašanje 16!

če ne ali če ne zanima – skoči na vprašanje 17!

16. Zakaj je po vašem mnenju dobro, da je Slovenija v tujini dobro poznana? (možnih več odgovorov)

- a) gospodarstvo
- b) turizem (posledično večji devizni priliv)
- c) ugled
- d) zunanje politični odnosi
- e) boljša pogajalska izhodišča
- f) drugo _____

17. Je Slovenija po vašem mnenju gostom iz tujine prijazna dežela (Se Slovenci dovolj trudimo, da bi se tuji gostje pri nas počutili dobrodošli? Jim radi priskočimo na pomoč? Smo prijazni, ustrežljivi gostitelji?)?

- a) da
- b) ne
- c) ne vem
- d) vseeno mi je

18. V kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami?
(1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam)

	ne vem	sploh se ne strinjam				popolnoma se strinjam
Slovenski turizem ima velik potencial.	0	1	2	3	4	5
Tujci me motijo, odveč so mi.	0	1	2	3	4	5
Letošnje počitnice smo v celoti preživel v Sloveniji.	0	1	2	3	4	5
V Sloveniji je že preveč tujih gostov.	0	1	2	3	4	5
Zadovoljen/na sem s slovensko turistično ponudbo.	0	1	2	3	4	5
Rad/a hodim na izlete po Sloveniji.	0	1	2	3	4	5
Za turizem mora skrbeti država, njeni državljani nimajo nič pri tem.	0	1	2	3	4	5
Kaj se dogaja v turizmu, me sploh ne zanima.	0	1	2	3	4	5
Dopust raje preživljam zunaj naših meja.	0	1	2	3	4	5
Dobro bi bilo, da bi bila Slovenija zunaj bolje poznana.	0	1	2	3	4	5
Do tujih gostov skušam biti čimbolj prijazen/na.	0	1	2	3	4	5
V primerjavi z drugimi evropskimi državami je slovenski turizem zelo dobro razvit.	0	1	2	3	4	5
Raje obiskujem tuje dežele kot Slovenijo.	0	1	2	3	4	5
Tujim gostom sem naklonjen, me ne motijo	0	1	2	3	4	5
Turizem smo ljudje.	0	1	2	3	4	5
Postavitev atraktivne umetne znamenitosti (npr. umetni otok, mestece pod zemljo, poseben stolp,...) bi v tujini močno dvignila prepoznavnost Slovenije in k nam privabila več turistov.	0	1	2	3	4	5
Ta anketa počasi postaja naporna. :-)	0	1	2	3	4	5

Z anketo ste že pri koncu. Prosila bi vas le še za nekaj socio-demografskih podatkov.

Dopolnjena starost:

- 15 – 19 let
- 20 – 24 let
- 25 – 39 let
- 40 - 44 let
- 45 – 59 let
- 60 – 64 let
- 65 let ali več

Katero najvišjo stopnjo izobrazbe ste doslej dosegli?

- a) nepopolna ali dokončana osnovna šola
- b) dokončana srednja šola
- c) dokončana višja ali visoka šola
- d) magisterij, doktorat

Kakšen je vaš sedanji status?

- a) zaposlen
- b) dijak, študent
- d) upokojenec
- e) brezposeln, delovno nezmožen
- g) nezmožen za delo zaradi invalidnosti, bolezni

Kakšna je velikost naselja, v katerem živite?

- a) hiša na samem, zaselek ali manjša vas z do 500 prebivalci
- b) vas, kraj z nad 500 prebivalci
- c) večje naselje z nad 2000 do 4000 prebivalci
- d) manjše mesto z nad 4000 do 10.000 prebivalci
- e) srednje veliko mesto z nad 10.000 do 50.000 prebivalci
- f) večje mesto z več kot 50.000 prebivalci (Ljubljana, Maribor)

Ste zaposleni v turizmu?

- da
- ne

Za konec pa označite še vaš spol:

- a) moški
- b) ženska

In čisto za konec najlepša hvala za sodelovanje.

Mirjam Smolej

PRILOGA 2: PREPIS RADIJSKEGA POGOVORA Z DIREKTORJEM STO MAG. DIMITRIJEM PICIGO, 13.9.2006

Spoštovani poslušalci in drage poslušalke, dopusti in počitnice so mimo, upamo, da ste vsaj del vašega oddiha preživeli tudi v Sloveniji. V tokratnem "Pogovoru o" smo v goste povabili direktorja Slovenske turistične organizacije mag. Dimitrija Picigo, s katerim se bomo pogovarjali o slovenskem turizmu in vsem, kar ga zadeva. G. Piciga, dober dan voščimo.

Lep pozdrav vsem poslušalkam in poslušalcem in vsem v studiu.

Poletna turistična sezona se je poslovila. Kako bi jo ocenili?

Če pogledamo samo glavno turistično sezono, t.j. julij in avgust, je bil julij zelo dober, morda celo še kaj več, žal za avgust še nimam podatkov, a po sprotnem spremljanju bo nekoliko slabši kot lani, tako da lahko sezono ocenimo, da bo nekje na lanskem nivoju. Naredili smo nekoliko manj, kot smo pričakovali.

Se lahko izgovorite na vreme?

Zagotovo je vreme pomemben dejavnik, ampak v dobrem - v juliju, kot v slabem - v avgustu. Ocena STO je, da vreme zagotovo povsod vpliva na obisk, vendar je vprašanje, koliko.

Kateri gostje so se najbolj izkazali in kateri so glede na prejšnja leta nekoliko razočarali?

Na žalost so ravno med tistimi, ki so najbolj razočarali, nemški gostje, ki so zelo pomembni. Njihovo zmanjšanje je bilo za 11%. Nekoliko manj je bilo tudi Avstrijcev, ki tudi spadajo na pglavitna tržišča, opazili pa smo pozitiven trend v Italiji, kjer beležimo celo 3% povišanje števila gostov. Pomemben uspeh za Slovenijo je dvig t.i. "avio destinacij": Rusija, Benelux, Skandinavija, prekomorske države in seveda prva letos Velika Britanija.

Zakaj nas je obiskalo manj Nemcev in Avstrijcev?

Po naši oceni (analize še trajajo) je na nemškem trgu generalno prisoten upad potovanj v tujino, a ne v takšni meri, kot se to pozna v Sloveniji – padec za 11%. Po različnih delnih analizah in pogovorih ocenjujem, da prihaja v Slovenijo do delnega prestrukturiranja nemških gostov, kar je težaven, a nujen proces. Tisti gostje, ki so povpraševali po povprečnih "budget" počitnicah, se zmanjšujejo, ker se na tej ravni tudi ponudba Slovenije zmanjšuje, tisti, ki povprašujejo po evropskih standardih, pa Slovenijo premalo poznajo in njihovi prihodi še ne nadoknadijo neprihodov gostov, ki so v preteklosti bili v Sloveniji.

Na katerih trgih vidite za slovenski turizem največjo priložnost?

Zagotovo je poglavitna naloga delovanje na ključnih trgih: Italija, Avstrija, Nemčija. Nismo in ne smemo biti zadovoljni s trendom delovanja v Avstriji in Nemčiji. Tu nas čaka kar dolgotrajno delo, da povrnemo tiste številke, prepričan pa sem, da nam bo to uspelo. Turizem se v Sloveniji morda celo prevečkrat meri v prihodih, nočitvah. Mislim, da so zelo pomembni tudi: dobiček v panogi, dohodki gospodarskih družb, turistični priliv. Kot pojasnilo in ne v opravičilo – v kolikor se hoteli, ki so do včeraj ponudili gostom bivanje kot počitnice, nadgradijo oz. spremenijo v kongresni hotel, se zmanjša število nočitev, poveša pa se priliv. Moje mnenje je, da je slovenska perspektiva v t.i. avio destinacijah, ki si že danes lahko privoščijo počitnice v hotelih s 4 in 5* – Velika Britanija, Skandinavija, ki je daleč neizkoriščen potencial, države Benelux, tudi Francija, nenazadnje tudi Rusija in Ukrajina še nista na plafonu. Korak naprej so prekomorski trgi: Kitajska, ZDA, Japonska. Mislim, da bo v Sloveniji trojica Avstrija, Nemčija in Italija v odstotkih padala (ne želim, da pada v absolutnih številkah), dobili pa bomo veliko ponudbo pomembnih 7 - 10 destinacij, ki bodo na dolgi rok v absolutnih številkah težko prišle do števila nočitev, ki jih ustvarijo Avstrijci, Nemci in Italijani.

Prej ste omenili, da število nočitev nekoliko pada po rasti, ne zmanjšuje pa se devizni priliv. Pa se bo država zadovoljila s tem podatkom? Si ne želimo vsi vsaj nekoliko večjo rast turistov iz določene države kot prejšnje leto?

Če vzamemo statistiko prvih 6 mesecev, imamo 1% več prihodov, 0% več nočitev in 6% več deviznega priliva. Prepričan sem, da si vsi iz slovenskega turizma želimo 5% več prihodov, 5% več nočitev in 15% več deviznega priliva. Stanje jemljemo tako, kot je: realistično. Mislim, da poznamo vzroke in jih znamo odpraviti. Nikoli nam ni za cilj rast v kateremkoli indeksu, ki bi bila manjša od 3%.

Pravite, da poznate vzroke. Kateri so?

Vzroki so različni na posameznem trgu. Po poglobljeni analizi smo prišli do nekaj splošnih ugotovitev. Prvič: Slovenija je v poslovnem segmentu "business to business" korektno prepoznavna, velik problem pa je prepoznavnost v širših množicah, kjer se Slovenija gotovo mora in se bo bolje predstavila, bolj konkretno in tudi bolj neposredno. Drugič: ni dobro, da smo ne glede na velikost in bližino odvisni od treh tržišč kot je ta trenutek Slovenija. Prav je, da imamo paleto partnerjev in tudi tu bomo nadaljevali. Tretjič: Slovenija ima 15- letno državno tradicijo. V turističnem smislu smo mlada destinacija, a tudi mlada destinacija se mora opredeliti, kaj so glavne konkurenčne prednosti in na njih neko obdobje vztrajati. Ne moremo ponuditi vsega vsakemu.

Kakšnega gosta si želimo povabiti v Slovenijo?

Gosta, ki je sodoben turist, ki bo prišel večkrat v Slovenijo in ob vsakem prihodu spoznaval drugačno Slovenijo. To nam bodo omogočile številne nove avionske povezave, boljše železniške povezave, nezanemarljivo je povezovanje v križarjenja, še vedno pa bo najpogostejše v Slovenijo prihajal avtomobilski gost. Slovenija se praviloma izbira za kratke počitnice in večkrat na leto, kar je z vidika deviznega priliva na nočitev boljši izplen. Konkurenca pa je drugačna kot v bivši državi, kjer smo vsi v paketu nastopali kot počitniška destinacija.

Vaša predhodnica mag. Gunčarjeva je dejala, da želi biti Slovenija turistična destinacija za goste z višjim dohodkom, ki se bodo razvajali v wellnesih, igralnicah, obiskovali naša golf igrišča in bili nameščeni v hotelih s 4 in 5 zvezdicami. Menite, da Slovenija zares lahko zadovolji tako zahtevne goste?

Zagotovo je v vsakem segmentu konkurenca drugačna. Ko se izplen povečuje, se večja tudi konkurenca. Če nastopamo v segmentu 100 EUR na nočitev, imamo konkurenco tod okoli, če imamo 500 EUR na nočitev, nam je konkurenca morda prekomorsko tržišče, daljna Azija, celo Avstralija. Slovenija je ta trenutek v fazi spreminjanja svoje ponudbe. Močno investira v termalni del. Če pogledamo, kaj se je v zadnjih 15- letih zgodilo v Moravskih toplicah, Termah Olimje, skoraj povsod po Sloveniji. Bistveno se je izboljšal hotelski projekt, mislim, da določen nivo smo dosegli. Gostje v višjih povpraševalnih razredih zahtevajo mnogo več od neoporečnega hotela, ki nudi veliko. Zahtevajo celovit produkt, celovito ponudbo kraja, tudi celovito storitev od mejnega prehoda do mejnega prehoda in tu imamo zagotovo še rezerve.

Kaj pa menite o vedno večjemu številu nizkocenovnih letalskih prevoznikih? Se vam ne zdi, da je to segment prebivalstva, ki bi ga nekoliko lažje privabili v Slovenijo?

Upam si trditi, da niso ti gostje nič drugačni, da tudi zelo zahtevni gostje prihajajo z "nizkocenovci". Udeleževal sem se številnih konferenc, kolegialnih razgovorov, ta paradigma "nizkocenovec", nizka cena hotela zagotovo v Sloveniji med turističnimi delavci ne obstaja. Če je bil 5 let ali več nazaj letalski prevoz kot nepogrešljiv sestavni del turističnega paketa, je danes to nujen prevoz v kraj, kjer si bomo privoščili oddih. Kot bi sedli na avtobus in kot bi nas nekdo pripeljal do letališča. Kdo pomisli, kako priti do letališča? To je povsem nepomembno. In ravno to je tista priložnost, da bo bolj pomembno kot *kako* priti v Slovenijo z "nizkocenovci" (to bo odločitev v zadnjem hipu), to, *kaj* bo v Sloveniji.

Že poteka kakšno sodelovanje med STO in nizkocenovnimi letalskimi prevozniki?

To je naša osnovna usmeritev. Mislim, da sta Wizzair z dvema destinacijama – Belgija in Anglija in easyJet z Londonom rezultati tudi delovanja STO in slovenskega gospodarstva. Potekajo intenzivni razgovori in upam si trditi, da bomo konec naslednjega meseca že potrdili veliko novih destinacij.

Torej ne bi rekli, da so tisti, ki pridejo z Wizzairom ali easyJetom, nekoliko manj zahtevni gostje?

Če gledamo v enem letu, kdo se je z Wizzairom ali easyJetom pripeljal v Slovenijo, je rezultat popolnoma enak kot če bi šteli, kdo se je pripeljal z redno letalsko linijo. V začetni fazi pa drži, da so prav mladi iskalci novosti, izzivov, tisti, ki pridejo. Ko se linija "prime", gredo tudi ostali. Nedavno sem v Londonu doživel skupino 15 mladih, ki so se z nahrbtniki na letališču odločali, kam bodo šli za ta vikend. Tak turizem je tudi tisti, ki pride z "nizkocenovci", a sam poznam veliko partnerjev, ki letijo z "nizkocenovci", tudi naša predstavnica leti z easyJetom. Angleži bi rekli, da je drugačen prevoz nerentabilen.

Smo država, ki ima največ hotelov s 4 in 5 zvezdicami na 1000 prebivalcev, pa vendar se govori, da bomo hotele teh kategorij še gradili. Po drugi strani pa močno primajkuje sob, hotelov in družinskih hotelčkov v nižjih kategorijah. Se vam ne zdi, da bi bilo denar bolje kot za novo golf igrišče, ki se pripravlja, porabiti za take investicije in dati priložnost tudi malim podjetnikom?

Smo država z najbolj zasedenimi 4 in 5 zvezdičnimi hoteli v Evropi. Imamo preko 66% zasedenost. Moj pogled na to hotelirstvo je sledeč: ja, Slovenija s to zasedenostjo hotelov in za velike skoke tudi zaradi novih letalskih povezav potrebuje kar nekaj korektnih novih hotelov. Zagotovo pa morajo dati to širino tudi majhna in srednja podjetja. Nekajkrat smo se že dobili z grozdom malih hotelov. Člani tega grozda delajo dobro, tematsko se opredelijo, v svojih nišah so zelo pomembni za promocijo in prepričan sem, da se bodo številni s svojimi znanji zagotovo prijavili na razpis za evropska sredstva in bo število hotelov malih in srednjih podjetij bistveno preseglo novogradnje velikih hotelov višje kategorije.

Kako pomemben pa je za slovenski turizem domači gost?

V odstotkih se lahko izrazimo, da je v celotni sliki eden najpomembnejših, saj ustvari od 33 do 35% prihodov. Temu primerno mu slovensko gospodarstvo namenja pozornost, zagotovo pa so številke iz preteklosti tiste, ki bodo naš cilj za prihodnost. Domačemu gostu se z vsemi "nizkocenovci" odpira veliko cenejših potovanj kot nekoč in sam ocenjujem Slovenca v prihodnosti kot izredno potujočega. To moramo izkoristiti tudi slovenski turistični delavci: če ga težko privabimo za 10 dni v Slovenijo, pa naj pride vsaj 10x po en dan.

Kolikšen delež budžeta STO nameni domačemu turistu in koliko tujini?

Razmerje je 9:1, ker je pglavitna naloga STO biti aktiven na tujih trgih. Seveda pa ne bežimo od odgovornosti do domačega gosta. Naša usmeritev je bolj kot marketinška v sodelovanju z gospodarstvom, kreiranje produktov, analiziranje situacij, ker ocenjujemo da je slovensko gospodarstvo na tem območju, kjer je Slovenija, v marketinškem smislu zelo korektno že

prisotno, pri razvoju produktov in promociji novosti, pri predstavitvi promocij pa že sodelujemo.

Raziskava Cati, ki je bila s strani STO naročena septembra leta 2004, je pokazala zanimivo in zelo zaskrbljujoče dejstvo. Da ima Slovenija zelo dobro ohranjeno naravo, da je gostoljubna država in da imamo dobro razvito turistično infrastrukturo, se v najmanjši meri strinjajo prav Slovenci. Žalostno je, da imajo največji potencial za počitnikovanje v Sloveniji med anketiranci, ki so Slovenijo že obiskali, Avstrijci in Nemci, najmanjšega pa Slovenci. Zakaj tako nizka samopodoba?

Prav te raziskave nisem proučil. Po mojih podatkih je bilo obratno – da smo Slovenci kot turistični delavci mislili o sebi, da smo boljši kot ostali. V tej raziskavi me je zbudila in razžalostila informacija, da nas le 5% tujcev ocenjuje za zelo dobro turistično destinacijo. Sam sem zagovornik kritičnosti, visokih standardov, visokih pričakovanj do sebe, do turističnih delavcev, do gospodarstva, ker imamo potem lahko visoka pričakovanja do svojih gostov. Ta informacija me je presenetila. Zagotovo pa ni dobro, da imamo preveč nekritično negativno mnenje. Mislim, da je Slovenija kot turistična destinacija dobra, še veliko pa manjka, da bo zelo dobra in še kakšen korak naprej.

Leto 85 je bilo zelo dobro leto. Ustvarili smo kar 9 mio nočitev. Danes se gibljemo le okrog sedmih milijonov in pol. In od teh 9 milijonov smo jih domači gostje ustvarili kar 5 – takrat je šlo za Jugoslovanske goste. Zakaj danes vedno bolj gledamo v svet, vendarle je naša Slovenija tako lepa?

Perspektiva slovenskega turizma je v tujini in tujci, ki prihajajo v Slovenijo. Slovenski gost bo vedno pomemben, vedno bo tisti, ki bo najbolj kritično presojal slovensko storitev, nadaljnji razvoj v prihodih, nočitvah in deviznem prilivu pa je tujina, kar je tudi generalna usmeritev slovenskega gospodarstva. Z enostavnejšimi in cenejšimi povezavami, tudi s sodobnejšimi ali modernimi distribucijskimi kanali kot so: internet, wap, satelitska televizija in vse, kar nas v prihodnosti čaka, svet postaja manjši. Naslednje vprašanje je, kdaj bodo pomembne destinacije Kitajska, ZDA. Še enkrat poudarjam, da bo domači gost in gost iz obmejnih držav vedno pomemben, tisti razvoj, da bomo čimprej prišli do zelenih 9 mio pa se kriva ravno v krogu, ki je po moji oceni oddaljen nekaj več kot 300 km od Slovenije.

Na kakšen način skušate zadržati Slovenca znotraj naših meja? Imate kakšne akcije ali se dejansko usmerjate zgolj na tuje trge?

To vprašanje je tudi vprašanje slovenskemu turističnemu gospodarstvu. STO nima nobenih programov, da bi ozaveščal Slovence, naj ne potuje, naj ostane doma. Prav je, da potujejo in vidijo, tako bodo lahko kritično presojali in uživali v Sloveniji. Partner iz Avstrije mi je dal lepo primerjavo: "Če bi želeli, da so Avstrijci samo v Avstriji je isto, kot če bi želeli, da prebirajo samo avstrijsko literaturo. Kako bi pa potem sploh znali ceniti avstrijsko literaturo,

če ne prebirajo tuje?” Slovensko gospodarstvo pa ima svoje klube, izvaja CRM aktivnosti. Če smo pošteni, so pogosto domači paketi cenejši od tujih, prepričan pa sem, da je slovenski gost, kupec v vsakem slovenskem podjetju zapisan pri vrhu.

Zakaj turisti sploh prihajajo oz. se vračajo v Slovenijo?

Mnenje, ki smo ga preko anket zasledovali to poletje, je, da so razlogi za to: narava, naravni okoliš – ti dve značilnosti prednjačita, tu pa so še termalne storitve, wellness, kjer nam tudi dolgoročno kaže dobro, hrana, etnografija in presenečenje – odkrivanje nekaj novega. Zavedamo se in to jemljemo kot potencial, da smo nova destinacija v evropskem merilu.

Na kakšen način STO skrbi za promocijo Slovenije zunaj naših meja?

STO ima 3 predstavništva na tujem, upravnemu odboru pa smo predlagali, da bi z novim letom odprli predstavništvo še v Bruslju. Promocijo izvajamo torej preko predstavništev. Imamo 4 načine: sejmi – najbolj poznano sredstvo. Običajno postavimo stojnico, kjer se skupaj s slovenskim gospodarstvom predstavljamo in nastopamo. Imamo t.i. orodja pospeševanja prodaje, strokovne predstavitve na poslovni ravni. To so kot prezentacije, dogodki, ki jih organiziramo na nivoju “business to business”, močno verjamo v PR članke – plačljive in neplačljive in navsezadnje je eno od sredstev za promocijo Slovenije zunaj tudi oglaševanje.

Lahko izpostavite nekaj zadnjih odmevnih akcij promocije Slovenije, ki ste jih izpeljali v zadnjem obdobju?

Od junija naprej je bilo izpeljanih nekaj aktivnosti, gotovo jih bo še mnogo več v 2. polovici leta. Po oceni partnerjev iz gospodarstva, smo imeli na borzi RDA v Koelnu, kjer smo nastopili skupaj s skupino Jara raja, dobro predstavitev. Tam smo dali tudi jasno spodbudo, da nas poleg “nizkocenovcev” zanimajo tudi avtobusne skupine iz Nemčije. Pravkar zaključujemo priprave na predstavitev v Skandinaviji; na Švedskem in Finskem, saj v aprilu 4x tedensko prihaja v Ljubljano Finair – predstavitev je bila v smislu boljše polnitve te letalske linije. Predstavitve imamo v Helsinkih – na Švedskem, kjer bo morda stekla letalska povezava že leta 2007. Imeli smo predstavitve s specializiranim tour operatorjem v juniju v Olimju, kjer smo predstavili wellness. Nosilna tema je bila voda, ki praktično povezuje vse naše pokrajine. V oktobru in novembru pa sledi še veliko teh dogodkov, ki smo jih to delovno poletje kar skrbno načrtovali.

S temi dogodki se niste predstavili širši populaciji.

Tako je. V juniju, juliju in avgustu smo ocenili, da je večina že rezervirala počitnice, zato smo poletje koncentrirali na “business to business” raven. In zaradi slabših pričakovanj takoj po svetovnem prvenstvu v Nemčiji, smo izpeljali akcijo širšega oglaševanja na Bavarskem s

poudarkom na Münchnu, prav tako v Italiji s poudarkom na Milanu. Rezultati zaradi kratkoročnih ukrepov so bili zadovoljivi, ne moremo pa reči, da smo s tem nekaj korenitega premaknili. Ta marketing, ki bo na nemškem trgu naredil zasuk navzgor, moramo peljati kontinuirano vsaj eno leto z dvema ali tremi koncentriranimi akcijami kot pobuda nad tem oglaševanjem.

Na kakšen način merite uspešnost svojih aktivnosti?

3 načini so. Anketiranje gostov ob prihodu v Slovenijo. Omnibus – 3x letno raziskave o prepoznavnosti; kdor se je odločil za Slovenijo, kako se je odločil in tretji način – anketiranje na letališču ob prihodih; kje so dobili informacije, zakaj so se odločili za obisk Slovenije. Tu lahko primerjamo med avio gosti; tistimi, ki gredo v lastni režiji in tistimi, ki gredo preko agencij.

Kako se boste vi konkretno zavzeli, da bo Slovenija bolj prepoznavna?

Naše stališče je, da mora Slovenija krepko povečati množično oglaševanje. V letu 2007 računamo na 7 konkretnih akcij in sicer na Dunaju, kjer se še tehta, katero orodje bi izbrali. Sam osebno bi rad videl 400 velikih plakatov za en mesec po Dunaju na različne teme slovenskega turizma. Tu sta še Milano in München. To so tri ključna tržišča. Ostanejo še tiste destinacije, kamor bodo letela letala: London, ena od skandinavskih držav, Rusija, Ukrajina in če bomo le uspeli, je moja tiha želja tudi Pariz.

Delovanje STO in Ministrstva za gospodarstvo – natančneje direktorata za turizem naj bi hodilo z roko v roki. Kako bi opisali vaš odnos?

Kot dobrega.

Koliko imate v odnosu avtonomije?

Pristojnosti so jasno razdeljene, s celovitim turizmom se ukvarja direktorat (investicije in druge povezane stvari), odgovornost in pristojnost za marketing pa je podeljena STO in tega se držimo. Vkolikor prihaja do prehajanj, pa se pogovorimo. Imamo dobre dnevne stike.

Kakšne odločitve lahko sprejemate sami, brez državnega privoljenja?

Statut STO jasno opredeljuje pristojnost direktorja. Osnova za izvajanje programa je program dela, stroški, ki presegajo 10 mio SIT pa potrebujejo soglasje upravnega odbora.

Kako pa bi komentirali zelo razvejano strukturo slovenskega turizma?

Moje mnenje je, da je ravno to tudi ena od težav. Imamo veliko institucij, pristojnosti, premalo pa odgovornih. Ena od smeri delovanja v dogovoru z gospodarstvom je, da bi se veliko število inštitucij dalo integrirati pod eno ali dve. S tem bi se gotovo zmanjšali stroški režije, učinkovitost pa bi se samo povečala.

Direktor direktorata za turizem mag. Marjan Hribar je spomladi na posvetu o turizmu izjavil, da je popolna odvisnost Slovenske turistične organizacije in Turistične zveze Slovenije od ministrstva za gospodarstvo velik problem. Kaj menite vi?

Se strinjam.

STO razpolaga z istim obsegom državnih sredstev kot Hrvaška turistična zajednica, le da spada slednja v javno-zasebni sektor, zato k sredstvom države tudi sama prispeva 12 mio EUR. 20 mio EUR pa je že kar lep kupček denarja. Hrvaškemu turizmu ne gre zato nič slabše, celo nasprotno. STO že razmišlja o tej možnosti?

Mi si to želimo. Razmišljamo in z vsemi razgovori s turističnim gospodarstvom se ravno tak model že pripravlja.

Kdo pa je zaviratelj tega?

Obstajajo tehnične ovire: z januarjem šele veljavno nastopi zakon o javno privatnem partnerstvu, ki je zelo pomemben zakon. Upam, da bomo v srednjem do kratkem obdobju imeli proračun kot sosedje, ki bo črpal iz državne blagajne še nekoliko manj.

Kakšno pa je sodelovanje med STO in drugimi subjekti s področja turizma, ki jih v Sloveniji ni malo?

Naša ocena je, da s Turistično zvezo Slovenije kot najbolj množično turistično organizacijo sodelujemo dobro, kar ni ovira, da ne bi še boljše. Predstavniki TZS pravijo, da je smer prava, da se dopolnjujemo. Menimo, da ni potrebe, da stvari, ki jih delajo dobro, STO podvaja in obratno. S to najbolj množično organizacijo je krovno in izvedbeno sodelovanje korektno, seveda pa bi si vsak na svojem področju želel še kaj več. Z Združenjem turističnih agencij je vzpostavljena korektna komunikacija in prav agencije so tiste, ki bodo odigrale pomembne vloge v projektu vabljenja gostov izven Evrope in avio destinacij. Z Združenjem naravnih zdravilišč poteka sodelovanje v mesečnih koordinacijah, oni so naš najpomembnejši partner na sejmskih nastopih. Sodelujemo tudi z Združenjem malih hotelov. Količina stikov v zadnjem obdobju se je zelo dvignila, kar je prava pot. Marsikateri predstavniki Turistične zveze Slovenije ali Združenje turističnih agencij so člani upravnih odborov ali strokovnih svetov, to sodelovanje je dobro, morali pa ga bomo še precej nadgraditi v formalne sfere.

V teku je razpis za nov turistični slogan in logotip. Razpis je dal ven urad vlade za informiranje. Morda veste, je kaj novega na tem področju?

Mi smo seznanjeni s potekom, vsak petek imamo sestanke, kjer se informirano. Razpis je v teku, zanimanje je dobro, prepričan sem, da bomo konec septembra imeli nov državni logotip in pozicijski slogan, ki ga bomo skupaj z direktoratom za turizem vtakli v blagovno znamko slovenskega turizma.

Kaj menite o tem, da mora biti logotip v barvah slovenske zastave. Se strinjate s to omejitvijo?

Marsikateri umetnik bi želel popolno svobodo. Če želimo z vsemi ključnimi znaki predstavljati Slovenijo, je dobro, da se vleče neka kontinuiteta. Počakajmo, kaj dobimo in potem sodimo, prepričan pa sem, da je logotip le eden od elementov blagovne znamke. Lahko je zelo pomemben, pomemben ali manj pomemben. Tudi praksa turističnega gospodarstva v tujini je različna. Nekje je logotip izjemnega pomena, nekje odigra obrobno vlogo. Prav je, da Slovenija dobi na nacionalnem, ne le turističnem nivoju, neko krovno celostno podobo, potem mislim, da bo tudi turizmu lažje. Ta trenutek se prepletajo stari, še starejši in nacionalni simboli. Stanje, kot je ta trenutek, ni najboljše.

Okoli STO se zadnje čase dviga veliko prahu. Ugotovitev nepravilnosti revizijske komisije ob njenem zadnjem obisku na STO, odstop vaše predhodnice mag. Gunčarjeve, prerekanje okrog kmalu spet aktualnega spota na CNN in še bi se kaj našlo. Kako nameravati pobrisati prah kot direktor STO?

Nesporne nepravilnosti so bile in vse, kar je bilo nujnega, smo popravili, ja imeli smo delovno poletje. Kar zadeva oglaševanje na CNN-u ne bom sodil, kako je bil projekt pripravljen in komuniciran strokovni in splošni javnosti v Sloveniji, zagotovo pa je prav, da se je Slovenija odločila za tako celovito akcijo in tržne raziskave so kazale, da je bil izbor CNN ustrezen. Poglavitni namen oglaševanja na CNN je bil dvig primarnega informiranja in ozaveščanja o Sloveniji. Ta cilj, ki je bil poglavitni, je bil premalo poudarjen. Vkolikor se dvigne primarna prepoznavnost Slovenije, je potem možno tudi konkretne rezervacije pričakovati v kratkem času.

Po objavi spota na CNN so imeli Hrvati, Črnogorci, Španci, Grki veliko povečanje turistov v državi. Pri nas je o tem zaenkrat težko govoriti, pa vendar. Kljub temu, da spot, kot pravite, ni imel prodajnega značaja, pač pa predstavitvenega, ste verjetno za 187 mio SIT, kolikor ste jih investirali v CNN projekt vseeno upali, da se bo ta investicija povrnila v večjem številu gostov, večjem deviznem prilivu, večjem številu nočitev?

Moja pričakovanja pri tem spotu so bila, da bi se lahko lažje in bolj konkretno pogovarjali s tujimi partnerji v tujini. Sam nekih osebnih ambicij o večji prodaji glede na medij in koncept oglasa, ki je izbran, nisem imel, žal konkretnih podatkov o večji prodaji pri Črnogorcih in Hrvatih nimam, sem pa tudi sam zabeležil, da so bili zadovoljni, bo pa zagotovo aktivnost v množičnem marketingu nadaljevala aktivnost CNN-a, s tem, da bomo odšli iz nadnacionalnega medija z neko 3-kratno modularno akcijo v 7 konkretnih akcij tržnega komuniciranja in to bo tisti trenutek, ko se bomo pogovarjali, koliko dodatnih gostov je prišlo v Slovenijo.

Slovenci se radi pohvalimo z raznolikostjo, tudi v spotu, ki je bil pripravljen za CNN, ljudi skušamo privabiti v Slovenijo prav zaradi raznolikosti. Mnogi kritizirajo ta korak, češ, da se moramo že odločiti, katero razlikovalno prednost ima Slovenija pred drugimi državami. S tem se strinja vaša predhodnica mag. Gunčarjeva, to enako je povedal tudi Rok Klančnik s Svetovne turistične organizacije, celo mag. Marjan Hribar pravi, da se raznolikost zelo težko prodaja. Kaj menite vi?

S ciljem dviga prepoznavnosti je gotovo raznolikost še sprejemljiva, če je cilj prodaja, pa mora biti eno sporočilo jasno povedano in biti to glavna razlikovalna prednost.

Katero razlikovalno značilnost bi vi izpostavili in zanjo menite, da bi bila vabljiva za številne turiste in jih prignala v Slovenijo?

Vkolikor se pogovarjamo o avio-destinacijah, bi bil to 100 km krog okrog Ljubljane, kjer uživaš v wellnessu, vinorodnem okolišu, smučaš, se kopaš... Ravno to, Slovenija je Evropa v malem. V Sloveniji lahko v enem obisku doživiš to, kar v Evropi lahko doživiš v širšem. Poglavitna konkurenčna prednost je vrednost, ki jo dobiš za to, kar plačaš. Če so to termalni gostje, smučarski gostje, gostje, ki si želijo tematskih potovanj – v tem razmerju nam ni para v bližnji okolici.

Kdo je odgovoren za to, da se bo odločil in izpostavil našo konkurenčno prednost?

Edina prava pot je, da STO kot krovna organizacija prepozna, ovrednoti, postavi te konkurenčne prednosti, jih poda gospodarstvu, da jih skupaj ovrednotimo, potem pa jih predstavimo širši javnosti.

Japonska turistična organizacija beleži letno 6 mio tujih gostov. Do leta 2010 namerava na Japonsko privabiti kar 10 mio gostov, zato se je tega projekta lotila zelo sistematično. Za večjo prepoznavnost je posnela TV spot, ki je podobno kot naš sestavljen iz lepih sličic, v njem pa se jasno izpostavi tudi njen premier Koizumi – znan vpliven Japonec, ki gledalce vabi na Japonsko. Kaj menite o takem načinu promocije države?

Povzel bom mnenje Roka Klančnika – dober turistični spot mora biti malo hecen, malo provokativen, hkrati pa drugačen in mislim, da to pot so Japonci že pogruntali. Dajmo Slovenci ob zavedanju te poti poiskati tudi svojo pot. Avstralska turistična organizacija je imela tudi svojski pristop, treba je poiskati tak način promocije, ki nam je tudi domača. Sam sem bolj naravnan k pozitivnemu pristopu – da mora biti ravno prav humorja, ravno prav izzivalno, hkrati pa drugačno.

Le par let nazaj je neki tujec in tudi marketinški strokovnjak pripravil konkreten predlog, provokativen, humoren, kot pravite in drugačen “Don't go to Slovenia” – pa ni bil sprejet.

Zagotovo mora biti povezan z našim karakterjem. Iz iste malhe je bil tudi “Don't feel Slovenia like home. It's even better.” To je zelo primerno za angleški trg, na italijanskem ne bi funkcioniral. Trdno verjamem v nacionalne slogane z nacionalno pretkanostjo in zagotovo se stil sporočanja Angležom bistveno loči od sporočanja germanskim gostom, vzhodnjaškim, Italijanom.

Mnoge države so vstop Slovenije v EU zelo dobro izkoristile za lastno samopromocijo. Slovenija je ta dogodek zamudila. Kako bo to zamujeno priložnost nadoknadila?

Absolutno je še čas za to. Pri predsedovanju EU prihodnje leto, na grobo ocenjujemo od 12 do 15 tisoč prihodov gostov povezanih s predsedovanjem, pričakujemo pa tudi nek dodatni zamah. Slovenija po 16 letih samostojnosti je bolj odrasla kot pred časom in predsedovanje EU je priložnost, ki bo dala ob vseh ostalih aktivnostih to možnost. Že v letu 2007 bomo s turističnim gospodarstvom premike v smeri, kot smo si zastavili, že krepko postavili, leto 2008 pa bo leto, ko bomo lahko rekli ali smo res ta dogodek izkoristili ali ne. V tem letu že zdaj opažam, da bo lahko biti glavni gost na mnogo katerem turističnem dogodku, možnosti se bodo več kot podvojile.

Slovenijo tujci, ki nekako zaidejo k nam, kujejo v zvezde, govorijo, kakšen potencial ima. Zakaj se zdi, kot da se država tega ne zaveda ali pa se zaveda samo v besedah, v dejanjih pa tako malo stori za večjo prepoznavnost, za več turistov, za bolj kakovostne turistične storitve?

Eno je, koliko se država ali državljani zavedamo pomena turizma, tu je še veliko za postoriti. V Sloveniji imamo 2 mio poznavalcev za turizem, vsakdo se lahko pogovarja o turizmu, ki je prijetna, lepa, zahtevna in občutljiva panoga. Na drugi strani, če pogledamo urejenost turizma v različnih obdobjih slovenske države, se turizem postavlja v tiste položaje, ki mu pripadajo,

mora pa se postaviti še višje, je pa veliko odvisno od turističnega gospodarstva. Kateri bodo veliki projekti? Slovenija ne glede na svoj korekten razvoj potrebuje velike zgodbe, velike projekte in potem se lahko marsikaj razvije. Sam sem zagovornik velikih projektov.

Pred nekaj meseci je bila razgrnjena in s strani vlade tudi potrjena kar konkretna – na 31-ih straneh opisana turistična politika za leto 2006 z usmeritvami za 2007. Mag. Janez Sirše jo je zelo pohvalil, češ, da je v njej polno dobrih namer in predlogov in omenil njeno edino pomanjkljivost – da bo ostala praktično nedotaknjena oz. da se ne bo na področju turizma nič bistvenega izboljšalo. Kakšen je vaš komentar na turistično politiko in na izjavo mag. Siršeta...

Mag. Siršeta zelo cenim, v turistično politiko in konkretne načrte verjamem in mislim, da so dobri, sodobni in tudi izvedljivi. Kar se tiče kritik, ki niso najbolj konstruktivne: različni ljudje so v različnih obdobjih imeli veliko možnosti dobro delovati v turizmu, nekateri so tako delovali, nekateri niso, tisti, ki so imeli možnost vplivati na slovenski turizem in je niso najbolje izkoristili, nam skušajo pomagati. Jaz bom zelo vesel konkretnih predlogov, kaj konkretno moramo narediti, da te cilje dosežemo.

Glede na to, da prihajate iz gospodarstva, iz turizma, menite da imate zato prednost in da boste kot direktor iz prakse uspešnejši kot vaši predhodniki?

Da.

Kakšne cilje si boste zastavili kot direktor STO?

Prvi poglobitni cilj je jasno, dnevno in transparentno sodelovanje s turističnim gospodarstvom. Ne samo, da STO deluje kot predlagatelj in odjemalec idej, partnerstev in projektov, ker skupaj smo gotovo mnogo boljši kot posamezniki. Drugi večji projekt je ravno udejanjanje in ne le pisanje projektov javno-zasebnemu partnerstvu. Želim si prebitje teh 8 mio nočitev in upam še kaj mnogo bolj ambicioznega. Rad imam dvoštevilkne številke.

V zadnjih 6 letih so se na STO zamenjali kar 4 direktorji. Malo za šalo in malo zares: ali lahko glede na izkušnje sklepamo, da bo tudi vaša potrditev za direktorja zgolj prehodne narave?

Sam se tega izziva ne lotim kot prehodne narave, prepričan sem, da bom dobro izpeljal mandat do konca in imel še kakšno drugo možnost. Vkolikor lastnik ne bo zadovoljen z mojim delom, pa ima možnost vseh posegov.

Že nekaj časa se napoveduje korenita prenova rezervacijskega sistema na spletnih straneh STO. Mag. Hribar pravi, da so pogodbe podpisane, se kaj konkretnega dogaja v tej smeri?

Projekt je v domeni direktorata za turizem, STO sodeluje kot bodoči skrbnik tega programa. Ta razpis poteka v dveh delih: za sam projekt tehnične izvedbe CRS-ja je pogodba podpisana. Nobena skrivnost ni, da je posel dobilo avstrijsko podjetje Feratel. Kdo bo podjetje, ki bo polnilo, nadziralo, izvajalo, upravljalo ta sistem, naj bi bilo znano sredi septembra, potegovalo se je kar nekaj interesentov. Stojim za tem, da bi bila s 1.1.2007 elektronska vrata za vstop v Slovenijo odprta.

Glede na to, da se STO ukvarja s promocijo slovenskega turizma - koliko tržnikov je zaposlenih na STO?

Moja želja je, da smo tržniki vsi. Skupaj nas je zaposlenih 32. S temeljno dejavnostjo se ukvarja 24 oseb. Večina ekipe je zelo usposobljena, visoko izobražena, predvsem pa zelo motivirana.

Kakšna pa je vaša vizija slovenskega turizma? Kakšen bo slovenski turizem čez 15 let?

Država, kjer vsako uro pristajajo Airbusi 380 po 400 potnikov iz vseh koncev sveta, ki se v Sloveniji zadržujejo v povprečju od 3-4 dni, uporabljajo vse sodobne rezervacijske kanale, v Sloveniji pa se jih z letečimi avtomobili in helikopterji transferira na vse konce Slovenije, kjer povprečno porabijo vsaj 5x več denarja kot doslej.

G. Piciga, hvala za pogovor. Želim vam uspeha in rezultatov polno predsedovanje Slovenski turistični organizaciji. Dragi poslušalci, vam pa hvala za pozornost. "Pogovor o" sem pripravila in vodila Mirjam Smolej, tehnična izvedba Miha Močnik.

PRILOGA 3: DRŽAVNA REGULACIJA TURIZMA V SLOVENIJI

Organiziranost in temeljne usmeritve slovenskega turizma uravnavata Zakon o pospeševanju turizma (Ur.l. RS, št. 57/1998) in Resolucija o strateških ciljih na področju razvoja turizma v RS s programom aktivnosti in ukrepov (Ur.l. RS, št. 7/1995).

Zakon je predpisal tri ravni organiziranosti slovenskega turizma: pristojno ministrstvo za turizem, nacionalno turistično organizacijo (STO) na nacionalni ravni, področne in regionalne turistične organizacije in lokalne turistične organizacije (LTO). Ministrstvo za turizem je bilo leta 2000 ukinjeno, STO se je spremenil v javni gospodarski zavod, trenutno pa je ustanovljenih 32 LTO. Poleg tega zakon opredeljuje tudi status turističnih društev, ki delujejo v javnem interesu in se združujejo v TZS društev. Institucionalna mreža slovenskega turizma pri tem upošteva tudi druge s turizmom povezane interesne organizacije, kot so Gospodarska zbornica Slovenije (GZS), Obrtna zbornica Slovenije (OZS), Nacionalno turistično združenje (NTZ) in vrsto interesnih združenj ponudnikov enakih turističnih storitev, kot so gospodarsko interesno združenje zdravilišč, žičničarjev, hotelirjev, igralničarjev, turističnih agencij in podobno. V Sloveniji danes na vseh treh ravneh deluje vrsta javnih, civilnih, mešanih in privatnih institucij, za katere pa je pogosto značilno nejasno ločevanje pristojnosti in odgovornosti za izvajanje posameznih funkcij. Takšne razmere pri mnogih turističnih subjektih ustvarjajo občutek organizacijske kaotičnosti, nepreglednosti pri upravljanju in vodenju turističnih organizacij, zato niso pripravljeni na medsebojno sodelovanje in povezovanje. S tega vidika lahko govorimo o hiperinstitucionalizaciji slovenskega turizma. Še počasneje je v zadnjih letih prihajalo do organizacijskih sprememb na lokalni in regionalni ravni. Vodenje turističnih destinacij zahteva določen način povezovanja turističnega gospodarstva, javnega in društvenega sektorja v obliki javno-privatnega partnerstva. Takšno usmeritev je Vlada RS želela doseči leta 1998 z Zakonom o pospeševanju turizma. Toda sedanje razmere na področju organiziranosti turizma na lokalni in regionalni ravni kažejo, da zakon v zadnjih treh letih ni uspel bistveno povezati in spodbuditi sodelovanje med turističnimi subjekti (Kovač s sodelavci, str. 52, 2002).

Razvoj slovenskega turizma je odvisen od štirih temeljnih skupin subjektov, ki jih s funkcionalnega vidika sestavljajo (Kovač s sodelavci, str. 53, 2002):

- 1) Vlada Republike Slovenije,
- 2) Slovenska turistična organizacija (njena vloga opisana v magistrskem delu),
- 3) lokalno regionalna, javna in civilna interesna združenja (lokalne in regionalne turistične organizacije, občine, Turistična zveza Slovenije in turistična društva),
- 4) turistična podjetja in njihova poslovna interesna združenja (Gospodarska zbornica Slovenije, Obrtna zbornica Slovenije, Nacionalno turistično združenje, gospodarska interesna združenja ponudnikov enakih turističnih proizvodov in storitev).

1. VLADA REPUBLIKE SLOVENIJE

Vlada RS je temeljni nosilec strateško razvojne politike razvoja turizma, vsako leto pa sprejema letno resolucijo o tekoči ekonomski politiki na področju turizma, ki jo pripravi Ministrstvo za gospodarstvo, v okviru katerega deluje Direktorat za turizem.

1.1. Direktorat za turizem

Ministrstvo za gospodarstvo skrbi za zagotavljanje poslovnega okolja, ki bo spodbujalo rast in konkurenčnost podjetij, za strateško usmerjanje in razvoj turizma v Sloveniji. Direktorat za turizem deluje kot samostojni direktorat v okviru Ministrstva za gospodarstvo od julija 2004. Njegov generalni direktor je mag. Marjan Hribar. Najpomembnejša delovna področja, ki jih pokriva Direktorat za turizem so (Ministrstvo za gospodarstvo, 2006):

- priprava in izvajanje zakonov in podzakonskih aktov s področja turizma;
- sodelovanje pri pripravi in izvajanju zakonov drugih ministrstev, ki se nanašajo na turizem ter pri pripravi strateških razvojnih dokumentov posameznih resorjev, ki se nanašajo na turizem;
- strokovna pomoč in sodelovanje z upravnimi enotami pri izvajanju predpisov s področja gostinstva;
- vodenje upravnih postopkov s področja turizma
- priprava strateških razvojnih dokumentov s področja turizma in njihovo usklajevanje s partnerji zasebnega sektorja in civilne družbe;
- priprava letnih turističnih politik (z usmeritvami za leto naprej) in na tej podlagi koordiniranje in izvajanje sprejetih ukrepov in aktivnosti na področju spodbujanja razvoja turizma;
- usmerjanje in nadzor dejavnosti promocije slovenskega turizma na domačem in tujih trgih, ki jo izvaja javni gospodarski zavod Slovenska turistična organizacija, ustanovljena s strani Vlade Republike Slovenije;
- priprava in koordiniranje izvajanja raziskovalnih in razvojnih nalog s področja turizma;
- priprava predlogov s področja turizma za vključevanje v mednarodne programe in programe EU (PHARE, strukturni skladi, mednarodna tehnična pomoč,...);
- sodelovanje v mednarodnih organizacijah in skupinah s področja turizma;
- priprava predlogov bilateralnih sporazumov na področju turizma in koordinacijo njihovega izvajanja;
- oblikovanje, organizacija in koordinacija dela Strokovnega sveta za turizem.

1.2. Strokovni svet za turizem

Za področje turizma je v okviru Ministrstva za gospodarstvo oblikovan Strokovni svet za turizem, kot posvetovalno telo, ki ga vodi minister za gospodarstvo, njegovi člani pa so predstavniki posameznih interesnih skupin iz vrst turističnega gospodarstva, zbornic, turističnih združenj in zvez, STO ter sindikata. Strokovni svet za turizem je strokovno-posvetovalni organ Ministrstva za gospodarstvo. Predsednik sveta je mag. Andrej Vizjak, minister za gospodarstvo. Namestnik predsednika je mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo.

1.3. Urad vlade za informiranje

Urad vlade za informiranje je strokovna služba slovenske vlade in njenih ministrstev, ki skrbi za verodostojne, ažurne in celovite informacije med vlado, njenimi predstavniki ter domačimi in mednarodnimi javnostmi. Med prednostne naloge sodijo zagotavljanje javnosti dela vlade in obveščanje domače javnosti o delu predsednika vlade in ministrstev, obveščanju tuje javnosti o delu vlade, predsednika vlade, ministrstev in predsednika države, zagotavljanje podpore vladnemu predstavniku za odnose z javnostmi, službam za odnose z javnostmi v ministrstvih in vladnih službah, skrbi pa tudi za načrtovanje in izvajanje oz. koordiniranje splošne promocijske dejavnosti države. Primarna vloga Urada vlade RS za informiranje je razširjanje splošnih informacij o Sloveniji in usklajevanje vseh dejavnosti, ki prispevajo k utrjevanju pozitivnih predstav o Sloveniji v tujini. Slovenijo torej predstavljajo s posredovanjem informacij. Niso usmerjeni neposredno na turizem, vendar s svojo dejavnostjo vplivajo na večji obisk Slovenije – tako iz poslovnih, kot iz turističnih razlogov (Lukančič, 1997, str. 25).

Pri obveščanju tuje javnosti o delu vlade, predsednika vlade, ministrstev in predsednika države Urad komunicira s predstavniki tujih medijev v ciljnih državah tako, da pripravlja in razpošilja sporočila za javnost o aktualnih političnih, gospodarskih, kulturnih in drugih zanimivih temah. Poleg tega občasno organizira posamezne in skupinske obiske tujih novinarjev v Sloveniji, tujim novinarjem ob njihovih obiskih v Sloveniji zagotavlja osnovni informacijski servis in pripravlja novinarske konference ob visokih državnih obiskih. Posredovanje aktualnih informacij pomaga novinarjem oblikovati stališča in predstave o Sloveniji ter zasledovati potek dogajanja v Sloveniji. Vse to seveda pripomore k pogostejšemu pojavljanju Slovenije v tujih medij kar seveda posledično veča tudi njeno prepoznavnost (Urad Vlade RS za informiranje, 2005).

Tudi v okviru splošne promocijske dejavnosti države se poslužuje različnih aktivnosti, namenjenih večji prepoznavnosti in ugledu Slovenije v tujini. Tako načrtuje, izvaja in koordinira splošne promocijsko-informativne aktivnosti in nastope države v tujini in

analiziramo njihovo učinkovitost. Ciljne države so države EU, predvsem predsedujoče članice. Pojavljanje na prireditvah v tujini je zelo pomembno, saj kreativno zasnovane, dobro pripravljene in uspešno izvedene predstavitve države na vseh ključnih trgih povečajo našo prepoznavnost v širokem krogu naključnih obiskovalcev, saj praviloma vzbudijo njihovo radovednost in željo po nadaljnjem raziskovanju. Poleg organizacije promocijskih prireditev so preostale tri pomembne dejavnosti tudi izdajanje splošnih informativno-promocijskih gradiv o Sloveniji, posredovanje informacij o Sloveniji izbranim tujim javnostim in urejanje promocijsko-informativnih vsebin na spletnih straneh vlade in Urada. V okviru prvega izdaja Urad kar nekaj publikacij, med katerimi velja posebej omeniti mesečnik Sinfo, ki ga izdajamo v angleškem jeziku in v katerem poleg aktualnih političnih, gospodarskih, kulturnih in drugih dogodkov ter ostalih promocijskih vsebin poskušamo plasirati tudi slovenska stališča do pomembnih evropskih in drugih vprašanj. Na spletnih straneh dnevno objavljamo novice o pomembnejših dogodkih, ki se tičejo Slovenije in so zanimivi za tujino, poleg tega pa izdajamo tudi tedenski elektronski bilten o aktualnih političnih, gospodarskih, kulturnih in drugih dogodkih, ki ga pošiljamo na več kot 600 naslovov v tujini. Na spletnih straneh je moč najti tudi vse publikacije in seveda druge vsebine o vladi in Uradu (Urad Vlade RS za informiranje, 2005).

Ostale vladne institucije, ki izvajajo promocijo Slovenije, so Ministrstvo za zunanje zadeve, Ministrstvo za kulturo, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Agencija za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije, Slovenska turistična organizacija in Gospodarska zbornica Slovenije (Urad Vlade RS za informiranje, 2005).

2. SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA

Njeno delovanje je opisano v magistrskem delu (5. poglavje).

3. REGIONALNA, JAVNA IN CIVILNA INTERESNA ZDRUŽENJA

3.1. ORGANIZIRANOST NA LOKALNO REGIONALNI RAVNI

Razvojna uspešnost turistične dejavnosti je odvisna od organiziranosti turizma na ravni turistične destinacije, kjer se oblikujejo integralni turistični proizvodi. Dosedanji razvoj turizma na ravni lokalnih skupnosti je dokazal, da občine v večini primerov niso bile dovolj uspešne pri oblikovanju konkurenčnih sposobnosti in postavljanju izhodišč za dolgoročen razvoj turizma. Lokalne turistične organizacije, ki so jih občine ustanovile na podlagi Zakona o pospeševanju turizma, so posebej v manj razvitih turističnih področjih v večini primerov ostale predvsem formalne organizacije, brez prave vsebine partnerskega delovanja in strokovne sposobnosti razvijanja turistične destinacije in njenega trženja. Dosedanji način

državnega predpisovanja organizacijskega modela razvoja turizma, sistem obveznega članstva in obvezne članarine skoraj vseh poslovnih subjektov, ki delujejo na turističnem območju, ni uspešen. Zato ga v novi strategiji razvoja turizma zamenjuje koncept javno privatnega partnerstva (Public Private Partnership) in koncept destinacijskega menedžmenta, ki temelji na svobodnem interesnem združevanju zasebnih turističnih subjektov, javnega sektorja in civilne družbe. Takšen koncept organiziranosti na nivoju turistične destinacije omogoča razvoj skupnega, javno-privatnega upravljanja turistične destinacije, pri čemer vsi poslovni subjekti ohranjajo svojo avtonomijo in poslovno odgovornost (Kovač s sodelavci, str. 57, 2002).

Še najbolj uspešne so bile pri razvoju destinacijskega menedžmenta tiste lokalne turistične organizacije na razvitih turističnih območjih, ki so bile ustanovljene pred sprejemom Zakona o pospeševanju turizma. Uspele so povezati vsaj del turističnih subjektov na lokalnem in regionalnem turističnem območju, na katerem delujejo. Vendar pa so tudi v teh primerih lokalne turistične organizacije večinoma uspele razviti zgolj promocijske dejavnosti, niso pa v tem kratkem času uspele oblikovati drugih trženjskih funkcij, ki jih zahteva sodobni menedžment turistične destinacije. Največje razlike so nastale med lokalnimi turističnimi organizacijami, ki so se začele razvijati pred sprejemom Zakona o pospeševanju turizma in tistimi, ki so se ustanovile po njegovem sprejemu. Lokalne turistične organizacije po letu 1998 so pogosto nastajale na turistično nerazvitih območjih, omejene pa so bile večinoma na eno občino, kar kaže na določeno nepripravljenost za povezovanje preko občinskih meja (Kovač s sodelavci, str. 8 in 9, 2002).

Omejevanje lokalne turistične organiziranosti v okviru posameznih občin, nerazvitost turizma na teh območjih in majhna pripravljenost turističnih subjektov za partnersko sodelovanje in sofinanciranje njihove dejavnosti so bili temeljni razlogi za nerazumevanje prave vloge lokalnih turističnih organizacij (LTO). Temeljna predpostavka zakona iz leta 1998 je bila, da bo reorganizacija slovenskega turizma temeljni faktor turističnega razvoja. Zakon je opredelil, da LTO oblikujejo predstavniško, informacijsko in promocijsko funkcijo na lokalni ravni. Prva težava takšnega pristopa je bila v statusnem oblikovanju LTO, ki so v večini primerov postali javni zavodi in ne podjetniško marketinške institucije, ki bi sledile sodobnim načelom podjetizacije, privatizacije in socializacije javnega sektorja na turističnih območjih. Med 32 lokalnimi turističnimi organizacijami se je večina LTO razvila v administrativne občinske ustanove. Lokalne turistične organizacije v manj razvitih turističnih območjih pogosto niso bile sposobne zagotoviti zadostnega obsega sredstev za normalno poslovanje. Zato so njihova vodstva uporabila zakonsko določilo o obvezni članarini, hkrati pa na drugi strani niso upoštevala interesov in želja drugih lokalnih turističnih subjektov. V nekaterih primerih so zgolj prevzemala dejavnost že obstoječih turističnih društev. Trženjska dejavnost LTO je pogosto predstavljala nelojalno konkurenco privatnim turističnim subjektom, kar je povzročilo pri članih še dodatni odpor do sodelovanja z LTO. Izrazita javna interesna organiziranost slovenskega turizma na lokalni ravni je tako povzročila, da je na področju celovitega trženja integralnih turističnih proizvodov turističnih destinacij javni sektor

postopoma izrinjal zasebnega. Turistična območja so se tako vse bolj oddaljevala od želene in zakonsko opredeljene smeri razvoja javno privatnega partnerstva in menedžmenta na lokalni in regionalni ravni. Čeprav so mnoge LTO dosegle pomembne rezultate na področju promocije in povezovanja lokalne turistične ponudbe, je celoten sistem organiziranja slovenskega turizma doživel relativen neuspeh:

- ker je želel pospeševati turistično ponudbo z organizacijskimi spremembami namesto s spodbujanjem turističnih programov,
- ker je temeljil na proračunskih virih ali na obvezni članarini namesto na tržnem in interesnem članstvu,
- ker ni uporabljal evropsko primerljivih sodobnih metod novega javno privatnega partnerstva (Kovač s sodelavci, str. 8 in 9, 2002).

3.2. POMEN OBČIN

Osnovna vloga občin pri pospeševanju turizma je zagotavljanje ugodnih pogojev za razvoj turizma, zagotavljanje javnega interesa pri razvoju lokalne turistične ponudbe glede na načela trajnostnega razvoja in uresničevanje strateške in letne razvojne turistične politike države na lokalni ravni. Temeljni problem občinskih razvojnih politik na področju turizma danes je njihova relativna razvojna zaprtost v občinske okvire, kar je v nasprotju z zahtevami in pričakovanji turistične ponudbe in povpraševanja. Premajhno sodelovanje in povezovanje občinskih struktur, subjektov in politik na širših turističnih območjih je ena izmed temeljnih ovir turističnega razvoja. Za uspešno uresničevanje turističnega razvoja na lokalno regionalnem nivoju je zato posebnega pomena povezovanje in usklajevanje občinskih turističnih politik na regionalnem nivoju (Kovač s sodelavci, str. 56, 2002).

3.3. TURISTIČNA ZVEZA SLOVENIJE

Ustanovljena je bila leta 1905 kot Deželna zveza za pospeševanje tujskega prometa na Kranjskem. TZS je nacionalna turistična društvena organizacija - prostovoljna, interesna, neprofitna, nevladna in nestrankarska. V zvezi, ki deluje kot ustanova civilne družbe, je združenih več kot 530 turističnih društev, 30 občinskih in območnih zvez, 200 turističnih podmladkov in 75 turističnih informacijskih centrov. V njej sodeluje tudi več kot 16 kolektivnih članov. Turistična zveza Slovenije je krovna organizacija turističnih društev in zvez ter turističnih podmladkov, ki zastopajo in uresničujejo interese civilne družbe na področju turizma.

Turistična zveza Slovenije si prizadeva, da je v turističnem življenju države turistična društvena dejavnost navzoča skupaj z javnim in zasebnim sektorjem kot enakopravna sodelavka in sooblikovalka dogajanj v turizmu in zanj. Zato pomaga z novimi pobudami, dejavnostmi, vsebinami in projekti uveljavljati sporočilo slogana Turizem smo ljudje. Tako

prispeva k tržni učinkovitosti turizma, rasti narodnega dohodka, ozaveščanju prebivalstva in uveljavljanju Slovenije kot zelene oaze Evrope.

TZS oblikuje svoj razvoj in načrtuje svoje delo na temelju zakona o društvih, statuta, strategije razvoja turizma in turistične zakonodaje. Sooblikuje turistične dejavnosti, ponudbo ter razvojne cilje in aktivno turistično politiko države ter jih pomaga uresničevati.

Njeni temeljni in trajni cilji so:

- spodbujanje in soustvarjanje razvoja turizma kot sestavine kakovosti človekovega življenja z mnogimi ekološkimi, kulturnimi, športnimi in razvedrilnimi motivi;
- razvoj turizma, ki je izjemna možnost za gospodarski, socialni, kulturni in civilizacijski napredek krajev in države;
- skrb za ohranjanje okolja - temelj kakovostnega turizma in aktivnega oddiha;
- osveščanje prebivalstva, posebej mladine, za turizem in krepitev turističnega načina življenja;
- spodbujanje:
 - znanstvenoraziskovalnih dejavnosti v turizmu in zanj;
 - splošnega in strokovnega izobraževanja otrok, mladih in prebivalstva za potrebe turizma;
 - inovativnosti in ustvarjalnosti zlasti v prostovoljni ljubiteljski dejavnosti v turizmu;
 - razvoja tistih gospodarskih, storitvenih in drugih dejavnosti, ki sodelujejo v turistični ponudbi;
 - razvoja turizma v lokalni samoupravi;
 - kakovosti, podjetništva, trženja, promocije, raziskovanja in informatike v turizmu;
- prizadevanje, da se s turizmom oblikujeta slovenska narodna in turistična zavest doma in v tujini;
- takšno delovanje, da bo turizem postal učinkovitejši dejavnik v uveljavljanju Slovenije v Evropi in svetu;
- usklajeno in povezano delovanje zasebnega, javnega in prostovoljno ljubiteljskega sektorja v turizmu;
- sooblikovanje bolj aktivne turistične politike Republike Slovenije in usklajeno delovanje v turizmu na državni ravni;
- skrb za strokovno pomoč prostovoljnemu ljubiteljskemu turističnemu delovanju;
- organizacija turističnih prireditev, natečajev za turistične spominke, nastopi na sejmihi in drugo;
- sodelovanje pri razvoju turističnih dejavnosti na podeželju, v starih mestnih jedrih, po gradovih, v kraškem jamskem svetu, gozdnem prostoru in drugih območjih;
- razvoj turistično-informacijskega sistema;
- ustvarjanje prijaznosti in gostoljubnosti;
- sodelovanje pri zagotavljanju varnosti turista - potrošnika. (Turistična zveza Slovenije, 2006)

4. TURISTIČNA PODJETJA IN NJIHOVA POSLOVNA INTERESNA ZDRUŽENJA

4.1. GOSPODARSKA ZBORNICA SLOVENIJE

Gospodarska zbornica Slovenije je bila ustanovljena leta 1851 skupaj s Trgovinsko in obrtno zbornico za Kranjsko. 155 let pozneje njena naslednica zastopa interese gospodarstva, svetuje, informira, nudi poslovne storitve, s čimer veča konkurenčno sposobnost članov in s tem prispeva k razvoju skupnosti.

Združenje za turizem in gostinstvo

Združenje je organizirano kot strokovna služba, ki jo v štiriletnem mandatu vodi sekretar združenja. V združenju delujejo strokovne komisije (odbori) in upravni odbor.

Storitve Združenja za turizem in gostinstvo pri GZS

- Promocija in podpora
 - Izdaja Informacij (mesečno oziroma po potrebi večkrat mesečno).
 - Zbiranje, obdelovanje in posredovanje podatkov, ki so pomembni za poslovne in tehnične odločitve članic.
 - Izdelava strokovnih gradiv in analiz o rezultatih poslovanja celotne dejavnosti in posameznih dejavnosti, periodično in letno.
 - Izdaja katalogov za kampe in kongresnih katalogov.
 - Storitve v zvezi z organizacijo promocije, sofinanciranjem sejmov, razstav in drugih promocijskih aktivnosti doma in v tujini.
 - Posredovanje ponudb in povpraševanj po blagu in storitvah.
 - Zastopanje interesov članstva pri pripravi podlag za sklepanje meddržavnih trgovinskih in gospodarskih sporazumov.
 - Zastopanje interesov članstva pri sprejemanju zakonov, predpisov in pogojev poslovanja.
 - Zastopanje turizma in gostinstva v odborih in delovnih telesih, ki pripravljajo harmonizacijo slovenske regulative z EU.
 - Organiziranje poslovnih in strokovnih srečanj ter promocij v okviru GZS in vladnih ustanov.
 - Zastopanje turizma v nekaterih organih evropskih branžnih združenj.
 - Organiziranje vsakoletnega Gostinsko turističnega zbora.
 - Organiziranje posvetov in seminarjev s področja stroke, standardov kakovosti ter drugih strokovnih, razvojnih in izobraževalnih področjih.
- Javna pooblastila
- Publikacije Združenja za turizem in gostinstvo pri GZS

- Sejemske aktivnosti
- Izpiti za turistične vodnike
- Pridobitev licence za turistične agencije (Združenje za turizem in gostinstvo, 2006)

4.2. NACIONALNO TURISTIČNO ZDRUŽENJE

Ustanovljeno je bilo konec leta 1993 kot nevladna in neprofitna organizacija, katere primarni cilj je pospeševati razvoj turizma kot strateško razvojne priložnosti Slovenije. Prepričani so namreč, da je turizem gospodarska dejavnost, ki lahko bistveno prispeva k pospeševanju proizvodnje, gospodarski rasti, ustvarjanju delovnih mest, hitrejšemu vključevanju v tržno gospodarstvo in k razvoju podjetništva. Prav tako turizem prispeva k rasti in utrjevanju ugleda Slovenije v svetu in blagostanju državljanov Slovenije.

NTZ si zato prizadeva:

- spodbujati turizem kot način in kakovost življenja,
- uveljavljati podjetništvo, inovativnost in marketing v turizmu,
- uveljavljati kvalitativne faktorje gospodarjenja v turizmu,
- razvijati in izvajati izobraževanje in usposabljanje za potrebe turizma,
- razvijati uporabo sodobne tehnologije v turizmu,
- pospeševati razvoj turizma kot gospodarsko dejavnost z največjim multiplikatorjem,
- varovati in razvijati naravno in kulturno okolje kot enkratno turistično ponudbo,
- uveljavljati slovensko nacionalno identiteto doma in v tujini ter
- spodbujati turizem kot faktor uveljavljanja Slovenije v svetu.

Nacionalno turistično združenje že od ustanovitve pospešuje razvoj stroke, znanja in uporabo sodobne tehnologije s ciljem razvijati vrhunsko kakovost - odličnost in konkurenčnost v turizmu. NTZ razvija dialog v dobrobit turizma s slovenskim gospodarstvom, vlado in politiko, uvaja mednarodne standarde in kriterije, ki veljajo v Evropski uniji ter razvija in utrjuje mednarodno gospodarsko in strokovno sodelovanje.

V Nacionalno turistično združenje se prostovoljno vključujejo podjetja, organizacije in posamezniki, ki so neposredno ali posredno povezani s turizmom.

Danes je v združenju:

- več kot 150 vodilnih slovenskih podjetij s področja turizma, ki se zavedajo pomena podjetništva, konkurence, kakovosti, profesionalnega dela in pomena vizije v turizmu;
- več kot 200 uglednih posameznikov iz gospodarstva, akademske in javne sfere;
- več kolektivnih članov - strokovnih združenj in turističnih šol: Združenje turističnih agencij, Hotelsko združenje, Združenje igralnic, Združenje slovenskih žičničarjev, Združenje turističnih kmetij, Združenje turističnih jam Slovenije, Skupnost gradov na Slovenskem, Sekcija za gostinstvo in turizem pri OZS ter Visoka šola za hotelirstvo in

turizem Portorož, Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled, Višja strokovna šola za gostinstvo Maribor (Nacionalno turistično združenje, 2006).

4.2.1. Mednarodni inštitut za turizem

Raziskave v slovenskem turizmu imajo dolgo tradicijo, čeprav se organizirano izvajajo šele z ustanovitvijo Mednarodnega inštituta za turizem. Z osamosvojitvijo Slovenije in njenim iskanjem lastne turistične podobe in gospodarskega konkurenčnega modela, ki upošteva načela trajnostnega razvoja v turizmu, se je potreba po raziskovalnem, razvojnem in svetovalnem delu še povečala. Inštitut je v svoji sicer kratki, pa vendar uspešni dobi, uveljavil doma in v tujini kot strokovno podkovan, zanesljiv in prodoren raziskovalni team z realnim pogledom na sedanost in izostrenim pogledom v prihodnost.

Rezultati in reference inštituta potrjujejo njegovo umeščenost doma in v tujini. Inštitut dela za Direktorat za turizem nekatere temeljne naloge kot so Satelitski računi za turizem, za slovenske turistične destinacije in podjetja različne razvojne in marketinške strategije, vključen je v številne projekte, ki se financirajo iz sredstev EU, svoje znanje in izkušnje prenaša tudi v tujino – npr. v Črno Goro z izdelavo razvojnih strategij in razdelavo statistike turizma.

Na inštitutu se razvijajo mladi raziskovalci pod mentorstvom izkušenih teoretičnih in praktičnih strokovnjakov, kar daje inštitutu dobro osnovo za delo v prihodnje. Inštitut ima široko mrežo sodelavcev v Sloveniji, sodeluje z več kot 40 tujimi organizacijami iz 20 držav. Njegov direktor je mag. Janez Sirše, ki je tudi višji predavatelj na Ekonomski fakulteti v Ljubljani (Mednarodni inštitut za turizem, 2006).

4.2.2. Center za usposabljanje v turizmu

Danes se projekt Centra za usposabljanje v turizmu - CUT razvija na novi kvalitativni ravni. Mednarodni inštitut za turizem pri NTZ in Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled sta združila znanje in izkušnje na področju organizacije in izvajanja programov usposabljanja in izpopolnjevanja ter izdelala skupni program CUT in katalog vseh programov za potrebe turizma (www.ntz-nta.si/CUT). S tem pridobiva CUT več usposobljenih predavateljev in možnosti izvajanja kvalitetnih programov na šoli in v šolskem hotelu Astoria, Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem pa tesnejše sodelovanje z gospodarstvom.

Mednarodni inštitut za turizem pri Nacionalnem turističnem združenju je pričel razvijati programe izobraževanja na področju turizma, hotelirstva in gostinstva leta 1998. Programe smo združili v projekt Centra za usposabljanje v turizmu (CUT). Analize kadrov in usposobljenosti v slovenskem turizmu in mednarodne primerjave so kazale, da je nujno potrebno poleg rednega izobraževanja za potrebe turizma pospešiti usposabljanje in izpopolnjevanje predvsem srednjega managementa. Organizacijske in vsebinske osnove za

razvoj Centra za usposabljanje zaposlenih v slovenskem turizmu smo zasnovali v sodelovanju s strokovnjaki iz Mednarodne organizacije za delo (ILO), CUT so podprla Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve, za šolstvo in šport ter za malo gospodarstvo in turizem, leta 1999 pa je projekt pridobil tudi sredstva iz programa Leonardo da Vinci, ki ga financira Evropska unija (Nacionalno turistično združenje, 2006).

PRILOGA 4: ZAKON O POSPEŠEVANJU TURIZMA - POVZETEK

Slovenija je opredelila prvo strategijo razvoja slovenskega turizma v obliki posebne Resolucije o strateških ciljih na področju razvoja turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za njeno izvajanje, ki jo je Državni zbor RS sprejel leta 1995 (UL RS, št. 7/95). Med najpomembnejšimi pravnimi ukrepi je Resolucija navajala oblikovanje Zakona o pospeševanju turizma, ki je bil sprejet leta 1998 (UL RS, št. 57/98).

Zakon o pospeševanju turizma je prinesel novosti na področju organizacije slovenskega turizma in tudi na področju pospeševanja razvoja. Vsebinsko je zakon glede na področja, ki jih ureja, okvirno sestavljen iz prvega dela, ki ureja aktivnosti, oblike, financiranje in organizacijske oblike pospeševanja turizma v Sloveniji na lokalni in nacionalni ravni, ter drugega dela, ki ureja pogoje za poslovanje nekaterih s turizmom povezanih dejavnosti.

Bistveni principi Zakona v prvem vsebinskem delu so naslednji:

- pospeševanje turizma je dejavnost v javnem interesu
- pospeševanje turizma se izvaja na osnovi spodbujanja okolij, ki se prostovoljno odločijo za organizirano pospeševanje turizma na svojem območju
- poudarek pospeševanja turizma je na lokalni ravni, torej tam, kjer turisti prihajajo v stik s turistično ponudbo
- lokalne skupnosti so osnovni pobudniki pospeševanja turizma na lokalni ravni
- pospeševanje turizma se izvaja v okviru tržno naravnanih organizacij, ki združujejo subjekte javnega in zasebnega sektorja ter civilnih društvenih organizacij na lokalni in nacionalni ravni
- vzpostavlja se horizontalna povezanost vseh subjektov na lokalni in nacionalni ravni, ki sooblikujejo turistično ponudbo
- vzpostavlja se tesna povezanost lokalne in nacionalne turistične organiziranosti
- določajo se osnovni namenski viri za financiranje razvoja in trženja turizma na lokalni in nacionalni ravni

V drugem vsebinskem delu pa zakon ureja pogoje za poslovanje nekaterih s turizmom povezanih dejavnosti s ciljem varstva potrošnikov, kot so: potovalne agencije, organizatorji potovanj, turistični vodniki in turistični spremljevalci, lokalni turistični vodniki, opravljanje pridobitne dejavnosti na področju športa in tudi nekatere pogoje delovanja turistične društvene organizacije ter drugih organizacij s področja turizma.

Zakon določa pospeševanje turizma z jasnimi opredelitvami konkretnih aktivnosti na področju oblikovanja in trženja turistične ponudbe. Dejavnost pospeševanja turizma je tako oblikovanje celovite turistične ponudbe, spodbujanje razvoja turistične infrastrukture, promocija celovite turistične ponudbe ter informiranje obiskovalcev.

Pospeševanje turizma po Zakonu izvajajo lokalne turistične organizacije (LTO) na turističnih območjih in nacionalna turistična organizacija (NTO) na nacionalni ravni. Ko občine zadostijo vsaj enemu od določenih kvantitativnih pogojev in ustanovijo lokalno turistično organizacijo, se lahko pri ministrstvu pristojnem za turizem, prijavijo za pridobitev statusa turističnega območja.

Pridobitev statusa turističnega območja prinaša območju občin, ki so ta status pridobile, določene bonitete oz. dodatno pomoč pri pospeševanju turizma nacionalne ravni. Tako LTO območja, ki ima status turističnega območja, pridobi pravico do soustanovitve NTO, sodelovanja pri oblikovanju programa aktivnosti NTO, sofinanciranja pospeševanja turizma iz sredstev NTO. Občina na turističnem območju lahko predpiše obveznim članom LTO članarino. Subjekti območja, ki ima status turističnega območja, lahko pridobijo sredstva za spodbujanje investicij na področju turistične infrastrukture.

LTO upravlja občina oz. občine, ki so jo ustanovile. Članstvo v LTO je obvezno za pravne osebe, podjetnike posameznike, sobodajalce ter kmete, ki imajo v občini svoj sedež, poslovno enoto ali drugo obliko registrirane dejavnosti in opravljajo s turizmom neposredno povezano dejavnost. Viri financiranja so poleg sredstev od obvezne članarine, turistične takse in proračunskih sredstev občine še prostovoljni finančni prispevki ustanoviteljev LTO ter lastni prihodki LTO, sredstva NTO za pospeševanje turizma na lokalni ravni ter sredstva proračuna RS od koncesijskih dajatev za prirejanje posebnih iger na srečo, ki so namenjena lokalnim skupnostim v zaokroženem turističnem območju in se uporabljajo za ureditev prijaznejšega okolja in za turistično infrastrukturo.

PRILOGA 5: RAZVOJNI DOKUMENTI

5.1. Strategija razvoja slovenskega turizma 2002 - 2006

Dokument je tudi osnova za dodeljevanje proračunskih sredstev Ministrstva za gospodarstvo, ki sodijo v področje državnih pomoči. Sprejela ga je Vlada RS, izvaja se v Direktoratu za turizem, velja pa še do konca letošnjega leta - 31. 12. 2006.

Program ukrepov za pospeševanje konkurenčnosti za obdobje 2002-2006 zajema ukrepe in dejavnosti, usmerjene v uresničevanje temeljnega dolgoročnega cilja povečanja konkurenčnosti podjetij in države. V tem programu ima pomembno mesto podprogram spodbujanja razvoja turizma. Temeljna strateška cilja Strategije sta povečati globalno konkurenčnost turističnega gospodarstva in povečati obseg sedanje turistične dejavnosti. Iz analiz stanja in razvojnih možnosti slovenskega turizma je razvidno, da je ena od glavnih slabosti slovenskega turizma premajhna prepoznavnost Slovenije kot države in kot turistične destinacije na tujih trgih. V Strategiji razvoja slovenskega turizma 2002-2006 je predviden razvoj trženja slovenskega turizma k splošni, krovni promociji Slovenije kot celovite turistične destinacije s pomočjo blagovnih znamk slovenskega turizma in k trženju integralnih turističnih proizvodov z uvajanjem sodobnih metod in orodij tržnega komuniciranja. Cilj je povečati prepoznavnost Slovenije kot zanimive in atraktivne turistične destinacije (Kovač s sodelavci, 2002).

Za izvajanje in kreiranje politike trženja slovenskega turizma je Vlada Republike Slovenije ustanovila Slovensko turistično organizacijo, ki je v skladu s Strategijo slovenskega turizma 2002 – 2006 pripravila **Strategijo trženja slovenskega turizma 2003 - 2006**.

Turistična politika za leto 2006 z usmeritvami za leto 2007 je temeljni izvedbeni dokument na podlagi Strategije slovenskega turizma 2002-2006, v katerem so opredeljeni kratkoročni cilji, ukrepi in aktivnosti za spodbujanje razvoja turizma. Dokument je sprejela Vlada RS 13.4.2006, izvaja pa se v Direktoratu za turizem.

Za uresničitev temeljnega strateškega cilja je z vidika države in njene vloge bistvena uresničitev naslednjih specifičnih ciljev, ki so hkrati tudi ključna področja delovanja v tem obdobju:

1. sistemski in organizacijski pogoji za razvoj turizma;
2. promocija in trženje slovenskega turizma;
3. investicijska politika;
4. razvoj človeških virov v turizmu;
5. dvig kakovosti v turizmu;
6. mednarodno sodelovanje;

7. spremljanje uspešnosti razvoja turizma na podlagi statističnih in analitičnih obdelav.

Člani gospodarskega kolegija predsednika vlade so 1. februarja letos govorili o promociji slovenskega turizma ter vlogi samega turizma pri izhodiščih za pripravo na predsedovanje Slovenije Evropski uniji. Strinjali so se, da turizem še vedno predstavlja izhodišče za boljšo prepoznavnost Slovenije v svetu, prav tako pa tudi za še neizkoriščene možnosti gospodarskega in družbenega razvoja. Stanje na področju prepoznavnosti Slovenije v svetu po mnenju gospodarskega kolegija predsednika vlade ni zadovoljivo, zato bo potrebno na tem področju še marsikaj narediti, velika priložnost za promocijo pa bo tudi predsedovanje Evropski uniji v prvi polovici leta 2008.

Prioriteta v novi strategiji slovenskega turizma je oblikovanje nove trženjske znamke »Slovenija«, ki mora temeljiti na slovenski identiteti, tradiciji in že obstoječih nacionalnih simbolih. Z novo trženjsko znamko moramo biti zadovoljni Slovenci, privlačna in zanimiva pa mora biti tudi za tujino, predvsem na področju turizma, gospodarstva, športa, kulture in znanosti. Potrebno je pristopiti k ambicioznejšim ciljem na področju turizma in učinkoviteje izkoriščati priložnosti, ki jih nudi turizem za narodno gospodarstvo, predvsem na področju uravnoveženega regionalnega razvoja ter v zvezi z uresničevanjem ciljev na področju zaposlovanja.

Del promocije slovenskega turizma morajo predstavljati tudi bolj neposredne akcije, kot so sodelovanje z nizko cenovnimi letalskimi prevozniki, učinkovitejša elektronska komunikacija, združevanje potencialov posameznih turističnih regij ter koncentrirano oglaševanje v ključnih medijih in na trgih v tujini.

Po mnenju članov gospodarskega kolegija predsednika vlade mora Slovenija v prihodnjih desetih letih postati razvita turistična država s primerljivo evropsko kakovostjo turističnih storitev in raznovrstno turistično ponudbo, ki bo konkurenčna do drugih turističnih območij (Ministrstvo za gospodarstvo, 2006).

5.2. Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011

Razvojni načrt opredeljuje osem politik: politiko razvoja turističnih destinacij, človeških virov, trženja in promocije, zagotavljanja kakovosti, uvajanja informacijske tehnologije in komunikacij, politiko razvoja poslovnega okolja in investicij, politiko razvoja raziskovalnega dela ter politiko trajnostnega in prostorskega razvoja. Posamezni ukrepi znotraj politik imajo tudi jasno opredeljene nosilce in odgovornosti, ki iz tega izhajajo, v načrtu pa je opredeljeno tudi ocenjevanje uresničevanja ciljev.

Predlagane razvojne usmeritve turizma v načrtovanem obdobju do leta 2011 temeljijo na podrobni analizi notranjega in zunanjega okolja ter na upoštevanju sodobnih trendov razvoja turizma. Iz te analize so izvedeni vizija, temeljni cilji, temeljna strategija in poslovne

strategije ter politike s predvidenimi ukrepi in aktivnostmi. Eden od pomembnih ciljev novega načrta je krepitev modela destinacijskega managementa, ki ponudnike turističnih storitev spodbuja k večji medsebojni povezanosti in večji vključitvi dopolnilnih dejavnosti okolja v svojo ponudbo.

Sprejeti razvojni načrt postavlja kvantitativne in kvalitativne temeljne strateške cilje:

a) kvantitativni:

- povečanje obsega turističnega prometa – povprečna letna rast števila turistov 6 % in nočitev 4 %,
- povečanje turistične potrošnje – povprečna letna rast deviznih prilivov 8 %,
- izboljšanje prepoznavnosti - prepoznavnost Slovenije znotraj teh ciljnih skupin, na katerih se bodo izvajale trženjske aktivnosti, mora doseči vsaj 50 %.

b) kvalitativni:

- decentralizacija - na globalnem turističnem trgu so samo slovenski turistični ponudniki nastanitev ali tradicionalni turistični kraji, premalo pa je integralnih turističnih proizvodov, saj ti niso oblikovani; ključna konkurenčna prednost Slovenije je raznovrstnost na majhnem prostoru;
- sezonalizacija - dejstvo je, da je turistični promet največji v poletnih mesecih in to na turističnih destinacijah s ponudbo sonca in morja; Slovenija tem destinacijam ne more konkurirati s svojo ponudbo, zato je turistično ponudbo treba oblikovati na tak način, da bo ustvarjala motive za prihod turistov zunaj glavne sezone;
- promocija sprememb - Slovenija je na lestvicah najuspešnejših turističnih destinacij (po podatkih UNWTO in WTTC) slabo uvrščena; glede na to, da še nismo izkoristili vseh priložnosti, verjamemo, da ima lahko Slovenija v prihodnosti pomembnejšo vlogo na globalnem turističnem trgu.

Temeljna strategija je v tem obdobju usmerjena v krepitev povezovanja in sodelovanja pri skupnem načrtovanju, oblikovanju in trženju slovenskega turizma po načelih javno zasebnega partnerstva na vseh ravneh od lokalnega do nacionalnega ter v krepitev odličnosti na vseh področjih slovenskega turizma.

Temeljna strategija se bo uresničevala z:

- nadgradnjo modela organiziranosti slovenskega turizma na vseh ravneh,
- internacionalizacijo slovenske turistične ponudbe in ponudnikov,
- oblikovanjem turističnih destinacij in ključnih usmeritev turistične ponudbe,
- razvojem novih oblik managementa turistične dejavnosti.