

Predgovor

PROF. DR. BOŠTJAN BRUMEN

Do pred kratkim je bil marketing primarni cilj turističnih destinacijskih organizacij, racionalnost pa je bila preprosta in nezahtevna: več obiskovalcev pomeni več denarja in prepoznavnosti za destinacijo. Organizacije so več kot stoletje promovirale svojo destinacijo množicam na več ali manj isti način: z oglaševanjem v časopisju in potovalnih revijah, na panojih ter prek radijskih in televizijskih vložkov. Danes imajo državljani sveta več razpoložljivih prihodkov kot kdaj prej, in v kombinaciji z vedno večjim apetitom po raziskovanju in doživljanju novih krajev so potovanja dosegla raven brez primere, 1,5 milijarde mednarodnih turistov pred koronsko krizo leta 2019. Tolikšno število popotnikov, ki se je desetletja povečevalo, je začelo ustvarjati razpoke med lokalnimi prebivalci in potujočo skupnostjo. Čezmerni turizem povečuje gospodarske neenakosti in je postal ključni izziv v številnih mestih. Po vsem svetu pretirana uporaba ogroža naravo in naravne vire. Sociološko gledano se kulture in tradicije izgubljajo v globalnem svetu. Turistična ekosfera je sredi tehnoloških in kulturnih sprememb.

Upravljanje turističnih destinacij doživlja revolucionarno spremembo in marketinški fokus se preliva v upravljaljskega. Množično oglaševanje določene turistične destinacije s spremljajočimi množičnimi turističnimi tokovi je stvar preteklosti, saj se masovna promocija premika k promociji na spletu in v družbenih omrežjih;

turistične destinacijske organizacije pa začenjajo *upravljati* turistične izkušnje. Lokalni ponudniki in prebivalci ter tudi drugi udeleženci v verigi vrednosti, ki so vključene v posameznikova doživetja, odločilno vplivajo na turiste, ki delijo svoje tako pozitivne kot negativne potovalne izkušnje v obsežnih spletnih omrežjih.

Iz milijard spletnih turističnih objav se lahko veliko naučimo. Turistična destinacijska organizacija lahko postane središče galaksije zgodb in izkušenj, ki oblikujejo turizem in potovanja znotraj destinacije. Nova realnost naše industrije je že tu, vendar pa se mora ta še najprej razvijati, da bi se soočila z izzivi in še naprej pozitivno vplivala na odločitve o potovanjih.

Turistične destinacijske organizacije so hrbtenica upravljanja turističnih destinacij. Obstajajo za turistično upravljanje in promocijo destinacij, privabljanje obiskovalcev in razvoj regionalnega gospodarstva. V luči lokalne politike in tudi lokalnega prebivalstva so odgovorne (in krive) za vse, kar se dogaja na področju turizma v lokalnem ali regionalnem okolju.

Pričujoča znanstvena monografija **Turistične destinacijske organizacije: gonila povezanega kreativnega zelenega razvoja in trženja** predstavlja edinstvena dognanja na stičiščih kreative, trajnostnega in odgovornega razvoja, digitalizacije in trženja. Podaja poglobljen in sistematičen vpogled v prekrivajoča se področja ter poudarja potrebo po dolgoročnem, trajnostnem in družbeno odgovornem načrtovanju razvoja turističnih destinacijskih organizacij skozi potrebne kadrovske in finančne vire. Kot velika večina ukrepov na širšem področju turizma tudi upravljanje turističnih destinacij zahteva usmerjenost v prihodnost in potrpljenje, saj se ustrezni rezultati pokažejo šele na dolgi rok.

Prispevki v tej monografiji so še kako dobrodošli v turbulentnih časih, ko globalni dogodki odločilno in tako rekoč čez noč spreminjajo turistično krajino, saj naslavljajo ključna področja dolgoročnega razvoja turizma: prehod na nizko- in brezogljico družbo v luči podnebnih sprememb, transformacijo prek digitalizacije in tehnologije industrije 4.0 v odporno družbo 5.0 ter fokus na doživetjih.

Monografija je dobrodošlo in učinkovito orodje za sodelavce v turističnih destinacijskih organizacijah, študente, raziskovalce in pedagoge, resorna in pristojna ministrstva ter odločevalce. Predstavlja pomemben kažipot, ki so ga potrpežljivo sestavili vodilni teoretiki in praktiki – strokovnjaki s področja turističnih destinacij v Sloveniji.

