

SPREJEMNE TURISTIČNE AGENCIJE: VLOGA PRI BUTIČNOSTI PONUDBE

ILONA STERMECKI,¹ TANJA LEŠNIK ŠTUHEC²

¹ Pohorje turizem d.o.o.,
ilona@pohorje-turizem.com

² Univerza v Maribor, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
tanja.lesnik@um.si

Sinopsis Poglavje opredeljuje prepoznavnost turističnih destinacij, ki je večinoma odvisna od celovito povezane, enovito kakovostne in predvsem dobro marketinško komunicirane doživljajsko naravnane personalizirane ponudbe – storitvenega portfolia, ki temelji na zaupanju med deležniki. S skupno promocijo, trženjem, prodajo in logistiko dosega povezani partnerji po vrednostni verigi prepoznavnost na turističnem zemljevidu ter uresničujejo obljubljeni zgodbo destinacije, ki temelji na naravi in kulturni dediščini, etnoloških posebnostih in značilni kulinariki. Turistične destinacijske organizacije in vhodne/sprejemne ali destinacijske turistične agencije so v nenehnem stiku z organizatorji potovanj in pomembno vplivajo na proces odločanja pri nakupu turističnih produktov. Prav sprejemne oziroma servisne potovalne agencije, na katere se osredotočamo v tem poglavju, so v neposrednem stiku z gosti od trenutka, ko ti prispejo na destinacijo, v vseh fazah njihovega bivanja v destinaciji, pa tudi v času odhoda in po njem. S specializiranimi aktivnostmi vplivajo na dobro počutje, uresničevanje in preseganje pričakovanih obiskovalcev ter s tem spodbujajo prodajo na destinaciji. Slovenija se je usmerila v zeleno zgodbo in butična doživetja, ki jih ponujajo specializirane agencije. Proučitev turističnih agencij je pokazala, da je še veliko prostora za nadgradnjo personaliziranih butičnih zgodb, ki bi pritegnile in zadovoljile pričakovanja gostov, ki so zanje pripravljeni nameniti čas in denar.

Ključne besede:

turistična
destinacija,
management
destinacije,
vhodna/sprejemna
turistična agencija,
mreženje,
destinacijski
produkti

RECEPTIVE TRAVEL AGENCIES: THE ROLE OF BOUTIQUE OFFERS

ILONA STERMECKI,¹ TANJA LEŠNIK ŠTUHEC²

¹ Pohorje turizem d.o.o.,

ilona@pohorje-turizem.com

² University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia

tanja.lesnik@um.si

Abstract The chapter defines the visibility of tourist destinations, which largely depends on a comprehensively connected, uniformly high-quality and, above all, well-marketed, experience-oriented personalised offer – service portfolio based on trust between stakeholders. Through joint promotion, marketing, sales and logistics, connected partners achieve recognition on the tourist map and realise the promised story of the destination, which is often based on nature and cultural heritage, ethnological peculiarities and typical local cuisine. The destination organisation and the inbound/receptive/incoming or destination travel agencies are in constant communication with the tour operators and have a significant influence on the decision-making process when purchasing tourist products. The incoming or service travel agencies we focus on in this contribution are in direct contact with guests from the moment they arrive at the destination and in all phases of their stay in the destination, as well as during and after departure. Through their specialised activities, they influence well-being and fulfilment and exceed the expectations of visitors and thus promote sales at the destination. Slovenia has focused on the green story and boutique experiences offered by specialised travel agencies. A study has shown that there is still a lot of potential to upgrade personalised boutique stories.

Keywords:

destination
organisation;
destination
management,
inbound/receptive/
incoming travel
agency,
networking,
destination
products

1 Uvod

Uspešnost delovanja in trženja turistične destinacije ni odvisna le od njenih naravnih privlačnosti, kulturne dediščine, etnološkega izročila in bogate kulinarčne ponudbe, temveč tudi od povezanosti vseh deležnikov turističnega gospodarstva in turističnega trga (Juvan, 2010, str. 40). Pri povezovanju deležnikov imajo izjemno pomembno vlogo turistične destinacijske organizacije (v nadaljevanju: TDO), ki skrbijo za kakovost storitev, izobraževanje in promocijo ponudnikov, prav tako pa tudi za razvoj lokalnega okolja. Naloge TDO se nanašajo na 1) načrtovanje, vodenje in koordiniranje ter evalvacijo vseh aktivnosti na destinaciji; 2) skrb za strateško načrtovanje trajnostnega razvoja, dostopnega za vse; 3) raziskovanje za potrebe sledenja turističnim tokovom, prepoznavanja trendov v turizmu, primerjanja s konkurenčnimi destinacijami in podjetnega odločanja managerjev turističnih in s turizmom povezanih organizacij; 4) razvoj ponudbe privlačnih personaliziranih proizvodov; 5) upravljanje obiska prepoznanih ciljnih skupin turistov; 6) marketing in promocijo; 7) partnerstvo in team building; 8) odnose in vključenost lokalne skupnosti in drugih deležnikov v odločanje (Morrison, 2019).

Pomembno vlogo pri oblikovanju, trženju in izvedbi kakovostnih turističnih doživetij in produktov imajo vhodne oziroma sprejemne oziroma servisne destinacijske turistične agencije (v nadaljevanju: STA) (Lešnik Štubec, 2018a, str. 26). Njim je namenjeno to poglavje. Prispevek je sestavljen iz treh delov. Prvi predstavlja temelje teoretičnih izhodišč analize, v nadaljevanju je predstavljena raziskava o stanju razvitosti ponudbe butičnih doživetij slovenskih STA in v tretjem delu primer dobre prakse oblikovanega butičnega vodenežga doživetja na destinaciji Rogla - Pohorje, ki je certificirano z blagovno znamko Okusi Rogle po modelu Izvorno slovensko.

2 Ponudba organizirane turistične destinacije

Z vidika potreb ljudi, ki se ves čas spreminjajo, je zelo pomembno, da naredimo ponudbo turistične destinacije privlačno in dostopno vsem ciljnim skupinam. Pri tem se moramo ozirati na njihove potrebe ter upoštevati, da želijo svoj čas preživeti čim bolj aktivno in kakovostno. Iz tega razloga ima trženje v turizmu pomembno vlogo pri procesu prostovoljne menjave med porabniki in ponudniki, kjer morata biti ob zaključenem procesu menjave zadovoljni obe strani (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 2).

Analiza stanja in identifikacije potenciala turistične ponudbe v Sloveniji (MGRT, 2017, str. 39) opredeljuje, da je prepoznana kot butična destinacija, kot zelen butik edinstvenih nastanitev in doživetij, ki ponuja gostom premium izkušnjo, stik z neokrnjeno naravo, ljudmi in s samim seboj. Ponuja doživetja, drugačna od množičnega turizma. Ponaša se z odlično gastronomsko ponudbo, zgrajeno na edinstvenih petzvezdičnih doživetjih, kar jo uspešno razlikuje od drugih destinacij. Razvija se ponudba za zahtevnega turista, ki bo za svoja doživetja pripravljen plačati več, zato je smiselna usmeritev v butičnost in maksimizacijo obstoječih segmentov (STO, 2018, str. 19).

Ne glede na pospešen razvoj turizma namenjamo v Sloveniji premalo pozornosti sami kakovosti vsebine turistične ponudbe (MGRT, 2017, str. 28), pri oblikovanju katere je treba upoštevati svetovne trende in smernice razvoja številnih področij (od značilnosti person ciljnih skupin in ciljnih trgov, trajnostno in družbeno odgovornega ravnanja do kriznega stanja v turizmu, ki ga je povzročila epidemija COVIDA-19). Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (MGRT, 2017, str. 25) navaja, da je ključna slabost delujočih slovenskih receptivnih turističnih agencij pomanjkanje edinstvenih, načrtovanih izletov in doživetij, kot so na primer gurmanska doživetja in ogledi posebnih interesov. Obstoječa ponudba se sooča s številnimi pomanjkljivostmi in težavami, kot so 1) pomanjkanje oblikovanih privlačnih turističnih produktov za doseganje globalne konkurenčnosti; 2) premalo razvita ponudba kakovostnega turističnega vodenja skupin, še zlasti individualna ponudba; 3) majhno število podjetij, ki se ukvarjajo z vodenjem turističnih destinacij in so ustvarjalci kakovostne ponudbe na destinacijah.

Pri oblikovanju in trženju privlačne turistične ponudbe so izjemno pomembni organizatorji potovanj, potovalne agencije in receptivne oziroma sprejemne agencije. Lebe in drugi (2012, str. 643) delijo turistične agencije na organizatorje potovanj (organizirajo pavšalna potovanja), potovalne agencije (prodajajo pavšalna potovanja in druge potovalne storitve) ter receptivne agencije (servisirajo potnike na destinaciji in razvijajo ponudbo).

Za uspešno delovanje turistične destinacije je (Juvan, 2010, str. 48) treba vzpostaviti pozitiven odnos lokalnega prebivalstva do razvoja turizma na destinaciji, slediti strateški organizaciji ter uporabi in povezovanju virov, potrebnih za turistično dejavnost. Management turistične destinacije mora konstantno skrbeti za pozitiven

imidž destinacije ter se povezovati z različnimi subjekti, aktivnimi na turističnem področju na lokalni, regionalni in nacionalni ravni ali širše.

Po navedbah Morrisona (2019, str. 255) sodobni management turistične destinacije v vseh okoljih ne naleti vedno na podporo politike in lokalnih skupnosti. Dodatno oviro predstavlja konkurenca zasebnih organizacij. Zaradi vse hitrejšega razvoja tehnologije in uporabe spletnih orodij se zmanjšuje pomen klasičnega informiranja turistov pred prihodom in na destinaciji, kar je bil v preteklosti eden ključnih ciljev TDO. Turisti zelo spretno sami poiščejo informacije na spletu in so pogosto bolje informirani o aktivnostih kot ponudniki na destinaciji. Da bi turistične destinacije dosegle uspešnost, morajo delovati kot celostni sistemi (Morrison, 2019, str. 7), usmerjeni v podporo ponudnikom, v njihovo povezovanje, razvoj produktov in iskanje ciljnih trgov, kar lahko hitreje dosežejo na podlagi sodelovanja s STA. Ponudba mora biti prilagojena sodobnemu zahtevnemu turistu, ki je za edinstveno doživetje pripravljen plačati več. Potrebna je ustrezna komunikacija skozi različna orodja destinacijskega marketinškega spleta in učinkovito povezovanje z lokalnimi STA.

Slovenija je v mednarodnem prostoru prepoznana kot butična destinacija (STO, 2019, str. 5) z izjemnim potencialom za nadaljnji turistični razvoj. Izziv predstavlja pomanjkanje privlačnih turističnih produktov in specializiranih STA, ki bi za zahtevne goste oblikovale in tržile kakovostna butična doživetja različnih slovenskih turističnih destinacij (Stermecki, 2020, str. 2). Podobno je mogoče zaznati manko povezovanja med TDO in STA.

2.1 Organizator potovanj

Organizator potovanj je sestavljaec in prodajalec organiziranih potovanj oziroma sestavljenih turističnih proizvodov (Lebe in drugi, 2012, str. 411). Največkrat zakupi kapacitete v večjih količinah (npr. nastanitvene kapacitete in čarterski polet) in tako sestavljen proizvod ponudi naprej. Turistični proizvod lahko vključuje tudi vodena doživetja po destinaciji, najem avtomobila in drugo. Nemeč Rudež (2013, str. 34) deli organizatorje potovanj na univerzalne oziroma splošne, usmerjene v raznovrstne turistične pakete, ter na specialiste, specializirane le za določeno vrsto paketov, kot so na primer potovanja na določeno geografsko območje (npr. Evropa, Alpe, izbrana država ali destinacija); potovanja za določeno starostno skupino (mladi,

seniorji idr.); potovanja, vezana na določeno vrsto prevoznega sredstva (npr. vlak, ladja, letalo); potovanja, usmerjena na določene ciljne segmente (foodiji, avanturisti, aktivne družine, idr.).

V Leksikonu turizma (Lebe in drugi, 2012, str. 643) lahko preberemo, da je *»turistična agencija ali posrednik potovanj posredniško (trgovsko) podjetje, ki po pooblastilu izdelovalcev (organizatorjev potovanj) posreduje končnim porabnikom (zasebnim potnikom, podjetjem) pretežno pavšalna potovanja in posamične turistične storitve, kot so prevoz, prenočišča ali vstopnice«, medtem ko je organizator potovanj »izdelovalec programov, največkrat pa tudi posrednik svojih lastnih pavšalnih potovanj«.*

Organizatorje potovanj delimo tudi glede na velikost podjetja (Lešnik Štuhec, 2018a, str. 10). Čeprav tudi v Sloveniji prevladujejo majhna podjetja, veliki organizatorji potovanj izvajajo velik delež potovanj prav zaradi lastne ponudbe, imidža podjetja in posledičnega razvoja destinacij, kar pomeni, da ponujajo počitnice ekonomije velikega obsega. Veliki organizatorji potovanj lahko z uveljavljenimi tržnimi znamkami ponujajo svoje turistične proizvode po vsem svetu. V ta namen imajo tudi dobro razvite lastne mreže prodaje in ponudbe na destinacijah. Majhni organizatorji potovanj se v mednarodnem dometu lahko uveljavljajo predvsem s specializiranimi proizvodi višje dodane vrednosti ter proizvodi, usmerjenimi v zadovoljevanje specifičnih potreb in želja potrošnikov (Nemec Rudež, 2013, str. 34).

Vertikalna integracija (integrirani potovalni koncerni) prinaša organizatorjem potovanj priložnosti (Lebe in drugi 2012, str. 411–414) prek 1) strateškega optimiranja (skupen nastop, večja pogajalska moč, manj podvajanja dela, vstop na nova poslovna področja, boljši tržni položaj ipd.); 2) doseganja sinergij (npr. skupna uporaba in prenos znanj, virov in poenostavitev e-poslovanja); 3) minimiranja tveganj pri hotelskih kapacitetah (zasedenost kapacitet, enoten sistem upravljanja kapacitet ipd.); 4) uporabe vseh prihodkovnih priložnosti po celotni vrednostni verigi (lastništvo organizatorja potovanj po celotni vrednostni verigi – lastne potovalne agencije, letalske družbe, verige hotelov, sprejemne in izletniške agencije na destinacijah idr.); 5) optimizacije upravljanja zasedenosti pri vseh stopnjah ustvarjanja vrednosti (strateški cenovni pristop in favoriziranje lastnih izdelkov); 6) enovitega vstopa na trg s celovito strateško naravnano trženjsko strategijo (vsaka enota lahko načrtno oglašuje za drugi del integralnega proizvoda, s čimer se krepi skupna znamka in njena obljuba na vsaki stopnji ustvarjanja vrednosti); 7)

zagotavljanja kakovosti (celostno zagotavljanje kakovosti storitev in management kakovosti); 8) zvestobe strank na vseh ravneh ustvarjanja vrednosti (zaznavanje potreb in pričakovanj strank po verigi vrednosti pomembno vpliva na naslednji nakup).

Organizatorji potovanj so pomemben del turistične industrije, saj kot dobri poznavalci destinacij (Holland in Leslie, 2018; Nemeč Rudež, 2013; Vodeb, 2014), ki jih tržijo, pomembno prispevajo k razvoju lokalnih skupnosti. Pri tem imajo pomembno vlogo pri povezovanju posamičnih ponudnikov v doživetja in pakete, ki poleg nastanitve, prehrane, transporta in ogledov atrakcij vključujejo tudi turistično vodenje, kar turistom omogoči bolj poglobljeno in doživeto spoznavanje izbrane turistične destinacije.

2.2 Vhodne oziroma sprejemne turistične agencije

Vhodne, vstopne, receptivne, sprejemne ali servisne oziroma destinacijske turistične agencije (STA) oziroma lokalni agenti delujejo v namembni destinaciji kot pomočniki in informatorji organizatorja potovanj, kar so lahko tudi sami (Holland in Leslie, 2018, str. 86). Navadno opravljajo obe funkciji.

Turistični terminološki slovar (Amebis, d.o.o., 2022) opredeljuje receptivno turistično agencijo kot servisno ali sprejemno agencijo (angl. inbound travel agency ali receptive travel agency) oziroma kot vrsto turistične/potovalne agencije, ki se nahaja v destinaciji ter skrbi za izvedbo programa na destinaciji in za servisiranje gostov, ko ti prispejo na destinacijo. Lešnik Štuhec (2018a, str. 29) za STA uporablja tudi izraz »incoming« turistična agencija, ki deluje na strani ponudbe po nalogu »emisivnih« agencij ali organizatorjev potovanj v destinaciji. Običajne storitve STA se nanašajo na (ibid.) 1) informacije o stanju in razvoju ponudbe in povpraševanja na destinaciji, 2) svetovanje organizatorju potovanj in dajanje pobud za turistične proizvode, 3) pomoč pri sklepanju pogodb z dobavitelji v destinaciji, 4) organizacijo transferjev, izletov, obiskov prireditvev, 5) servis za goste ob prihodu v destinacijo in iz destinacije ter 6) pomoč pri trženju destinacije. Servisne agencije, ki delujejo v namembni (ciljni) destinaciji kot podaljšana roka in informator organizatorja potovanj, imenujemo Destination Management Companies – DMC. Organizatorju potovanj pomagajo pri izboru znamenitosti, ustreznih prenočiščih (angl. value for

money), obveščajo ga o nepričakovanih spremembah na primer vremena v destinaciji, najemajo transferje in lokalne vodnike (Holland in Leslie, 2018, str. 87).

Nemec Rudež (2013, str. 39) opisuje kot osnovno dejavnost sprejemne, vstopne ali receptivne potovalne agencije (angl. incoming travel agency) posredovanje turističnih produktov v destinaciji ter navaja, da tovrstna podjetja poznajo turiste in njihove želje ter jim znajo tako prilagoditi storitve in ponudbo v destinaciji. Konečnik Ruzzier (2010, str. 65) navaja, da se receptivne turistične agencije ob trženju turističnih destinacij zavedajo, da se turisti med seboj močno razlikujejo, zato se čedalje pogosteje odločajo za izvajanje ciljnega trženja.

Specializirana turistična agencija izpolnjuje želje kupcev in lahko deluje na območju, kjer je ciljni trg manjši (Ozogul in Güclütürk Baran, 2016, str. 81), organizira lahko na primer gastronomske izlete za turiste, ki želijo imeti edinstveno izkušnjo s hrano in pijačo. Ko so izpolnjene kupčeve posebne in različne zahteve, je ta pripravljen plačati več.

STA omogoča gostu prvi stik z izbrano ciljno destinacijo že pred prihodom vanjo. Kot ponudnik doživetja ali paketa gosta v času, ko se odloča o izbiri, natančno informira o ponudbi na destinaciji in tako pomembno vpliva na njegovo odločitev o končni izbiri (Morrison, 2019, str. 424). Pomembno vlogo ima tudi med gostovim bivanjem v destinaciji, saj skrbi za celovit servis ter tako vpliva na počutje gosta in na končni vtis, ki ga ta odnese iz destinacije.

V Sloveniji se po pandemiji COVIDA-19, ki je vplivala na prihode turistov v prid domačim, lahko pričakuje proces transformacije turističnih agencij v regijske destinacijske specialiste oziroma v agencije DMC.

2.3 Mreženje in koordinacija v verige povezanih ponudnikov

Učinkovit strateški razvoj in trženje ponudbe turistične destinacije se lahko vzpostavi z organizirano deležnikov od spodaj navzgor (Lešnik Štuhec in drugi, 2021, str. 35). Gre za povezovanje istovrstnih ponudnikov v horizontalne verige in posledično v mreže, ki na lokalni ravni povezujejo ponudnike, komunicirajo usklajeno ponudbo in informirajo goste (npr. TIC), medtem ko na regijski ravni povezujejo ponudbo in podobo lokalnih skupnosti v skupne regijske zgodbe (npr.

LTO destinacije Rogla - Pohorje), na ravni podregije pa se povežejo v celostno zgodbo določenega geografsko zaokroženega območja (npr. DMMO Pohorje).

S tovrstno organiziranostjo se lahko od zgoraj navzdol usklajujeta celovita kakovost in prepoznavnost destinacije skozi njeno osrednjo zgodbo, ki temelji na ključnih atrakcijah in kreativnih ponudnikih, ki zaupanja vredno izpolnjujejo obljubljeni pričakovanja gostom. Osrednjo vlogo povezovalca, razvojnega in trženjskega koordinatorja ima po Morrisonu (2019, str. 27) TDO (npr. destinacijska organizacija za management in marketing – DMMO Pohorje, slika 1), ki po Lešnik Štuhec (2021, str. 362) lahko deluje skozi pet centrov.



Vključujoče, sodelujoče, povezano, celovito, družbeno odgovorno, statistično vodeno, zaupanja vredno poslovanje

Slika 1: Predlagani model DMMO kot orodje razvoja podeželja

Vir: Lešnik Štuhec, 2021, str. 362.

V veliko pomoč centru za kakovost, ki skrbi za razvoj visokokakovostne ponudbe z lokalno dodano vrednostjo, je mreža raziskovalno-izobraževalnih institucij. V sklopu podjetniškega inkubatorja z Akademijo Izvorno slovensko se s certificiranjem ponudbe gradijo znanje in izkušnje ter celostna podoba – lokalno dodana vrednost povezane ponudbe destinacije (Lešnik Štuhec in drugi, 2021, str. 36; Lešnik Štuhec, 2021, str. 361).

Model mreženja deležnikov predstavljajo v verige povezani istovrstni ponudniki, ki gradijo verige po stanovskih združbah (Lešnik Štuhec in drugi, 2021, str. 36–37). V okviru tovrstne organiziranosti delujejo verige: 1) regijskih destinacijskih organizacij (RDO), TIC-ov, turističnih pisarn in informacijskih točk; 2) tržnikov; 3) sprejemnih turističnih agencij (STA); 4) prodajnih mest s teritorialno kolektivno blagovno znamko (TKBZ); 5) prireditev in doživetij; 6) za trajnostni razvoj; 7) za turistično infrastrukturo ter 8) raziskovalno-izobraževalnih institucij. Podjetniški inkubator in Akademija Izvorno slovensko povezuje verige raziskovalno-strokovnih institucij, izobraževalnih institucij, umetnikov in literatov, kulturnih institucij, članov strokovnih komisij za vzpostavitev in izvajanje sistema znamčenja s TKBZ po modelu Izvorno slovensko. Tako se lahko na ravni ponudnikov destinacije (npr. Pohorje) vzpostavijo (Lešnik Štuhec in drugi, 2021, str. 37): 1) mreža za naravo z verigami naravnih vrednot, vrtov narave, naravoslovnih poti in gozdnih učnih poti; 2) mreža kulturne dediščine z verigami muzejev in razstavišč, razpršenega muzeja na prostem, enot kulturne dediščine, sakralnih objektov in romarskih poti, arheološke dediščine, dendrološke dediščine, zgodovinskih in kulturnih poti; 3) mreža poti z verigami kolesarskih poti, bike parkov, planinskih, pohodnih, konjeniških, tematskih in vodnih poti; 4) mreža športnih centrov z verigami outdoor idr. športnih centrov in mehke mobilnosti med centri; 5) mreža za drugo rekreacijo z verigami za ribolov, za lov, naravnih plezališč in balvanišč, kopališč in bazenov, fitnessov idr. poligonov v naravi; 6) mreža zelenih turističnih ponudnikov s TKBZ z verigami rokodelcev, ponudnikov živilskih izdelkov, gostinskih podjetij, nastanitvenih obratov, organizatorjev prireditev, ponudnikov vodenih doživetij in ambasadorjev, in sicer Hiša vina, Hiša gastronomije, Hiša okusov, Delavnica odprtih vrat, Sprejemna turistična agencija; 7) mreža turističnih kmetij z verigami ekoloških, turističnih, doživljajskih in izletniških kmetij; 8) mreža za predelavo/obdelavo lesa z verigami lesne industrije, rokodelcev za obdelavo lesa, raziskovalnih in izobraževalnih institucij za predelavo lesa; 9) mreža drugih podjetij, povezanih s turizmom z verigami: velika, mala in srednje velika podjetja, turistični prevozniki.

Člani mrež, ponudniki javne in zasebne narave, oblikujejo krajinsko in trženjsko podobo, so ogledalo destinacije ter ključen motiv za obisk in kakovost življenja v določeni destinaciji (Lešnik Štuhec, 2018c, str. 127). Samo usklajeno in koordinirano medsektorsko sodelovanje lahko pripelje do konkretnih sinergičnih učinkov za vse deležnike določene destinacije, za dobrobit okolja – narave in izgrajenega okolja (splošne in turistične infrastrukture), lokalnih skupnosti, ponudnikov, investorjev

in obiskovalcev (Lešnik Štuhec in drugi, 2021, str. 37). Omrežena in koordinirana ponudba predstavlja odlično izhodišče za storitve informiranja, svetovanja, posredovanja in oblikovanja vodenih doživetij, torej ključnih nalog STA v vsaki destinaciji.

2.4 Oblikovanje destinacijskih produktov za prepoznane ciljne skupine in trge

Oblikovanje kakovostnih doživetij in nosilnih destinacijskih produktov zahteva poznavanje globalnih trendov v turizmu (Vodeb, 2014, str. 170), ki v nasprotju z množičnim turizmom narekujejo iskanje novega smisla v obliki avtentičnih in pristnih doživetij ter spremenjene vrednote in načine vedenja turistov (večji pomen dobivajo vrednote družina, varnost in zdravje ter skrb zase – odmik k naravi) (STO, 2021, str. 5). Pri tem imajo vse pomembnejšo vlogo lokalno dodana vrednost ponudbe, lokalne skupnosti in prispevanje posameznika v sam razvoj lokalne skupnosti (Partale, 2020, str. 11). Prisotno je bolj premišljeno in načrtovano nakupovanje, spremenjeni so načini potovanj in doživljanja destinacij (manj obiska oddaljenih destinacij, manj letalskih potovanj – eno daljše na leto), prav tako pa tudi ciljni trgi (pogostejši obiski domačih ali bližnjih destinacij; oddaljenost do 700 km). Vse pogosteje so v uporabi trajnostni načini prevoza, in sicer z vlakom, električnimi avtomobili, kolesi, e-kolesi, e-shuttle idr.

V ospredje prihaja izbira butičnih, nemnožičnih destinacij, ki ponujajo edinstvena doživetja (Lešnik Štuhec in drugi, 2021, str. 40). Išče se ponudba, ki vključuje elemente, kot so avtentično, lokalno in trajnostno (Kangler, 2021, str. 228). Poudarja se pomen dolgoročne vzdržnosti in trajnostnih poslovnih modelov, zdravja in varnosti, možnosti zavarovanja rezervacij, iskanja možnosti za direktne rezervacije pri ponudniku ali v destinaciji, kar temelji na vse hitrejši dostopnosti in razvoju digitalizacije (Stermecki, 2021, str. 251).

Holland in Leslie (2018, str. 67–82) navajata pomen učinkovitega načrtovanja itinerarija turističnega produkta, ki vključuje 1) osrednji element ponudbe (npr. city break), 2) oprijemljive (fizične) elemente ponudbe (npr. letalski prevoz, primerna nastanitev – z vidika lokacije, zagotavljanja varnosti in kakovosti storitve) ter 3) elemente za obogatitev ponudbe (npr. turistično vodenje, brezplačni transfer). Velik pomen imajo kalkulacija stroškov (fiksni in variabilni stroški, razlika v ceni in

odstotek provizije), postavitev prodajne cene in plačilnih pogojev, da se doseže usklajen pogled na ceno z vidika pričakovani ponudnika in potencialnih kupcev (Lešnik Štuhec, 2018a, str. 49). Ključno vlogo pri butičnih produktih ima pričakovana kakovost ponudbe po celoviti verigi vrednosti (transport in transferji, nastanitev, turistično vodenje, vodena doživetja idr.), za kar je nujno treba vzpostaviti odličen program usposabljanja ponudnikov po vertikali ponudbe (Partale, 2020, str. 6). Za samo pritegnitev pozornosti na močno konkurenčnem turističnem trgu imajo čedalje pomembnejšo vlogo spletna komunikacijska orodja, vzpostavljena, da pritegnejo pozornost prave ciljne skupine potencialnih turistov v vseh fazah odločitvenega procesa. Velik pomen se v zadnjem obdobju namenja po meri oblikovanim itinerarijem (Holland in Leslie, 2018, str. 98), ki jih oblikujejo specializirane STA z izjemnim poznavanjem ponudbe destinacije. S poglobljenimi, pogosto tematskimi doživetji poskušajo zadovoljiti pričakovanja butičnih gostov, ki so za ekskluzivno ponudbo pripravljeni nameniti svoj čas in denar. Za zagotavljanje lojalnosti je ključno v destinaciji vzpostaviti odličen sistem zagotavljanja kakovosti in njene nenehne nadgradnje.

Slovenska turistična organizacija s številnimi raziskavami opredeljuje značilnosti slovenskih turistov in trgov. V sodelovanju s podjetjem Valicon so bile opredeljene persone ciljnih skupin mednarodnih turistov v Sloveniji. Pri določanju segmentov in oblikovanju person so izhajali iz treh ključnih motivov v turizmu: 1) doživetje (tip skupine raziskovalci: avanturisti, zeleni raziskovalci, aktivne družine, urbani ozaveščeni); 2) druženje (tip skupine družabniki: predane mame, aktivni nostalgiki, brezskrbni mladi, urbani potrošniki, družabni foodiji) in 3) mir oziroma skrb zase (tip skupine muze: lepotni razvajenci, večno mladi, sproščeni eskapisti) (STO in Valicon 2016, str. 14).

Različne ciljne skupine turistov imajo različne potrebe in pričakovanja (Buhalis, Darcy in Ambrose, 2012, str. 5). Turistična ponudba destinacije mora zadovoljiti pričakovanja oseb z omejitvami oziroma s posebnimi potrebami (Lešnik Štuhec, 2018b, str. 22), kar pomeni ne samo vizualno (slepi in slabovidni ter gluhi in naglušni) in gibalno oviranim, temveč tudi starejšim osebam, družinam z otroki v vozičkih, osebam z alergijami in intolerancami na hrano ter osebam z intelektualnimi in psihičnimi ovirami (European Network for Accessible Tourism in drugi, 2018, str. 4). Svetovne turistične destinacije (Barcelona, Berlin idr.) že leta namenjajo veliko pozornosti različnim ciljnim skupinam dostopnega turizma (Buhalis in drugi, 2012).

Slovenske turistične destinacije in tudi turistične agencije, razen svetlih izjem, še ne načrtujejo oziroma v svoje strateške dokumente redko uvrščajo smernice fizičnega, informacijskega, izobraževalnega in finančnega vidika dostopnega turizma (Lešnik Štubec, 2018b, str. 22). Ključno je, da »zagotovimo neodvisno in dostojanstveno uporabo turističnih storitev in produktov, ne glede na naravo posebnih potreb« (Premiki, 2020). Končni izid so počitnice, izleti in ogledi znamenitosti, prilagojeni posameznikovim željam in možnostim.

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 deli Slovenijo na štiri makro destinacije. Območje destinacije Rogla - Pohorje, ki ga v nadaljevanju natančneje opredeljujemo, spada v Alpsko in Termalno Panonsko Slovenijo (MGRT, 2017, str. 37). Skladno z opredelitvijo nosilnih in sekundarnih/podpornih produktov v Alpski in Termalno Panonski Sloveniji (slika 2) so ključni nosilni produkti destinacije Rogla - Pohorje: Počitnice v gorah oz. sredogorju, Outdoor – aktivnosti v naravi, Športni turizem, Turizem na podeželju, Zdravje in dobro počutje, Gastronomija, Poslovna srečanja in dogodki, pogojno tudi Doživetja narave ter Mesta in kultura.

		NOSILNI PRODUKTI			SEKUNDARNI/PODPORNI PRODUKTI			
ALPSKA SLOVENIJA		Počitnice v gorah	Športni turizem	Poslovna srečanja & Dogodki	Gastronomija		Kultura	Igralništvo
		Outdoor			Krožna potovanja		Doživetja narave	Turizem na podeželju
MEDITERANSKA SLOVENIJA		Poslovna srečanja & Dogodki	Sonce & Morje	Gastronomija	Kultura	Krožna potovanja	Križarjenje & Navtika	Posebni interesi
			Zdravje & Dobro počutje		Doživetja narave	Outdoor	Turizem na podeželju	Igralništvo
PANONSKA SLOVENIJA		Zdravje & Dobro počutje	Gastronomija		Outdoor	Kultura	Posebni interesi	Doživetja narave
			Turizem na podeželju					
OSREDNJA SLOVENIJA & LUBLJANA		Poslovna srečanja & Dogodki	Kultura	Krožna potovanja	Outdoor	Posebni interesi	Nakupovanje	Igralništvo
				Gastronomija				

Slika 2: Prikaz nosilnih in sekundarnih/podpornih produktov

Vir: MGRT, 2017, str. 43.

Med sekundarne/podporne produkte destinacije Rogla - Pohorje spadajo posebni interesi in krožna potovanja ter igralništvo. Ob tem izpostavljamo pomembno vlogo medsebojnega povezovanja med nosilnimi produkti in sekundarnimi produkti (npr. gost, ki koristi zdraviliško/termalno ponudbo, se hkrati zanima tudi za lokalno

kulinariko, raziskuje naravo, kulturno dediščino, zvečer pa zaide na koncert ali pohod z baklami).

Skladno s smernicami vizije slovenskega turizma (MGRT, 2017, str. 28) se uspešno razvija zgodba o zeleni, aktivni, zdravi destinaciji za butična doživetja¹, ki sledi svetovnim trendom ter na osnovi trajnostnih pristopov ponuja krajše oddihe za zdravje in dobro počutje gostov, prav tako pa tudi možnosti za razvoj ponudbe aktivnosti na prostem.

Na podlagi prepoznanih izsledkov raziskave ponuja območje destinacije Rogla - Pohorje številne možnosti za razvoj butičnih doživetij, ki ugodno vplivajo na zdravje in dobro počutje gostov, in tudi za razvoj aktivnosti na prostem, primernih za individualne goste in tudi skupine. Zagotavljajo jim blagodejne učinke, aktivnosti v vodi, na zemlji, v podzemlju in v zraku. Prepoznane unikatne prodajne priložnosti destinacije Rogla - Pohorje so narava, kultura in dediščina, šport in rekreacija (outdoor), gastronomija, zdravje in dobro počutje, dogodki in prireditve in poslovna srečanja (Lešnik Štuhec, 2016, str. 166–168). Smer razvoja oblikovanja in trženja doživetij in produktov destinacije Rogla - Pohorje nam nakazuje tudi istovetnost območja (Lešnik Štuhec in drugi, 2021, str. 40), ki se odraža skozi lokalno, pristno, zdravo, varno, zeleno in samooskrbno okolje, prav tako pa tudi skozi neokrnjenost, posebnost in unikatnost območja. Gostoljubnost ponudnikov odseva v domačnosti, pristnosti, trdem delu, pripravljenosti in želji gostu predstaviti tradicijo dela in življenja ter mu ponuditi pristno izkušnjo.

Najpomembnejši ciljni segmenti destinacije Pohorje (Lešnik Štuhec in drugi, 2021, str. 51) so družine z otroki, športniki na pripravah, posamezniki, pari različnih starosti, skupine različnih starosti in interesov, ki prihajajo zaradi sproščanja in občudovanja narave in kulturne dediščine, aktivnosti na prostem (outdoor) oziroma rekreacije v naravi, podeželske kulinarike ter poslovneži in obiskovalci prireditev in dogodkov.

¹ Pojem butična Slovenija opredeljuje »zeleno deželo edinstvenih doživetij in nastanitvev, ki nudi gostu prvovrstno (premium) izkušnjo, stik z neokrnjeno naravo, ljudmi in samim seboj. Značilnosti butičnega turizma so visoka kakovost (storitev in dizajn), ekskluzivnost, individualni pristop, oblikovanost po meri, spoštovanje lokalnega, avtentičnost, edinstvenost, stik z naravo in višja cena oziroma višja dodana vrednost, prav tako pa tudi pristnost, 'live like a local', zdrav način življenja, uživanje v trenutkih, pohodništvo, wellness in šport.« (MGRT, 2017, str. 39.)

Opredelitev ciljnih trgov ponudbe destinacije Rogla - Pohorje izhaja iz prepoznanih tematskih konceptov ter motivov prihoda in konkretnih interesov ciljnih skupin. Potencialni cilji trgi so vezani na podatke o preteklih prihodih domačih in mednarodnih turistov na območje destinacije Rogla - Pohorje ter trende in smernice Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (MGRT, 2017). Med primarne trge spadajo bližnji urbani in podeželski trgi v Sloveniji ter ostali bližnji evropski trgi, ki niso oddaljeni več kot 700 km. Sekundarni trgi so drugi evropski trgi, ki so oddaljeni več kot 700 km. Po odpravi posledic epidemije COVIDA-19 bodo velik pomen imeli tudi hitro rastoči trgi zunaj Evrope, ki predstavljajo velik potencial za območje destinacije Pohorje (Lešnik Štuhec in drugi, 2021, str. 50).

2.5 Informiranje, promocija, trženje in prodaja destinacijske ponudbe

Turistična podjetja in STA, ki tržijo ponudbo turističnih destinacij, vedo, da so moderni turisti zahtevni, vedo, kaj želijo, in se med seboj močno razlikujejo, zato ni več mogoče ponujati le enih počitnic, ki bi zadovoljile vse goste. Večina uspešnih turističnih podjetij se je zato odločila za izvajanje ciljnega trženja, kot trdi tudi Konečnik Ruzzier (2010, str. 65).

Po izboru ciljnega trga in prepoznanih značilnostih posameznih trgov se destinacija pozicionira na različnih ciljnih trgih, pri čemer si želeno pozicijo pridobi z uporabo ustreznih komunikacijskih orodij destinacijskega marketinškega spleta. Na splošno se pri trženju v turizmu kot storitveni dejavnosti ravnamo po sedmih elementih trženjskega spleta, in sicer splošnega: produkt, distribucija, promocija in cena (McCarthy, 1960), ter storitvenega: deležniki, procesi in fizični dokazi (Booms in Bitner, 1981). Kadar govorimo o trženju turističnih destinacij, se po Morrisonu (2019) pojavljajo dodatni elementi trženjskega spleta, in sicer partnerstvo, pakiranje in organizacija oziroma programiranje, ter po Binterju, Ferjanu in Nevesu (2016) politika, ki se kaže v interesih različnih skupin pri trženju destinacije, ter razpoložljiva sredstva.

Vodeb (2014, str. 120) med funkcije trženja destinacije uvršča izdelavo trženjske strategije, ohranjanje imidža ter oblikovanje blagovne znamke destinacije, pridobivanje gostov s pospeševanjem prodaje, oglaševanjem in odnosi z javnostmi, rezervacijskimi sistemi in informiranjem gostov. Osnovne elemente trženjske strategije sestavljajo izbira ciljnega trga, pozicioniranje in izbira elementov

trženjskega spleta. Juvan (2010) opredeljuje trženje turistične destinacije kot celostni sistem, ki ji omogoča doseganje konkurenčnosti na mednarodnem turističnem trgu. Učinkovito trženje mora sloneti na eksterne trženju (deluje na področju distribucije in promocije), ki je usmerjeno v promocijo in trženje ponudbe, ter internem trženju (deluje na področju izdelkov in cene), ki je razvojno usmerjeno. Navaja dva ustvarjalca imidža turistične destinacije, in sicer 1) informacijske vire, ki stimulirajo turistični motiv in se odzivajo na privlačnosti turističnega povpraševanja, ter 2) osebne dejavnike, ki se nanašajo na osebne značilnosti potrošnika in so enake potrebam turističnega povpraševanja.

STA, ki lahko prevzamejo tudi vlogo pomočnika organizatorja potovanj, skrbijo za izvedbo programa in servisiranje gostov na destinaciji. Specializirane STA uporabljajo individualen pristop in so usmerjene na manjši ciljni trg, čemur je prilagojena tudi njihova ponudba (specializirane ture, kot so na primer gastronomska doživetja, pohodniške ture, kolesarske ture, vinske ture ipd.).

2.6 Vloga vhodne oziroma sprejemne turistične agencije pri prodaji ponudbe destinacije

STA se primarno ukvarjajo s posredovanjem turističnih proizvodov na destinaciji, kar meni tudi Syrratt (2007, str. 51–52). Opravljajo storitve v povezavi s 1) sprejemom turistov na destinaciji; 2) prevozom do njihove nastanitve in nazaj; 3) izvedbo turističnih vodenj, ogledov atrakcij in transferjev na destinaciji; 4) urejanjem dokumentacije; 5) prevajanjem; 6) urejanjem poslovnih srečanj poslovnih turistov; 7) rezervacijami ali/in nakupovanjem vstopnic za muzeje, predstave ali prireditve; 8) prilagajanjem programov za osebe s posebnimi potrebami; 9) rezervacijami za restavracije in nastanitvene obrate; 10) potrjevanjem rezervacij za letalske polete; 11) urejanjem različnih sprememb v primeru nepredvidenih situacij idr.

Povzamemo lahko, da lahko STA zagotavljajo izjemno pomembno podporo vsem deležnikom turistične destinacije. So ključni nosilci spodbujanja in povezovanja ponudnikov, pomembno vlogo imajo pa tudi pri oblikovanju doživetij in produktov. Predstavljajo pomembno komunikacijsko vez med kupci in ponudniki v lokalnem okolju, skrbijo za promocijo in trženje ponudbe ter za vzpostavitev lokalno dodane vrednosti. Narekujejo trajnostno usmeritev destinacije, ki se odraža skozi zeleno poslovanje ponudnikov (okoljski znaki, mehka mobilnost in javni potniški promet,

dobaviteljske verige z ničelnim kilometrom ipd.), in njihovo usmeritev v nizkoogljično družbo. Ponudnike seznanjajo s potrebami trga ter jih spodbujajo k izobraževanju in usposabljanju (npr. lokalne turistične vodnike). Poudarjajo pomen vključevanja storitve turističnega vodenja, kar skozi poglobljene zgodbe gostu omogoči dodano vrednost doživetja, kar izpostavljata tudi Holland in Leslie (2018). Pomembno vlogo imajo tudi v smislu predstavitve turističnih destinacij na različnih borzah in sejmih, vse pogosteje pa se vključujejo tudi v razvoj lokalnih skupnosti (prijave na razpise in pozive).

Za lažje razumevanje omenjene problematike bomo v nadaljevanju predstavili povzetek raziskave o stanju razvitosti ponudbe butičnih doživetij v Sloveniji, ki je bila opravljena v sodelovanju s STA (Stermecki, 2020, str. 39). Predstavili bomo tudi primer dobre prakse – oblikovano butično doživetje, ki je rezultat uspešnega povezovanja in sodelovanja lokalne turistične organizacije ter STA v destinaciji Rogla - Pohorje.

3 Metodologija raziskave

Za lažjo predstavo o trenutnem stanju razvitosti ponudbe butičnih doživetij slovenskih STA in njihovi povezanosti s TDO povzemamo rezultate raziskave iz magistrske naloge Model razvoja in trženja butičnih doživetij specializirane receptivne turistične agencije Slovenia boutique travel (Stermecki, 2020, str. 39). Z raziskavo smo želeli ugotoviti, ali je ponudba butičnih doživetij v Sloveniji primerne kakovosti in primerljiva s primeri dobrih praks ter kakšni so predlogi in usmeritve za njeno izboljšanje. Z uporabo polstrukturiranega vprašalnika so bili izvedeni intervjuji s predstavniki sedmih slovenskih STA (tri večje, dve srednje veliki in dve manjši receptivni turistični agenciji).

Vprašanja so se nanašala na opredelitev pojma butičnosti v turizmu, pa tudi na butična doživetja slovenskih turističnih ponudnikov, poznavanje usmeritev in kriterijev Slovenske turistične organizacije in Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo za oblikovanje butičnih doživetij ter na potencial in možnosti slovenskih turističnih destinacij za oblikovanje in trženje butičnih doživetij.

3.1 Interpretacija podatkov

Butičnost v turizmu so vprašani opredelili kot nasprotje množičnega turizma (Stermecki, 2020, str. 41–42), kot drugačno ponudbo od klasične, ki izpolnjuje želje gosta in vključuje elemente edinstvenosti, unikatnosti, neponovljivosti ter nudi osebno izkušnjo, dodano vrednost in višjo kakovost storitev. Butična doživetja slovenskih turističnih ponudnikov so opisali kot odkrivanja skritih koticov Slovenije, v obliki individualnih vodenih tur, kjer so ključnega pomena ljudje, lokalne zgodbe in lokalna ponudba, kar gostu omogoča stik z naravo in pristno izkušnjo. Večina jih je izpostavila problematiko razumevanja pojma butičnosti s strani ponudnikov. Vsi respondenti poznajo usmeritve STO in MGRT za oblikovanje butičnih doživetij, večina jim tudi sledi in spremlja novosti. Hkrati uporabljajo oblikovanje ponudbe po presoji in željah gostov. Brez izjeme menijo, da imajo slovenske turistične destinacije izjemen potencial ter s tem tudi možnosti za oblikovanje in trženje butičnih doživetij, saj je celotna dežela kot butik, ki v smislu butičnosti ponuja bistveno več od drugih destinacij. Potrebna sta le primeren pristop in poglobljeno poznavanje raznolike ponudbe.

Trenutno stanje ponudbe butičnih doživetij slovenskih STA po mnenju vprašanih ni zadovoljivo, ponudbe je premalo in ni dovolj raznolika. Glavnina še vedno ponuja produkte množičnega turizma. Butična doživetja ponujajo izključno manjše specializirane STA osrednje in zahodne Slovenije, ki medsebojno niso povezane in so slabo prepoznavne. Slabo razumevanje butičnosti povezujejo s šibko kakovostjo ponudbe, predvsem v vzhodnem delu Slovenije. Večina vprašanih meni, da obstoječa ponudba butičnih doživetij ni primerno oblikovana za prepoznane ciljne segmente slovenskega turizma ter da je vprašljive kakovosti, manjkajo ji povezanost, oblikovanje po meri kupca in celostni pristop. Težavo vidijo tudi v vprašljivi kakovosti splošne in turistične infrastrukture. Polovica vprašanih meni, da je le obstoječa ponudba manjših specializiranih STA primerljiva s primeri dobre prakse mednarodnih STA. Ostali menijo, da bodo potrebna večja vlaganja v izobraževanje in usposabljanje kadra ter povezovanje po verigi vrednosti.

Respondenti so bili enotnega mnenja, da obstaja doma in v tujini zadostno povpraševanje za butična doživetja v Sloveniji. Informacije o ponudbi so z uporabo spletnih medijev čedalje bolj dostopne in tako bo, ne glede na posledice koronakrize, ostalo tudi v prihodnje. Ključni trgi za trženje butičnih doživetij so po mnenju

glavnine respondentov Združene države Amerike, Kanada, Velika Britanija, Nizozemska, Francija, Avstrija, Nemčija, Kitajska, Italija, Belgija in Rusija, predvsem večja mesta, iz katerih želijo ljudje pobegniti v bolj mirne manjše kraje. Po mnenju večine ni prave osredotočenosti butičnih doživetij na ciljne persone slovenskega turizma, saj gre pri njihovi definiciji za preveč šolski model. Obstoječa ponudba je usmerjena na različne ciljne skupine, vse od mlajših do starejših gostov, pri čemer se vsak ponudnik usmerja na podlagi lastnih občutkov in izkušenj. Zavedajo se tudi, da gostom, ki iščejo butična doživetja, nista pomembna ne čas in ne denar.

Vprašani vidijo v oblikovanju in trženju butičnih doživetij izjemno priložnost za lastno podjetje in celotno Slovenijo. Koronakrizo je večina prepoznala kot izziv in novo priložnost, saj je butična ponudba nasprotje množične ponudbe, kar pomeni, da omogoča upoštevanje varnostnih razdalj in drugih varnostnih priporočil. Hkrati je zaradi okrnjenega izvajanja izhodnih tako imenovanih »outbound« dejavnosti priložnost v preusmeritvi na vhodne tako imenovane »inbound« dejavnosti, s poudarkom na ponudbi butičnih doživetij. Strinjajo se tudi, da so za butična doživetja najprimernejši manjši lokalni ponudniki, ki čutijo turizem kot posebno poslanstvo. Za nadaljnje usmeritve slovenskega turizma so vprašani predlagali več medsebojnega sodelovanja in povezovanja, več izobraževanj, vlaganje v kadre in večji poudarek na kakovosti ponudbe.

Za večjo konkurenčnost slovenskih butičnih doživetij so izpostavili naslednje predloge: 1) enotno razumevanje butičnosti in poglobljenih doživetij, 2) vlaganja v infrastrukturo, 3) poglobljeno sodelovanje in povezovanje po verigi vrednosti turističnih produktov, 4) specializacija na strokovnih področjih v določenih območjih, 5) izobraževanje in vlaganje v kadre, 6) skrb za celovito kakovost ponudbe in 7) skupne marketinške aktivnosti.

3.2 Glavne ugotovitve

S pomočjo raziskave smo ugotovili (Stermecki, 2020, str. 42–44 in 54), da je ponudba vodenih butičnih doživetij slovenskih STA slabo razvita, vprašljive kakovosti in težko primerljiva s primeri dobre prakse iz tujine. Ponujenih butičnih doživetij ni veliko. Izzive predstavljajo napačno razumevanje butičnosti, šibko sodelovanje in povezovanje med ponudniki ter slabo prilagojena infrastruktura. Potencial slovenskih turističnih destinacij je velik, povpraševanja za butična doživetja je dovolj,

za izboljšanje stanja ponudbe so potrebne pravilne usmeritve in izobraževanje kadra po vsej verigi vrednosti. Treba je oblikovati visokokakovostno ponudbo za zahtevnega gosta, ki je zanj pripravljen plačati več. Vključevati mora elemente butičnosti, kot so ekskluzivnost, edinstvenost, neponovljivost, lokalno dodana vrednost, individualni pristop, lokalna identiteta destinacije, trajnostno in družbeno odgovorno ravnanje.

STA se morajo specializirati za ponudbo visokokakovostnih butičnih doživetij posameznih destinacij in jo primerno tržiti. H kreativnosti morajo povezati in spodbuditi ponudnike, vključene v verigo vrednosti, ter doseči nadgradnjo miselnosti celovite lokalne skupnosti dotične destinacije. Uspešno trženje butične ponudbe na podeželju lahko s sinergičnimi učinki razprši prihodek v povezanih dejavnostih in omogoča boljšo kakovost življenja lokalnega prebivalstva. Po drugi strani lahko turisti skozi sodobno marketinško komuniciranje in kakovostno izvajanje posameznih storitev z vsemi čutili začutijo posamezne ponudnike in obiskano destinacijo kot celoto.

Kot primer dobre prakse je v nadaljevanju predstavljen primer butičnega turističnega produkta, ki se izvaja za par mednarodnih turistov, to je za družabna foodija, ki ju ob razvijanju v termah zanimajo tudi lokalna/regionalna gastronomija, narava in kulturna dediščina. Izpostavljeni so sinergični učinki sodelovanja po verigi vrednosti med Lokalno turistično organizacijo Rogla- Zreče, GIZ, STA Pohorje turizem, d.o.o., in številnimi lokalnimi ponudniki. Doživetje je oblikovano po smernicah STO, vključuje nepozabne poglede na južne obronke Pohorja, številne lokalne ponudnike, odlično pohorsko kulinariko in tradicijo kartuzijanov. Kartuzijanske vrednote so del kolektivnega spomina prebivalcev območij, kjer so nekoč delovali beli menihi (Kangler, 2021, str. 225). Trdimo lahko, da je filozofija trajnostnega in odgovornega ravnanja zapisana v gene lokalnih prebivalcev.

4 Primer vodenega doživetja Po poti dediščine kartuzijanov na destinaciji Rogla - Pohorje

Program omogoča edinstveno doživetje narave in kulturne dediščine destinacije Rogla - Pohorje (DRP) (Stermecki, 2021, str. 259). S pomočjo obogatene resničnostni lahko turist na sodoben način spozna preteklost in lokalno identiteto območja destinacije, ki jo sestavljajo štiri občine, in sicer Oplotnica, Slovenske

Konjice, Vitanje in Zreče. Območje, zvesto naravi, kulturi in ljudem, so v davnini zaznamovali kartuzijani, ki so kot lastniki številnih posestev, vinogradov, dvorcev in pristav s svojim delovanjem močno vplivali na razvoj pokrajine in življenje ljudi. Živel so trajnostno, vzdržno, v harmoniji z naravo in s samim seboj, bili so samooskrbna družba brez odpadkov (Kangler, 2021, str. 222 in 237). Živel so kot zeliščarji, zdravilci, obrtniki, rokopisci, misleci in popotniki, saj so v Dolino svetega Janeza Krstnika pripotovali iz Francije. Turist lahko v vlogi popotnika razišče, občuti in užije dobrote, zanimivosti in avtentičnost turistične ponudbe pod obronki sončnega južnega Pohorja in se tako kot nekoč kartuzijani približa naravi.

Vodeno doživetje, katerega izhodišča so predstavljena v tabeli 1, stane 260 EUR na osebo. Izvaja se za mednarodni par, nastanjen v slovenskih naravnih zdraviliščih, ki sta opredeljena kot družabna foodija. Cena vključuje prevoz, vodenje v italijanskem jeziku, koordinacijo programa, pijačo dobrodošlice in suho sadje v Gostilni Gastuž, vstopnino v Žičko kartuzijo ter uporabo pametnih očal, obisk Zeliščne lekarne z degustacijo zeliščnih namazov in napitkov Ekološke kmetije Iršič Meglič, najem električnih koles (do 4 ure), kosilo v Gostilni Grič (4-hodni meni), ogled kleti in degustacijo na Zlatem griču (3 vzorci, lokalni kruh in sir), vstopnino za Graščino v Oplotnici (voden ogled in predstavitev peric na Oplotniščici), večerjo na Domačiji Forbar (4-hodni meni) in DDV. Košarica lokalnih dobrot je presenečenje za goste in se podari ob slovesu. Kratek video o vodenem doživetju je dosegljiv na spletni strani <https://www.youtube.com/watch?v=YAkWbJHpyiA&t=27s>.

Tabela 1: Izhodišča za oblikovanje vodene dožitja Po poti dediščine kartuzijanov v destinaciji Rogla – Pohorje

<p>Namen in cilji turističnega programa</p>	<p>Oblikovanje turističnega programa je po usmeritvah STO vključitev dveh produktov za 5-zvezdična dožitja, in sicer Dobro počutje (Slovenia Spas) in Kulinarika (Slovenia Gastronomy/Taste Slovenia).</p> <p>V okviru elementa dobrega počutja bodo gostje uživali ob:</p> <ul style="list-style-type: none"> • občudovanju narave (lepi razgledi na zeleno Pohorje, Škalce in Dravinjsko dolino, Dolino svetega Janeza Krstnika, neokrnjenost, pristnost in raznovrstnost narave); • spoznavanju narave in kulturne dediščine DRP (lokalne znamenitosti; zgodovina; zapuščina kartuzijanov, ki se odraža v objektih, nasledstvu njihove miselnosti in vrednot; sakralni objekti in znane osebnosti skozi zanimive zgodbe; narečja, etno animacija, dobro počutje). <p>V okviru elementa Kulinarika bodo gostje okušali:</p> <ul style="list-style-type: none"> • lokalne kulinarčne dobrote / blagovna znamka (BZ) Okusi Rogle; • lokalne pijače (vina, penine, likerji, sokovi) in hišne specialitete lokalnih ponudnikov, certificirane z BZ Okusi Rogle.
--	---

Osrednja tematika doživetja	Pri oblikovanju 5-zvezdičnega paketa so upoštevani kriteriji, ki temeljijo na doživetju lokalne identitete destinacije Rogla - Pohorje. Doživetje ponuja pristno in originalno izkušnjo z vključenim elementom edinstvenosti in z močno izraženo doživljajsko noto. Vključeni so elementi zelenih/trajnostnih načel in visoka kakovost ponudbe (premium kakovost), ki s pomočjo močne izkustvene note ustvarja višjo dodano vrednost in 5-zvezdičnost. Izvedba paketa je priporočljiva spomladi in jeseni (desezonalizacija).
Ciljna skupina	Družabni foodiji po personah slovenskega turizma (Valicon in STO, 2016, str. 18).
Število gostov	Turistični paket je namenjen paru iz Italije (starost 50–60 let). Njune osebnostne značilnosti so različne, vendar pa imata dokaj podobne potrebe in pričakovanja. Ključno je druženje, odkrivanje novih destinacij, dobro počutje in okušanje lokalne gastronomije.
Čas izvajanja programa	Najprimernejši čas za izvajanje turističnega programa je spomladi (april, maj), ko narava ozeleni, in jeseni (september, oktober), ko narava spreminja svoje barve. V obeh predlaganih terminih je prijetno toplo (ni prevroče ali preveč hladno).
Vključeni ponudniki:	<ul style="list-style-type: none"> • ponudniki pri aktivnem udejstvovanju: Žička kartuzija, Graščina Oplotnica; • ponudniki gostinske prehrabne ponudbe: Ekološka kmetija Iršič Meglič, Gostilna Gastuž, Domačija Forbar, Gostilna Grič; • degustacije: vinska klet Zlati grič, Ekološka kmetija Iršič Meglič, Zeliščni vrt Majnika, Sirarstvo Obrul iz kmetije Lamperček; • ponudniki na področju kulture in obrti: Žička kartuzija, Graščina Oplotnica, Ekološka kmetija Iršič Meglič, Zeliščni vrt Majnika, KUD Vladko Mohorič Zreče; • prevoznik, vodenje in organizacija: Pohorje turizem.
Usposobljenost ponudnikov	Vključeni ponudniki so se skozi številne delavnice seznanili z zgodbo DRP in spoznali, da so s kakovostno ponudbo nepogrešljiv del zgodbe destinacije. Goste nagovarjajo v italijanskem ali angleškem jeziku (vodnik skupine prevaja, kjer je to potrebno) ter jim predstavijo dejavnost in vključenost v razvoj in filozofijo DRP.
Vrste prevoznih sredstev	Gostje se od ponudnika do ponudnika premikajo z udobnim osebnim vozilom na e-pogon, ki je last turistične agencije Pohorje turizem (na voljo do 15 ur). Avto je polepljen z motivi DRP, z logotipom DRP in z znamko I feel Slovenia. Del poti v Slovenskih Konjicah je mogoče prevoziti z najetimi e-kolesi (relacija: TIC Slovenske Konjice–Trebnik–Zlati grič; razdalja 3 km).
Posebne zahteve	Zmeren tempo hoje, oba gosta sta ljubitelja mesnih in ribjih jedi.

Vir: Stermecki, 2021, str. 259.

5 Zaključek

Uspešno poslovanje turistične destinacije zahteva jasno strategijo trajnostnega in družbeno odgovornega razvoja – sliko prihodnosti destinacije, ki je vezana na 1) kreativno mrežno organiziranost v smislu vodenja in upravljanja; 2) povezovanje deležnikov turističnega gospodarstva in z njim povezane dejavnosti (kmetijstvo, kultura, šport ipd.); 3) skrb za nenehno gradnjo in spremljanje kakovosti; 4)

oblikovanje unikatnih avtentičnih doživetij po meri prepoznanih ciljnih skupin ter 5) sledenje trendom in smernicam v stroki na lokalni, regionalni in nacionalni ravni, tako na področju ponudbe kot povpraševanja. Za prepoznavnost destinacij na močno konkurenčnem turističnem trgu se morajo TDO ves čas prilagajati kriznim razmeram in iskati rešitve na različnih področjih. Spoznati in sprejeti je treba spremenjene navade in pričakovanja in vse večji pomen osebne varnosti destinacije potrošnikov ter iskati učinkovite rešitve za premagovanje izzivov. Transformacijo bodo lahko dosegli z uporabo visoko usposobljenih kadrov po vsej vertikali upravljanja. Vodstveni kader, pa tudi zaposleni na TDO in v STA, morajo imeti poglobljena raznolika znanja upravljanja atrakcij in turistične infrastrukture, pa tudi usmerjanja deležnikov destinacije, tako zaposlenih v TDO/STA, ponudnikov turističnih in s turizmom povezanih storitev in obiskovalcev. Na ravni destinacije je treba vzpostaviti digitalna središča, ki interoperabilno podpirajo programe za razvoj, informiranje, komuniciranje, trženje, prodajo in logistiko lokalnega oziroma regionalnega okolja. Pri tem jim je lahko v veliko pomoč povezovanje s STA, ki so pomembni nosilci razvoja lokalnih skupnosti, spodbujanja trajnostnega in družbeno odgovornega poslovanja, povezovanja ponudnikov v odlična vodena doživetja in spodbujanja enotnega razumevanja butičnosti za prepoznane ciljne skupine gostov, ki v celotnem procesu odločanja zahtevajo po meri oblikovane načine dvosmerne komunikacije.

Literatura in viri

- Amebis, d.o.o. (2022). *Receptivna agencija*. [Turistični terminološki slovar – UP ZRS]. Pridobljeno iz <https://www.termania.net/slovarji/turisticni-terminoloskislovar/7953028/receptivna-agencija>, 15. 1. 2022.
- Binter, U., Ferjan, M. in Neves, V. J. (2016). Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia. *Organizacija*, 49(4), 209–224.
- Booms, B. H. in Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. V J. H. Donnelly in W. R. George (ur.), *Marketing of services*, 47–51. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Buhalis, D., Darcy, S. in Ambrose, I. (2012). *Best Practice in Accessible Tourism: Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism*. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- European Network for Accessible Tourism in drugi (2018). *Projekt Elevator IO3. Vodič po dostopnem turizmu / drugi del - turistični sektor*. Pridobljeno iz https://www.accessibletourism.org/resources/io3_2_industry-sl-final2.pdf, 15. 1. 2022.
- Holland, J. in Leslie, D. (2018). *Tour Operators and Operations: Development, management and Responsibility*. Oxfordshire: CABI.
- Juvan, E. (2010). *Destinacijski menedžment*. Portorož: Turistica, Fakulteta za turistične študije.

- Kangler, T. (2021). Kartuzijanske vrednote kot sestavni del oblikovanja certificirane ponudbe blagovne znamke Okusi Rogle. V T. Lešnik Štuhec (ur.), *Podeželje in razvoj gastronomije: Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izvirno slovensko' v letu 2020*, 219–242. Maribor: Univerzitetna založba.
- Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
- Lebe, S., Fuchs, W., Mundt, J. W., in Zollondz, H. D. (2012). *Leksikon turizma: Destinacije, gastronomija, hotelirstvo, organizatorji potovanj, agencije, prevozniki*. Maribor: Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor.
- Lešnik Štuhec, T. (2016). »Načrt razvoja in trženja turizma v destinaciji Rogla - Pobjorje 2017-2021«, *Strateški dokument destinacije Rogla-Pobjorje (občin Zreče / Slovenske Konjice / Oplotnica / Vitanje)*. Pridobljeno iz https://www.rogla-pohorje.si/mma/Dokument_DRP_24_10_2016.pdf/2020072308124984/?m=1595484769, 15. 1. 2022.
- Lešnik Štuhec, Tanja (2018a). Destination management organisation as a driver for an accessible destination for active holidays. V M. Gorenak in A. Trdina (ur.), *Responsible hospitality: inclusive, active, green*, 21–44. Maribor: Univerzitetna založba UM.
- Lešnik Štuhec, Tanja. (2018b). Cross-border EDEN destinations networking for offering holistic programmes for active seniors. V M. Gorenak in A. Trdina (ur.), *Responsible hospitality: inclusive, active, green*, 125–137. Maribor: Univerzitetna založba UM.
- Lešnik Štuhec, T. (2018c). *Poslovanje hotelov in turističnih agencij*. Maribor: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor, interno gradivo.
- Lešnik Štuhec, T. (2021). *Podeželje in razvoj gastronomije v Sloveniji: Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu Izvirno slovensko v letu 2020*. Maribor: Univerzitetna založba UM.
- Lešnik Štuhec, T., Stermecki, I., Škrlič Brglez, M. in Voršič J. (2021). *Vizija, strateški cilji, ukrepi in modeli - Načrt za koordiniranje prioritetenih aktivnosti razvoja in trženja ponudbe Destinacije Pobjorje 2022–2027, dokument 2, v sklopu projekta 'Strategija razvoja in trženja ponudbe destinacije Pobjorje 2021–2027'*. Maribor: RRA za Podravje – Maribor.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- MGRT (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations*. Druga izdaja. London in New York: Routledge.
- Nemec Rudež, H. (2013). *Potovalna dejavnost v sodobnem okolju*. Koper: Založba univerze na Primorskem.
- Ozogul, G. in Güclütürk Baran, G. (2016). Accessible tourism: the golden key in the future for the specialized travel agencies. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 79–87.
- Partale, K. (2020). *The tourism value chain: Analysis and practical approaches for development cooperation projects*. Bonn in Eschborn: Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) Gmb.
- PREMIKI – Zavod za svetovanje, promocijo in razvoj dostopnega turizma Ljubljana (2020). *Dostopni turizem*. Pridobljeno iz <https://premiki.si/dostopni-turizem>, 15. 1. 2022.
- Stermecki, I. (2020). *Model razvoja in trženja butičnih doživetij specializirane receptivne turistične agencije Slovenija boutique travel*. Maribor: Doba, Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije Maribor.
- Stermecki, I. (2021). Sprejemna turistična agencija in celovita vodena gastronomska doživetja, certificirana s kolektivno blagovno znamko. V T. Lešnik Štuhec (ur.), *Podeželje in razvoj gastronomije: Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izvirno slovensko' v letu 2020*, 243–262. Maribor: Univerzitetna založba.
- STO – Slovenska turistična organizacija (2018). *Identifikacija tržnega potenciala*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/poslovno/raziskave_analize/sto162_primerjalno_porocilo.pdf, 15. 1. 2022.
- STO – Slovenska turistična organizacija (2019). *Butični turizem: Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/abt/buticni_turizem_povzetek_abt.pdf, 15. 1. 2022.
- STO – Slovenska turistična organizacija (2021). *Program dela STO za leti 2020 in 2021*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni_dokumenti/0_program_dela_sto_20_2021_cistopis.pdf, 15. 1. 2022.

- STO – Slovenska turistična organizacija in Valicon (2016). *Persone ciljnih skupin slovenskega turizma*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
- Syratt, G. (2007). *Manual of travel agency practice*. Amsterdam: Elsevier.
- Vodeb, K. (2014). *Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta*. Koper: Založba Univerza na Primorskem.

