

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Brina Čehovin

**Vloga Slovenske turistične organizacije pri uveljavljanju  
znamke Slovenije – primer oglaševanja na globalnem  
TV kanalu z namenom dviga prepoznavnosti**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Brina Čehovin

Mentor: izr.prof. dr. Andrej Rus  
Somentorica: doc. dr. Nataša Slak Valek

**Vloga Slovenske turistične organizacije pri uveljavljanju  
znamke Slovenije – primer oglaševanja na globalnem  
TV kanalu z namenom dviga prepoznavnosti**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

## MAJHEN PLAŠČ

Jaz bi rad hodil  
v majhnem plašču  
besed.

Ali pod tem naj se  
skriva topel, svetel  
svet.

Kaj je bogastvo?  
Kaj je razkošje?  
Zame je eno:  
majhen plašč imam  
in ta plašč ni nobenemu podoben.

Srečko Kosovel

Iskreno hvala izr. prof. dr. Andreju Rusu, da me je sprejel pod svoje strokovno mentorsko okrilje ter me z odličnimi strokovnimi in življenjskimi nasveti, razumevanjem, neizmerno spodbudo, vedrino in pozitivno naravnostjo vodil skozi pisanje naloge in pomagal razreševati vse porajajoče se dileme.

Iskreno hvala doc. dr. Nataši Slak Valek, za večletno vztrajno, včasih strogo, a vedno srčno, dobronamerno in neizmerno spodbudo ter številne koristne strokovne nasvete in pomoč.

Srčno hvala tudi vsem, ki ste me na različne načine sooblikovali v osebo, kakršna sem, ter v času pisanja naloge iskreno in zavzeto spodbujali.

## **Vloga Slovenske turistične organizacije pri uveljavljanju znamke Slovenije – primer oglaševanja na globalnem TV kanalu z namenom dviga prepoznavnosti**

Povzetek:

V zadnjih desetletjih postaja turizem vse pomembnejša, v mnogih državah pa celo vodilna gospodarska panoga. Domnevamo, da je za številne, zlasti manjše, manj znane in razvijajoče se destinacije precejšen izziv, kako postati prepoznaven na čedalje bolj konkurenčnem globalnem trgu. K večji prepoznavnosti nedvomno pripomore tudi močna znamka. Slovenija se kljub svoji, kot narod dolgi in bogati zgodovini, od osamosvojitve dalje sooča s problemom prepoznavnosti, ne le v svetu, temveč tudi znotraj evropskega trga. Na pomembnost izgradnje (močne) znamke Slovenije je še pred osamosvojitvijo Slovenije opozarjala stroka, vendar pa je Slovenija dobila svojo prvo znamko (I feel Slovenia) na ravni države šele pred slabimi desetimi leti. V nalogi bomo predstavili organiziranost slovenskega turizma, na kratko opisali pomen trženja v turizmu, pomembnost (izgradnje) močne znamke (destinacije), pot, ki smo jo v Sloveniji prehodili do izgradnje lastne znamke ter metode za merjenje prepoznavnosti. Na primeru oglaševalske akcije »Promocija Slovenije kot turistične destinacije na globalnem TV kanalu BBC World News« v izvedbi Slovenske turistične organizacije bomo s pomočjo deskriptivne splošne statistike ugotavljali uspešnost akcije ter predstavili rezultate spletne raziskave, ki je potekala v obdobju enega tedna v času oglaševanja (med 21. in 27. majem 2015) na osnovi 630 vprašalnikov iz devetih držav. Iz rezultatov izhaja, da je v povprečju prepoznavnost Slovenije med anketiranci slaba, imajo pa v povprečju pozitivne občutke do znamke Slovenije. Glede na močno povezavo med zavedanjem in nakupnim vedenjem ter glede na izsledke raziskave, bo morala Slovenija - z namenom izgradnje prepoznavne, močne in uspešne znamke – za dosego tega cilja vložiti še precej poglobljenih, premišljenih in inovativnih naporov.

**Ključne besede:** turizem, turistična destinacija, blagovna znamka, I feel Slovenia, trženje

## **The role of the Slovenian Tourist Board in the establishment of the brand of Slovenia – an example of advertising on a global TV channel with the aim of increasing visibility**

### **Abstract**

Over the past decades, tourism has become increasingly important and in many countries the leading industry. It is assumed that becoming recognisable on an ever more competitive global market is a challenge for numerous, in particular small, less known and developing destinations. A strong brand without a doubt contributes to greater visibility. Since it became independent, Slovenia has been faced with the problem of visibility, not only globally, but also within the European market, in spite of its long and rich national history. The importance of building a (strong) brand of Slovenia had been pointed out by the professionals even before Slovenia gained independence, but it was not until almost ten years ago that Slovenia gained its first brand (I feel Slovenia) at the national level. The thesis presents the organisation of Slovenian tourism, briefly describes the significance of marketing in tourism, the importance of (building) a strong brand, the path travelled in Slovenia to establishment of own brand and the methods used for measuring visibility. We will use the advertising campaign called "Promotion of Slovenia as a tourist destination on the global TV channel BBC World News" conducted by the Slovenian Tourist Board as an example to determine the success of the campaign, using descriptive general statistics, and we will present the results of an on-line survey carried out for one week during advertising (between 21 May and 27 May 2015) on the basis of 630 questionnaires from nine countries. The results indicate that Slovenia's visibility is on average poor among the respondents, but overall they have positive feelings to the Slovenia brand. Considering the strong connection between the awareness and the purchasing behaviour and in view of the findings of the survey, Slovenia will have to – with the aim of building a visible, strong and successful brand – invest much in-depth, well-thought-out and innovative efforts into achieving this goal.

**Key words:** tourism, tourist destination, brand, I feel Slovenia, marketing

## KAZALO

|          |                                                                               |           |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>UVOD .....</b>                                                             | <b>8</b>  |
| <b>2</b> | <b>TEORIJA IN PROBLEM.....</b>                                                | <b>12</b> |
| 2.1      | TURIZEM.....                                                                  | 12        |
| 2.1.1    | Pomen turizma za Slovenijo .....                                              | 13        |
| 2.1.2    | Pomen turizma na globalni ravni .....                                         | 20        |
| 2.2      | TURISTIČNI TRG .....                                                          | 21        |
| 2.3      | TURISTIČNO POVPRAŠEVANJE.....                                                 | 22        |
| 2.4      | TURISTIČNA PONUDBA .....                                                      | 23        |
| 2.5      | TURISTIČNI PROIZVOD.....                                                      | 27        |
| 2.6      | TURISTIČNA DESTINACIJA.....                                                   | 27        |
| 2.7      | PROBLEM .....                                                                 | 30        |
| 2.7.1    | Metode za preverjanje hipotez .....                                           | 33        |
| <b>3</b> | <b>ORGANIZIRANOST TURIZMA V SLOVNIJI.....</b>                                 | <b>34</b> |
| 3.1      | ORGANIZIRANOST TURIZMA NA DRŽAVNI RAVNI.....                                  | 34        |
| 3.1.1    | Temeljni dokumenti za razvoj turizma na nacionalni ravni (do leta 2012) ..... | 36        |
| 3.1.1.1  | Strategija razvoja in trženja slovenskega turizma 2012-2016 ...               | 39        |
| 3.1.2    | Zasebni – podjetniški in gospodarski – sektor .....                           | 40        |
| 3.1.3    | Civilna družba .....                                                          | 41        |
| 3.2      | ORGANIZIRANOST TURIZMA NA REGIONALNI IN LOKALNI RAVNI.....                    | 42        |
| 3.2.1    | Regionalna raven .....                                                        | 42        |
| 3.2.2    | Lokalna raven .....                                                           | 43        |
| <b>4</b> | <b>SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA (STO) .....</b>                          | <b>46</b> |
| 4.1      | SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA KOT JAVNI ZAVOD... ..                       | 46        |
| 4.2      | SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA KOT JAVNA AGENCIJA .....                    | 47        |
| 4.2.1    | Naloge javne agencije .....                                                   | 47        |
| 4.2.2    | Financiranje .....                                                            | 48        |
| 4.2.3    | Nadzor nad delom in poslovanjem.....                                          | 48        |
| 4.2.4    | Naloge javne agencije STO .....                                               | 48        |
| 4.2.4.1  | Financiranje javne agencije STO .....                                         | 48        |
| 4.2.4.2  | Ključni akti javne agencije STO .....                                         | 49        |
| 4.2.4.3  | Razmerje javne agencije STO do ustanovitelja .....                            | 49        |
| 4.3      | ORGANIZACIJSKA STRUKTURA .....                                                | 49        |
| 4.4      | VIZIJA, STRATEGIJA IN VODENJE STO.....                                        | 52        |
| 4.5      | DINAMIKA SPREMEMB PRI VLOGI STO PRI RAZVOJU TURIZMA .....                     | 55        |
| 4.6      | STRATEŠKI ODZIV STO NA SPREMEMBE: GLOBALNO OGLAŠEVANJE.....                   | 58        |
| <b>5</b> | <b>TRŽENJE V TURIZMU .....</b>                                                | <b>62</b> |
| 5.1      | OPREDELITEV TRŽENJA V TURIZMU .....                                           | 64        |
| 5.2      | TRŽENJSKI SPLET.....                                                          | 65        |
| 5.2.1    | Trženjsko komuniciranje.....                                                  | 66        |
| 5.2.1.1  | Orodja trženjskega komuniciranja .....                                        | 66        |
| 5.2.2    | Načrtovanje trženjske strategije.....                                         | 73        |

|                                                                                                                                          |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.2.2.1 Segmentiranje.....                                                                                                               | 74         |
| 5.2.2.2 Osredotočenost na izbrano/ciljno/e skupino/e (angl. <i>targeting</i> )<br>oziroma ciljanje.....                                  | 75         |
| 5.2.2.3 Pozicioniranje .....                                                                                                             | 75         |
| <b>6 BLAGOVNE ZNAMKE .....</b>                                                                                                           | <b>77</b>  |
| 6.1 OPREDELITEV IN FUNKCIJA BLAGOVNE ZNAMKE .....                                                                                        | 77         |
| 6.2 ZNAMKA DESTINACIJE .....                                                                                                             | 85         |
| 6.3 METODE MERJENJA PREPOZNAVNOSTI ZNAMK.....                                                                                            | 89         |
| <b>7 OGLAŠEVANJE SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE<br/>NA GLOBALNEM TV KANALU .....</b>                                               | <b>99</b>  |
| 7.1 PROMOCIJA SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE OD<br>LETA 1986 DO LETA 2015.....                                                     | 99         |
| 7.2 ZNAMKA SLOVENIJE .....                                                                                                               | 101        |
| 7.3 OGLAŠEVANJE SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE NA<br>TUJIH TV KANALIH V PRETEKLOSTI .....                                          | 109        |
| 7.4 OGLAŠEVANJE SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE NA<br>GLOBALNEM TV KANALU BBC WORLD NEWS/ EUROPEAN FEED<br>(EVROPA).....            | 113        |
| 7.5 CILJNE SKUPINE OGLAŠEVALSKE AKCIJE NA GLOBALNEM TV<br>KANALU.....                                                                    | 115        |
| <b>8 PREPOZNAVNOST BLAGOVE ZNAMKE KOT USPEŠNOST STO<br/>119</b>                                                                          |            |
| 8.1 ZBIRANJE PODATKOV IN OPIS VPRAŠALNIKA.....                                                                                           | 119        |
| 8.2 REZULTATI .....                                                                                                                      | 120        |
| 8.2.1 Vzorec anketirancev .....                                                                                                          | 120        |
| 8.2.2 Opisna statistika .....                                                                                                            | 122        |
| 8.2.3 Preverba hipotez .....                                                                                                             | 130        |
| 8.2.4 Predstavitev izsledkov raziskave po modelu nakupnega lijaka<br>Kotlerja in drugih ter po modelu Aakerjeve piramide zavedanja ..... | 133        |
| <b>9 SKLEPNE UGOTOVITVE .....</b>                                                                                                        | <b>138</b> |
| <b>10 LITERATURA .....</b>                                                                                                               | <b>147</b> |
| <b>PRILOGE.....</b>                                                                                                                      | <b>155</b> |

## 1 UVOD

Od sredine prejšnjega stoletja do današnjih dni je turizem doživel izjemno rast in razvoj. Število mednarodnih prihodov<sup>1</sup> je od leta 1950 s 25,3 milijonov (Tourism Market Trends 2006) porastlo na rekordnih 1,184 milijarde v letu 2015, kar pomeni približno 50 milijonov turistov več kot v letu 2014 oziroma 4,4-odstotno rast glede na leto 2014. S 609 milijoni mednarodnih prihodov, kar je 29 milijonov več kot v letu 2014, je Evropa zmagovalka med navedenimi regijami (UNWTO 2016, 18. januar). Po napovedih Svetovne turistične organizacije - UNWTO (2015) naj bi število potovanj v letu 2030 preseglo številko 1,8 milijarde. Mednarodni devizni turistični zaslužki so v letu 2014 dosegli 1,5 trilijona ameriških dolarjev (UNWTO 2015).

Prav zavoljo nagle rasti in razvoja turizma v globalnem merilu postaja njegov pomen za gospodarski razvoj čedalje pomembnejši, v nekaterih državah pa postaja turizem celo najpomembnejša gospodarska panoga (UNWTO 2015).

Slovenija je ena najmanjših evropskih držav, a ima zavoljo geografske razgibanosti in raznolikosti, neokrnjene narave, zdravilnih naravnih virih, večstoletne tradicije zdraviliškega turizma ter umeščenosti med Alpe, Sredozemlje in Panonsko nižino, številne in močne konkurenčne prednosti, zato je turizem velika priložnost tudi za Slovenijo in slovensko gospodarstvo. Slovenski turizem je v zadnjem desetletju beležil visoke stopnje rasti, ki so se v letu 2013 in 2014 nekoliko umirile. Leto 2015 pa je bilo za slovenski turizem rekordno leto. V prvih sedmih mesecih leta 2015 smo zabeležili 2.100.000 prihodov vseh turistov, domačih in tujih, to je za 12 % več kot v istem obdobju prejšnjega leta (od tega je za 10 % več prihodov domačih turistov, število prihodov tujih turistov pa je višje za 13 %). Vsi skupaj so ustvarili skoraj 5.621.000 prenočitev ali za 8 % več kot v istem obdobju prejšnjega leta (domači za 6 %, tuji za 9 % več) (SURS 2015). V celoti smo leta 2015 zabeležili 3.927.530 prihodov turistov, od tega 1.220.749 domačih ter 2.706.781 tujih, ki so ustvarili 10.341.699 nočitev (3.727.256 domači gostje, 6.614.443 tuji gostje). Povečanje števila turističnih prihodov (domači in tuji skupaj) v letu 2015 glede na preteklo leto znaša 11,5 % povečanje prenočitev (domači in tuji skupaj) v letu 2015 glede na preteklo

---

<sup>1</sup> Turisti, ki so opravili vsaj eno nočitev. Pri navajanju statističnih podatkov se uporabljata obe besedi prihodi ali potovanja, v nalogi bomo navajali besedo prihodi.



leto pa znaša 7,8 %. Tuji turisti so ustvarili 64 % prenočitev. Vrednost izvoženih potovanj v letu 2015 znaša 2,375 milijarde evrov, kar pomeni, da je turizem, ki je v preteklem letu skupno zaposloval 13 % vseh zaposlenih, ustvaril 8 % celotne vrednosti slovenskega izvoza. Skupni delež učinka turizma v BDP znaša 13 % . Skoraj 60% (natančneje 59,8 %) vseh prenočitev v letu 2015 so turisti opravili v hotelskih namestitvah (Turizem v številkah 2015, 3—6, 12).

Tako večje število turističnih destinacij kot tudi ekspanzivno naraščajoče število potovanj v zadnjih desetletjih spodbujajo destinacije h konkurenčnemu vedenju.

Kot navajata Moilanen in Rainsto (Konečnik 2010, 177), močne znamke destinacij prinašajo državam vrsto prednosti ter med drugim prispevajo k »trženju države kot turistične destinacije, saj je močna znamka države glavni dejavnik pri izbiri turistične destinacije«, kar pomeni, da je pomen (uspešne) (tržne) znamke kot sredstva razlikovanja zelo pomemben tudi na področju turizma. Enako pa lahko tudi turizem pripomore k ustvarjanju pozitivne in uspešne tržne znamke države.

Turizem, kot ena najvitalnejših gospodarskih panog, prinaša prihodke, ustvarja ekonomsko rast, pripomore k razvoju, ustvarjanju novih delovnih mest, prispeva k pozitivni podobi, etc. Še več, močne znamke imajo lahko pri uspešnosti destinacij v globalnem merilu strateško vlogo, ki postaja čedalje pomembnejša.

De Chernatony in McDonald (Konečnik 2006, 37) v svoji opredelitvi enačita uspešno znamko s prepoznavnim izdelekom, storitvijo, osebo ali krajem, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne vrednote, ki se v kar največji meri ujemajo z njegovimi potrebami. K pozitivni podobi države v turistovih očeh nedvomno pripomore tudi njegova pozitivna izkušnja ob obisku. Država, ki ima boljši in večji ugled v očeh (potencialnih) turistov, bo zagotovo pritegnila večje število obiskovalcev, kar posledično pomeni tudi večje prihodke, ti pa so eden ključnih ciljev turističnega gospodarstva ter trženjskih aktivnosti. Kot navajajo Garcia in drugi (2012, 646) sta »trženje kraja in razvoj blagovne znamke destinacije postala strateški orodji po vsem svetu zaradi vse večje konkurence med destinacijami«.

Za promocijo Slovenije kot turistične destinacije na nacionalni ravni skrbi Slovenska turistična organizacija (STO). Naloga Slovenske turistične organizacije, ki jo je ustanovila vlada, je skrb za razvoj celovite turistične podobe Slovenije in prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije na nacionalni ravni. Osnova za izvajanje vsakoletnih aktivnosti je Program dela, ki temelji na strateških razvojnih in trženjskih usmeritvah (zelenega turizma), usmeritvah slovenskega turističnega gospodarstva in aktualnih razmerah na mednarodnem turističnem trgu.

V predstavitvi predloga Programa dela STO za leto 2016/2017 zasledimo na drugem mestu med petimi ključnimi usmeritvami: »Krepitev znamke I feel Slovenia.« ter aktualnega slogana: »Zelena. Aktivna. Zdrava.« (Program dela STO 2016/2017).

Slovenija je prvo celovito državno znamko – I feel Slovenia – dobila novembra 2007 (Prešeren 2016), preden je Slovenija, v prvi polovici leta 2008, prevzela predsedovanje Evropski uniji. Pred tem se je Slovenija v tujini (bolj ali manj uspešno) predstavljala z različnimi znamkami, ki jih je za potrebe promocije Slovenije kot turistične destinacije uvajala in uporabljala predvsem Slovenska turistična organizacija (oziroma pred tem Center za promocijo turizma).

Priročnik znamke Slovenije je na predlog Ministrstva za gospodarstvo sprejela vlada na svoji seji 15. 11. 2007, za skrbnika znamke pa določila Urad vlade za komuniciranje. Z namenom pomoči skrbniku znamke je vlada imenovala tudi koordinacijsko skupino, ki je bila sestavljena iz predstavnikov Ministrstva za zunanje zadeve (MZZ), Ministrstva za kulturo (MK), Ministrstva za gospodarstvo (MG), STO ter Javne agencije za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI) (UKOM 2008). UKOM, kot skrbnik Znamke Slovenije, je zadolžen za organizirano upravljanje in vodeno delo z znamko Slovenije, skupaj z vsemi v ta proces vključenimi partnerji in deležniki.

Znamka držav je danes osnova za vse aktivnosti, s katerimi želijo upravljavci destinacij opozoriti nase ter pritegniti k obisku potencialne turiste (UKOM 2008).

Tudi zavoljo svoje mladosti mora Slovenija vložiti veliko naporov, da si zagotovi prepoznavno mesto na svetovnem zemljevidu. In prav znamka Slovenije je tisto orodje, ki lahko pripomore k učinkovitejšemu pozicioniranju na svetovnem zemljevidu (prav tam). S svojim čustvenim nabojem je, kot meni tudi Kek (2016), znamka Slovenije kot ustvarjena za promocijo Slovenije kot turistične destinacije in res je prav turizem tisti, ki vse od uvedbe znamke Slovenije najbolj dosledno in vizualno zaznavno v vseh svojih marketinško komunikacijskih aktivnostih in orodjih uporablja in promovira znamko Slovenije.

## 2 TEORIJA IN PROBLEM

### 2.1 TURIZEM

»Šele ko je število posameznih potnikov postalo večje, je lahko nastala beseda turizem, da bi označila nov pojav: masovno potovanje posameznikov« (Planina in Mihalič 2002, 28). Leta 1985 je New English Dictionary (Antunac v Planina in Mihalič 2002, 29) turizem opredelil kot teorijo in prakso »opravljanja izletov, potovanje zaradi zadovoljstva, navadno v podcenjujočem smislu«.

Kot navaja Leksikon turizma (Sibila Lebe in drugi 2012, 675) beseda »turizem« izvira iz grščine (=tornos) in pomeni šestilu podobno orodje – to je dalo ime latinskemu tornare (=zaokrožiti) in francoskemu tour, od koder sta besedo prevzeli angleščina in nemščina, preko njiju, predvsem preko slednje, pa slovenščina.

Za prva, ki sta se lotila obravnave turizma s teoretičnega vidika, veljata Walter Huncinker in Kurt Krapft v svojem temeljnem delu: *Allgemeine Fremdenverkehrslehre* iz leta 1942 (Pirjevec 1998, 18; Planina in Mihalič 2002, 29). Njuna definicija je turizem opredeljevala kot »celoto odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitveno dejavnostjo« (Planina in Mihalič 2002, 29).

Njuno definicijo je leta 1954 dopolnilo in sprejelo Mednarodno združenje znanstvenih turističnih strokovnjakov – AIEST (Pirjevec 1998, 18–19). V nadaljevanju je leta 1971 zveza turističnih strokovnjakov AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme), upoštevajoč razvoj poslovnih potovanj in kongresnega turizma, nekoliko spremenila temeljno definicijo, ki se glasi: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve« (Planina in Mihalič 2002, 29).

Od takrat stroka upošteva (Kaspar v Planina in Mihalič 2002, 29) poslovna potovanja kot del turizma.

Tradicijo Hunzikerja in Krapfa ter AIESTA-eja danes nadaljuje (Planina in Mihalič 2002, 29) splošno sprejeta tako imenovana santgallenska definicija turizma, ki v svoji opredelitvi ne izključuje poslovnih potovanj: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni niti glavno in stalno prebivališče niti kraj zaposlitve« (Kaspar v Planina in Mihalič 2002, 29).

Definicija Svetovne turistične organizacije (UNWTO) pa turizem opisuje kot »aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja za ne več kot eno leto zaradi zabave, poslov in drugih motivov« (v Planina in Mihelič 2002, 30).

Oziroma, kot definicijo UNWTO navaja Leksikon turizma (Sibila Lebe in drugi 2012, 675), mora od dneva odhoda iz domačega okolja ter do dneva povratka miniti najmanj en dan in ne več kot leto (364) dni. Razlog za odhod pri tem ni pomemben.

V Sloveniji je bil dolgo v rabi tudi izraz »tujski promet« (prav tam), ki pa ga, kadar gre za turiste iz tujine, v zadnjih letih nadomeščamo (prav tako v skladu s terminologijo UNWTO) z izrazom »mednarodni turizem« in govorimo posledično tudi o mednarodnih in ne več o tujih turistih (obiskovalci naj bi se počutili v vlogi turistov čim bolje – torej ne kot tujci).

#### 2.1.1 Pomen turizma za Slovenijo

Najpogosteje navedena kazalnika za merjenje konkurenčnosti in uspešnosti poslovanja turističnega gospodarstva sta fizična kazalnika: število prihodov turistov in število prenočitev turistov.

Pomembni in povedni pa so tudi drugi fizični kazalniki, na primer priliv iz naslova izvoza potovanj kot tudi drugi kazalniki, na primer Indeks turistične konkurenčnosti (WEF)<sup>2</sup>, Indeks globalne varnosti<sup>3</sup> ter Indeks vpliva terorizma<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> World Economic Forum.

<sup>3</sup> Global Peace Index

<sup>4</sup> Global Terrorism Index

Indeks konkurenčnosti v turizmu v letu 2015 uvršča Slovenijo na 39. mesto med 141 državami, kar je za tri mesta slabše kot v letu 2013, Indeks globalne varnosti za preteklo leto pa uvršča Slovenijo na 15. mesto med 162 državami (na tem področju je bila zabeležena tudi največja rast glede na pretekle uvrstitve). Na področju spodbudnosti okolja se je Slovenija uvrstila na 42. mesto, 25. mesto je zasedla na področju turistične politike in pogojev za razvoj, 42. mesto na področju infrastrukture ter 53. mesto na področju naravnih in kulturnih virov. Slovenija je torej najbolj konkurenčna na področju turistične politike in pogojev za razvoj, najslabše pa nam kaže pri naravnih in kulturnih virih (WEF).

Spremljati je mogoče tudi druge kazalnike finančne uspešnosti, vendar pa se razvoj v sektorju gospodarstva ne meri zgolj z ekonomskimi kazalniki, temveč tudi s celo vrsto drugih kazalnikov, ki služijo merjenju izpolnjevanja večih razvojnih ciljev.

Glede na dejstvo, da je slovenski turizem usmerjen v trajnostni razvoj, aktualna strategija<sup>5</sup> predlaga (2012, 35), da se pri uspešnosti poslovanja upoštevajo tako ekonomski, družbeno-kulturni in okoljski kazalniki kot tudi kazalniki zadovoljstva turistov in političnega okolja.

V delu se bomo osredotočili na fizične kazalnike: število prihodov in prenočitev turistov, prav tako pa bomo predstavili priliv iz naslova izvoza potovanj (Banka Slovenije).

Spodnja tabela in graf ponazarjata število vseh obiskovalcev in prenočitev v Sloveniji od leta 1985 do leta 2015 (Tabela 2.1, Graf 2.1).

---

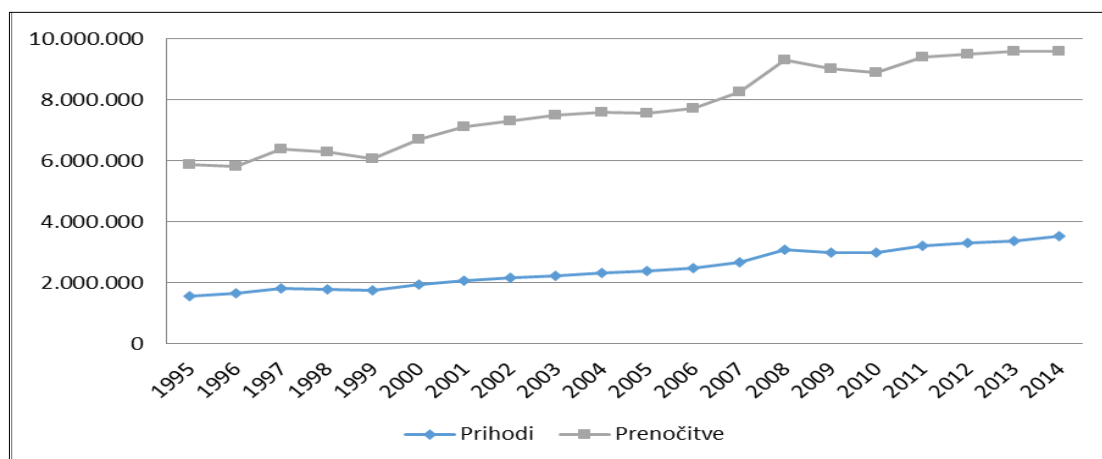
<sup>5</sup> Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016

Tabela 2.1: Število vseh obiskovalcev in prenočitev v Sloveniji 1995-2015

| Leto | Število<br>prihodov<br>turistov | Število prenočitev | Povprečna<br>doba bivanja | Indeks<br>prenočitev<br>glede na<br>preteklo leto | Indeks<br>prenočitev<br>glede na leto<br>1990 |
|------|---------------------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1985 | 2.752.990                       | 8.822.385          | 3,2                       |                                                   |                                               |
| 1990 | 2.538.786                       | 7.956.406          | 3,1                       | 90                                                | 100,0                                         |
| 1995 | 1.576.672                       | 5.883.046          | 3,7                       | 74                                                | 73,9                                          |
| 1996 | 1.657.669                       | 5.832.244          | 3,5                       | 99                                                | 73,3                                          |
| 1997 | 1.823.129                       | 6.384.062          | 3,5                       | 109                                               | 80,2                                          |
| 1998 | 1.798.925                       | 6.295.308          | 3,5                       | 99                                                | 79,1                                          |
| 1999 | 1.749.532                       | 6.056.563          | 3,5                       | 96                                                | 76,1                                          |
| 2000 | 1.957.116                       | 6.718.998          | 3,4                       | 111                                               | 84,4                                          |
| 2001 | 2.085.722                       | 7.129.602          | 3,4                       | 106                                               | 89,6                                          |
| 2002 | 2.161.960                       | 7.321.061          | 3,4                       | 103                                               | 92,0                                          |
| 2003 | 2.246.068                       | 7.502.569          | 3,3                       | 102                                               | 94,3                                          |
| 2004 | 2.341.281                       | 7.588.737          | 3,2                       | 101                                               | 95,4                                          |
| 2005 | 2.395.010                       | 7.572.584          | 3,2                       | 100                                               | 95,2                                          |
| 2006 | 2.484.605                       | 7.722.267          | 3,1                       | 102                                               | 97,1                                          |
| 2007 | 2.681.178                       | 8.261.308          | 3,1                       | 107                                               | 103,8                                         |
| 2008 | 3.083.713                       | 9.314.038          | 3,0                       | 113                                               | 117,1                                         |
| 2009 | 2.984.828                       | 9.013.773          | 3,0                       | 97                                                | 113,3                                         |
| 2010 | 3.006.272                       | 8.906.399          | 3,0                       | 99                                                | 111,9                                         |
| 2011 | 3.217.966                       | 9.388.095          | 2,9                       | 105                                               | 118,0                                         |
| 2012 | 3.297.556                       | 9.510.663          | 2,9                       | 101                                               | 119,5                                         |
| 2013 | 3.384.491                       | 9.579.033          | 2,8                       | 101                                               | 120,4                                         |
| 2014 | 3.524.020                       | 9.590.642          | 2,7                       | 100                                               | 120,5                                         |
| 2015 | 3.927.530                       | 10.341.699         | 2,6                       | 108                                               | 130,0                                         |

Vir: SURS, 1995–2016.

Graf 2.1: Gibanje števila vseh prihodov in prenočitev v Sloveniji 1995-2015



Vir: SURS, 1995–2016.

Ločeno prikazujemo število domačih obiskovalcev in prenočitev v Sloveniji od leta 1985 do leta 2015 (Tabela 2.2, Graf 2.2).

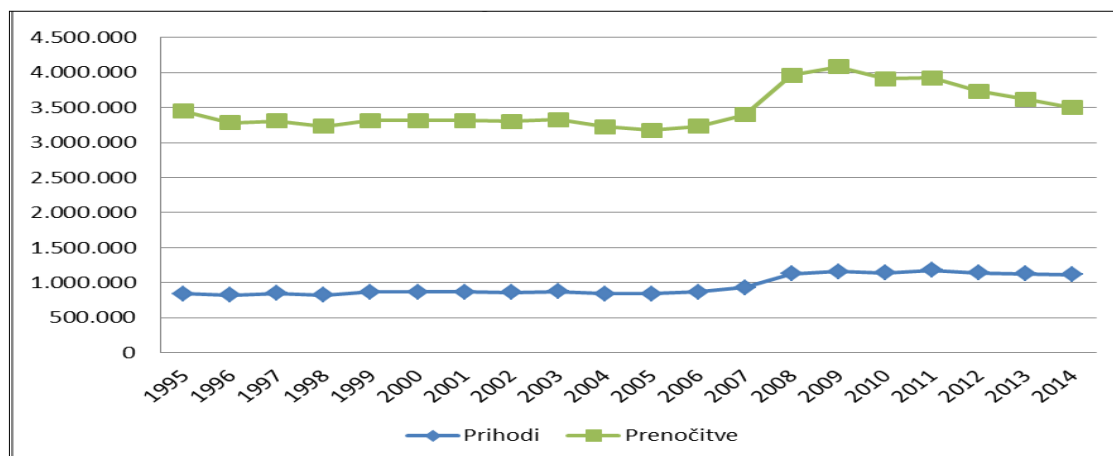
Tabela 2.2: Število obiskovalcev in prenočitev domačih turistov v Sloveniji 1995–2015

| Leto | Število prihodov turistov | Število prenočitev | Povprečna doba bivanja | Indeks prenočitev glede na preteklo leto | Indeks prenočitev glede na leto 1990 |
|------|---------------------------|--------------------|------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------|
| 1985 | 748.881                   | 2.659.780          | 3,6                    |                                          |                                      |
| 1990 | 651.324                   | 2.611.006          | 4,0                    | 98                                       | 100,0                                |
| 1995 | 844.569                   | 3.447.579          | 4,1                    | 132                                      | 132,0                                |
| 1996 | 825.774                   | 3.281.637          | 4,0                    | 95                                       | 125,7                                |
| 1997 | 848.779                   | 3.305.662          | 3,9                    | 101                                      | 126,6                                |
| 1998 | 822.411                   | 3.232.876          | 3,9                    | 98                                       | 123,8                                |
| 1999 | 865.484                   | 3.315.345          | 3,8                    | 103                                      | 127,0                                |
| 2000 | 867.567                   | 3.314.901          | 3,8                    | 100                                      | 127,0                                |
| 2001 | 867.001                   | 3.316.125          | 3,8                    | 100                                      | 127,0                                |
| 2002 | 859.941                   | 3.300.262          | 3,8                    | 100                                      | 126,4                                |
| 2003 | 872.931                   | 3.327.184          | 3,8                    | 101                                      | 127,4                                |
| 2004 | 842.429                   | 3.225.954          | 3,8                    | 97                                       | 123,6                                |
| 2005 | 840.041                   | 3.173.338          | 3,8                    | 98                                       | 121,5                                |
| 2006 | 867.955                   | 3.233.438          | 3,7                    | 102                                      | 123,8                                |
| 2007 | 929.846                   | 3.393.408          | 3,6                    | 105                                      | 130,0                                |
| 2008 | 1.126.022                 | 3.962.756          | 3,5                    | 117                                      | 151,8                                |
| 2009 | 1.160.897                 | 4.077.480          | 3,5                    | 103                                      | 156,2                                |
| 2010 | 1.137.166                 | 3.909.368          | 3,4                    | 96                                       | 149,7                                |
| 2011 | 1.181.314                 | 3.924.164          | 3,3                    | 100                                      | 150,3                                |
| 2012 | 1.141.944                 | 3.733.459          | 3,3                    | 95                                       | 143,0                                |
| 2013 | 1.125.921                 | 3.616.782          | 3,2                    | 97                                       | 138,5                                |
| 2014 | 1.113.196                 | 3.500.233          | 3,1                    | 97                                       | 134,1                                |
| 2015 | 1.220.749                 | 3.727.256          | 3,1                    | 107                                      | 142,8                                |

Vir: SURS, 1995–2016.



Graf 2.2: Gibanje števila prihodov in prenočitev domačih turistov v Sloveniji 1995–2015



Vir: SURS, 1995–2016.

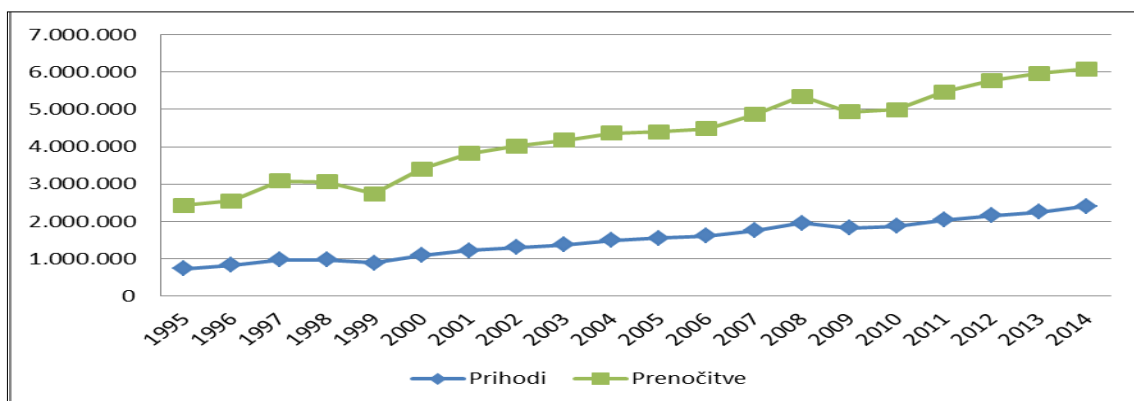
Prav tako ločeno prikazujemo število tujih obiskovalcev in prenočitev v Sloveniji od leta 1985 do leta 2015 (Tabela 2.3, Graf 2.3).

Tabela 2.3: Število obiskovalcev in prenočitev tujih turistov v Sloveniji 1995-2015

| Leto | Število prihodov turistov | Število prenočitev | Povprečna doba bivanja | Indeks prenočitev glede na preteklo leto | Indeks prenočitev glede na leto 1990 |
|------|---------------------------|--------------------|------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------|
| 1985 | 2.004.109                 | 6.162.605          | 3,1                    |                                          |                                      |
| 1990 | 1.887.462                 | 5.345.400          | 2,8                    | 87                                       | 100,0                                |
| 1995 | 732.103                   | 2.435.467          | 3,3                    | 46                                       | 45,6                                 |
| 1996 | 831.895                   | 2.550.607          | 3,1                    | 105                                      | 47,7                                 |
| 1997 | 974.350                   | 3.078.400          | 3,2                    | 121                                      | 57,6                                 |
| 1998 | 976.514                   | 3.062.432          | 3,1                    | 99                                       | 57,3                                 |
| 1999 | 884.048                   | 2.741.218          | 3,1                    | 90                                       | 51,3                                 |
| 2000 | 1.089.549                 | 3.404.097          | 3,1                    | 124                                      | 63,7                                 |
| 2001 | 1.218.721                 | 3.813.477          | 3,1                    | 112                                      | 71,3                                 |
| 2002 | 1.302.019                 | 4.020.799          | 3,1                    | 105                                      | 75,2                                 |
| 2003 | 1.373.137                 | 4.175.385          | 3,0                    | 104                                      | 78,1                                 |
| 2004 | 1.498.852                 | 4.362.783          | 2,9                    | 104                                      | 81,6                                 |
| 2005 | 1.554.969                 | 4.399.246          | 2,8                    | 101                                      | 82,3                                 |
| 2006 | 1.616.650                 | 4.488.829          | 2,8                    | 102                                      | 84,0                                 |
| 2007 | 1.751.332                 | 4.867.900          | 2,8                    | 108                                      | 91,1                                 |
| 2008 | 1.957.691                 | 5.351.282          | 2,7                    | 110                                      | 100,1                                |
| 2009 | 1.823.931                 | 4.936.293          | 2,7                    | 92                                       | 92,3                                 |
| 2010 | 1.869.106                 | 4.997.031          | 2,7                    | 101                                      | 93,5                                 |
| 2011 | 2.036.652                 | 5.463.931          | 2,7                    | 109                                      | 102,2                                |
| 2012 | 2.155.612                 | 5.777.204          | 2,7                    | 106                                      | 108,1                                |
| 2013 | 2.258.570                 | 5.962.251          | 2,6                    | 103                                      | 111,5                                |
| 2014 | 2.410.824                 | 6.090.409          | 2,5                    | 102                                      | 113,9                                |
| 2015 | 2.706.781                 | 6.614.443          | 2,4                    | 109                                      | 123,7                                |

Vir: SURS, 1995–2016.

Graf 2.3: Gibanje števila prihodov in prenočitev tujih turistov v Sloveniji 1995–2015



Vir: SURS, 1995–2016.

Turizem v Sloveniji, ki je zelo pomembna izvozna dejavnost, ustvarja, kot navaja ocena Svetovnega turističnega in potovalnega sveta (WTTC), 12 % BDP.

V plačilni bilanci turizem prispeva dobrih 8 % celotnega izvoza in več kot 40 % izvoza storitev (Banka Slovenije v Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016, 23), podrobneje so podatki predstavljeni v Tabeli 2.4.

Tabela 2.4 : Prihodki iz naslova izvoza potovanj, Slovenija, 2004 in 2005 ter 2014 in 2015

| <b>Leto</b> | <b>Izvoz potovanj*</b> |
|-------------|------------------------|
| 2004        | 1.311.667              |
| 2005        | 1.450.537              |
| 2014        | 2.056.683              |
| 2015        | 2.244.860              |

\*v 1000 EUR

Vir: Banka Slovenije, 2004—2015.

V nadaljevanju (Tabela 2.5 ) predstavljamo doseganje glavnih ciljev, zastavljenih v Strategiji razvoja trženja Slovenije 2012—2016 (2012, 17).

Tabela 2.5: Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016 – Doseganje ciljev

| <b>CILJI</b> | <b>Rast števila prenočitev: + 2 % letno</b> | <b>Rast števila prihodov turistov: + 4 % letno</b> | <b>Priliv iz naslova izvoza potovanj: +6 % - + 8 % letno</b> |
|--------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 2012         | + 1.31 % NI DOSEŽENO                        | + 2,47 % NI DOSEŽENO                               | +1,70 % NI DOSEŽENO                                          |
| 2013         | + 0.72 % NI DOSEŽENO                        | + 2,64 % NI DOSEŽENO                               | +1,55 % NI DOSEŽENO                                          |
| 2014         | + 0.12 % NI DOSEŽENO                        | + 4,12 % DOSEŽENO                                  | +0,84 % NI DOSEŽENO                                          |
| 2015         | + 11% DOSEŽENO                              | + 7 % DOSEŽENO                                     | + 8,8 % DOSEŽENO                                             |

Vir: MGRT, 2016a.

V Prilogi A prikazujemo profil obiskovalca Slovenije.

### 2.1.2 Pomen turizma na globalni ravni

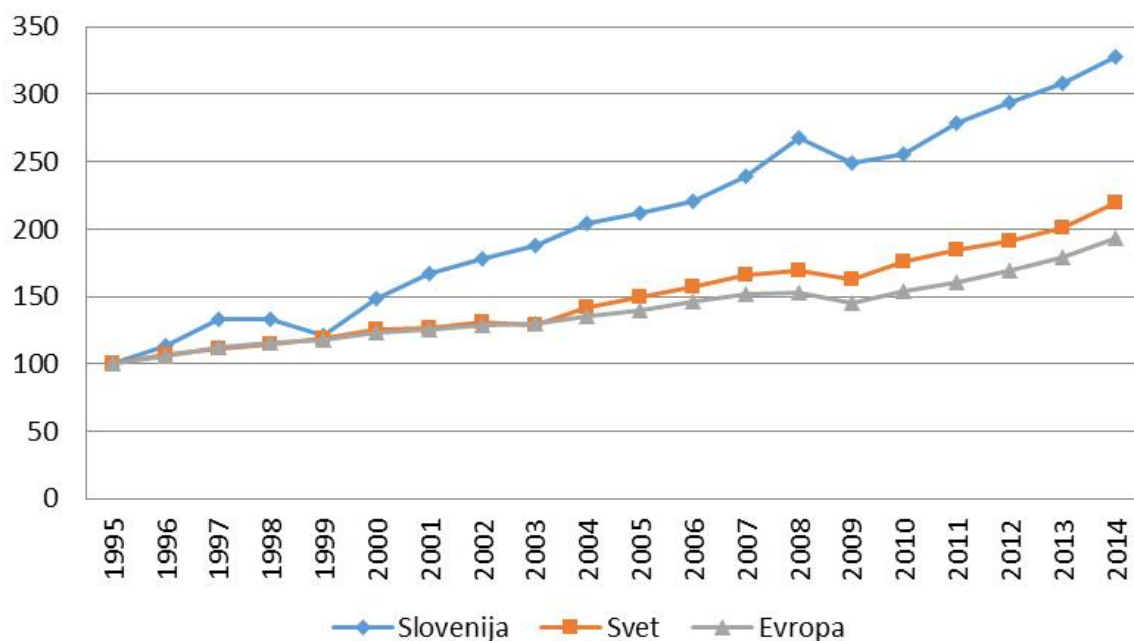
V Tabeli 2.6 ter v Grafu 2.4 prikazujemo rast prihoda tujih turistov v obdobju 1995 do 2014, iz katerega je razvidno, da je rast prihoda tujih turistov od leta 1995 nad ravniyo rasti v Evropi in tudi v svetu.

Tabela 2.6: Indeks rasti prihodov tujih turistov - Slovenija, Evropa, Svet od leta 1995 do 2015

| <b>Leto</b> | <b>Slovenija</b> | <b>Evropa</b> | <b>Svet</b> |
|-------------|------------------|---------------|-------------|
| 1995        | 100              | 100           | 100         |
| 1996        | 114              | 106           | 105         |
| 1997        | 133              | 111           | 112         |
| 1998        | 133              | 114           | 116         |
| 1999        | 121              | 119           | 118         |
| 2000        | 149              | 128           | 126         |
| 2001        | 166              | 128           | 125         |
| 2002        | 178              | 132           | 129         |
| 2003        | 188              | 131           | 129         |
| 2004        | 205              | 145           | 135         |
| 2005        | 212              | 154           | 149         |
| 2006        | 221              | 162           | 147         |
| 2007        | 239              | 173           | 152         |
| 2008        | 267              | 176           | 157         |
| 2009        | 249              | 169           | 152         |
| 2010        | 255              | 180           | 161         |
| 2011        | 278              | 189           | 171         |
| 2012        | 294              | 198           | 178         |
| 2013        | 309              | 206           | 186         |
| 2014        | 329              | 215           | 190         |
| 2015        | 370              | 225           | 200         |

Vir: SURS, 2016; UNWTO – Turistični barometer; UNWTO- Tourism Highlights 2015 v Slovenski turizem v številkah 2015, 5.

Graf 2.4: Indeks rasti prihodov tujih turistov–Slovenija, Evropa, Svet 1995 — 2014



Vir: SURS, 2016; UNWTO – Turistični barometer; UNWTO- Tourism Highlights 2015 v Slovenski turizem v številkah 2015, 5.

## 2.2 TURISTIČNI TRG

Splošna opredelitev navaja trg kot mesto, kjer se srečujejo kupci in prodajalci, ki med seboj izmenjujejo blago (Planina in Mihalič 2002, 197), oziroma na kratko mesto srečanja ponudbe in povpraševanja (Pirjevec, 1998, 47).

»V primeru turističnega trga gre za srečanje turistične ponudbe in turističnega povpraševanja ter oblikovanje cen turističnih proizvodov« (Planina in Mihalič 2002, 197- 198). Ker je v turizmu predmet izmenjave praviloma storitev, je turistično tržišče predvsem del tržišča storitev z vsemi značilnostmi in posebnostmi, značilnimi za tržišče storitev (Pirjevec 1998, 47). Posebnost turističnega trga je, da na turističnem trgu *kupec - turist potuje* v mesto koncentrirane turistične ponudbe, kjer pričakuje izpolnitev, zadovoljevanje svojih turističnih potreb oziroma motivov (Pirjevec 1998, 49). Za turistični trg je torej značilno, da kupec in finančna sredstva potujejo k turistični ponudbi, saj se statične turistične storitve lahko praviloma koristijo in plačajo le na licu mesta (Pirjevec 1998, 49).

## 2.3 TURISTIČNO POVPRAŠEVANJE

Turizem (potovanje in bivanje izven kraja stalnega prebivališča z namenom rekreacije) lahko štejemo med tiste dobrine, ki niso življenjsko potrebne in se zato uvrščajo med dobrine izbirne potrošnje.

Predpogoj, da lahko posameznik zadovolji svoje turistične potrebe ter se vključi v turistično aktivnost, je izpolnitev dveh pogojev, to sta prosti čas in razpoložljiva sredstva. Šele ko sta izpolnjeni ti dve predpostavki, lahko govorimo o oblikovanju turističnega povpraševanja (Pirjevec 1998, 62).

Kot opredeljujeta Hunziker in Krapf (v Planina in Mihalič 2002, 77), je turistično povpraševanje »tista količina turističnih proizvodov, ki jih želi turist potrošiti pri dani ravni cen ali pri danem stanju deviznih tečajev«.

Planina in Mihalič (2002, 78) navajata, da je določanje količine turističnega povpraševanja (torej postopek kvantifikacije povpraševanja) zapleten proces, predvsem v primeru potencialnega povpraševanja, ker je težko ugotoviti, koliko in kakšne dobrine bi turisti želeli kupiti in uporabiti ter kolikšno ceno so za to pripravljeni plačati. Modeli turističnega povpraševanja povpraševanje pogostoma izražajo (prav tam, 78–79) kot realno oz. realizirano povpraševanje ali kot dejansko realizirano število turistov in nočitev oz. kot dejansko ali ocenjeno dejansko turistično potrošnjo.

Stroka razlikuje več oblik turističnega povpraševanja in sicer idealno, realno ter potencialno turistično povpraševanje (Marković v Planina in Mihalič 2002, 79).

V nadaljevanju Planina in Mihalič (2002, 85) omenjata, da je v turizmu izredno veliko med seboj zelo različnih in tesno medsebojno povezanih dejavnikov, ki oblikujejo povpraševanje ter (Marković in Mazi v Planina in Mihalič 2002, 85) navajata vrsto dejavnikov od lege turističnega kraja, dostopnosti, klimatskih okoliščin, različnih znamenitosti, kakovosti in cene turističnih storitev, motivov za potovanje in druge.

»Ker je dejavnikov veliko, moramo izbrati le tiste, ki pomembno vplivajo na nastanek in razvoj turističnega povpraševanja. Omejeno število dejavnikov turističnega povpraševanja nato združimo v **model turističnega povpraševanja**« (Planina in Mihalič 2002, 86).

Avtorja v nadaljevanju (prav tam) ločujeta teoretične in empirične modele, ki prikazujejo tiste posebnosti, ki so bistveno pomembne za določeno vprašanje, druge pa zanemarjajo, odmislijo ali abstrahirajo ter izpostavljata (prav tam, 87) Krippendorfov model kot enega najbolj znanih splošnih modelov turističnega povpraševanja, ki kot pomemben dejavnik za razcvet turizma navaja vsesplošni razvoj in napredek družbe.

## 2.4 TURISTIČNA PONUDBA

Skladno z ekonomskim besediščem lahko rečemo (Pirjevec 1998, 75), da turistično ponudbo določenega tržišča predstavlja količina blaga in tiste storitve, ki so na razpolago potencialnim turistom na določenem turističnem trgu, v določenem času in po določeni ceni. Zato je (prav tam) na današnji stopnji razvoja turizma potrebno proučevati pojem turistične ponudbe v najširšem smislu, kar vključuje vse gospodarske in družbene dejavnike določene države, ki na kakršenkoli način doprinašajo k pestrosti celotne ponudbe ter na ta način omogočajo povečanje turistične potrošnje, kot ekonomske rezultante začasnega bivanja domačih ali tujih turistov (prav tam).

Vrsta avtorjev (Krapf- Hunziker, Marković, Burkart-Medlik, Kaspar, Mill-Morison, ...), navaja Pirjevec (1998, 78), se strinja, da mora biti zadoščeno štirim osnovnim kriterijem, štirim predpostavkam, brez katerih ne moremo govoriti o obstoju oblikovane (formirane) turistične ponudbe. Da lahko turistična ponudba polno deluje na trgu, mora torej temeljiti na sledečih štirih predpostavkah (prav tam):

- atraktivnostih lokacije/kraja/destinacije,
- prometni dostopnosti,
- zgrajenih namestitvenih kapacitetah,
- promociji.

Turizem je posebno tržišče, kjer proces poteka ravno v obratni smeri od procesov trženja izdelkov. V procesu trženja izdelkov potujejo izdelki, blago od proizvajalca do kupca, medtem ko na turističnem trgu potuje kupec - turist v določeno prostovoljno izbrano destinacijo, kjer skladno s svojimi željami ter zmožnostmi oblikuje svoj turistični proizvod (Pirjevec 1998, 78).

Planina in Mihalič (2002, 151) omenjata, da v literaturi prevladujeta dve delitvi turistične ponudbe. V preteklosti so številni avtorji delili turistične dobrine na blago, storitve in naravne dobrine, sodobnejši (med njimi tudi Bunc 1974, 73) pa delijo turistično ponudbo na primarno in sekundarno turistično dobrino (Planina in Planina in Mihalič 2002, 155).

Značilnost primarne turistične ponudbe je, da zaobjema dobrine, ki niso rezultat dela človeških rok. V sklop turističnih dobrin sekundarne turistične ponudbe pa sodijo dobrine, ki so rezultat dela (Planina in Mihalič 2002, 155). Ključno merilo za razvrščanje turistične ponudbe je, ali je moč dobrine, ki sestavljajo turistično ponudbo, še vedno in na poljuben način proizvajati ali to ni mogoče (prav tam).

Dobrine primarne turistične ponudbe se delijo na (Bunc 1974, 73; Planina in Mihalič 2002, 156):

- naravne (morje, gore, podzemne jame),
- antropogene (ali družbene).

Želja po fizični in/ali psihični rekreaciji je v veliki meri pogojena z naravnimi dobrinami. Le – te pa postanejo zanimive za turista šele, ko dosežejo tisto raven kvalitete, po kateri turist povprašuje (da lahko smučišča obratujejo, so potrebne urejene zasnežene površine, termalni vrelec mora imeti predpisano temperaturo, ipd.) (Bunc 1974, 74). »Kvaliteta naravnih dobrin se razlikuje glede na vrsto rekreacije, to je glede na turistične motive posameznih turistov« (prav tam).

Bunc, ki pravi (prav tam), da naravne dobrine niso predmet povpraševanj vseh turistov ter da posamezen turistični kraj ne more zadovoljiti vseh potreb po naravnih dobrinah posameznih turistov, navaja šest temeljnih skupin **naravnih privlačnosti**:



1. *klima: insolacija, temperatura zraka, vetrovnost, vlaga, padavine, aerosol ipd.;*
2. *hidrografski elementi: morje, reke, jezera, termalni in mineralni vrelci, slapovi, ledeniki ipd.;*
3. *površje: oblikovitost in nagnjenost površja, posamezni fenomeni (gore, stene, doline, griči, jame, planjave, kanjoni itd.);*
4. *vegetacija: gozd, redka flora, pašniki, travniki, žitna vegetacija, sadovnjaki ipd.;*
5. *favna: visoka in nizka divjačina, ribe, redka favna (človeška ribica ipd.);*
6. *pokrajinska slika in razgledanost: ta naravna dobrina je kombinacija vseh drugih faktorjev (površja, klime, vegetacije, favne ipd.) in dejansko pomeni integracijo vseh prirodnih motivov.*

**Za antropogeni del** primarne turistične ponudbe pa je značilno, da zaobjema tiste dobrine, ki so rezultat dela človeških rok, vendar so nastale v bližnji ali bolj oddaljeni preteklosti. Dela, ki je bilo opravljeno v preteklosti, ni mogoče ponoviti in tovrstnih dobrin ni mogoče proizvajati na enaki kakovostni ravni, kar jih razločuje od sekundarne ponudbe (Planina in Mihalič 2002, 156). Sem prištevamo zgodovinsko in kulturno dediščino kot na primer Plečnikovo Tromostovje, Robbov vodnjak, ali sliko *Poletje* Ivane Kobilice.

Temeljne privlačnosti, zaradi katerih turistični potrošnik zapusti svoje stalno bivališče, sodijo med turistične dobrine primarne ponudbe. Bunc (1974, 74) pravi, da so poglavitni razlog za oblikovanje povpraševanja po določeni destinaciji prav dobrine primarne ponudbe (termalni vrelec, smučišče, morje, zgodovinski spomeniki, itd.).

Tisto, kar mnogo bolj kot na drugih področjih daje turizmu v prevladujoči meri smer in obliko, so, po navedbah Hunzinger in Kraph (Bunc 1974, 74), nematerialne dobrine, kot je lepota pokrajine, klima nekega območja, zdravilno delovanje vrelca, itd..

**Antropogene ali družbene dobrine** primarne turistične ponudbe so dobrine, ki so bile proizvedene in so materialne in se lahko pojavijo na trgu

kot blago, dobijo svojo ceno in menjajo svojega lastnika, vendar se družbene dobrine v večini primerov ne prodajajo, temveč si jih turisti ogledajo in za to plačajo odškodnino (Bunc 1974, 75).

Med antropogene (družbene) dobrine določenega kraja Bunc (1974, 75) našteva:

1. kulturne spomenike, ustanove in vrednosti. Gradovi, cerkve, muzeji, arhitektura, razne zgodovinske zbirke ipd.;
2. etnografsko zgodovinske dobrine: narodni običaji in tradicija (kmečka ohcet, kravji bal, zeleni Jurij, kurentovanje, religiozni obredi ipd.), etnografsko blago (rezbarski izdelki, narodne noše, narodno zgodovinski krajevni simboli ipd.);
3. faktorji okolja (gospodarski sistem, politična ureditev, turistična politika ipd.).

Obe turistični ponudbi sta medsebojno močno povezani. Temu navkljub, da turist

v bistvu povprašuje po dobrinah primarne porabe, jih šele sekundarna ponudba naredi dostopne za uporabo ter jim daje vrednost. Naravne in antropogene (družbene) dobrine, brez sekundarne ponudbe, bi bile le osnovni pogoj za turizem. Te dobrine se ovrednotijo preko človekovega dela, torej skozi sekundarno ponudbo (Bunc 1974, 75).

Da turistična ponudba praviloma lahko obstaja le kot celota, menita tudi Planina in Mihalič (2002, 158).

»Sekundarna turistična ponudba določenega turističnega kraja (isto velja za regijo in državo) je v bistvu valorizator dobrin primarne turistične ponudbe in tvori skupno s primarno ponudbo kompleksen turistični proizvod posameznega turističnega kraja. Vendar so temelj turistične ponudbe še vedno dobrine primarne turistične ponudbe« (Bunc 1974, 75).

Pirjevec (1998, 81) omenja tudi posebne značilnosti turistične ponudbe, ki jih je, v kolikor želimo biti tržno uspešni, potrebno dobro poznati in upoštevati, te pa so:

- oddaljenost ponudbe od povpraševanja;
- heterogenost ponudbe;
- neelastičnost turistične ponudbe;
- statičnost ponudbe in
- sezonski značaj ponudbe.

## 2.5 TURISTIČNI PROIZVOD

»Turistični proizvod je osnovna enota turistične ponudbe« (Planina in Mihalič 2002, 159). Izraz je novejšega izvora (prvič se je pojavil v začetkih sedemdesetih let) med strokovnjaki, ki so se ukvarjali s področjem trženja v turizmu (prav tam).

Planina in Mihalič (2002, 159) opozarjata na posebnost, da z izrazom »proizvod« označujemo materializiran proizvod, ki ga opredeljujejo oblika, teža, fizikalne in kemijske lastnosti, da pa v turizmu takih ni mnogo, saj v tej gospodarski panogi prevladujejo storitve, ki so sicer tudi rezultat dela, vendar nimajo materialnega videza, ter naravne in kulturne dobrine.

## 2.6 TURISTIČNA DESTINACIJA

»Izraz turistična destinacija označuje geografski prostor, ki ga turisti izberejo za cilj potovanja. Ta geografski prostor vsebuje vse, kar potrebuje turist za bivanje, preskrbo in razvedrilo« (Bieger v Planina in Mihalič 2002, 169).

Biegerjeva opredelitev pojma turistične destinacije (v Planina in Mihalič 2002, 169) zaobjema:

- kontinent
- državo
- regijo
- kraj ali
- turistično naselje.

Pri opredelitvi destinacij Smith (v Hall 2000, 161) navaja vrsto kriterijev, med drugim tudi lastnosti regionalne identitete (kot je turistična infrastruktura, posedovanje več kot ene privlačnosti, obstoj potencialov ter

dostopnost za večje število obiskovalcev), ki naj jih poseduje turistična destinacija ter meni, da temu navkljub ni enostavno določiti meja posamezne destinacije.

Kotler in drugi (1999, 648) razlikujejo med makro in mikro destinacijami. Makro destinacija, kot so na primer Združene države Amerike, vsebuje na tisoče mikro destinacij, med katere se uvrščajo kraji, mesta, regije, države in celo turistične destinacije znotraj krajev. Destinacije ločujemo tudi na osnovi geografskega okolja, kjer se nahajajo (urbane, podeželske, gorske, morske...).

Motivi za vključitev v turistične tokove so, ob čedalje pestrejši ponudbi, lažji dostopnosti in konkurenčnih cenah različni. Ločujemo poslovna in zasebna potovanja (ki so včasih kombinacija obojega), potovanja z namenom počitka, sprostitve, rekreacije, zabave, itd. Enako je tudi izbor destinacije povezan s cilji in nameni potovanja ter/ali glede na privlačnosti destinacije.

Middleton (v Planina in Mihalič 2002, 170) deli privlačnosti v štiri skupine in sicer na naravne privlačnosti destinacije, na izgrajene, kulturne in socialne privlačnosti.

Vendar pa, meni Konečnik Ruzzier (2010, 155), je z naraščanjem kompleksnosti potovanja, ki se v zadnjih letih nanaša tudi na entiteto, kot je turistična destinacija, je tako zasnovana opredelitev preozka, saj vključuje pogled na določen geografski prostor zgolj z vidika potencialnega turista. Poleg turistov imajo še posebej pomembno vlogo pri oblikovanju, soustvarjanju, razvijanju in zagotavljanju dolgoročnega razvoja turistične destinacije tudi drugi deležniki, kot na primer lokalno prebivalstvo, vlada, javni in turistični sektor ter drugi (prav tam).

Tudi Jančič (v Konečnik Ruzzier 2010, 155) je mnenja, da z upoštevanjem navedenih deležnikov turistična destinacija ni zgolj konkretna geografska točka, ki si jo izbere turist za končni cilj svojega popotovanja, temveč je, nadaljuje Konečnik Ruzzier (prav tam) geografski prostor tako nadgrajen s privlačnostmi, ki jih destinacija nudi ter z njimi tudi ustrezno upravlja kot strateška poslovna enota na način, ki zagotavlja trajnostni razvoj.

Tako Konečnik (v Konečnik Ruzzier 2010, 155) uvaja opredelitev turistične destinacije kot kompleksne entitete, ki je sestavljena iz številnih različnih izdelkov, storitev in doživetij. Vodenje turistične destinacije je v domeni večjega števila interesnih skupin (turističnega sektorja, javnega sektorja in vlade, različnih organizacij, lokalnih prebivalcev), vključuje pa poglede in zaznave iz različnih zornih kotov (tako turistov kot lokalnih prebivalcev in managmenta destinacije). Pomembno za turistično destinacijo je, da je sposobna omogočati delovanje in usklajevanje nalog strateškega managmenta in strateškega trženja, ob čemer je naloga strateškega managmenta, da sledi cilju ohranjanja njene konkurenčne in dolgoročne stabilne pozicije. Naloga strateškega trženja pa je, da povezuje naloge managmenta turistične destinacije in tisto, kar dela destinacijo edinstveno v zaznavanju oči turistov.

Buhalisova definicija (v Konečnik Ruzzier 2010, 156) pa pravi, da je turistična destinacija skupek raznoterih deležnikov, kar predstavlja izziv pri upravljanju in trženju.

Posamezna področja ločujemo glede na določene značilnosti ter jih uvrščamo v smiselne zaključene celote. Pri tem si (Konečnik Ruzzier 2010, 158) lahko pomagamo z različnimi kriteriji, med katerimi v nadaljevanju navajamo sledeče:

- kriterij velikost prostora, ki vključuje smiselno celoto;
- kriterij strukture sestave tal;
- kriterij osnovnih značilnosti.

Keller (v Konečnik Ruzzier 2010, 158—159) pa ločevanje turističnih destinacij deli (skladno s kriterijem: število ponujenih turističnih proizvodov) na *destinacije kot proizvod*, za katere je značilno ponujanje enega specifičnega proizvoda (na primer zabavišni park) in na *destinacije, ki so tradicionalno pogojene z lokacijo*; zanje je značilno, da so prostorsko omejene v smislu lokacije, v svoji ponudbi pa nudijo več možnih integralnih turističnih proizvodov.

Upoštevajoč odnos in zaznavanje turističnih destinacij z vidika turista ločujemo tudi (Sinclair in Stabler v Konečnik Ruzzier 2010, 159) komplementarne turistične destinacije (kot sta z vidika neevropskega turista evropski prestolnici Dunaj in Ljubljana) in turistične destinacije, ki so substiti (kot sta svetovni prestolnici London in Sidney).

## 2.7 PROBLEM

V magistrskem delu analiziramo organiziranost vseh subjektov v slovenskem turizmu, ki so odgovorni za načrtovanje, razvoj, implementacijo in realizacijo politike, strategij in programskih aktivnosti ene najhitreje rastočih gospodarskih panog na svetu. Z drugimi besedami pomeni, da je, med drugim, njihova naloga tudi, če naj bo panoga uspešna, zagotoviti čim večjo prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije, saj se Slovenija, kljub – kot narod - bogati zgodovini in številnim dosežkom na različnih področjih, še vedno spopada s problemom prepoznavnosti v svetu, ne le na področju turizma.

Za pripravo zakonodajnih podlag ter strateških razvojnih usmeritev je pristojno Ministrstvo za gospodarstvo in tehnologijo oziroma Direktorat za turizem in internacionalizacijo, ki deluje pod okriljem krovnega ministrstva. Za samo implementacijo razvojnih strategij in akcijskih načrtov s področja turizma pa je odgovorna Slovenska turistična organizacija. Med drugim je ena pglavitnih nalog slovenskega turizma povečanje in zagotavljanje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije, čemur bo v delu posvečeno največ pozornosti. Ta problem oziroma dejstvo sta izpostavili tudi obe zadnji strategiji: Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2012 (RNUST 2006) ter Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016 (2012) ter predlagali vrsto konkretnih ukrepov. Eden med njimi (RNUST 2006) je bil tudi uveljavitev nove znamke ter aktivnejše in učinkovitejše izvajanje promocije na za Slovenijo in slovenski turizem pomembnih in strateških tujih trgih.

Problem, s katerim se bomo v delu ukvarjali, je struktura organov, ki izvajajo aktivnosti, povezane s turizmom, od nacionalne do lokalne ravni. Največjo pozornost pa bomo namenili delu Slovenske turistične organizacije oziroma eni njenih poglavitnih nalog, to je zagotavljanje prepoznavnosti Slovenije; posledično bomo ugotovili ali je bila pri tem uspešna ali ne.

Slovenska turistična organizacija vse od svoje ustanovitve, ne glede na razgibano zgodovino in institucionalne oblike, izvaja preko različnih trženjskih orodij številne aktivnosti promocije Slovenije kot turistične destinacije tako med poslovno (*angl.* B2B) kot splošno javnostjo (*angl.* B2C).

Kar 70 % mednarodnih turistov naj bi za kraj svojega počitnikovanja izbiralo med zgolj desetimi najpomembnejšimi turističnimi destinacijami (Morgan, Pritchard in Piggot v Konečnik Ruzzier 2005, 109). K večji prepoznavnosti pa nedvomno pripomore tudi močna znamka. Slovenija je dobila svojo krovno znamko na ravni države (in ne le za področje turizma), prvič v zgodovini samostojne države, konec leta 2006. Kot navajata Baloglu in McCleary (v Konečnik Ruzzier 2005, 110) izsledki raziskav vodijo v smeri, da »rezultati raziskav nakazujejo, da je konkurenčnost tesno povezana z ustvarjanjem pozitivne podobe v očeh potencialnih turistov na ciljnim trgu«.

Naloga bo razdeljena na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu bo naloga zajemala pregled tuje in domače znanstvene literature, analizo in povzetek spoznanj, ki bodo predstavljale teoretično izhodišče za nadaljnjo raziskavo.

V teoretičnem delu bomo za opredelitev pojmov in pojavov povezanih s temo raziskovanja uporabili sledeče metode:

- analize sekundarnih virov (člankov, knjig, znanstvene literature in virov),
- deskripcije (opisovanje posameznih pojmov, primerjave, razlike),
- kompilacije (citati drugih avtorjev, povzetki in spoznanja drugih avtorjev),
- komparacije (primerjave dejstev in spoznanj drugih avtorjev),
- sinteze spoznanj.

V zadnjem delu je predstavljena empirična raziskava, ki bo vsebovala kvantitativni način zbiranja podatkov — spletni anketni vprašalnik in na osnovi postavljenih hipotez statistično obdelavo zbranih podatkov. Raziskava je bila izvedena na devetih trgih, s ciljem ugotavljanja prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije, in je potekala sočasno kot aktivnost oglaševanja Slovenije kot turistične destinacije na globalnem TV kanalu BBC World News – European Feed (Evropa). Podrobneje je vprašalnik in potek raziskave predstavljen v poglavju 8.

Aktivnost oglaševanje Slovenije kot turistične destinacije na globalnem TV kanalu BBC World News- European Feed (Evropa) je bila izvedena v obdobju, ko je bila Slovenska turistična organizacija del javne agencije Spirit Slovenija (1. 1. 2013 do 31. 7. 2015), v sklopu projekta »Projekt povečanja prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije«, (delno) financiranega s sredstvi Evropskega sklada.

Zanimalo nas bo, koliko je znamka Slovenije prepoznavna ter moč ostalih stopenj po nakupnem lijaku Kotlerja in drugih (2006, 11) od možnosti upoštevanja za naslednji nakup do zagovornišva, s čimer bomo posredno ugotavljali uspešnost Slovenske turistične organizacije pri uveljavljanju in promoviranju znamke Slovenije.

Z oglaševanjem, ki je eno od ključnih orodij trženjskega komuniciranja, je moč vplivati na oblikovanje javnega mnenja ter seznanjati javnost o obstoju znamke (v našem primeru o obstoju znamke destinacije), prav tako pa oglaševanje vpliva na njeno uveljavljenost in prepoznavnost. S pomočjo oglaševanja se oblikuje in gradi zavedanje o znamki, odnos - naklonjenost do znamke (destinacije), prav tako pa uspešno izvedeno oglaševanje (lahko) vpliva na povečanje prodaje in posledično večji dobiček.

Slovenija v letu 2016 praznuje 25. obletnico samostojnosti ter 12. obletnico članstva v Evropski uniji. Vse od obstoja samostojne Slovenije je oglaševanje na globalnem TV kanalu potekalo zgolj dvakrat. Prvič leta 2006, na globalnem TV kanalu CNN, in drugič leta 2015 na globalnem TV kanalu BBC-WORLD NEWS/European Feed (RTVSLO 2006, 5. april; RTVSLO 2015, 11. maj). Po nam znanih podatkih je bilo tovrstno merjenje oglaševalskih



rezultatov izvedeno tokrat prvič. TV oglaševanje je še vedno sorazmerno drago v primerjavi z zadnja leta v velikem razmahu naglo razvijajočimi se številnimi možnostmi digitalne promocije, ki omogoča sprotno odzivanje, prilagajanje, interakcijo in komunikacijo, je lažje merljiva, omogoča osredotočenost in sledljivost izbranim ciljnim skupinam ter je velikokrat (lahko) tudi bolj uspešna in učinkovita.

V nalogi se ne bomo spuščali v presojo o ustreznosti izbranega globalnega TV kanala za promocijo Slovenije kot turistične destinacije, prav tako se ne bomo spraševali o ustreznosti ciljne skupine ali oglasnih sporočil (za namene oglaševanja so bili izdelani trije 30 sekundni TV oglasi), temveč bomo na osnovi pridobljenih rezultatov preverili ali in v kolikšni meri so bili doseženi oglaševalski cilji ter kakšna je podoba<sup>6</sup> Slovenije kot turistične destinacije med ciljno javnostjo.

#### 2.7.1 Metode za preverjanje hipotez

Podatki so bili zbrani s pomočjo spletne ankete. Vprašalnik (Priloga B in Priloga C), je bil objavljen na spletni eni največjih neodvisnih britanskih agencij, specializirane za raziskave. Raziskava je potekala v tretjem tednu TV oglaševanja. Zbiranje vprašalnikov je potekalo do nabora (kot je agencijski standard) 630 izpolnjenih vprašalnikov. Raziskava (v sklopu omnibusa) je potekala v devetih državah. Izsledki so predstavljeni v sklepnem delu. Za testiranje navedenih hipotez je bil uporabljen programski paket SPSS. Pri predstavitvi izsledkov raziskave bomo uporabili tudi metodo deskriptivne (opisne) splošne statistike. Raziskava vključuje osebe v starosti med 18 ter 65+ leti, ki tedensko (najmanj dva do trikrat na teden) gledajo TV program BBC World News-European Feed (Evropa).

Vprašalnik vključuje tako vprašanja, ki sprašujejo po sociodemografskih značilnostih anketirancev kot vprašanja, s katerimi merimo določene elemente premoženja<sup>7</sup> znamke Slovenije kot turistične destinacije.

---

<sup>6</sup> Pri čemer so besedne zveze/povezave izhajale iz možnih asociacij, izhajajočih iz predstavitvenih TV oglasov ter možnih splošnih miselnih asociacij ob navedbi Slovenije.

<sup>7</sup> Porabnikovo vrednotenje (v Konečnik Ruzzier 2010, 146) predstavimo s pomočjo njihovega zavedanja o blagovni znamki, podobi, zaznane kakovosti in zvestobe.

V tem poglavju predstavljeni podatki potrjujejo izsledke o pomembnosti turizma kot ene ključnih, če ne najpomembnejše gospodarske panoge za številne države kot tudi za Slovenijo ter pomembnosti premišljenega in načrtovanega vlaganja finančnih sredstev ter strokovnih naporov v ustvarjalne pristope in sodobnemu času prilagojene marketinške aktivnosti v podporo povečanja prepoznavnosti posameznih turističnih destinacij, v našem primeru Slovenije.

### **3 ORGANIZIRANOST TURIZMA V SLOVENIJI**

Kot navajata Planina in Mihalič (2002, 256), je na turizem potrebno gledati iz različnih vidikov: političnega, ekonomskega, socialnega in ekološkega. Odraž tega je, da je tudi politika na področju turizma prepletena z vrsto drugih politik: od zunanje, ekonomske, do socialne in politike varstva okolja.

Kot navaja Freyer (v Planina in Mihalič 2002, 256) je turistična politika zato »mešanica različnih gospodarsko-političnih ciljev in ustreznih ukrepov« ter kot navaja Kaspar (prav tam) »zavestno pospeševanje in oblikovanje turizma s pomočjo ukrepov na turistično relevantna dejstva s strani družbe«.

Na področju turizma v Sloveniji deluje vrsta različnih organizacij. Med seboj se razlikujejo tako glede namena ustanovitve kot glede na geografski obseg delovanja. Upoštevajoč vire financiranja oziroma ustanovitelje jih lahko razdelimo med organizacije javnega sektorja, zasebnega sektorja ter organizacije civilne družbe.

Podrobneje o ključnih in pomembnih deležnikih slovenskega turističnega sektorja pišemo v nadaljevanju tega ter v naslednjem poglavju.

#### **3.1 ORGANIZIRANOST TURIZMA NA DRŽAVNI RAVNI**

Na krovni ravni je na področju javnega sektorja Vlada Republike Slovenije tista, ki je odgovorna za pripravo nacionalne strateške razvojne politike. Področje turizma sodi pod resorno Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.

Delo na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT), znotraj katerega delujejo tudi organi v sestavi, vključuje različna področja, od podjetništva, tehnološkega razvoja, internacionalizacije, do turizma, notranjega trga, regionalnega razvoja, lesarstva in socialnega podjetništva (MGRT 2016b).

Znotraj ministrstva, pristojnega za turizem (MGRT), od leta 2004<sup>8</sup> deluje Direktorat za turizem in internacionalizacijo.

Znotraj **Sektorja za turizem in razvojno sodelovanje** sta pokriti naslednji področji (MGRT 2016c): **Razvoj in promocija turizma** ter **Investicijska politika in razvoj poslovnega okolja**.

**Sektor za razvoj in promocijo turizma** je odgovoren za pripravo in usklajevanje vrste strateških dokumentov na nacionalnem, regionalnem in lokalnem nivoju, ki so podlaga za delovanje vseh ključnih deležnikov na področju turizma, gostinstva in podjetništva. Usmerja in nadzira aktivnosti STO ter sodeluje pri medresorskih usklajevanjih in v mednarodnih organizacijah, ki delujejo na področju turizma (prav tam).

Prav tako so (prav tam) podrobneje predstavljena področja, ki jih pokriva **Sektor za investicijsko politiko in razvoj poslovnega okolja**, katerega naloga, med drugim, je priprava različnih zakonov in predpisov za resorno ministrstvo, s poudarkom na ustvarjanju pogojev za ugodno poslovanje ter investicije na področju turizma.

Znotraj Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo deluje tudi strokovno-posvetovalni organ ministrstva (MGRT 2016č, RNUST 2006, 140–141): **Strokovni svet za turizem**. Vodi ga minister za gospodarski razvoj in tehnologijo. Za člane tega sveta so imenovani predstavniki posameznih interesnih združenj, ki aktivno delujejo na področju turizma.

Naloga **Strokovnega sveta za turizem** je obravnavati ključnih vsebinskih vprašanj s področja turizma in podajanje svojih predlogov, mnenj in stališč (prav tam), uresničevanje strategije in programov razvoja slovenskega

---

<sup>8</sup> Aprila 2004 je bila v Uradnem listu RS objavljena Uredba, s katero se je v Ministrstvu za gospodarstvo predvidelo ustanovitev štirih direktorátov, med drugim tudi Direktorata za turizem, ki je bil v naslednjih letih preimenovan v Direktorat za turizem in internacionalizacijo.

turizma ter usklajevanje dejavnosti, ki se navezujejo na področje razvoja turizma; usklajeno delovanje gospodarskih združenj ter zvez občanov, ki delujejo ali so povezani z delovanjem na področju turizma, ter urejanje vsakokratnih aktualnih vprašanj, ki se navezujejo na posamezna področja turizma.

Pravno formalno je organizacija Strokovnega sveta za turizem organizirana na sledeč način: predsednik, namestnik predsednika, sekretar ter 12 članov, ki zastopajo svoje kolege iz turističnega gospodarstva, zbornic, turističnih združenj in zvez, STO ter sindikata (prav tam).

Drug ključni akter na področju javnega sektorja na državni ravni je nacionalna turistična organizacija – Slovenska turistična organizacija (STO). Med ključne naloge sodi predvsem priprava načrtov ter izvedba promocijskih aktivnosti Slovenije kot turistične destinacije, predvsem v tujini, skladno s strateškimi usmeritvami na ravni države, aktivna vloga pri pospeševanju razvoja obstoječih in snovanju novih, čim bolj inovativnih ter trajnostno naravnanih produktov na državnem nivoju, vzpostavljanje in vzdrževanje osrednjega turističnega informacijskega portala, izvajanje raziskovalnih aktivnosti ter koordinacija lokalnih, regionalnih in državnih programov državnega pomena na področju turizma.

Slovenski turistični organizaciji je namenjeno naslednje poglavje.

Skladno s podlago - 2. členom Zakona o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 2/04), je Vlada Republike Slovenije (Vlada RS) na 81. redni seji 11. 5. 2010 pod točko 1 sprejela sklep, s katerim Vlada RS opredeljuje turizem, zavoľjo pozitivnih učinkov, ki prispevajo h gospodarskemu razvoju ter ustvarjanju novih delovnih mest, kot eno najpomembnejših gospodarskih oziroma strateških področij (Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016, 19).

### 3.1.1 Temeljni dokumenti za razvoj turizma na nacionalni ravni (do leta 2012)

Prvi pomembnejši dokument s področja Republike Slovenije, ki ga omenjamo na tem mestu, je **resolucija o strateških ciljih na področju razvoja turizma v RS**, sprejeta v Državnem zboru RS januarja 1995, ki je

vključevala tudi program ukrepov in aktivnosti. Le-ta je vladi nalogal ustanovitev javne institucije za turistično promocijo (prvotno poimenovane Center za promocijo turizma- CPTS) in pripravo zakona za pospeševanje turizma. Ključni cilj resolucije je bil razviti prepoznavno in tržno naravnano turistično ponudbo, temelječo na domačem znanju in kulturni dediščini. Vizija je predvidevala, da se Slovenija na turističnem trgu uveljavi kot **prepoznavna destinacija** s kvalitetno ponudbo, ki bi pritegnila turiste z višjo kupno močjo. Resolucija je predlagala razvoj in trženje ponudbe znotraj geografsko zaokroženih območij (obala s Krasom, zdravilišča, gore, mesta in podeželje). Postavljeni so bili tudi kvantitativni cilji za obdobje 1995–2000, med drugim 6 milijonov prihodov turistov in 12 milijonov nočitev, 3,5 milijarde ameriških dolarjev deviznega priliva iz naslova turizma ter - s pomočjo naložb v infrastrukturo - povečanje nastanitvenih zmogljivosti za 20.000 ležišč. Eden ključnih ukrepov, navedenih v resoluciji, pa je oblikovanje zakona za področje turizma (Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016, 13).

1995 leta sta stopila v veljavo **Zakon o igralništvu** ter **Zakon o gostinstvu**, sprejete pa so bile tudi **splošne uzance v gostinstvu**. 1997 leta je bilo s sklepom vlade ustanovljeno Ministrstvo za turizem in malo gospodarstvo, ki je imelo sedež v Mariboru, v tem letu je bila tudi uvedena Kategorizacija nastanitvenih objektov (Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016, 13).

Leta 1998 je bil z namenom vzpostavitve okoljske klime, ki bi spodbujala razvoj turizma, sprejet **Zakon o pospeševanju turizma**, ki je vsebinsko sestavljen iz dveh delov. Zakon opredeljuje ključne aktivnosti, načine financiranja ter oblike organiziranosti turizma na državni in lokalni ravni kot tudi pogoje poslovanja nekaterih turističnih dejavnosti. Omenjeni zakon vključuje tudi pravne podlage, ki omogočajo ustanovitev lokalnih turističnih organizacij (LTO). Njihova naloga naj bi bila spodbujanje turizma na lokalni ravni (Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016, 13).

Leta 2004 je bil sprejet **Nov krovni zakon ( Zakon o spodbujanju razvoja turizma- ZSRT)**, 2008 leta pa je sledilo sprejetje novega pravilnika o kategorizaciji nastanitvenih obratov. S sprejetjem **strateškega dokumenta (Strategija slovenskega turizma 2002—2006)** je bil namesto administrativnega modela upravljanja uveden podjetniški pristop. Kot zapisano v strategiji, naj bi trženje posameznih krajev potekalo s pomočjo proizvodov, programov in zaokroženih turističnih območij (Strategija razvoja slovenskega turizma 2012—2016, 14).

Razvoj turizma naj bi temeljil na konkurenčnih prednostih Slovenije kot turistične destinacije, kot je geografska lega Slovenije ter raznovrstnost ponudbe. Strategija je predvidela delitev ponudbe na deset temeljnih turističnih območij, znotraj katerih bi bili deležniki povezani v tri proizvode (igralniški, zdraviliški in poslovni turizem) ter programska področja, usmerjena v podeželski, rekreativni in doživljajski turizem (Strategija razvoja slovenskega turizma 2012—2016, 14).

V strategiji so bili opredeljeni tudi kvantitativni, kvalitativni cilji in drugi cilji, med katerimi je bila ponovno izpostavljena **nujnost povečanja prepoznavnosti Slovenije** (Strategija razvoja slovenskega turizma 2012—2016, 14).

Sporno pri starem zakonu (**Zakon o pospeševanju turizma** iz leta 1998) je bilo, da ni podajal opredelitve, kako naj bo organiziran turizem na lokalni ravni, ter pojasnil glede obveznega članstva. Te pomankljivosti je odpravil **Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT)**, ki je bil sprejet, kot že omenjeno, leta 2004 (prav tam).

Namera Ministrstva za gospodarstvo, ki je za obdobje 2007—2011 pripravilo nov strateški dokument, poimenovan **Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007—2011** (RNUST, 2006), je bila predlagati take vrste model turističnega razvoja, ki bi v največji meri ovrednotil ključne razvojne potencialne v turizmu. Z namenom boljše in učinkovitejše organiziranosti slovenskega turizma omenjena strategija vključuje predlog modela destinacijske organiziranosti. Prav tako dokument vključuje smernice za trženje in promocijo slovenskega turizma (Strategija razvoja slovenskega turizma 20012-2016, 14—15).

Dokument RNUST (2006, 15–16) omenja tudi celo vrsto glavnih dosežkov Strategije slovenskega turizma 2002–2006, med njimi, na primer, vpeljavo letnih turističnih politik, sodoben slovenski turistični portal ter aktivnejše medresorsko sodelovanje.

Dokument RNUST (2006, prav tam) navaja tudi področja, kjer razvoj in napredek ni bil tako opazen kot je bilo načrtovano v predhodnjem dokumentu in med drugim posebej izpostavlja, da je bilo uresničevanje dotedanje strategije **slabše** tudi na področju **povečanja prepoznavnosti Slovenije** kot turistične destinacije in njenega pozicioniranja na trgih, ki so bili v strategiji opredeljeni kot ciljni.

Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma (RNUST 2006, 161) za obdobje 2007–2011 navaja tudi podrobnejši pregled zakonodaje s področja turizma<sup>9</sup> kot tudi (prav tam, 161–162) zakonodajo s posebnim vplivom na turizem. Le ta zaobjema zakone, ki posredno in neposredno vplivajo na turizem.

Dokument RNUST (2006, 20) za strateško obdobje 2007–2011 navaja tudi tri temeljne strateške kvantitativne cilje (med njimi **izboljšanje prepoznavnosti**) in tri kvalitativne strateške cilje.

#### 3.1.1.1 Strategija razvoja in trženja slovenskega turizma 2012-2016

Ključni poudarek aktualne **Strategije razvoja in trženja slovenskega turizma 2012-2016** (2012, 16) je na trajnostnem konceptu razvoja turizma na vseh področjih in ravneh. Posebej so izpostavljena tri razvojna področja ter nujnost doseganja sinergije med vsemi. Ta razvojna področja so povezana s povečanjem konkurenčnosti, ugodnim poslovnim okoljem ter učinkovitim in inovativnim trženjem. Strategija prav tako navaja pglavitne kvantitativne cilje, ki so (prav tam, 17): povečanje števila prenočitev (za 2% -na letni ravni),

---

<sup>9</sup> Zakonodaja s področja turizma:

- Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Ur. list RS, 02/04)
- Zakon o gostinstvu (Ur. list RS, št.1/95, 29/95, 44/96, 40/99, 36/00, 110/02, 04/06)
- Zakon o gorskih vodnikih (Ur. list RS, št. 63/99, 37/04, 99/04)
- Zakon o igrah na srečo (Ur. list RS, št.27/95, 85/01, 101/03, 134/03, 132/04)
- Zakon o varnosti na smučiščih (Ur. list RS, št.110/02, 98/05, 3/06).

števila turistov (za 4% - na letni stopnji rasti) ter priliva iz naslova izvoza potovanj: (letna stopnja rasti naj bi bila 6% - 8%).

V poglavju Poslovna strategija dokumenta **Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016** piše (2012, 42), da je glede na stanje v slovenskem turizmu najprimerneje nadgraditi poslovno strategijo iz prejšnjega obdobja ter navaja, da je konkurenčna prednost Slovenije ključna za dolgoročno uspešnost turistične dejavnosti. Predlaga, da nadaljnji razvoj temelji na strategiji razvijanja tržnih niš.

Aktualna strategija tudi opredeljuje temeljna področja turistične ponudbe, ki so bila, skladno z različnimi kriteriji, v pretežni meri opredeljena že v prejšnjem strateškem obdobju (prav tam, 44). Ključna ponudba Slovenije (prav tam, 45) zaobjema programe aktivnih počitnic, zdravja in dobrega počutja, doživetij v naravi, poslovnega turizma, gastronomije, kulture, zabavišnega turizma in igralnštva ter križarjenj.

### 3.1.2 Zasebni – podjetniški in gospodarski – sektor

Zasebni sektor s področja turizma je na državni ravni organiziran v okviru zborničnega sistema in sicer v *Turistično gostinski zbornici* pri Gospodarski zbornici Slovenije (GZS) ter v Obrtni zbornici Slovenije znotraj *Sekcije za gostinstvo in turizem*.

Obe zbornici izvajata podobne dejavnosti, razlika je le, da so v Sekcijo za gostinstvo in turizem pri Obrtni zbornici Slovenije vključeni manjši ponudniki (obrtniki in samostojni podjetniki). Znotraj Združenja za turizem in gostinstvo pri GZS pa so oblikovani odbori, ki združujejo interese vseh članov zbornice (RNUST 2006, 142).

Tudi na državni ravni deluje več gospodarsko interesnih združenj (g.i.z.) in skupnosti, v katera se, z namenom uresničevanja posameznih poslovnih interesov na področju delovanja združenj, povezujejo turistični ponudniki enakih turističnih storitev.



Njihovi cilji so (RNUST 2006, 142) podobni kot pri obeh zbornicah, ob čemer so za gospodarsko interesna združenja značilne še skupne aktivnosti, namenjene pospeševanju trženja in aktivni promociji slovenske turistične ponudbe.

Med tovrstna gospodarska interesna združenja sodijo, na primer, Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč (SSNZ), ki je tudi najstarejše in najbolj učinkovito združenje, saj deluje vse od leta 1957, Kongresni urad Slovenije ter združenja, ki povezujejo kampe, turistične kmetije, male hotele, turistične agencije, igralnice, žičničarje, ponudnike pohodnikom in kolesarjem prijazne namestitve, in druga združenja.

### 3.1.3 Civilna družba

Med civilno družbo je najpomembnejša organizacija na državni ravni Turistična zveza Slovenije (TZS), ki deluje izključno na področju turizma. Povezuje in usklajuje delovanje razvejane mreže regionalnih in lokalnih turističnih društev in zvez. Kot Deželna zveza za pospeševanje tujskega prometa na Kranjskem je bila ustanovljena 1905 leta.

TZS združuje 282 turističnih društev, 25 občinskih in območnih zvez ter drugih društvenih organizacij. Njena prizadevanja so usmerjena v to, da bi bila turistična društvena dejavnost enakopravno navzoča v turističnem življenju države, poleg javnega in zasebnega sektorja. Že vrsto let izvaja svoje aktivnosti pod okriljem slogana Turizem smo ljudje. (Turistična zveza Slovenije 2016).

Aktualna strategija med ukrepi razvojnega področja oziroma dejavnosti *Zagotovitev ugodnega poslovnega okolja* navaja kot ukrep številka 2.2. *Organiziranost slovenskega turizma*, v katerem kot jedro in opis ukrepa (Strategija razvoja turizma 2012-2016, 69) predlaga tak način oblikovanja slovenskega turizma, ki bi spodbujal partnersko povezovanje na številnih področjih, od državne do lokalne ravni.

### 3.2 ORGANIZIRANOST TURIZMA NA REGIONALNI IN LOKALNI RAVNI

Iz predhodno navedenih podatkov izhaja, da so deležniki slovenskega turizma še vedno organizirani znotraj posameznih sektorjev, (sicer logična) razčlenjenost na javni, zasebni in civilnodružbeni sektor, pa ne omogoča vedno (najbolj) učinkovite povezanosti vseh subjektov, ki sooblikujejo slovensko turistično ponudbo. Zasebni sektor pa velikokrat ne izraža zanimanja (ali potrebe) za povezovanje.

Dokaj razvejano organiziranost slovenskega turizma po vertikalni osi izpostavlja tudi RNUST (2006, 145). Najbolj pomanjkljivo naj bi bila organizirana regionalna raven, zato strategija predlaga učinkovitejšo organiziranost na nacionalni ravni, ki bi zagotavljala dejansko koordinacijo in učinkovitejše medresorsko usklajevanje razvojnih predlogov turizma znotraj Vlade Republike Slovenije. Prav tako strategija predlaga oblikovanje takšnega modela, ki bi predstavljal učinkovito organiziranost na področju turizma od najnižje ravni (na lokalnem nivoju) do krovne, državne ravni.

#### 3.2.1 Regionalna raven

Če je moč zapisati, da je organiziranost turizma na državni ravni v Sloveniji dorečena ter da izvajanje načrtovanja in aktivnosti poteka organizirano, tega ni moč trditi za povezovanje in delovanje turističnih subjektov na regionalni ravni, ki je ponekod celo povsem nerazvito. Izjema je že omenjena regionalna organiziranost Turistične zveze Slovenije kot društvene organizacije, ki je s svojimi območnimi zvezami prisotna v vsaki regiji.

In prav za to raven je dokument RNUST predlagal organizacijsko nadgradnjo v največjem obsegu (RNUST 2006, 28).

Dokument RNUST poudarja pomen regionalne organiziranosti, pomembno vlogo managementa turistične destinacije v slovenskem turizmu ter - v kolikor želi biti Slovenija kot turistična destinacija konkurenčna na globalnem trgu - pomembnost strateškega pristopa.

Tudi dokument Strategija razvoja slovenskega turizma 2012—2016 (2011, 43) se naslanja na - že v prejšnjem strateškem obdobju - navedeno namero:

razvoj prepoznavnih destinacij (trenutno je vzpostavljenih 14) s svojo zgodbo in poudarja, da je za oblikovanje kvalitetnejših turističnih proizvodov ter učinkovitejši nastop - promocijo in trženje integralnih turističnih proizvodov na tujih trgih - ključno sodelovanje in povezovanje.

Regionalnim destinacijskim organizacijam je bila podeljena promocijska, distribucijska, razvojna in operativna vloga. Njihova ustanovitev je bila podprta s finančnimi spodbudami Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo. Zlasti pomembna je njihova povezovalna vloga med vsemi deležniki na regionalni ravni in oblikovanje zanimivih in privlačnih integralnih turističnih proizvodov (Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016, 43).

### 3.2.2 Lokalna raven

Pospešeno povezovanje novih oblik povezovanja turističnega gospodarstva - turističnih subjektov in občin na lokalni ravni je spodbudil Zakon o pospeševanju turizma iz leta 1998 (Ur. l. RS št. 57/98, 21/02, 94/02 – odl. US, 101/03 – ZIS-B in 2/04 – ZSRT) (ter njegove poznejše spremembe v Zakon o spodbujanju razvoja turizma). Na ta način so bile osnovane številne **lokalne turistične organizacije (LTO-ji)**.

Njihova ključna dejavnost je izvajanje aktivnosti, ki bi spodbudno vplivale na razvoj turizma na lokalni ravni, oblikovanje celovitih turističnih proizvodov posamezne destinacije ter trženje celotne ponudbe na ravni destinacije.

Skladno z Zakonom o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT) (2004, 21. člen) imajo lokalne turistične organizacije poleg zgoraj navedenega, še vrsto drugih zadolžitev; informiranje obiskovalcev, načrtovanje in izvedba prireditev, spodbujanje lokalnega prebivalstva k pozitivnemu odnosu do turizma, vzdrževanje infrastrukture, namenjene turističnim dejavnostim, ponudba brezplačnih storitev, namenjenih obiskovalcem ipd.

Glavni ustanovitelj ter pobudnik povezovanja turističnih subjektov je ena ali več občin. LTO-ji so financirani iz občinskih proračunskih namenskih virov financiranja, namenjenih za spodbujanje razvoja turizma na turističnih območjih, kot sta koncesijske dajatve in turistična taksa, ter iz drugih virov.

S področja civilne družbe Turistična zveza Slovenije združuje, kot že omenjeno (v poglavju Civilna družba na nacionalni ravni), 282 turističnih društev (TD) na lokalni ravni ter 25 zvez na območni ravni.

Med ključne naloge lokalnih turističnih društev sodi informiranje turistov v kraju, urejanje in varovanje okolja, velik poudarek pa je na krepitvi turistične zavesti lokalnega prebivalstva, spodbujanju porajanja novih inovativnih idej in pobud, snovanju in organizaciji prireditev ter ozaveščanju prebivalcev o pomenu turističnega razvoja. Posebna skrb je namenjena vzgoji mladine.

Posamezna turistična društva se zelo razlikujejo po obsegu aktivnosti ter učinkovitosti izvajanja le-teh. Dejavnost posameznega društva, je odvisna predvsem od človeškega potenciala, zato sta obseg dejavnosti in uspeh posameznega turističnega društva odvisna predvsem od števila in angažiranosti svojih članov. V Sloveniji je kar nekaj krajev (kot na primer občina Podčetrtek, Slovenske Konjice), kjer lokalna turistična društva odlično povezujejo domače prebivalstvo z lokalnim turističnim gospodarstvom in tamkajšnjo ponudbo.

Ključne naloge turističnih društev, zlasti na lokalni ravni, so med drugim navedene tudi v strateškem dokumentu RNUST (2006, 144). Društva so neprofitna, financirajo pa se preko krajevnih skupnosti, občin in morebitnih donacij.

RNUST za naslednje strateško obdobje predlaga nadgradnjo modela organiziranosti slovenskega turizma in sicer s predlogom reorganizacije ter z uvedbo javno-zasebnega partnerstva na nacionalni, regionalni ter interesni ravni.

Kljub temu, da je Slovenija geografsko sorazmerno majhna država v primerjavi s številnimi drugimi evropskimi destinacijami, pa je iz predstavitve organiziranosti slovenskega turizma razvidno, da se s promocijo

turizma na različnih ravneh ukvarja precejšnje število različnih organizacij. Temu navkljub je prepoznavnost Slovenije še vedno eden ključnih problemov (ali izzivov) za slovenski turizem, zato je toliko pomembneje, da so tržno komunikacijske aktivnosti zasnovane inovativno in izvedene učinkovito ter da so vsi akterji medsebojno povezani, delujejo v promocijskem smislu enotno in je komunikacija dosledna in konsistentna na vseh nivojih.

## **4 SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA (STO)**

Kot omenjeno v uvodu ter v tretjem poglavju (3.1) je bil leta 1995 z uredbo (Ur. l. RS št. 21/95) ustanovljen javni gospodarski zavod Center za promocijo turizma Slovenije (CPTS), ki se je leta 1999 (Ur. l. RS št. 99/99) z uredbo preoblikoval v javni gospodarski zavod Slovenska nacionalna turistična organizacija. Le-ta se je leta 2000 (Ur. l. RS št. 79/00) s spremembo prej omenjene uredbe preoblikoval v javni gospodarski zavod Slovenska turistična organizacija. Z dnem uveljavitve uredbe leta 2004 (Ur. l. RS, št. 84/04), ki je bila dopolnjena z uredbo o spremembah in dopolnitvah Uredbe o Slovenski turistični organizaciji v Ur. l. RS, št. 58/06, so prenehale veljati predhodne uredbe (Ur. l. RS, št. 99/99, 24/00 in 79/00). Z dnem uveljavitve (1.1.2010) je stopila v veljavo uredba o prenehanju veljavnosti Uredbe o Slovenski turistični organizaciji (Ur. l. RS, št. 94/09) – s sklepom vlade je bil STO preoblikovan v javni zavod. Prav tako s sklepom vlade RS leta 2012 (Ur. l. RS, št. 80/12) je bil ustanovljen SPIRIT Slovenija, javna agencija. Nova agencija je združila do tedaj samostojne organizacije: STO, JAPTİ (Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije) ter TIO (Javna agencija za tehnološki razvoj RS). Leta 2015 (Ur. l. RS št. 46/15) je STO s sklepom znova postala samostojna organizacija, pod imenom Javna agencija Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma, za katero se v pravnem prometu lahko uporablja beseda Slovenska turistična organizacija oziroma STO.

### **4.1 SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA KOT JAVNI ZAVOD**

Pred izčlenitvijo STO iz Javne agencije SPIRIT Slovenija (ki je stopila v veljavo s 1.8.2015) je bila Slovenska turistična organizacija formalno organizirana kot javni zavod.

Vlada RS je ustanovila Slovensko turistično organizacijo z namenom, da bo izvajala aktivnosti, povezane s krovno promocijo in trženjem slovenskega turizma doma in predvsem v tujini. Med ostale naloge sodi tudi izvajanje skupnih programov trženja slovenske turistične ponudbe tako znotraj Slovenije, predvsem pa po svetu, izvajanje raziskav ter spodbujanje aktivnosti, ki pripomorejo k razvoju nove turistične ponudbe (RNUST 2006, 141).

Podrobneje so dejavnosti Slovenske turistične organizacije opredeljene v 10. členu Zakona o spodbujanju razvoja turizma (Ur. l. RS št. 2/2004), kjer je navedeno, da je Slovenska turistična organizacija krovna organizacija na področju turizma, odgovorna za pripravo in izvedbo načrtov politike trženja celovite turistične ponudbe Slovenije na domačem trgu ter tujini.

V 11. členu istega zakona (ZSRT) je opredeljen način in podlage financiranja STO.

#### 4.2 SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA KOT JAVNA AGENCIJA

Skladno s sklepom (Ur. l. RS št. 46/15), je z imenom Javna agencija Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma, za katero se v pravnem prometu lahko uporablja beseda Slovenska turistična organizacija oziroma STO, s 1. 8. 2015 znova postala formalno samostojna.

Agencijo je ustanovila Republika Slovenija, Vlada Republike Slovenije pa v njenem imenu izvršuje ustanoviteljske pravice in obveznosti.

Status javnih agencij ureja Zakon o javnih agencijah (ZJA) (Ur. l. RS št. št. 52/02, 51/04 – EZ-A in 33/11 – ZEKom-C), ki navaja razloge za ustanovitev javne agencije in sicer z namenom opravljanja regulatornih, razvojnih ali strokovnih nalog v javnem interesu, v kolikor zakon zanje ne predvideva druge statusne oblike, ter izpostavlja njeno samostojnost pri opravljanju nalog. Prav tako zakon navaja, kdo je lahko ustanovitelj javnih agencij.

Omenjeni zakon tudi podrobneje opredeljuje postopke, podlage in razloge za ustanovitev javne agencije, s katerimi pridobi sposobnost oziroma status pravne osebe kot tudi njene kompetence in zadolžitve (prav tam).

Prav tako zakon opredeljuje ključna organa javne agencije, ki sta svet javne agencije ter direktor javne agencije. Oba imenuje in razrešuje vlada RS kot ustanovitelj (prav tam).

##### 4.2.1 Naloge javne agencije

Naloge javnih agencij so podrobneje navedene v 27.–32. členih omenjenega zakona (Ur. l. RS št. št. 52/02). Mednje sodijo razne regulatorne, razvojne, strokovne, nadzorne ter druge naloge.

#### 4.2.2 Financiranje

Podrobneje je način financiranja opredeljen v 38.–45. členu omenjenega zakona (Ur. l. RS št. št. 52/02), kjer je določeno tudi, kdo odloča o uporabi presežka prihodkov nad odhodki in o pokrivanju presežka odhodkov nad prihodki (prav tam).

#### 4.2.3 Nadzor nad delom in poslovanjem

V 47. in 48. členu omenjenega zakona (Ur. l. RS št. št. 52/02) je opredeljeno, katere institucije so zadolžene za opravljanje nadzora nad zakonitostjo, učinkovitostjo in uspešnostjo dela javne agencije.

#### 4.2.4 Naloge javne agencije STO

5. člen ustanovitvenega zakona (Ur. l. RS št. št. 46/15) opredeljuje in podrobneje opisuje dejavnosti in naloge agencije, ustanovljene za načrtovanje in izvajanje politike trženja celovite turistične ponudbe Slovenije.

Iz primerjave opisov nalog prejšnje (pred letom 2013 delujoče) in po 1.8.2015 znova samostojne STO je razvidno, da je glavnina nalog ostala ista, da pa so naloge v novi javni agenciji zastavljene nekoliko širše in želijo (vsaj glede formalne organiziranosti) slediti sodobnim trendom v marketingu. Ker se v delu ukvarjamo s pomenom prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije, velja izpostaviti, da je med nalogami posebej izpostavljeno upravljanje trženjske znamke Slovenije kot turistične destinacije (prav tam) ter da je med usmeritvami navedeno, naj bodo za izvajanje programov trženja in promocije Slovenije uporabljena sodobna orodja tržnega komuniciranja. Ob tem bi ponovno poudarili, da za uspešno in učinkovito izvajanje trženjskih aktivnosti ni dovolj le izbira sodobnih orodij, temveč predvsem strokovni in inovativni pristopi ob uporabi le-teh.

##### 4.2.4.1 Financiranje javne agencije STO

Podrobneje je način financiranja agencije, ki je posredna uporabnica proračuna Republike Slovenije, opredeljen v 20. členu omenjenega zakona (Ur. l. RS št. št. 46/15).



#### 4.2.4.2 Ključni akti javne agencije STO

V sklepu o ustanovitvi sta kot ključna splošna akta agencije, ki ju sprejme svet agencije, navedena (Ur. l. RS št. št. 46/15, 19. člen) dva pravilnika; prvi se nanaša na notranjo organizacijo, drugi pa je poslovnik o delu sveta agencije.

Ostale akte sprejme direktor agencije.

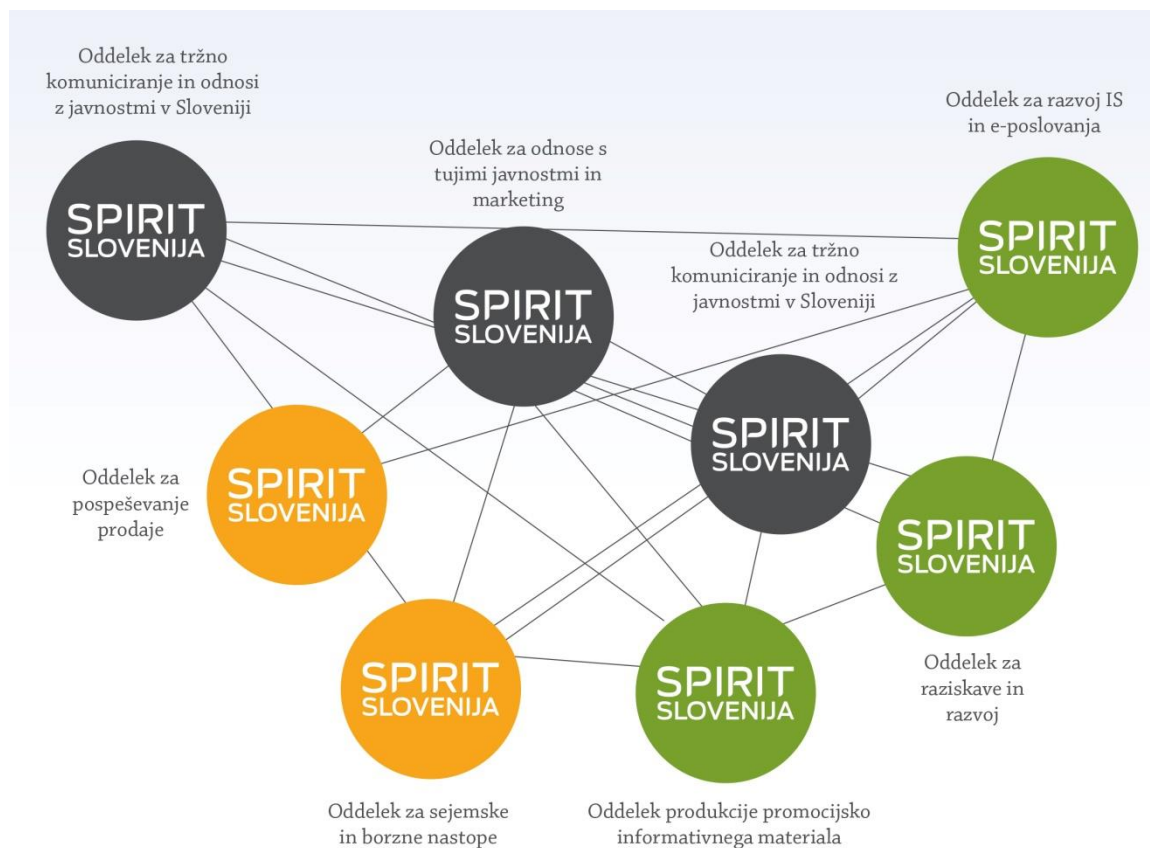
#### 4.2.4.3 Razmerje javne agencije STO do ustanovitelja

Poglavje v sklepu o ustanovitvi glede obveznosti do ustanoviteljice (Ur. l. RS št. št. 46/15, 21. člen) navaja, do kdaj je agencija dolžna pripraviti letni program ter ga finančno ovrednotiti in posredovati v potrditev pristojnemu organu. Prav tako je tam navedeno, da mora agencija najmanj enkrat letno o izvedenih aktivnostih pisno poročati vladi.

### 4.3 ORGANIZACIJSKA STRUKTURA

Ob ustanovitvi Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma, za katero se v pravnem prometu lahko uporablja beseda Slovenska turistična organizacija oziroma STO, je veljala organizacijska struktura, ki je veljala znotraj Javne agencije Spirit Slovenija (glej Sliko 4.1) in sicer do sprejetja Pravilnika o notranji organizaciji in sistemizaciji delovnih mest STO, z dnem veljavnosti 12.12.2015. Pravilnik je v uporabi od 01.02.2016 dalje.

Slika 4.1: Struktura Sektorja za turizem, znotraj Javne agencije SPIRIT Slovenija



Vir: Spirit Slovenija (2015).

Že ob pripravi programa dela za naslednji dve leti ( Program dela STO 2016/2017, 30–31) je v poglavju *Kadrovska projekcija agencije* navedeno, da je za namen izvajanja povečanega števila in obsega aktivnosti glede na nove in hkrati strokovno zahtevnejše vsebine predvidena nova zasnova organiziranosti agencije in sicer kot struktura treh vsebinskih oddelkov: »vsebinski digitalni marketing«, »komuniciranje s poslovnimi javnostmi« ter »raziskave in razvoj«, vsem trem stebrom pa bodo v podporo skupne službe z namenom, da se agencija v prihodnjih letih postopoma številčno okrepi z ustreznimi dodatnimi kadrovskimi viri za optimalno izvajanje nalog in posledično doseganje ciljev STO.

V ta namen je bila konec leta 2015 (glej Sliko 4.2) sicer zasnovana nova organiziranost agencije, ki pa z enakim številom stalno zaposlenih kadrov, znotraj treh na novo oblikovanih oddelkov izvaja pretežno enake ali podobne naloge, kot znotraj prejšnje organigramske sheme. Nov organigram v grobem deli zaposlene na sledeče vsebinske oddelke (STO 2016/2017, 29):

1. VSEBINSKI DIGITALNI MARKETING - portal, - socialni mediji, - oblikovanje vsebin, - kampanja, - novinarji.
2. KOMUNICIRANJE S POSLOVNIMI JAVNOSTMI - dogodki, - predstavitve, - TO/TA, - gospodarska diplomacija, - trgi.
3. RAZISKAVE IN RAZVOJ - tržne analize, - strokovni dogodki, - TO/TA, - inovativnost, - zeleni turizem, - evropski projekti (prav tam).

Posebej so navedeni zaposleni, ki sodijo v vodstvo agencije ter v skupne službe (pravna, kadrovska, računovodska služba ter ostalo).

S pričetkom vnovičnega samostojnega delovanja STO (1. 8. 2015) je bilo na podlagi 28. člena Sklepa o ustanovitvi STO izločenih 31 dovoljenih zaposlitev.

Slika 4.2: Struktura aktualne organiziranosti Javne agencije za trženje in promocijo turizma RS (STO)



Vir: STO (2016/2017, 29).

#### 4.4 VIZIJA, STRATEGIJA IN VODENJE STO

Skladno s sklepom vlade (Ur. l. RS št. št. 46/15, 7.-18. člen) sta organa novoustanovljene javne agencije (STO) svet javne agencije in direktor javne agencije.

Svet agencije je sestavljen iz petih članov, ki jih imenuje vlada. Njihov mandat traja pet let, možno je ponovno imenovanje. Trije predstavniki so imenovani na predlog resornega ministra, dva predstavnika pa prihajata iz vrst uporabnikov turističnega gospodarstva. Predsednik sveta je izvoljen izmed članov sveta. Njegova naloga je vodenje sveta agencije, ki ga v primeru njegove odsotnosti, nadomesti njegov namestnik, ki je prav tako izvoljen med člani sveta (prav tam).

Člane sveta, ki morajo izpolnjevati pogoje, navedene v zakonu, ki ureja javne agencije, imenuje minister. Podlaga za imenovanje je javni poziv. Omenjeni zakon opredeljuje tudi pristojnosti sveta agencije (prav tam).

Direktorja STO imenuje in razrešuje, skladno z omenjenim zakonom, vlada RS, ki je ustanovitelj agencije. Pogodbo o zaposlitvi z direktorjem javne agencije STO, ki je imenovan za obdobje petih let, z možnostjo ponovnega imenovanja, sklene, s pooblastilom vlade, resorni minister (prav tam).

Omenjeni zakon navaja tudi pristojnosti in odgovornosti direktorja (prav tam). Njegova naloga, med drugim, je podajanje predlogov za izvajanje poslovne politike ter ukrepov, ki jih je potrebno sprejeti za njeno učinkovito izvajanje.

Znotraj agencije je kot posvetovalno telo direktorja organiziran Strokovni svet.

V Programu dela Slovenske turistične organizacije 2016/2017 (STO 2016/2017, 2) je navedeno:

*Aktivnosti Slovenske turistične organizacije (v nadaljevanju STO) bodo v letu 2016 in 2017 usmerjene v povečevanje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije s pomočjo inovativnega vsebinskega digitalnega marketinga (VDM) in znamke I FEEL SLOVENIA ter zgodb slovenskega turizma. Usmerjene bodo tudi v*

*pospeševanje trženja inovativnih turističnih produktov z višjo dodano vrednostjo, ki temeljijo na principih trajnostnega razvoja.*

*Aktivnosti se bodo izvajale v okviru trženjske kampanje I FEEL SLOVENIA, Green. Active. Healthy. Tema v naslednjih dveh letih so zdrave vode. Aktivnosti bodo načrtovane in izvajane v tesni povezavi z gospodarstvom.*

Ključne spremembe bodo (prav tam):

- *usmeritev v VSEBINSKI DIGITALNI MARKETING (nov portal, digitalne kampanje, nadgradnja komuniciranja z družbenimi mediji);*
- *sodelovanje PROFESIONALNIH PR AGENCIJ NA KLJUČNIH TRGIH in marketinških agencij na novih trgih;*
- *sodelovanje AMBASADORJEV SLOVENSKEGA TURIZMA;*
- *intenzivnejše sodelovanje z gospodarsko diplomacijo;*
- *večje osredotočenje na ključne trge in strateški razvoj NOVIH TRGOV (Turčija, Zalivske države/ZAE) in intenzivnejša promocija na TRGIH Z LETALSKIMI POVEZAVAMI;*
- *aktivnejše sodelovanje partnerjev pri pripravi programa;*
- *reorganizacija STO.*

»Program dela STO za 2016/2017 temelji na strateških razvojnih in trženjskih usmeritvah zelenega turizma, usmeritvah slovenskega turističnega gospodarstva in aktualnih razmerah na mednarodnem turističnem trgu. Pripravljen je na osnovi številnih delavnic z gospodarstvom in drugimi za turizem pomembnimi sektorji« (prav tam, 2).

V letih 2016 in 2017 je za izvajanje programa dela STO predviden proračun 11.900.000 mio EUR na leto (od tega se načrtuje 650.000 EUR lastnih virov). Za delovanje STO je v letu 2016 namenjenih 2.100.000 EUR ter v enaki višini tudi za leto 2017, skupaj torej 14 mio EUR na leto (prav tam, 2).

Upoštevajoč aktualni kadrovski načrt trenutno aktivnosti na STO izvaja 27 redno zaposlenih, trije od njih kot vodje predstavništev v Avstriji, Italiji in Nemčiji. Pod vsebinskim okriljem STO pa v tujini delujeta še dve informativni točki (v Veliki Britaniji in na Japonskem) (prav tam, 2).

Na spletni strani *www.slovenia.info* (STO 2016) je ob predstavitvi Slovenske turistične organizacije navedena sledeča predstavitev:

»Od avgusta 2015 spet deluje **Javna agencija RS za trženje in promocijo turizma, Slovenska turistična organizacija (STO)**. S tem je slovenski turizem ponovno dobil samostojno organizacijo, ki izvaja naloge nacionalne turistične organizacije, v prvi vrsti promocijo naše države kot turistične destinacije na tujih trgih« ter podatki o organizaciji (naslov, davčna in matična številka).

Kljub natančnemu pregledu portala nismo našli predstavitve vizije organizacije, poslanstva in temeljnih ciljev Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma oziroma STO.

Ob pregledu portalov in predstavitev drugih uspešnih nacionalnih turističnih organizacij (Avstrija, Avstralija, Dubaj, Singapur, Velika Britanija) ugotavljamo, da so predstavitve vizij in poslanstva sestavni del predstavitve organizacij.

Zlasti so tovrstne informacije in nagovori pomembni za poslovno komunikacijo (*angl.* B2B). Glede na nezadovoljstvo slovenskega turističnega gospodarstva ob združevanju (1. 1. 2013) do tedaj samostojne Slovenske turistične organizacije z javnima agencijama JAPTI in TIO ter v obdobju, ko je bil STO del javne agencije SPIRIT Slovenija, bi bilo pričakovati, da bo po izčlenitvi (1. 8. 2015), tudi zavoljo skoraj podvojenega finančnega proračuna in pozitivnega razpoloženja in klime ob vnovični samostojnosti, čutiti svež zanos in v programu dela pogostoma omenjeno inovativnost tudi iz na temeljnem komunikacijskem kanalu 21. stoletja – lastnem portalu - javno objavljene poslovne vizije organizacije – vsaj kot prirejeno krajše besedilo, vezano na programske usmeritve v naslednjih dveh letih.

Leto po izčlenitvi STO od javne agencije SPIRIT Slovenija ostaja na poslovnih straneh portala *www.slovenia.info* objavljen povsem nespremenjen zapis brez (vsaj kratke) predstavitve vizije in poslanstva.

#### 4.5 DINAMIKA SPREMEMB PRI VLOGI STO PRI RAZVOJU TURIZMA

Med ukrepi in aktivnostmi za uresničitev temeljnih strateških usmeritev je dokument RNUST (2006) predvidel nadgradnjo modela organiziranosti slovenskega turizma tako na nadnacionalni, nacionalni kot tudi na regionalni in lokalni ravni. Novosti, vključene v zgoraj opisani model, naj bi bile nujno potrebne za doseganje želenih ciljev, da bi bila organizacija sposobna aktivno zasledovati razvojne in izvedbene smernice ter zagotoviti kvalitetno evalvacijo turističnih tokov na področju slovenskega turizma. Z namenom povečanja njene učinkovitosti, jasnejše opredelitve vloge STO, ki naj odraža tako nove strateške usmeritve kot tudi upošteva nadgrajeni model organiziranosti turizma na interesnem, lokalnem in regionalnem nivoju, dokument RNUST (2006) predlaga reorganizacijo STO na način, ki za izvajanje določenih funkcij na nacionalnem nivoju ter za sodelovanje s slovenskim turističnim gospodarstvom z globalnimi deležniki predvideva javno zasebno in civilno partnerstvo. Večinski lastnik tako reorganizirane STO naj bi bila še vedno država, poleg nje pa še zasebni in civilni sektor (RNUST 2006, 167).

Tako prenovljena nacionalna turistična organizacija, ki naj bi imela vlogo povezovalca, naj bi skladno z nadgrajenim modelom, ki predlaga, kako naj bo v nadaljevanju organiziran slovenski turizem (RNUST 2006, 168, 175), združevala funkcijo promocije, distribucije in razvoja. V okviru promocijske funkcije naj bi se - z namenom povečanja prepoznavnosti slovenskega turizma na globalnem trgu - izvajale aktivnosti promocije slovenske turistične ponudbe na nacionalnem nivoju z uporabo sodobnih orodij tržnega komuniciranja. Celoten program aktivnosti naj bi bil usklajen z interesnimi, lokalnimi in regionalnimi turističnimi deležniki.

Da bi lahko zagotovili učinkovito izvajanje navedenih funkcij je RNUST (2006, 27), kot že omenjeno, predvidel reorganizacijo obstoječe nacionalne turistične organizacije v številnih pogledih, vključno s spremenjeno pravno formalno obliko organiziranosti kot tudi s prenovljenim načinom financiranja.

Predlog strategije (RNUST 2006, 27), ki temelji na načelu javno zasebnega in civilnega partnerstva, je v dokumentu navedeno, da je v ta namen nujno zagotoviti vključevanje posameznih ključnih akterjev na področju slovenskega turizma v upravljanje tako prenovljene STO. Sprva predvsem na področju distribucije in promocije, za kar naj bi turistični subjekti prispevali tudi del finančnih sredstev, postopoma pa naj bi se deležniki s področja turizma vključili tudi v načrtovanje in izvajanje aktivnosti na področju razvoja.

Takšne reorganizacije, kot jo predvideva dokument RNUST, v minulih letih javni zavod STO ni doživel, je pa turistično gospodarstvo aktivno vključeno v vsakoletne priprave Programa dela kot tudi v številne partnersko načrtovane in izvedene trženjske aktivnosti.

Na osnovi lastnih opazanj in dolgoletnih izkušenj na področju turizma menimo, da je Slovenska turistična organizacija dejansko manj samostojna, kot ji to omogočajo pravne podlage. Zagotovo je prav in nujno, da poteka dialog s turističnim gospodarstvom in vsemi ključnimi akterji in inštitucijami na področju turizma in širše, hkrati pa je naloga, vloga in poslanstvo nacionalne turistične organizacije, da deluje proaktivno in skladno z lastno strokovno strateško in operativno vizijo in presojo, upoštevajoč temeljne podlage in dokumente (zakone in strategije). Vse prevečkrat so namreč pobude iz gospodarstva oziroma interesnih skupnosti (po svoje logično) povezane z lastnimi neposrednimi (tudi povsem konkretnimi in finančnimi) koristmi, medtem ko je naše razumevanje vloge nacionalne turistične organizacije takšno, da naj nacionalna turistična organizacija ne sledi in upošteva predvsem (velikokrat predvsem in zgolj finančnih in drugih) interesov in pobud posameznih turističnih subjektov- združenj oziroma njihovih lastnikov, temveč sledi uresničevanju krovne strateške vizije ter suvereno in enakovredno zastopa interese celotne destinacije, v našem primeru Slovenije. Še posebna skrb in pozornost bi morala biti posvečena turistično manj razvitim področjem in regijam, za katere je lahko in je turizem pomembna priložnost ter jim, upoštevajoč načela trajnostnega turizma, pomagati pri razvoju inovativnih in trajnostno naravnanih produktov in ponudbe ter celotne mikro destinacije znotraj enovite destinacije Slovenije.



Pomen partnerskega sodelovanja v prid večji konkurenčnosti slovenskega turizma je naveden tudi med ukrepi razvojnega področja oziroma dejavnosti *Učinkovito in inovativno trženje ter promocija Slovenije kot turistične destinacije* v aktualni **Strategiji razvoja slovenskega turizma 2012-2016** (2012, 77), kot ukrep številka 3.5. *Partnersko trženje za doseganje sinergijskih učinkov*.

Predlog ukrepa (prav tam) je reorganizacija Slovenske turistične organizacije na način, da se - z namenom graditve partnerskega odnosa - z vsemi subjekti (javna, zasebna, civilna sfera) na področju turizma, zagotovi skrbnike za partnerstva.

Kot že omenjeno, v okviru Slovenske turistične organizacije že vrsto let poteka načrtovanje, organizacija in izvedba številnih partnerskih aktivnosti, od sejamskih in borznih nastopov in predstavitev, poslovnih delavnic (*angl. B2B Workshop-ov*), študijskih potovanj za predstavnike medijev, turističnih operaterjev in agencij, razne druge predstavitve in dogodki za poslovno in/ali splošno javnost, oglaševanj ter ostalih promocijskih oziroma trženjskih aktivnosti.

Takšno sodelovanje je nedvomno koristno, saj združevanje sredstev, ob preudarni in strokovni izbiri ustreznih marketinško komunikacijskih orodij, določitvi ciljne publike, opredelitvi trgov ter pravočasnem in premišljenem načrtovanju, nedvomno omogoča večjo učinkovitost.

Vendar obstaja, kot že omenjeno, znotraj Slovenije vrsta manj razvitih področij in regij z velikim potencialom za razvoj turizma, z omejenimi finančnimi in kadrovskimi možnostmi, pa tudi z omejenimi nujnimi strokovnimi znanji, ki so osnova za kvalitetno načrtno in konsistentno upravljanje in razvoj turizma. Naše mnenje je, da mora nacionalna turistična organizacija zagotoviti določen obseg finančnih sredstev za nabor aktivnosti v podporo (razvoj in promocijo) manj razvitim turističnim območjem znotraj Slovenije ter produktom, ki zagotavljajo potencialno priložnost za ta območja in regije ter Slovenijo kot destinacijo v celoti.

Podobno, morda manj podrobno, navaja tudi aktualna strategija (2012, 42), ki izpostavlja, ne le, da je v tem obdobju nujno zagotoviti učinkovito trženje in promocijo Slovenije kot turistične destinacije, temveč tudi (prav tam, 43)

povezovanje obstoječih proizvodov, destinacij in projektov državnega pomena, pospeševanje razvoja novih, vzpostavljanje celovite turistične informacijske infrastrukture ter hkratno opravljanje razvojno-raziskovalnega dela.

#### 4.6 STRATEŠKI ODZIV STO NA SPREMEMBE: GLOBALNO OGLAŠEVANJE

V začetku poletja 2012 so bili na Slovenski turistični organizaciji (Turizem 2012, 56) povabljeni k pripravi vloge za neposredno potrditev projekta, poimenovanega »*Krepitev prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije*«. Sredstva za zagotovitev izvedbe aktivnosti, opredeljenih v omenjenem projektu je delno prispevala Evropska unija, konkretno iz Evropskega sklada za regionalni razvoj.

Začetek operacije je bil 15. 8. 2012, predviden zaključek operacije pa je bil 15. 10. 2014, vendar je bil rok za izvedbo projekta podaljšan do 15. 10. 2015. Celotna vrednost operacije/projekta je znašala 5.062.466,35 EUR. Ministrstvo je za izvedbo projekta zagotovilo iz sredstev PU 3.1 sofinanciranje upravičenih stroškov v višini 4.049.973,08 EUR. Delež Evropskega sklada za regionalni razvoj je bil 85% oz. 3.442.477,12 EUR, delež državnega proračuna pa je znašal 15% oz. 607.495,96 EUR. Delež sofinanciranja upravičenih stroškov iz postavk PU 3.1 je znašal do 80%. Ostali delež stroškov je STO krila iz lastnih virov (prav tam).

Omenjeni projekt naj bi vključeval nove, celovite in inovativne trženjske pristope, s katerimi naj bi pomembno okrepili aktivnosti in učinkovitost promocije in trženja slovenskega turizma na ključnih trgih ter pospešili razvoj rastočih trgov. Za dosego zastavljenih ciljev je izvajalec (STO) ključno vlogo namenil digitalnemu trženju in krepitvi znamke »I feel Slovenia«. Namen projekta je bil tudi promocija zgodbe o zeleni, aktivni, zdravi Sloveniji, ki zasleduje načela trajnostnega turizma (prav tam).

Projekt je vključeval izvedbo aktivnosti v šestih delovnih sklopih (prav tam); aktivnost oglaševanja Slovenije kot turistične destinacije na globalnem TV kanalu BBC World News – European Feed (Evropa) je sodila v sklop aktivnosti tržnega komuniciranja (digitalnega in klasičnega).

Projekt je imel dva strateška cilja (prav tam): okrepiti konkurenčnost slovenskega turističnega gospodarstva, **povečati prepoznavnost in ugled Slovenije** prav tako pa doseganje željenega pozicioniranja Slovenije kot turistične destinacije.

Operativni cilji projekta (ob prijavi projekta) do prvotno načrtovanega zaključka izvajanja projekta (oktober 2014) so bili (prav tam): povečan obseg obiska in nočitev v Sloveniji za leti 2013 in 2014 (v primerjavi z izhodiščnim letom 2011), okrepitev prepoznavnosti Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave turistične destinacije na ključnih evropskih trgih, med poslovnimi partnerji in na digitalnih platformah ter razširitev mreže agentov in organizatorjev potovanj, zlasti na hitro rastočih evropskih in prekooceanskih trgih.

Ključna aktivnost projekta ob prijavi je bila *Celostna inovativna digitalna kampanja*, ki pa zaradi različnih razlogov ni bila izvedena v prvotno načrtovanem obdobju, temveč z zamikom, v letu 2015, vezano na predhodno podaljšanje roka za izvedbo celotnega projekta.

Z namenom doseganja večje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije na digitalnih medijih je STO načrtoval (kot navedeno v opisu projekta), da bo v obdobju 2013–2014 pripravil in izvedel celostno, atraktivno in inovativno digitalno kampanjo. V ta namen naj bi bilo izvedeno mednarodno javno naročilo, na katerem naj bi naročnik pridobil novo kreativno rešitev oziroma edinstveno idejo, ki bi bila osnova za komunikacijo na predlaganih digitalnih medijih. Namen javnega naročila STO je bil pridobitev zamisli, ki naj bi bila inovativna in drugačna od doslej poznanih idej za ozaveščanje, animiranje in spodbujanje potrošnikov k preživljanju prostega časa v neki turistični destinaciji. S to aktivnostjo je STO želel doseči vidnejši preboj od klasičnega k sodobnejšemu digitalnemu trženjskemu komuniciranju, s katerim bi bilo možno učinkoviteje doseči končnega potrošnika, ki v Slovenijo prihaja iz t.i. digitalno razvitih držav (npr. Nemčija, Avstrija, Velika Britanija, Benelux, Italija, Francija, Španija,...). Vzporedno s

kampanjo je želel naročnik z oglaševanjem portala *slovenia.info* na svetovnih spletnih brskalnikih povečati uvrščenost turističnih informacij o Sloveniji po raznovrstnih iskanih besedah in kombinacijah besed. V ta namen naj bi bil izdelan podrobnejši medijski načrt, na podlagi katerega naj bi bilo izvedeno oglaševanje na spletnih brskalnikih (prav tam).

Neprestan napredek tehnologij in samega digitalnega trženja zahteva razvoj raznovrstnih multimedijskih, internetnih in mobilnih orodij in aplikacij, ki se medsebojno dopolnjujejo in povezujejo ter ki se uporabljajo za digitalne trženjske akcije in komuniciranje tako s potencialnimi turisti kot tudi s poslovnimi partnerji. V okviru tega sklopa je bil predviden nabor ključnih orodij, s katerimi naj bi STO bistveno aktualiziral portal in trženjsko ter tehnološko sledil svoji konkurenci. Kot izhaja iz ugotovitev STO, tudi spletna analitika portala *www.slovenia.info* zaznava porast uporabe mobilnih naprav za turistične namene, kar potrjuje izsledke raziskav, ki navajajo, da potrošniki aktivno in v čedalje večjem obsegu uporabljajo mobilne naprave, tako v fazi, ko se odločajo za potovanje, za potrebe izvedbe rezervacij (letalskih vozovnic, nastanitve), poizvedbo o informacijah lokalnega značaja (prireditve, restavracije, prevozne možnosti), kot tudi za posredovanje objav o svojih vtisih in doživetjih na družbenih omrežjih med počitnikovanjem in po povratku s potovanja.

Zaradi navedenega je bila v okviru te aktivnosti predvidena (in tudi izvedena) prilagoditev portala *www.slovenia.info* za mobilne naprave. Sodobni spletni portali turističnih destinacij so vse bolj multimedijski in manj opisni, zato je bil eden od takratnih načrtov oblikovanje kratke, sodobne in učinkovite multimedijske predstavitve Slovenije (prav tam).

Ker vse aktivnosti znotraj projekta do sredine oktobra 2014, kot je bil načrtovan prvotni zaključek projekta, niso bile izvedene, je bil rok za izvedbo projekta podaljšan, prav tako so bile potrjene določene vsebinske spremembe/seznam aktivnosti.

V prilogi Programa dela za leto 2015 Javne agencije SPIRIT Slovenija, Sektorja za turizem, je med ključnimi trženjskimi nalogami, skladno s spremenjeno vlogo, navedena (Spirit Slovenija 2015, 59) prav izvedba opisanega projekta, delno financiranega z evropskimi sredstvi »Krepitev

prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije«, za katerega je bilo v letu 2015 predvidenih 3.680.293 EUR«.

Ključne aktivnosti za doseg cilja so bile: izvajanje aktivnosti digitalnega trženja, oglaševanje na velikih zunanjih plakatnih površinah ter TV oglaševanje (prav tam).

V prvotnem seznamu aktivnosti (po prvotni vlogi, poleti 2012) TV oglaševanje znotraj projekta »Krepitev prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije« ni bilo predvideno. Po spremembi vloge spomladi 2014 so bile v letu 2015 izvedene, skladno s spremembo vloge, tri aktivnosti TV oglaševanja, dve na evropskih nacionalnih TV kanalih (nemški nacionalni TV ARD in avstrijski nacionalni TV ORF2) ter oglaševanje na globalnem TV kanalu BBC World News / European Feed (Evropa).

## 5 TRŽENJE V TURIZMU

Beseda trženje izvira iz anglosaksonskega izraza »marketing« ter pomeni trg. Zaobjema tiste dejavnosti, ki so v kakršnemkoli oziru povezane s trgov. Vznik prvih trženjskih idej povezujemo z vodilnimi managerji v Ameriki, delujočimi v multinacionalnih podjetjih, sredi dvajsetega stoletja (Konečnik Ruzzier 2010, 1).

Kot navaja Potočnik (2002, 303) se podjetja in organizacije poslužujejo različnih orodij in poti za komuniciranje s posameznimi predstavniki, skupinami ter drugimi podjetji in organizacijami, ki jih želijo nagovarjati.

Obstaja vrsta (tudi med seboj vsaj nekoliko različnih) definicij, kaj trženje je. Philip Kotler, ki je eden vodilnih gurujev na področju trženja, opredeljuje dva vidika trženja: družbenega in managerskega. Za menedžersko opredelitev trženja Kotler (2004, 209) navaja, da je bila le-ta velikokrat opisana kot umetnost prodajanja izdelkov, a da so ljudje pogostoma presenečeni, ko slišijo, da prodaja, ki je zgolj vrh ledene gore trženja, ni najpomembnejši del trženja. Skladno z njegovo definicijo pa je za družbeno opredelitev trženja značilno, da je trženje »družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost« (kot zgoraj).

Predmet izmenjave v sodobni družbi pa, kot navaja Konečnik Ruzzier (2010, 1), niso zgolj izdelki oziroma fizično opredeljive dobrine ter storitve, kot navedeno v zgoraj navedeni definiciji, ampak tudi, med drugim, informacije, ideje, osebe, kraji, dogodki in doživetja.

Sklenemo lahko, da se trženje v osnovi ukvarja s prepoznavanjem človekovih in družbenih potreb. Zato je pomembno lotiti se načrtovanja trženjskega spleta, ki bo v pomoč pri doseganju zastavljenih ciljev, s premislekom, kot tudi izvajati merjenje in preverjanje doseganja zastavljenih ciljev.

Proces promocije (v sodobnejšem času to besedo nadomešča besedna zveza trženjsko komuniciranje) je proces med prodajalcem in (potencialnim) kupcem. Cilj trženjskega komuniciranja je sprememba nakupnega vedenja.

V odzivanju na komunikacijski proces gre potrošnik preko več različnih faz. Nakupni lijak je model, ki opisuje oziroma ponazarja teoretično potovanje potrošnika od trenutka prvega stika z (določeno) blagovno / trženjsko znamko do končnega cilja – nakupa izdelka ali storitve. Obstaja več različnih modelov za določanje stopnje porabnikovega odzivanja. Najbolj znan in uveljavljen je model AIDA (Kotler 1991, 573; Franzen 1997, 3; Potočnik 2002, 306), za katerega strokovnjaki za digitalni marketing menijo, da v dobi digitalne komunikacije ni (več) aktualen. Svojo različico nakupnega lijaka, ki v svoji strukturi razmejuje stopnje v obnašanju potrošnika, na katere vplivajo marketinške oziroma trženjsko-komunikacijske aktivnosti, ter stopnje, na katere vplivajo prodajne aktivnosti, so predstavili tudi Kotler in drugi (2006, 11) (glej Sliko 5.1).

V dobi digitalnih medijev (in promocije) je nakupni proces bistveno bolj kompleksen in razvejan, kar vpliva tudi na snovanje številnih nadgrajenih in sodobnim trženjskim orodjem prilagojenih različic modelov nakupnih lijakov, ki sledijo kompleksnosti digitalnega marketinga. Eden od najaktualnejših je Kaushikov STDC (See-Think-Do-Care) model (Kaushik 2016).

Slika 5.1: Nakupni lijak Kotlerja in drugih



Vir: Kotler in drugi (2006, 11).

Pri načrtovanju trženjsko komunikacijske strategije je potrebno slediti ključnim korakom, kot so: določitev ciljne publike in komunikacijskih ciljev, oblikovanje sporočila, upoštevanje obsega finančnih sredstev, izbor promocijskega spleta - komunikacijskih kanalov in medijev, organiziranje in upravljanje povezane trženjske komunikacije ter spremljanje rezultatov (Kotler 1996, 599–651).

S komuniciranjem, navaja Konečnik Ruzzier (2010, 118), želimo v splošnem vplivati na spoznavno, vedenjsko in čustveno stopnjo. Z drugimi besedami to pomeni, da želimo morebitnega potrošnika oziroma turista (v primeru promocije turistične destinacije in/ali produkta) nagovoriti z namenom, da ga opozorimo na obstoj našega produkta/destinacije, spodbuditi k oblikovanju njegovega odnosa do produkta/destinacije ali pa spodbuditi k rezervaciji in nakupu.

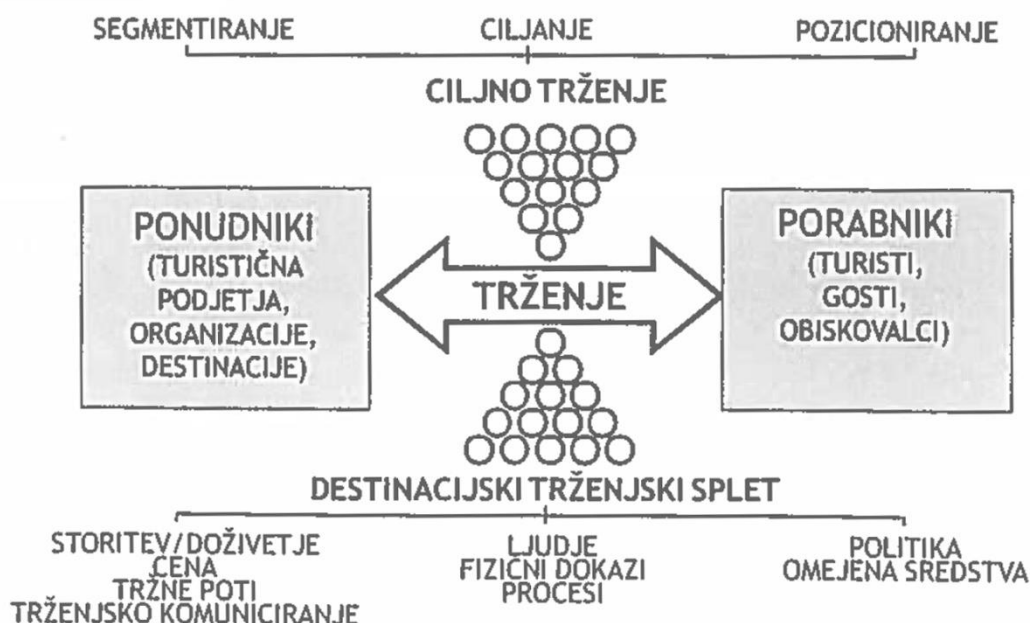
Skladno z Middletonovimi ugotovitvami (2001) pri trženju turističnih destinacij razlikujemo dva nivoja. Za prvi nivo, ki je v domeni nacionalne turistične destinacije, katere skrb je povečanje prepoznavnosti destinacije, je značilno trženje turistične destinacije kot turističnega produkta. Drugi nivo pa je v domeni posameznih poslovnih subjektov. Zaobjema trženjske aktivnosti, ki jih izvaja vsak ponudnik za lastno promocijo tistih turističnih storitev, ki jih ponuja na trgu.

## 5.1 OPREDELITEV TRŽENJA V TURIZMU

V svoji definiciji trženja v turizmu Konečnik Ruzzier (2010, 2) združuje obe opredelitvi trženja, družbeno in managersko, obenem pa upošteva posebnosti turistične panoge ter navaja, da je trženje v turizmu »proces prostovoljne menjave med porabniki in ponudniki turističnih izdelkov/storitev/doživetij, pri čemer morata biti obe strani v danem procesu menjave zadovoljni. Ponudniki morajo nuditi takšne izdelke/storitve/doživetja, ki bodo modernim porabnikom zagotavljala maksimalno doživetje. Pri tem morajo ponudniki upoštevati pristop ciljnega trženja ter doživetja posredovati ciljnim porabnikom z ustrezno kombinacijo elementov destinacijskega trženjskega spleta« (glej Sliko 5.2).



Slika 5.2: Trženje v turizmu



Vir: Konečnik Ruzzier ( 2010, 2).

## 5.2 TRŽENJSKI SPLET

»Trženjski splet je skupek trženjskih elementov, ki jih podjetje uporablja da doseže svoje trženjske cilje na ciljnem trgu« (Konečnik Ruzzier 2010, 5).

Čeprav se na področju turizma pogostoma uporablja termin turistični proizvod, pa gre pri trženju v turizmu za preplet trženja izdelkov in storitev.

Tradicionalni trženjski splet, ki ga na kratko označujemo s štirimi P-ji (izdelek, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje) (Potočnik 2002, 303; Kotler in drugi 2005, 34; Fletcher in drugi 2013, 548), ki velja za področje izdelkov, je za potrebe trženja storitev potrebno (po Boomsu in Bitnerju v Konečnik Ruzzier 2010, 17) nadgraditi z dodatnimi 3 P-ji (ljudje, fizični dokazi in procesi).

Pride (v Konečnik Ruzzier 2010, 159–160) pa navaja, da je trženjski splet, v primeru destinacij, zavaljo dodatnih značilnosti pri trženju le-teh, sestavljen iz devetih P-jev: iz štirih elementov izdelčnega, treh elementov storitvenega ter dodatnih dveh P-jev: politika (destinacije) ter majhna količina sredstev za izvajanje trženjskih aktivnosti turistične destinacije.

Kotler in drugi (2005, 34) navajajo, da je trženski splet niz obvladljivih taktičnih trženjskih orodij, ki se jih podjetje poslužuje in medsebojno prepleta za doseg zelenih ciljev na ciljnih trgih.

### 5.2.1 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje (*angl. promotion*) je ena izmed štirih temeljnih sestavin trženjskega spleta. Zaobjema vse tiste komunikacijske aktivnosti, s katerimi posamezno podjetje seznaja potencialne kupce na svojih ciljnih trgih o svoji ponudbi ali jih nagovarja in spodbuja k nakupu. Za doseg učinkovitega trženjskega komuniciranja s (potencialnimi) kupci in drugimi ciljnimi javnostmi, je potrebno načrtovanje, usklajevanje, natančno izvajanje in nadzor vseh komunikacijskih aktivnosti. Da lahko podjetje učinkovito nagovarja (potencialne) potrošnike k nakupu določenega izdelka ali storitve, mora le-to pred tem zagotoviti podatke, na osnovi katerih informacij in dejavnikov se potencialni potrošniki odločajo za nakup. Za uspešno trženjsko komuniciranje je ključno zbiranje (na primer s tržensko raziskavo) ter uporaba tovrstnih podatkov. Trženjsko komuniciranje zaobjema vse od organizacije, sredstev, metod in sporočil, ki se jih poslužujemo z namenom posredovanja informacij o lastnostih izdelka ali storitve, njihov namen pa je vplivanje na nakupno vedenje. Za podjetja ali organizacije vprašanje ali dilema, ali naj komunicira, ne obstaja, temeljne odločitve so, koga in kako ter kako pogosto nagovarjati. S komuniciranjem in na podlagi posredovanih informacij **ustvarjamo mnenje** o izdelku, storitvi ter - v našem primeru - destinaciji (Potočnik 2002, 302–303).

Podobno navaja Konečnik Ruzzier (2010, 117), da morajo turistična podjetja poleg - tudi cenovno - zanimivega turističnega produkta znati poiskati tudi pravi način komunikacije z obstoječimi in potencialnimi turisti. Ključno pa je, katera orodja komuniciranja izbrati ter kako kar najbolj učinkovito porazdeliti predvideni denar za trženjske aktivnosti.

#### 5.2.1.1 Orodja trženjskega komuniciranja

Pomembno je torej, da podjetje ali organizacija razume potek komuniciranja, identifikacija ključnih ciljnih skupin, smiselno in jasno oblikovano sporočilo

ter pravi izbor komunikacijskih kanalov, ki bodo prejemnike obvestili, opomnili ali prepričali za nakup. Za posredovanje sporočil, katere izdelke ali storitve podjetje ali organizacija ponuja, kakšna je njihova vrednost ter korist za potencialne kupce, se podjetja in organizacije poslužujejo petih prvin trženjskega (ali tržno-komunikacijskega, tudi promocijskega (angl. *promotion*)) spleta:

- Oglaševanje
- Osebna prodaja
- Stiki z javnostmi
- Pospeševanje prodaje
- Neposredno trženje (Potočnik 2002, 303—313).

Enako navaja tudi Kotler (1996, 596), ki vsako od petih poglavitnih dejavnosti spleta trženjskega komuniciranja opiše in pojasni podrobneje.

Čeprav po mnenju mnogih trženjsko komuniciranje v turizmu predstavlja najvidnejši element trženjskega spleta v turizmu, je smiselno, kot navaja Konečnik Ruzzier (2010, 117), da se ga obravnava kot nepogrešljiv in enakovreden element trženjskega spleta. Pomembno je tudi, da so vsi elementi trženjskega spleta medsebojno usklajeni.

Konečnik Ruzzier (2010, 117 ter 2011, 209) poleg zgoraj navedenih orodij trženjskega komuniciranja navaja še:

- brošure in drugi tiskani materiali

ter zlasti za v sodobnem okolju značilne pojave novih oblik medijev ter interneta čedalje pomembnejše:

- trženje od ust do ust;
- interaktivno trženje.

Jain (2000, 485) navaja tri najpomembnejše prvine tradicionalnega promocijskega spleta:

- **oglaševanje**, ki se nanaša na neosebno komunikacijo preko masovnih medijev: radia, TV, tiskanih oglasov, velikih plakatov in e pošte;
- **osebno prodajo**, ki se nanaša na osebno interakcijo s potencialnimi kupci
- ter
- **pospeševanje prodaje**, ki vključuje vse ostale načine promocije (predstavitve, nagradne igre, nagradne kupone...).

Omeniti velja vsaj dve korenitejši spremembi v trženjskem komuniciranju, značilni za 21. stoletje: drobljenje množičnega trga na manjše segmente potrošnikov in posledično oddaljevanje od masovnih orodij komuniciranja ter prilagajanje posameznim ciljnim skupinam porabnikov, s katerimi ponudniki gradijo in težijo k ohranjanju dolgoročnih odnosov; druga ključna sprememba pri trženjskem komuniciranju pa je povezana s hitro razvijajočo se sodobno tehnologijo, ki omogoča ciljno usmerjeno komunikacijo (Konečnik Ruzzier 2011, 207–208).

Kot prav tako navaja Konečnik Ruzzier (2011, 208), je bilo leta 2010 skoraj dve milijardi uporabnikov interneta, od tega 475 milijonov v Evropi, kar pomeni, da je bila na področju trženjskega komuniciranja nujna temeljita prilagoditev ter odziv na novonastale razmere in okoliščine na trgu.

Da je televizija v Združenih državah Amerike dosegla 50 milijonov gospodinjev, je bilo potrebno dvaindvajset let, internet je enako število gospodinjev v ZDA dosegel le v petih letih, zato se tržniki (npr. Ryan in Jones v Konečnik Ruzzier 2011, 208–209) upravičeno sprašujejo, ali bo za prihajajoča desetletja značilna prevlada digitalnih medijev nad tradicionalnimi, hkrati pa poudarjata, da intenziven razvoj digitalne tehnologije in sodobnih medijev niso izničile pomena njihovih starejših oblik.

Predvidevamo torej lahko, da bodo tradicionalna orodja še vedno igrala pomembno vlogo pri trženjski komunikaciji podjetij, vendar pa to terja od podjetij, da se na inovativen način prilagodijo novonastalim razmeram ter spremenjenemu vedenju porabnikov, katerih želje in potrebe postajajo čedalje bolj raznolike in jih ni več moč zadovoljevati le preko neosebnih komunikacijskih poti (Kumar v Konečnik Ruzzier 2011, 209).

»Dandanes je poudarek na osebnih komunikacijskih poteh, ki jih je mogoče doseči tudi z novimi orodji, ki jih omogoča sodobna informacijsko-komunikacijska tehnologij (IKT). Meja med podjetjem in porabnikom postaja vedno bolj nevidna, monolog se spreminja v dialog, nagovor podjetij pa v pogovor s porabniki, ki neomejeno komunicirajo s podjetji, mediji in med seboj« (Hoffman in Novak v Konečnik Ruzzier 2011, 209).

Dodali bi, da sodoben način komuniciranja ne postavlja v ospredje le dialoga, dvosmerne komunikacije, temveč spodbuja multilog, medsebojno komunikacijo večih sodelujočih v komunikaciji.

Zdi se, da je v procesu trženjskega komuniciranja ter v procesu grajenja tržnih znamk prav možnost aktivnejšega sodelovanja porabnikov ključna za uspeh sodobnih komunikacijskih orodij (Keller v Konečnik Ruzzier 2011, 209), kar se izkazuje v poudarjeni vlogi trženja od ust do ust ter interaktivnem trženju.

Nadalje Konečnik Ruzzier (2011, 209) opozarja, da se aktivna vključenost porabnikov v proces komuniciranja in soustvarjanja blagovnih znamk odraža tudi v nevarnosti nezaželenih vsebin, ki lahko ob nespretnem in neaktivnem managiranju v podjetju pomembno zmanjšajo premoženje blagovnih znamk v očeh ciljnih porabnikov ter navaja, da postaja aktivna vloga tržnikov v podjetju, ki vodijo in nadzorujejo proces trženjskega komuniciranja, stalnica sodobnih podjetij.

Tudi Kotler (1996, 596) poudarja, da je sistem trženjske komunikacije zapleten in poteka v različnih smereh.

Podrobneje o ključnih prvinah uspešnega tržnega komuniciranja piše Potočnik (2002, 309–310) ter med njimi izpostavlja: opredelitev ciljnega trga, opredelitev tržnih značilnosti izdelka in željenih ciljev, primerno oblikovano sporočilo ter določitev kriterijev za spremljanje učinkovitosti tržnega komuniciranja.

Izbor orodij ali kombinacija le-teh pa je odvisna od vrste dejavnikov, med drugim tudi od komunikacijskih ciljev. S komunikacijskimi aktivnostmi potencialnega potrošnika seznanjamo o obstoju določenega izdelka, storitve ali destinacije, želimo vplivati na potrošnikov odnos do izdelka, storitve ali destinacije oziroma spodbuditi potrošnika k nakupu (Konečnik Ruzzier 2011, 209–210).

Za doseg kateregakoli od zastavljenih ciljev, mora podjetje izzvati odzivni proces, preko katerega gre potencialni potrošnik, preden se odloči za morebitni nakup. Model AIDA, model sprejemanja novosti ter model DAGMAR so (Potočnik 2002, 306) eni najbolj znanih modelov s prikazom odzivne stopnje potrošnikov (glej Sliko 5.3).

Slika 5.3: Različni modeli tržnega komuniciranja

| Modeli<br>Stopnje            | Model<br>AIDA*                       | Model<br>DAGMAR**               | Model<br>sprejemanja                              |
|------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>Spoznava<br/>stopnja</b>  | Pozornost<br>↓                       | Zavedanje<br>↓                  | Zavedanje<br>↓                                    |
| <b>Čustvena<br/>stopnja</b>  | Zanimanje<br>↓<br>Želja<br>(potreba) | Razumevanje<br>↓<br>Prepričanje | Razumevanje<br>↓<br>Prepričanje<br>↓              |
| <b>Vedenjska<br/>stopnja</b> | ↓<br>Dejanje<br>(nakup)              | ↓<br>Dejanje<br>(nakup)         | Prvi nakup<br>(poskus)<br>↓<br>Sprejem<br>izdelka |

Vir: Potočnik (2002, 306).

»V želji, da bi uredili področje merjenja rezultatov oglaševanja, je ameriško združenje oglaševalcev sredi 20. stoletja dalo pobudo za oblikovanje principov za postavljanje oglaševalskih ciljev, ki jih poznamo pod akronimom

DAGMAR (angl. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)« (Žabkar 2013, 191).

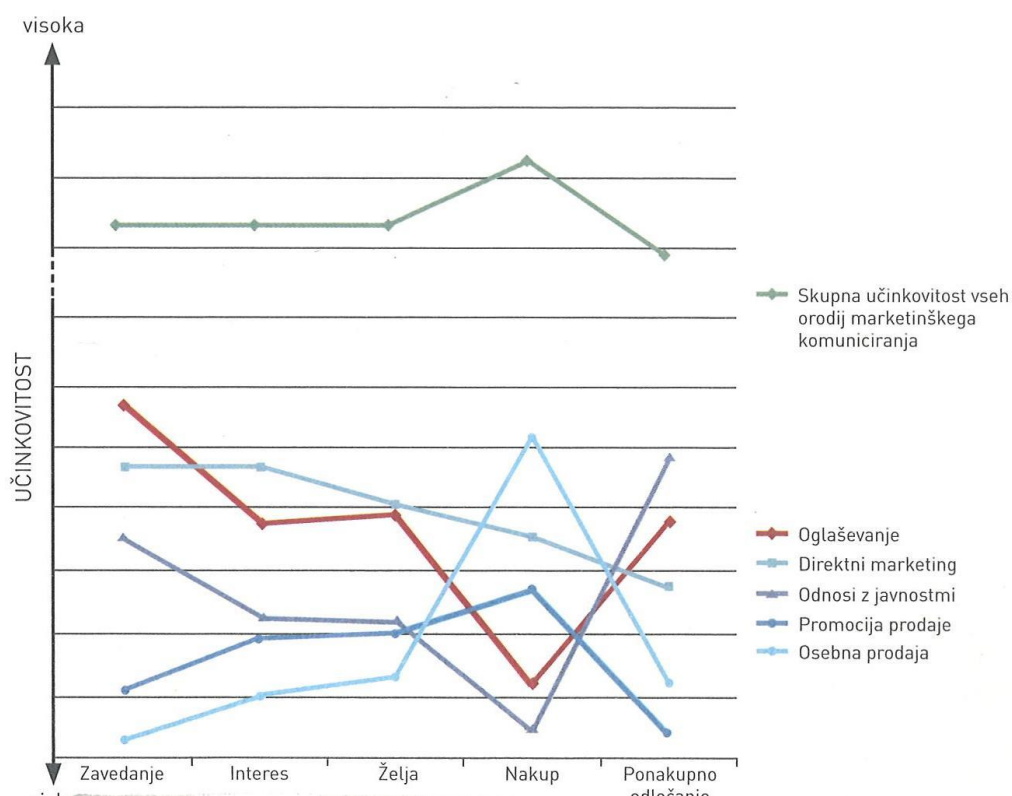
V nadaljevanju Žabkar (prav tam) navaja, da je skladno s principi DAGMAR naloga oglaševanja, da doseže pri ciljni skupini zavedanje, razumevanje, prepričevanje in/ali delovanje, ter (prav tam) navaja ključna načela pri oblikovanju oglaševalskih ciljev, od določitve komunikacijskih ciljev, konkretnih in merljivih nalog oglaševanja, opredelitve ciljne skupine, postavitve merila za primerjavo, določitve željene stopnje sprememb, do opredelitve časovnega obdobja, v katerem se pričakujejo spremembe.

Smoter integriranega marketinga je naslavljanje najbolj kvalitetnih in potencialnih potrošnikov.

Kot navaja Kline (2013a, 79) lahko in moramo na učinkovitost orodij marketinškega komuniciranja in na položaj oglaševanja med njimi pogledati še z druge perspektive. Ta mikroperspektiva je pomembna, ker povezuje njihovo učinkovitost s procesom odločanja porabnikov za nakup.

V svojem grafu Kline (prav tam) razvršča pet izbranih orodij marketinškega komuniciranja glede na oceno učinkovitosti, do katere prihaja v procesu porabnikovega nakupnega odločanja v posameznih fazah oziroma korakih (glej Sliko 5.4). Iz prikazanega je razvidno, da oglaševanje najbolj vpliva na porabnike v fazi, ko se pri posameznih članih izbrane ciljne skupine gradi in ustvarja zavedanje. Obratno pa ima oglaševanje najmanjši vpliv na porabnike v fazi, ko prihaja do odločanja za nakup. Prav tako je oglaševanje na pomembnem drugem mestu glede na to, kako vpliva na povečanje interesa, želje in ponakupno preverjanje odločitve ter na naslednji nakup, torej na verjetnost lojalnega vedenja.

Slika 5.4: Učinkovitost orodij marketinškega komuniciranja za doseganje različnih ciljev, povezanih s koraki v porabnikovem procesu odločanja



Vir: Kline (2013a, 79).

Kline (prav tam, 80) zaključuje: »Z vidika proučevanja mesta oglaševanja v IMK (Integrirano marketinško komuniciranje) lahko zaključimo, da ima v celoti še vedno prvo mesto, ker je njegov sumarni učinek relativno večji kot učinek vsakega izmed preostalih štirih orodij« ter pridaja, da velja navedeni sklep zgolj znotraj področja, ki smo ga poimenovali marketing s strani podjetja ter da se po vsej verjetnosti ta sklep spremeni, v kolikor k temu prištejemo še področje marketinga s strani porabnikov.

Health in Wall (1992, 158) navajata, da je pri izbiri promocijskega spleta v turizmu potrebno upoštevati več dejavnikov, od značilnosti turističnega proizvoda, trga in turistov, do obsega finančnih sredstev in značilnosti celovitega trženjskega spleta.



### 5.2.2 Načrtovanje trženjske strategije

Trženjska strategija je trženjska sestavina dolgoročnega operativnega načrtovanja, ki je obenem neposredno povezana z doseganjem ciljev podjetja oziroma destinacije (Greenley 2006, 49).

Strateško načrtovanje lahko označimo za uspešno, kadar podjetje ali organizacija ne le poskrbi za učinkovito izvajanje svojih projektov in/ali aktivnosti, temveč tudi, ko uvodna faza načrtovanja vključuje temeljit razmislek o vsebini, ustreznosti in smotrnosti posameznih projektov in/ali aktivnosti. Podjetja in organizacije morajo v fazi strateškega načrtovanja zagotavljati sistematično ustvarjanje novih zamisli za tako izvajanje svojih projektov in/ali aktivnosti, ki se bodo proaktivno, učinkovito in uspešno odzivale na spremembe v okolju podjetja oziroma organizacije (Kotler in Armstrong 2001, 47–48).

Priporočila uveljavljenih strokovnjakov s področja marketinga navajajo, naj podjetja ali organizacije v svojih strateških načrtih opredelijo splošno poslanstvo in cilje podjetja. Naslednji korak je priprava trženjske strategije, s katero želi podjetje ali organizacija doseči svoje cilje oziroma ustvariti dobičkonosne projekte/izdelke. S pomočjo segmentacije trga, ciljne usmerjenosti in pozicioniranja se podjetje ali organizacija odloči, katere stranke in kako bo nagovarjalo ter jim ponudilo svoje storitve. S tem namenom se izvede opredelitev celotnega trga, razdelitev na manjše segmente ter izbor najobetavnejših segmentov. Sledi osredotočanje na izvedbo oziroma opravljanje storitev ter zadovoljevanje strank v izbranih segmentih.

V skladu s trženjsko strategijo podjetje ali organizacija izoblikuje trženjski splet, ki vključuje tiste dejavnike, ki jih lahko nadzira, to pa so: izdelek ali storitev, cena, kraj in promocijske oziroma trženjske aktivnosti. Z namenom priprave kar najboljše trženjske strategije in trženjskega spleta je smotrno, da podjetje ali organizacija opravi predhodno trženjsko analizo ter pripravi načrt in nadzor nad izvajanjem strategije. S pomočjo izsledkov se nato odziva in prilagaja razmeram v trženjskem okolju (Kotler in Armstrong 2001, 66–75).

Promocijska strategija se osredotoča na načrtovanje, izvedbo in nadzor nad prepričevalno komunikacijo s kupci. Za izvedbo učinkovite promocijske aktivnosti je pomemben podatek o razpoložljivih finančnih sredstvih, namenjenim posameznim orodjem, jasno določeni cilji ter osredotočenost na ciljno skupino (Jain 2000, 481).

Ključno je, kot poudarja tudi Konečnik Ruzzier (2011, 98; 2011, 105), da se v 21. stoletju tržniki zavedajo pomena ciljnega trženja ter svoje aktivnosti načrtujejo in izvajajo premišljeno, skladno z omenjenim pristopom, za katerega so značilni trije koraki: segmentiranje, ciljanje in pozicioniranje. »Segmentacija predstavlja 1. korak, ciljanje 2. korak, oblikovanje izdelka oziroma trženjskega programa, prilagojenega vsakemu izbranemu segmentu, pa predstavlja 3. korak« (prav tam).

Sestavni del trženjske strategije je torej določitev ciljnih skupin ter trženjskih aktivnosti in orodij, s katerimi bodo doseženi zastavljeni cilji.

#### 5.2.2.1 Segmentiranje

Pomembno vlogo v trženju na področju turizma ima segmentiranje ter pozicioniranje destinacije. Segmentiranje pomeni, da celoten potencialno zanimiv turističen trg razdelimo na podskupine – segmente. Podrobneje o spremenljivkah (geografski, demografski, psihografski in vedenjski) segmentiranja piše tudi Kotler (1996, 270–277).

Iz tako izdvojenih podskupin določimo ciljne trge in prav to (pravilna izbira le-teh) je ena najpomembnejših nalog trženja.

Segmentacija je, kot navaja Kotler (v Konečnik Ruzzier 2011, 101), učinkovita v primeru, če je podskupina, ki smo jo izbrali za segment, ki ga naslavljamo s svojimi trženjsko komunikacijskimi aktivnostmi: merljiva, dovolj velika, dostopna, razločljiva in operativna.

Postopek segmentacije je odvisen od različnih dejavnikov, smiselno pa je, da tržniki oblikujejo smiselne kriterije, na osnovi katerih lahko kasneje oblikujejo in prepoznavajo segmente (Konečnik Ruzzier 2011, 102).

Segmentacija torej razvršča potrošnike v različne skupine glede na geografske, demografske, psihografske in vedenjske značilnosti.

Pri opredeljevanju, kateri tržni segmenti utegnejo biti zanimivi in privlačni, predlaga Konečnik Ruzzier (2011, 105), da tržniki upoštevajo ter analizirajo tri, v nadaljevanju navedene, dejavnike: obseg segmenta, rast in dobičkonosnost; vidik privlačnosti segmenta v primerjavi s konkurenco ter skladnost segmenta s cilji podjetja.

Kotler (v Middleton 1994, 82) navaja, da ni enega samega načina segmentacije trga, Middleton (1994, 82) pa nadaljuje, da je proces segmentiranja dinamičen proces, saj se vedno znova pojavljajo novi segmenti, medtem ko drugi izginjajo ter da večina organizacij v turizmu večino časa nagovarja več različnih segmentov, ki se tudi ves čas spreminjajo.

#### 5.2.2.2 Osredotočenost na izbrano/ciljno/e skupino/e (angl.*targeting*) oziroma ciljanje

Pri izbiranju ciljnih trgov Kotler (1996, 284–285) navaja pet modelov, kako izbrati ciljni trg. Prvi model predlaga osredotočenost zgolj na eno ciljno podskupino (segment). Drugi model je model selektivne specializacije. Tretji model predlaga specializacijo, ki izbira podskupine glede na trge. Četrty model predlaga specializacijo, ki izbira podskupine glede na izdelke. Peti model je model popolnega pokrivanja trga, ki ga velika podjetja pokrivajo na dva načina: osredotočenje na nediferencirano trženje oziroma množično trženje ali diferencirano oziroma segmentirano trženje.

Pri izvajanju trženjsko-komunikacijskih aktivnosti je pomembno izbrati ciljne skupine na osnovi zgoraj opisane segmentacije.

#### 5.2.2.3 Pozicioniranje

Pozicioniranje je zadnji korak ciljnega trženja. Nanaša se na razvoj, ugled in položaj znamke/izdelka - zlasti v primerjavi s konkurenčnimi znamkami/izdelki - v zavesti potrošnikov.

Crawford in di Benedetto (v Konečnik Ruzzier 2011, 111) nudita tržnikom kot pomoč pri postopku pozicioniranja izdelka/druge entitete začetno različico stavka na katerega morajo tržniki znati odgovoriti in ga brez težav dopolniti. Stavek se glasi: »Ciljni porabniki bodo ta izdelek/drugo entiteto in ne konkurenčnih izdelkov /drugih entitet izbrali in uporabljali, ker...«.

Konečnik Ruzzier prav tako navaja (prav tam), da je smiselno, da se postopek pozicioniranja prične že v uvodnih stopnjah razvoja izdelka/druge entitete ter se nadaljuje čez celoten proces strateškega in taktičnega trženja (prav tam).

Jobber (v Konečnik Ruzzier 2011, 111) je mnenja, da k uspešnemu pozicioniranju pomembno pripomore upoštevanje sledečih štirih dejavnikov: jasnost, doslednost, kredibilnost in konkurenčnost.

Omenimo naj še tri različice pozicioniranja, ki jih navajata Fuchs in Dimantopoulos (v Konečnik Ruzzier 2011, 111–112): **želeno pozicioniranje**, **dejansko pozicioniranje** ter **zaznano pozicioniranje**.

Pri pozicioniranju lahko, v okviru t.i. psihološkega pozicioniranja (prilagojeno po Hooley, Piercy in Nicoulaud v Konečnik Ruzzier 2011, 113), izpostavimo eno ali več konkurenčnih prednosti. Tudi Kotler (v Konečnik Ruzzier 2011, 114) navaja vrsto meril, s katerimi si tržniki lahko pomagajo pri preverjanju kvalitete ustvarjenih prednosti izdelka, storitve ali destinacije. V primeru izjemnih naravnih danosti (Blejski otok) in/ali neponovljivih del človeških rok (Eiffilov stolp v Parizu) se lahko turistična podjetja in destinacije, naslonijo na objektivno pozicioniranje (Konečnik Ruzzier 2011, 113).

Na pomembnost strokovnega pristopa v fazi načrtovanja ter sledenja ključnim korakom pri izvajanju trženjskih aktivnosti ter pristopov k segmentaciji, ciljanju in pozicioniranju opozarjamo, ker v nadaljevanju podrobneje opisujemo primer trženjske aktivnosti STO, ki je v letu 2015 izbrala TV oglaševanje kot eno od trženjskih orodij, s katerim je želela povečati prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije pri izbranih (segmentiranih) skupinah na določenih ciljnih trgih.

## 6 BLAGOVNE ZNAMKE

V tem poglavju podrobneje predstavljamo pomen in vpliv močne znamke na nakupno vedenje potencialnih potrošnikov, zaradi česar je pomembno, da tudi Slovenija razvija in utrjuje močno (destinacijsko) znamko.

### 6.1 OPREDELITEV IN FUNKCIJA BLAGOVNE ZNAMKE

Poglavitni namen blagovne znamke je zagotoviti zadovoljstvo oziroma izkazati obljubo kakovosti. Blagovna znamka vsebuje sestavine, ki ločijo izdelek od konkurenčnih, ki zadovoljujejo enake potrebe.

V literaturi zasledimo številne definicije pojma tržne znamke. Tradicionalni pogled na blagovno znamko opredeljuje slednjo kot »ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Aaker; Kotler v Konečnik 2010, 139). Podobna je tudi definicija Ameriškega združenja za marketing (American Marketing Association) v Kotler (1996, 444).

»Blagovna znamka je ime, simbol, izraz, risba ali kombinacija teh elementov, s katerimi skušajo tržniki doseči prepoznavnost blagovne znamke in zagotoviti dodano vrednost izdelku. Posledično lahko potrošniki vztrajajo pri izdelku zaradi imena blagovne znamke in, če so zadovoljni, je moč doseči zvestobo blagovni znamki in manjšo občutljivost na ceno« (Fletcher in drugi 2013, 554). Tehnično gledano, menijo Keller in drugi (2008, 2), se z vsakim novo nastalim imenom, znakom ali simbolom za nov izdelek, ustvari nova znamka.

Blagovna znamka je nekakšna oznaka, ki pomaga potrošniku razlikovati med izdelki ter ga v mislih povezati s tem, kar ve in občuti v povezavi z znamko/izdelkom; je nekakšna nosilka informacij, ki dospejo do potrošnika preko marketinških aktivnosti.

Ime znamke predstavlja vsoto naših občutkov, vedenja in izkušnje z znamko (Elliot in Percy, 2006, 228). Pomembno vlogo pri blagovni znamki imajo tako funkcionalne kot čustvene vrednote, o čemer piše tudi de Chernatony (2002, 19), ki tudi navaja (prav tam, 34–60) številne opredelitve blagovne znamke. Najboljše blagovne znamke, trdi Kotler (1996, 444), so sinonim za kvaliteto.

Po Voasee-ju (2012, 80) je primarna funkcija znamke prepoznavnost.

O pomembnosti znamke piše tudi Aaker, ki ugotavlja (v Fletcher in drugi 2013, 556), da je prepoznana blagovna znamka (v nakupnem procesu) pogostejše izbrana kot neznana in nadaljuje, da je dejavnik zavedanja zlasti pomemben v okoliščinah, ko se mora blagovna znamka najprej uvrstiti v priklicani niz blagovnih znamk.

Torej sodi, kot navajajo Fletcher in drugi (2013, 556), izziv, kako ustvariti zavedanje blagovne znamke, med največje izzive marketinških strokovnjakov/tržnikov, saj morajo le-ti s svojimi aktivnostmi zagotoviti, da kupci razmišljajo (vključijo v svoj priklicani niz) o njihovem izdelku/blagovni znamki kot o eni od možnosti. Predpogoj za nastanek kakršnekoli vrednosti tržne znamke je zavedanje o obstoju tržne znamke; predvsem pa je zavedanje o obstoju tržne znamke predpogoj za to, da tržno znamko določene kategorije potencialni potrošnik vključi med nabor tistih tržnih znamk, med katerimi posledično izbira v nakupnem procesu.

Zavedanje blagovne<sup>10</sup> znamke povezujemo z njeno prisotnostjo v mišljenju porabnika. V strokovni literaturi je moč zaslediti več nivojev zavedanja, najpogostejše pa se zavedanje v grobem deli na dva tipa (Keller 1993, 3): prepoznavanje in priklic. Pravimo torej, da zavedanje o blagovni znamki merimo s priklicem in prepoznavnostjo.

Aaker, ki navaja štiri nivoje poznanosti tržne znamke<sup>11</sup> (2002, 131), meni (1991, 61), da je prepoznavnost prva naloga, ko se lotevamo komuniciranja tržnih znamk. Te naloge se je potrebno lotiti tako v primerih, ko se lotevamo promocije izdelkov oziroma storitev, kot tudi, ko se lotevamo promocije podjetja, države ali destinacije. Aaker je tudi mnenja, da nima smisla

---

<sup>10</sup> Vse bolj se uveljavlja in je v uporabi izraz tržna znamka.

<sup>11</sup> Spontani priklic znamke, priklic znamke (na konici jezika), prepoznavanje znamke, nezavedanje znamke.

oglaševati oziroma komunicirati lastnosti, s katerimi naj udeleženci na trgu povezujejo izdelek, podjetje, državo ali destinacijo, vse dotlej, dokler le-ti niso poznani.

Priklic, kjer potencialni potrošnik sam prikliče ime tržne znamke, je najvišja stopnja zavedanja, medtem ko prepoznavanje, ko je potrošniku tržna znamka omenjena, predstavlja nižjo stopnjo zavedanja.

V sodobnejših opredelitvah blagovne znamke so, poleg osnovnega poudarjanja logotipa in pravne zaščite izdelka, vključeni (de Chernatony, Konečnik Ruzzier) tudi tisti elementi, ki blagovno znamko navezujejo na njene porabnike.

Kot navaja de Chernatony (2002, 19): »Blagovne znamke so tako močno sredstvo zato, ker se v njih povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojamo razumsko, ter čustvene vrednote, ki jih presojamo s čustvenimi merili«.

V nadaljevanju de Chernatony (prav tam) navaja tudi pomembnost vrednot ter ugotavlja, da se potrošniki odločajo za blagovne znamke tudi skladno s tem, katere vrednote znamke predstavljajo ter kako se le-te ujemajo z njihovim načinom življenja ter kako in koliko blagovne znamke posameznih izdelkov, storitev (tudi destinacij) pripomorejo k zadovoljitvi njihovih potrebe.

Da blagovna /tržna znamka ne služi zgolj kot prikaz znamke ali storitve, temveč je le-ta tudi posrednik, ki sporoča informacije o dodani vrednosti (kot je, na primer, zaupanje ali korist) meni tudi Jančič (1999, 6), ki ob definiciji blagovne znamke omenja zaupanje ter navaja, da je »blagovna znamka nadomestek za zaupanje, ki se vzpostavi med ponudniki in uporabniki v tesnem, dolgoročnem menjalnem odnosu« ter nadaljuje, da tak odnos v sodobnih tržnih razmerah ni mogoč, ker mora proizvajalec s pomočjo množične tržne komunikacije jasno in na prepoznaven način povedati oziroma predstaviti bistvo ter osebnost svoje ponudbe, saj jo le tako lahko potrošnik primerja z drugo ponudbo.

Znamke ter razredi znamk se lahko uvrščajo v več različnih kategorij (Fletcher in drugi 2013, 555):

- Družinske znamke. Tu vsak izdelek podjetja nosi enako ime znamke.
- Posamezne znamke. Ponudbe izdelkov istega podjetja se lahko tržijo pod različnimi znamkami.
- Lastne znamke. Organizacije imajo lahko izdelke s svojo lastno blagovno znamko.

Pri vsaki strategiji obstajajo prednosti in slabosti.

Številni avtorji (med njimi Kotler v vrsti svojih del), enačijo pojem blagovna znamka z vizualno podobo znamke – njenim logotipom (Konečnik 2010, 139). Tako registrirana blagovna znamka, služi lastniku kot potrdilo o lastništvu, s čimer si lastnik zagotovi izključne pravice za uporabo imena ali znamke (prav tam).

V literaturi zasledimo tudi pogled na blagovno znamko kot pravno sredstvo.

Nadalje Ameriško združenje za marketing (AMA, 2014) definira znamko in znamčenje kot: » Znamka je strankina izkušnja, predstavljena z zbirko slik in idej; pogosto nanašajoča se na simbole, kot so ime, logotip, slogan ali oblikovna shema. Prepoznavanje in druge reakcije povezane z znamko so nakopičene izkušnje z določenim izdelkom ali storitvijo, oboje pa je neposredno povezano z rabo izdelka ali storitve ter pod vplivom oglaševanja, dizajna in medijev«.

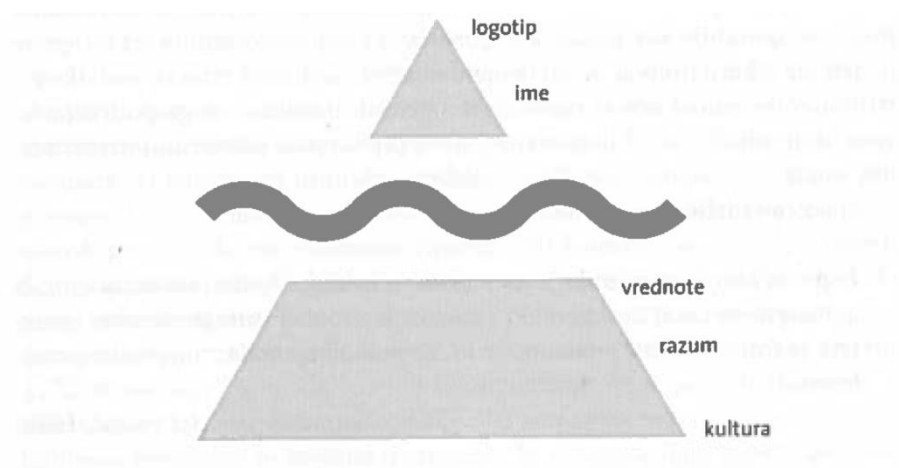
De Chernatony v svojih izsledkih navaja (2002, 22), ugotovitve raziskav, iz katerih izhaja večplastnost zasnove blagovnih znamk ter da zgolj z uporabo besedne zveze oziroma pojma »blagovna znamka« prepogostoma zabrišemo raznolikost znamke kot koncepta.

Za jasnejši uvid v naravo blagovnih znamk navaja Davidsonov (v de Chernatony 2002, 23) model »ledene gore blagovne znamke«. Skladno s tem modelom sta kot vidni del prikazana logotip in ime, večji del imaginarne ledene gore pa predstavljajo nevidni elementi. Mednje sodijo: vrednote, razum in kultura. Prav ti nevidni elementi dodajajo vrednote blagovnim



znamkam ter zagotavljajo konkurenčno prednost. Celovito blagovno znamko dobimo z upoštevanjem nevidnih sistemov iz ozadja, ki podpirajo vidne dejavnike (glej Sliko 6.1).

Slika 6.1: Ledena gora blagovne znamke (po Davidsonu, 1997)



Vir: de Chernatony (2002, 23).

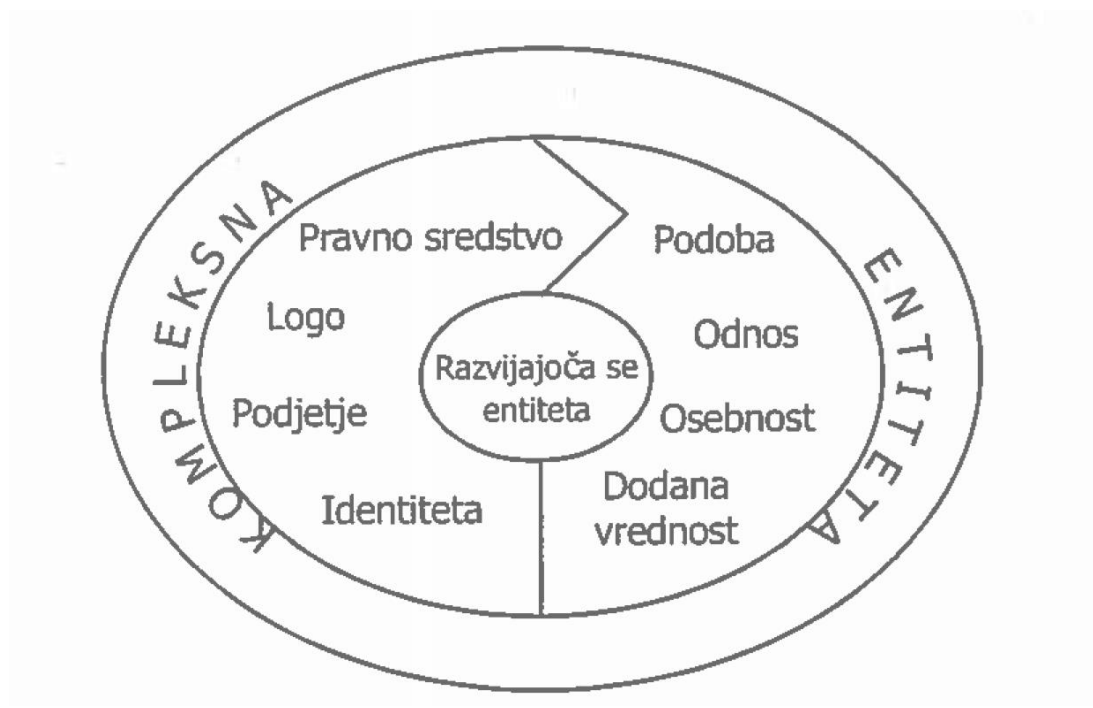
Med številnimi vlogami blagovne znamke je, navaja de Chernatony (2002, 24–25) hitra prepoznavnost in s tem razlikovanje; obenem pa so za blagovne znamke značilne tudi številne druge vloge, na primer, ustvarjanje zaupanja ali seznanjanje potrošnikov z lastnostmi svoje osebnosti.

De Chernatony (2002, 25) med blagovne znamke ne uvršča zgolj izdelkov temveč navaja, da tudi kraji, mesta ali države omogočajo ustvarjanje blagovnih znamk, kar pomeni svojevrsten izziv.

De Chernatony (prav tam) trdi tudi, da šele takrat, ko se potrošnik v procesu odločanja zavestno odloči za eno znamko ter ji da prednost pred drugimi, lahko govorimo o blagovni znamki. To je hkrati dodana vrednost v primerjavi s konkurenčno ponudbo.

Konečnik Ruzzier navaja (2010, 139), da modernejši pogled na blagovno znamko izpostavlja, da je pomembno obravnavati znamko celovito ter upoštevati tako notranji kot zunanji vidik ter medsebojno povezovanje obeh vidikov (glej Sliko 6.2).

Slika 6.2: Blagovna znamka kot kompleksna entiteta



Vir: Konečnik Ruzzier (2010, 140).

**Notranji vidik** blagovne znamke, navaja Konečnik Ruzzier (prav tam), lahko enačimo s *podjetjem*. Tovrstno opazovanje vključuje predvsem vidik grajenja dolgoročnega odnosa med različnimi deležniki v podjetju in vključuje tako poglede managerjev ter skrbnikov znamke kot tudi dejanja ostalih zaposlenih, ki skrbijo za približevanje blagovne znamke njihovim potencialnim porabnikom.

**Zunanji pogled** na blagovno znamko je predstavljen predvsem preko njenega dožemanja v očeh potencialnih porabnikov.

Prav to prehajanje preko raznovrstnih pogledov na blagovno znamko in opredelitev nazorno prikazuje, da imamo opraviti s kompleksno entiteto (o kateri pišejo de Chernatony in Dall'Olmo Riley ter Konečnik (v Konečnik Ruzzierr 2010, 141)), kar pri njenem opredeljevanju zahteva upoštevanje različnih pogledov kot tudi opazovanje blagovne znamke iz različnih zornih kotov (prav tam).

Do začetka devetdesetih let prejšnjega stoletja se je pojem premoženja znamke uporabljal predvsem za njeno ovrednotenje s finančnega vidika,

kasneje pa se z raziskovanjem tega pojma ukvarjajo tudi trženjski raziskovalci (Barwise v Konečnik 2006, 38); veliko napora je bilo v minulih desetletjih vloženega tudi v raziskovanje koncepta vrednosti znamke (v smislu definiranja, razumevanja in merjenja koncepta), vendar do danes ne obstaja splošno sprejet model vrednotenja znamk (Konečnik 2006, 38).

Koncept vrednosti blagovnih/tržnih znamk proučujejo tri stroke, ki gledajo nanj vsaka s svoje perspektive: finančna, marketinška ter računovodska. Finančna stroka premerja vrednost v smislu dobičkonosnosti, računovodska z vidika odhodkov, ki so povezani s promocijo znamke na tržišču, marketinška stroka pa se ukvarja predvsem z vrednostjo blagovne znamke pri potrošnikih oziroma končnih uporabnikih.

Kot navaja Konečnik (Konečnik 2006, 38), kljub temu, da literatura navaja vrsto opredelitev premoženja, si raziskovalci v njeni opredelitvi niso enotni, prav tako pa ostaja osnovni izziv raziskovanja pravilno merjenje ter nadaljuje, da vendarle večina raziskovalcev zadnjih let sledi napotkom dveh gurujev, Kellerja in Aakerja.

V očeh uporabnika je premoženje blagovne znamke sestavljeno iz: zavedanja o blagovni znamki, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe blagovni znamki (Konečnik in Gartner; Konečnik in Ruzzier v Konečnik Ruzzier 2010, 146).

Kot navaja Aaker (1996), je za močne tržne znamke značilno, da uživajo v očeh potrošnikov višjo stopnjo zvestobe ter omogočajo širjenje obstoječe znamke na druge izdelke ali storitve.

»Razvoj močne znamke prinaša pomembno korist, saj so potrošniki pogosto pripravljeni plačati cenovno premijo za opažene dodane vrednosti pri nakupu zelo prepoznavnih znamk. Cenovna premija, pravimo ji tudi premoženje znamke, je cena, ki presega blagovno vrednost izdelka ali storitve in so jo kupci še vedno pripravljeni plačati« (Fletcher in drugi 2013, 554).

V dobi, ko potrošniki razpolagajo s čedalje manj prostega časa, postaja blagovna znamka sinonim za zaupanje obljubljenе kakovosti. Porabniki se tako odločijo za nakup določene blagovne znamke, ker imajo ob čedalje večji

množici izdelkov na trgu čedalje manj časa za odločanje (de Chernatony 2002, 43).

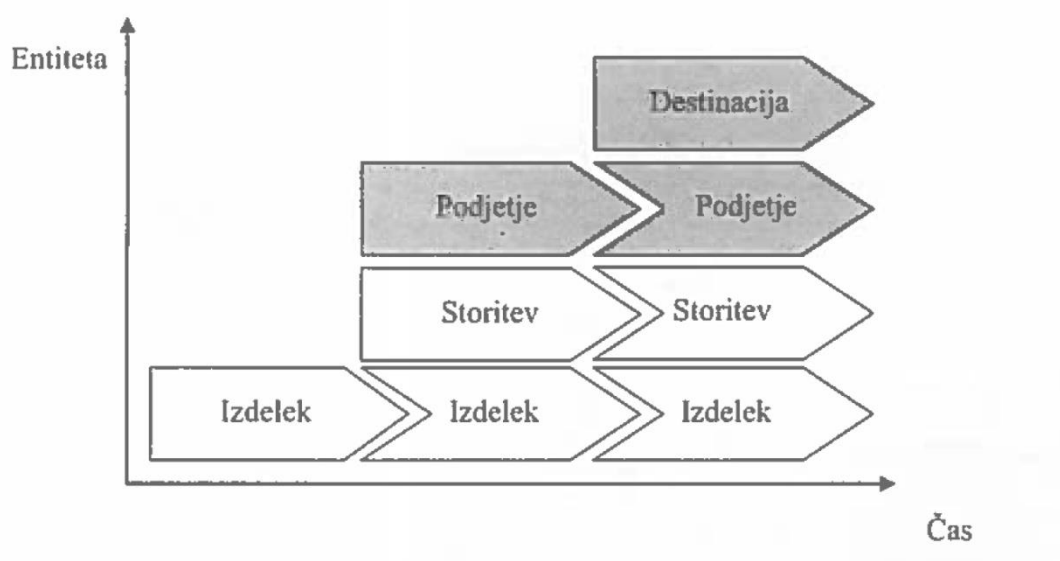
V času, ko je trg preplavljen s številnimi znamkami in pestro ponudbo, ima gradnja močnih blagovnih znamk z lastnimi (diferenciranimi) zgodbami še pomembnejšo vlogo pri uspešni uveljavitvi na trgu .

Pisnik Korda in Šebjan (2011, 9) sta zapisala, da so v slovenski strokovni literaturi v povezavi z blagovno znamko najpogosteje v uporabi sledeči izrazi:

- Blagovna znamka- nanaša se na blago
- Storitvena znamka – nanaša se na storitev
- Tržna znamka – nanaša se na katerokoli pojavno obliko izdelka
- Znamka, brend, zaščitni znak, izdelek z blagovno znamko idr..

Kot povzema Konečnik Ruzzier (2010, 142) smo v preteklosti izraz blagovna znamka tradicionalno povezovali predvsem z izdelki, vendar pa se s prehodom iz industrijske družbe v družbo storitev raziskave vse večkrat nanašajo tudi na proučevanje storitvenih znamk. Vse bolj pomembno pa postaja tudi raziskovanje znamk korporacij in destinacij (glej Sliko 6.3).

Slika 6.3: Razvoj blagovne znamke



Vir: Konečnik v Konečnik Ruzzier (2010, 142).

Vse aktualnejše vprašanje na strani turističnih destinacij je, ali bodo le-te znale prepričati gosta za obisk. Destinacije, ki imajo močno znamko, imajo

več možnosti, da bodo pritegnile potencialnega turista ( Cai, Konečnik Ruzzier in Ruzzier v Konečnik Ruzzier 2010, 168).

V turizmu se srečujemo tako z blagovnimi znamkami izdelkov, storitev, podjetij kot destinacij. Čeprav se, na primer, znamke organizatorjev potovanj in hotelskih podjetij tesno navezujejo na znamke turističnih destinacij, nastopajo turistične destinacije kot samostojne znamke v turizmu, ki igrajo pri proučevanju tematike blagovnih znamk v turizmu izjemno pomembno vlogo (Konečnik Ruzziuer 2010, 143).

## 6.2 ZNAMKA DESTINACIJE

*Blagovne znamke so v očeh turistov izjemno pomembne, saj so turistični proizvodi neotipljivi. Blagovna znamka turistu zagotavlja kakovost ter mu olajša prepoznavanje turističnega proizvoda med ostalimi proizvodi konkurenčnih podjetij oziroma destinacij. V splošnem lahko rečemo, da blagovne znamke turistom zmanjšujejo občutek tveganja ob nakupu in rezervaciji turističnih proizvodov (Konečnik Ruzzier 2010, 148).*

Konečnik Ruzzier (2010, 148) zastavlja zanimivo vprašanje: Katere so tiste turistične blagovne znamke, ki odigrajo v očeh turistov najpomembnejšo in najvidnejšo vlogo? In podaja mnenje, da odgovor na omenjeno vprašanje ni enovit ter da težko izpostavimo eno vrsto blagovne znamke, ki bi bila glede na vse okoliščine najpomembnejša. Ker pa se blagovne znamke turističnih proizvodov in podjetij navezujejo na turistične destinacije, je mogoče reči, da so v večini primerov **znamke turističnih destinacij** tiste, ki odigrajo najpomembnejšo vlogo v očeh turista.

Podlaga za razvoj koncepta znamke destinacije je bil koncept blagovne znamke, iz česar sledi, da je proučevanje znamke destinacije novejše področje raziskovanja. V literaturi ni moč zaslediti jasne razmejitve med blagovnimi znamkami destinacije in države.

Ne zgodi se redko, da se pojem destinacije enači z državo. Vendar pa je za destinacije značilno, da lahko vključujejo tudi področja, ki se razprostirajo

preko območij različnih držav, na primer, gora in puščav, ki torej niso nujno del zgolj ene same države (Petek in Konečnik Ruzzier 2008, 51).

Zavoljo čedalje večjega števila zanimivih, privlačnih in gostoljubnih destinacij s pestro ponudbo za različne ciljne skupine, se morajo destinacije še posebej potruditi, da privabijo nove turiste ter obdržijo zveste goste. In prav močna, uveljavljena znamka destinacije lahko odigra pomembno vlogo v nakupnem procesu.

»Za izgradnjo močne znamke pa je potrebna aktivna vloga notranjih interesnih skupin, ki so sposobne oblikovati znamko in jo na dolgi rok tudi sistematično nadgrajevati in razvijati« (Cai ter Konečnik Ruzzier in Ruzzier v Konečnik Ruzzier 2010, 168).

Večina destinacij ponuja odlične petzvezdične hotele in zanimivosti, edinstveno kulturo in dediščino, prijazne in gostoljubne ljudi in turistom prijazne storitve. Prav zato je toliko pomembnejše, da destinacije izoblikujejo edinstveno identiteto, s katero se razlikujejo od konkurence (Morgan in Pritchard 2003, 11).

Ravno aktivno managiranje in trženje destinacije, ki se lahko sistematično razvija s pomočjo njene znamke, je botrovalo - kot navaja Konečnik Ruzzier (2010, 168), ki se v svojem delu sklicuje na vrsto avtorjev - da se je v zadnjih desetletjih močno okrepilo zavedanje o pomenu, aktualnosti in vlogi koncepta znamke destinacije. Aktualnost obravnavane tematike se ne kaže le na znanstvenem, temveč tudi na praktičnem področju, kar se izkazuje v novih poskusih oblikovanja znamk destinacij (Nova Zelandija, Kanada, Švica, Estonija) (prav tam).

Omenili smo že avtorje (de Chernatony; Konečnik in Go v Konečnik Ruzzier 2010, 168), ki zagovarjajo prenos koncepta blagovne znamke na ostale vrste znamk, vendar hkrati opozarjajo na previdnost, ki jo je pri tem potrebno vzeti v obzir. V svojem delu Konečnik Ruzzier (prav tam) navede vrsto avtorjev, ki opozarjajo, da je previdnost še posebej na mestu, ko je govora o destinacijski znamki, ki zaradi svoje posebnosti terja prilagoditev v procesu oblikovanja, bodočega razvoja ter vzdrževanja znamke.

Vrsta dejstev (med drugim, da jo sestavlja vrsta različnih, javnih in zasebnih organizacij in storitev ter posameznikov, zakonsko določena meja, politična odgovornost destinacij... ) vpliva na to (Hankson v Konečnik Ruzzier 2010, 169), da je za znamke destinacij značilna večja kompleksnost. Prav zavoljo tovrstne kompleksnosti in mnogostranosti je znamko destinacije primerneje primerjati z znamko korporacije in ne z blagovnimi ali storitvenimi znamkami (prav tam).

Še več, kompleksnost znamke destinacije je v primerjavi s korporativno znamko še večja, predvsem zaradi večjega števila interesnih skupin destinacije (Konečnik in Go; Cai; Lin; v Konečnik Ruzzier 2010, 169). Zato številni avtorji (Baker; Cai; Konečnik Ruzzier v Konečnik Ruzzier 2010, 169) opozarjajo, da je pomembno v proces oblikovanja ter vzdrževanja znamke destinacije vključevati raznolike interesne skupine, ki znamko soustvarjajo in živijo.

Na vpliv politike oblikovanja in trženja znamke destinacije pa sta opozorila tudi Morgan in Pritchard (2003, 14), ki navajata, da je za tržnike destinacije izziv tekmovati z znamkami, ki so med potrošniki izredno razširjene ter se prebiti skozi gosto meglo pretiranega oglaševanja. Ugotavljata, da morajo destinacije svoje konkurente prekašati v domiselnosti in ne v porabljenih sredstvih – torej ustvariti inovativno in privlačno oglaševanje v okviru proračuna ter optimalno izkoristiti sredstva, namenjena za zakup medijskega prostora, kar se zdi preprosto in samoumevno dejstvo, vendar se pri oglaševanju destinacije izjemno težko uresniči. Skleneta, da to ne pomeni, da tržniki destinacije svojega dela ne opravljajo dobro, a pogosto se zgodi, da učinkovito oblikovanje znamke nekega kraja ovira politika oglaševanja destinacij.

Kot navaja Konečnik Ruzzier (2010, 169) je poleg poudarjanja pomena notranjih skupin pri oblikovanju in razvoju znamke destinacije moč zaslediti tudi spremembe pri poudarjanju ključnih značilnosti destinacije. V preteklosti je večina destinacij izpostavljala in tržila svoje naravne danosti oziroma druge funkcionalne značilnosti destinacije, medtem ko se zadnje desetletje poudarki trženja selijo zlasti v izpostavljanje čustvenih in izkustvenih obljub, ki jih lahko destinacije nudijo svojim obiskovalcem (primer: Kanada in slogan Nadaljuj raziskovanje – angl. *Keep exploring*).

Večina nacionalnih turističnih organizacij ima omejena finančna sredstva, temu navkljub pa morajo uspešno nastopati na globalnem trgu in konkurirati ne le drugim destinacijam temveč tudi drugim globalnim znamkam (Morgan in Pritchard 2003, 13).

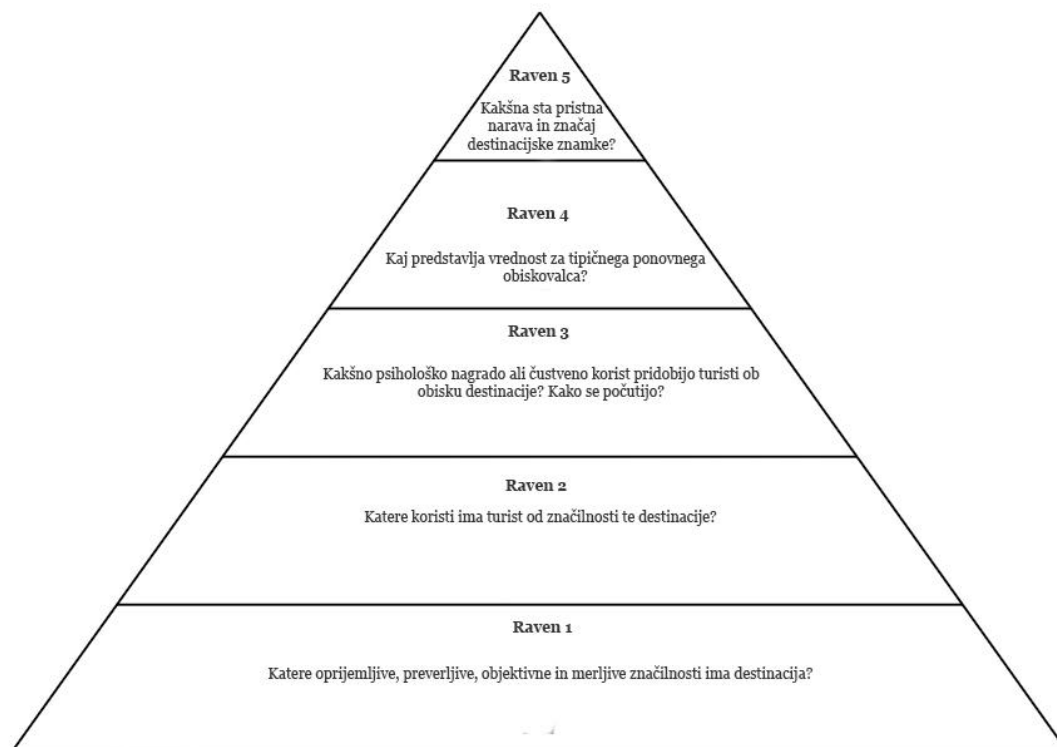
Izgradnja oziroma oblikovanje destinacijske znamke poteka (Morgan in Prichard 2003, 26) v petih korakih:

- raziskava trga, analiza in strateška priporočila,
- razvoj identitete znamke,
- uvedba in predstavitev znamke — sporočanje vizije,
- uporaba znamke,
- spremljanje, ocenjevanje in pregled.

Znamka Nove Zelandije velja že dobri dve desetletji za eno najuspešnejših destinacijskih znamk, k čemur je v zadnjih letih pripomogla tudi filmska industrija, ki je slikovito Novo Zelandijo izbrala za prizorišče številnih svetovno uspešnih filmov. Za njen uspeh (kot tudi za uspeh katerekoli destinacijske znamke) je ključnega pomena, v kolikšni meri značaj destinacijske znamke in ciljni trg učinkujeta drug na drugega. Enako kot ljudje, bi morale biti vse znamke kompleksne in bogate. Dejansko so najmočnejše znamke prav tiste, ki imajo najbogatejšo osebnost. Vendar pa so takšne kompleksne osebnosti dokaj redke, saj se dandanes atributi znamke pogosto oblikujejo nenačrtno in površno. Graditi destinacijsko znamko dejansko pomeni razviti bogato in primerno osebnost znamke. Uspešne znamke nikoli ne zamrejo – ves čas odražajo spremembe v življenju potrošnikov in se nanje odzivajo. Četudi bistvene vrednote znamke ostajajo ves čas enake, se njena osebnost nenehoma razvija. Osebnost znamke ima tako glavo kot srce – glava so njene logične značilnosti, srce pa njene čustvene koristi in asociacije (Morgan in Pritchard 2003, 30–31). Avtorja v nadaljevanju predstavljata piramido koristi destinacijske znamke, ki je lahko zelo uporabna pri ugotavljanju bistva oglaševalske podloge za destinacijsko znamko (glej Sliko 6.4).



Slika 6.4: Piramida koristi destinacijske znamke



Vir: Morgan in Prichard (2003, 31).

Prav tako pa velja tudi, da imajo močne znamke v ozadju edinstvene zgodbe. Da lahko destinacijska znamka uspešno ustvari čustveno povezavo, mora (Morgan in Pritchard 2003, 27):

- biti verodostojna,
- izpolniti obljubljeno,
- biti drugačna od drugih,
- posredovati prepričljive ideje,
- navdušiti poslovne partnerje,
- biti všečna potrošniku.

### 6.3 METODE MERJENJA PREPOZNAVNOSTI ZNAMK

*Ljudje pogosto kupijo znano blagovno znamko, ker se ob znanih stvareh počutijo prijetno. Morda tudi predpostavljajo, da je znana blagovna znamka najverjetneje zanesljiva, da se bo obdržala in da je ustrezne kakovosti. Prepoznavna blagovna znamka je tako pogostejše izbrana kot neznana. Dejavnik zavedanja je zlasti pomemben v*

*okoliščinah, ko se mora blagovna znamka najprej uvrstiti v priklicani niz blagovnih znamk – torej mora postati ena od blagovnih znamk, ki se bo ocenjevala. Neznana blagovna znamka ima tu običajno zelo malo možnosti.* (Aaker v Fletcher 2013, 556)

Izhajajoč iz hierarhije oglaševalskih učinkov (spoznavna, čustvena, dejavnostna raven oglaševalskih učinkov) je naš prvi cilj oglaševanja doseganje izpostavljenosti oglaševalskim sporočilom ter pozornost ciljne skupine. Naslednji korak je prepoznavnost, sledi razumevanje, sprejemanje in zapomnjenje sporočila ter preferenca. Končni cilj je pripravljenost preizkusiti ali kupiti izdelek (Žabkar 2013, 188).

Iz navedenega izhaja, da so oglaševalski cilji tudi hierarhično urejeni, nanašajo pa se na doseg, prepoznavanje, priklic, stališča do znamke, priklic skozi čas in /ali nakupne namere.

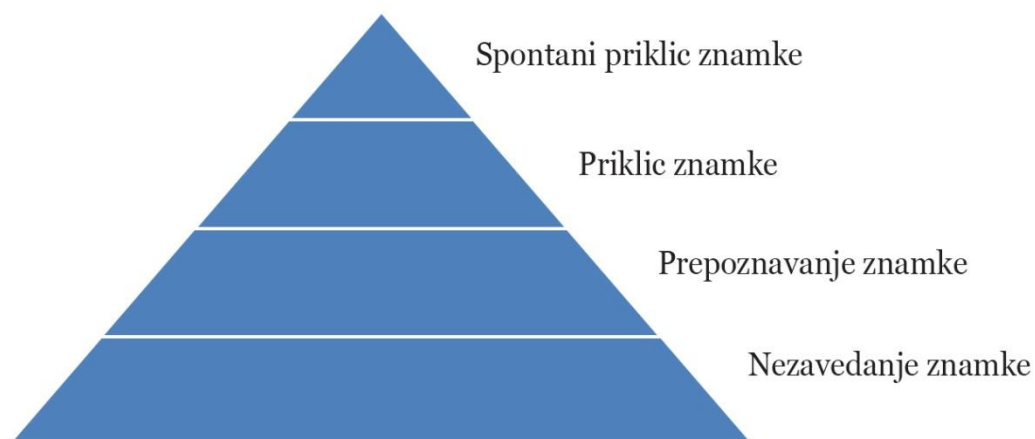
»Cilj zavedanja znamke (angl. *awareness*) se nanaša na to, da poskušamo najprej predvsem doseči povezavo s potrebami/željami v kategoriji in je smiselna za nove ali še neuveljavljene znamke« (Žabkar 2013, 188–189).

Tehnike merjenja zavedanja se uporabljajo, da bi ugotovili, ali si bo potrošnik zapomnil tržno znamko, ter s kakšno intenzivnostjo si jo bo zapomnil (spontan način/s podpora) (Franzen 1999, 54).

Aakerjeva piramida zavedanja (Aaker 1991, 61) prikazuje zavedanje blagovnih znamk na več ravneh (glej Sliko 6.5):

- na najvišji ravni, na vrhu piramide, je najvišje zavedanje blagovne znamke ali **spontani priklic**;
- na drugi ravni je **priklic blagovne znamke iz spomina**;
- na tretji ravni je **prepoznavanje blagovne znamke**;
- na dnu piramide pa se kupec **blagovne znamke ne zaveda**.

Slika 6.5: Aakerjeva piramida zavedanja



Vir: Aaker (1991, 62).

Piramida se uporablja zgolj za ponazoritev in nam služi kot konceptualni okvir, saj na tem področju še ni uveljavljenih lestvic ali meril.

Kot tudi navajajo Fletcher in drugi (2013, 556), bi morala trženjska strategija upoštevati priklicani niz blagovnih znamk, saj je dejanska izbira kupca najbolj odvisna od tega, katere blagovne znamke upošteva in jih ocenjuje ter katere ne. V nadaljevanju omenjajo, da raziskave kažejo, da je v nizu blagovnih znamk, ki jih potrošniki lahko prikličejo v spomin, omejeno število znamk – pogosto nič več kot tri do pet. Ne glede na to, ni nujno, da potrošniki izbirajo samo med blagovnimi znamkami iz svojega priklicanega niza in da je postopek izbire logičen, vendar pa je v primeru, ko kupec blagovno znamko nekega podjetja prvo prikliče v spomin, večja verjetnost, da jo bo tudi kupil. Zaradi tega koncepta podjetja vlagajo ogromne zneske v nakup konkurenčnega podjetja, ki ima zelo dobro blagovno znamko, saj želijo izbrisati vidnost in krepitev drugih blagovnih znamk na trgu. Prav zato je oglaševanje pogosto usmerjeno v spodbujanje zavedanja blagovne znamke med kupci. Obenem lahko izoblikuje določeno podobo in usmerja zaznavo potrošnikov, kar je ključnega pomena za dvig vrednosti, ki znatno presega običajno razmerje med ceno in vrednostjo.

Po navedbah Fletcherja in drugih (2013, 556) veliko potrošnikov izbere blagovno znamko, ki jo poznajo in ki jim lahko, kot je bilo dokazano, ponudi zadovoljstvo in kakovost. Prepoznavna destinacija je tako pogostejše izbrana

kot neznana, oziroma, kot navaja Aaker (v Fletcher in drugi, 2013, 556): »Ljudje pogosto kupijo znano blagovno znamko, ker se ob znanih stvareh počutijo prijetno«. Tu je dejavnik zavedanja še posebej pomemben, zato bo destinacija, ki se je pred kratkim pojavila v filmu ali med poročanjem o olimpijskih igrah, povečala zavedanje potrošnikov. Če se ustvari močna podoba blagovne znamke, je večja verjetnost, da bo destinacija ostala v spominu potrošnikov in da jo bodo primerjali z drugimi blagovnimi znamkami. Šibka blagovna znamka destinacije ima običajno malo možnosti za uvrstitev v ocenjevanje in zato ne bo tako uspešna (prav tam).

Aaker (1991, 63–67), navaja oblikovanje nabora tržnih znamk kot prvi korak v nakupnem procesu vsakega potrošnika in izpostavlja rezultate raziskav, ki kažejo povezanost med prepoznavanjem in priklicem ter razvrščanjem tržnih znamk po prednostni lestvici. Avtor omenja (1996, 115) tudi dominantno tržno znamko (angl. *top of mind awareness- TOMA*), to je edina tržna znamka v neki kategoriji.

O tem piše tudi Franzen (1999, 55; 67–68), ki navaja, da raziskave priklica merijo tudi tako imenovano poudarjenost (oziroma dominantnost) tržne znamke (angl. *brand salience*). Prva priklicana tržna znamka (angl. *top of mind awareness- TOMA*) predstavlja tržno znamko z najbolj poudarjenim/dominantnim mestom ter nakazuje na največjo možnost izbire v trenutku nakupa.

Prepoznavanje predstavlja nižjo stopnjo zavedanja in nakazuje potrošnikovo potrditev izpostavljenosti, srečanja z znamko oziroma poznavanja znamke. V primeru, ko potencialni potrošnik znamko zgolj prepozna, pomeni, da le-ta ni zasidrana v spominu v tolikšni meri, da bi spodbudila nepodprt priklic, je pa prisotna v spominu ob verbalni ali vizualni pomoči, kar pomeni, da vendarle obstaja možnost izbire v trenutku nakupnega procesa.

Zavedanje o tržni znamki se meri s strukturiranimi in nestrukturiranimi vprašanji. (V našem primeru bi se vprašanje lahko glasilo: Ali ste nedavno opazili oglas za katero od turističnih destinacij? (spontan način), oziroma: Ali ste opazili oglas za Slovenijo/ znamko I feel Slovenia? (s podporo).)

Na merjenje zavedanja, prepoznavnosti in priklica se osredotoča večina raziskav o merjenju učinkovitosti oglaševanja.

Kot navaja Franzen (1997) lahko zavedanje znamke (angl. *brand awareness*) prinese celo kopico konkurenčnih prednosti. Prvič, zavedanje znamke pridoda občutek domačnosti, ljudje pa imajo radi tisto, kar dobro poznajo. Drugič, zavedanje imena je lahko pokazatelj prisotnosti, predanosti in vsebine, kar so značilnosti, ki so lahko zelo pomembne za kupce prestižnih izdelkov kot tudi za kupce trajnih izdelkov za široko porabo. Logika je v tem, da za prepoznavnost imena vedno obstaja razlog. Tretjič, od izstopanja znamke je odvisno, ali se jo bo kupec v ključnem trenutku nakupnega procesa spomnil ali ne. Prvi korak pri katerikoli odločitvi je odločitev o tem, katere znamke bomo upoštevali. Skrajni primer je (zgoraj omenjeni) prevladujoč položaj neke znamke, kadar je pri razmišljanju o skupini izdelkov ta znamka edina, ki se je kupec spomni.

Zavedanje znamke je (Franzen, 1997) kapital, ki je lahko izredno vzdržljiv in zato trajnosten. Zelo težko je namreč izpodriniti znamko, ki je že dosegla prevladujoč položaj v zavedanju.

Franzen (1997) tudi omenja možnost, ko znamki z visoko prepoznavnostjo in nizko stopnjo priklica v spomin pravimo izumirajoča blagovna znamka. Brez priklica enostavno izpade iz igre; visoka prepoznavnost pomeni, da velja za, kot navaja avtor, včerajšnjo novico, zato si stežka povrne vidnost in energijo.

Ker so potrošniki vsak dan bombardirani z velikimi količinami trženjskih sporočil, predstavlja vzpostavitev zavedanja in prisotnosti – ki mora biti obenem še gospodarno in učinkovito – velik izziv, zlasti če upoštevamo razdrobljenost in zmedo v množičnih medijih. Prepoznavnost lahko povečamo tako, da znamko uporabljamo za več različnih kategorij izdelkov. Druga pot je preseganje okvirov običajnih medijev, kar pomeni, da za povečanje prepoznavnosti organiziramo druge promocijske dogodke, namenjene izbranim ciljnim skupinam, druge reklamne akcije, vzorčenje ter druge pristope, ki pritegnejo pozornost (Franzen 1997).

Brown (v Franzen 1997, 115) prav tako pride do zaključka, da je ključnega pomena za prepoznavnost, kako uspešno se znamka vtke v dogajanje v oglasu. Pri dolgočasnih oglasih je stopnja priklica znamke nizka. Enako pa se zgodi tudi pri zanimivih oglasih, kadar med zanimivo vsebino in znamko ni stične točke. Pravzaprav mora biti med znamko in sporočilom močna povezava, kar dosežemo s pomočjo kreativne ideje. Če znamka ni del te ideje, je povezava vprašljiva (Franzen 1997, 115).

Ključna pri oglaševanju je tudi pozicija logotipa, ki mora biti umeščena na način, da gledalec takoj ve, kdo je oglaševalec (prav tam).

Kot že navedeno uvodoma je najvišja stopnja zavedanja priklic, kjer potencialni potrošnik sam prikličje ime tržne znamke, medtem ko prepoznavanje, ko je potrošniku tržna znamka omenjena, predstavlja nižjo stopnjo zavedanja.

»Cilj zavedanja znamke (angl. *awareness*) se nanaša na to, da poskusimo najprej predvsem doseči povezavo s potrebami/željami v kategoriji in je smiselna za nove ali še neuveljavljene znamke. Med cilje zavedanja znamke uvrščamo še priklic (angl. *recall*) in prepoznavnost (angl. *recognition*). Priklic je aktivnejša oblika zavedanja znamke, ko je porabnik sposoben priklicati iz spomina brez pomoči, medtem ko za prepoznavanje uporabljamo seznam znamk, med katerimi porabnik prepozna poznane« (Žabkar 2013, 188–189).

Kot navaja tudi Franzen (1997, 157) je končni cilj vsakega oglaševanja vplivati na vedenje ljudi/potrošnikov. V primeru oglaševanja blagovnih znamk gre za vpliv na vedenje, povezano z nakupno izbiro. Ko se mora potrošnik v trgovini odločiti, uporabi znanje, shranjeno v njegovem spominu, in ga poveže s trenutnim dražljajem, ki ga povzroči informacija (cena, priporočilo prodajalca itd.) iz neposrednega okolja. Njegova izbira in dejanski nakup temeljita prav na tem.

»Vendar pa samo dejanje nakupa še ne pomeni učinkovitosti oglaševalske kampanje, učinkovito oglaševanje ima dolgoročne učinke, kar pomeni, da porabnikov ne privede zgolj do akta nakupa, temveč tudi do nakupnega

zadovoljstva in ponovnih nakupov. Cilj vsake oglaševalske kampanje je ustvarjanje zvestih porabnikov« (Kline 2013b, 149).

Naloga oglaševanja je vnaprej čim bolj programirati to izbiro ter zagotoviti prisotnost znamke v spominu potrošnika, tako da v ključnem trenutku kar se da pozitivno vpliva na odločitev za nakup.

V tem procesu so odločilni trije vidiki (Franzen 1997, 157) :

1. kako močno znamka izstopa v spominu in se kaže kot 'kandidatka', t. j. *zavedanje znamke*,
2. *povezava med znamko* in kategorijo izdelka,
3. zaznane razlike ob primerjavi z drugimi znamkami, t. j. *pozicioniranje*.

Franzen tudi navaja ugotovitve raziskovalcev (1997, 157), da obstaja močna korelacija med zavedanjem (angl. *brand awareness*) in nakupnim vedenjem. Obenem navaja, da višje zavedanje vodi k višjemu tržnemu deležu oziroma omenja povezavo med zavedanjem znamke in tržnim deležem.

Seveda tu ne gre za enosmerno vzročno povezavo: vpliv je obojestranski. Na stopnjo vpliva med drugim vplivajo vrsta izdelka, faza življenjskega cikla znamke in tržni delež. Od tega je odvisno, ali bo izdelek imelo v svojem domu malo ali veliko ljudi ter ali bodo znamko uporabljali vsak dan ali enkrat na leto (Franzen 1997, 157).

Zavedanje znamke, čemur v psihologiji pravijo 'izstopanje' in kar Moran (v Franzen 1997, 161) opisuje kot 'mentalno prisotnost', je vsota prejetih in zaznanih komunikacijskih dražljajev v zvezi z znamko, tako kvantitativnih kot kvalitativnih. V tem smislu so dražljaji znamke v fazi pred vzbujanjem pozornosti prav tako pomembni, vendar imajo najbrž samo obrobno vlogo.

Glavno vprašanje pri televizijskih in tiskanih oglasih je, v kolikšni meri uspejo pritegniti pozornost, katero raven pozornosti vzbudijo, koliko časa jo ohranjajo in ali uspejo *pozornost usmeriti na znamko in sporočilo* (Franzen 1997, 161).

Kot prav tako navaja Franzen (1997, 176), potrošniki ob nakupu nimajo prvotno v mislih blagovne znamke, ampak izdelek, ki ga potrebujejo, in šele v nadaljevanju se odločajo med znamkami.

Pri večini oblik oglaševanja (Franzen 1997, 107) je najmanjša zahteva za doseganje želenega učinka ta, da mora biti glavno sporočilo razumljeno, po možnosti pa tudi vsebina ostalih elementov. Kar dejansko sporočamo, pa vseeno ni odvisno samo od vsebine oglaševanja kot takega, ampak tudi od vsebin, ki že obstajajo v prejemnikovem spominu. 'Čisto zaznavanje' ne obstaja. Kar vidimo, je vedno preplet zaznavanja in interpretacije. Franzen zaključuje, da naj bo to oglaševalcem vseč ali pa ne, gledalci in poslušalci filtrirajo, dodajajo, izpuščajo, interpretirajo, izkrivljajo in celo zavračajo ter da je oglaševanje zelo dinamičen, interaktiven proces. Ljudje z njim počnejo, kar hočejo. Odstranijo, kar želijo, in informacijo prilagodijo svojim lastnim idejam in mnenjem. Zavaljo navedenega je težko trditi, da komunikacija brez kančka nerazumevanja ne obstaja. Vprašanje pa je, v kolikšni meri se pojavlja in kateri dejavniki vplivajo nanjo?

Odnos do znamke ali njena priljubljenost, tudi navaja Franzen (1997, 133) je v glavnem odvisna od vrednot, ki jih potrošnik v njej zazna. Čeprav rezultati empiričnih raziskav niso soglasni, v kolikšni meri priljubljenost oglasa neposredno vpliva na znamko, pa je dovolj pokazatelj, da takšen vpliv obstaja.

Priklic (spontan, spodbujen ali povezan) nam lahko pomaga oceniti, v kolikšni meri je oglas oziroma reklama vzbudila pozornost. Vendar pa v zadnjih letih merjenje priklica oglasov sproža ostre polemike (Franzen 1997, 162). Deloma zaradi navedb, kot je Knechtova (v Franzen 1997, 162): »Namen oglaševanja ni v tem, da si ga zapomnijo, ampak da ima koristen učinek.«, deloma pa zato, ker rezultati niso veljali kot preveč zanesljivi.

Iz izsledkov Lawrence D. Gibson raziskav (v Franzen 1997, 162) izhaja, da rezultati priklica niso bili odvisni samo od oglaševanja in izdelka, ampak tudi od veliko drugih spremenljivk v 'okolju'. Najpomembnejša spremenljivka je gotovo program, v katerem se oglas pojavi. Oglasi, predvajani med programi, ki jim gledalci namenijo visoke ocene, imajo precej višje rezultate priklica kot



tisti, ki se pojavljajo v manj priljubljenih programih (povprečno 25 % v primerjavi s 15 %). Lloyd in Clancy (v Franzen 1997, 162) sta na podlagi obsežnega merjenja zaključila, da ima vključenost v program relativno velik vpliv na rezultat priklica. Mesto oglasa v programu je dokazano enako pomembno, prav tako pa na rezultat priklica močno vpliva tudi mesto oglasa v oglasnem bloku. Torej je zanesljivost merjenja priklica pri dveh ponovljenih merjenjih, ki temeljijo na stopnji gledanosti, omejena. Obenem pa Franzen navaja Burkove analize (v Franzen 1997, 162), ki kažejo, da je 87 % odstopanj pri dveh ponovljenih merjenjih nepomembnih, da torej ta odstopanja le niso tako velika, da bi bili izsledki raziskav o merjenju prepoznavnosti znamk povsem nepovedni.

Prav tako Franzen (1997, 163) zastavlja zanimivo vprašanje: Kakšen je pomen spontanega priklica v primerjavi z različnimi vrstami spodbujenega priklica? In nadaljuje, da velja prepričanje, da povezava med priklicem in učinkovitostjo oglaševanja ni dovolj konkretna ter navaja, da je na vprašanje: V kolikšni meri je priklic predpogoj za prepričljivost? mogoče pogledati s treh zornih kotov (prav tam):

- 1. Oglas potrebuje minimalno raven pozornosti, da lahko posreduje sporočilo, zatem je njena učinkovitost v procesu prepričevanja odvisna od vsebine.*
- 2. Raven pozornosti je pomembna, vendar ni dovolj za učinkovitost. Pomembna sta tako pozornost kot prepričljiva komunikacija.*
- 3. Glavna funkcija oglaševanja je, da potrošniki znamko opazijo; bolj kot mu to uspeva, bolj je učinkovito. Zato je seveda tudi priklic pomemben.*

Franzenov zaključek (prav tam) je, da dejansko ni smiselno postavljati neke splošno veljavne teorije o pomembnosti priklica. Nenazadnje je relativna pomembnost pozornosti in prepričljive komunikacije odvisna od narave in postopka potrošnikove izbire oglaševanega izdelka ter od položaja znamke v spominu ciljne skupine. Poleg tega moramo upoštevati tudi različne metode merjenja priklica in kako te vplivajo na vzbujeno pozornost.

Namen oziroma cilj oglasnih sporočil ni le vzbuditi pozornost, temveč tudi vtisniti v spomin kupcev ime znamke in njene znamke (Batra in drugi 1996, 325).

Kot že omenjeno, Franzen navaja (1997, 162), da je zavoljo ne preveč zanesljivih rezultatov merjenje priklica z leti postalo kontroverzna tema in navaja zanimiv citat: »Vprašljivo je, ali merjenje priklica v resnici meri priklic. Menim, da meri sposobnost gledalca, da izrazi, kar se uspe spomniti, to pa je nekaj čisto drugega« (David Ogilvy v Franzen 1997, 162).

## **7 OGLAŠEVANJE SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE NA GLOBALNEM TV KANALU**

V tem poglavju podrobneje povzemamo ključne promocijske aktivnosti, s katerimi se je Slovenija v zadnjih treh desetletjih predstavljala na tujih trgih kot turistična destinacija, razvoj znamke Slovenije, pretekle oglaševalske kampanje Slovenije kot turistične destinacije na (globalnih) TV kanalih, nazadnje pa podrobneje predstavljamo še zadnjo TV kampanjo na globalnem TV kanalu v izvedbi Slovenske turistične organizacije. Predstavitvi rezultatov kampanje in posledično uspešnosti organizacije pri uveljavljanju znamke Slovenije pa je namenjeno naslednje poglavje.

### **7.1 PROMOCIJA SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE OD LETA 1986 DO LETA 2015**

Po zaključku druge svetovne vojne, leta 1945, je Slovenija postala ena od republik takratne Jugoslavije. Živahno politično dogajanje znotraj takratne Socialistične federativne republike Jugoslavije je privedlo državljane takratne republike Slovenije do plebiscita (23.decembra 1990), ki je bil (25. junija 1991) temelj za razglasitev samostojnosti. V obdobju po osamosvojitvi se je država Slovenija ukvarjala s spremembami na številnih področjih delovanja. Ena od ključnih in nujnih nalog je bila nedvomno tudi potreba po na novo opredeljeni vlogi novonastale države v svetu. V tem delu podrobneje povzemamo ključne promocijske aktivnosti Slovenije kot turistične destinacije.

Začetki trženja Slovenije kot turistične destinacije segajo v osemdeseta leta dvajsetega stoletja, v obdobje, ko je bila Slovenija ena od šestih jugoslovanskih republik. V obdobju pred oblikovanjem celostne znamke države (leta 2007), se je v svojih promocijskih aktivnostih Slovenija doma in v tujini predstavljala kot tržna znamka turistične destinacije. Šele zadnja in še vedno aktualna nacionalna znamka »Slovenijo čutim« - »I feel Slovenia« je namenjena trženju države v celoti ter, kot navaja tudi Konečnik Ruzzier (2010, 182), »vključuje vsa ključna področja v državi«.

Kot prav tako navaja Konečnik Ruzzier (prav tam, 182—183), lahko vse poskuse, posvečene izgradnji znamke Slovenije, ki so potekala v preteklih desetletjih, razdelimo v tri časovne sklope. V letu 1986 beležimo začetek prve

in hkrati doslej najboljše akcije trženjskega komuniciranja, ki je trajala vse do leta 1996. Akcija »Slovenija - moja dežela« je imela dva slogana: »Na sončni strani Alp« za tuji ter »Turizem smo ljudje« za domači trg. Ta kampanja, ki jo je pospremil premišljeno izbran stiliziran lipov list, simbol narave, zdravja in slovenstva, še vedno velja za kampanjo, ki je bila najbolj sprejeta med Slovenci. Leta 1996 je Slovenija oblikovala nov logotip in slogan – šopek rožic v različnih barvah, ki naj bi ponazarjale raznolikost Slovenije, ter slogan »Zeleni košček Evrope« - »Green piece of Europe«. Oboje je bilo v veljavi do leta 2004. V tem obdobju je bilo v zvezi s trženjem naše države zaznati največ nejasnosti in sprememb, ki pa so se večinoma navezovalle predvsem na spreminjanje sloganov.

Z mislimi pri obdobju, ko naj bi se Slovenija pridružila Evropski uniji, je nastala kampanja »Slovenija poživlja« - »Slovenija Invigorates«, ki je bila v uporabi v času vstopanja Slovenije v Evropsko unijo. Predlagani oziroma izbrani slogan naj bi izražal stališče, da Slovenija poživlja Evropo ter da Slovenija kot turistična destinacija ponuja obiskovalcu poživitev. V času te kampanje je bil še vedno v uporabi logotip z rožicami.

Čedalje pogostejše pa je prihajalo do diskusij in negotovanja tako med splošno kot tudi strokovno javnostjo zavrženosti (ne)ustreznosti trženjskih strategij naše države (Konečnik Ruzzier 2010, 183).

»Ko je bil v letu 2006 uradno sprejet in potrjen le nov slogan I feel Slovenia, ne pa tudi na natečaju izbrana trilogija, je bilo tovrstnih razprav samo še več« (prav tam). Projekt izgradnje nove znamke Slovenije, ki se je pričel leta 2007, je bil deležen širše medijske podpore, medtem ko je pretežni del splošne javnosti spremljal dogajanje z zadržkom, da ne gre le za enega novih, a kratkotrajnih poskusov trženja države Slovenije (prav tam).

Vsa ta leta se Slovenija kot turistična destinacija predstavlja na številnih evropskih ter zadnje desetletje vse pogostejše tudi na prekooceanskih trgih na številnih poslovnih in drugih dogodkih, kot so: poslovne borze, specializirani in splošni sejmi, delavnice (workshopi), razni promocijski dogodki in predstavitve za strokovno poslovno javnost in medije (tudi v Sloveniji), izvajajo se študijska potovanja za predstavnike turističnih operaterjev in agencij, predstavnike medijev, blogerje, vlogerje in druge vplivne

posameznike po Sloveniji ter številne druge aktivnosti promocije Slovenije kot turistične destinacije doma in na izbranih tujih trgih, zlasti v zadnjih dveh letih pa STO intenzivneje nagovarja potencialne obiskovalce Slovenije tudi preko digitalnih medijev.

## 7.2 ZNAMKA SLOVENIJE

Morda je tudi dejstvo, da je bila Slovenija kot prva izmed deseterice maja 2004 pridruženih novih članic Evropski uniji (EU) izbrana za predsedovanje EU v obdobju januar–junij 2008, pospešilo razmišljanje in zavedanje o pomembnosti sistematične izgradnje močne znamke, ne le z določitvijo (novega) znaka - logotipa ter pozicijskega slogana in priložnostnih kampanj, temveč z definiranjem bistva in edinstvenih lastnosti ter konkurenčnih prednosti Slovenije, pripravo strategije ter določitvijo skrbnika znamke in ključnih (marketinških) aktivnosti.

Že dokument RNUST (2006) je med zastavljenimi 6 temeljnimi strateškimi cilji za obdobje 2006–2011 (prav tam, 20) poleg treh kvantitativnih ciljev navedel, poleg povečanega turističnega prometa ter povečanih prihodkov iz naslova turizma, tudi izboljšanje prepoznavnosti.

Posebej je bilo na temo prepoznavnosti v dokumentu RNUST (2006, 20) zapisano, da ni veliko empiričnih raziskav glede prepoznavnosti Slovenije, da je le-ta, razen v bližnjih državah, na katere mejimo, nizka, ter da je naš cilj, da bi bila - znotraj ciljnih skupin, ki jih nagovarjamo - prepoznavnost vsaj 50 %.

V okviru točke 3.3 *Politika trženja in promocije* (2006, 51) je navedeno tudi, da premore Slovenija le nekaj turističnih znamk, ki so izven meja Slovenije prepoznavnejše od destinacije Slovenija, da je za Slovenijo - zavoljo nepoznavanja in stereotipov - značilna nizka sprejemljivost, zavoljo česar prihaja tudi do nizkih pričakovanj, povezanih s kakovostjo ponudbe, kar posledično pomeni tudi pričakovanja nižjih cen, predvsem pa, da se po obsegu vloženih finančnih sredstev Slovenija ne more primerjati z velikimi turističnimi destinacijami.

Predlog RNUSTa (prav tam) je bil, da se trženjska in promocijska politika osredotoča predvsem v smeri zagotavljanja pozitivne prve izkušnje.

V dokumentu RNUST so (prav tam, 51–52) navedena tudi priporočila, ki naj se upoštevajo, kot na primer: dvig ravni kakovosti slovenskega turizma, povečanje prepoznavnosti Slovenije med za nas pomembnimi nišnimi ciljnimi skupinami na izbranih trgih, dogovor o največ treh mednarodno prepoznavnih nacionalnih simbolih, ki bi jih izpostavljali v promocijskih aktivnostih, določitev jasnih pravil o uporabi nacionalne znamke, inovativen način trženja (CRM, direktno trženje, vrhunski portal) ter osredotočenost na zelene ciljne skupine.

Dokument predlaga izvajanje oglaševalskih aktivnosti tako v tradicionalnih kot v drugih medijih ter osredotočenost na nišne ciljne skupine, z izrazitimi profili turistov. Ustvarjalne sile naj bodo usmerjene na cilje, ki so določeni za posamezne trge, ki naj pripomorejo k povečevanju prepoznavnosti ter spodbujanju želje po obisku oziroma vrnitvi v Slovenijo (RNUST 2006, 53).

Navezujoč se na zapisano, je bil podan predlog ukrepa, ki se je glasil: *Jasna opredelitev vloge tržne znamke Slovenije kot turistične destinacije glede na blagovno znamko Slovenije.*

Cilj ukrepa je bil: *Povečanje prepoznavnosti in zagotavljanje uspešnejšega trženja slovenske turistične ponudbe.* S tem ukrepom so snovalci strategije želeli ustvariti pogoje, da bi znamko Slovenije vzeli za svojo tako predstavniki turističnega gospodarstva kot prebivalci Slovenije.

Za nosilca aktivnosti sta bila predlagana pristojno ministrstvo (takrat Ministrstvo za gospodarstvo) ter Urad vlade za informiranje (sedaj UKOM). V procesu naj bi sodelovala tudi STO (RNUST 2006, 55).

Na razpisu Urada vlade za informiranje leta 2006 je bil izbran slogan »I feel Slovenia«, ki je imel v sredini poudarjeno besedo »love« ter znak - logotip, ki je bil sestavljen iz simbola Triglava, najvišje slovenske gore, srca in lipovega lista na modri podlagi. Zavoljo izrazito negativnega odziva stroke in splošne javnosti je bil dokončno sprejet le slogan. Leta 2007 je Ministrstvo za gospodarstvo z namero po nadgradnji projekta pripravilo nov razpis. Ključni

cilj tega projekta je bil določitev vsebin in identitete znamke Slovenije ter priprava priporočil, ki bi jih bilo potrebno izpeljati za vzpostavitev in trženje znamke Slovenije, doma in v tujini (Petek in Konečnik Ruzzier 2008, 54).

Kot navajajo tudi Konečnik Ruzzier in drugi (v Konečnik Ruzzier 2010, 183), je mogoče reči, da gre pri znamki I feel Slovenia za prvi sistematični poskus izgradnje znamke države, ki vključuje vse ključne gradnike, ki jim je potrebno slediti ter jih upoštevati pri sodobnem pristopu trženja držav.

Razvoj znamke je potekal (Konečnik Ruzzier 2010, 183) v skladu s predpostavljenimi 4 stopnjami:

- *stopnja 1: pregled in izbira ustreznega modela za izgradnjo identitete znamke države (destinacije)*
- *stopnja 2: pregled sekundarnih podatkov*
- *stopnja 3: zbiranje primarnih podatkov (3-stopenjski pristop, ki cilja na različne interesne skupine države);*
- *stopnja 4: oblikovanje identitete znamke I feel Slovenia.*

V proces oblikovanja znamke je bila vključena vrsta slovenskih državnih organov in inštitucij, interesnih skupnosti, podjetij ter slovenska civilna družba.

Pristop, na katerem je bila zgrajena znamka, Konečnik Ruzzier (2010, 183) imenuje identitetni, oziroma pristop notranjih interesnih skupin. Temelji znamke so bili osnovani na izsledkih raziskave o naši podobi o sebi ter na poznavanju prednosti in trženjskih strategij konkurenčnih držav. Kot orientacijska točka pa je bilo upoštevano tudi mnenje tujcev.

Model, ki je služil za izgradnjo znamke, je bil de Chernatonyjev model, razvit v identitetni model znamke destinacije (glej sliko 7.1). Osnovne identitetne elemente destinacijske znamke predstavlja vrsta med seboj prepletajočih se elementov, kot so poslanstvo, vizija, vrednote, osebnost, koristi in razlikovalne prednosti, ki se izražajo preko obljub na funkcionalni, čustveni in izkustveni ravni (Park, Jaworski in MacInnis; Keller v Konečnik Ruzzier 2010, 171–72).

Slika 7.1: Identitetni model znamke destinacije (države)



Vir: Konečnik Ruzzier (2010, 172).

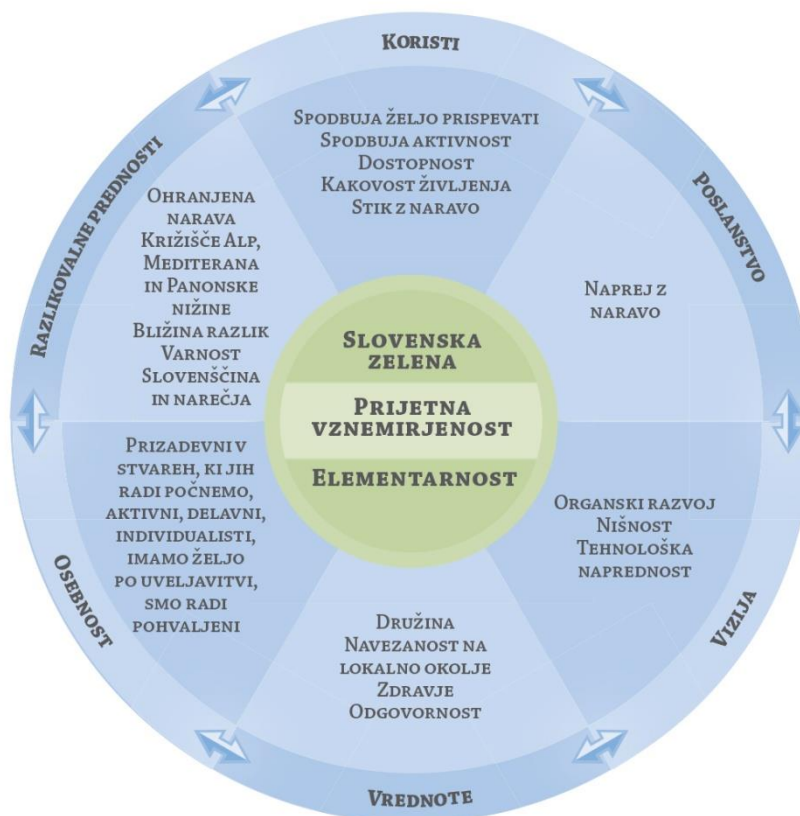
V sklopu druge stopnje so bili pregledani podatki o dotedanjem trženju Slovenije ter njenega premoženja v očeh tujcev, obenem pa primeri dobrih praks pri izgradnji znamk držav. V tretjem (trostopenjskem) sklopu so izvajalci najprej s pomočjo delfi metode, ponovljene v dveh krogih, pozvali k podajanju mnenj mnenjske voditelje. Na osnovi mnenj tridesetih mnenjskih voditeljev so izvajalci pripravili vprašalnik, ter ga naslovili na predstavnike iz različnih področij (gospodarstvo, turizem, politika, kultura, šport in znanost). Zbranih je bilo 707 mnenj. Tretjo ciljno skupino pa so predstavljali predstavniki splošne javnosti, s čigar odzivom so bili izvajalci projekta prav tako zadovoljni. Vseh šest elementov identitete (četrta stopnja): poslanstvo, vizija, razlikovalne prednosti, koristi, vrednote in osebnost se močno navezuje na našo naravo, kar so izražala tudi mnenja vseh sodelujočih, vključenih v podajanje mnenja (Konečnik Ruzzier 2010, 184).

Identiteta znamke je podrobneje predstavljena v Priročniku znamke Slovenije (2007), kjer je ob opisu jedra znamke Slovenije (prav tam, 8) podrobneje utemeljen izbor (slovensko) zelene barve znamke »I feel Slovenia«. Prav tam je med drugim zapisana tudi namera o zagotovitvi neokrnjene narave za



bodoče rodove ter pojasnilo, da je izbrana barva simbol ravnovesja med vznemirljivim življenjskim slogom ter vizijo sožitja z naravo. Za Slovenijo naj bi bilo značilno, da se je nikoli ne spominjamo po podobah, temveč preko občutenj in čutil (glej Sliko 7.2).

Slika 7.2: Identitetni elementi znamke I feel Slovenia



Vir: Priročnik znamke Slovenije (2007, 7).

Identiteta znamke, ki predstavlja jedro, je ključna pri oblikovanju znamke. Zaznamujejo jo različni elementi, vizualna nadgradnja identitete pa je zagotovljena z vizualnimi elementi znamke države (ime, slogan in logotip). Ti predstavljajo le vrh ledene gore znamke oziroma njen vidni del (Konečnik Ruzzier 2010, 175).

Vidni del znamke destinacije (kraja, zaokroženega geografskega področja, države) je praviloma sestavljen iz imena (kraja, zaokroženega geografskega področja, države), nosilnega slogana ter logotipa.

Znak/logotip znamke Slovenije je obrezan romboid »slovensko« zelene barve, v njem pa je z belimi črkami izpisan slogan (ki je tako postal del znaka/logotipa) »I feel Slovenia« (Slovenijo čutim) (glej Sliko 7.3).

Slika 7.3: Slogan in njegova nadgradnja v logotip I feel Slovenia



Vir: STO, UKOM (2016).

Kot navaja Konečnik Ruzzier (2010, 186) so snovalci identitete znamke želeli izpostaviti zeleno nit oziroma sporočilo slovenskozelene barve. Zanj je značilno, da predstavlja osrednjo identitetno idejo tako v zgodbi o Sloveniji kot tudi v tekstualni in vizualni obliki slogana in logotipa. Konečnik Ruzzier tudi dodaja, da snovalcem znamke Slovenije v času gradnje le-te ni znano, da bi bila katera od strategij trženja države osnovana na osnovi barve ter nato nadgrajena v njeno doživetje, s čimer naj bi znamka imela priložnost, da zavzame pomembno mesto tudi na mednarodnem nivoju.

Snovalci Priročnika znamke Slovenije (2007, 8) med drugim navajajo, da Slovenija preseneča s svojo raznolikostjo in bližino razlik. V zgodbi o Sloveniji kot turistične destinacije pa, da je slovensko zelena izkustvo Slovenije, ki ostaja najdlje v spominu ter da oddih v Sloveniji povrne ravnovesje (prav tam, 13).

Iz raziskav Konečnik Ruzzier in drugih ob gradnji znamke ter po uveljavitvi izhaja, da se Slovenci identificirajo s tako imenovano slovensko zeleno barvo. Med fizičnimi značilnostmi so slovenski anketiranci najpogosteje izpostavili »gore«, »Kras in jame« ter »gozdove«.

Anketiranci so se strinjali, da se Slovenija razlikuje od drugih držav prav po raznolikosti svoje pokrajine, sledita ji »ohranjenost narave« ter »varnost« (Konečnik Ruzzier in drugi 2009, 58).

Opazen delež anketirancev je izpostavil tudi dvojnost oziroma kontrast Slovenije na različnih področjih, kjer se prepletajo sodobnost in tradicija, čustvenost in razumskost, bogata zgodovina in neobremenjena mladost ter sorazmerno velika raznovrstnost, obenem pa tudi homogenost.

Ključni cilj znamke Slovenije je povečanje prepoznavnosti Slovenije v svetu, izgradnja močne in uspešne ter splošno sprejete znamke med internimi in zunanjimi partnerji ter uživanje rezultatov, ki so posledica navedenega.

V zadnji strategiji (Strategija razvoja Slovenskega turizma 2012-2016, 72) je med podrobneje opisanimi razvojnimi področji in ukrepi oziroma dejavnostmi v okviru razvojnega področja oziroma dejavnosti *Učinkovito in inovativno trženje ter promocija Slovenije kot turistične destinacije* naveden kot prvi ukrep: Povečanje prepoznavnosti in ugleda ter željeno pozicioniranje Slovenije kot turistične destinacije, oziroma, kot navedeno v podrobnejšem opisu, za povečanje prepoznavnosti Slovenije ter z namenom, da bi dosegli željeno pozicioniranje Slovenije kot turistične destinacije na izbranih emitivnih trgih, ki so pomembni za slovenski turizem ter med izbranimi ciljnimi skupinami, je potrebno zagotoviti konsistentno in intenzivno uporabo znamke Slovenije med vsemi deležniki turističnega gospodarstva, hkrati pa okrepiti sodelovanje z drugimi sektorji s področja gospodarstva in negospodarstva, ki so odgovorni za uvajanje ter uveljavljanje Znamke Slovenije (na trgovskem področju, na področju izvoza, športa in kulture).

S tem povezane aktivnosti so (prav tam): dosledna uporaba znamke I feel Slovenia, tako na strani STO kot celotnega slovenskega gospodarstva in drugih subjektov slovenskega turizma; postopna uveljavitev znamke Slovenia na drugih področjih ter določitev ključnih ciljnih javnosti v Sloveniji ter po svetu.

Ostale aktivnosti (prav tam) so: vsakoletna izvedba analize o ugledu Slovenije kot turistične destinacije na izbranih trgih; stalna uporaba znamke Slovenije pri tržnokomunikacijskih orodjih in aktivnostih STO ter slovenskega turističnega gospodarstva (STG); spodbude slovenskemu turističnemu gospodarstvu za čim obsežnejšo uporabo znamke Slovenije ter določitev podzgodb za tržno-komunikacijska orodja STO in STG.

Navedena nosilca aktivnosti sta: Slovenska turistična organizacija ter Urad vlade za komuniciranje, ob sodelovanju turističnega gospodarstva, interesnih združenj, regionalnih destinacij, Turistične zveze Slovenije in drugih ministrstev (prav tam, 72–73).

Dejansko je v tem strateškem obdobju prišlo (v letu 2007) do izvedbe procesa oblikovanja znamke Slovenije (ki ni le znamka turistične destinacije) ter tudi do oblikovanja krovne zgodbe in sedmih podzgodb slovenskega turizma (v letu 2013 ter 2014), vendar je zaznati določen zastoj pri celoviti implementaciji in konsistentni komunikaciji omenjenih zgodb ter sporočil.

Znamka Slovenije se je najbolj uveljavila na turističnem področju, vse bolj se uveljavlja tudi v športu, počasneje pa si utira pot tudi v druge gospodarske panoge in na druga področja (kultura, znanost...). Znamka Slovenije se dosledno uporablja v vseh orodjih in aktivnostih promocije STO.

Od leta 2011 je v uporabi pozicijski slogan: Slovenija. Zelena. Aktivna. Zdrava. (angl. Slovenia. Green. Active. Healthy.). V dokumentu Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016 je zapisano (2012, 44), da je ključna konkurenčna prednost Slovenije dobro ohranjena narava in naravne danosti. V nadaljevanju (prav tam) je tudi podrobneje obrazloženo, čemu promocija Slovenije kot turistične destinacije z aktualnim pozicijskim sloganom Zelena. Aktivna. Zdrava., podano pa je tudi pojasnilo, od kod izvor krovne zgodbe Slovenije ter temeljnih področij turistične ponudbe Slovenije. Vse te vsebine pa naj bi utrjevale znamko Slovenije in slovenskega turizma »I feel Slovenia«.

Med predlogi aktualne strategije je tudi predlog, da je komunikacija znamke/zgodbe Slovenije podprta s krovno zgodbo ter s temeljnimi področji ponudbe (prav tam, 45), kar je bilo, kot že omenjeno, vsaj s pripravo ključnega dokumenta (Zgodbarskega priročnika ter osnovnih implementacijskih orodij) izvedeno, zastoj pa je zaznati pri celoviti, konsistentni in dosledni komunikaciji le teh.

### 7.3 OGLAŠEVANJE SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE NA TUJIH TV KANALIH V PRETEKLOSTI

John. E. Keneddy, eden prvih teoretikov oglaševanja, je le-to že leta 1905 opredelil kot »osebno prodajo v tisku«; danes je najbolj razširjena njegova opredelitev, da je oglaševanje plačana množična oblika komuniciranja, katere cilj je prepričevanje. Ostali osnovni nameni oglaševanja, poleg prepričevanja, so ustvarjanje zavedanja v spominu potencialnih porabnikov ter vpliv na zbir informacij o znamki v možganih potencialnih potrošnikov. Klasična paradigma marketinga je predpostavljala, da je oglaševanje najpomembnejše orodje promocije, vendar se je tekom let njegova vloga začela postopoma zmanjševati. Integrirano marketinško komuniciranje teži k ustvarjanju ravnovesja in doseganju sinergije med sestavinami marketinškega spleta kot tudi med uporabljenimi orodji v spletu marketinškega komuniciranja (Kline 2013a, 75–77).

Oglaševanje je tisto orodje trženjskega komuniciranja, za katerega je značilna plačana oblika neosebne predstavitve in komuniciranja. Na področju turizma tovrstno oglaševanje predstavlja turistične proizvode in destinacije za znanega naročnika. Poleg podjetij so v turističnem sektorju kot naročniki oglasov prisotne tudi vladne, nacionalne in druge turistične organizacije ter drugi ponudniki, ki želijo nagovoriti svojo ciljno publiko na izbranih trgih ter jih seznaniti s svojim obstojem in ponudbo ter spodbuditi k obisku (Konečnik Ruzzier 2010, 118).

Kot navaja Jančič (2013, 221), mora oglaševanje spodbuditi enega izmed komunikacijskih učinkov, ki so, klasično gledano, lahko:

1. želja po kategoriji,
2. zavedanje znamke (prepoznavanje in priklic),
3. stališča do znamke (prepričanja, čustven odnos, vedenje),
4. nakupna namera.

Kljub razširjenemu mnenju, nadaljuje Jančič (prav tam, 221–222), za prvega in četrtega težko trdimo da sta verjetna neposredna učinka oglaševanja, da pa drugi in tretji učinek, torej zavedanje o znamki in vrsta stališča o znamki, zagotovo vedno sodita med ključne komunikacijske učinke oglaševanja.

Jančič tudi navaja (prav tam, 222), da je oglaševanje komuniciranje, zato morajo zanj v prvi vrsti veljati teorije in merila, ki jih obravnava komunikologija, konkretnije disciplina tržnega komuniciranja.

V literaturi najdemo (prav tam, 222) več možnih meril učinkovitega oglaševanja, kot na primer:

- *prodajni učinki (zlasti na področju neposrednega oglaševanja),*
- *vedenjski učinki (kadar gre za merjenje konkretnih akcij porabnikov in iskanje tako imenovanih prodajnih »sledi« v medorganizacijskem marketingu),*
- *komunikacijski učinki (sprememba v poznavanju in vrednotenju ponudbe, kar velja za večino oglaševanja).*

Kot navaja Žabkar (2013, 186) so cilji osnova za presojanje učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja, saj lahko uspešnost vrednotimo predvsem glede na zastavljene cilje. Tudi Konečnik Ruzzier (2011, 213) navaja, da je za uspešno oglaševanje priporočljivo slediti posameznim stopnjam pri procesu oglaševanja, med katerimi je tudi merjenje oglaševalskih rezultatov.

Med oglaševalskimi cilji se (Žabkar 2013, 187) najpogosteje navaja zavedanje znamke oziroma doseganje prepoznavnosti ali priklica znamke, cilji glede podobe (imidža) znamke, asociacij na znamko, pozicioniranje znamke, nakupnega namena ali preizkusa izdelka/storitve in zvestobe znamki. Tovrstni podatki nam lahko (Konečnik Ruzzier 2011, 173) služijo tako pri pripravi nadaljnjih trženjskih strategij tržne znamke kot tudi za informacijo pri morebitnih nadgradnjah tržne znamke ali spremembi dosedanjega načina pojavljanja na trgu.

Konkurenčna prednost znamke se gradi predvsem s pomočjo komuniciranja (Kline in Berginc 2004, 964), torej na prepoznavnost turistične destinacije vplivajo tudi obseg, intenzivnost in učinkovitost trženjskega spleta, s katerimi naslavljamo ciljne javnosti. Uspešnost države pa je (prav tam, 965) povezana tudi z zavedanjem lastne konkurenčne prednosti ter uspešnega in učinkovitega sporočanja o njej vsem svojim javnostim.

Za dobro postavljene oglaševalske cilje velja (Žabkar 2013, 186), da so realistični, notranje konsistentni, jasni in zapisani, usklajeni s splošnimi in trženjskimi cilji podjetja, upoštevajo priložnosti in nevarnosti trga, so merljivi, določena je velikost spremembe v zaznavanju ter obnašanju potrošnikov, določajo ciljno skupino in drugo.

Kotler (1996, 629–630) razvršča oglaševalske cilje glede na njihov namen. Razlikuje med namenom obveščanja (ob vpeljavi nove znamke), prepričevanja (ko želimo spodbuditi nakup določene znamke) ali opominjanja (ta cilj je pomemben na zreli stopnji izdelka).

Potočnik (2002, 338–340) navaja, da raziskave kažejo, da ni redkost, ko je edini instrument za merjenje učinkovitosti oglaševanja dober občutek podjetij, ki se odločajo za oglaševanje, ter omenja podatek, da posamezna podjetja ocenjujejo, da je do 75-odstoten delež sredstev, vloženih v oglaševanje, izgubljenih.

Obstaja več meril za ocenjevanje uspešnosti oglaševanja; eno med njimi je stroškovna učinkovitost (primerjava med povečanjem prodaje/dobička ter stroški oglaševanja), ki je primerno, če je cilj oglaševanja kratkoročno povečanje prodaje.

Cilji komuniciranja so lahko različni, odvisni od strategije. Priporočljivo je, da je cilj ozko določen, merljiv, dosegljiv ter časovno omejen. Heath in Wall (1992, 156) navajata, med drugim, sledeče možne promocijske cilje turističnega kraja oziroma destinacije:

- *Privabljanje potencialnih obiskovalcev v kraj/destinacijo*
- *Gradnja imidža turističnega kraja/destinacije*
- *Posredovanje informacij o ponudbi*
- *Gradnja zvestobe*  
*in/ali*
- *Popravki napačnih ali nepopolnih informacij.*

Zelo pomembna je tudi vsebina sporočila, ki mora biti kratka, lahko razumljiva in pomnljiva, privlačna ter nevsiljiva.

Middleton (1994, 169) navaja (povzeto po Rodgerju), da je pri načrtovanju oglaševanja potrebno upoštevati že navedene faze/korake:

- *identifikacija ciljne skupine, ki jo želimo doseči (segmentacija),*
- *določitev in oblikovanje specifičnih oglasnih sporočil (da se dosežejo cilji oglaševanja),*
- *izbor najučinkovitejših medijev, s katerimi bomo dosegli izbrano ciljno skupino,*
- *časovnico/razpored predvajanj v izbranih medijih, pogostost in vpliv,*
- *določitev oglaševalskega proračuna,*
- *merjenje rezultatov (učinkov) oglaševanja.*

V preteklih letih je Slovenska turistična organizacija oglaševala na televiziji le nekajkrat. Prvič se je Slovenija predstavila s svojim TV oglasom na globalnem TV kanalu CNN leta 2006. Oglaševanje je potekalo v dveh sklopih, spomladi, med 8. majem in 18. junijem, ter jeseni, med 18. septembrom in 6. novembrom. V tem času je bil TV oglas (v različnih različicah, enominutni, trideset sekundni ter petnajst sekundni) predvajan 284-krat. Vrednost oglaševanja je znašala 187 milijonov tolarjev (približno 780.000,00 EUR) (STA 2006, 19.9).

TV oglas, ki je nastal iz obstoječih (tri leta pred tem nastalih) posnetkov režiserke Jasne Hribnik, je prejel več uglednih mednarodnih nagrad. Omenimo naj GRAND PRIX – najvišjo nagrado najstarejšega filmskega festivala turističnih filmov TOURFILM, ki poteka v Karlovih Varyh in sicer v konkurenci 647 filmov. Prva nagrada pa je bila omenjenemu TV oglasu podeljena tudi na festivalu International TourFilm v Plocku na Poljskem, kjer je sodelovalo 88 turističnih filmov iz 33 držav.

Ob pripravi na izvedbo oglaševanja je takrat nemalo različnih polemik in mnenj porodilo vmešavanje takratnega političnega vrha, zavrnilo katerega so bile iz zaključka oglasa odstranjene rožice - takratni simbol slovenskega turizma, ki so bile zamenjane z stilizirano slovensko zastavo (brez grba), prav tako pa je bil zamenjan prvotni slogan. Namesto »Slovenia. Your perfect



Gataway« je bil v zaključku oglasa izpisan slogan »Slovenia. A diversity to discover.«.

Naslednjič je Slovenska turistična organizacija oglaševala na tujem TV kanalu spomladi leta 2013 na avstrijski nacionalni TV (ORF 2) in sicer v okviru projekta *Krepitev prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije*. Takrat je bil za oglaševanje uporabljen 20 sekundni TV oglas, prav tako nastal iz že obstoječih posnetkov. Predvajanih je bilo 24 oglasov v dolžini 20 sekund.

Novembra istega leta (2013) je znova potekalo oglaševanje na avstrijski nacionalni televiziji, in sicer na programu ORF 1 ter ORF 2 (9.—22. november), in prvič na prvem nemškem (nacionalnem) TV programu ARD – Das Erste (7.—22. november).

Leta 2015 pa je v približno istem časovnem obdobju, zopet v okviru projekta *Krepitev prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije*, potekalo oglaševanje na TV kanalih ARD, ORF 2 ter prvič po letu 2006 na globalnem TV kanalu: BBC World News- European Feed (Evropa).

#### 7.4 OGLAŠEVANJE SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE NA GLOBALNEM TV KANALU BBC WORLD NEWS/ EUROPEAN FEED (Evropa)

Skladno z že predhodno predstavljenimi merili tudi Konečnik Ruzzier (2010, 118) navaja vrsto značilnosti dobrega oglaševanja, za katero med drugim velja usklajenost z osnovno strategijo podjetja oziroma destinacije; prilagajanje ciljni skupini, ki jo nagovarja ter upoštevanje medija, preko katerega oglaševanje poteka; omogočanje ustvarjanja mnenja o produktu oziroma, v našem primeru, destinaciji znotraj nagovorjenih skupin; da je inovativno v smislu izbora medijev in načina posredovanja sporočil; ter da je stroškovno učinkovito.

Tudi Morgan in Pritchard (v Konečnik Ruzzier 2010, 120) menita, da podjetja in destinacije skušajo največkrat prav preko oglaševanja nagovoriti čustveni pol morebitnih obiskovalcev. Največkrat je namen oglasnih sporočil predstavitev tistih značilnosti, občutkov in doživetij, ki bodo v potencialnih

obiskovalcih spodbudili ustvarjanje zelene podobe o proizvodih in destinacijah.

Katerim stopnjam v procesu oglaševanja naj podjetja sledijo, če želijo, da je oglaševanje na področju turizma uspešno, sta podrobneje opredelila tudi Kotler in Middleton (v Konečnik Ruzzier 2010, 121), ki med drugim tudi izpostavljata pomembnost določitve ciljne skupine, ciljev oglaševanja, priprava oglasnih sporočil, ustrezen izbor medijev ter merjenje rezultatov oglaševanja.

Kot je razvidno iz objave na Portalu javnih naročil (Enaročanje 2015a, 20. 4. in Enaročanje 2015b, 9. 6.), je spomladi 2015 javna agencija Spirit Slovenija objavila obvestilo o nameri izvedbe javnega naročila »Zakup medijskega prostora ter izvedba TV oglaševanja Slovenije kot turistične destinacije na globalnem TV-kanalu BBC World News European Feed (Evropa) z namenom povečanja prepoznavnosti Slovenije na globalnem evropskem trgu spomladi 2015« in sicer v okviru projekta »*Krepitev prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije*«, z navedbo, da je operacija delno financirana s strani Evropske unije.

Namen oziroma cilj oglaševanja je bil povečati mednarodno prepoznavnost in privlačnost Slovenije kot turistične destinacije ter posledično povečati povpraševanje in spodbuditi k nakupu storitev slovenske turistične ponudbe in tako prispevati k povečanemu obsegu mednarodnih prihodov in nočitev v Sloveniji oziroma natančneje:

- *povečanje prepoznavnosti Slovenije – **awareness** (in znamke Slovenija: I feel Slovenia) med gledalci izbranega globalnega TV kanala v vseh državah oz. skupinah držav, kjer je potekala kampanja*
- *povečanje možnosti izbire Slovenije kot turistične destinacije – **consideration** med gledalci izbranega globalnega TV kanala v vseh državah oz. skupinah držav, kjer je kampanja potekala (prav tam).*

Splošen cilj TV oglaševanja na globalnem TV kanalu je bil okrepiti in povečati ugled in prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije med gledalci izbranega globalnega TV kanala v državah, kjer bo kampanja potekala.

Širši cilji so bili:

- *prispevati k boljši prepoznavnosti Slovenije za okrepitev položaja v mednarodnem prostoru, še zlasti na obstoječih trgih in hitrejši preboj na rastoče trge,*
- *prispevati h krepitvi znamke Slovenije,*
- *prispevati k spodbujanju sezonalizacije,*
- *prispevati k promociji trajnostno naravnane Slovenije s sporočilom »zelena, zdrava in aktivna Slovenija (prav tam).*

Za izvedbo aktivnosti je bil izbran globalni TV kanal BBC World News, ki preko svojega evropskega signala pokriva 44 držav (podrobneje navedenih prav tam).

#### 7.5 CILJNE SKUPINE OGLAŠEVALSKE AKCIJE NA GLOBALNEM TV KANALU

Ciljne skupine, definirane znotraj projekta »Krepitev prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije«, so bile:

- ***Družine z otroci:*** *pristni-trajnostno usmerjeni; iščejo spremembo oz. odmik od vsakodnevne rutine;*
- ***Aktivni:*** *specialistične in splošne aktivnosti; uživajo v različnih aktivnostih na prostem, vendar ne skrbijo za naravo, ampak jo vidijo zgolj v funkciji ponudnika osebnih doživetij;*
- ***Seniorji:*** *pristni-trajnostno usmerjeni, iščejo spremembo oz. odmik od vsakodnevne rutine;*
- ***Trajnostno aktivni*** *s skrbjo za sonaravne aktivnosti, iščejo največ pristnosti in trajnosti; dopustujejo skladno s svojim siceršnjim življenjskim slogom.*

Njihov skupni motiv je sprostitve in počitek.

S TV oglaševanjem se je naročnik želel osredotočiti na izbrane ciljne skupine, ki spremljajo izbrani globalni TV kanal, ki so hkrati potencialni turisti in jih ozavestiti o Sloveniji kot turistični destinaciji z namenom zasledovanja cilja.

Podrobneje je opredelitev (segmentacija) ciljnih skupin, ki jih je želel naročnik nagovoriti z oglaševanjem preko izbranega globalnega TV kanala, navedena prav tam. Ena pomembnih značilnosti je bila, da pogostoma potujejo in radi obiskujejo nove destinacije ter si med počitnicami radi ogledujejo znamenitosti.

Oglaševanje je potekalo med 11. majem in 14. junijem 2015 (RTVSLO 2015, 11. maj).

Iz opisa javnega naročila je razvidno, da je naročnik navedel, da bo v sklopu naročila izvedenih (glede na cene, ki izhajajo iz uradnega cenika) predvidoma 99 ponovitev 30-sekundnih oglasov, in sicer v obdobju štirih tednov. V pogajanjih je bilo dogovorjeno, da bo v okviru istega naročila izvedenih najmanj 125 ponovitev 30-sekundnih oglasov v obdobju petih tednov v tistih časovnih obdobjih, za katere je značilna najvišja gledanost.

Podrobneje je (prav tam) naročnik v opisu naročila tudi zapisal, da je BBC World News edini globalni TV-kanal, ki lahko (na osnovi podatkov raziskave Media Brand Trucker 2014) ponudi tako odličen doseg, kakovosten program, usklajenost ciljnih skupin s cilji akcije ter odličen globalni ugled glede zaupanja.

Zgoraj navedene navedbe je naročnik podrobneje podprl s statističnimi podatki, navedenimi prav tam.

Kot je razvidno iz objave naročila, je naročnik natančnejši medijski načrt uskladil z izvajalcem naknadno, v pogodbi med dotičnima gospodarskima subjektoma.

V opisu naročila je naročnik podal tudi obrazložitev in utemeljitev izbire za izvedbo TV oglaševanja na globalnem TV kanalu BBC World News /European Feed (Evropa) ter opredelil postopek, po katerem je bilo javno naročilo oddano izbranemu ponudniku.

Ostali podatki naročnika v opisu javnega naročila (prav tam):

Izhajajoč iz Tabele 1 A. (6+ – število mednarodnih letalskih potovanj v preteklem letu), po usklajevanem 24% popustu, so podatki (reach figures) kot navedeno:

- Trajanje: pet tednov (predvidoma 6.4. -10.5.2015)
- Finančni obseg: 214,929 EUR (brez DDV)
- Signal BBC World News 1 feed: Europe (Evropa)
- Skupno število predvajanj 30-sekundnih TV-oglasov: 125
- Celotna distribucija BBC v Evropi je: 387.800.000 (v primeru predvajanja 125 oglasov)
- Doseg ciljne skupine v 13 odstotkih oseb z najvišjimi dohodki, ki opravijo več kot šest mednarodnih letalskih potovanj (Reach % / doseg %): 22,53 (v primeru predvajanja 125 oglasov)
- Doseg ciljne skupine v številu oseb (Reach 000s/ doseg v 000): 945.000 (v primeru predvajanja 125 oglasov)
- Število ponovitev: ocenjujemo, da bo imel vsak gledalec v 13 odstotkih ciljnih skupin priložnost videti naš TV-oglas (Opportunity to see (OTS)) vsaj 2,35-krat (v primeru predvajanja 125 oglasov)
- Predvidena vsota novih kontaktov/predvideno število ogledov (Gross reach) (Gross rating points (GRP)): 52,83 (v primeru predvajanja 125 oglasov)

Izhajajoč iz Tabele 2 C. (6+ – število mednarodnih letalskih potovanj v preteklem letu) v fazi pred pogajanjem, upoštevajoč uradni cenik (Rate Card, brez popustov), so podatki (reach figures) sledeči:

- Trajanje: štiri tedne (predvidoma 6.4. -3.5.2015)
- Finančni obseg: 214,885 EUR (brez DDV)
- Signal BBC World News 1 feed: Europe (Evropa)
- Skupno število predvajanj 30-sekundnih TV-oglasov: 99
- Celotna distribucija BBC v Evropi je: 387.800.000
- Doseg ciljne skupine v 13 odstotkih oseb z najvišjimi dohodki, ki opravijo več kot šest mednarodnih letalskih potovanj (Reach % /doseg %): 17% (v primeru predvajanja 99 oglasov)

- *Doseg ciljne skupine v številu oseb (Reach 000s / doseg v 000): 750.000 (v primeru predvajanja 99 oglasov)*
- *Število ponovitev: ocenjujemo, da bo imel vsak gledalec v 13 odstotkih ciljnih skupin priložnost videti naš TV-oglas (Opportunity to see (OTS)) vsaj 1,86-krat (v primeru predvajanja 99 oglasov)*
- *Predvidena vsota novih kontaktov/predvideno število ogledov (Gross reach) (Gross rating points (GRP)): 41,00 (v primeru predvajanja 99 oglasov)*

Končno število predvajanih oglasov je bilo 160 (30-sekundnih) oglasov.

## **8 PREPOZNAVNOST BLAGOVE ZNAMKE KOT USPEŠNOST STO**

V nadaljevanju predstavljamo empirično raziskavo, s katero smo merili uspešnost oglaševanja Slovenije kot turistične destinacije na globalnem TV kanalu BBC World News (BBC WN) – European Feed (Evropa), kar posredno priča tudi o stopnji uspešnost delovanja STO.

### **8.1 ZBIRANJE PODATKOV in OPIS VPRAŠALNIKA**

Podatki so bili zbrani s spletnim vprašalnikom. Povabilo k izpolnitvi ankete je bilo posredovano registrirani skupini posameznikov (podatkovni bazi izvajalca), ki so izrazili pripravljenost za sodelovanje v spletnih anketah enega vodilnih svetovnih izvajalcev spletnih raziskav. Raziskava je potekala v devetih državah (Francija, Italija, Nemčija, Nizozemska, Poljska, Rusija, Španija, Švedska ter Turčija). Povabilo je vsebovalo povezavo na spletno mesto izvajalca. Izvajalec s programom SmartSample<sup>TM</sup> zagotavlja, do so anketiranci resnične osebe. Obenem izvajalec zagotavlja tudi reprezentativnost anketirancev po posameznih državah. Reprezentativnost opisujemo v nadaljevanju. Vprašanja so bila zaprtega tipa, vprašalnik je bil anonimen.

Ker je raziskava potekala v sklopu omnibusa smo se soočili z določenimi omejitvami. V spletni vprašalnik ni bilo mogoče vključiti tudi odprtega vprašanja, s katerim bi lahko preverili in merili priključ. Prav tako nismo imeli vpliva na izbor držav, kjer je raziskava potekala (v raziskavo na primer ni vključena Avstrija, ki je ena od držav, ki skupaj z Italijo in Nemčijo ustvarijo največ nočitev na letnem nivoju (Turizem v številkah 2014, 3)). Prav tako smo bili omejeni pri tem, da raziskave ni bilo mogoče izvesti pred in po zaključenem oglaševanju, temveč zgolj med oglaševanjem samim.

Vprašalnik je bil sestavljen iz petnajstih vprašanj, osredotočenih na zavedanje znamke, podobo in odnos do destinacije ter čustva glede znamke in destinacije. Pri določenih vprašanjih smo uporabili (5- stopenjsko) Likertovo lestvico, pri čemer je 1 pomenilo popolno strinjanje, 5 pa popolno nestrinjanje, iz česar sledi, da nižje povprečje nakazuje višjo stopnjo strinjanja. Uvodna vprašanja so spraševala po demografskih podatkih, vključujoč starost, spol, službeno funkcijo. Končni vprašalnik v slovenskem

in angleškem jeziku, v katerem je tudi potekalo anketiranje, je predstavljen v prilogi (Priloga B in C).

Spletno anketiranje je potekalo med samim oglaševanjem Slovenije kot turistične destinacije na globalnem TV kanalu BBC WN, v obdobju med 21. in 27. majem 2015 do trenutka, ko smo prejeli (kar je bil cilj) 630 izpolnjenih vprašalnikov.

Izpolnjenih je bilo po 70 vprašalnikov iz sledečih držav: Francije, Italije, Nemčije, Nizozemske, Poljske, Rusije, Španije, Švedske ter Turčije.

Pogoj za sodelovanje v raziskavi je bil, da anketiranci gledajo BBC WN najmanj dvakrat v tednu, kar smo zagotovili z izključilnim vprašanjem.

Na vprašanje: *Kako pogosto gledate novice na BBC World News na televiziji?* je odgovorilo vseh 630 anketirancev. 235 oseb oziroma 37,3 % je odgovorilo, da navedeno TV postajo gleda na TV vsak dan ali večino dni v tednu. 362 oseb oziroma 57,5 % je odgovorilo, da gleda ta program na TV 2—3 krat na teden. 27 oseb oziroma 4,3 % je odgovorilo, da spremlja ta program na TV 2—3 krat na mesec. 6 oseb oziroma 1 % je odgovorilo, da gleda ta program na TV redkeje.

Drugi pogoj za sodelovanje v raziskavi je bila izpolnjena starostna meja 18 (+) let.

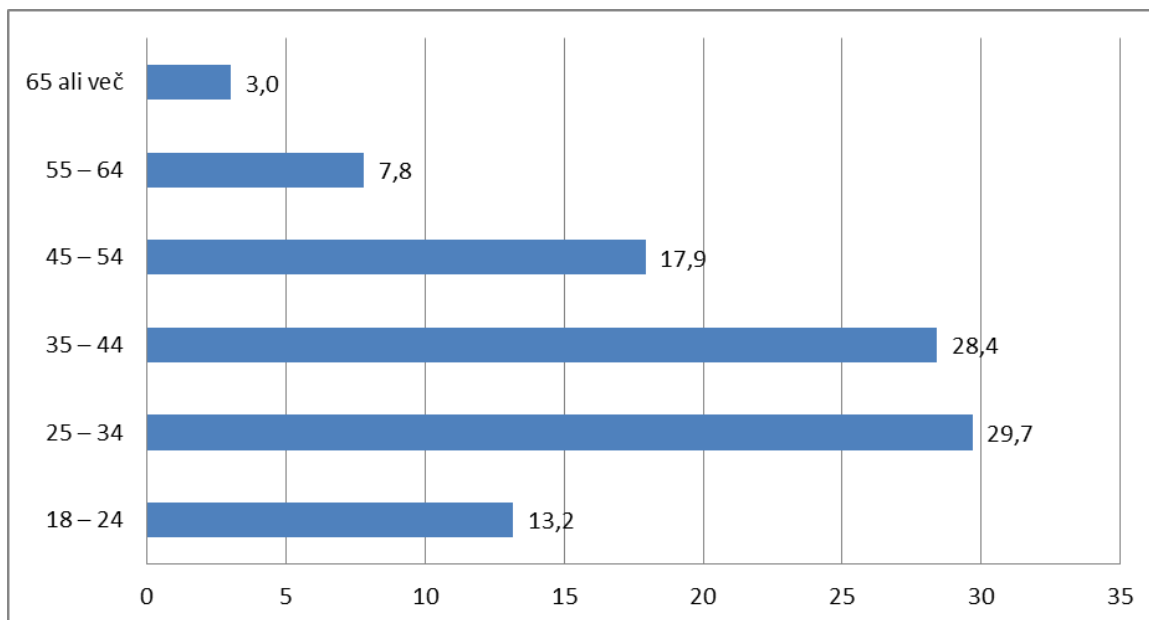
## 8.2 REZULTATI

### 8.2.1 Vzorec anketirancev

Končni vzorec anketirancev je bil sledeč: 50 % je bilo moških ter 50 % žensk (N=630). Tudi na vprašanje glede starosti so odgovorili vsi anketiranci (N=630). Največji delež vključenih v raziskavo (187 oseb oziroma 29,7 %) sodi v starostno skupino 25—34 let. Naslednja največja starostna skupina so anketiranci v starostnem razponu med 35—44 let, teh je 179 oziroma 28,4 %. 113 udeležencev raziskave oziroma 17,9 % je uvrščenih v starostno skupino 45—54 let, naslednja skupina po številčnosti je skupina v starostnem razponu med 18—24 let, teh je 83 oziroma 13,2 %, 49 oziroma 7,8 % jih sodi v starostno skupino 55—64 let, 19 oseb oziroma 3 % pa se uvršča v starostno skupino 65 let in več. Starostne skupine so predstavljene v Grafu 8.1.

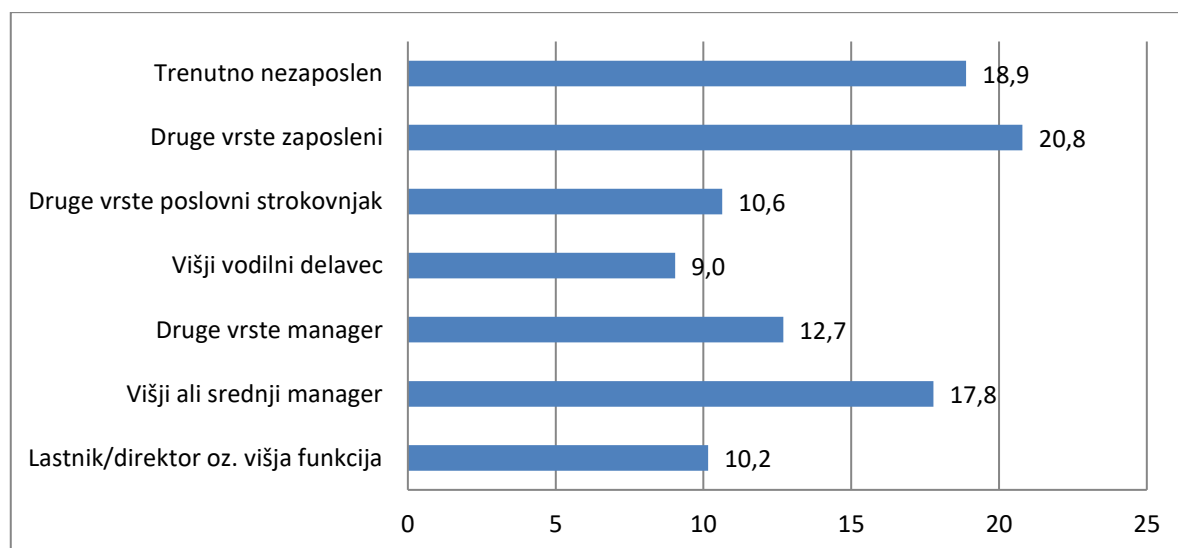


Graf 8.1: Starostna struktura anketirancev (v %)



Glede na stopnjo izobrazbe (na vprašanje so odgovorili vsi sodelujoči, N= 630) se anketiranci uvrščajo v sledeče kategorije: 131 oziroma 20,8 % je »druge vrste zaposlenih«, 119 oseb oziroma 18,9 % je »trenutno nezaposlenih«, 112 oseb oziroma 17,8 % je »višjih ali srednjih menedžerjev«, 80 oseb oziroma 12,7 % je »druge vrste menedžerjev«, 67 oseb oziroma 10,6 % je »druge vrste poslovnih strokovnjakov«, 64 vprašanih oziroma 10,2 % je »lastnikov podjetij, direktorjev ali zaposlenih na višjih funkcijah«, 57 oseb oziroma 9 % je »višji vodilni delavci« (glej Graf 8.2).

Graf 8.2: Zaposlitvena struktura anketirancev (v %)



Stopnja odzivnosti anketirancev glede na državo je bila sledeča: Španija 47 %, Nemčija 18 %, Francija 27 %, Italija 50 %, Nizozemska 16 %, Poljska 35 %, Rusija 39 %, Švedska 14 %, Turčija 34 %.

### 8.2.2 Opisna statistika

Vsa vprašanja so bila analizirana z deskriptivno metodo, kar pomeni, da je bila predhodno opravljena opisna statistika, na ta način so prikazani tudi rezultati vsakega v vprašalnik vključenega vprašanja. Porazdelitve spremenljivk se nahajajo v prilogi D. S pomočjo  $\chi^2$  preizkusa preverjamo povezanost pri nominalnih in ordinalnih spremenljivkah (Kropivnik in drugi 2006, 32) (priloga E).

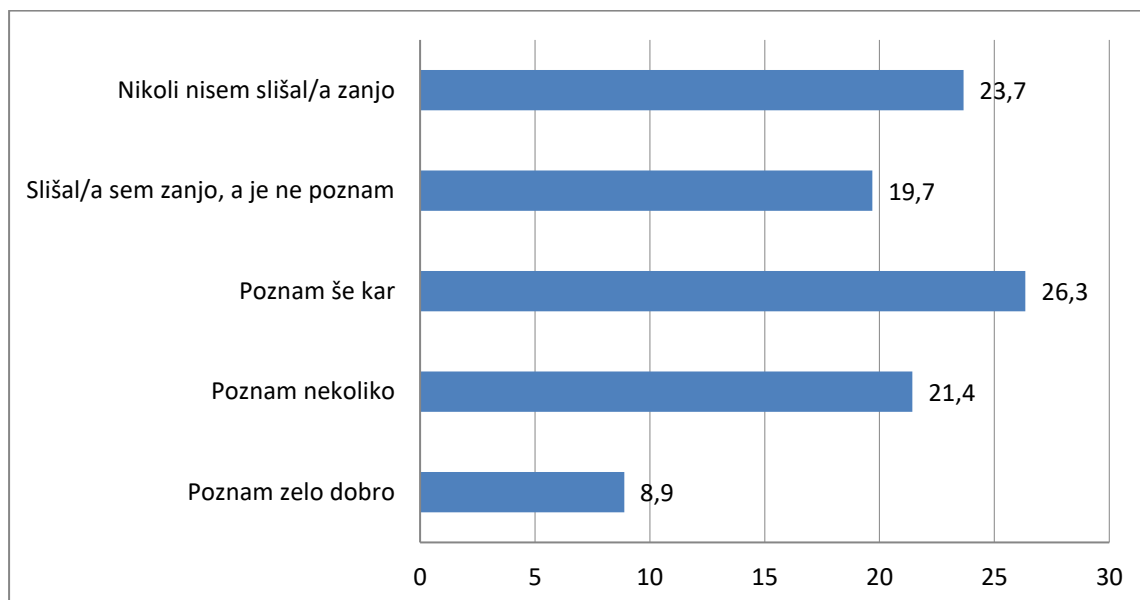
Rezultate prikazujemo v % in N v prilogi Č te naloge.

Rezultate prikazujemo po naslednjem vrstnem redu:

- Prikaz rezultatov, ki odgovarjajo na naš raziskovalni problem;
- Prikaz rezultatov po modelu nakupnega lijaka Kotlerja in drugih;
- Prikaz rezultatov po modelu Aakerjeve piramide zavedanja.

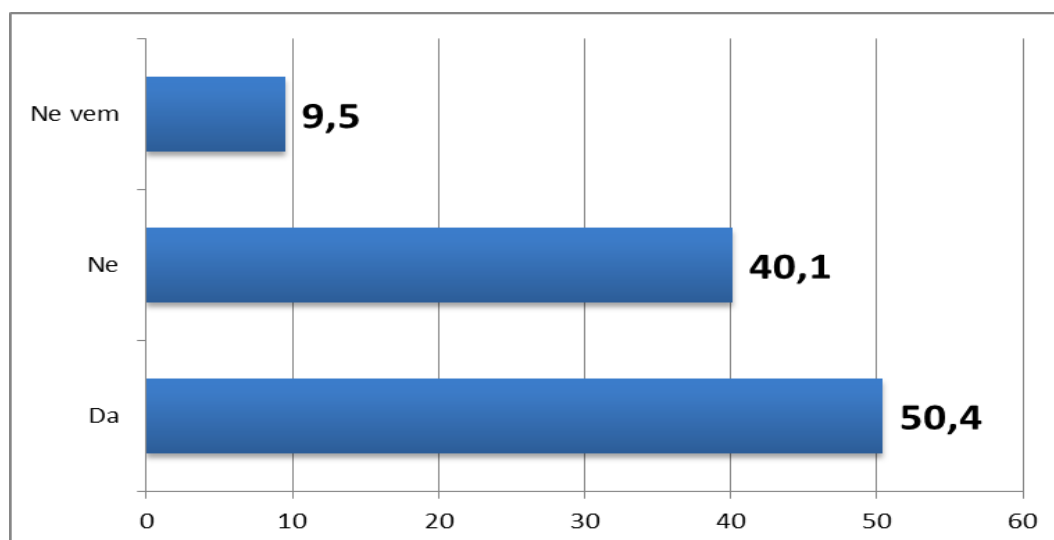
Anketirance (N=630) smo spraševali: *Kako dobro poznate sledečo destinacijo* (angl. *recognition*)? Na vprašanje o prepoznavnosti Slovenije je 23,7 % oziroma 149 anketirancev odgovorilo, da ni še nikoli slišalo za Slovenijo, medtem ko jo pozna zelo dobro le 8,9 % oziroma 56 anketirancev. Nekoliko pozna Slovenijo 21,4 % oziroma 135 anketirancev, še kar jo pozna 26,3 % oziroma 166 anketirancev, 19,7 % oziroma 124 anketirancev pa je za Slovenijo slišalo, a je ne pozna. V Grafu 8.3 so predstavljeni deleži glede na stopnjo prepoznavnosti. Povprečna prepoznavnost znaša 3,3, kar predstavlja podpovprečno vrednost.

Graf 8.3: Prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije (v %)



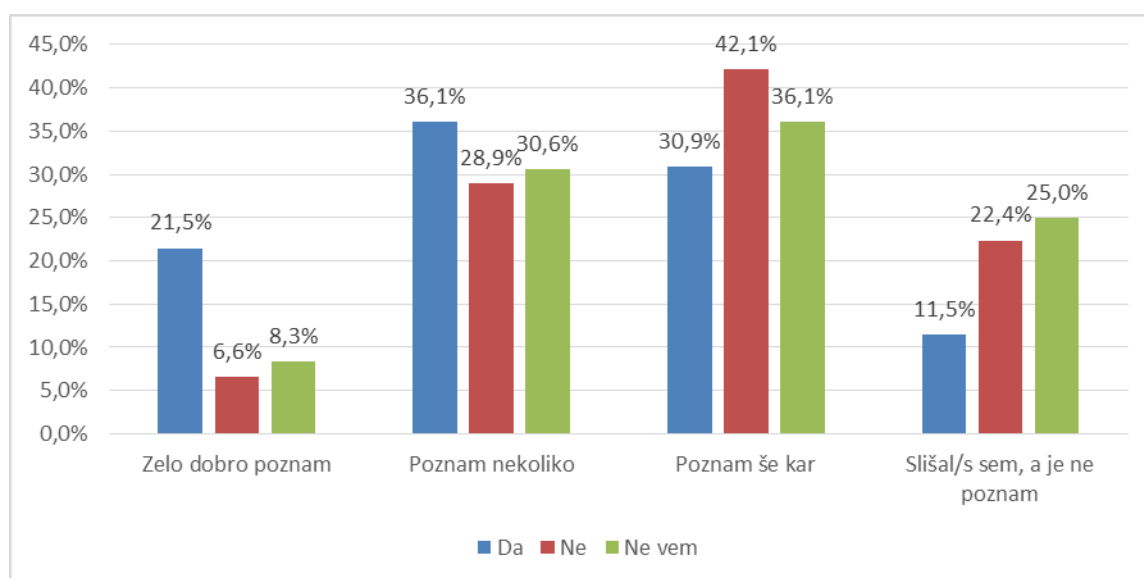
Na naslednje vprašanje je odgovorilo 379 anketirancev (N= 379), spraševali smo: *Katero od naslednjih destinacij ste že obiskali* (angl. (*experienced purchase*)? Polovica (50,4 %) oziroma 191 anketirancev iz našega vzorca, ki so odgovorili na to vprašanje, je že obiskalo Slovenijo. 40,1 % oziroma 152 anketirancev Slovenije še ni obiskalo, 9,5 % oziroma 36 anketirancev ne ve (glej Graf 8. 4).

Graf 8.4: Nakupna izkušnja Slovenije kot turistične destinacije (v %)



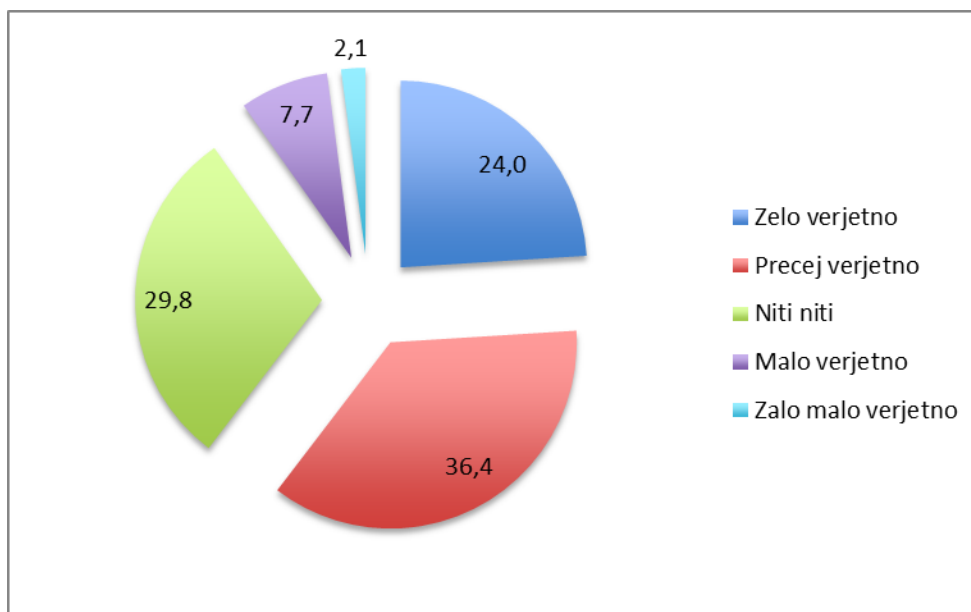
Nadalje smo analizirali samo anketirance, ki so se opredelili, da poznajo oziroma so že slišali za Slovenijo. Slovenijo je že obiskalo 191 oseb, med njimi nekateri Slovenijo zelo dobro poznajo (21,5 %), nekoliko poznajo (36,1 %), še kar poznajo (30,9 %), ne poznajo dobro (11,5 %). Razlike med tremi kategorijami vprašanih (tisti, ki so Slovenijo že obiskali, je niso še obiskali ali ne vejo, ali so jo obiskali) so se izkazale za statistično značilne, kar smo preverjali s pomočjo bivariatne  $\chi^2$  analize ( $\chi^2=25,739$ ,  $p=0,000$ ). Na osnovi rezultatov lahko sklepamo, da tisti, ki so že obiskali Slovenijo, bolje poznajo Slovenijo (glej Graf 8.5).

Graf 8.5: Poznavanje Slovenije med anketiranci, ki so že obiskali Slovenije (v %)



Na vprašanje: *Kako verjetno je, da upoštevate Slovenijo kot destinacijo za naslednje potovanje* (angl. *consideration*)? je odgovorilo 379 anketirancev ( $N=379$ ). Slovenijo bi zelo verjetno obiskalo 24 % oziroma 91 anketirancev, 36,4 % oziroma 138 anketirancev bi precej verjetno obiskalo Slovenijo, 29,8 % oziroma 113 anketirancev je odgovorilo, da njihov obisk Slovenije ni niti verjeten niti malo verjeten, 7,7 % oziroma 29 anketirancev bi malo verjetno obiskalo Slovenijo, pri 2,1 % oziroma 8 anketirancih pa obstaja zelo majhna verjetnost za obisk Slovenije (glej Sliko 8.1).

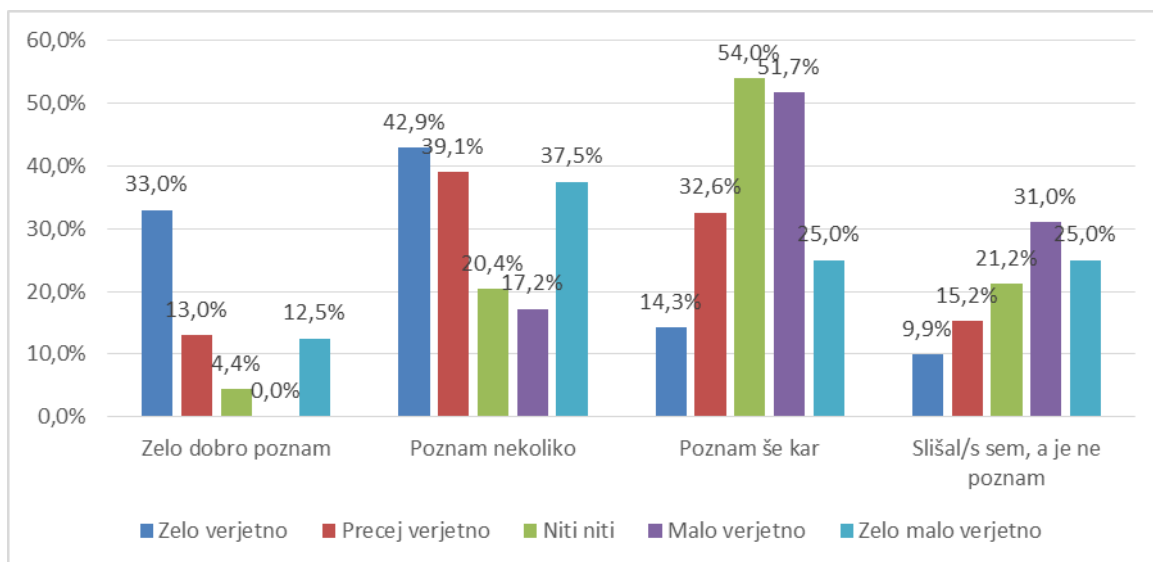
Slika 8.1: Možnost obiska Slovenije kot turistične destinacije (v %)



Na lestvici od 1 do 5, je povprečna vrednost odgovorov anketirancev glede obiska Slovenije kot turistične destinacije 2,3, pri čemer 2,3 pomeni nadpovprečno možnost upoštevanja Slovenije za naslednji obisk (glej Sliko 8.1).

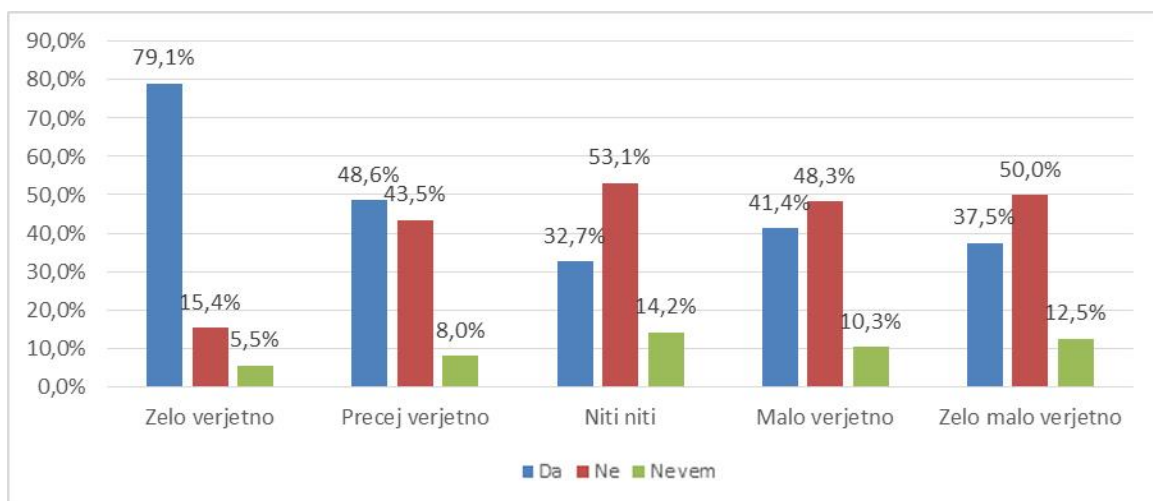
Upoštevanje Slovenije kot destinacije za naslednje potovanje je zelo verjetno (33 %) in precej verjetno (42,9 %) med anketiranci, ki zelo dobro ali nekoliko poznajo Slovenijo, manj pa med tistimi, ki Slovenijo še kar poznajo (14,3 %) ali so zanjo le slišali (9,9 %) (glej Graf 8.6). Razlike med petimi kategorijami vprašanih (glede na verjetnost) so se izkazale za statistično značilne, kar smo preverjali s pomočjo bivariatne  $\chi^2$  analize ( $\chi^2=78,970$ ,  $p=0,000$ ). Rezultati potrjujejo izsledke številnih v nalogi navedenih strokovnjakov (Aaker, Fletcher in drugi, Franzen, Keller), da se nepoznane znamke praviloma ne uvrščajo v nakupni niz.

Graf 8.6: Poznavanje Slovenije med anketiranci, ki bi upoštevali Slovenijo kot destinacijo za naslednje potovanje



Upoštevanje Slovenije kot destinacije za naslednje potovanje je zelo verjetno med 79,1 % in precej verjetno med 48,6 % anketirancev, ki so Slovenijo že obiskali. Med anketiranci, ki Slovenije niso obiskali ali ne vedo, je stopnja lojalnosti bistveno nižja (glej Graf 8.7). Razlike med tremi kategorijami vprašanih (obisk Slovenije) so se izkazale za statistično značilne, kar smo preverjali s pomočjo bivariatne  $\chi^2$  analize ( $\chi^2 = 25,739$ ,  $p = 0,000$ ).

Graf 8.7: Upoštevanje Slovenije kot destinacije za naslednje potovanje med anketiranci, ki so Slovenijo že obiskali



Z vprašanjem številka 12, na katerega je odgovorilo 379 anketirancev ( $N = 379$ ), smo anketirance spraševali: *Koliko verjetno je, da boste Slovenijo kot turistično destinacijo priporočili drugim* (angl. *recommendation*)?

Slovenijo bi kot turistično destinacijo zelo verjetno priporočilo drugim 21,9 % oziroma 83 anketirancev, precej verjetno bi jo priporočilo 39,3 % oziroma 149 anketirancev, 29,3 % oziroma 111 anketirancev je odgovorilo, da njihovo priporočilo ni niti verjetno niti malo verjetno, 7,4 % oziroma 28 anketirancev bi malo verjetno priporočilo Slovenijo, 2,1 % oziroma 8 anketirancev pa bi z zelo majhno verjetnostjo priporočilo Slovenijo. Absolutno bi Slovenijo kot turistično destinacijo zelo verjetno in precej verjetno priporočilo skupaj 61,2 % oziroma 232 anketirancev (glej Tabela 8.1).

Tabela 8.1: Priporočilo Slovenije kot turistične destinacije

|                    | Frekvenca | Odstotek |
|--------------------|-----------|----------|
| Zelo verjetno      | 83        | 21,9     |
| Precej verjetno    | 149       | 39,3     |
| Niti niti          | 111       | 29,3     |
| Malo verjetno      | 28        | 7,4      |
| Zelo malo verjetno | 8         | 2,1      |
| Skupni odgovori    | 379       | 100      |
| Manjkajoči         | 251       |          |
| Skupaj             | 630       |          |
| Povprečje          | 2,3       |          |

Odgovore lahko ovrednotimo tudi na lestvici od 1 do 5, v tem primeru je naš rezultat 2,3. Nižje povprečje nakazuje na večjo verjetnost priporočila (glej Tabela 8.1).

Z vprašanjem: *Ali imate pozitiven odnos do destinacije?* smo preverili naklonjenost do destinacije Slovenija oziroma znamke I feel Slovenia. Na vprašanje je odgovorilo 481 anketirancev (N=481). Povprečje na lestvici od 1 do 5, znaša 2,3, torej ima večina anketirancev pozitiven odnos do destinacije (Glej Tabela 8.2 ter 8.3).

Zelo pozitiven odnos do Slovenije kot turistične destinacije oziroma znamke Slovenije ima 20,4 % oziroma 98 anketirancev, delno pozitiven odnos ima 36,8 % oziroma 177 anketirancev, 35,6 % oziroma 171 anketirancev je odgovorilo, da nimajo niti verjetno niti malo verjetno pozitivnega odnosa do destinacije, 6 % oziroma 29 anketirancev ima delno negativen odnos do destinacije, 1,2 % oziroma 6 anketirancev pa ima zelo negativen odnos do destinacije.

Zelo in delno pozitiven odnos do Slovenije kot destinacije oziroma znamke Slovenije ima skupaj 57,2 % oziroma 275 anketirancev. Rezultat sovpada z izkušnjami iz prakse: večina tujcev se pozitivno odzove ob prvem obisku Slovenije oziroma ob prvem srečanju z znamko Slovenije.

Tabela 8.2: Naklonjenost do destinacije oziroma znamke I feel Slovenia (v %)

|                 | Frekvenca | Odstotek |
|-----------------|-----------|----------|
| Zelo pozitiven  | 98        | 20,4     |
| Delno pozitiven | 177       | 36,8     |
| Niti niti       | 171       | 35,6     |
| Delno negativen | 29        | 6        |
| Zelo negativen  | 6         | 1,2      |
| Skupni odgovori | 481       | 100      |
| Manjkajoči      | 149       |          |
| Skupaj          | 630       |          |

Tabela 8.3: Naklonjenost do destinacije oziroma znamke I feel Slovenia (povprečje)

| N        |            | Povprečje | Standardni odklon |
|----------|------------|-----------|-------------------|
| Veljavni | Manjkajoči |           |                   |
| 481      | 149        | 2,31      | 0,91              |

Z vprašanjem števila 15, na katerega je odgovorilo 630 anketirancev (N=630), smo anketirance spraševali: *Kako bi opisali svoje občutke do znamke "I feel Slovenia"?* ter preverili čustva do znamke Slovenija. Zopet se je prikazalo podobno povprečje (2,04). Anketiranci imajo pozitivne občutke do znamke (glej Tabelo 8.4, 8.5).

Tabela 8.4: Občutki do znamke »I feel Slovenia« (v %)

|                 | Frekvenca | Odstotek |
|-----------------|-----------|----------|
| Zelo pozitivni  | 191       | 30,3     |
| Delno pozitivni | 245       | 38,9     |
| Niti niti       | 175       | 27,8     |
| Delno negativni | 13        | 2,1      |
| Zelo negativni  | 6         | 1,0      |
| Skupni odgovori | 630       | 100      |



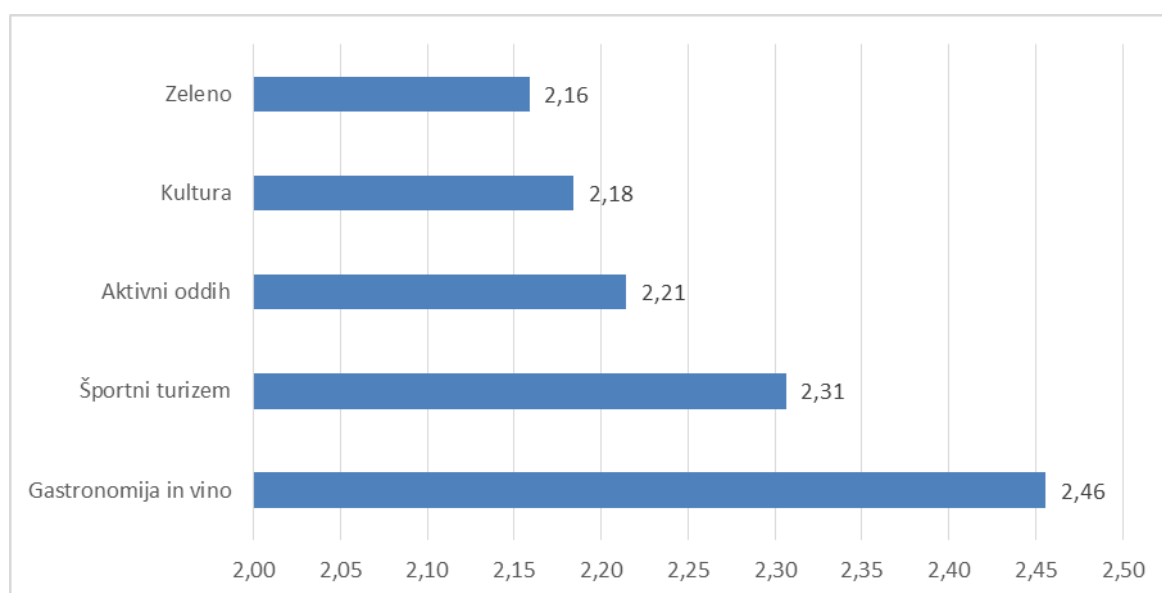
Tabela 8.5: Občutki do znamke “I feel Slovenia”? (povprečje)

| N        |            | Povprečje | Standardni odklon |
|----------|------------|-----------|-------------------|
| Veljavni | Manjkajoči |           |                   |
| 630      | 0          | 2,04      | 0,87              |

Z vprašanjema številka 13 in 14, na katera je odgovorilo 630 anketirancev (N=630), smo anketirance spraševali: *V kolikšni meri povezuje naslednje izjave s Slovenijo?* ter: *Kaj vam pride najprej na misel, ko razmišljate o Sloveniji?*, s čimer smo preverili podobo<sup>12</sup> Slovenije v očeh sodelujočih v raziskavi.

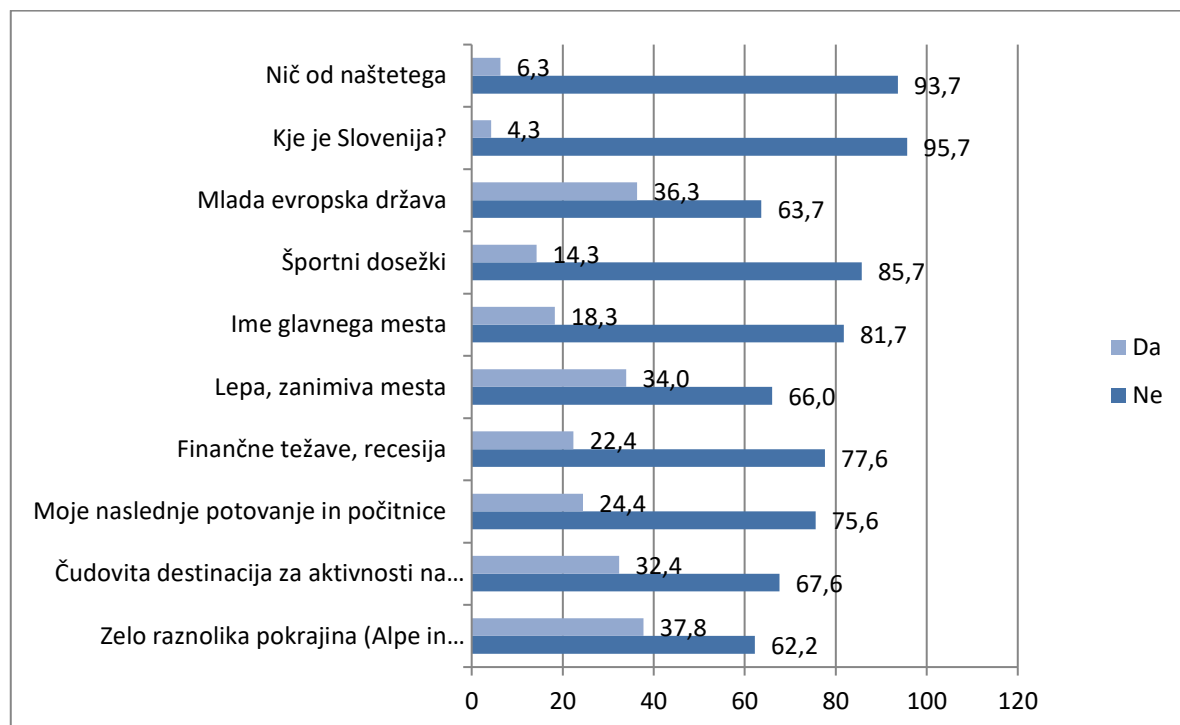
V Grafu 8.8 ter 8.9 predstavljamo rezultate dveh na ta element znamke vezanih vprašanj. Izkazalo se je, da Slovenijo najbolj povezujejo s področjem zelenega turizma (2,16), sledita kultura (2,18) in aktivni oddih (2,21).

Graf 8.8: Asociacije anketirancev v povezavi s Slovenijo, prvi del (povprečje)



<sup>12</sup> Pri čemer so besedne zveze/povezave izhajale iz možnih asociacij, izhajajočih iz predstavitvenih TV oglasov ter možnih splošnih miselnih asociacij ob navedbi Slovenije.

Graf 8.9: Asociacije anketirancev v povezavi s Slovenijo, drugi del (v %)



Tri najpogostejše asociacije so: Zelo raznolika pokrajina (Alpe in Sredozemlje), mlada evropska država ter lepa, zanimiva mesta.

### 8.2.3 Preverba hipotez

V empiričnem delu raziskave smo hipoteze preverjali s pomočjo programa SPSS.

V nalogi smo si zadali sledeče hipoteze:

H1: Večina anketirancev povezuje Slovenijo kot turistično destinacijo z varnostjo in inovativnostjo.

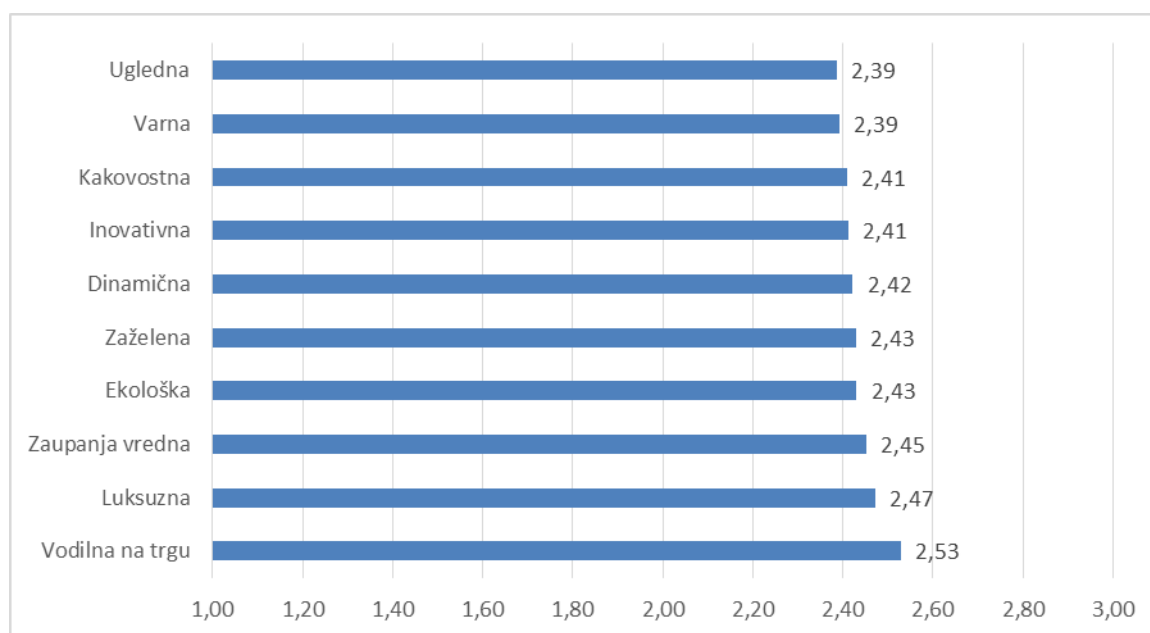
H2: Slovenijo kot naslednjo destinacijo za potovanje upošteva več kot polovica anketirancev.

H3: Moški Slovenijo povezujejo bolj z aktivnimi počitnicami, ženske pa s kulturo.

**Hipoteza 1:** Večina anketirancev povezuje Slovenijo kot turistično destinacijo z varnostjo in inovativnostjo.

Hipotezo smo preverili z analizo odgovorov na vprašanje številka 9: *V kolikšni meri povezuje naslednje izjave s Slovenijo?*, na katerega je odgovorilo 481 anketirancev (N=481). Prva hipoteza je bila preverjena na osnovi opisne statistike (glej Graf 8.10).

Graf 8.10: Asociacije anketirancev v povezavi s Slovenijo (povprečje)



Nobena od navedenih izjav ne izstopa izrazito, zato ne moremo reči, da je Slovenija sploh prepoznana po kateri od navedenih izjav, zato hipotezo zavrnamo.

**Hipoteza 2:** Slovenijo kot naslednjo destinacijo za potovanje upošteva več kot polovica anketirancev.

Hipotezo smo preverili z analizo odgovorov na vprašanje številka 11: *Kako verjetno je, da upoštevate Slovenijo kot destinacijo za naslednje potovanje?*, na katerega je odgovorilo 379 anketirancev (N=379). Druga hipoteza je bila preverjena na osnovi opisne statistike.

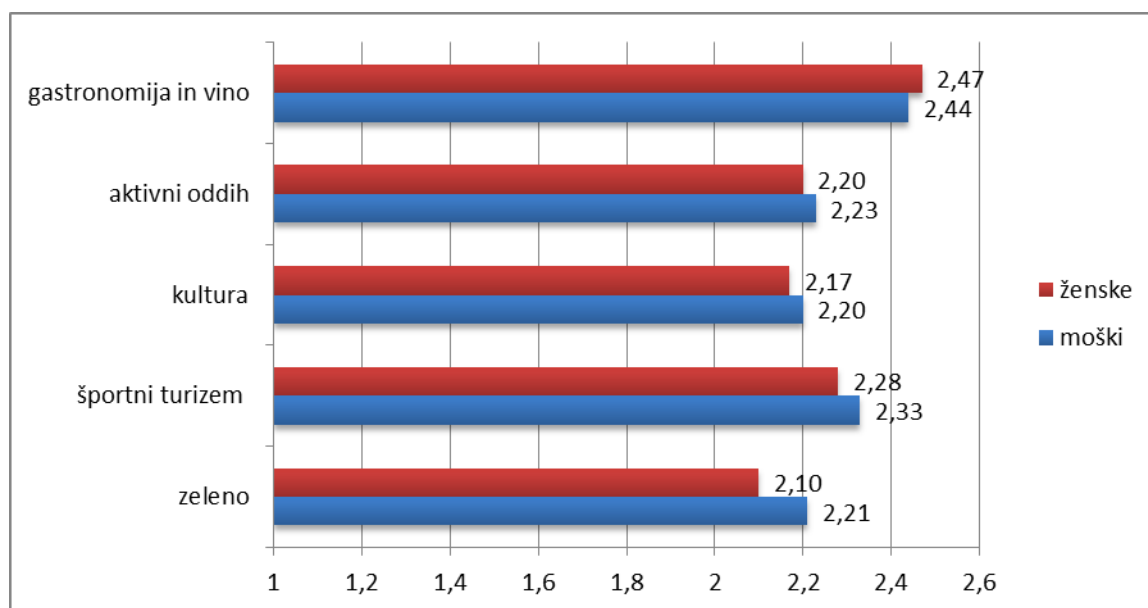
Hipotezo potrjujemo. Kot je razvidno iz Slike 8.1, (na 120 strani te naloge), namerava Slovenijo obiskati 60,4 % anketirancev.

**Hipoteza 3:** Moški Slovenijo povezujejo bolj z aktivnimi počitnicami, ženske pa s kulturo.

Za preverjanje tretje hipoteze smo uporabili t-test za dva neodvisna vzorca (moški, ženske). S t-testom za neodvisna vzorca preverjamo, ali je povprečna vrednost spremenljivke v eni skupini enot različna kot v drugi skupini enot (Kropivnik in drugi 2006, 47 ).

Hipotezo smo preverili z analizo odgovorov na vprašanje številka 13: *V kolikšni meri povezuje naslednje izjave s Slovenijo?*, na katerega je odgovorilo 630 anketirancev (N=630).

Graf 8.11: Asociacije moških in ženskih anketirancev v povezavi s Slovenijo – (v %)



Razlike med spoloma se niso izkazale za statistično značilne (glej prilogo E). Moški anketiranci sicer nekoliko bolj povezujejo Slovenijo z aktivnimi počitnicami. Ženske Slovenijo manj povezujejo s kulturo kot moški (glej Graf 8.11). Hipotezo zavrnamo.

#### 8.2.4 Predstavitev izsledkov raziskave po modelu nakupnega lijaka Kotlerja in drugih ter po modelu Aakerjeve piramide zavedanja

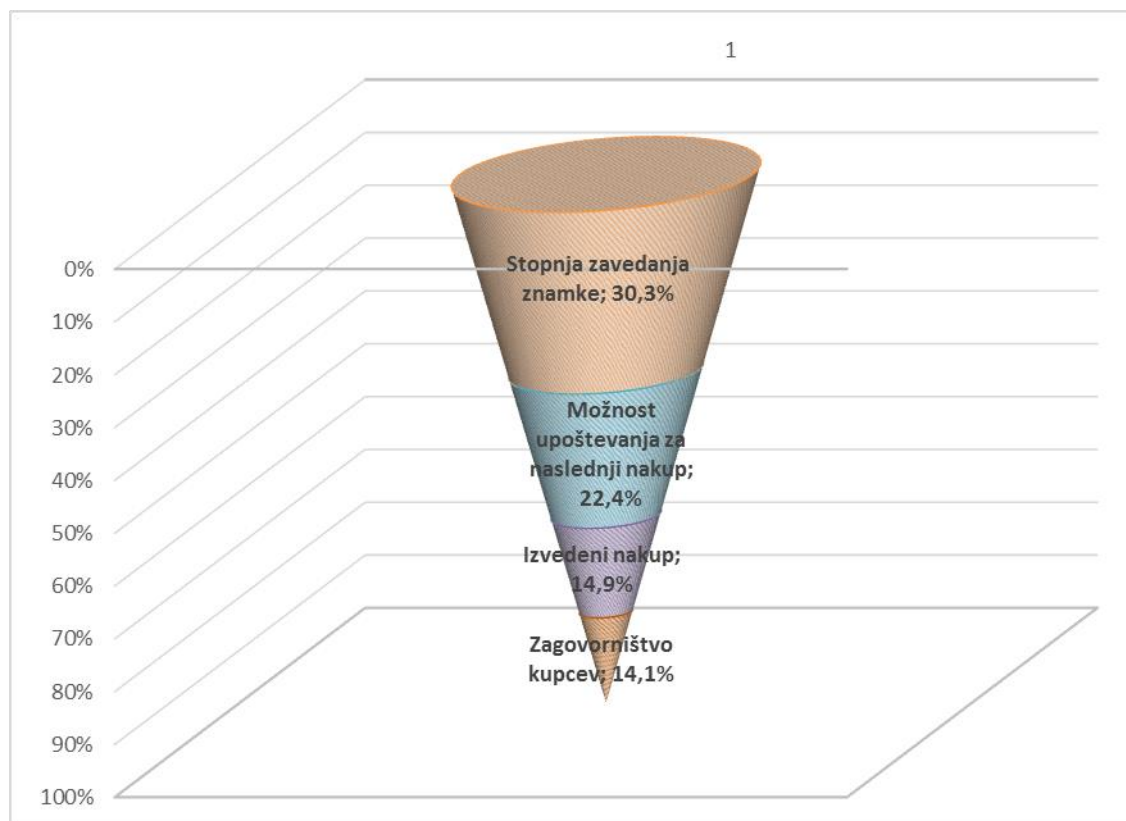
V teoretičnem delu smo predstavili nakupni lijak Kotlerja in drugih (2006a, 11), ki odraža, kako trženje in prodaja vplivata na nakupne odločitve kupcev. Le-ta je predstavljen v poglavju 5, na strani 63.

»Splošno prevladujoče mnenje med teoretiki je, da smo na pravi poti, če učinke oglaševanja preučujemo na osnovi hierarhičnih modelov nakupnega vedenja porabnikov. Modeli hierarhije učinkov oglaševanja ponujajo razlago, katera vrsta odzivov porabnikov se sproži ob določenem tipu dražljajev oz. sporočil« (Jančič 2013, 222).

V nadaljevanju Jančič (prav tam) omenja vrsto modelov, ki se med seboj ločijo po različnih opisih konkretnih učinkov in so zato bolj ali manj uporabni v praksi ter pridaja, da so primeri, ko uporabnik določene faze preskoči, zamenja vrstni red ali pa vsaj zmanjša pomen katere izmed faz.

V nadaljevanju predstavljamo rezultate raziskave o znamki Slovenije po modelu nakupnega lijaka Kotlerja in drugih (2006,11). Analizo smo naredili v štirih korakih, v vsakem nadaljnjem koraku smo upoštevali samo ustrezne anketirance (glej Sliko 8.2 in Tabelo 8.6).

Slika 8.2: Prikaz rezultatov nakupnega lijaka za primer znamke Slovenije



Vir: Kotler in drugi (2006,11) in lastna raziskava – konstrukcija nakupnega lijaka.

Tabela 8.6 : Koraki za konstrukcijo nakupnega lijaka

|                                        | N=630 | Delež  |
|----------------------------------------|-------|--------|
| Stopnja zavedanja znamke               | 191   | 30,3%  |
| Možnost upoštevanja za naslednji nakup | 141   | 22,4%  |
| Izvedeni nakup                         | 94    | 14,9%  |
| Zagovorništvo kupcev                   | 89    | 14,1%  |
|                                        | 630   | 100,0% |

Iz podatkov, navedenih v prikazanem modelu nakupnega lijaka, izhaja (anketno vprašanje številka 6), da je stopnja zavedanja (angl. *brand awareness*), ki smo jo v naši raziskavi merili s prepoznavnostjo, 30,3 %. Znamko je prepoznalo, kot je razvidno iz rezultatov raziskave, 191 vprašanih med 630 anketiranci (N= 630).

Možnost upoštevanja za naslednji nakup (angl. *brand consideration*) smo merili z anketnim vprašanjem številka 11. Od 191 anketirancev, ki so

prepoznali znamko, je 141 anketirancev oziroma 22,4 % izrazilo možnost upoštevanja nakupa počitnic v Sloveniji.

Da so destinacijo že obiskali (angl. *experienced purchase*) - kar smo merili z anketnim vprašanjem številka 10 - je odgovorilo 94 oziroma 14,9 % anketirancev od predhodnih 141 oseb.

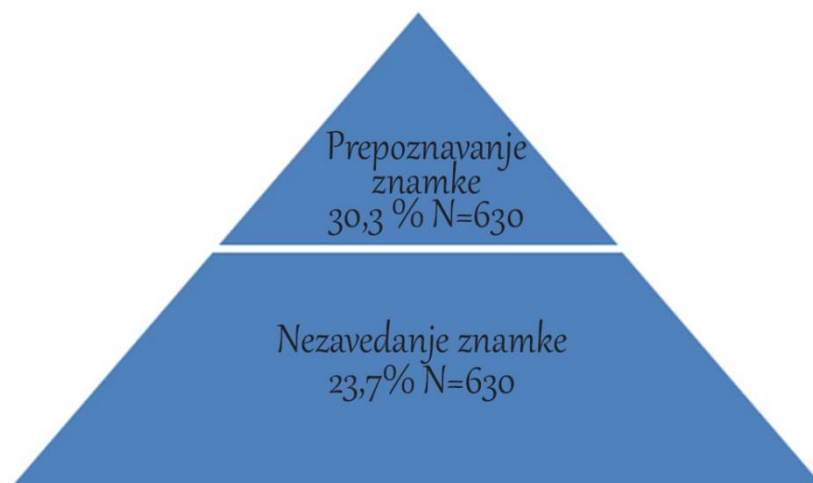
Slovenijo kot destinacijo bi priporočilo (angl. *customer advocacy/recommendation*) - kar smo merili z anketnim vprašanjem številka 12 - 14,1 % oziroma 89 anketirancev od 94 oseb iz predhodne skupine.

Podatek sovпада s siceršnjo izkušnjo, da večina turistov, ki obiše Slovenijo, odhaja iz Slovenije s pozitivno izkušnjo, oziroma da je stopnja lojalnosti visoka.

Glede na izsledke različnih raziskav (med drugim Nielsen 2009; eMarketer 2013a) so v številnih izbranih državah zahodne Evrope priporočila prijateljev, kolegov ter sorodnikov najpomembnejši vir pri izbiri in načrtovanju počitnic, zato so tovrstne pozitivne izkušnje in izsledki nedvomno pozitivni za promocijo Slovenije kot turistične destinacije.

V nalogi smo (poglavje 6.3) predstavili model Aakerjeve piramide zavedanja (1991, 62). Na spodnji sliki prikazujemo rezultat o zavedanju znamke Slovenije po modelu Aakerjeve piramide zavedanja (glej Slika 8.3).

Slika 8.3: Znamka Slovenije po modelu Aakerjeve piramide zavedanj



Vir: Aaker 1991, 62 in lastni izračuni.

Zavoljo omejitev raziskave (vprašanja ni bilo mogoče vključiti v vprašalnik) preverbe spontanega priklica (angl. *top of mind awerness*) in priklica znamke iz spomina nismo merili, je pa iz pridobljenih podatkov raziskave moč ugotoviti, da je znamko Slovenije (znak I feel Slovenia) prepoznalo (seštevek odgovorov *poznam zelo dobro* in *poznam nekoliko*)<sup>13</sup> 30,3 % oziroma 191 vprašanih (N= 630), 46 % ( oziroma 290) vprašanih *pozna* Slovenijo *še kar* oziroma *je slišalo zanjo, a je ne pozna*, slaba četrтина anketirancev (23,7 % oziroma 149 vprašanih ) znamke Slovenije ni prepoznala.

Kot navedeno predhodno (Poglavje 7), sta bila cilja predstavljene oglaševalske akcije dva: povečanje prepoznavnosti Slovenije (in znamke Slovenija: I feel Slovenia) ter povečanje možnosti izbire Slovenije kot turistične destinacije med gledalci izbranega globalnega TV kanala.

Že uvodoma smo zapisali, da je raziskava potekala med oglaševanjem samim. Za primerjavo, ali je TV oglaševanje vplivalo na povečanje prepoznavnosti Slovenije (in znamke Slovenija) med ciljno publiko, pa bi bilo potrebno izvesti raziskavo pred pričetkom TV oglaševanja ter po zaključku le-tega.

<sup>13</sup> Združevali smo prva dva pozitivna odgovora.



Predstavimo lahko torej le rezultate naše raziskave, iz katerih izhaja, da je znamko Slovenije prepoznalo 30,3 % oziroma 191 vprašanih (N= 630), kar bi (če želimo slediti ciljem, ki jih je predvidel dokument RNUST (2006) , ki navaja za cilj 50 % prepoznavnost med izbranimi ciljnimi skupinami) težko smatrali kot uspeh, zato bo v splošnem oziru zagotovo potrebno vložiti še veliko premišljenih, sistematičnih, strokovnih, ustvarjalnih, učinkovitih in inovativnih naporov za doseganje tega cilja.

Namen kampanje ter celotnega projekta je bil tudi povečanje števila mednarodnih obiskov ter nočitev v Sloveniji. Glede na to, da je lani Slovenija beležila rekordno število gostov (preko 3,9 milijona domačih in tujih), ki so ustvarili preko 10,3 milijona prenočitev, lahko sklenemo, da napori niso bili zaman.

Vendar pa moramo na podatke pogledati širše. Kot je navedel že Middleton (1994, 172), lahko uspešne pobude oziroma rezultati na področju odnosov z javnostmi ali nepredvidena sprememba deviznih tečajev zlahka prevladajo nad učinki oglaševanja. Dejstvo je, da je velik del turistov že večkrat obiskal svetovno bolj uveljavljene turistične destinacije ter da so turisti željni novih destinacij. A ne kakršnihkoli: V času, ko postajata varnost in mir čedalje dragocenejši vrednoti, postaja Slovenija vse bolj zanimiva tudi v mislih tistih obiskovalcev, ki Slovenije (zavoljo različnih razlogov) prvotno ne bi uvrstili v svoj izbor.

Na tem mestu velja spomniti tudi na navedbe Buhalisa (2000, 113), ki opozarja, da so številne destinacije utrpeli negativne posledice zavoljo napačnega sklepanja, da bodo zaradi večjega števila turistov deležne večjih koristi.

Lansko uspešno turistično leto je zagotovo tudi rezultat številnih promocijskih aktivnosti STO ter vseh aktivnih deležnikov slovenskega turizma, a tudi aktualnih gospodarskih in političnih razmer v Evropi in svetu ter drugih okoliščin, v katerih prihajajo do izraza številne prednosti Slovenije ter njena raznolika in konkurenčna turistična ponudba.

## 9 SKLEPNE UGOTOVITVE

V nalogi smo predstavili pomen turizma, ene najhitreje rastočih gospodarskih panog na svetu, ki predstavlja, zavoljo številnih naravnih danosti in drugih konkurenčnih prednosti, veliko priložnost tudi za Slovenijo. Posebej smo opisali vse ključne akterje, ki v Sloveniji skrbijo za načrtovanje in izvajanje strategij in aktivnosti, povezanih s področjem turizma, ter izpostavili problem šibke prepoznavnosti Slovenije, s čimer smo soočeni skoraj vsakodnevno, ne le na področju turizma. Pred slabimi desetimi leti (prva na nacionalnem nivoju) sprejeta znamka Slovenije (*I feel Slovenia*) vzbuja v številnih potencialnih obiskovalcih in tudi v očeh sodelujočih v naši raziskavi pozitivne občutke, še vedno pa ostaja izziv, kako povečati prepoznavnost Slovenije ter posledično prihodke iz naslova turizma.

In prav povečanje prepoznavnosti je ena ključnih nalog Slovenske turistične organizacije, ki preko številnih in raznolikih trženjskih aktivnosti na izbranih tujih trgih, nagovarja potencialne turiste k obisku Slovenije, zato ni nepomembno njihovo premišljeno in strokovno načrtovanje, izvajanje ter spremljanje in analiziranje rezultatov.

V nalogi predstavljamo in analiziramo eno od aktivnosti Slovenske turistične organizacije, izvedeno v letu 2015, z namenom dviga prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije ter predstavljamo izsledke raziskave.

Kot že omenjeno (Aacher 1991; Keller 1993; Fletcher in drugi 2013), je prepoznavnost znamke v mislih potrošnikov predpogoj, da se znamka uvrsti med tiste, med katerimi bo v nadaljevanju nakupnega procesa potrošnik izbiral. Omenili smo tri stopnje prepoznavnosti znamke: spontani priklic (angl. *top of mind awareness- TOMA*), spontani priklic iz spomina in podprti priklic. Zaradi omejitev raziskave (vprašanja ni bilo mogoče vključiti v spletno anketo) spontanega priklica iz spomina ni bilo mogoče preverjati in le 30,3 % anketirancev je prepoznalo znamko s pomočjo podpore.

Ker pri obravnavani oglaševalski akciji ne vemo, kakšno je bilo zavedanje o znamki med izbrano ciljno skupino pred pričetkom oglaševanja, težko z vso gotovostjo presojamo uspešnost oglaševalske akcije v konkretnem primeru.

Glede na (v nalogi že predstavljene) cilje, zapisane v dokumentu RNUST (2006, 20), ki določa za cilj vsaj 50 % prepoznavnost Slovenije znotraj ciljnih skupin, ki jih nagovarjamo, ugotavljamo, da ta cilj v predstavljeni trženjski aktivnosti STO v času izvajanja raziskave ni bil dosežen.

Glede na v teoretičnem delu naloge predstavljene izsledke stroke, da je prav oglaševanje tisto orodje, ki ima največji vpliv na prepoznavnost znamk (izdelkov/storitev/destinacij), lahko sklepamo, da je eden od razlogov za še vedno nizko prepoznavnost tudi nesistematičen in nekonsistenten (morda tudi nekompetenten?) pristop k načrtovanju in izvajanju oglaševanja Slovenije, skromen obseg oglaševanja ter posledično sorazmerno omejena stopnja zavedanja znamke Slovenije v zavesti potencialnih potrošnikov, tudi v skupini sodelujočih v raziskavi.

Vendar, kot je bilo tudi predstavljeno v delu, »spremenjeno okolje od oglaševalcev zahteva radikalno drugačno razmišljanje in nove pristope, saj morajo oglaševalci postati del okolja, v katerem delujejo porabniki, znotraj njega pa ubirati pristope, ki jim bodo zagotavljali širjenje pozitivnih govorice« (Golob 2013, 316). V dobi digitalnih medijev in spremenjenih navad ter obnašanja potrošnikov, ko so turistične vsebine ena najbolj iskanih kategorij na spletu ter ko v nekaterih digitalno naprednih državah (v Rusiji, Veliki Britaniji, na Japonskem, v Braziliji ter v ZDA) preko 80 % potencialnih potrošnikov na spletu išče podatke ter preko 75 % potrošnikov (Velika Britanija, ZDA) opravi preko spleta tudi vse nakupe, povezane s potovanji (eMarketer 2012a), je neizbežno, v kolikor želi biti podjetje, organizacija ali destinacija uspešna, sprejeti izziv ter prilagoditi načrtovanje in izvajanje svojih aktivnosti novonastalim okoliščinam in slediti trendu ter ne le okrepiti svojo prisotnost v digitalnih medijih, temveč tudi oblikovati takšne trženjske aktivnosti, ki bodo omogočale, vzpostavile in spodbujale dvosmerno komunikacijo s potencialnimi potrošniki – turisti ter jih v različnih stopnjah nakupnega procesa vključevale v različne interaktivne procese.

S pomočjo inovativnih idej, novih tehnologij ter ob podpori izsledkov raziskav lahko tudi manjše destinacije enakovredno tekmujejo z večjimi in bolj uveljavljenimi (Buhalis 2000, 113).

Glede na izsledke številnih raziskav (med drugim eMarketer 2014a) so spletne strani (takoj za priporočili prijateljev, kolegov ter sorodnikov) drugi najpomembnejši vir za načrtovanje počitnic potrošnikov v nekaterih državah zahodne Evrope. V Nemčiji, ki sodi med tri za Slovenijo najpomembnejše trge, so portali s turistično vsebino ključni vir za pridobitev informacij (eMarketer 2014c) pri načrtovanju počitnic, prav tako narašča število potrošnikov - uporabnikov interneta, ki nakup počitnic izvedejo digitalno, preko stacionarnih ali prenosnih računalnikov – teh je bilo v letu 2013 v Nemčiji, Franciji in Veliki Britaniji (eMarketer 2013b) v povprečju 77 % ter pametnih telefonov in tablic - teh je bilo (prav tam) v že omenjenih državah v letu 2013 med 10 % in 15 %).

Prav tako je bilo v letu 2013 (eMarketer 2014b) v državah Francija, Nemčija, Italija in Španija preko 52 % rezervacij za počitnice opravljenih preko spleta, na Nizozemskem pa celo 72 %. Izsledki raziskave (eMarketer 2013a) navajajo tudi, da so TV in drugi oglasi (z 28 %) med nemškimi potrošniki, ki načrtujejo počitnice, v letu 2013 šele na četrtem mestu kot vir navdiha in informacij (na prvem mestu so osebna priporočila (65 %), na drugem mestu so potovalni vodniki in članki v različnih časopisih in revijah (47 %), na tretjem mestu pa se nahajajo forumi s turistično vsebino, skupnosti ter blogi (31 %)). Počitnice so bile (s 55, 8 %) v letu 2012 (eMarketer 2012b) druga najbolj iskana kategorija med uporabniki interneta v Nemčiji. Vse večji pomen pa, poleg računalnikov, pridobivajo v vseh fazah nakupnega procesa (načrtovanje, rezervacija, objave s počitnic, deljenje izkušenj v času počitnic ter po povratku s počitnic) tudi pametni telefoni, preko katerih je večina uporabnikov nenehno povezana s svetovnim spletom in družbenimi omrežji, zato je pomembno, da so spletni portali prilagojeni tudi uporabnikom mobilnih naprav.

Nakupni procesi v dobi digitalnih medijev postajajo vse bolj kompleksni. Pristopi, ki so bili učinkoviti v obdobju pred internetom in digitalnimi napravami, v današnjem času in svetu niso več (ali vsaj ne v enaki meri) učinkoviti kot pred tem. Enkratne in časovno omejene akcije imajo skromen učinek in zlasti na področju promocij turističnih destinacij je potrebna vsestranska in nenehna prisotnost preko različnih trženjskih orodij in komunikacijskih kanalov.

Čeprav je Slovenska turistična organizacija (v letu 2015 še znotraj SPIRIT-a) skoraj sočasno izvajala tudi digitalno kampanjo na večih evropskih trgih, vizualna podoba akcije in celotni komunikacijski nagovor v digitalnih medijih ni bil usklajen z uvodoma omenjenimi tremi TV oglaševanji (na BBC WN, ORF2 ter ARD), zato ni moč govoriti o konsistentnosti oglasnih sporočil in nagovorov.

Resda je televizijsko oglaševanje še vedno eno dražjih in vendar, če se podjetje, organizacija ali destinacija odloči zanj, bi bilo smotrno, da poteka načrtovanje oglaševalskih aktivnosti na način, da je TV oglaševanje del celovitega spleta marketinško komunikacijskih aktivnosti. Če je bilo v preteklih časih moč doseči zadovoljive učinke zgolj z enkratno akcijo, je potrebno v današnjih časih (če želimo biti nenehno prisotni v mislih potrošnikov ter se uvrstiti v nakupni niz) ob izjemni turistični ponudbi in konkurenci ter številnih zanimivih vsebinah, dostopnih preko digitalnih medijev, konstantno in konsistentno premišljeno in domišljeno pojavljanje in prisotnost v različnih medijih.

V nalogi smo nekajkrat omenili pomembnost zastavljanja ciljev in preverjanja rezultatov. Zanimivo in predvsem priporočljivo bi bilo, če bi Slovenija oziroma Slovenska turistična organizacija za vsako večjo kampanjo izvedla raziskavo o prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije pred pričetkom intenzivnejšega oglaševanja oziroma celovitejše promocije, vmes in po zaključku ter na osnovi izsledkov in primerjav s podobnimi akcijami zagotovila optimizacijo ter načrtovanje naslednjih aktivnosti.

Kot že omenjeno (Kline 2013a, 79), zagotavlja oglaševanje največji vpliv na potencialne potrošnike v fazi, ko se ustvarja in gradi zavedanje pri posameznih predstavnikih izbranih ciljnih skupin. Najnižji vpliv na potencialne potrošnike pa ima oglaševanje v fazi odločanja za nakup. A kot prav tako navaja Kline (2013a, 92) namesto neosebnega, postaja vse bolj pomembno osebno, dvosmerno in interaktivno komuniciranje, usmerjeno k porabnikom in k vedenju usmerjenim pristopom.

Na proces porabnikove nakupne odločitve imajo velik vpliv zunanji dejavniki (Kline 2013b, 150). »Zato spremembe v zunanjih dejavnikih močno vplivajo na sam potek procesa. V zadnjem času so na porabnike močno vplivali porast interneta, večje število trgov, večja ponudba in nove oblike medijev. Porabniki zbirajo informacije preko novih kanalov in posledično to vpliva na ocenjevanje alternativ, nakup in ponakupno odločanje. Klasična teorija marketinga predpostavlja, da ocenjevanje alternativ poteka linearno« (prav tam). Ta proces pa je danes spremenjen, saj so, zaradi večje ponudbe, širitve trgov, pojava novih oblik medijev in interneta, porabniki veliko bolj pronicljivi (prav tam).

»Pojav interneta in drugih novejših oblik medijev vpliva na način izbiranja znamk v nakupnem procesu porabnikov. Porabniki znamke izbirajo po t.i. poti nakupnega odločanja. Pot je sestavljena iz naslednjih štirih faz: začetnega niza, alternativnega ocenjevanja oz. zbiranja informacij za potencialni nakup, zaključka, kjer poteka nakup, in ponakupnega procesa in lojalnosti« (Kline 2013b, 151).

Kot navaja tudi Kline (2013b, 152) klasično oglaševanje, prav zaradi vse pomembnejše vloge interneta kot vira informacij v procesu nakupnega procesa, ne zadostuje več. Poleg tega, da splet porabnikom omogoča dostop do dodatnih informacij, podjetjem, organizacijam in destinacijam omogoča lažje sledenje ciljnim skupinam. Sledenje omogoča podjetjem, organizacijam in destinacijam aktivno upravljanje svoje znamke in skrbi za njen ugled z upoštevanjem in sodelovanjem porabnikov, prav tako pa sledenje omogoča hitrejšo prepoznavo in posledično zadovoljevanje potreb porabnikov (prav tam).

»Spremembam mora slediti tudi oglaševanje. Podjetja se morajo odmakniti od klasičnega oglaševanja v tiskanih, televizijskih in radijskih medijih ter se osredotočiti na spletno oglaševanje. Oglaševanje na družbenih omrežjih in vedenjsko oglaševanje ponujata nove možnosti za pridobivanje in ohranjanje lojalnih porabnikov« (Kline 2013b, 153).

Hkrati pa, kot navaja tudi Middleton (1994, 172), ne gre zanemariti tudi drugih učinkovitih orodij trženjskega komuniciranja, kot so odnosi z

javnostmi, ki lahko, v kolikor se ponašajo z izvirno in za ciljne segmente privlačno idejo, so premišljeno načrtovani in izvedeni, preglasijo uspešnost oglaševanja. Zlasti za turizem je značilno (kot zgoraj, 174), da so odnosi z javnostmi pomembno promocijsko orodje – mnogo bolj, kot to velja za katerokoli drugo panogo ali izdelek, saj skorajda ni posameznika, ki ga ne bi zanimale zanimive zgodbe iz posameznih destinacij, ljudje in običaji ter zgodovina, dediščina in umetnost. Ta neizmerno široka paleta tem predstavlja odlično komunikacijsko sredstvo z velikim potencialom (kot zgoraj, 176). Vse to pa ponuja in omogoča kreativnim marketinškim strokovnjakom vrsto priložnosti za učinkovito upravljanje odnosov z javnostmi, kar se posledično odraža v številnih odličnih in afirmativnih objavah, ki pripomorejo k prepoznavnosti destinacije in so (kot tovrstne izsledke predstavlja tudi eMarketer 2013a) hkrati tudi eden pomembnejših virov navdiha ob izboru počitniških destinacij. Podobno navaja tudi Buhalis (2000, 112–113), ki ugotavlja, da so odnosi z javnostmi tisto orodje, ki ga v največjem obsegu uspešno uporablja večina turističnih destinacij z namenom okrepitve zavedanja ter spodbude k nakupu med potencialnimi turisti ter nadaljuje, da objave novinarjev praviloma vzbudijo med potencialnimi potrošniki večje zanimanje, medtem ko ob oglaševanju ostanejo pasivni. Odnosi z javnostmi so tudi ključnega pomena za razvoj ter posredovanje resnične podobe destinacije (Morgan in Pritchard; Kotler in drugi; Middleton v Buhalis 2000, 113).

Middleton (1994, 172) je tudi mnenja, da so lahko na strateški ravni odnosi z javnostmi prek usklajenega nabora komunikacijskih aktivnosti uporabljeni kot vodilno orodje za krepitev in ohranjanje podobe in položaja podjetja ali (znamke) izdelka oziroma v našem primeru destinacije.

Prav tako navaja Middleton (1994, 174) zanimiv podatek, da stroški oglaševanja večine ponudnikov na področju turizma znašajo od 1–3 % sredstev od skupnega prometa, izjemoma največ 20 %, kar je sorazmerno malo v primerjavi z drugimi potrošniškimi panogami, ki vlagajo v oglaševanje tudi do 30% sredstev od skupnega prometa.

Glede na izsledke vrste raziskav (med drugim Nielsen 2009, eMarketer 2013a), ki navajajo, da potrošniki najbolj zaupajo osebnim priporočilom (kar v 90 % oziroma 65 %) ter manj oglasnim TV sporočilom (62 % v Nielsen 2009 oziroma 28 % v eMarketer 2013a), še manj pa spletnim in video oglasom (33 % oziroma 37 % v Nielsen 2009), in ob podatku, da uredniškim objavam (novinarskim reportažam) zaupa skoraj še enkrat toliko vprašanih (69 % v Nielsen 2009 ter 47 % v eMarketer 2013a), prav tako pa uživajo visok delež zaupanja (70 %) spletne objave/mnenja uporabnikov (Nielsen 2009), je vsekakor vredno razmisliti, katera orodja trženskega komuniciranja izbrati in kako jih uporabiti za čim učinkovitejšo promocijo – povečanje in krepitev prepoznavnosti ter ohranjanje zavedanja in preferenc do znamke, v našem primeru destinacije.

Če povzamemo: Iz predstavljenih izsledkov raziskave izhaja, da je prepoznavnost Slovenije še vedno šibka. Stroka sicer navaja pomembno vlogo, ki jo (lahko) ima (tradicionalno) oglaševanje za dvig prepoznavnosti blagovnih znamk, hkrati pa (na osnovi podatkov v fazi raziskovanja, iskanja in preverjanja informacij ter nakupnih navad potrošnikov) poudarja tako pomembno vlogo digitalnih medijev, ki omogočajo (v kolikor so marketinško komunikacijske aktivnosti zasnovane na način, ki ga tradicionalno oglaševanje ne omogoča, da spodbujajo potencialne potrošnike - obiskovalce k interaktivni komunikaciji in angažiranju) že omenjeno lažje sledenje ciljnim skupinam, aktivnejše in učinkovitejše upravljanje posameznih kampanj ter lastne znamke in večje zadovoljevanje potreb uporabnikov spleta kot tudi pomen in učinkovitost drugih orodij trženjskega komuniciranja.

V času, ko obseg spletnega oglaševanja v določenih državah že presega obseg TV oglaševanja, hkrati pa TV medij še vedno ostaja pomemben vir informacij, je smotrno v trženjski splet preudarno vključiti TV kot medij ter ob tem upoštevati celoten nakupni proces v turizmu.

A kot pričajo primeri uspešnih praks uveljavljenih turističnih destinacij ter sodobno naravnanih turističnih podjetij, so za uspeh sodobnih trženjskih aktivnosti ključne predvsem zanimive in privlačne vsebine ter na zgodbah in interakcijah (vsebinah, ki jih ustvarijo in prispevajo uporabniki), ki jih omogočajo nove tehnologije, video, mobilne in iskalne platforme, družbena



omrežja in ciljni vsebinski portali, temelječe celostne kampanje. In prav tu vidimo enega ključnih izzivov ob promoviranju Slovenije kot turistične destinacije.

Klasične medije (med njimi je na prvem mestu TV) pa na tak način zasnovane celostne kampanje (v primeru da kampanje vključujejo tudi TV) uporabljajo kot enega pomembnih medijev v fazi povečanja zavedanja in usmerjanja porabnikov na spletne rešitve, kjer se nadaljuje komunikacija in interakcija s potencialnimi potrošniki, v našem primeru turisti.

Prav zato je ključno, da so vse vsebine med seboj usklajene ter da je, v primeru spletnega oglaševanja, transmedijska strategija oglaševalca osredotočena na razkošje interakcij, ki jih splet omogoča. Pomembno je tudi, da je vsako komunikacijsko orodje oziroma kanal uporabljen premišljeno, upoštevajoč, na kateri stopnji nakupnega procesa se nahaja potencialni potrošnik.

V nalogi opisana aktivnost pa, kot tudi že omenjeno, ni bila del tako domišljene celostne kampanje. Iz izsledkov raziskave tudi izhaja, da v mislih sodelujočih v raziskavi Slovenija nima izrazite podobe, po kateri bi izstopala. Glede na (v Poglavju 6) predstavljena dognanja stroke, da potencialni potrošniki - v našem primeru turisti - v trenutku odločanja za nakup praviloma izbirajo med poznanimi znamkami ter znamkami, ki so jim domače, ti rezultati niso spodbudni in pozitivni. Iz izsledkov raziskave pa izhaja tudi spodbudnejši podatek: dve tretjini v raziskavo vključenih oseb je izrazilo možnost upoštevanja Slovenije kot destinacije za enega prihodnjih oddihov (kar je bil drugi od dveh izpostavljenih ciljev predstavljene kampanje), prav tako so anketiranci v povprečju izrazili pozitivne občutke do znamke Slovenije. Visok je tudi delež lojalnosti med tistimi, ki so Slovenijo že obiskali in bi Slovenijo ponovno obiskali.

Glede na ugotovitev Franzena (1997, 157), da višje zavedanje vodi k višjemu tržnemu deležu, je, v kolikor želi Slovenija povečati delež prihodkov iz naslova turističnega prometa, potrebno ugotoviti, kje je vzrok, da prepoznavnost ni višja, ter ustrezno ukrepati. Zavedajoč se močne povezave med zavedanjem in nakupnim vedenjem, kar so potrdili tudi izsledki naše

raziskave, ter glede na preostale izsledke raziskave lahko sklenemo, da bo morala Slovenija - z namenom izgradnje prepoznavne, močne in uspešne znamke – za doseg tega cilja vložiti še precej poglobljenih, premišljenih in inovativnih naporov, pospremljenih z odgovornim in učinkovitim pristopom k načrtovanju in izvedbi vseh trženjskih aktivnosti. V mislih imamo aktivnosti zlasti na področju digitalnega marketinga, brez katerega si danes ni moč predstavljati promocije sodobne turistične destinacije, podprtega z izvirnimi, domiselnimi in privlačnimi zgodbami in vsebinami, predstavljenimi s kvalitetnimi vizualnimi rešitvami, ki bodo potencialne turiste navdihovale, nagovarjale in spodbujale k interakciji ter nakupu počitnic v Sloveniji. Prav tako je za uspeh posameznih kampanj v dobi digitalizacije ključno upoštevanje, spremljanje in analiza ključnih metrik (Haven in drugi, 2007), med drugim tudi spremljanje stopenj interakcij med ciljno publiko. Nič manj pomembna ni predhodna ter sprotna poglobljena analiza načrtovanih aktivnosti, primerljivih kampanj, (merjenje) rezultatov ter priprava učinkovitih predlogov za izboljšanje predstavitvenih vsebin in komunikacije.

Slovenska turistična organizacija se je s preoblikovanjem organiziranosti znotraj organizacije (jeseni 2015) želela odzvati na trende v promociji (splet je pomemben vsakodnevni vir informacij, preko 50 % nakupov v turizmu poteka preko spleta, v posameznih državah pa je ta odstotek še višji) ter v letu 2016 namenila tudi precejšnja sredstva (okvirno 3 milijone evrov) za digitalno promocijo na tujih trgih. Analize (v kolikor bodo opravljene) pa bodo podale odgovor, ali je bila reorganizacija zgolj formalnega in površinskega značaja ali tudi poglobljenega vsebinskega premisleka ter ali je bil pristop k izvajanju aktualnih promocijskih kampanj, zlasti v digitalnih medijih, a ne le, ustrezno načrtovan in učinkovit ter ne le kvantitativno, ampak predvsem kvalitativno izmerljiv tako v fazi načrtovanja kot predvsem izvedbe.

## 10 LITERATURA

1. Aaker, David A.. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
2. --- 1996. *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
3. --- 2002. *Brand Leadership*. London: Simon Schuster.
4. American Marketing Association. Dostopno prek: [https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B\\_](https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B_) (12. april 2016).
5. Batra, Rajeev, John G. Myers in David A.Aaker. 1996. *Advertising Managment*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
6. Buhalis, Dimitrios. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Managment* 21: 97—116.
7. Bunc, Mirko. 1974. *Tržna ekonomika in marketing turizma*. Ljubljana: Državna založba Slovenija.
8. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
9. Elliot, Richard in Larry Percy. 2006. *Strategic Brand Managment*. Oxford: Oxford University Press.
10. eMarketer, 2012a. *Travel Buyers in Select Countries Who Research vs. Purchase Travel Products Online, May 2012* (144817). New York: Interno gradivo.
11. --- 2012b. *Top 10 Product Categories Researched Online by Internet Users in Germany, June 2012* (146432). New York: Interno gradivo.
12. --- 2013a. *Sources Used to Plan a Vacation According to Consumers in Germany, July 2013* (167238). New York: Interno gradivo.
13. --- 2013b. *Internet Users in France, Germany and the UK Who Shop for Travel Digitally, by Device, 2012 & 2013* (Sept 2013, 175086). New York: Interno gradivo.
14. --- 2014a. *Important Information Sources When Making Travel Plans According to Consumers in Select Countries in Western Europe, Jan 2014* (174005). New York: Interno gradivo.

15. --- 2014b. *Methods Used to Arrange Holiday Travel in 2013 According to Leisure Travelers in Select Countries in Western Europe, Jan 2014* (174269). New York: Interno gradivo.
16. --- 2014c. *Information Sources Used by Internet Users in Germany to Make Travel Plans, Aug 2014* (179275). New York: Interno gradivo.
17. eNaročanje 2015a. Dostopno prek: [http://www.enarocanje.si/Obrazci/?id\\_obrazec=110918](http://www.enarocanje.si/Obrazci/?id_obrazec=110918) (20. avgust 2015).
18. --- 2015b. Dostopno prek: [http://www.enarocanje.si/Obrazci/?id\\_obrazec=77593](http://www.enarocanje.si/Obrazci/?id_obrazec=77593) (8. maj 2015).
19. Fletcher, John, Alan Fyall, David Gilbert in Stephen Wanhil, ur. 2013. *Tourism Principles and Practice*. Fifth Edition. Edinburg Gate: Pearson Education Limited.
20. Franzen, Giep. 1997. *Advertising Effectiveness. Findings from empirical research*. Henley on Thames: Admap Publications.
21. Franzen, Giep, Cees Kappert, Reint Jan Schuring, Cindy Goessens, Mary Hoogerbrugge in Marnix Vogel. 1999. *Brands & Advertising. How advertising effectiveness influences brand equity*. Henley on Thames: Admap Publications.
22. García, Juan A., Mar Gómez in Arturo Molina. 2012. A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management* 33: 646–661.
23. Greenley, Gordon E.. 2006, *Effectiveness in marketing planning*. John Wiley & Sons
24. Golob, Urša. 2013. Oglaševanje in digitalni mediji. V *Oglaševanje*, ur. Jančič in Žabkar, 299–323. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
25. Hall, Michael. 2000. *Tourism Planning- Policies, Process and Relationship*. Edinburg Gate: Longman.
26. Haven, Brian, Josh Bernhoff in Sarah Glass. 2007. Marketing's New Key Metric: Engagment. *Forrester Research, Inc.* (8. avgust): 1–15.
27. Heath, Ernie in Geoffry Wall. 1992. *Marketing tourism destinations: a strategic planning approach*. Willey & Sons, inc.
28. Jain, Subhash C..2000. *Market Planning & Strategy*. 6th Edition. Ohio: South-Western College Milewski.

29. Jančič, Zlatko. 1999. Blagovna znamka – osebna izkaznica naroda. Slovenija na poti h kakovosti – Vrhunske blagovne znamke. Celje: Fit Media.
30. --- 2013. Oglaševalska strategija. V *Oglaševanje*, ur. Jančič in Žabkar, 211–231. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
31. Kaushik, Avinash. 2016. *See-Think-Do: A content, Marketing, Measurement Business Framework*. Dostopno prek: <http://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/> (5. julij 2016).
32. Kek, Matjaž. 2016. *Kaj čutiš, ko vidiš ta znak?*. Dostopno prek: [http://www.ukom.gov.si/si/promocija\\_slovenije/publikacije/sinfo\\_informativno\\_promocijska\\_revija/arhiv\\_2016/sinfo\\_januarfebruar\\_2016\\_i\\_feel\\_slovenia/](http://www.ukom.gov.si/si/promocija_slovenije/publikacije/sinfo_informativno_promocijska_revija/arhiv_2016/sinfo_januarfebruar_2016_i_feel_slovenia/) (19. februar 2016).
33. Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualising, Managing and Measuring Customer Brand Equity. *Journal of Marketing* 57 (1): 1–22.
34. Keller, Kevin Lane, Tony Aperia in Mats Georgson. 2008. *Strategic Brand Management. A European Perspective*. Edinburg Gate: Pearson Education Limited.
35. Kline, Miro in Dario Berginc. 2004. Transfer imidža turistične tržne znamke države na njene ostale znamke. *Teorija in praksa*. Let.41. 5-6: 962–978.
36. Kline, Miro. 2013a. Vloga oglaševanja v integriranem marketinškem komuniciranju. V *Oglaševanje*, ur. Jančič in Žabkar, 63–97. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
37. --- 2013b. Oglaševanje in razumevanje porabnikov. V *Oglaševanje*, ur. Jančič in Žabkar, 123–158. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
38. Konečnik, Maja. 2006. Ovrednotenje premoženja znamke Slovenije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov. *Naše gospodarstvo* 52 (1-2): 37–49.
39. Konečnik Ruzzier, Maja, Lapajne, Petra, Drapal, Andrej in de Chernatony. 2009. Celostni pristop k oblikovanju identitete znamke I feel Slovenia. *Akademija MM* 9. (13): 51–62.
40. Konečnik Ruzzier, Maja. 2010. *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.

41. --- 2011. *Temelji trženja. Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
42. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management. Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
43. Kotler, Philip, John T. Bowen, James C. Makens. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Prentice Hall International.
44. Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
45. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
46. Kotler, Philip, Veronica Wong, John A. Saunders, Gary Armstrong. 2005. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
47. Kotler, Philip, Neil Rackham in Suj Krishnaswamy. 2006. Ending the War Between Sales and Marketing. *Harvard Business Review*. July-August:1–13.
48. Kropivnik, Samo, Tina Kogovšek in Meta Gnidovec. 2006. *Analiza podatkov z SPSS-om 12,0*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
49. Middleton, Victor T.C. 1994. *Marketing in Travel & Tourism*, Heinemann Professional Publishing, Oxford.
50. --- 2001. *Marketing in Travel & Tourism*, Oxford: Butterorth – Heinemann.
51. MGRT 2016a. Dostopno prek: <https://skupnostobcin.si/wp-content/uploads/2016/03/01-eva-stravs-podlogar-dti-mgrt-2.pdf> (2. maj 2016).
52. MGRT 2016b. Dostopno prek: [http://www.mgrt.gov.si/si/delovna\\_podrocja/\(23.februar 2016\)](http://www.mgrt.gov.si/si/delovna_podrocja/(23.februar 2016)).
53. --- 2016c. Dostopno prek: [http://www.mgrt.gov.si/si/delovna\\_podrocja/turizem/\(23.februar 2016\)](http://www.mgrt.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/(23.februar 2016)).
54. --- 2016č. Dostopno prek: [https://www.google.si/search?q=Strokovni+svet+za+turizem+MGRT&oq=Strokovni+svet+za+turizem+MGRT&aqs=chrome..69i57j7874j0j7&sourceid=chrome&es\\_sm=0&ie=UTF-8](https://www.google.si/search?q=Strokovni+svet+za+turizem+MGRT&oq=Strokovni+svet+za+turizem+MGRT&aqs=chrome..69i57j7874j0j7&sourceid=chrome&es_sm=0&ie=UTF-8) (23.februar 2016).
55. Morgan, Nigel in Anette Pritchard. 2003. Contextualizing destination branding. V *Destination Branding. Creating the unique destination proposition*, ur. Morgan, Pridchard in Pride, 11–41. Oxford: Butterworth–Heinemann.

56. Nielsen 2009. Dostopno prek: <http://www.designinc.co.uk/blog/advertising-and-consumer-trust/> (20. avgust 2015).
57. Petek, Nuša in Maja Konečnik Ruzzier. 2008. Uvajanje znamke »I Feel Slovenia« ali »Slovenijo čutim«: Odziv prebivalcev Slovenije. *Akademija MM*: 49-60.
58. Pirjevec, Boris. 1998. *Ekonomska obilježja turizma*. Zagreb: Golden Marketing.
59. Pisnik Korda, Aleksandra in Urban Šebjan. 2011. *Managment blagovnih znamk*. Maribor: Ekonomsko –poslovna fakulteta Maribor.
60. Planina, Janez in Tanja Mihalič. 2002. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
61. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
62. Priročnik znamke Slovenje. 2007. Dostopno prek: [http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumenti/Programi\\_in\\_porocila/prirocnik-znamka-slovenije.pdf](http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumenti/Programi_in_porocila/prirocnik-znamka-slovenije.pdf) (20. avgust 2015).
63. Program dela Slovenske turistične organizacije 2016/2017. 2016. Dostopno prek: [http://www.slovenia.info/pictures/TB\\_board/attachments\\_1/2016/Priloga\\_k\\_to%C3%84%C5%A4ki\\_3\\_-\\_PD\\_2016\\_in\\_2017\\_20931.pdf](http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2016/Priloga_k_to%C3%84%C5%A4ki_3_-_PD_2016_in_2017_20931.pdf) (19. februar 2016).
64. Prešeren, Polona. 2016. *Od lipovega lista do I feel Slovenia*. Dostopno prek: [http://www.ukom.gov.si/si/promocija\\_slovenije/publikacije/sinfo\\_informativno\\_promocijska\\_revija/arhiv\\_2016/sinfo\\_januarfebruar\\_2016\\_znamke\\_slovenije/](http://www.ukom.gov.si/si/promocija_slovenije/publikacije/sinfo_informativno_promocijska_revija/arhiv_2016/sinfo_januarfebruar_2016_znamke_slovenije/) . (19. februar 2016).
65. Program dela Slovenske turistične organizacije 2016/2017. Dostopno prek: [http://www.slovenia.info/pictures/TB\\_board/attachments\\_1/2016/Priloga\\_k\\_to%C3%84%C5%A4ki\\_3\\_-\\_PD\\_2016\\_in\\_2017\\_20931.pdf](http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2016/Priloga_k_to%C3%84%C5%A4ki_3_-_PD_2016_in_2017_20931.pdf) (2. maj 2016).
66. Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2017-2012. 2006. Dostopno prek: [http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Microsoft\\_WordRNUST\\_2007-2011-popravki\\_10.7.2006-za\\_na\\_splet-1.pdf](http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Microsoft_WordRNUST_2007-2011-popravki_10.7.2006-za_na_splet-1.pdf) (19. februar 2016).
67. RTVSLO 2006. *Kako privabiti turiste v Slovenijo?*. Ljubljana, 5. april. Dostopno prek: <https://www.rtv slo.si/tureavanture/novice/kako-privabiti-turiste-v-slovenijo/199582> (20. avgust 2015).

- 68.--- 2015. *Zelena, aktivna in zdrava. Slovenija vabi turiste tudi na BBC-ju*. Ljubljana, 11.maj. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/tureavanture/novice/zelena-aktivna-in-zdrava-slovenija-vabi-turiste-tudi-na-bbc-ju/364794> (20. avgust 2015).
69. Sibila Lebe, Sonja, Wolfgang Fuchs, Jorn W. Mundt in Hans-Dieter Zollondz, ur.2012. *Leksikon turizma*. Maribor: Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor.
70. *Sklep o ustanovitvi Javne agencije Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, inovativnosti, razvoja, investicij in turizma*. Ur. l. RS 80/2012. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=110275#!/Sklep-o-ustanovitvi-Javne-agencije-Republike-Slovenije-za-spodbujanje-podjetnistva-inovativnosti-razvoja-investicij-in-turizma> (24. februar 2016).
71. *Sklep o ustanovitvi Javne agencije Republike Slovenije za trženje in promocijo turizma*. Ur. l. RS 46/2015. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=122278#!/Sklep-o-ustanovitvi-Javne-agencije-Republike-Slovenije-za-trzenje-in-promocijo-turizma> (24. februar 2016).
72. Slovenski turizem v številkah 2014. Dostopno prek: [http://www.slovenia.info/pictures%5CTB\\_board%5Catachments\\_1%5C2015%5Cspirit\\_tvs\\_2014\\_A5\\_SLO-zadnja\\_za\\_objavo\\_20139.pdf](http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2015%5Cspirit_tvs_2014_A5_SLO-zadnja_za_objavo_20139.pdf) (20.avgust 2015).
73. Slovenski turizem v številkah 2015. Dostopno prek: [http://www.slovenia.info/pictures/TB\\_board/atachments\\_1/2016/STOt\\_tvs\\_2015\\_A4\\_SLO\\_press\\_21544.pdf](http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2016/STOt_tvs_2015_A4_SLO_press_21544.pdf) (30. junij 2016)
74. Spirit Slovenija. 2015. Program dela sektorja za turizem 2015. Dostopno prek: [http://www.slovenia.info/pictures/TB\\_board/atachments\\_1/2015/program\\_dela\\_sektorja\\_za\\_turizem\\_19804.pdf](http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2015/program_dela_sektorja_za_turizem_19804.pdf) (23. februar 2016).
75. STA 2006. *Na CNN-u jesenski del oglaševanja slovenske turistične ponudbe*. Ljubljana, 19. september. Dostopno prek: <https://www.sta.si/1089025/na-cnn-u-jesenski-del-oglasovanja-slovenske-turisticne-ponudbe> (19. september 2016)
76. STO 2016. Dostopno prek: [http://www.slovenia.info/si/Slovenska-turisti%C4%8Dna-organizacija.htm?ps\\_sto=o&lng=1](http://www.slovenia.info/si/Slovenska-turisti%C4%8Dna-organizacija.htm?ps_sto=o&lng=1) (2. maj 2016).



77. *SURS* 2015. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=5480&idp=24&headerbar=21> (20. avgust 2015).
78. *SURS 1995-2015*. Dostopno prek: [http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/viewplus.asp?ma=H069S&ti=&path=../Database/Hitre\\_Repozitorij/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/viewplus.asp?ma=H069S&ti=&path=../Database/Hitre_Repozitorij/&lang=2) (5. julij 2015).
79. Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016. Dostopno prek: [http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije\\_politike/Strategija\\_turizem\\_sprejeto\\_7.6.2012.pdf](http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf) (24. april 2016).
80. Tourism Market Trends. 2006 Edition- Annex. Dostopno prek: [http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT\\_2006-01-01\\_01014.pdf](http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT_2006-01-01_01014.pdf) (18. januar 2016).
81. Turistična zveza Slovenije 2016. Dostopno prek: <http://www.turisticna-zveza.si/osebna-kartica> (23. februar 2016)
82. *Turizem*. 2012. Projekt »Krepitev Slovenije kot turistične destinacije«. Ljubljana: STO (november-december).
83. UKOM 2008. *Poročilo o nastanku in uveljavljanju znamke Slovenije (I feel Slovenia) v letu 2008*. Dostopno prek: <http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumenti/2008arhiv/IFS/porocilo-Ifeel-2008.pdf> (19. februar 2016).
84. UNWTO 2015. *Why Tourism?*. Dostopno prek: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (20. avgust 2015).
85. --- 2016. Dostopno prek: <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015> (19. januar 2016).
86. UNWTO *Tourism Highlights*. 2015. Dostopno prek: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2015-edition> (19. februar 2016).
87. *Uredba o ustanovitvi javnega gospodarskega zavoda 'Center za promocijo turizma Slovenije'*. Ur. l. RS 21/1995. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=14611#!/Uredba-o-ustanovitvi-javnega-gospodarskega-zavoda-Center-za-promocijo-turizma-Slovenije-Slovenian-Tourist-Board-> (24. februar 2016)
88. *Uredba o preoblikovanju javnega gospodarskega zavoda »Center za promocijo turizma Slovenije« v javni gospodarski zavod »Slovenska nacionalna turistična organizacija«*. Ur. l. RS

- 99/1999. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=22899> (24. februar 2016).
89. *Uredba o spremembah uredbe o preoblikovanju javnega gospodarskega zavoda »Center za promocijo turizma Slovenije turizma« v javni gospodarski zavod »Slovenska nacionalna turistična organizacija«*. Ur. l. RS 79/2000. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=24411&smode=shop> (24. februar 2016).
90. *Uredba o Slovenski turistični organizaciji*. Ur. l. RS 84/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?sop=2004-01-3763> (24. februar 2016).
91. *Uredba o spremembah in dopolnitvah Uredbe o Slovenski turistični destinaciji*. Ur. l. RS 58/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?sop=2006-01-2433> (24. februar 2016).
92. Voase, Richard. 2012. Recognition, reputation and response: Some critical thoughts on destinations and brands. *Journal of Destination Marketing & Management* 1: 78–83.
93. *World Economic Forum*. Dostopno prek: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/> (24. februar 2016).
94. *Zakon o javnih agencijah*. Ur. l. RS 52/02. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200252&stevilka=2527> (24. februar 2016).
95. *Zakon o javnih agencijah*. Ur. l. RS 51/04. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?sop=2004-01-2307> (24. februar 2016).
96. *Zakon o javnih agencijah*. Ur. l. RS 33/11. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?sop=2011-01-1590> (24. februar 2016).
97. *Zakon o spodbujanju razvoja turizma*. Ur. l. RS 2/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?sop=2004-01-0073> (21. avgust 2015).
98. *Zakon o pospeševanju turizma*. Ur. l. RS 94/2002. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?sop=2002-01-4709> (21. avgust 2015).

99. *Zakon o pospeševanju turizma*. Ur. l. RS 57/1998. Dostopno prek:  
<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?sop=1998-01-2602> (21.  
avgust 2015).
100. *Zakon o pospeševanju turizma*. Ur. l. RS 21/2002. Dostopno  
prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?sop=2002-01-0910>  
(21. avgust 2015).
101. Žabkar, Vesna. 2013. Cilji oglaševanja. V *Oglaševanje*, ur. Jančič  
in Žabkar, 185–194. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede,  
Založba FDV.

## **PRILOGE**

Priloga A: Profil obiskovalca Slovenije

## Profil obiskovalca Slovenije



Vir: Spirit Slovenija (2015).

Priloga B: Vprašalnik – v slovenskem jeziku

## VPRAŠALNIK

**PRIKAŽI PODATKE O JEZIKU/VPRAŠANJE V: AR, BR, CN, DE, ES, FR, HK, IT, JP, KR, MX, MY, NL, PL, RU, SE, TR**  
**Prosimo, upoštevajte, da mora biti ta anketa izpolnjena v angleščini.**

**S1 – Želite nadaljevati?**

- 1. Da**
- 2. Ne – IZLOČITE**

- 1) Koliko ste stari?
  - a) Manj kot 18 (zahvala in zaključek)
  - b) 18–24
  - c) 25–34
  - d) 35–44
  - e) 45–54
  - f) 55–64
  - g) 65 ali več
- 2) Katerega spola ste?
  - a) Moški
  - b) Ženska
- 3) Katera od spodaj navedenih funkcij najbolj ustreza vaši trenutni zaposlitvi?
  - a) Lastnik/direktor oz. višja funkcija
  - b) Višji ali srednji manager
  - c) Druge vrste manager
  - d) Višji vodilni delavec
  - e) Druge vrste poslovni strokovnjak
  - f) Druge vrste zaposleni
  - g) Trenutno nezaposlen
- 4) Kako pogosto gledate novice BBC World News na televiziji?
  - a) Vsak dan ali večino dni
  - b) 2- do 3-krat na teden
  - c) 2- do 3-krat na mesec (~~zahvala in zaključek~~)
  - d) Manj pogosto (~~zahvala in zaključek~~)

- 5) Kako pogosto obiščete BBC.com?
- a) Vsak dan ali večino dni
  - b) 2- do 3-krat na teden
  - c) 2- do 3-krat na mesec (~~zahvala in zaključek~~)
  - d) Manj pogosto (~~zahvala in zaključek~~)

IZLOČIJO SE ANKETIRANCI, KI PRI 4. OZIROMA 5. VPRAŠANJU  
IZBEREJO KODO C ALI D.

- 6) Kako dobro poznate sledečo destinacijo? Izberite samo en odgovor za  
vsakega oglaševalca.

<SEZNAM OGLAŠEVALCEV, VKLJUČNO Z LOGOTIPI>

- a) Poznam zelo dobro
- b) Poznam nekoliko
- c) Poznam še kar
- d) Slišal sem zanjo, a je ne poznam
- e) Nikoli nisem slišal zanjo

- 7) Ali ste že videli kakšen oglas na BBC World News TV, digitalnih  
platformah BBC ali drugod za naslednje destinacije? Izberi vse, kar  
ustreza.

<SEZNAM OGLAŠEVALCEV, VKLJUČNO Z LOGOTIPI> VPRAŠANJE  
SE NANAŠA NA POZNANE ZNAMKE IZ 6. VPRAŠANJA

- 1 – Da, videl sem na BBC World News TV
- 2 – Da, videl sem na BBC.com
- 3 – Da, videl sem na BBC World News in BBC.com
- 4 – Da, videl sem drugod
- 5 – Nisem nikjer videl

- 8) Ali imate pozitiven odnos do destinacije? Izberite samo en odgovor za  
vsakega oglaševalca.

<SEZNAM OGLAŠEVALCEV, VKLJUČNO Z LOGOTIPI>

- a) Zelo pozitiven

- b) Nekoliko pozitiven
- c) Ravnodušen sem
- d) Nekoliko negativen
- e) Zelo negativen

9) V kolikšni meri povezujete naslednje izjave z destinacijo (s Slovenijo) ?

ZAJEMITE ZNAMKE IZ 6. VPRAŠANJA

<PETSTOPENJSKA LESTVICA STRINJANJA/NESTRINJANJA>

Močno se strinjam

Nekako/Delno se strinjam

Sem neopredeljen

Nekako se ne strinjam

Močno se ne strinjam

- a) *Luksuzna*
- b) *Inovativna*
- c) *Vodilna na trgu*
- d) *Zaupanja vreden*
- e) *Kakovostna*
- f) *Zaželen*
- g) *Ekološki*
- h) *Varna*
- i) *Ugledna*
- j) *Dinamična*

10) Katero od naslednjih destinacij ste že obiskali ?

<SEZNAM OGLAŠEVALCEV, ZA KATERE JE V ODGOVORIH NAVEDENO,  
DA SO BILI OPAŽENI NA BBCWN, BBC.com ALI DRUGOD.

ZAJEMITE ZNAMKE IZ 7.VPRAŠANJA

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem

11) Kako verjetno je, da upoštevate Slovenijo kot destinacijo za naslednje potovanje?

<SEZNAM OGLAŠEVALCEV, ZA KATERE JE V ODGOVORIH NAVEDENO, DA SO BILI OPAŽENI NA BBCWN, BBC.com ALI DRUGOD>

|                                            | <i>Želel bi uporabiti/obiskati</i> |
|--------------------------------------------|------------------------------------|
| <i>a) Zelo verjetno</i>                    |                                    |
| <i>b) Precej verjetno</i>                  |                                    |
| <i>c) Niti verjetno niti malo verjetno</i> |                                    |
| <i>d) Malo verjetno</i>                    |                                    |
| <i>e) Zelo malo verjetno</i>               |                                    |

12) Kako verjetno je, da boste to destinacijo (Slovenijo) priporočili drugim?

<SEZNAM OGLAŠEVALCEV, ZA KATERE JE V ODGOVORIH NAVEDENO, DA SO BILI OPAŽENI NA BBCWN, BBC.com ALI DRUGOD>

- a) Zelo verjetno*
- b) Precej verjetno*
- c) Niti verjetno niti malo verjetno*
- d) Malo verjetno*
- e) Zelo malo verjetno*

13) V kolikšni meri povezuje naslednje izjave s Slovenijo?

<PETSTOPENJSKA LESTVICA STRINJANJA/NESTRINJANJA>

Zelo se strinjam



Se strinjam

Niti niti

Ne strinjam se

Zelo se ne strinjam

- a) zelena
- b) športni turizem
- c) kultura
- d) dejavne počitnice
- e) gastronomija in vino

14) Kaj vam pride najprej na misel, ko razmišljate o Sloveniji (znamki I feel Slovenia)?

- a) Zelo raznolika pokrajina (npr. Alpe in Sredozemlje)
- b) Čudovita destinacija za dejavnosti na prostem
- c) Moje naslednje potovanje in počitnice
- d) Finančne težave, recesija
- e) Lepa, zanimiva mesta
- f) Ime glavnega mesta
- g) Športni dosežki
- h) Mlada evropska država
- i) Kje je Slovenija?
- j) Nič od naštetega

15) Kako bi opisali svoje občutke do znamke »I feel Slovenia«?

- a) Zelo pozitivno
- b) Nekoliko pozitivno
- c) Nevtralno
- d) Nekoliko negativno
- d) Zelo negativno

Priloga C: Vprašalnik – v angleškem jeziku

## **QUESTIONARE**

SHOW LANGUAGE INFO/QUESTION IN: AR, BR, CN, DE, ES, FR, HK, IT, JP, KR, MX, MY, NL, PL, RU, SE, TR

Please note that this survey will need to be completed in English.

S1 - Are you happy to continue?

- 3. Yes
- 4. No – SCREEN OUT

Q1) How old are you?

- h) Under 18 (thank and close)
- i) 18 – 24
- j) 25 – 34
- k) 35 – 44
- l) 45 – 54
- m) 55 – 64
- n) 65 or more

Q2) What is your gender?

- c) Male
- d) Female

Q3) Which of the following best matches your job function?

- h) Owner/ director and above
- i) Senior or middle manager
- j) Other manager
- k) Senior executive
- l) Other business professional
- m) Other employed
- n) Not currently employed

Q4) How often do you watch BBC World News on TV?

- e) Every day or most days
- f) 2-3 times per week
- g) 2-3 times per month (~~thank and close~~)
- h) Less often (~~thank and close~~)

Q5) How often do you visit BBC.com?

- e) Every day or most days
- f) 2-3 times per week
- g) 2-3 times per month (~~thank and close~~)
- h) Less often (~~thank and close~~)

SCREEN OUT RESPONDENTS IF THEY SELECT CODE C OR D AT Q4 AND CODE C OR D AT Q5

Q6) How familiar are you with each of the following destinations? For each advertiser choose one answer.

<LIST OF ADVERTISERS INC LOGOS>

- a) Know very well
- b) Know a little

- c) Know a fair amount
- d) Heard of but know nothing about
- e) Never heard of

Q7) Have you seen any advertising on BBC World News TV, BBC digital platforms or elsewhere for the following organisations, products or destinations? Choose all that apply.

<LIST OF ADVERTISERS INC LOGOS> ASK FOR BRANDS KNOWN FROM Q6

CODE 3: HIDDEN – AUTO PUNCH IF CODE 1 AND 2 SELECTED TOGETHER

1-Yes, seen on BBC World News TV

2-Yes, seen on BBC.com

3-Yes, seen on both BBC World News and BBC.com

4-Yes, seen elsewhere

5-Not seen

Q8) How positive do you feel towards each of the following destinations? For each advertiser choose one answer.

<LIST OF ADVERTISERS INC LOGOS>

- f) Very positive
- g) Somewhat positive
- h) Indifferent
- i) Somewhat negative
- j) Very negative

Q9) To what extent do you associate the following statements with each destination?

LOOP FOR BRANDS FROM Q6

<Agree/ Disagree 5 POINT SCALE>

Agree strongly

Agree slightly

Neither agree nor disagree

Disagree slightly

Disagree strongly

- k) *Luxury*
- l) *Innovative*
- m) *Market Leading*
- n) *Trustworthy*
- o) *Quality*
- p) *Desirable*
- q) *Eco-friendly*
- r) *Safe*
- s) *Reputable*
- t) *Dynamic*

Q10) For each of the following destinations which have you ever used or visited?

<LIST OF ADVERTISERS ANSWERED SEEN ADVERTISING FOR ON BBCWN, BBC.com OR ELSEWHERE>

LOOP FOR BRANDS FROM Q7

- u) Yes
- v) No
- w) Don't know

Q11) For each of the following destinations which would you consider visiting?

<LIST OF ADVERTISERS ANSWERED SEEN ADVERTISING FOR ON BBCWN, BBC.com OR ELSEWHERE>

|                                       | <i>Would consider using/<br/>visiting</i> |
|---------------------------------------|-------------------------------------------|
| a) <i>Very likely</i>                 |                                           |
| b) <i>Fairly likely</i>               |                                           |
| c) <i>Neither likely nor unlikely</i> |                                           |
| d) <i>Fairly unlikely</i>             |                                           |
| e) <i>Very unlikely</i>               |                                           |

Q12) To what extent are you likely to recommend this destination to others?

<LIST OF ADVERTISERS ANSWERED SEEN ADVERTISING FOR ON BBCWN, BBC.com OR ELSEWHERE>

- x) *Very likely*
- y) *Fairly likely*
- z) *Neither likely nor unlikely*
- aa) *Fairly unlikely*
- bb) *Very unlikely*

Q13) To what extent do you associate the following statements with Slovenia?

<Agree/ Disagree 5 POINT SCALE>

Agree strongly

Agree slightly

Neither agree nor disagree

Disagree slightly

Disagree strongly

- a) green
- b) sport tourism
- c) culture
- d) active holidays
- e) gastronomy and wine

Q14) What comes first to your mind when thinking about "Slovenia"?

- a) big landscape diversity (i.e. Alps & Mediterranean)
- b) great destination for outdoor activities
- c) my next trip and vacation
- d) financial problems, recession

- e) nice, interesting cities
- f) capital city name
- g) sport successes
- h) young European country
- i) where is Slovenia?
- j) none of the above

Q15) How would you describe your feelings towards the “I feel Slovenia” brand?

- a) very positive
- b) slightly positive
- c) neutral
- d) slightly negative
- d) very negative

Priloga Č - Lastna raziskava – Velikost vzorca (N=630):

**QHIHCON QHIHCON - Dummy to punch the country**

|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | France      | 70        | 11,1    | 11,1          | 11,1               |
|       | Germany     | 70        | 11,1    | 11,1          | 22,2               |
|       | Italy       | 70        | 11,1    | 11,1          | 33,3               |
|       | Netherlands | 70        | 11,1    | 11,1          | 44,4               |
|       | Russia      | 70        | 11,1    | 11,1          | 55,6               |
|       | Spain       | 70        | 11,1    | 11,1          | 66,7               |
|       | Poland      | 70        | 11,1    | 11,1          | 77,8               |
|       | Turkey      | 70        | 11,1    | 11,1          | 88,9               |
|       | Sweden      | 70        | 11,1    | 11,1          | 100,0              |
|       | Total       | 630       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Q1 Q1 - How old are you?**

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18 – 24    | 83        | 13,2    | 13,2          | 13,2               |
|       | 25 – 34    | 187       | 29,7    | 29,7          | 42,9               |
|       | 35 – 44    | 179       | 28,4    | 28,4          | 71,3               |
|       | 45 – 54    | 113       | 17,9    | 17,9          | 89,2               |
|       | 55 – 64    | 49        | 7,8     | 7,8           | 97,0               |
|       | 65 or more | 19        | 3,0     | 3,0           | 100,0              |
|       | Total      | 630       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Q2 Q2 - What is your gender?**

|       |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Male   | 315       | 50,0    | 50,0          | 50,0               |
|       | Female | 315       | 50,0    | 50,0          | 100,0              |
|       | Total  | 630       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Q3 Q3 - Which of the following best matches your job function?**

|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
|--|--|-----------|---------|---------------|--------------------|

|       |                             |     |       |       |       |
|-------|-----------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Valid | Owner/ director and above   | 64  | 10,2  | 10,2  | 10,2  |
|       | Senior or middle manager    | 112 | 17,8  | 17,8  | 27,9  |
|       | Other manager               | 80  | 12,7  | 12,7  | 40,6  |
|       | Senior executive            | 57  | 9,0   | 9,0   | 49,7  |
|       | Other business professional | 67  | 10,6  | 10,6  | 60,3  |
|       | Other employed              | 131 | 20,8  | 20,8  | 81,1  |
|       | Not currently employed      | 119 | 18,9  | 18,9  | 100,0 |
|       | Total                       | 630 | 100,0 | 100,0 |       |

**Q4 Q4 - How often do watch BBC World News on TV?**

|       |                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Every day or most days | 235       | 37,3    | 37,3          | 37,3               |
|       | 2-3 times per week     | 362       | 57,5    | 57,5          | 94,8               |
|       | 2-3 times per month    | 27        | 4,3     | 4,3           | 99,0               |
|       | Less often             | 6         | 1,0     | 1,0           | 100,0              |
|       | Total                  | 630       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Q5 Q5 - How often do you visit BBC.com?**

|       |                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Every day or most days | 135       | 21,4    | 21,4          | 21,4               |
|       | 2-3 times per week     | 313       | 49,7    | 49,7          | 71,1               |
|       | 2-3 times per month    | 104       | 16,5    | 16,5          | 87,6               |
|       | Less often             | 78        | 12,4    | 12,4          | 100,0              |
|       | Total                  | 630       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Q6\_7 Q6\_7 - Slovenia Tourism - How familiar are you with each of the following organisations, products or destinations?**

|       |                                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Know very well                  | 56        | 8,9     | 8,9           | 8,9                |
|       | Know a little                   | 135       | 21,4    | 21,4          | 30,3               |
|       | Know a fair amount              | 166       | 26,3    | 26,3          | 56,7               |
|       | Heard of but know nothing about | 124       | 19,7    | 19,7          | 76,3               |
|       | Never heard of                  | 149       | 23,7    | 23,7          | 100,0              |
|       | Total                           | 630       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Q7X2\_7 Q7X2 - Slovenia Tourism - Yes, seen on BBC World News TV**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | No     | 296       | 47,0    | 61,5          | 61,5               |
|         | Yes    | 185       | 29,4    | 38,5          | 100,0              |
|         | Total  | 481       | 76,3    | 100,0         |                    |
| Missing | System | 149       | 23,7    |               |                    |
| Total   |        | 630       | 100,0   |               |                    |

**Q8\_7 Q8\_1 - Slovenia Tourism - How positive do you feel towards each of the following organisations, products or destinations?**

|         |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Very positive     | 98        | 15,6    | 20,4          | 20,4               |
|         | Somewhat positive | 177       | 28,1    | 36,8          | 57,2               |
|         | Indifferent       | 171       | 27,1    | 35,6          | 92,7               |
|         | Somewhat negative | 29        | 4,6     | 6,0           | 98,8               |
|         | Very negative     | 6         | 1,0     | 1,2           | 100,0              |
|         | Total             | 481       | 76,3    | 100,0         |                    |
| Missing | System            | 149       | 23,7    |               |                    |
| Total   |                   | 630       | 100,0   |               |                    |



**Q9\_1\_7 Q9\_1\_7 - Luxury - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**

|         |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Agree strongly             | 85        | 13,5    | 17,7          | 17,7               |
|         | Agree slightly             | 152       | 24,1    | 31,6          | 49,3               |
|         | Neither agree nor disagree | 187       | 29,7    | 38,9          | 88,1               |
|         | Disagree slightly          | 46        | 7,3     | 9,6           | 97,7               |
|         | Disagree strongly          | 11        | 1,7     | 2,3           | 100,0              |
|         | Total                      | 481       | 76,3    | 100,0         |                    |
| Missing | System                     | 149       | 23,7    |               |                    |
| Total   |                            | 630       | 100,0   |               |                    |

**Q9\_2\_7 Q9\_2\_7 - Innovative - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**

|         |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Agree strongly             | 76        | 12,1    | 15,8          | 15,8               |
|         | Agree slightly             | 188       | 29,8    | 39,1          | 54,9               |
|         | Neither agree nor disagree | 169       | 26,8    | 35,1          | 90,0               |
|         | Disagree slightly          | 39        | 6,2     | 8,1           | 98,1               |
|         | Disagree strongly          | 9         | 1,4     | 1,9           | 100,0              |
|         | Total                      | 481       | 76,3    | 100,0         |                    |
| Missing | System                     | 149       | 23,7    |               |                    |
| Total   |                            | 630       | 100,0   |               |                    |

**Q9\_3\_7 Q9\_3\_7 - Market Leading - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**

|         |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Agree strongly             | 72        | 11,4    | 15,0          | 15,0               |
|         | Agree slightly             | 154       | 24,4    | 32,0          | 47,0               |
|         | Neither agree nor disagree | 197       | 31,3    | 41,0          | 87,9               |
|         | Disagree slightly          | 45        | 7,1     | 9,4           | 97,3               |
|         | Disagree strongly          | 13        | 2,1     | 2,7           | 100,0              |
|         | Total                      | 481       | 76,3    | 100,0         |                    |
| Missing | System                     | 149       | 23,7    |               |                    |
| Total   |                            | 630       | 100,0   |               |                    |

**Q9\_4\_7 Q9\_4\_7 - Trustworthy - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**

|         |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Agree strongly             | 85        | 13,5    | 17,7          | 17,7               |
|         | Agree slightly             | 155       | 24,6    | 32,2          | 49,9               |
|         | Neither agree nor disagree | 186       | 29,5    | 38,7          | 88,6               |
|         | Disagree slightly          | 49        | 7,8     | 10,2          | 98,8               |
|         | Disagree strongly          | 6         | 1,0     | 1,2           | 100,0              |
|         | Total                      | 481       | 76,3    | 100,0         |                    |
| Missing | System                     | 149       | 23,7    |               |                    |
| Total   |                            | 630       | 100,0   |               |                    |

**Q9\_5\_7 Q9\_5\_7 - Quality - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**

|         |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Agree strongly             | 94        | 14,9    | 19,5          | 19,5               |
|         | Agree slightly             | 158       | 25,1    | 32,8          | 52,4               |
|         | Neither agree nor disagree | 179       | 28,4    | 37,2          | 89,6               |
|         | Disagree slightly          | 38        | 6,0     | 7,9           | 97,5               |
|         | Disagree strongly          | 12        | 1,9     | 2,5           | 100,0              |
|         | Total                      | 481       | 76,3    | 100,0         |                    |
| Missing | System                     | 149       | 23,7    |               |                    |
| Total   |                            | 630       | 100,0   |               |                    |

**Q9\_6\_7 Q9\_6\_7 - Desirable - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**

|         |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Agree strongly             | 90        | 14,3    | 18,7          | 18,7               |
|         | Agree slightly             | 156       | 24,8    | 32,4          | 51,1               |
|         | Neither agree nor disagree | 183       | 29,0    | 38,0          | 89,2               |
|         | Disagree slightly          | 43        | 6,8     | 8,9           | 98,1               |
|         | Disagree strongly          | 9         | 1,4     | 1,9           | 100,0              |
|         | Total                      | 481       | 76,3    | 100,0         |                    |
| Missing | System                     | 149       | 23,7    |               |                    |
| Total   |                            | 630       | 100,0   |               |                    |

**Q9\_7\_7 Q9\_7\_7 - Eco-friendly - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**

|         |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Agree strongly             | 82        | 13,0    | 17,0          | 17,0               |
|         | Agree slightly             | 160       | 25,4    | 33,3          | 50,3               |
|         | Neither agree nor disagree | 196       | 31,1    | 40,7          | 91,1               |
|         | Disagree slightly          | 36        | 5,7     | 7,5           | 98,5               |
|         | Disagree strongly          | 7         | 1,1     | 1,5           | 100,0              |
|         | Total                      | 481       | 76,3    | 100,0         |                    |
| Missing | System                     | 149       | 23,7    |               |                    |
| Total   |                            | 630       | 100,0   |               |                    |

**Q9\_8\_7 Q9\_8\_7 - Safe - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**

|         |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Agree strongly             | 86        | 13,7    | 17,9          | 17,9               |
|         | Agree slightly             | 176       | 27,9    | 36,6          | 54,5               |
|         | Neither agree nor disagree | 173       | 27,5    | 36,0          | 90,4               |
|         | Disagree slightly          | 37        | 5,9     | 7,7           | 98,1               |
|         | Disagree strongly          | 9         | 1,4     | 1,9           | 100,0              |
|         | Total                      | 481       | 76,3    | 100,0         |                    |
| Missing | System                     | 149       | 23,7    |               |                    |
| Total   |                            | 630       | 100,0   |               |                    |

**Q9\_9\_7 Q9\_9\_7 - Reputable - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**

|         |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Agree strongly             | 93        | 14,8    | 19,3          | 19,3               |
|         | Agree slightly             | 165       | 26,2    | 34,3          | 53,6               |
|         | Neither agree nor disagree | 178       | 28,3    | 37,0          | 90,6               |
|         | Disagree slightly          | 34        | 5,4     | 7,1           | 97,7               |
|         | Disagree strongly          | 11        | 1,7     | 2,3           | 100,0              |
|         | Total                      | 481       | 76,3    | 100,0         |                    |
| Missing | System                     | 149       | 23,7    |               |                    |
| Total   |                            | 630       | 100,0   |               |                    |

**Q9\_10\_7 Q9\_10\_7 - Dynamic - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**

|         |                            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Agree strongly             | 87        | 13,8    | 18,1          | 18,1               |
|         | Agree slightly             | 172       | 27,3    | 35,8          | 53,8               |
|         | Neither agree nor disagree | 169       | 26,8    | 35,1          | 89,0               |
|         | Disagree slightly          | 38        | 6,0     | 7,9           | 96,9               |
|         | Disagree strongly          | 15        | 2,4     | 3,1           | 100,0              |
|         | Total                      | 481       | 76,3    | 100,0         |                    |
| Missing | System                     | 149       | 23,7    |               |                    |
| Total   |                            | 630       | 100,0   |               |                    |

**Q10\_7 Q10\_1 - Slovenia Tourism - For each of the following brands/ destinations which have you ever used or visited?**

|         |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Yes        | 191       | 30,3    | 50,4          | 50,4               |
|         | No         | 152       | 24,1    | 40,1          | 90,5               |
|         | Don't know | 36        | 5,7     | 9,5           | 100,0              |
|         | Total      | 379       | 60,2    | 100,0         |                    |
| Missing | System     | 251       | 39,8    |               |                    |
| Total   |            | 630       | 100,0   |               |                    |

**Q11\_7 Q11\_1 - Slovenia Tourism - For each of the following brands/ destinations which would you consider using or visiting?**

|         |                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Very likely                 | 91        | 14,4    | 24,0          | 24,0               |
|         | Fairly likely               | 138       | 21,9    | 36,4          | 60,4               |
|         | Neither likely nor unlikely | 113       | 17,9    | 29,8          | 90,2               |
|         | Fairly unlikely             | 29        | 4,6     | 7,7           | 97,9               |
|         | Very unlikely               | 8         | 1,3     | 2,1           | 100,0              |
|         | Total                       | 379       | 60,2    | 100,0         |                    |
| Missing | System                      | 251       | 39,8    |               |                    |
| Total   |                             | 630       | 100,0   |               |                    |

**Q12\_7 Q12\_1 - Slovenia Tourism - To what extent are you likely to recommend this product/  
service/ destination to others?**

|         |                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|---------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid   | Very likely                 | 83        | 13,2    | 21,9          | 21,9                  |
|         | Fairly likely               | 149       | 23,7    | 39,3          | 61,2                  |
|         | Neither likely nor unlikely | 111       | 17,6    | 29,3          | 90,5                  |
|         | Fairly unlikely             | 28        | 4,4     | 7,4           | 97,9                  |
|         | Very unlikely               | 8         | 1,3     | 2,1           | 100,0                 |
|         | Total                       | 379       | 60,2    | 100,0         |                       |
| Missing | System                      | 251       | 39,8    |               |                       |
| Total   |                             | 630       | 100,0   |               |                       |

**Q153\_1 green - To what extent do you associate the following statements with Slovenia?**

|       |                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Agree strongly1             | 179       | 28,4    | 28,4          | 28,4                  |
|       | Agree slightly2             | 229       | 36,3    | 36,3          | 64,8                  |
|       | Neither agree nor disagree3 | 175       | 27,8    | 27,8          | 92,5                  |
|       | Disagree slightly4          | 37        | 5,9     | 5,9           | 98,4                  |
|       | Disagree strongly5          | 10        | 1,6     | 1,6           | 100,0                 |
|       | Total                       | 630       | 100,0   | 100,0         |                       |

**Q153\_2 sport tourism - To what extent do you associate the following statements with  
Slovenia?**

|       |                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Agree strongly1             | 132       | 21,0    | 21,0          | 21,0                  |
|       | Agree slightly2             | 246       | 39,0    | 39,0          | 60,0                  |
|       | Neither agree nor disagree3 | 190       | 30,2    | 30,2          | 90,2                  |
|       | Disagree slightly4          | 51        | 8,1     | 8,1           | 98,3                  |
|       | Disagree strongly5          | 11        | 1,7     | 1,7           | 100,0                 |
|       | Total                       | 630       | 100,0   | 100,0         |                       |

**Q153\_3 culture - To what extent do you associate the following statements with Slovenia?**

|       |                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Agree strongly1             | 167       | 26,5    | 26,5          | 26,5               |
|       | Agree slightly2             | 239       | 37,9    | 37,9          | 64,4               |
|       | Neither agree nor disagree3 | 178       | 28,3    | 28,3          | 92,7               |
|       | Disagree slightly4          | 33        | 5,2     | 5,2           | 97,9               |
|       | Disagree strongly5          | 13        | 2,1     | 2,1           | 100,0              |
|       | Total                       | 630       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Q153\_4 active holidays - To what extent do you associate the following statements with Slovenia?**

|       |                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Agree strongly1             | 179       | 28,4    | 28,4          | 28,4               |
|       | Agree slightly2             | 211       | 33,5    | 33,5          | 61,9               |
|       | Neither agree nor disagree3 | 180       | 28,6    | 28,6          | 90,5               |
|       | Disagree slightly4          | 46        | 7,3     | 7,3           | 97,8               |
|       | Disagree strongly5          | 14        | 2,2     | 2,2           | 100,0              |
|       | Total                       | 630       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Q153\_5 gastronomy and wine - To what extent do you associate the following statements with Slovenia?**

|       |                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Agree strongly1             | 133       | 21,1    | 21,1          | 21,1               |
|       | Agree slightly2             | 208       | 33,0    | 33,0          | 54,1               |
|       | Neither agree nor disagree3 | 191       | 30,3    | 30,3          | 84,4               |
|       | Disagree slightly4          | 65        | 10,3    | 10,3          | 94,8               |
|       | Disagree strongly5          | 33        | 5,2     | 5,2           | 100,0              |
|       | Total                       | 630       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Q154\_1 big landscape diversity (i.e. Alps & Mediterranean) - What comes first to your mind when thinking about 'Slovenia'?**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | No    | 392       | 62,2    | 62,2          | 62,2               |
|       | Yes   | 238       | 37,8    | 37,8          | 100,0              |
|       | Total | 630       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Q154\_2 great destination for outdoor activities - What comes first to your mind  
when thinking about 'Slovenia'?**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | No    | 426       | 67,6    | 67,6          | 67,6                  |
|       | Yes   | 204       | 32,4    | 32,4          | 100,0                 |
|       | Total | 630       | 100,0   | 100,0         |                       |

**Q154\_3 my next trip and vacation - What comes first to your mind when thinking  
about 'Slovenia'?**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | No    | 476       | 75,6    | 75,6          | 75,6                  |
|       | Yes   | 154       | 24,4    | 24,4          | 100,0                 |
|       | Total | 630       | 100,0   | 100,0         |                       |

**Q154\_4 financial problems, recession - What comes first to your mind when  
thinking about 'Slovenia'?**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | No    | 489       | 77,6    | 77,6          | 77,6                  |
|       | Yes   | 141       | 22,4    | 22,4          | 100,0                 |
|       | Total | 630       | 100,0   | 100,0         |                       |

**Q154\_5 nice, interesting cities - What comes first to your mind when thinking  
about 'Slovenia'?**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | No    | 416       | 66,0    | 66,0          | 66,0                  |
|       | Yes   | 214       | 34,0    | 34,0          | 100,0                 |
|       | Total | 630       | 100,0   | 100,0         |                       |

**Q154\_6 capital city name - What comes first to your mind when thinking about  
'Slovenia'?**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | No    | 515       | 81,7    | 81,7          | 81,7                  |
|       | Yes   | 115       | 18,3    | 18,3          | 100,0                 |
|       | Total | 630       | 100,0   | 100,0         |                       |

**Q154\_7 sport successes - What comes first to your mind when thinking about 'Slovenia'?**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | No    | 540       | 85,7    | 85,7          | 85,7               |
|       | Yes   | 90        | 14,3    | 14,3          | 100,0              |
|       | Total | 630       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Q154\_8 young European country - What comes first to your mind when thinking about 'Slovenia'?**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | No    | 401       | 63,7    | 63,7          | 63,7               |
|       | Yes   | 229       | 36,3    | 36,3          | 100,0              |
|       | Total | 630       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Q154\_9 where is Slovenia? - What comes first to your mind when thinking about 'Slovenia'?**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | No    | 603       | 95,7    | 95,7          | 95,7               |
|       | Yes   | 27        | 4,3     | 4,3           | 100,0              |
|       | Total | 630       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Q154\_10 none of the above - What comes first to your mind when thinking about 'Slovenia'?**

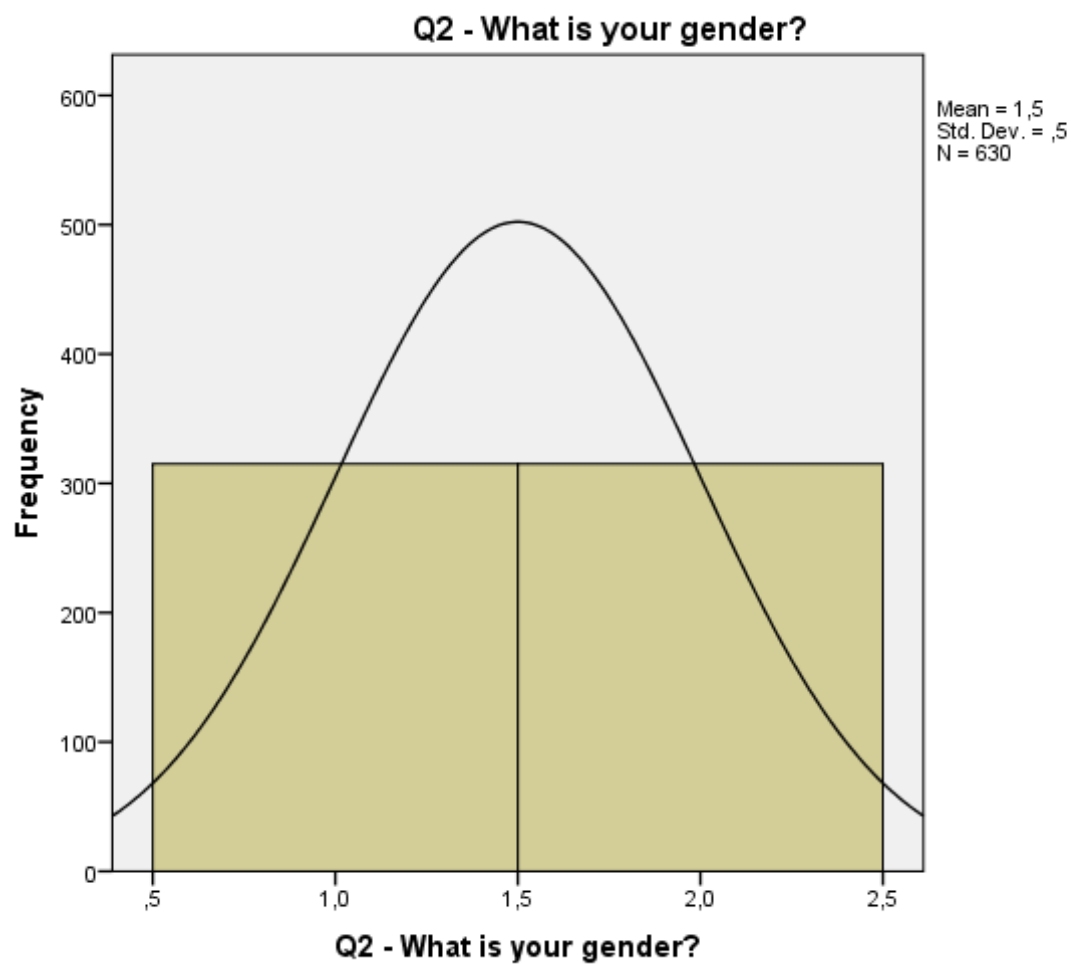
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | No    | 590       | 93,7    | 93,7          | 93,7               |
|       | Yes   | 40        | 6,3     | 6,3           | 100,0              |
|       | Total | 630       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Q155 How would you describe your feelings towards the 'I feel Slovenia' brand?**

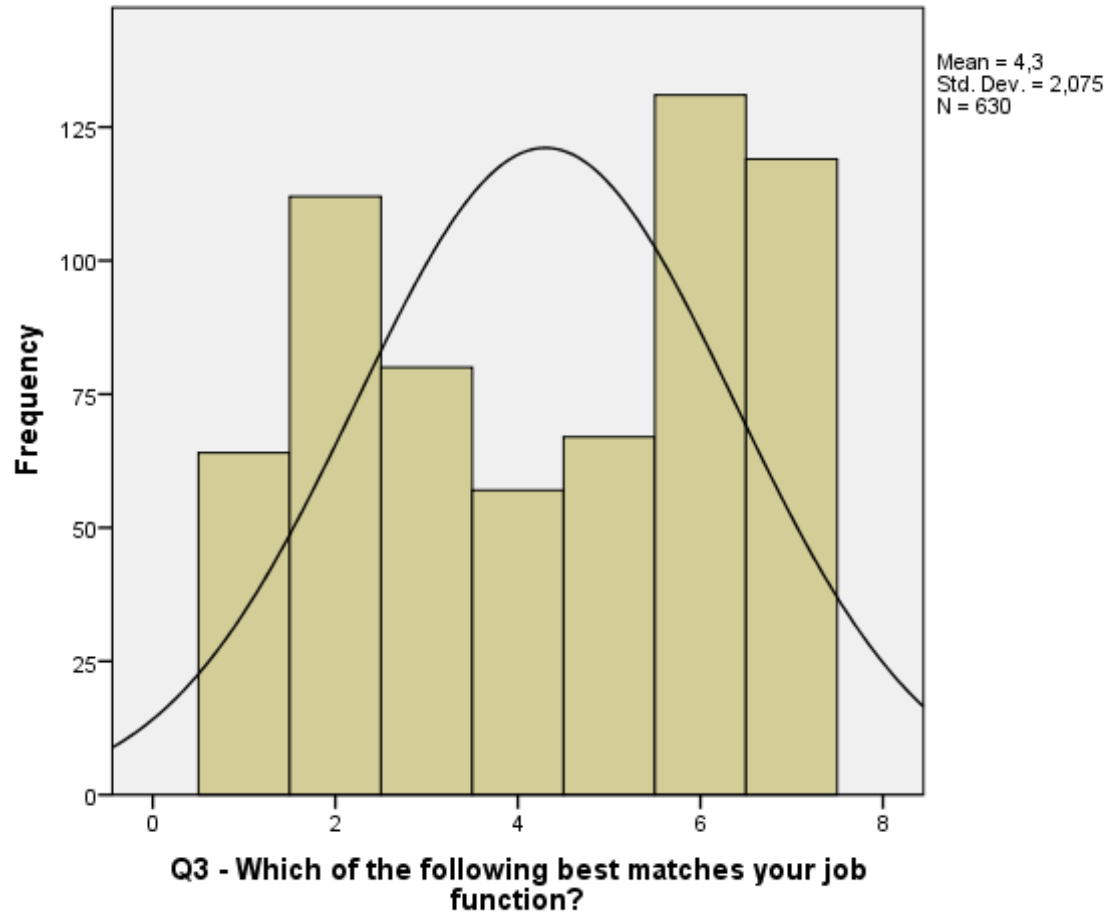
|       |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | very positive     | 191       | 30,3    | 30,3          | 30,3               |
|       | slightly positive | 245       | 38,9    | 38,9          | 69,2               |
|       | neutral           | 175       | 27,8    | 27,8          | 97,0               |
|       | slightly negative | 13        | 2,1     | 2,1           | 99,0               |
|       | very negative     | 6         | 1,0     | 1,0           | 100,0              |
|       | Total             | 630       | 100,0   | 100,0         |                    |

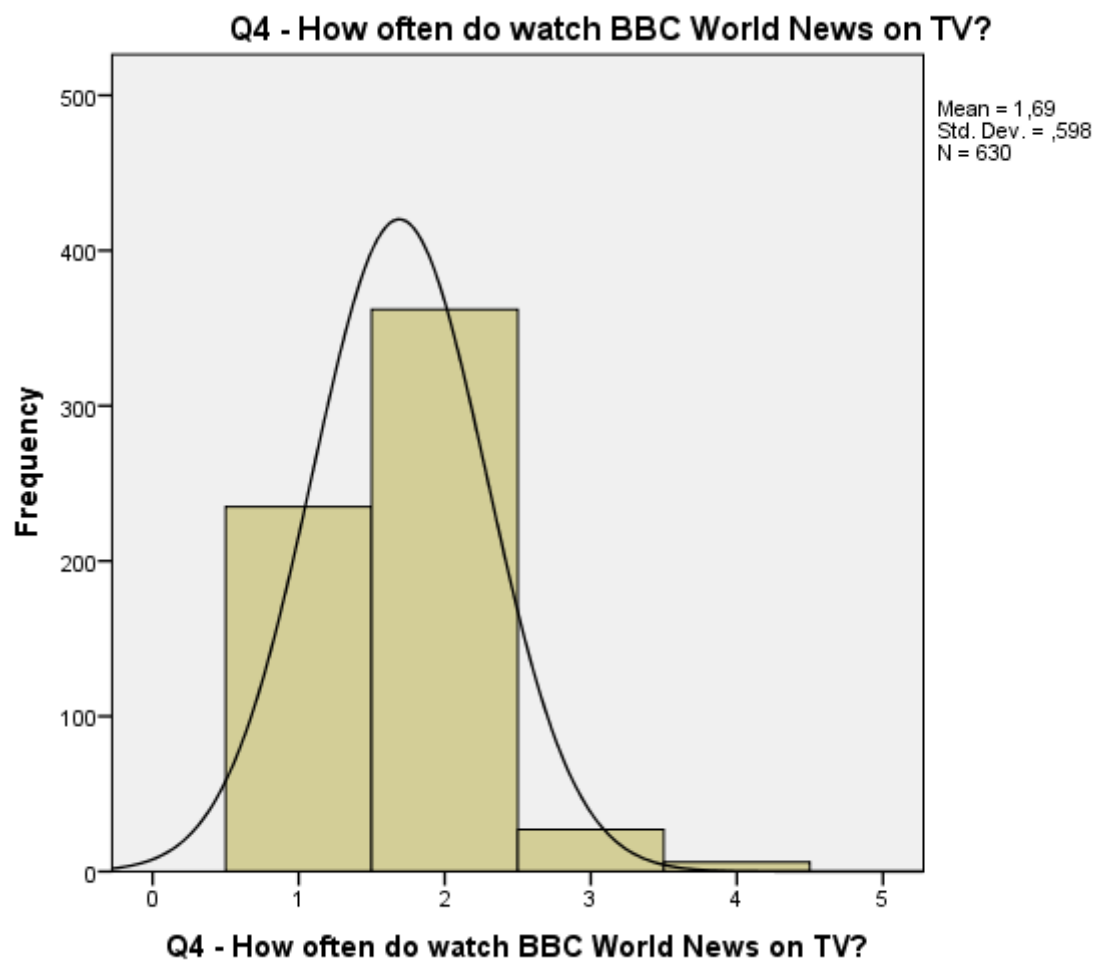


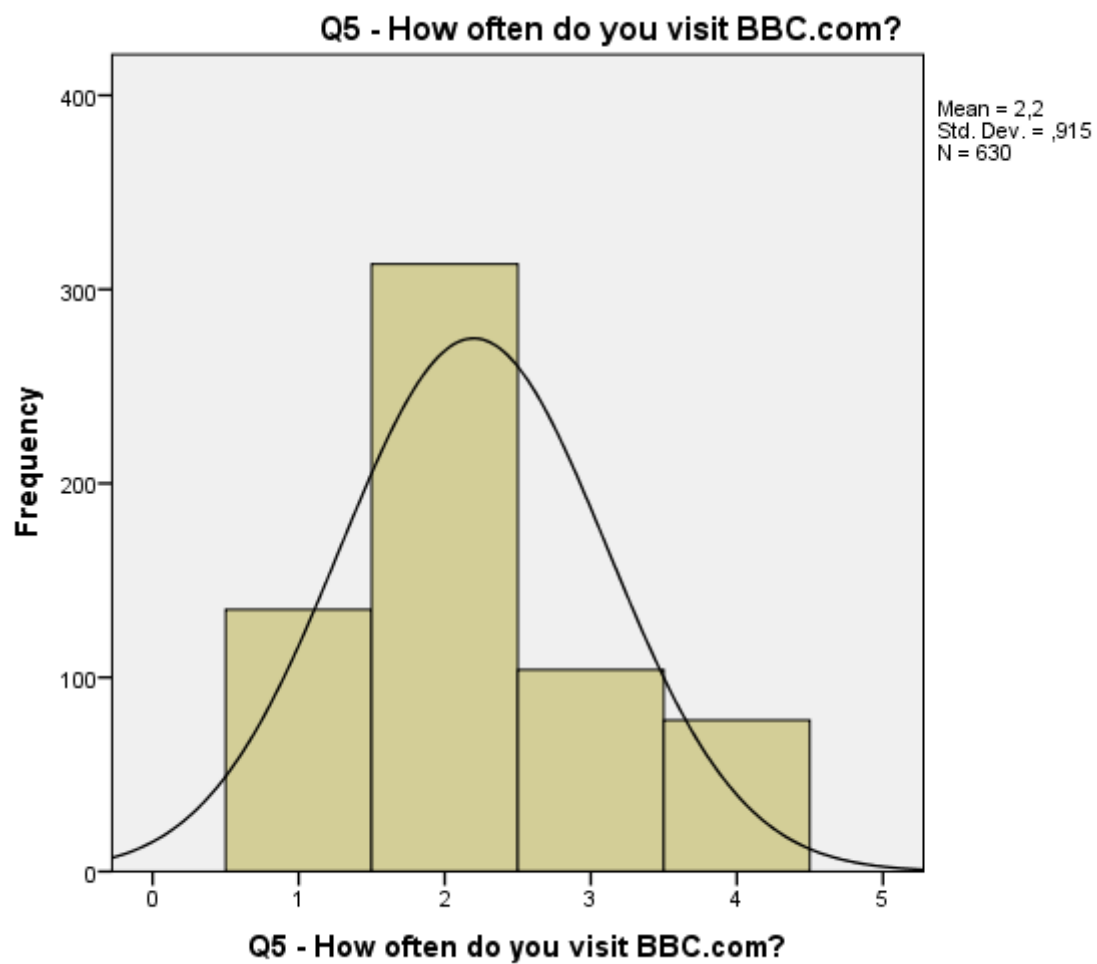




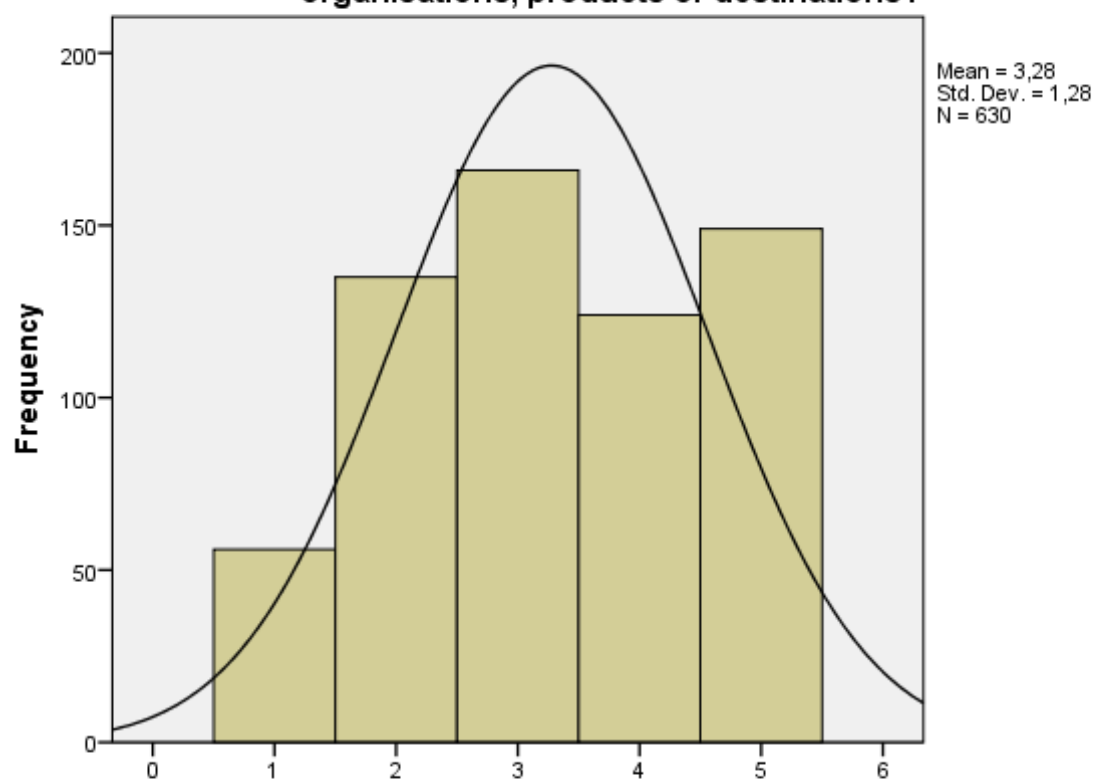
**Q3 - Which of the following best matches your job function?**



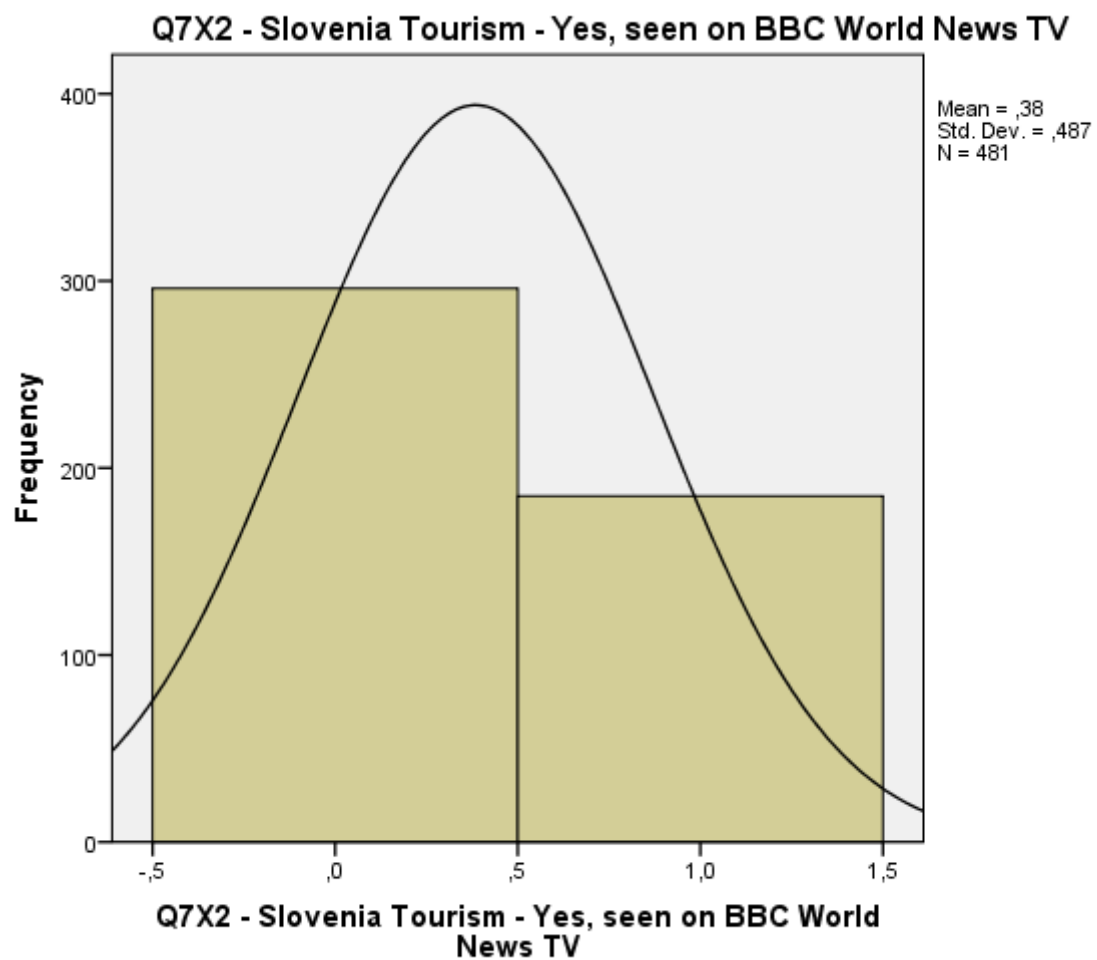




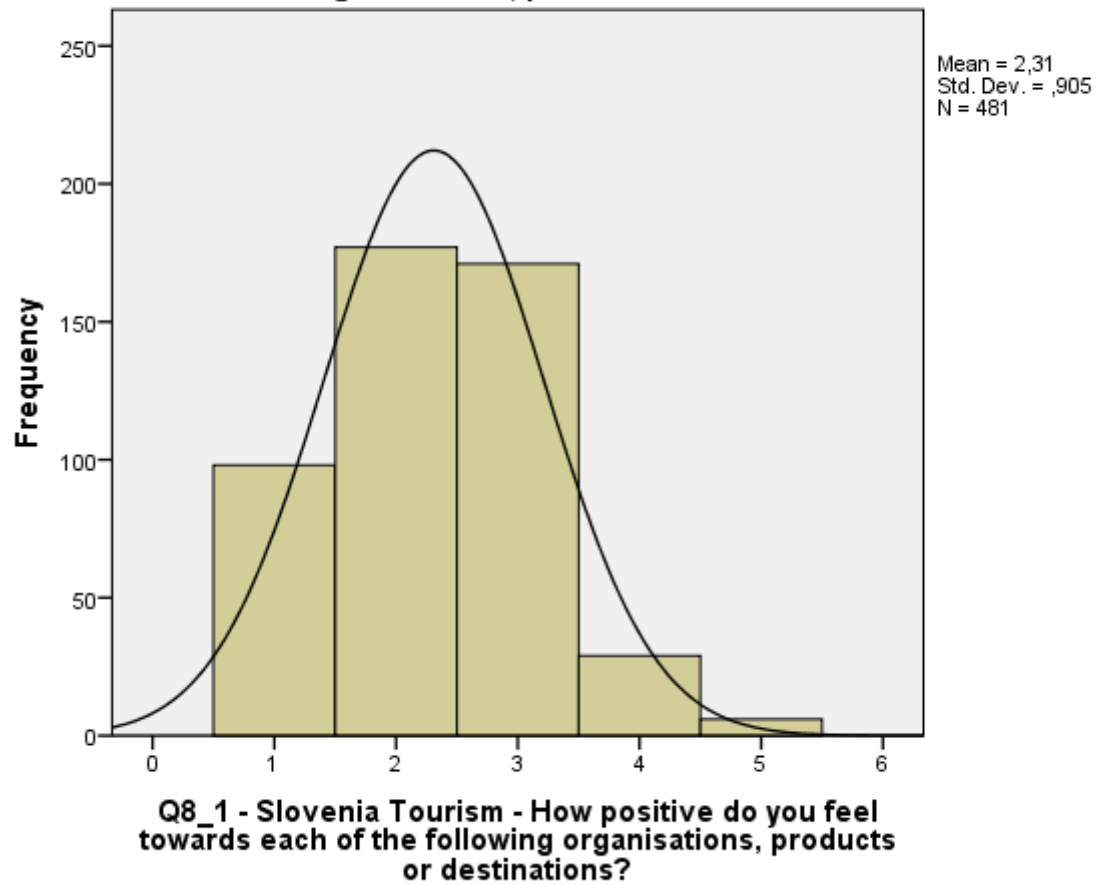
**Q6\_7 - Slovenia Tourism - How familiar are you with each of the following organisations, products or destinations?**



**Q6\_7 - Slovenia Tourism - How familiar are you with each of the following organisations, products or destinations?**

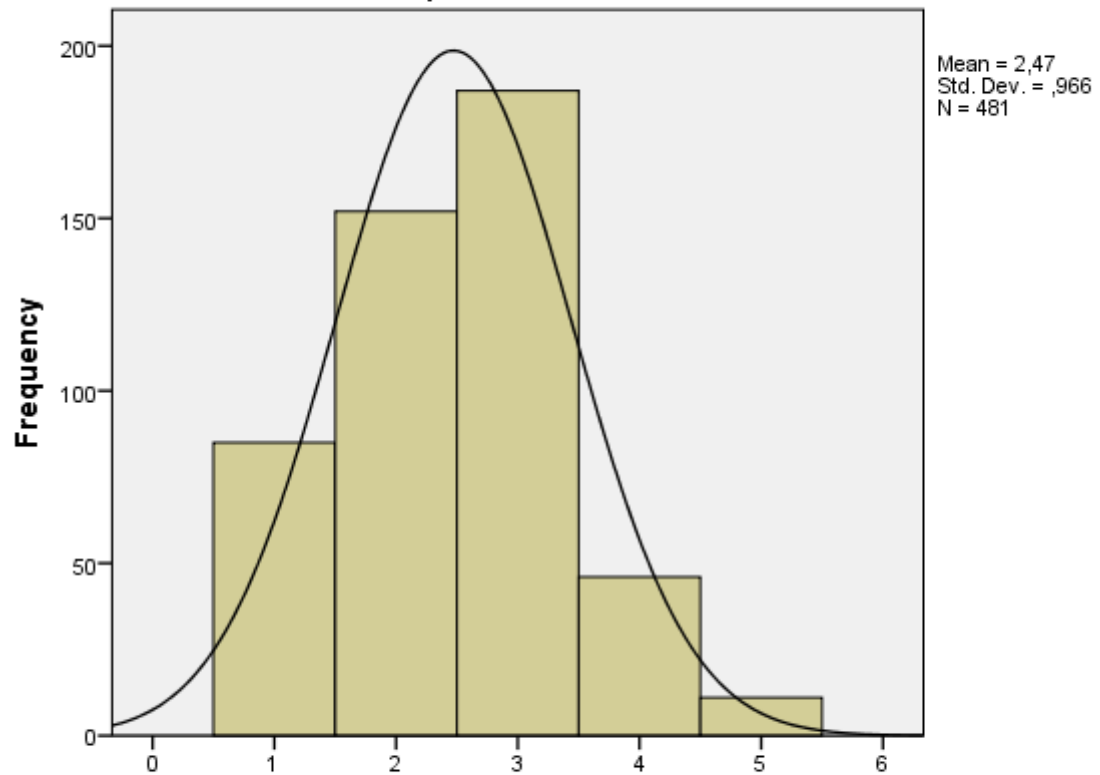


**Q8\_1 - Slovenia Tourism - How positive do you feel towards each of the following organisations, products or destinations?**



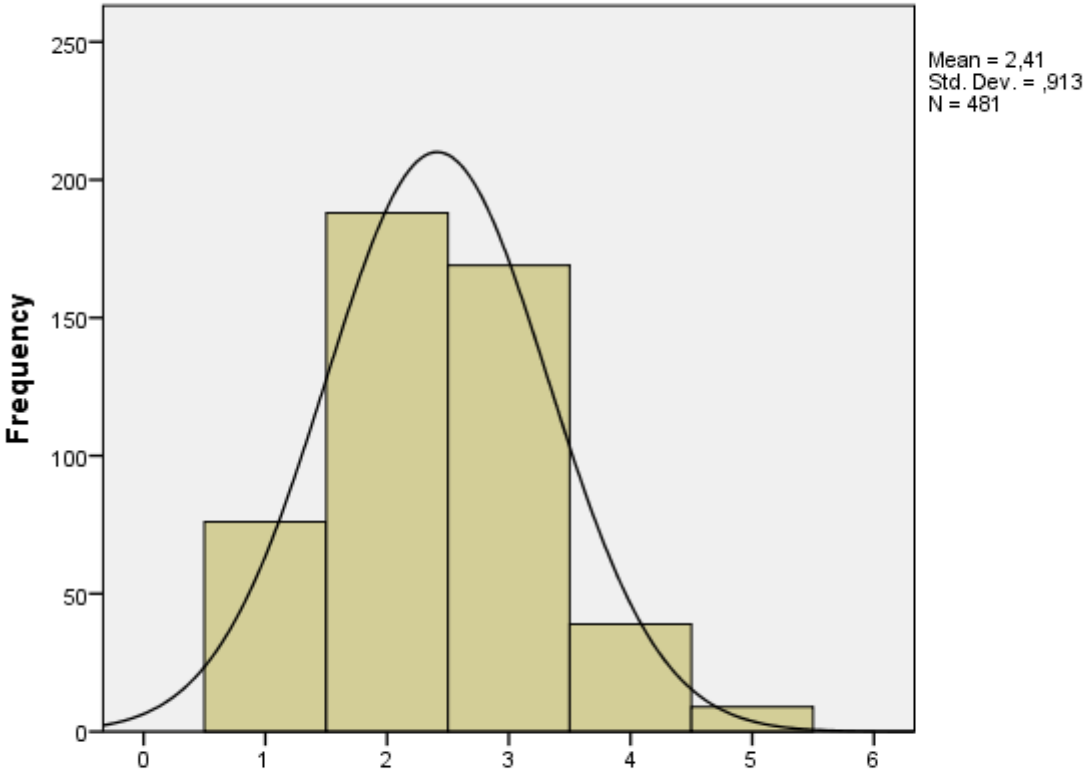


**Q9\_1\_7 - Luxury - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**



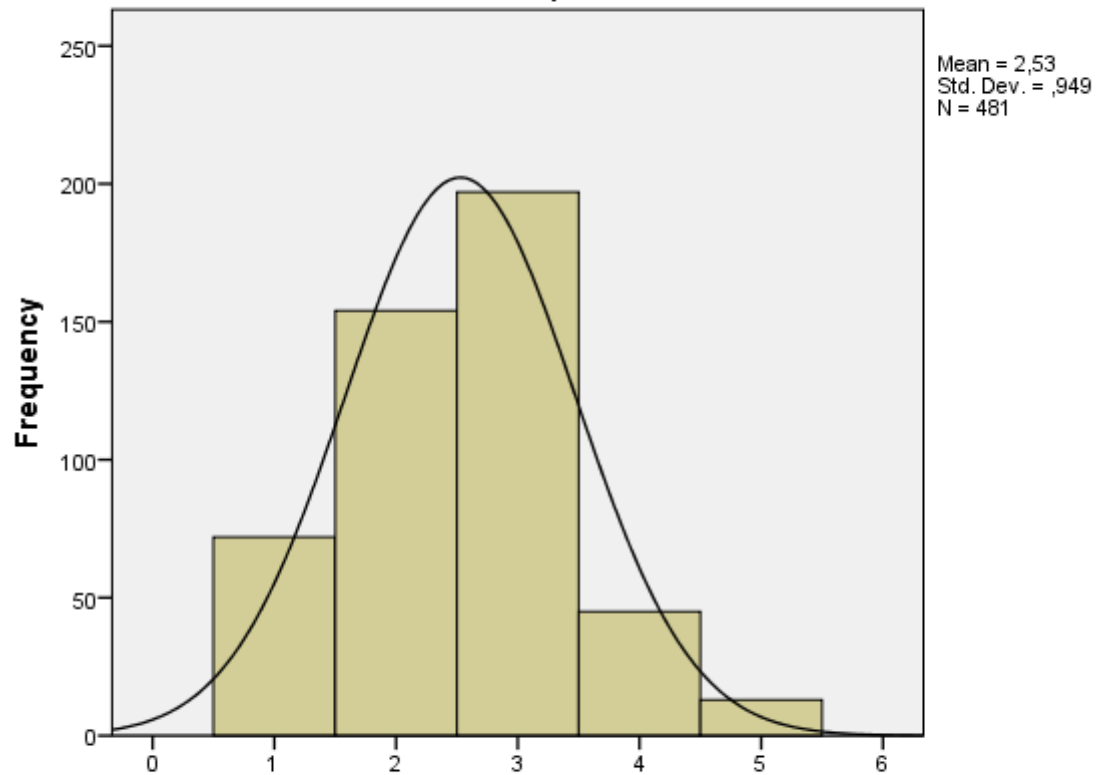
**Q9\_1\_7 - Luxury - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**

**Q9\_2\_7 - Innovative - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**



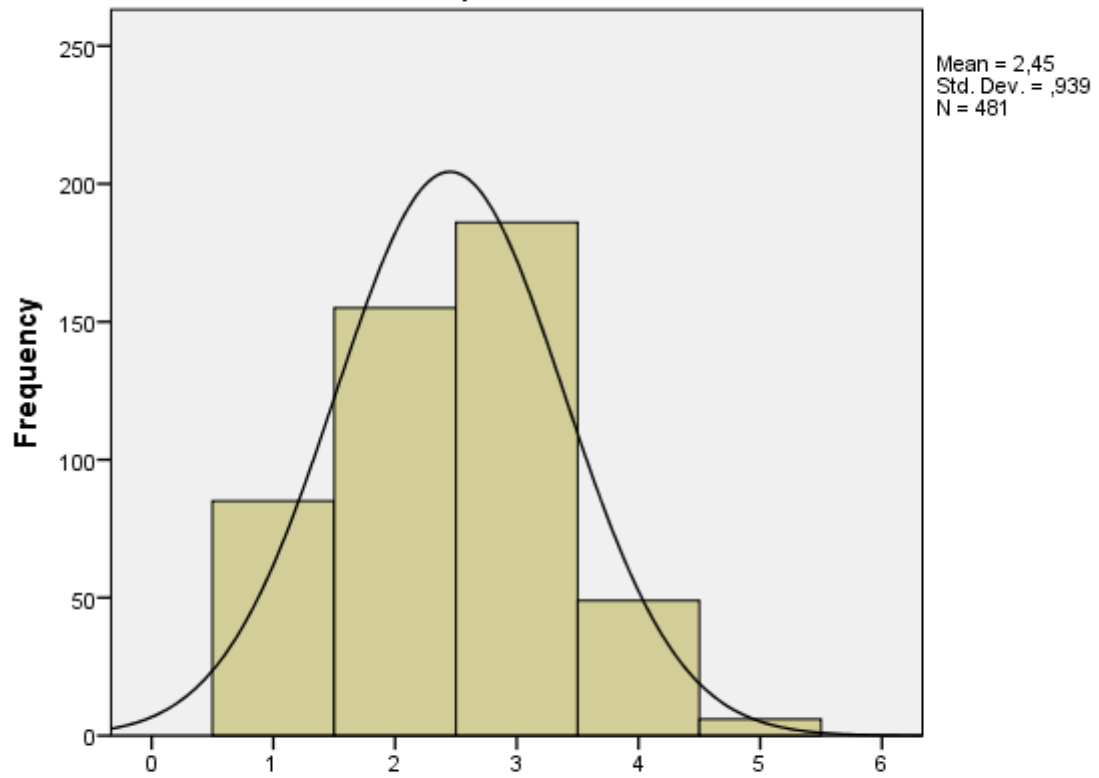
**Q9\_2\_7 - Innovative - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**

**Q9\_3\_7 - Market Leading - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**



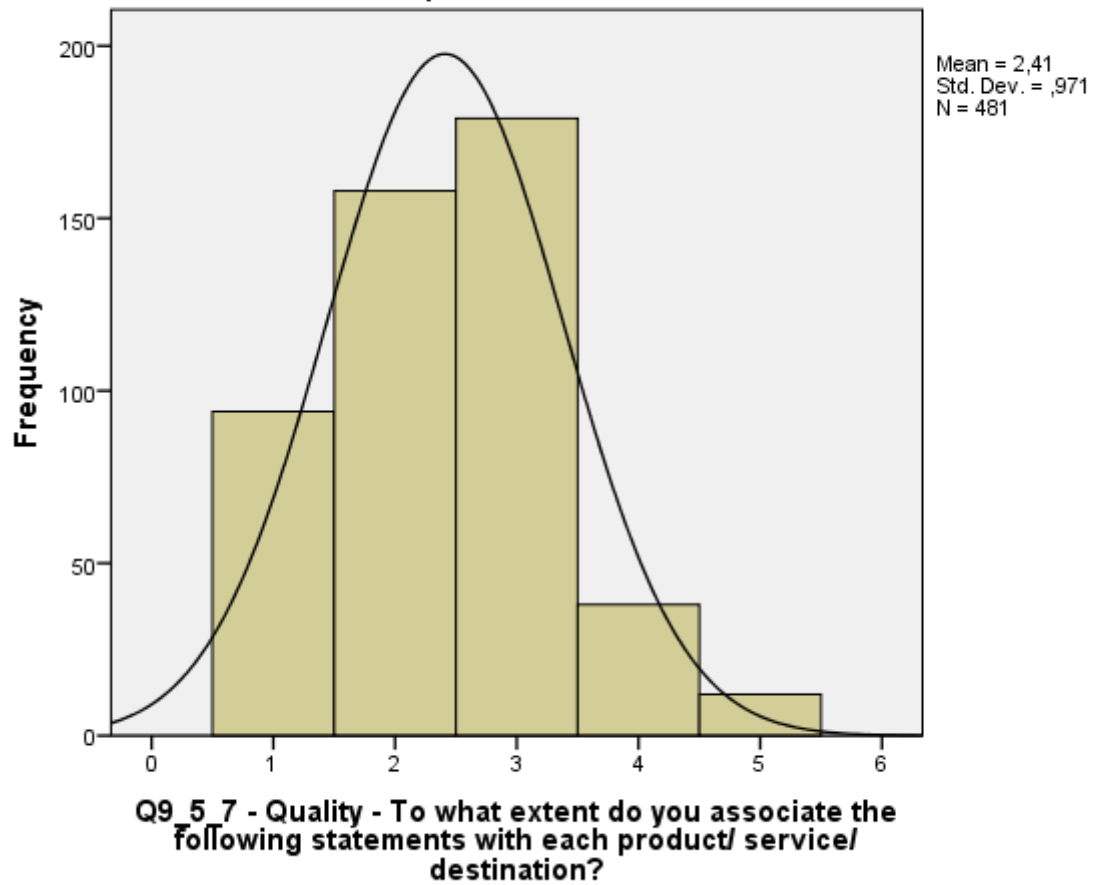
**Q9\_3\_7 - Market Leading - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**

**Q9\_4\_7 - Trustworthy - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**

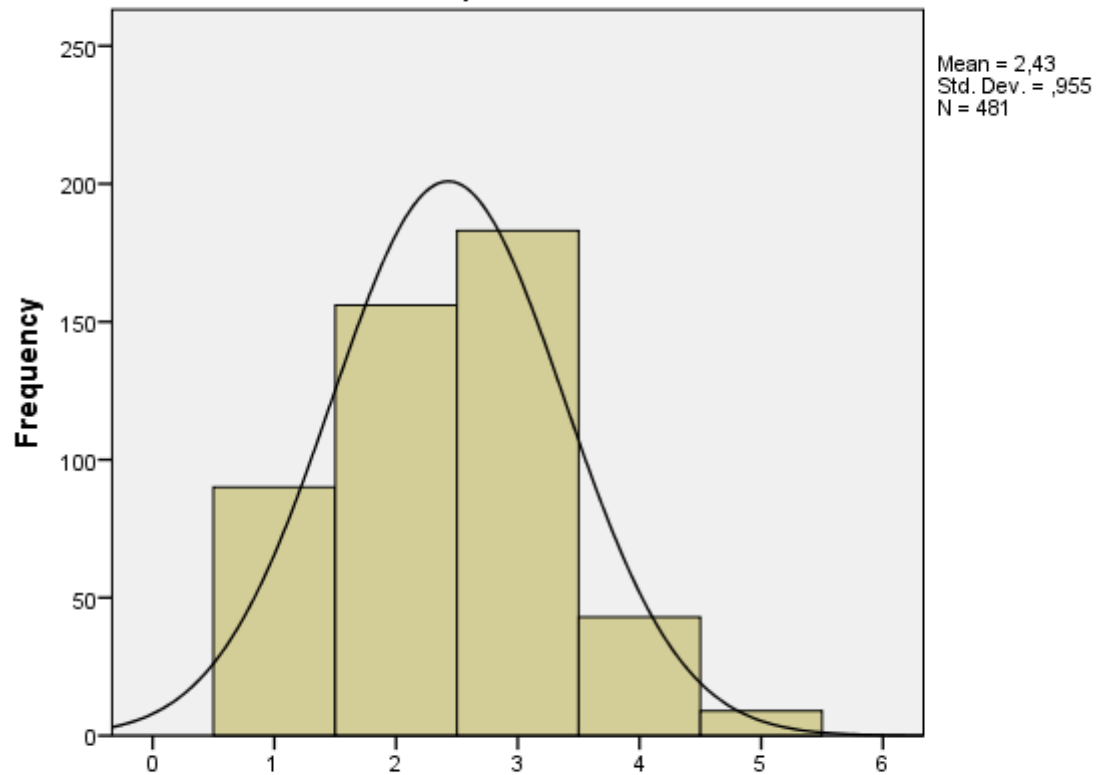


**Q9\_4\_7 - Trustworthy - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**

**Q9\_5\_7 - Quality - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**

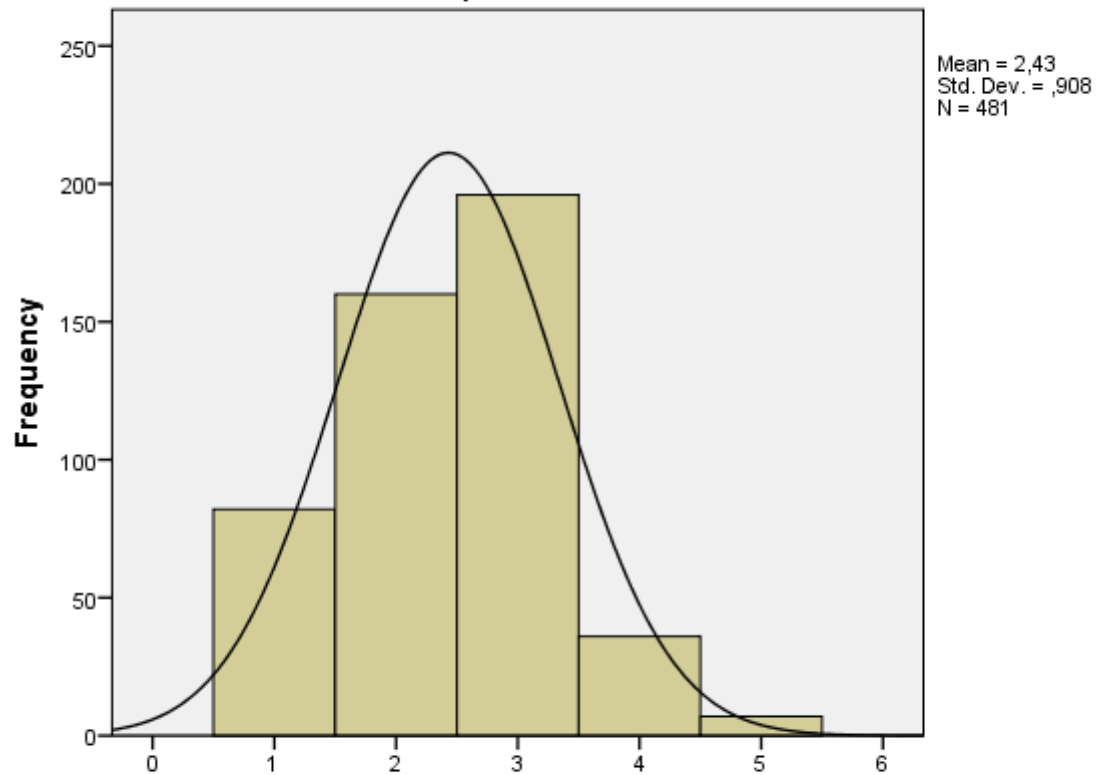


**Q9\_6\_7 - Desirable - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**



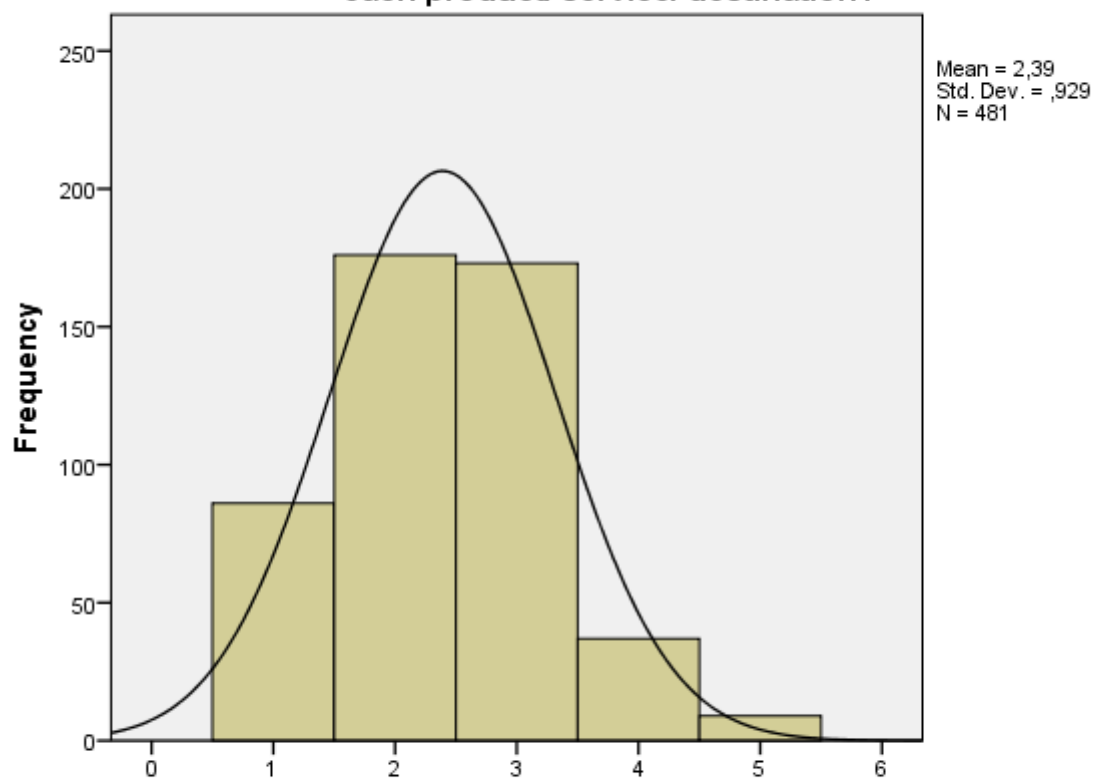
**Q9\_6\_7 - Desirable - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**

**Q9\_7\_7 - Eco-friendly - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**



**Q9\_7\_7 - Eco-friendly - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**

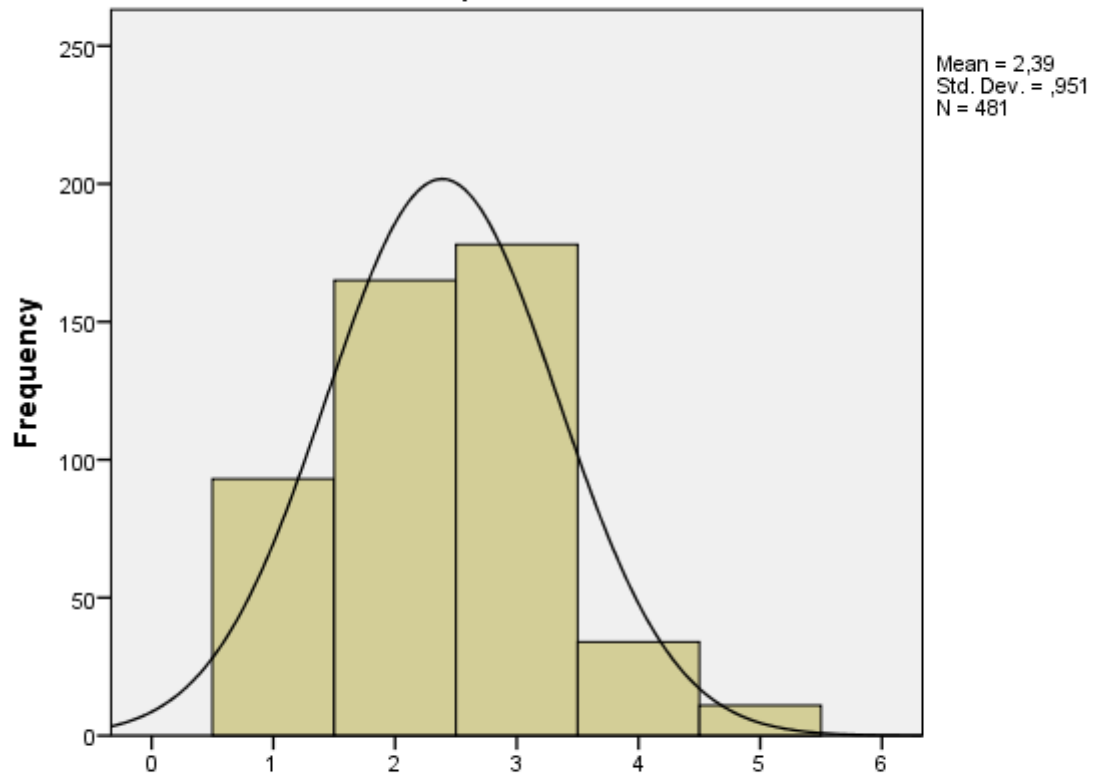
**Q9\_8\_7 - Safe - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**



**Q9\_8\_7 - Safe - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**

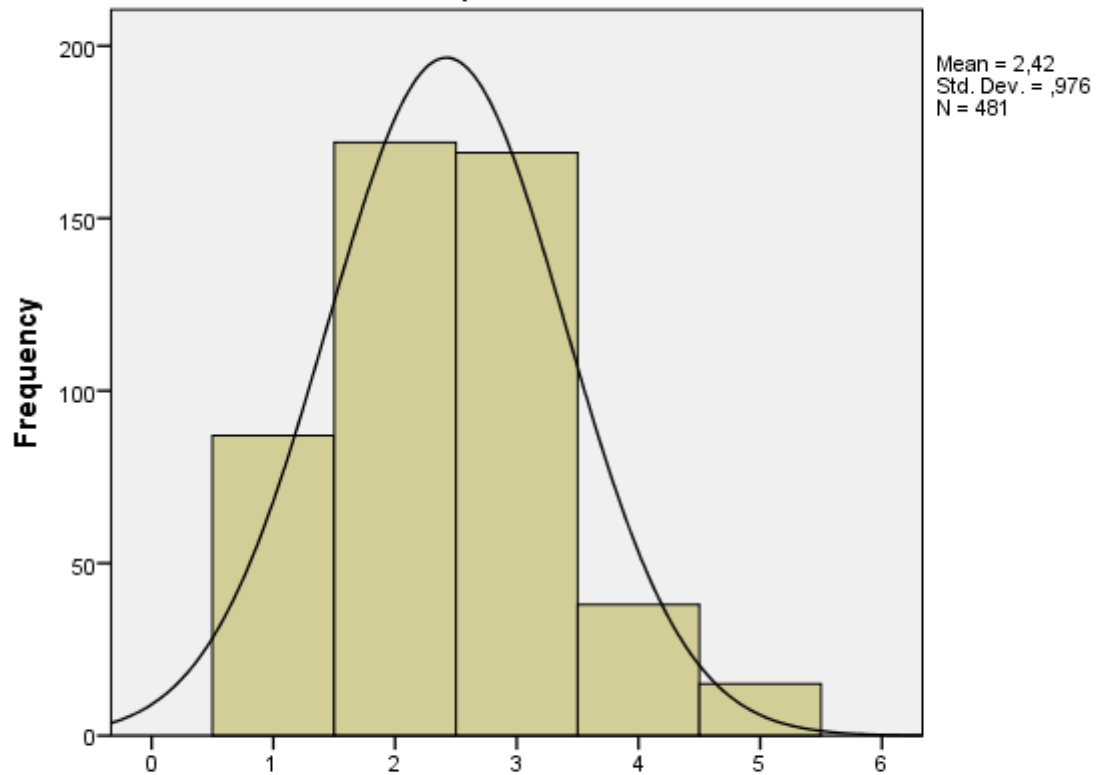


**Q9\_9\_7 - Reputable - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**



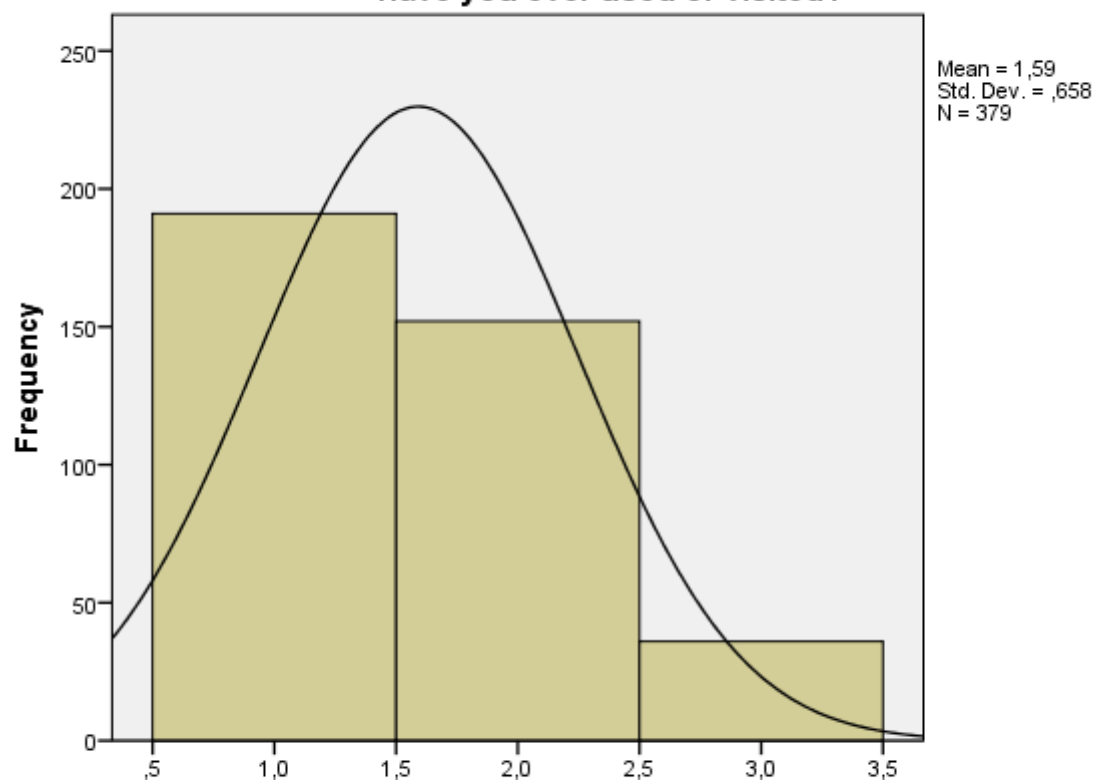
**Q9\_9\_7 - Reputable - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**

**Q9\_10\_7 - Dynamic - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**



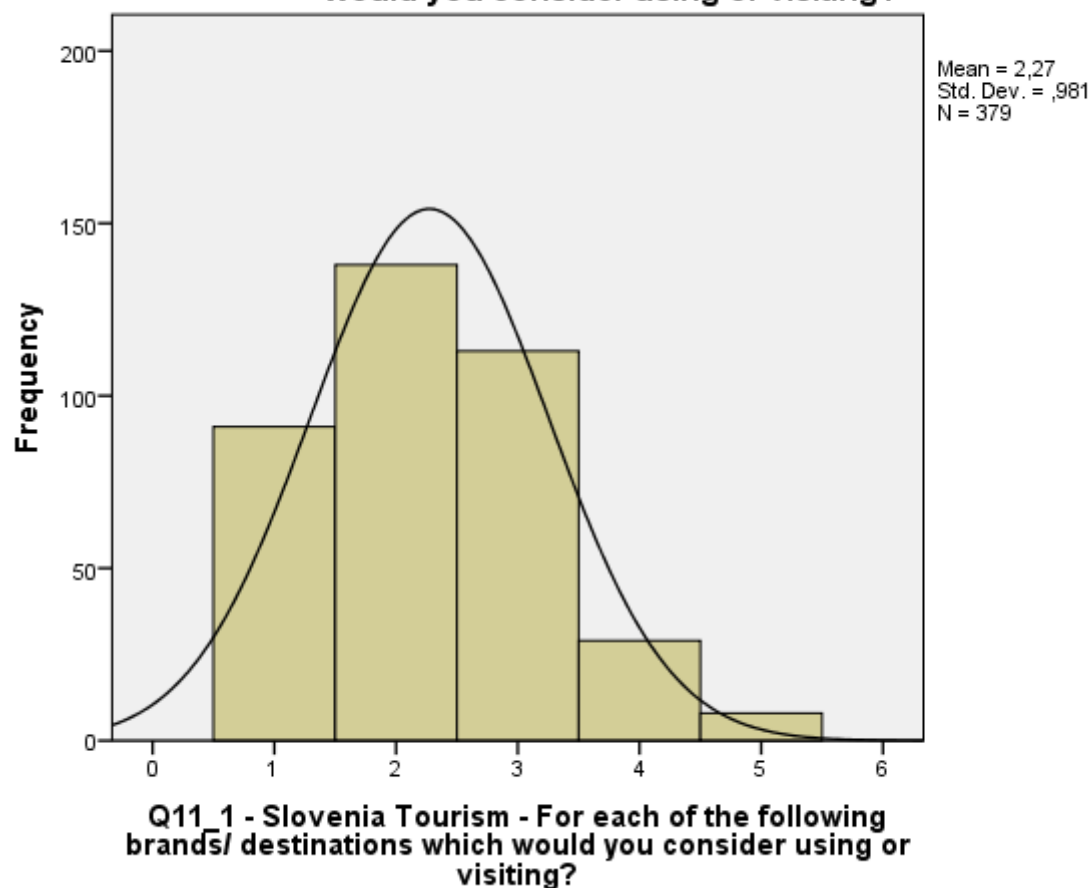
**Q9\_10\_7 - Dynamic - To what extent do you associate the following statements with each product/ service/ destination?**

**Q10\_1 - Slovenia Tourism - For each of the following brands/ destinations which have you ever used or visited?**

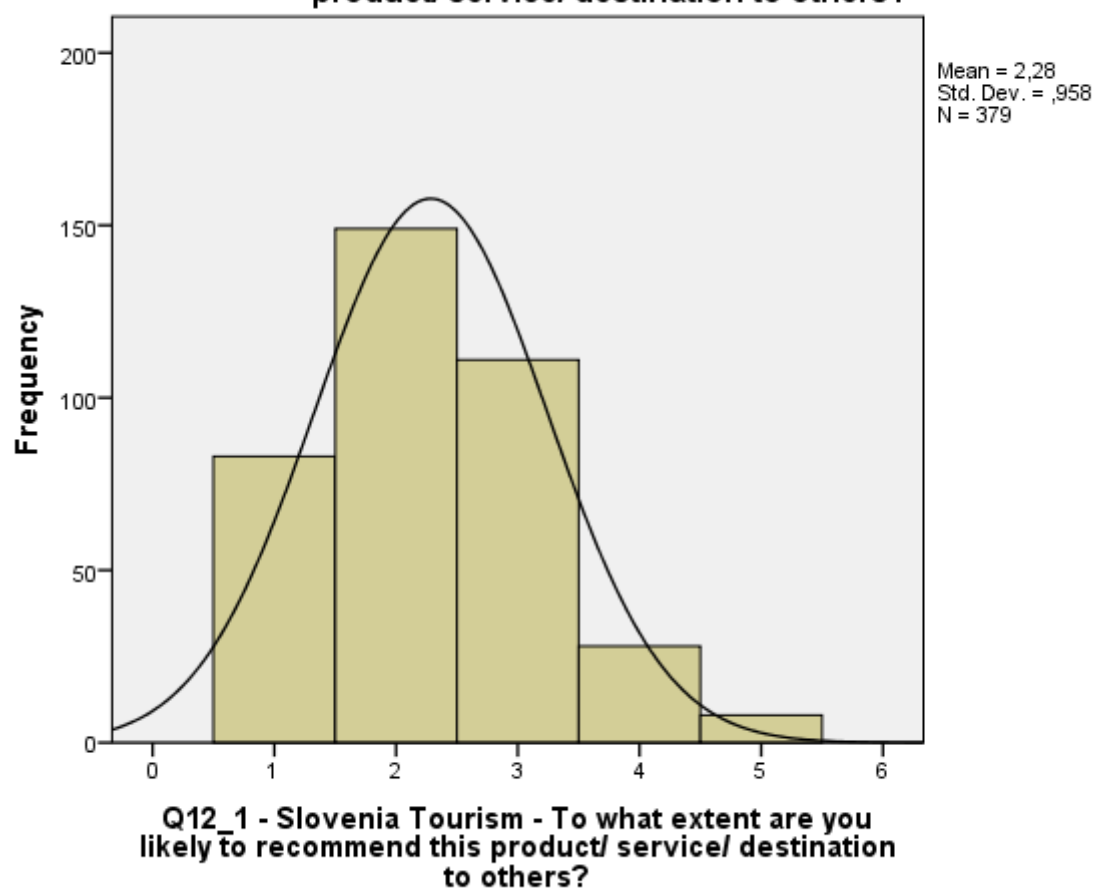


**Q10\_1 - Slovenia Tourism - For each of the following brands/ destinations which have you ever used or visited?**

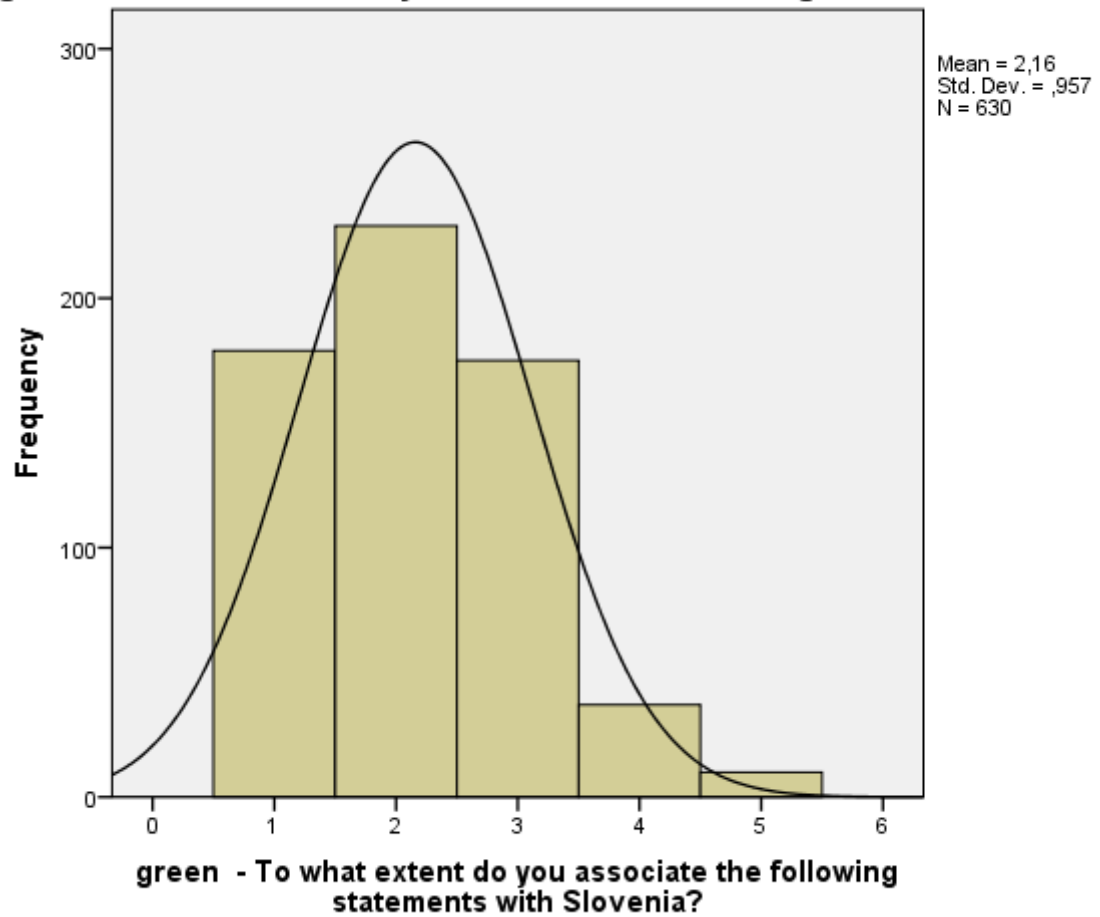
**Q11\_1 - Slovenia Tourism - For each of the following brands/ destinations which would you consider using or visiting?**



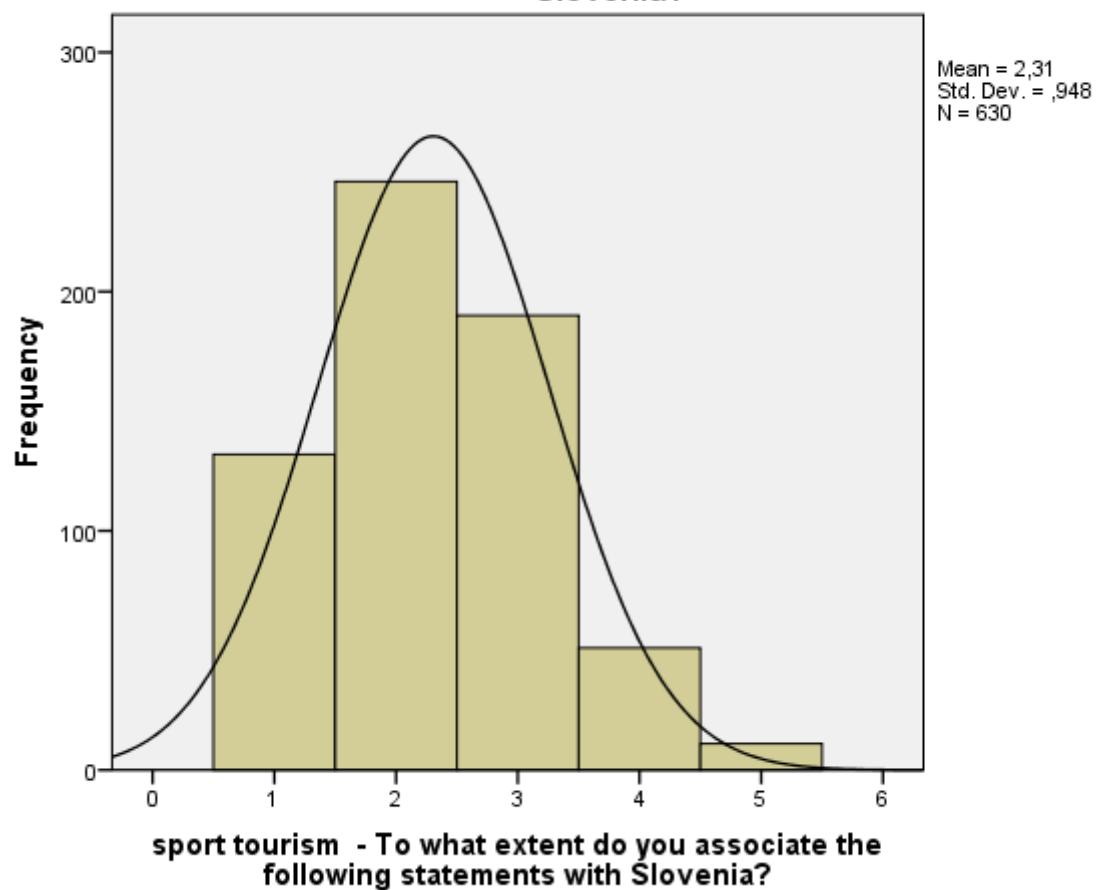
**Q12\_1 - Slovenia Tourism - To what extent are you likely to recommend this product/ service/ destination to others?**



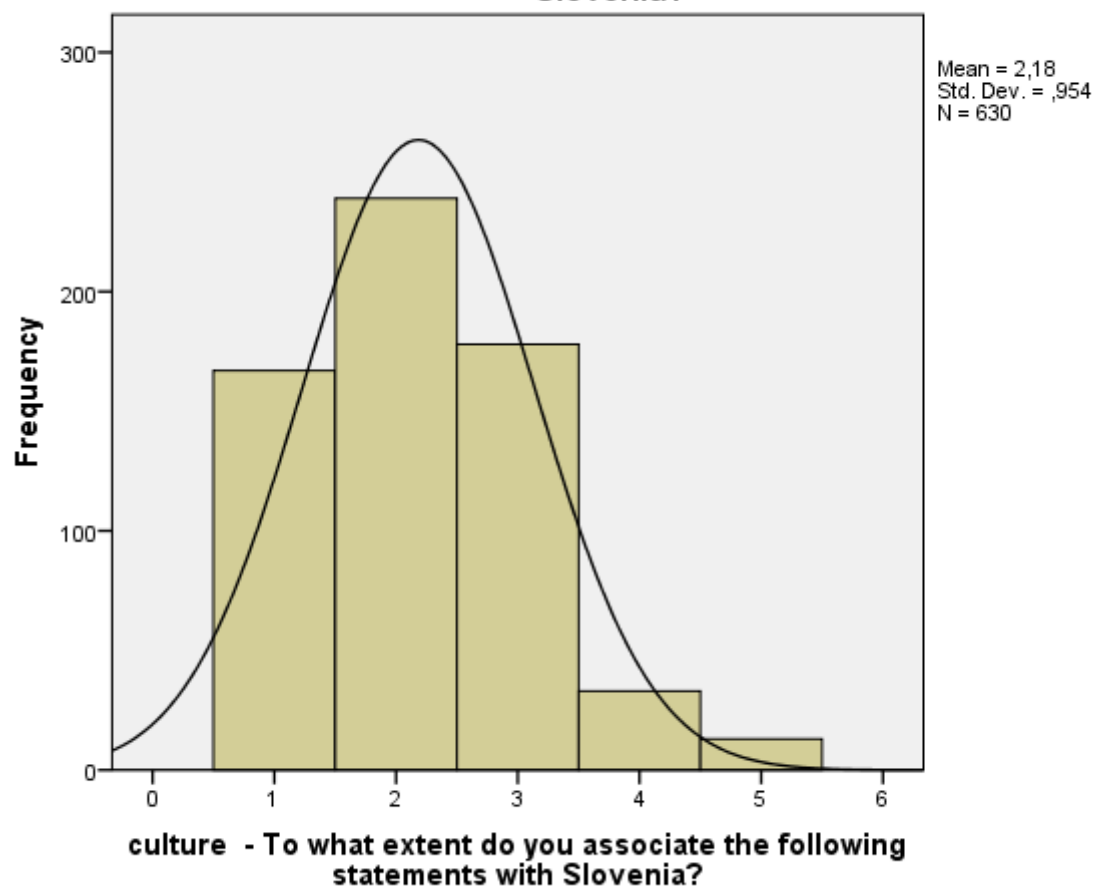
**green - To what extent do you associate the following statements with Slovenia?**



**sport tourism - To what extent do you associate the following statements with Slovenia?**

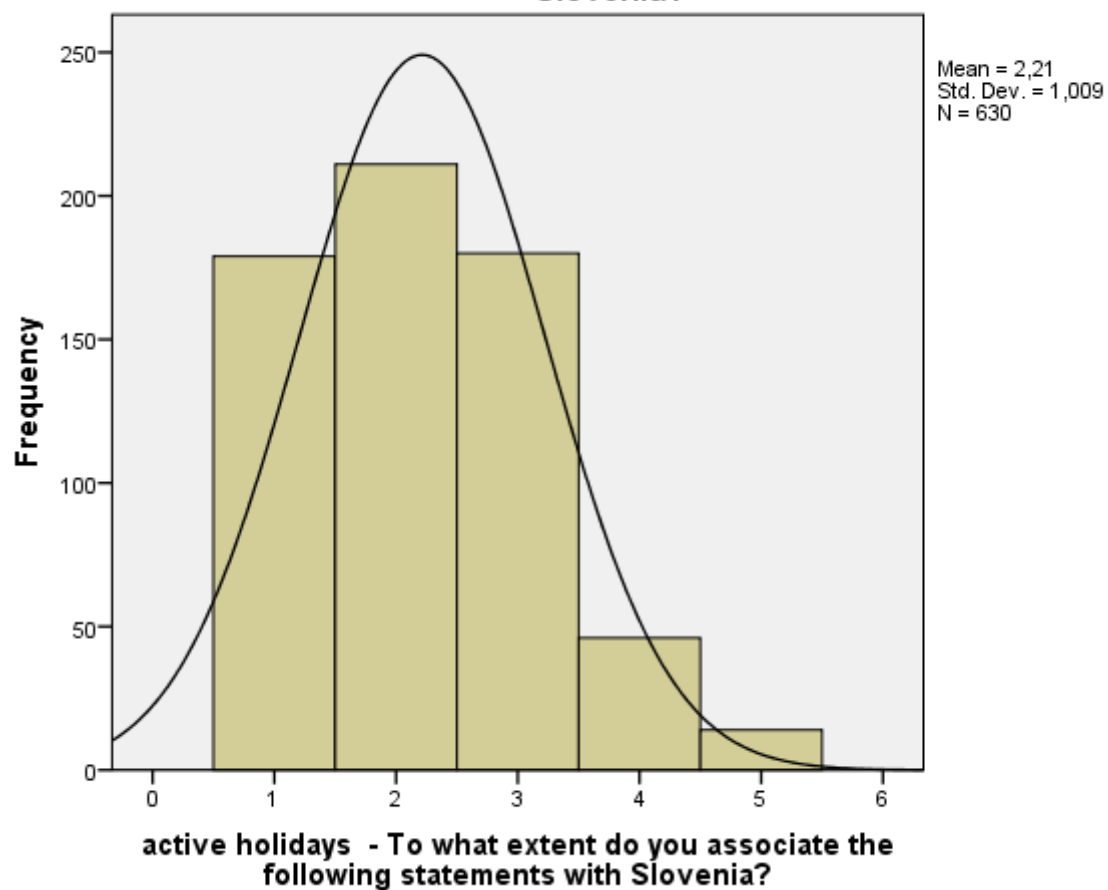


**culture - To what extent do you associate the following statements with Slovenia?**





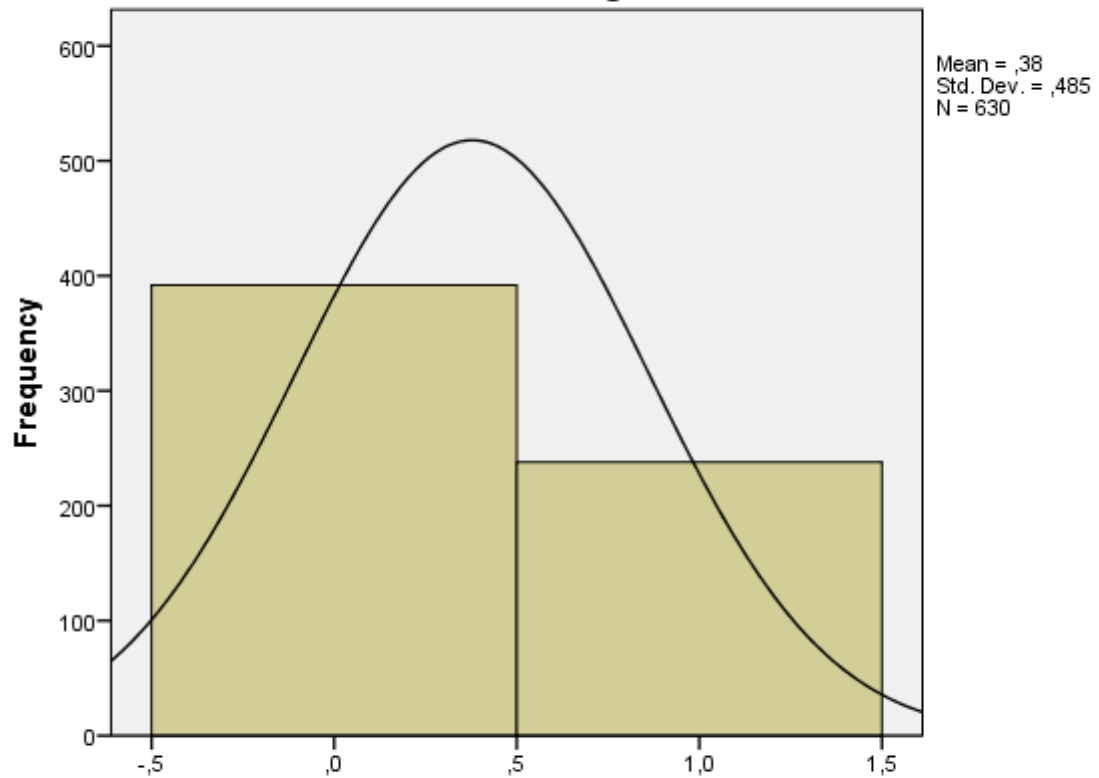
**active holidays - To what extent do you associate the following statements with Slovenia?**



**gastronomy and wine - To what extent do you associate the following statements with Slovenia?**

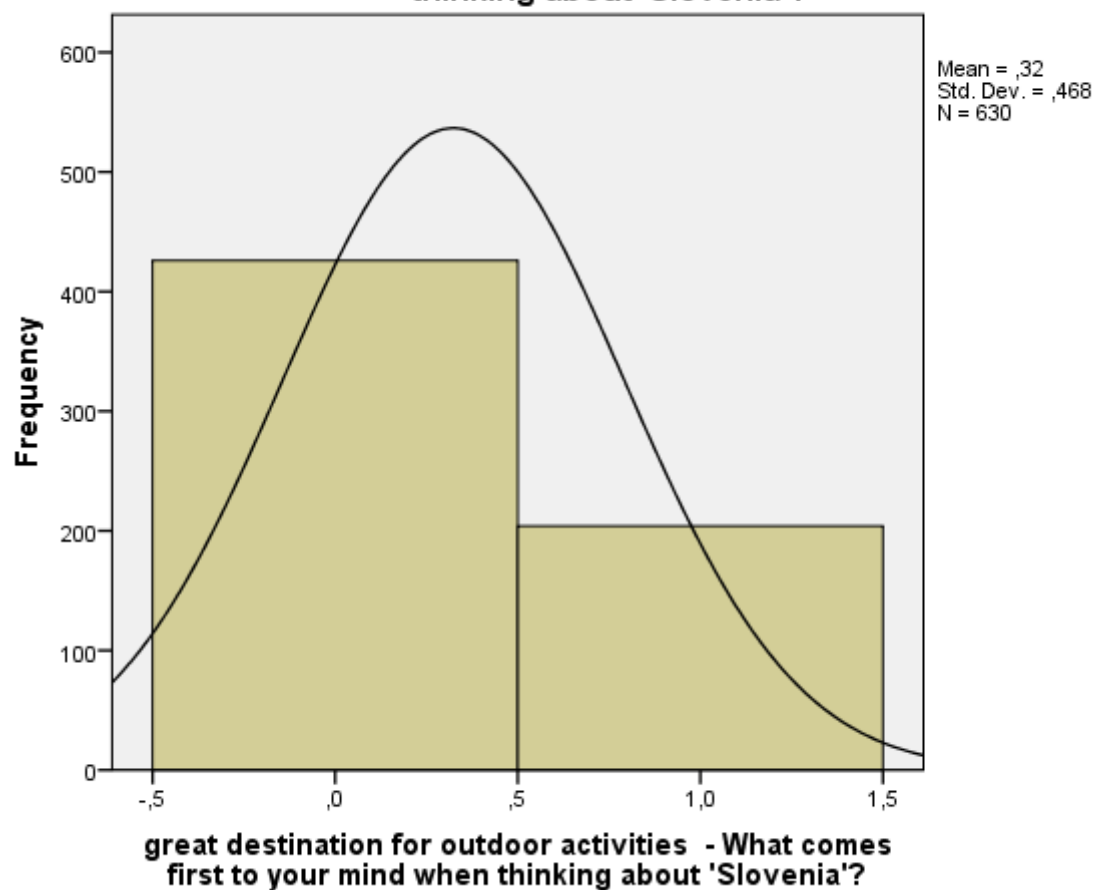


**big landscape diversity (i.e. Alps & Mediterranean) - What comes first to your mind when thinking about 'Slovenia'?**

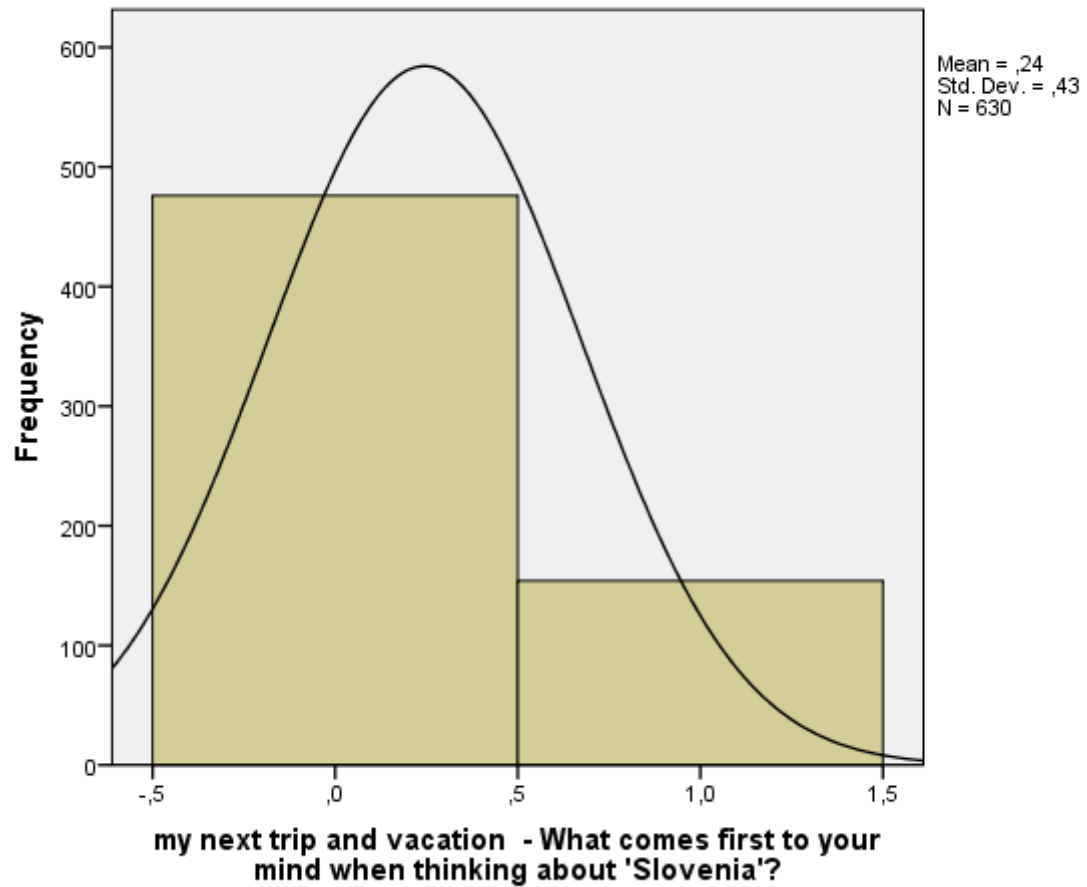


**big landscape diversity (i.e. Alps & Mediterranean) -  
What comes first to your mind when thinking about  
'Slovenia'?**

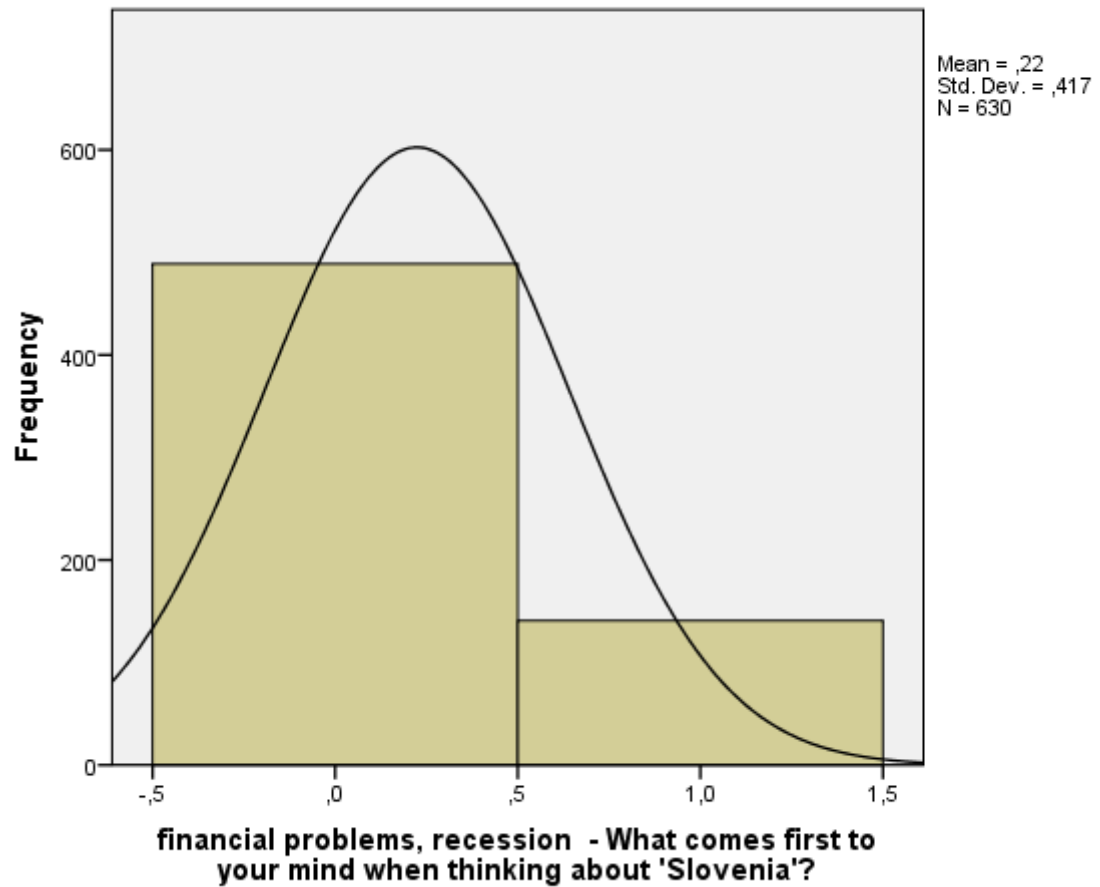
**great destination for outdoor activities - What comes first to your mind when thinking about 'Slovenia'?**



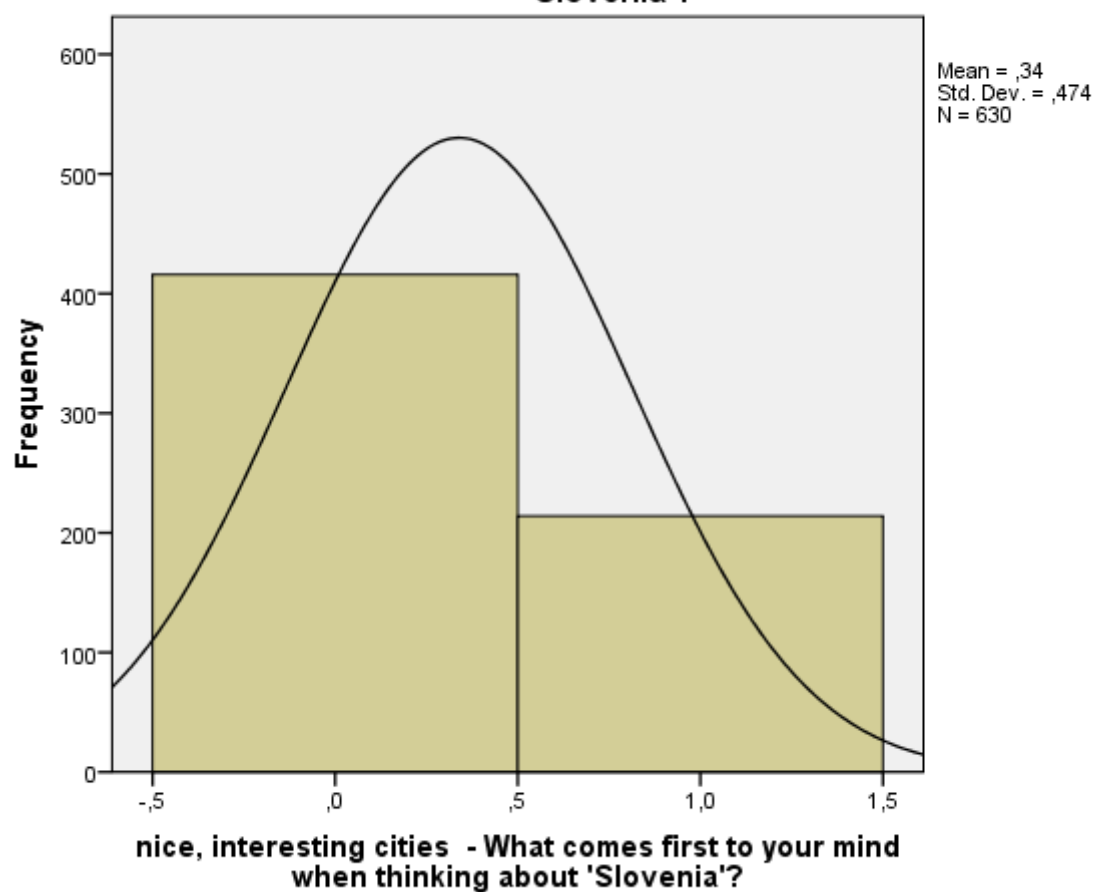
my next trip and vacation - What comes first to your mind when thinking about 'Slovenia'?



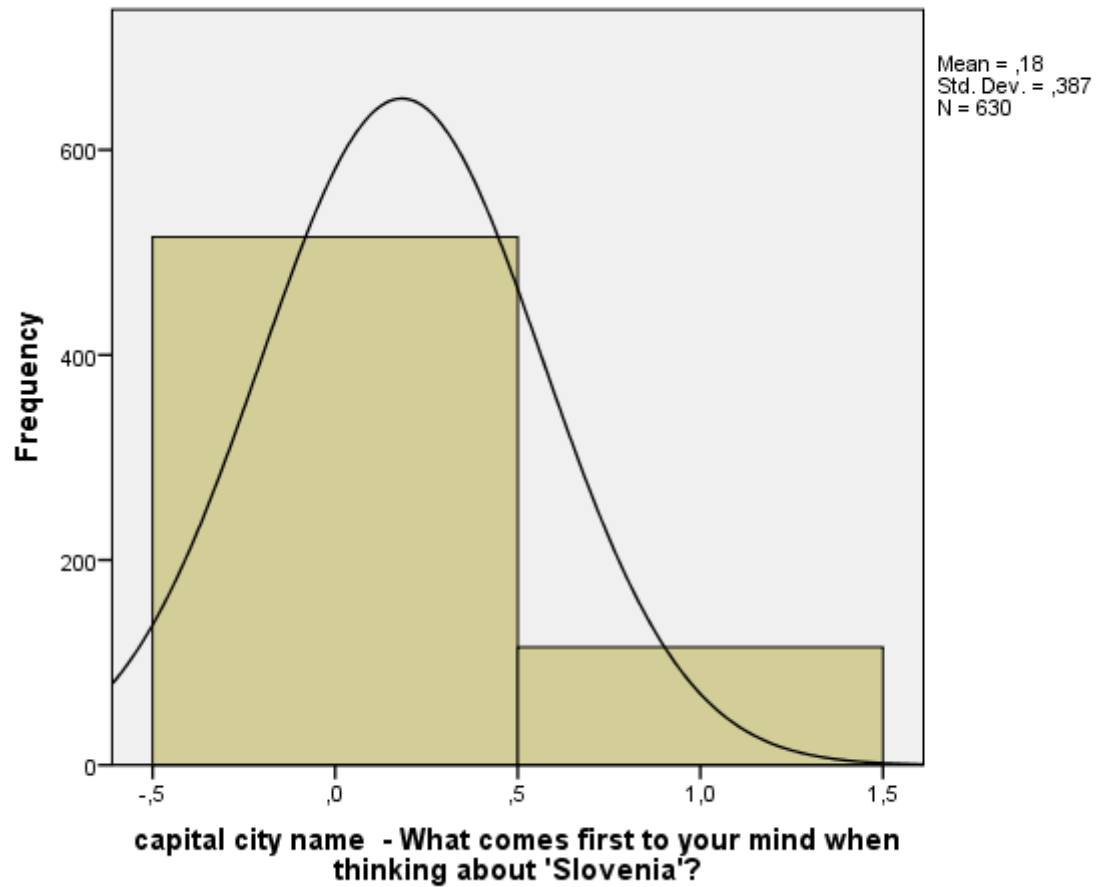
**financial problems, recession - What comes first to your mind when thinking about 'Slovenia'?**



nice, interesting cities - What comes first to your mind when thinking about 'Slovenia'?

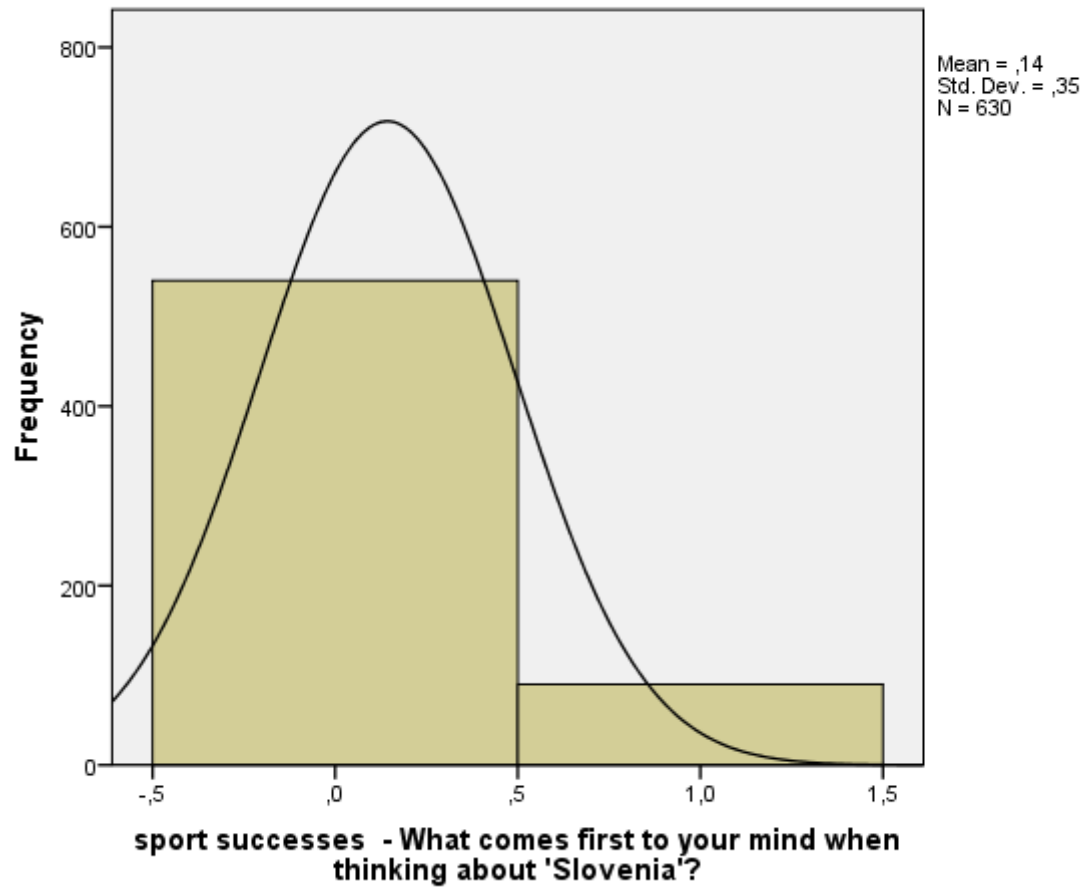


capital city name - What comes first to your mind when thinking about 'Slovenia'?

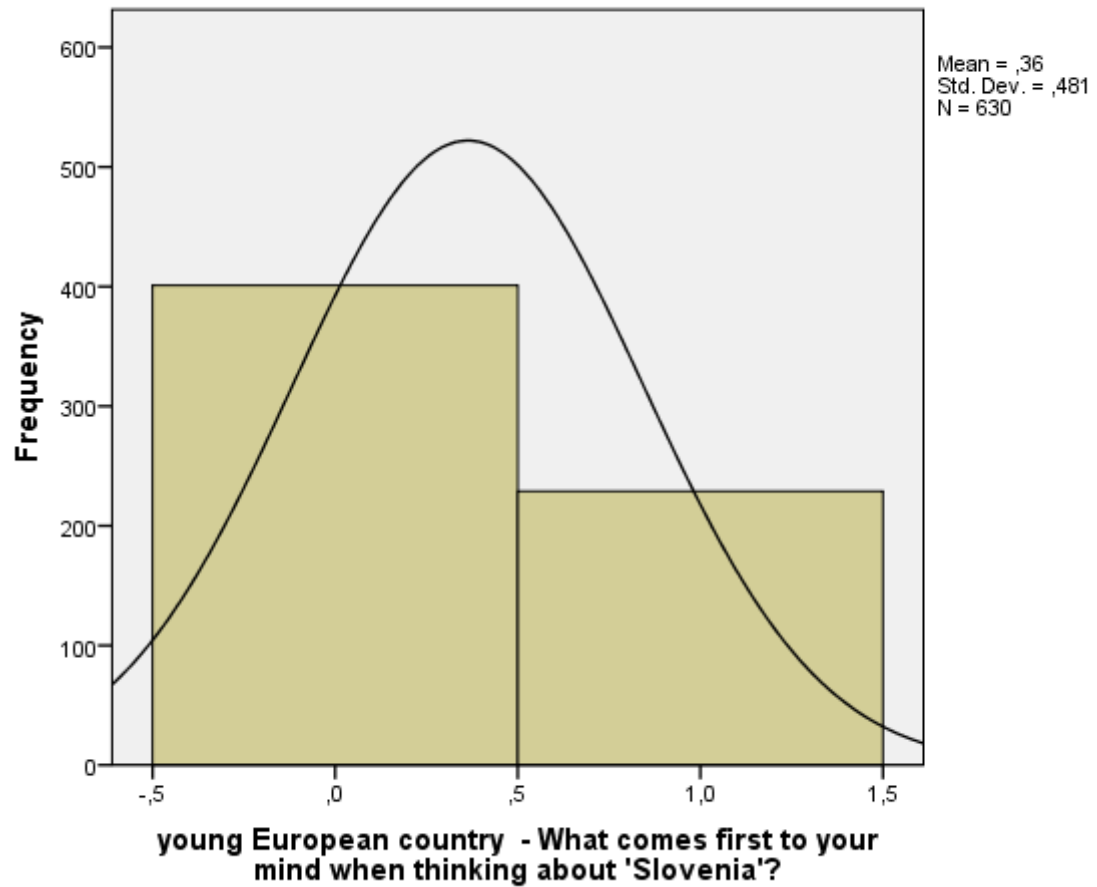




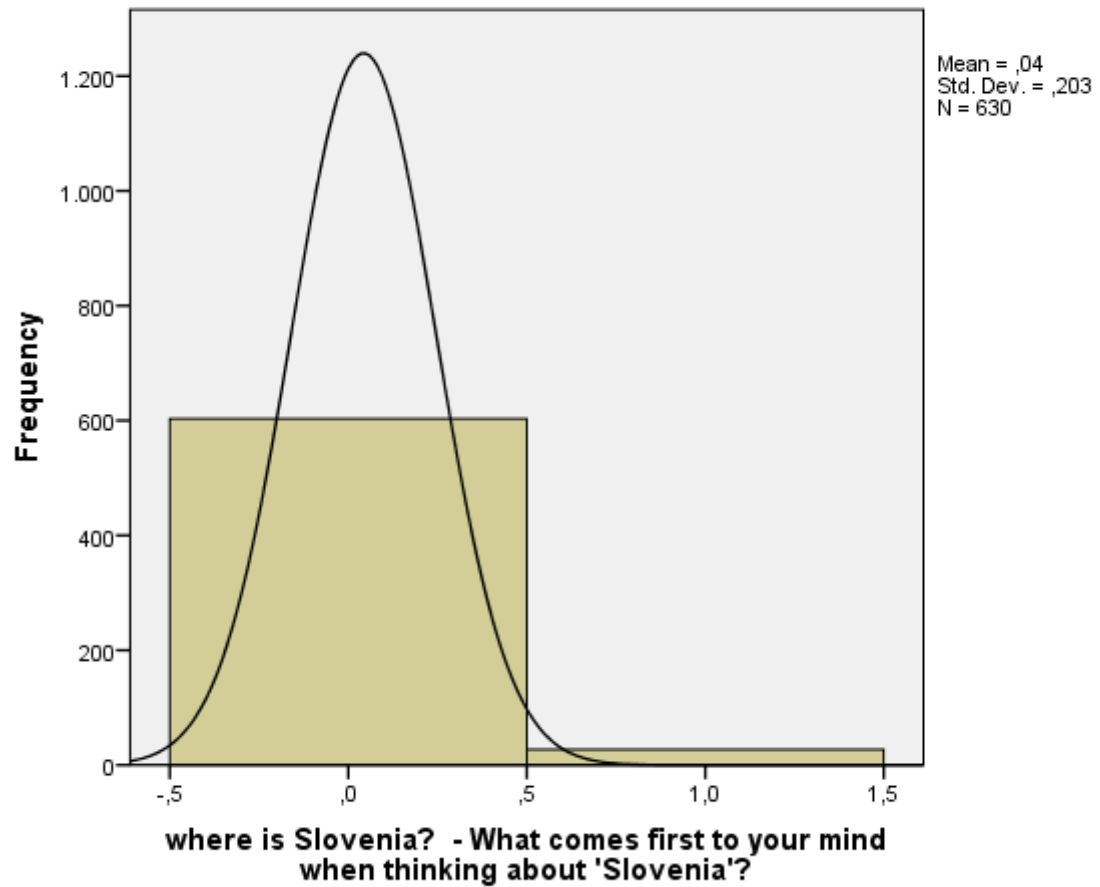
**sport successes - What comes first to your mind when thinking about 'Slovenia'?**



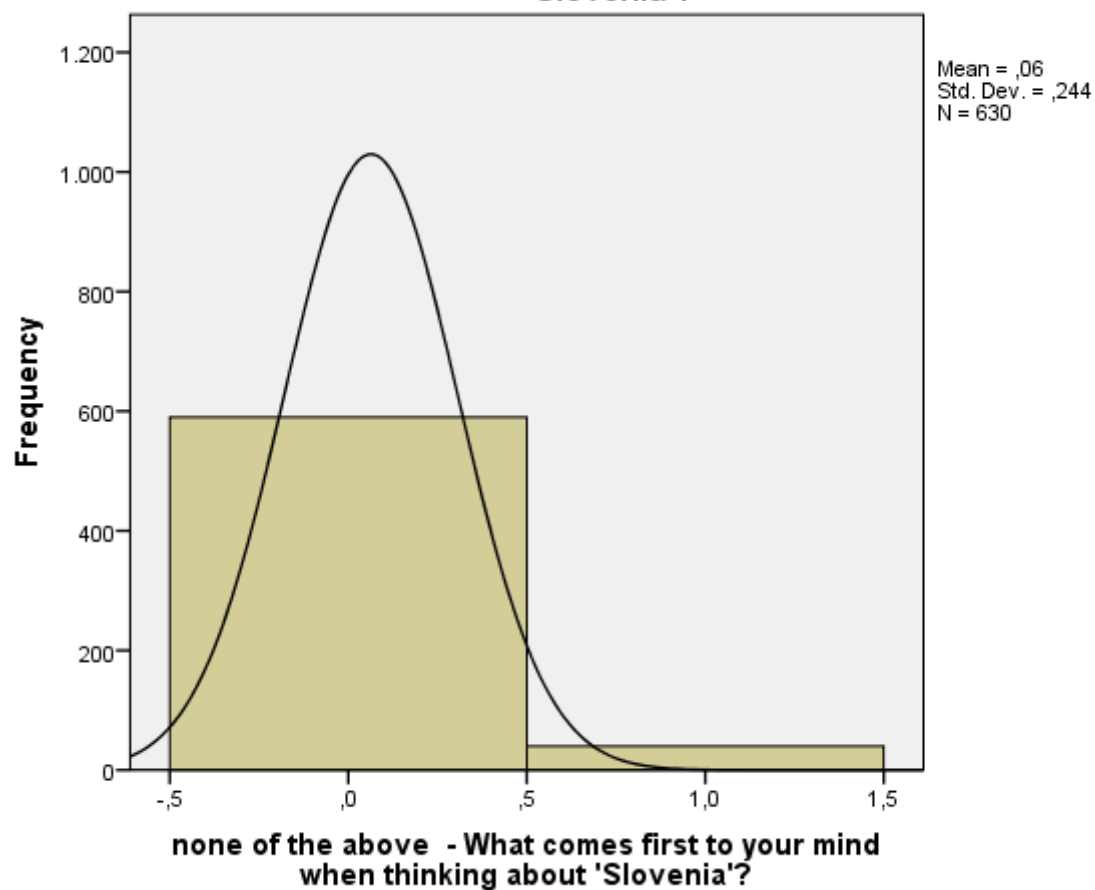
young European country - What comes first to your mind when thinking about 'Slovenia'?



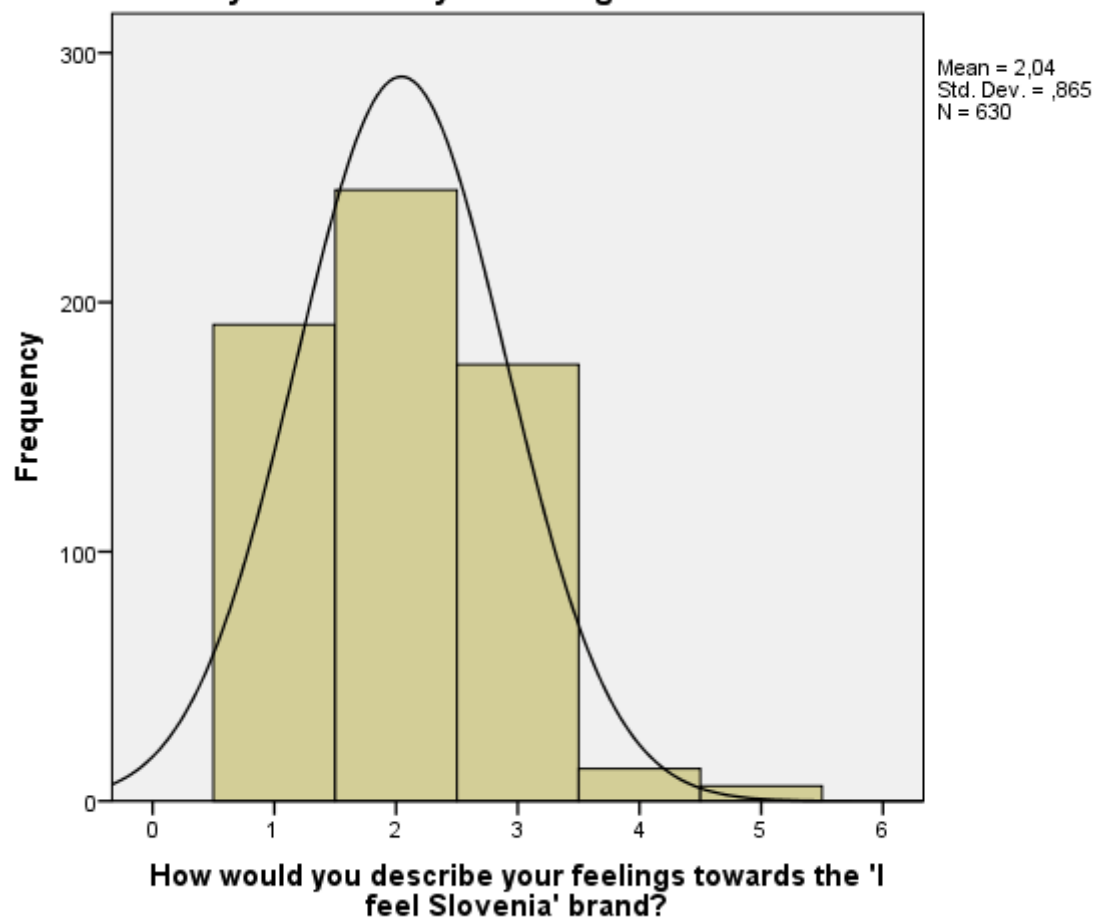
where is Slovenia? - What comes first to your mind when thinking about 'Slovenia'?



none of the above - What comes first to your mind when thinking about 'Slovenia'?



How would you describe your feelings towards the 'I feel Slovenia' brand?



## Priloga E - Statistični testi opisne statistike in H3

### Hi-kvadrat analiza

**Q10\_7 Q10\_1 - Slovenia Tourism - For each of the following brands/ destinations which have you ever used or visited? \* Q6\_7 Q6\_7 - Slovenia Tourism - How familiar are you with each of the following organisations, products or destinations? Crosstabulation**

|                                                                                                                      |       |                                                                                                                               | Q6_7 Q6_7 - Slovenia Tourism - How familiar are you with each of the following organisations, products or destinations? |               |                    |                                 | Total  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------|---------------------------------|--------|
|                                                                                                                      |       |                                                                                                                               | Know very well                                                                                                          | Know a little | Know a fair amount | Heard of but know nothing about |        |
| Q10_7 Q10_1 - Slovenia Tourism - For each of the following brands/ destinations which have you ever used or visited? | Yes   | Count                                                                                                                         | 41                                                                                                                      | 69            | 59                 | 22                              | 191    |
|                                                                                                                      |       | % within Q10_7 Q10_1 - Slovenia Tourism - For each of the following brands/ destinations which have you ever used or visited? | 21,5%                                                                                                                   | 36,1%         | 30,9%              | 11,5%                           | 100,0% |
|                                                                                                                      | No    | Count                                                                                                                         | 10                                                                                                                      | 44            | 64                 | 34                              | 152    |
|                                                                                                                      |       | % within Q10_7 Q10_1 - Slovenia Tourism - For each of the following brands/ destinations which have you ever used or visited? | 6,6%                                                                                                                    | 28,9%         | 42,1%              | 22,4%                           | 100,0% |
|                                                                                                                      | Don't | Count                                                                                                                         | 3                                                                                                                       | 11            | 13                 | 9                               | 36     |

|       |                                                                                                                                                                   |             |              |              |             |               |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|--------------|-------------|---------------|
| know  | % within Q10_7<br>Q10_1 -<br>Slovenia<br>Tourism - For<br>each of the<br>following brands/<br>destinations<br>which have you<br>ever used or<br>visited?          | 8,3%        | 30,6%        | 36,1%        | 25,0%       | 100,0%        |
| Total | Count<br>% within Q10_7<br>Q10_1 -<br>Slovenia<br>Tourism - For<br>each of the<br>following brands/<br>destinations<br>which have you<br>ever used or<br>visited? | 54<br>14,2% | 124<br>32,7% | 136<br>35,9% | 65<br>17,2% | 379<br>100,0% |

#### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 25,739 <sup>a</sup> | 6  | ,000                  |
| Likelihood Ratio             | 26,607              | 6  | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 19,363              | 1  | ,000                  |
| N of Valid Cases             | 379                 |    |                       |

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,13.

#### Symmetric Measures

|                                            | Value | Approx. Sig. |
|--------------------------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal Contingency Coefficient | ,252  | ,000         |
| N of Valid Cases                           | 379   |              |

### Case Processing Summary

|                                                                                                                                                                                                                                                       | Cases |         |         |         |       |         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                                                                                                                                                                                                                                                       | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                                                                                                                                                                                                                                                       | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| Q11_7 Q11_1 - Slovenia Tourism - For each of the following brands/ destinations which would you consider using or visiting? * Q6_7 Q6_7 - Slovenia Tourism - How familiar are you with each of the following organisations, products or destinations? | 379   | 60,2%   | 251     | 39,8%   | 630   | 100,0%  |
| Q11_7 Q11_1 - Slovenia Tourism - For each of the following brands/ destinations which would you consider using or visiting? * Q10_7 Q10_1 - Slovenia Tourism - For each of the following brands/ destinations which have you ever used or visited?    | 379   | 60,2%   | 251     | 39,8%   | 630   | 100,0%  |

**Q11\_7 Q11\_1 - Slovenia Tourism - For each of the following brands/ destinations which would you consider using or visiting?  
\* Q6\_7 Q6\_7 - Slovenia Tourism - How familiar are you with each of the following organisations, products or destinations?**

### Crosstab

|  |                                                                                                                         |       |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|  | Q6_7 Q6_7 - Slovenia Tourism - How familiar are you with each of the following organisations, products or destinations? | Total |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|



|                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                       | Know<br>very<br>well | Know a<br>little | Know a<br>fair<br>amount | Heard<br>of but<br>know<br>nothing<br>about |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------|--------------------------|---------------------------------------------|--------|
| Q11_7 Q11_1 - Very likely<br>Slovenia<br>Tourism - For<br>each of the<br>following<br>brands/<br>destinations<br>which would<br>you consider<br>using or<br>visiting? | Count                                                                                                                                                                 | 30                   | 39               | 13                       | 9                                           | 91     |
|                                                                                                                                                                       | % within<br>Q11_7 Q11_1 -<br>Slovenia<br>Tourism - For<br>each of the<br>following<br>brands/<br>destinations<br>which would<br>you consider<br>using or<br>visiting? | 33,0%                | 42,9%            | 14,3%                    | 9,9%                                        | 100,0% |
|                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                       |                      |                  |                          |                                             |        |
| Fairly likely                                                                                                                                                         | Count                                                                                                                                                                 | 18                   | 54               | 45                       | 21                                          | 138    |
|                                                                                                                                                                       | % within<br>Q11_7 Q11_1 -<br>Slovenia<br>Tourism - For<br>each of the<br>following<br>brands/<br>destinations<br>which would<br>you consider<br>using or<br>visiting? | 13,0%                | 39,1%            | 32,6%                    | 15,2%                                       | 100,0% |
|                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                       |                      |                  |                          |                                             |        |
| Neither likely                                                                                                                                                        | Count                                                                                                                                                                 | 5                    | 23               | 61                       | 24                                          | 113    |
|                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                       |                      |                  |                          |                                             |        |
|                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                       |                      |                  |                          |                                             |        |

|                 |                                                                                                                                                                                |            |            |             |            |              |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|-------------|------------|--------------|
| nor unlikely    | % within<br>Q11_7 Q11_1 -<br>Slovenia<br>Tourism - For<br>each of the<br>following<br>brands/<br>destinations<br>which would<br>you consider<br>using or<br>visiting?          | 4,4%       | 20,4%      | 54,0%       | 21,2%      | 100,0%       |
| Fairly unlikely | Count<br>% within<br>Q11_7 Q11_1 -<br>Slovenia<br>Tourism - For<br>each of the<br>following<br>brands/<br>destinations<br>which would<br>you consider<br>using or<br>visiting? | 0<br>0,0%  | 5<br>17,2% | 15<br>51,7% | 9<br>31,0% | 29<br>100,0% |
| Very unlikely   | Count<br>% within<br>Q11_7 Q11_1 -<br>Slovenia<br>Tourism - For<br>each of the<br>following<br>brands/<br>destinations<br>which would<br>you consider<br>using or<br>visiting? | 1<br>12,5% | 3<br>37,5% | 2<br>25,0%  | 2<br>25,0% | 8<br>100,0%  |
| Total           | Count                                                                                                                                                                          | 54         | 124        | 136         | 65         | 379          |

|                                                                                                                                                                       |       |       |       |       |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| % within<br>Q11_7 Q11_1 -<br>Slovenia<br>Tourism - For<br>each of the<br>following<br>brands/<br>destinations<br>which would<br>you consider<br>using or<br>visiting? | 14,2% | 32,7% | 35,9% | 17,2% | 100,0% |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|

#### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 78,970 <sup>a</sup> | 12 | ,000                  |
| Likelihood Ratio             | 82,462              | 12 | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 49,682              | 1  | ,000                  |
| N of Valid Cases             | 379                 |    |                       |

a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,14.

#### Symmetric Measures

|                                            | Value | Approx. Sig. |
|--------------------------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal Contingency Coefficient | ,415  | ,000         |
| N of Valid Cases                           | 379   |              |

**Q11\_7 Q11\_1 - Slovenia Tourism - For each of the following brands/ destinations which would you consider using or visiting?**  
**\* Q10\_7 Q10\_1 - Slovenia Tourism - For each of the following brands/ destinations which have you ever used or visited?**

#### Crosstab

|  |                                                                                                                                  |    |               |       |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------------|-------|
|  | Q10_7 Q10_1 - Slovenia<br>Tourism - For each of the<br>following brands/ destinations<br>which have you ever used or<br>visited? |    |               | Total |
|  | Yes                                                                                                                              | No | Don't<br>know |       |

|                                                                                                                               |                             |                                                                                                                                        |       |       |       |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|--------|
| Q11_7 Q11_1 - Slovenia Tourism<br>- For each of the following brands/destinations which would you consider using or visiting? | Very likely                 | Count                                                                                                                                  | 72    | 14    | 5     | 91     |
|                                                                                                                               |                             | % within Q11_7<br>Q11_1 - Slovenia Tourism - For each of the following brands/destinations which would you consider using or visiting? | 79,1% | 15,4% | 5,5%  | 100,0% |
|                                                                                                                               | Fairly likely               | Count                                                                                                                                  | 67    | 60    | 11    | 138    |
|                                                                                                                               |                             | % within Q11_7<br>Q11_1 - Slovenia Tourism - For each of the following brands/destinations which would you consider using or visiting? | 48,6% | 43,5% | 8,0%  | 100,0% |
|                                                                                                                               | Neither likely nor unlikely | Count                                                                                                                                  | 37    | 60    | 16    | 113    |
|                                                                                                                               |                             | % within Q11_7<br>Q11_1 - Slovenia Tourism - For each of the following brands/destinations which would you consider using or visiting? | 32,7% | 53,1% | 14,2% | 100,0% |
|                                                                                                                               | Fairly unlikely             | Count                                                                                                                                  | 12    | 14    | 3     | 29     |
|                                                                                                                               |                             | % within Q11_7<br>Q11_1 - Slovenia Tourism - For each of the following brands/destinations which would you consider using or visiting? | 41,4% | 48,3% | 10,3% | 100,0% |
|                                                                                                                               | Very unlikely               | Count                                                                                                                                  | 3     | 4     | 1     | 8      |

|       |                                                                                                                                                                       |       |       |       |        |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|--------|
|       | % within Q11_7<br>Q11_1 - Slovenia<br>Tourism - For<br>each of the<br>following brands/<br>destinations<br>which would you<br>consider using or<br>visiting?          | 37,5% | 50,0% | 12,5% | 100,0% |
| Total | Count<br>% within Q11_7<br>Q11_1 - Slovenia<br>Tourism - For<br>each of the<br>following brands/<br>destinations<br>which would you<br>consider using or<br>visiting? | 191   | 152   | 36    | 379    |
|       |                                                                                                                                                                       | 50,4% | 40,1% | 9,5%  | 100,0% |

#### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-<br>sided) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
| Pearson Chi-Square           | 46,960 <sup>a</sup> | 8  | ,000                      |
| Likelihood Ratio             | 49,538              | 8  | ,000                      |
| Linear-by-Linear Association | 26,472              | 1  | ,000                      |
| N of Valid Cases             | 379                 |    |                           |

a. 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76.

#### Symmetric Measures

|                                            | Value | Approx. Sig. |
|--------------------------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal Contingency Coefficient | ,332  | ,000         |
| N of Valid Cases                           | 379   |              |

# t-test za dva neodvisna vzorca

Group Statistics

|                                                                                                      | Q2 Q2 - What is your gender? | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----|------|----------------|-----------------|
| Q153_1 green - To what extent do you associate the following statements with Slovenia?               | Male                         | 315 | 2,21 | ,969           | ,055            |
|                                                                                                      | Female                       | 315 | 2,10 | ,944           | ,053            |
| Q153_2 sport tourism - To what extent do you associate the following statements with Slovenia?       | Male                         | 315 | 2,33 | ,961           | ,054            |
|                                                                                                      | Female                       | 315 | 2,28 | ,937           | ,053            |
| Q153_3 culture - To what extent do you associate the following statements with Slovenia?             | Male                         | 315 | 2,20 | ,936           | ,053            |
|                                                                                                      | Female                       | 315 | 2,17 | ,973           | ,055            |
| Q153_4 active holidays - To what extent do you associate the following statements with Slovenia?     | Male                         | 315 | 2,23 | ,990           | ,056            |
|                                                                                                      | Female                       | 315 | 2,20 | 1,029          | ,058            |
| Q153_5 gastronomy and wine - To what extent do you associate the following statements with Slovenia? | Male                         | 315 | 2,44 | 1,108          | ,062            |
|                                                                                                      | Female                       | 315 | 2,47 | 1,077          | ,061            |

Independent Samples Test

|  |  | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |    |                 |                 |                       |                                           |
|--|--|-----------------------------------------|------|------------------------------|----|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|
|  |  | F                                       | Sig. | t                            | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |
|  |  |                                         |      |                              |    |                 |                 |                       | Lower Upper                               |

|        |                                                                                                                                |                                      |      |      |       |         |      |      |      |       |      |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------|------|-------|---------|------|------|------|-------|------|
| Q153_1 | Equal<br>green - To<br>what extent<br>do you<br>associate<br>the<br>following<br>statements<br>with<br>Slovenia?               | Equal<br>variances<br>assumed        | ,333 | ,564 | 1,417 | 628     | ,157 | ,108 | ,076 | -,042 | ,258 |
|        |                                                                                                                                | Equal<br>variances<br>not<br>assumed |      |      | 1,417 | 627,560 | ,157 | ,108 | ,076 | -,042 | ,258 |
| Q153_2 | Equal<br>sport<br>tourism -<br>To what<br>extent do<br>you<br>associate<br>the<br>following<br>statements<br>with<br>Slovenia? | Equal<br>variances<br>assumed        | ,180 | ,672 | ,714  | 628     | ,476 | ,054 | ,076 | -,095 | ,202 |
|        |                                                                                                                                | Equal<br>variances<br>not<br>assumed |      |      | ,714  | 627,582 | ,476 | ,054 | ,076 | -,095 | ,202 |
| Q153_3 | Equal<br>culture -<br>To what<br>extent do<br>you<br>associate<br>the<br>following<br>statements<br>with<br>Slovenia?          | Equal<br>variances<br>assumed        | ,847 | ,358 | ,501  | 628     | ,617 | ,038 | ,076 | -,111 | ,187 |
|        |                                                                                                                                | Equal<br>variances<br>not<br>assumed |      |      | ,501  | 627,038 | ,617 | ,038 | ,076 | -,111 | ,187 |
| Q153_4 | Equal<br>active<br>holidays -                                                                                                  | Equal<br>variances<br>assumed        | ,968 | ,326 | ,355  | 628     | ,723 | ,029 | ,080 | -,129 | ,187 |

|                                                                                                      |                             |      |      |       |         |      |       |      |       |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------|------|-------|---------|------|-------|------|-------|------|
| To what extent do you associate the following statements with Slovenia?                              | Equal variances not assumed |      |      | ,355  | 627,054 | ,723 | ,029  | ,080 | -,129 | ,187 |
| Q153_5 gastronomy and wine - To what extent do you associate the following statements with Slovenia? | Equal variances - assumed   | ,576 | ,448 | -,255 | 628     | ,799 | -,022 | ,087 | -,193 | ,149 |
|                                                                                                      | Equal variances not assumed |      |      | -,255 | 627,490 | ,799 | -,022 | ,087 | -,193 | ,149 |



