

# Izkustvena ekonomija kot osnova za marketing aktivnega turizma v naravi v novi realnosti

**Sandra Čeha**

sandraceha@gmail.com

Prilagajanje turistične dejavnosti nas vedno opozarja na vlogo posameznika v dinamičnem svetu, polnem izzivov in hitrih sprememb. Danes smo priča spremembi, do katere je prišlo v storitveni ekonomiji, in sicer da produkti in storitve za uporabnika niso več dovolj, temveč je sedaj v ospredju marketing doživetij. Koncept izkustvene ekonomije temelji na ustvarjanju edinstvenih doživetij na osebni ravni za posameznika, ki vsebujejo elemente zabave, izobraževanja, estetike in pobega. S kvalitativno raziskavo smo ugotavljali, kako v novi realnosti z uporabo modela izkustvene ekonomije znotraj ponudbe aktivnega turizma v naravi v Sloveniji izkoristiti moč novih oblik marketinga produktov in storitev aktivnega turizma v naravi. Na osnovi rezultatov kvalitativnega raziskovanja smo zastavili predlog modela marketinga aktivnega turizma v naravi v okvirih izkustvene ekonomije. Predlagani model je lahko nova oblika marketinga v novi realnosti in okvir inovativnega ter ciljnije usmerjenega marketinga doživetij aktivnega turizma v naravi v Sloveniji.

*Ključne besede:* aktivni turizem v naravi, izkustvena ekonomija, marketing, covid-19

## Uvod

Enolična akumulacija ponudbe produktov in storitev je omogočila hitrejši prehod turistične dejavnosti iz storitvene ekonomije v ekonomijo doživetij. Uporabnikom produkti in storitve niso več dovolj, kar je sprožilo potrebo po novi ekonomski ponudbi, in sicer izkustveni ekonomiji. »Doživetje je marketing,« pravita Pine in Gilmore (2019). Turistična industrija nas vedno opozarja na vlogo posameznika v dinamičnem svetu, polnem izzivov in sprememb. Danes smo priča spremembi, do katere je prišlo v storitveni ekonomiji, in sicer da produkti in storitve niso več dovolj, temveč je sedaj v ospredju marketing doživetij. Leta 1998 sta Pine in Gilmore oblikovala poslovni model izkustvene ekonomije oziroma ekonomije doživetij, katerega glavni namen je doseganje pozornosti potro-

šnikov. Koncept izkustvene ekonomije temelji na ustvarjanju edinstvenih doživetij na posameznikovi osebni ravni, ki vsebujejo elemente zabave, izobraževanja, estetike in pobega. Znotraj modela sta avtorja identificirala štiri izkustvena področja – zabavo (angl. *entertainment*; želja po uživanju), izobraževanje (angl. *education*; želja po učenju), estetiko (angl. *esthetic*; želja biti na točno določenem mestu) in pobeg (angl. *escapism*; želja nekam oditi in narediti nekaj drugačnega) –, ki v turistični ponudbi in povpraševanju postajajo čedalje prisotnejša (Pine in Gilmore, 2013). Turistična ponudba danes temelji na poznavanju uporabnika turističnih storitev. S hitrimi spremembami življenjskega sloga, ki jih diktira hiter tempo življenja, je povpraševanje po različnih oblikah aktivnega turizma v naravi v porastu. Ta oblika potovanja je zaradi svojih značilnosti in možnosti povezovanja z drugimi oblikami turizma postala pomembna niša znotraj turističnega sektorja. Za destinacije je izjemnega pomena, da ponujajo turistična doživetja, ki jih narekuje povpraševanje turistov na globalnem turističnem trgu (Mehmetoglu in Engen, 2011). Ponudniki turističnih storitev pa lahko s pomočjo modela izkustvene ekonomije lažje razumejo želje in zahteve turistov, segmentirajo trg, določajo lastnosti turističnih produktov in oblikujejo marketinške strategije.

Pričujoči sestavek predstavi področja izkustvene ekonomije, aktivnega turizma v naravi in marketinga ter na podlagi raziskave ugotavlja, kako v novi realnosti z uporabo modela izkustvene ekonomije znotraj ponudbe aktivnega turizma v naravi v Sloveniji izkoristiti moč novih oblik marketinga produktov in storitev aktivnega turizma v naravi. Pri raziskovanju smo uporabili kvalitativno raziskovalno metodo. Uporabili smo metodo polstrukturiranega intervjuja z namenom raziskovanja seznanjenosti ponudnikov produktov in storitev aktivnega turizma v naravi ter strokovnjakov s področja marketinga aktivnega turizma v naravi z modelom izkustvene ekonomije in analizirali vključenost elementov izkustvene ekonomije pri marketingu produktov aktivnega turizma v naravi. Rezultati kvalitativne raziskave nakazujejo na usmerjenost razvoja in marketinga ponudbe aktivnega turizma v naravi v smeri doživetij po modelu izkustvene ekonomije, vendar ob nizki stopnji seznanjenosti ponudnikov in strokovnjakov s področja marketinga aktivnega turizma v naravi z modelom izkustvene ekonomije. Ponudniki produktov in storitev aktivnega turizma v naravi lahko ob uporabi ponujenega modela dosegajo boljše marketinške rezultate. Spremembe na področju marketinga aktivnega turizma v naravi so nujne tudi zaradi novosti, ki jih je prinesla koronaviрусna bolezen covid-19.

## Aktivni turizem v naravi

Področje aktivnega turizma v naravi predstavlja del športnega turizma in je znotraj športne turistične industrije najhitreje rastoči sektor (World Tourism Organization, 2014; Terblanche, 2012). To potrjuje tudi podatek, da je 69 % vseh mednarodnih turističnih potovanj v Evropi, Severni in Južni Ameriki povezanih z aktivnimi počitnicami. Ekonomsko gledano vse tri celine skupaj beležijo več kot 263 milijard ameriških dolarjev iz naslova aktivnih potovanj v naravi (World Tourism Organization, 2014). Zaradi raznolikosti športne industrije in vse bolj izražene želje turistov po različnih vrstah športnih potovanj ter posledično različnih pristopih in pogledih avtorjev pri opredelitvi podskupin znotraj športnega turizma prihaja do neenotne zaznave aktivnega turizma v naravi. V večini literature se uporabljajo naslednji angleški izrazi: *adventure*, *outdoor*, *active*, *trend* in *extreme*. Ker izraz *adventure* v slovenščini nima ustreznega prevoda oziroma pomeni »pustolovščino«, bomo v tem poglavju uporabljali izraz aktivni turizem v naravi (Lesjak idr., 2020). Aktivni turizem v naravi se uporablja za vse športnoturistične dejavnosti, ki se izvajajo v naravi (pohodništvo, kolesarjenje, zimski športi, adrenalinski športi, vodni športi, zračni športi).

Turistično združenje za aktivne športe (Adventure Travel Trade Association – ATTA) aktivni turizem v naravi opredeljuje kot »katero koli turistično dejavnost, ki vključuje fizično aktivnost, kulturno izmenjavo ali interakcijo, ki se zgodi v naravi« (World Tourism Organization, 2014, str. 10). Aktivni turizem v naravi lahko razdelimo na dve kategoriji:

- lahke dejavnosti (angl. *soft adventure*) in
- težke dejavnosti (ang. *hard activities*).

Lahke dejavnosti se uvrščajo med najbolj razširjene dejavnosti in so dostopne vsem, ki želijo in iščejo nekaj več kot le klasične počitnice na morju ali klasične turistične ogledе mest. Vključujejo dejavnosti, ki zahtevajo minimalne ali začetniške izkušnje oziroma za določene dejavnosti izkušnje sploh niso pogoj. Lahke dejavnosti znotraj aktivnega turizma v naravi so lahko pohodništvo, opazovanje ptic, opazovanje narave in ribolov (Boyes, 2013; McKay, 2013; Rantala idr., 2018; Terblanche, 2012).

Težke dejavnosti vključujejo bolj tvegane dejavnosti. Od udeleženca oziroma turista se za ta tip dejavnosti v naravi pričakujejo fizična in psihična pripravljenost, predhodne izkušnje z dejavnostjo, visoka raven usposobljenosti ter spretnosti. Dva motiva, ki se najpogosteje pojavljata pri odločitvi za udeležbo v težkih dejavnostih, sta povezana s tveganjem

**Preglednica 1** Lahke in težke dejavnosti aktivnega turizma v naravi

| Lahke dejavnosti                                 | Težke dejavnosti                                |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Kolesarjenje                                     | Rafting ali kajak                               |
| Pohodništvo po postopno spreminjajočem se terenu | Plezanje ali gorsko plezanje                    |
| Jadranje                                         | Terensko ali gorsko kolesarjenje                |
| Vožnja s kanuji                                  | Zmajarstvo                                      |
| Surfanje                                         | Jadralno padalstvo ali jadranje na deski        |
| Jahanje konja                                    | Padalstvo                                       |
| Smučanje                                         | Rolkanje ali deskanje na snegu                  |
| Ribolov                                          | Toplozračni balon                               |
| Lov                                              | Potovati z nahrbtnikom po razgibanem terenu     |
| Opazovanje ptic ali žival                        | Hokej na rolerjih                               |
| Kampiranje                                       | Skoki z elastiko (angl. <i>bungee jumping</i> ) |
| Obisk kmetije                                    | Jamarstvo                                       |
| Safari                                           | Potapljanje, potapljanje z masko in zrakom      |
| Ekoturizem                                       | Tek                                             |
| Edukativni programi                              | Paintball                                       |
| Okoljske trajnostne aktivnosti                   |                                                 |
| Orientiring                                      |                                                 |
| Arheološke odprave                               |                                                 |
| Prostovoljni turizem                             |                                                 |

*Opombe.* Prirejeno po Wilks in Davis (2003, str. 2).

in z izzivom. Težke dejavnosti so letenje s padalom ali z zmajem, rafting ali kajak na divjih vodah, plezanje in potapljanje. Za njih je značilno, da ustvarjajo pristno vez oziroma povezanost turista z naravnim okoljem in s kulturo destinacije (Boyes, 2013; Gross in Sand, 2019; Rantala idr., 2018; Terblanche, 2012). Klasifikacija lahkih in težkih dejavnosti aktivnega turizma v naravi je prikazana v preglednici 1.

Slovenski turizem se zaveda pomena trajnostnega in odgovornega razvoja turizma, pomembnosti stika z naravo in negovanja zelenega ter spoštovanja lokalnih vrednot. Vizija za »outdoor«-turizem 2021 se glasi: »Slovenski outdoor produkt je med najkonkurenčnejšimi v Evropi, temelji pa na izjemnih naravnih danostih, kakovostni infrastrukturi, trajnostnih poslovnih praksah ter odgovorni rabi naravnih in kulturnih danosti. Produkt ima velik vpliv na celostno podobo Slovenije kot zelene in aktivne destinacije« (Mihalič idr., 2017, str. 44). Zaradi naravnih danosti okolja in odlične lokacije Slovenije, ki se dotika Sredozemlja, Alp in Panonske nižine, so možnosti ponudbe produktov aktivnega turizma v naravi velike. Posledično omogočajo razvoj edinstvenih in butičnih doživetij. Slovenija je razdeljena na geografsko zaokrožene enote, ki omogočajo doseganje sinergij na področju razvoja produktov in marketinga ponudbe

**Preglednica 2** Produkti aktivnega turizma v naravi v Sloveniji

|                        |                   |
|------------------------|-------------------|
| Pohodništvo            | Golf              |
| Kolesarjenje           | Ribolov           |
| Zimska doživetja       | Doživetja v zraku |
| Adrenalinska doživetja | Jahanje           |
| Vodna doživetja        | Jamarstvo         |

*Opombe.* Prirejeno po spletni strani gospodarskega interesnega združenja Slovenia Outdoor/Aktivna Slovenija (<https://slovenia-outdoor.com>).

celotne destinacije oziroma povezovanja posameznih regij. Znotraj štirih makrodestinacij je prepoznano deset nosilnih turističnih produktov, med katerimi produkt Počitnice v gorah in *outdoor* zavzema prvi ter najpomembnejši položaj. Produkt nakazuje izjemne potenciale atraktivnosti, rasti povpraševanja in doseganja konkurenčnosti na svetovnem trgu (str. 43). Na osnovi pregleda krovne spletne strani aktivnega turizma v naravi Slovenia Outdoor oziroma Aktivna Slovenija je v preglednici 2 prikaz posameznih produktov aktivnega turizma v naravi v Sloveniji.

Destinacije, ki ponujajo večjo raznolikost aktivnosti v naravi, privabijo tudi več aktivnih turistov v naravi (World Tourism Organization, 2014). Slovenija s svojo raznoliko ponudbo na majhnem geografskem prostoru in z naravnimi danostmi ter s trajnostno usmerjenostjo predstavlja eno izmed konkurenčnejših destinacij aktivnega turizma v naravi in je zato privlačen trg za turiste, ki iščejo aktivne počitnice v naravi.

Kot najhitreje rastoči segment športne industrije, ki je del največje svetovne turistične panoge, aktivni turizem v naravi s seboj posledično prinaša vrsto trendov, ki zahtevajo posebno pozornost (World Tourism Organization, 2014, str. 74).

## RAST POVPRASEVANJA IN ORGANIZACIJA POTOVANJ BREZ POSREDNIKOV

Raznolikost in dostopnost produktov aktivnega turizma v naravi (kolesarjenje, pohodništvo, smučanje, adrenalinski športi itd.) sta prispevala k naraščajočemu trendu tega segmenta na svetovnem trgu (Sung idr., 2000). Aktivni turisti v naravi se vse manj naslanjajo na turistične organizatorje potovanj in potovalne agente (World Tourism Organization, 2014, str. 21).

## IZOBRAŽEVANJE IN TEHNOLOGIJA

Destinacije se zavedajo gospodarskega in trajnostnega pomena aktivnega turizma v naravi ter ga obravnavajo kot ključni »nišni« segment. Na te-

melju tega se vse bolj usmerjajo k strokovnem izobraževanju ponudnikov aktivnega turizma v naravi in vključevanju lokalnih ponudnikov turističnega gospodarstva. Tehnologija ima lahko povezovalno, marketinško in informativno vlogo. Povezovalna vloga se nanaša na medsebojno povezovanje aktivnih turistov v naravi. Marketinška vloga se lahko kaže v deljenju počitniških utrinkov na družbenih omrežjih. Informativna vloga je v lažjem dostopanju do različnih informacij, lažji izbiri aktivnih počitnic, aktivnejšem bivanju na destinaciji ali iskanju raznolikih možnosti vadbe v naravi (CBI, b.l.).

#### IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE AKTIVNEGA TURIZMA V NARAVI

Ob zavedanju pomena avtentične ponudbe aktivnega turizma v naravi destinacije ustvarjajo novo identiteto in oblikujejo nova marketinškega sporočila. Tako destinacija Norveška za marketinške kampanje uporablja svoje visoke fjorde in ledenike s sloganom »Narava poganja«. Grenlandija je ustvarila marketinški slogan »Grenlandija, bodi začetnik«. Nova Zelandija pa za marketinške aktivnosti izkorišča svojo kulturo, gore, živali in pohodništvo ter se oglašuje s sloganom »100-odstotno čista Nova Zelandija«. Slovenija poziva turiste na pohodništvo, v gore in jame prek svoje kampanje »I feel Slovenia«. Za oblike aktivnega turizma v naravi je oblikovala poseben promocijski slogan »Zelena. Aktivna. Zdrava«, ki predstavlja osnovo za marketing produktov aktivnega turizma v naravi (CBI, b.l.).

Kot geografsko majhna destinacija Slovenija razpolaga z izjemno velikimi možnostmi za nadaljnji razvoj in nadgrajevanje produktov aktivnega turizma v naravi ter prednostmi, ki se kažejo v neokrnjeni naravi, avtentičnem okolju, trajnostnih praksah. Vse to predstavlja glavne motive za prihod aktivnih turistov v naravi v Slovenijo (Lesjak idr., 2020)

#### Marketing produktov aktivnega turizma v novi realnosti

Spremembe v življenjskem slogu potrošnikov, ekološka ozaveščenost, potreba po novih in prilagojenih izdelkih ter razvoj tehnologije so vplivali na razvoj marketinga in oblikovanje marketinških strategij. Danes je marketing glavno orodje podjetij in destinacij pri doseganju konkurenčnosti na trgu ter postaja glavna vez med ponudbo in povpraševanjem.

Številni avtorji marketing opredeljujejo kot proces (Verbič, 1994 v Kajzer, 2008, str. 41–42; Drucker, 1958 v Kajzer, 2008, str. 41–42; Kotler, 1998 v Vukasović, 2013, str. 12–13; Konečnik, 2010 v Binter idr., 2016, str. 211)

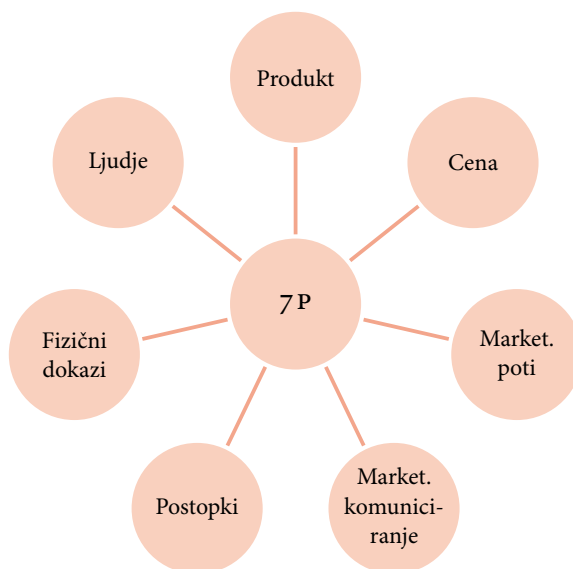
in drugi kot filozofijo poslovanja (Gundlach in Wilkie, 2009; Popesku, 2013). Vsak avtor v svoji opredelitvi poudari proces izmenjave, v katerem sodelujeta dve strani (potrošniki in ponudniki), in koristi za obe strani. Na strani potrošnikov so njihove potrebe in želje, ki jih želijo zadovoljiti. Na strani ponudnikov je cilj finančna korist. Ker imajo ljudje različne potrebe, želje in pričakovanja, je to eden od izzivov marketinga. Okolje in razmere na trgu se hitro spreminjajo, zato se morajo procesi marketinga in marketinške strategije stalno prilagajati spremembam v okolju oziroma vedenju potrošnikov.

Za uresničevanje svojih marketinških ciljev podjetje uporablja kombinacijo marketinških instrumentov oziroma marketinški splet (Kotler, 2000; Sikošek idr., 2008). V ospredju marketinškega spleta je kupec/potrošnik s svojimi značilnostmi. Način za zadovoljitev njegovih potreb predstavlja preplet teh instrumentov oziroma prilagoditev celotne ponudbe zahtevam ciljnega trga (Popesku, 2013, str. 117). Produkt, cena, marketinške poti in marketinško komuniciranje so glavni instrumenti marketinškega spleta 4P. Vsi štirje marketinški instrumenti so med seboj povezani, kar pripomore k doseganju večjega sinergijskega učinka. Medsebojna povezanost instrumentov zagotavlja medsebojno podporo pri uresničevanju marketinških strategij in izvajanju marketinških dejavnosti (Cvikl in Alič, 2009; Kajzer 2008; Popesku, 2013).

Produkt, cena, marketinške poti in marketinško komuniciranje predstavljajo z vidika potrošnika t. i. 4C, ki vključuje potrebe potrošnika (angl. *customer needs*), stroške za potrošnika (angl. *cost*), udobje (angl. *convenience*) in komunikacijo (angl. *communication*). Potrebe potrošnika je treba dobro preučiti in zagotoviti ustrezne produkte ter pravilno izbiro distribucijskih kanalov. Pomembno je upoštevati stroške, ki so jih potrošniki pripravljeni plačati, in vzdrževati aktivno komunikacijo z njimi ter poiskati rešitev, koristno za obe strani. Pri izbiri učinkovite marketinške strategije je smiselno upoštevati oba modela, 4P in 4C, ter zadovoljstvo potrošnikov razumeti kot glavno prednostno nalogo (Gilaninia idr., 2013; Jianting in Feng, 2012; Kotler, 2000; Liao, 2015).

Številni raziskovalci, zlasti v 80. letih prejšnjega stoletja, so predlagali nadgradnjo osnovnega marketinškega spleta in uvedli nove P-je. Judd (1987 v Goi, 2009, str. 3) kot peti P dodaja ljudi (angl. *people*), Booms in Mary J. Bitner (1981 v Goi, 2009, str. 3) prvotnim 4P dodajata še dva P-ja, fizične dokaze (angl. *physical evidence*) in postopke (angl. *process*) (Rafiq in Ahmed, 1995; Sikošek idr., 2008; Vukasović, 2013).

Ustvarjanje doživetij na ravni osebnih vrednot je pri nadaljnjem ra-



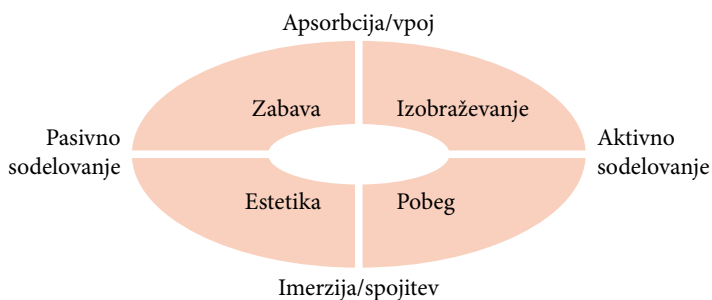
**Slika 1**

Marketinški  
splet 7 P  
(prirejeno po  
Booms in Bitner,  
1981, str. 46–51)

zvoju turizma ključnega pomena. Slovenski turizem sledi viziji Slovenske turistične organizacije (v nadaljevanju STO), ki pravi: »Slovenija je zelena butična destinacija za 5-zvezdična doživetja« Leta 2020 je STO naredila priročnik za vse ponudnike turističnih doživetij, s katerim želijo še bolj pospešiti razvoj 5-zvezdičnih doživetij v Sloveniji. Edinstvena oziroma 5-zvezdična doživetja Slovenija trži pod znamko kakovosti Slovenia Unique Experiences (SUE), ki podpira znamko I feel Slovenia. Merila za 5-zvezdična doživetja so lokalno, avtentično, edinstveno, izkustveno, butično, premium, zeleno, sezonalizacija in dodana vrednost. Turistična industrija s tem iz storitvene ekonomije prehaja v ekonomijo izkušenj/doživetij.

### **Izkustvena ekonomija za področje aktivnega turizma v naravi**

Leta 1998 sta Pine in Gilmore oblikovala model in prvič uporabila angl. izraz *the experience economy*, ki se v slovenskem jeziku prevaja kot ekonomija izkušenj/doživetij ali izkustvena ekonomija. Poslovni model izkustvene ekonomije se osredotoča predvsem na doseganje pozornosti potrošnikov. Njegov glavni namen je potrošnikom ponuditi točno tisto, kar si želijo, na edinstven način in po ugodni ceni (Pine in Gilmore, 2019). Vsako doživetje (angl. *experience*) izhaja iz interakcije med uprizorjenim dogodkom/dejavnostjo in posameznikom. Doživetje ima lahko za posameznika čustveno, fizično, intelektualno ali celo duhovno vrednost, ki še



**Slika 2** Model izkustvene ekonomije (prirejeno po Pine in Gilmore, 1998, str. 102)

dolgo kasneje ostane v posameznikovem spominu. Ponuditi edinstveno doživetje pomeni ponuditi čas, zapolnjen z nepozabnimi dogodki, dejavnostmi in občutki. Potrošniki pravzaprav plačajo preživljanje časa, ki ga podjetje skrbno oblikuje in prilagodi vsakemu posamezniku. Dobro zapravljen čas naredi doživetje dragoceno (str. 31).

Model izkustvene ekonomije s svojimi komponentami lahko pripomore k ustvarjanju pristne vezi med doživetjem in uporabnikom. Pri uprizarjanju edinstvenega doživetja za potrošnika se poudarja pomen dveh dimenzij (absorpcija/vpoj in imerzija/spojitev), ki skupaj oblikujeta štiri izkustvena področja modela: *zabavo* (angl. *entertainment* – želja po uživanju), *izobraževanje* (angl. *educational* – željo po učenju), *estetiko* (angl. *esthetic* – željo biti na točno določenem mestu) in *pobeg* (angl. *escape* – željo po oditi in nekaj narediti). Na sliki 1 je prikazan model izkustvene ekonomije s svojimi komponentami, ki bo predstavljen na temelju knjige *Izkustvena ekonomija: tekmovanje za potrošnikov čas, pozornost in denar* (Pine in Gilmore, 2019, str. 39).

Vodoravna dimenzija modela kaže vključenost oziroma sodelovanje posameznika, ki je lahko pasivno (angl. *passive participation*) in aktivno (angl. *active participation*). Pasivno sodelovanje se nanaša na posameznike, ki dogodek doživljajo zgolj kot opazovalci ali poslušalci (npr. ogled deskanja/surfanja na vodi). Aktivno sodelovanje se nanaša na posameznike, ki sodelujejo v soustvarjanju lastnih doživetij (npr. smučarji in kolesarji). Vertikalna dimenzija modela kaže povezavo ali naravo razmerja, ki posameznike poveže z dogodkom. Absorpcija/vpoj (angl. *absorption*) pomeni, da posameznik zgolj vpija dogajanje okoli sebe (npr. gledanje prenosa smučarskih poletov doma). Imerzija/spojitev (angl. *immersion*) pomeni poglobljeno doživljanje dogajanj, kjer posameznik fizično ali virtualno postaja del doživetja (npr. kolesarska dirka). Ti dve dimen-

ziji skupaj oblikujeta štiri medsebojno združljiva izkustvena področja.

Zabava v modelu predstavlja dejanje, ki na prijeten in zabaven način pritegne človekovo pozornost. Gre za eno od najstarejših oblik izkušenj, najrazvitejših in poznanih. Potrošniki se udeležujejo dejavnosti, ki ne zahtevajo dosti napora, sodelujejo pasivneje in njihova povezava z dogodkom je bolj absorpcija/vpoj (npr. sprehod v naravi). Izobraževanje vključuje aktivno sodelovanje posameznika. Cilj izobraževalne vrednosti doživetja je resnično informiranje ljudi in povečevanje njihovega znanja ali spretnosti. Na ta način se vključujeta um (intelektualna vzgoja) in telo (telesni trening). Izraz *edutainment* je nastal s kombinacijo izobraževanja in zabave (npr. tečaj smučanja).

Cilj estetske vrednosti doživetja je ustvariti okolje, ki bo dovolj vabljivo in udobno ter v katerem posamezniki preprosto želijo biti (npr. ogled nogometne tekme na nogometnem stadionu). Vsako estetsko doživetje, ustvarjeno v posamezniku, je resnično, ne glede na to, ali so dražljaji naravni ali umetni. Pri pobegu so posamezniki popolnoma poglobljeni v doživljanje doživetja oziroma sodelujejo kot aktivno vključeni udeleženci. Vse bolj iščejo nova doživetja, ki jim nudijo pobeg od resničnega življenja in rutine (npr. vožnja s kajaki). Osrčje modela izkustvene ekonomije (angl. *sweet spot*) so najmočnejša doživetja, ki vključujejo vsa štiri področja. V osrčju se posamezniki aktivno odzivajo na dogajanje okoli sebe, pri čemer ostajajo pasivno pozorni na celotno dejavnost.

Pine in Gilmore (2019) opozarjata, da morajo biti vse komponente modela izkustvene ekonomije medsebojno usklajene in delovati kot celota s ciljem ustvarjanja edinstvenega ter intenzivnejšega doživetja za posameznika. Zagotavljanje najbogatejšega doživetja pomaga pri ustvarjanju spominov, posameznika bolj poveže z doživetjem in s ponudnikom letega ter spodbudi ponovno vračanje potrošnikov.

Bistvo modela izkustvene ekonomije je čas oziroma oblikovanje časa in ustvarjanje stimulatívne okolja. Doživetja temeljijo na dobro porabljenem času, ki je zapolnjen z dogodki/dejavnostmi z vseh štirih področij modela: zabave, izobraževanja, estetike in pobega. Ključnega pomena je ustvariti doživetja, vredna pozornosti potrošnikov. Glede na to, da potrošniki vse bolj cenijo svoj čas in denar, je izjemnega pomena dobro raziskati njihove želje in potrebe. Pri tem ima glavno vlogo interakcija oziroma osebna komunikacija s posamezniki. Cilj ustvarjenih doživetij s komponentami izkustvene ekonomije je pritegniti potrošnike na osebni način ter jim ponuditi nekaj novega in drugačnega.

Model izkustvene ekonomije je možno implementirati na vseh pod-



**Slika 3** Model izkustvene ekonomije na primeru aktivnega turizma v naravi (prirejeno po Pine in Gilmore, 1998, str. 102)

ročjih poslovanja. V turističnem sektorju se pri razvoju in marketingu aktivnega turizma v naravi v Sloveniji lahko model izkustvene ekonomije uporabi za komuniciranje s potrošniki skozi omenjena štiri izkustvena področja. Dodatno se ga lahko koristi tudi kot okvir za ustvarjalno raziskovanje vsakega vidika izkustvenega področja, ki lahko predstavlja izboljšanje ponudbe aktivnega turizma v Sloveniji.

S ciljem boljšega razumevanja modela izkustvene ekonomije na primeru aktivnega turizma v naravi smo dve glavni dimenziji modela primerjali z lahkimi in s težkimi oblikami aktivnega turizma v naravi. Vodoravna dimenzija modela, ki kaže vključenost oziroma sodelovanje posameznika (pasivna, aktivna), je lahko enakovredna lahkim in težkim dejavnostim aktivnega turizma v naravi. Lahke dejavnosti lahko predstavljajo pasivno komponento, medtem ko lahko težke aktivno komponento modela. Pri vertikalni dimenziji modela, ki kaže povezavo ali naravo razmerja, ki poveže posameznika z dogodkom, je absorpcija/vpoj pasivnejše narave in je značilna/-en pri izvedbi lahkih dejavnosti. Imerzija/spojitev je aktivnejše narave in je značilna za težke dejavnosti. Ti dve dimenziji skupaj tvorita štiri področja (zabava, izobraževanje, pobeg, estetika), znotraj katerih je treba iskati marketinške možnosti nadgradnje in razvoja novih produktov. Primeri lahkih dejavnosti so pohodništvo v nižjih legah gora, lažji sprehodi v naravi, ogled prireditev aktivnega turizma v naravi, kjer sta izraženi pasivnejša dejavnost posameznika in zgolj vpijanje dogajanja okoli sebe. Te dejavnosti ne zahtevajo dosti napora in predhodnih izkušenj. Primeri težkih dejavnosti, ki so primerne za izkušenega posameznika in v katerih le-ta aktivno sodeluje v soustvarjanju lastnega doživetja, so gorsko kolesarjenje, plezanje, ferate, rafting ali padalstvo.

Vse marketinške napore bi bilo smiselno usmeriti v osebnejšo komuni-

kacijo s potrošniki in že na tej začetni točki ustvarjati doživetja. Doživetje se ne dogaja le na destinaciji, temveč v vseh fazah potrošnikovega vedenja. Od začetka do konca načrtovanja počitnic je možno uprizoriti doživetja, ki bodo potrošnika pritegnila na čustveni (zabava), fizični (pobeg), intelektualni (izobraževanje) in duhovni ravni (estetika). Glavna vloga modela izkustvene ekonomije je pritegniti pozornost potrošnikov (pred počitnicami), ustvariti vrednost za potrošnika na destinaciji skozi dobro raziskane vidike vseh štirih izkustvenih področij (na počitnicah) in zagotoviti najoptimalnejše doživetje za potrošnika, ki bo še dolgo kasneje ostalo v njegovem spominu (po počitnicah).

Model izkustvene ekonomije s svojimi komponentami pravzaprav pomeni vključevanje posameznika na osebni ravni. Vsaka komponenta predstavlja potrebo posameznika v vsakdanjem življenju in je področje, znotraj katerega so možnosti raziskovanja in nadgrajevanja velike. Pri oblikovanju doživetja morajo ponudniki aktivnega turizma v naravi v Sloveniji upoštevati glavna vprašanja, ki se pojavljajo znotraj vsakega področja (Pine in Gilmore, 2019):

1. Kako se lahko čas naredi zabavnejši in prijetnejši? Na kakšen način lahko zabava kot pasivni vidik doživetja potrošnikom aktivnega turizma v naravi pomaga, da bodo bolj uživali v doživetju?
2. Kaj točno ponudniki aktivnega turizma v naravi želijo, da bi se njihovi potrošniki naučili iz doživetja? Katere interakcije ali dejavnosti jih lahko pritegnejo k raziskovanju določenih znanj in veščin? Izobraževanje kot aktivni vidik doživetja zahteva polno sodelovanje posameznika.
3. Kaj lahko ponudniki aktivnega turizma v naravi naredijo za povečanje estetske vrednosti doživetja? Kaj lahko naredijo, da bo okolje vabljivejše in udobnejše? Pri področju estetike, ki predstavlja pasivni vidik doživetja, je cilj ustvariti vzdušje, v katerem potrošniki preprosto želijo biti.
4. Kako potrošnike spodbuditi, da postanejo aktivni udeleženci doživetja? Kaj jim ponuditi, da lahko pozabijo na vsakodnevne skrbi in pobegnejo iz realnosti? Pobeg kot aktivni vidik doživetja še bolj pritegne potrošnike in ti so povsem potopljeni v dejavnosti.

## Raziskava

V raziskovalnem delu so nas zanimali predvsem vključenost komponent izkustvene ekonomije v obstoječih produktih aktivnega turizma v naravi

v Sloveniji in načini izvajanja marketinške dejavnosti. Na osnovi predhodnega pregleda znanstvene in strokovne literature s področja marketinga aktivnega turizma v naravi smo ugotovili, da raziskovalci v svojih raziskavah uporabljajo kombinacijo kvalitativnih in kvantitativnih metod raziskovanja. Poudarjajo predvsem uporabo in pomembnost kvalitativnih metod, in sicer intervjuja, ki nam omogoča natančnejša in bolj poglobljena spoznanja o obravnavani tematiki ter o pogledih izbranih akterjev. Skladno s temi ugotovitvami smo si za okvir svojega raziskovanja izbrali uporabo kvalitativnega pristopa. Odločitev za kvalitativno raziskovalno metodo polstrukturiranega intervjuja je v zastavljenih odprtih vprašanjih, ki nam omogočajo, da od intervjuvanca lažje pridobimo podrobnejše informacije (Legard idr., 2003). Ocena Robin Legard idr. (2003) je, da so polstrukturirani intervjuji najprimernejši v primeru, ko eksplorativno raziskujemo neko področje in z intervjujem skozi mnenja ter dožitja manjšega vzorca vprašanih oblikujemo interpretacije in tvorimo ugotovitve izbranega področja raziskovanja. S pomočjo kvalitativne metode raziskovanja – intervjuji s šestimi različnimi deležniki področja aktivnega turizma v naravi – smo pridobili odgovore in hkrati preverili seznanjenost z modelom izkustvene ekonomije ter možnostmi njegove implementacije pri razvoju in marketingu produktov aktivnega turizma v naravi v Sloveniji.

Zastavljena raziskovalna vprašanja se glasijo:

1. Katere elemente izkustvene ekonomije vključujejo produkti aktivnega turizma v naravi v Sloveniji?
2. Kako so ponudniki aktivnega turizma v naravi v Sloveniji seznanjeni z modelom izkustvene ekonomije?
3. Kakšno vlogo modela izkustvene ekonomije prepoznavajo ponudniki pri oblikovanju usmeritev razvoja in marketinga aktivnega turizma v naravi v Sloveniji?

Delno strukturirane intervjuje smo izvedli v aprilu 2021. Sogovorniki so bili pozvani k sodelovanju preko elektronske pošte in nato intervjuvani s pomočjo videokonferenčnega sistema Zoom, skladno s trenutnimi zdravstvenimi razmerami, povezanimi z epidemijo koronavirusne bolezni covid-19. Oblikovana vprašanja smo predhodno pripravili na osnovi pregleda znanstvene in strokovne literature s področja aktivnega turizma v naravi v povezavi z izkustveno ekonomijo. Vprašanja so bila delno odprtega tipa, kar je dopuščalo svobodnejše odgovore in možnost postavljanja dodatnih vprašanj s področja raziskovanja. Pred izvedbo smo izbrane in-

tervjuvance seznanili z raziskovalnim okvirom, s potekom in z namenom delno strukturiranega intervjuja. Ob njihovem strinjanju so bili intervjuji snemani, kar nam je po opravljenih intervjujih pomagalo pri podrobni analizi in sklepanju zaključkov.

Odgovore na vprašanja smo dobili s pomočjo štirih delno strukturiranih intervjujev z izbranimi ponudniki (podjetja, ki se ukvarjajo z oblikovanjem in marketingom produktov aktivnega turizma v naravi v Sloveniji) s področja aktivnega turizma v naravi v Sloveniji in dodatnih dveh delno strukturiranih intervjujev s strokovnjakoma (vodstveni kadri krovnih organizacij s področja aktivnega turizma v Sloveniji) s področja marketinga produktov aktivnega turizma v naravi. Intervjuvanci so bili člani in partnerji gospodarskega interesnega združenja Aktivna Slovenija (v nadaljevanju Aktivna Slovenija GIZ) in izbrani na osnovi glavnih oziroma nosilnih aktivnih produktov v naravi Slovenije, kot so pohodništvo, kolesarjenje, smučanje in gorski centri, vodni, zračni ter adrenalinski športi.

#### REZULTATI KVALITATIVNE RAZISKAVE

Na osnovi opravljenih intervjujev smo podali odgovore na raziskovalna vprašanja, ki smo jih zastavili na temelju pregledane strokovne in znanstvene literature s področja aktivnega turizma v naravi v Sloveniji.

Za začetek raziskovanja smo opravili dva polstrukturirana intervjuja z izbranimi strokovnjakoma vodilnih turističnih organizacij s področja aktivnega turizma v naravi v Sloveniji. Izbrana strokovnjaka sta predstavnik Aktivne Slovenije GIZ in Slovenske turistične organizacije (področje aktivnega turizma v naravi). Oba strokovnjaka imata dolgoletne izkušnje na področju marketinga in strateškega oblikovanja produktov aktivnega turizma v naravi v Sloveniji.

V preglednici 3 smo podali odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja na podlagi intervjujev z omenjenima strokovnjakoma. Predstavnik Aktivne Slovenije GIZ je označen kot oseba A in predstavnik STO kot oseba B.

Pri vprašanjih ugotavljamo precej podobne odgovore predstavnikov Aktivne Slovenije GIZ in STO. Predstavnik se strinja, da produkti aktivnega turizma v naravi, ki jih v marketinških kampanjah izvajata njuni organizaciji, vključujejo vse elemente izkustvene ekonomije. Oseba A poudarja pomembno vlogo znanja in izkušenj turističnih vodnikov pri izvedbi doživetja oziroma poudarja, da je doživetje odvisno od strokovne usposobljenosti kadra. Oseba B je povedala, da marketing doživetij z ele-

**Preglednica 3** Intervju z Aktivno Slovenijo GIZ in STO

| Vprašanje | Oseba A                                                                                                                                                                     | Oseba B                                                                                                                                           |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RV 1      | Obstoječi produkti vključujejo vse elemente izkustvene ekonomije.                                                                                                           | Obstoječi produkti vključujejo vse elemente izkustvene ekonomije.                                                                                 |
| RV 2      | Oseba A ni seznanjena z modelom, ampak ima pozitivno stališče o uporabi modela pri razvoju in marketingu aktivnega turizma v naravi v Sloveniji.                            | Oseba B ni seznanjena z modelom, ampak ima pozitivno stališče o uporabi modela pri razvoju in marketingu aktivnega turizma v naravi v Sloveniji.  |
| RV 3      | Oseba A ima pozitivno stališča o modelu, vendar je mnenja, da je model treba še dodatno raziskati za potencialno implementacijo v marketinške dejavnosti Aktivne Slovenije. | Oseba B se zaveda pomena elementov izkustvene ekonomije in njihove učinkovitosti pri marketingu produktov na področju aktivnega turizma v naravi. |

menti izkustvene ekonomije izvajajo že od leta 2015 in da so strateške usmeritve STO usmerjene v oblikovanje ter marketing edinstvenih doživetij slovenskega turizma. Za marketing edinstvenih doživetij je pomembno, da jih turistu ponudijo pred (digitalno), med (na destinaciji) in po (digitalno) obisku Slovenije. Oba sogovornika zagovarjata predvsem vključenost elementov zabave, ki jih uporabniki produktov aktivnega turizma v naravi dobro sprejemajo. Elementi pobega, estetike in izobraževanja so zaznani v manjši meri in jim bo v prihodnje treba posvetiti posebno pozornost ter jih vključevati zaradi zagotavljanja celostnega edinstvenega doživetja posameznika.

Oseba A in oseba B nista seznanjeni z modelom izkustvene ekonomije, vendar imata pozitivno stališče o uporabi modela pri razvoju in marketingu aktivnega turizma v naravi v Sloveniji. Obe se strinjata, da je treba teorijo izkustvene ekonomije celostno implementirati v obstoječo ponudbo (zaznane so le posamezne komponente) na področju aktivnega turizma v naravi v Sloveniji.

Oseba A pozitivno ocenjuje model izkustvene ekonomije, vendar izraža potrebo po dodatni raziskavi le-tega v praksi oziroma na terenu. Predvsem je pomembno merjenje vseh komponent modela izkustvene ekonomije za ugotavljanje njegove učinkovitosti. Oseba B se na osnovi lastnih izkušenj na področju marketinga in strateških odločitev zaveda pomena elementov izkustvene ekonomije ter njihove učinkovitosti za doseganje edinstvenih doživetij, tako na področju aktivnega turizma v naravi kot tudi ostale turistične ponudbe.

Izbrani intervjuvanci, ponudniki produktov aktivnega turizma v na-

**Preglednica 4** Intervju z osebo C, Bike Galaxy

| Vprašanje Oseba C |                                                                                                                                                                                   |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RV 1              | Obstoječi produkti, ki jih ponuja podjetje Bike Galaxy, vključujejo le posamične elemente izkustvene ekonomije.                                                                   |
| RV 2              | Oseba C ni seznanjena z modelom, ampak ima pozitivno stališče o uporabi modela pri razvoju in marketingu aktivnega turizma (predvsem kolesarskega produkta) v naravi v Sloveniji. |
| RV 3              | Oseba C se zaveda pomena elementov izkustvene ekonomije in njihove učinkovitosti za marketing aktivnega turizma v naravi v Sloveniji.                                             |

ravi v Sloveniji, so predstavnik agencije Bike Galaxy, specializirane za kolesarjenje (v nadaljevanju oseba C); predstavnik agencije PAC Sports Bohinj, ki nudi več (kolesarjenje, pohodništvo, vodne in zračne športe ter adrenalinska doživetja) produktov aktivnega turizma v naravi (v nadaljevanju oseba D); predstavnik Parka Jezersko in agencije Feel Green Travel (v nadaljevanju oseba E); predstavnik RTC Krvavec, katerega glavni produkt je smučanje (v nadaljevanju oseba F).

Iz preglednice 4 so razvidni odgovori na zastavljena raziskovalna vprašanja na podlagi intervjuja z osebo C.

Oseba C je poudarila vključenost le posameznih elementov izkustvene ekonomije v obstoječih produktih aktivnega turizma v naravi, pri katerih za segment kolesarskih turistov poudarja pomen pobega v naravo. V kolesarskih paketih, ki jih ponujajo, vedno združujejo več posamičnih elementov izkustvene ekonomije. Zaradi zavedanja pomena vključevanja vseh elementov izkustvene ekonomije so se odločili za organizacijo kolesarskega festivala, ki bo po njihovem prepričanju zajel vse štiri elemente področja modela izkustvene ekonomije. V letu 2020 do realizacije ni prišlo zaradi epidemije koronavirusne bolezni covid-19 in posledično omejitev.

Oseba C ni seznanjena z modelom izkustvene ekonomije, a ima precej pozitivno stališče o uporabi modela pri razvoju in marketingu aktivnega turizma v naravi v Sloveniji. Iz odgovorov je razbrati, da je oseba C določene dele že implementirala v svoje marketinške dejavnosti na področju ponudbe kolesarskega turizma. Ocenjuje tudi, da bo kolesarski festival lahko dober primer za marketing vseh štirih elementov izkustvene ekonomije v prihodnosti. Oseba C se na osnovi lastnih izkušenj zaveda pomena elementov izkustvene ekonomije in je mnenja, da model izkustvene ekonomije lahko učinkovito pomaga pri oblikovanju usmeritev razvoja in marketinga aktivnega turizma v naravi v Sloveniji.

**Preglednica 5** Intervju z osebo D, PAC Sport Bohinj

| Vprašanje | Oseba D                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RV 1      | Obstoječi produkti aktivnega turizma v naravi vključujejo le posamične elemente izkustvene ekonomije.                                                                                                                                                                                                     |
| RV 2      | Oseba D ni seznanjena z modelom in je zadržana do uporabe modela izkustvene ekonomije pri razvoju ter marketingu aktivnega turizma v naravi v Sloveniji.                                                                                                                                                  |
| RV 3      | Oseba D je povedala, da se prej kot na modele zanaša na pridobljene dolgoletne izkušnje na področju ponudbe aktivnega turizma v naravi. Posledično se držijo ustaljenih praks marketinga svojih produktov in jih prilagajajo glede na različne situacije (npr. epidemija koronavirusne bolezni covid-19). |

Iz preglednice 5 so razvidni odgovori na zastavljena raziskovalna vprašanja na podlagi intervjuja z osebo D.

Oseba D v intervjuju ni jasno potrdila vključenosti vseh elementov izkustvene ekonomije, vendar poudarja, da poslujejo v smeri oblikovanja in marketinga produktov aktivnega turizma v naravi z vključevanjem elementov izkustvene ekonomije. Vsekakor v podjetju zaznavajo potrebo po vključevanju vseh štirih elementov izkustvene ekonomije.

Oseba D ni seznanjena z modelom izkustvene ekonomije in je zadržana do njegove implementacije med produkte podjetja PAC Sports Bohinj. Mnenja je, da se mora pri poslovanju slediti lastni strategiji in trenutni oceni stanja na trgu. Dodatno trdi, da za svoje goste od nekdaj ponujajo doživetja, ki so skrbno načrtovana in oblikovana glede na dolgoletne izkušnje zaposlenih.

Oseba D se na osnovi lastnih izkušenj zaveda pomena predstavljenih elementov modela izkustvene ekonomije in je mnenja, da model izkustvene ekonomije vsekakor lahko učinkovito pomaga pri oblikovanju usmeritev razvoja in marketinga aktivnega turizma v naravi. Pri tem ponovi, da teorija nima posebne vloge, saj se kot podjetje zavedajo, da je treba z marketinškimi aktivnostmi na trgu ponujati edinstvena doživetja aktivnega turizma v naravi. Poudari še, da so pridobljene izkušnje in posledično razvoj produktov aktivnega turizma v naravi preslikava modela izkustvene ekonomije.

Iz preglednice 6 so razvidni odgovori na zastavljena raziskovalna vprašanja na podlagi intervjuja z osebo E.

Tudi oseba E je poudarila vključenost vseh elementov v obstoječih produktih aktivnega turizma v naravi, vendar je ob tem poudarila, da je

**Preglednica 6** Intervju z osebo E, Park Jezersko

| Vprašanje Oseba E |                                                                                                                                                  |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RV 1              | Obstoječi produkti vključujejo le posamične elemente izkustvene ekonomije.                                                                       |
| RV 2              | Oseba E ni seznanjena z modelom, ampak ima pozitivno stališče o uporabi modela pri razvoju in marketingu aktivnega turizma v naravi v Sloveniji. |
| RV 3              | Oseba E se zaveda pomena elementov izkustvene ekonomije in njihove učinkovitosti.                                                                |

**Preglednica 7** Intervju z osebo F, RTC Krvavec

| Vprašanje Oseba F |                                                                                                                                                  |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RV 1              | Obstoječi produkti vključujejo le posamične elemente izkustvene ekonomije.                                                                       |
| RV 2              | Oseba F ni seznanjena z modelom, ampak ima pozitivno stališče o uporabi modela pri razvoju in marketingu aktivnega turizma v naravi v Sloveniji. |
| RV 3              | Oseba F se zaveda pomena elementov izkustvene ekonomije in njihove učinkovitosti.                                                                |

vključenost vseh elementov izkustvene ekonomije odvisna od dolžine bivanja posameznika na destinaciji. Dlje kot posamezniki ostanejo na destinaciji, več je možnosti za doseganje ponudbe vseh štirih komponent doživetja (zabava, izobraževanje, estetika in pobeg).

Oseba E ni seznanjena z modelom izkustvene ekonomije, vendar ima pozitivno stališče o uporabi modela pri razvoju in marketingu aktivnega turizma v naravi v Sloveniji. Dodatno omenja, da sledijo trendom ponujanja doživetij, vendar na osnovi lastnih izkušenj. Oseba E je mnenja, da model izkustvene ekonomije lahko učinkovito pomaga pri oblikovanju usmeritev razvoja in marketinga aktivnega turizma v naravi. Dodatno meni, da je model trajnostno naravnan in potrjuje pomembnost vseh elementov pri oblikovanju celostnega doživetja ter za končno uspešnost pri izvedbi.

Iz preglednice 7 so razvidni odgovori na zastavljena raziskovalna vprašanja na podlagi intervjuja z osebo F.

Oseba F je poudarila vključenost vseh elementov v obstoječih produktih aktivnega turizma v naravi. Ocenjuje, da je vključenost elementov odvisna od tega, v kateri sezoni se produkti izvajajo. Opažajo se razlike med zimsko sezono in poletno sezono, saj so produkti precej različni in jih je treba tako tudi razvijati ter ponujati gostom. Zaradi odvisnosti od podnebnih razmer in količine snega je razvoj doživetij v zimski sezoni velik

izziv. S tem zavedanjem je veliko energije usmerjene v nova doživetja poletne sezone, ki postaja vsako leto daljša in omogoča preživetje gorskega centra. V zimski ponudbi aktivnega turizma v naravi še vedno prevladuje element zabave, okoli katerega izvajajo svoje marketinške aktivnosti.

Oseba F ni seznanjena z modelom izkustvene ekonomije, vendar ima pozitivno stališče o uporabi modela pri razvoju in marketingu aktivnega turizma v naravi v Sloveniji. Model izkustvene ekonomije doživlja kot potrebno spremembo pri oblikovanju in razvoju novih produktov. Dodatno poudarja nujnost prilagajanja in sledenja novim trendom. Oseba F je mnenja, da model izkustvene ekonomije lahko učinkovito pomaga pri oblikovanju usmeritev razvoja in marketinga aktivnega turizma v naravi. Dodaja, da je dobra teoretična podlaga in usmeritev za razvoj doživetij aktivnega turizma v naravi tako v zimski kot poletni sezoni poslovanja gorskega centra.

## Razprava

Doživetja so v družbi že od nekdaj prisotna, vendar se jim ni namenila ustrezna pozornost oziroma so se uvrščala v storitveni sektor in premalo vključevala v marketinške strategije. Izkustvena ekonomija je četrta ekonomska stopnja, ki temelji na ustvarjanju izkušenj/doživetij za posameznike. Stopnja diferenciacije posameznih produktov je najvišja v obdobju izkustvene ekonomije. Premik ekonomske vrednosti ponudbe vse bolj kaže na pomen individualizacije in transformacije kot ključnih dejavnikov pri zagotavljanju edinstvenega doživetja. Jasna segmentacija potrošnikov in oblikovanje ciljno usmerjenih marketinških strategij (marketingi splet) sta bistvenega pomena. Bolj kot ponudniki zaznavajo in se odzivajo na posamezne dejavnike, značilne za njihove potrošnike (kdo so, kakšne so njihove želje in predhodna doživetja, čemu namenjajo svojo pozornost, trenutno razpoloženje itd.), privlačnejše je doživetje za uporabnika (Pine in Gilmore, 2019).

Na temelju osnovnega modela izkustvene ekonomije smo zastavili predlog modela, ki je lahko okvir za razvoj in marketing aktivnega turizma v naravi v novi realnosti, ki jo je zaznamovala koronavirusna bolezen covid-19. Ker se aktivni turizem v naravi razdeli na dve kategoriji, sta dve glavni dimenziji modela lahke in težke dejavnosti, ki skupaj tvorita štiri izkustvena področja. Lahke dejavnosti vključujejo minimalna ali začetniška doživetja, medtem ko težke dejavnosti vključujejo bolj tvegane dejavnosti in predhodna doživetja, ki so povezana z dejavnostjo. Osrčje modela predstavlja peto fazo ekonomske vrednosti ponudbe – transfor-



**Slika 4** Predlog modela izkustvene ekonomije na primeru aktivnega turizma v naravi v Sloveniji

macijo. Transformacija oziroma preobrazba pomeni spremembo. V primeru aktivnega turizma v naravi se transformacija nanaša na osebne želje in potrebe posameznika. Posamezniki iščejo načine za zadovoljitev potreb samorefleksije in samopotrditve. Želijo čutiti pripadnost, doživeti nekaj posebnega in imeti nekaj več kot le spomin. Doživetje, ki ga posameznik doživi, mora biti vredno njegovega časa, denarja in angažiranosti na osebni ravni. Na podlagi ugotovljenega skozi znanstveno in strokovno literaturo s področja aktivnega turizma v naravi ter kvalitativno raziskavo lahko »transformacijo« izpostavimo kot osrčje oziroma osrednjo točko modela, ki predstavlja osebnotni premik vsakega posameznika. Najpomembnejši motivi odpravljanja posameznikov na aktivne počitnice so povezani s samoodkrivanjem, premikanjem lastnih meja sposobnosti, željo po nenehnem učenju in odkrivanju lastnih potencialov. V naravi posameznika je, da svoja doživetja, iz katerih se je nekaj novega naučil, deli z drugimi. Podobno je z odkrivanjem novih krajev in ljudi, ki jih je spoznal. Model je prikazan na sliki 4.

Na osnovi intervjujev s strokovnjakoma s področja marketinga in ponudniki produktov aktivnega turizma v naravi lahko potrdimo, da je zavedanje o stopnji individualizacije pri ustvarjanju doživetij prisotno. Karin Weber (2001) poudarja, da je potreba po individualno prilagojenih marketinških strategijah nujna, saj omogoča diferenciacijo in prednosti za ponudnika. Izbrani intervjuvanci pri ustvarjanju aktivnih doživetij v naravi za svoje uporabnike pozornost v veliki meri posvečajo individualizaciji. Vsekakor je treba poudariti, da so se nekateri intervjuvani ponudniki, ki se do pojava covida-19 sploh niso ukvarjali z individualizacijo produktov, v tem času začeli zavedati pomena prilagajanja produktov posamezniku in jih celo vključevati v marketinške procese. To obdobje je

dodatno spodbudilo potrebo po razvoju novih in nadgradnji marketinških prijemov aktivnega turizma v naravi, ki bodo neodvisni glede na sezono poslovanja. Marketing se izvaja večinoma digitalno preko spletnih strani in profilov na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram in TikTok).

Iz intervjujev smo zaznali tudi, da je element izkustvene ekonomije, ki se ga največ uporablja v marketinških aktivnostih, zabava, medtem ko je ostalim elementom modela namenjena manjša pozornost. Na osnovi pridobljenih odgovorov smo ugotovili, da strokovnjaki s področja marketinga in ponudniki produktov aktivnega turizma v naravi niso seznanjeni z modelom izkustvene ekonomije, kar pomeni, da v ozadju njihovega poslovanja ni nobene teoretične podlage. V preteklosti so delovali na osnovi lastnih izkušenj ter se sčasoma spopadali in sledili spremembam v storitveni ekonomiji. Vsi intervjuvanci so poudarili pozitivno stališče do uporabe modela izkustvene ekonomije kot okvira za razvoj in marketing produktov aktivnega turizma v naravi v novi realnosti.

### **Zaključek**

Ker so nepozabna doživetja dobra marketinška osnova, je za destinacije in ponudnike pomembno, da v marketinški splet vključujejo vse štiri komponente izkustvene ekonomije (Mehmetoglu in Engen, 2011). S ponudbo, ki vsebuje vse štiri izkustvene komponente, lahko ponudniki aktivnega turizma v naravi dosežejo osrčje modela in tako posamezniku zagotovijo edinstveno izkušnjo. Posameznik, ki takšno izkušnjo doživi, lahko ob transformaciji postane del marketinga in marketinških strategij podjetja. Z vidika ponudnikov in strokovnjakov s področja marketinga aktivnega turizma v naravi lahko vključevanje osebnostnih izkušenj posameznikov v marketinške kampanje ponudi nove koncepte marketinga v novi realnosti. Z vidika posameznikov so osebnostna doživetja na lastnih digitalnih kanalih avtentična in pristna podoba, ki lahko njihove sledilce na družbenih omrežjih prepriča za preizkus doživetja. Uspešnost marketinga preko osebnostnega doživetja posameznika je v veliki meri seveda odvisna od orodij marketinškega komuniciranja, ki jih uporabniki koristijo. Vse bolj opažamo velik pomen digitalizacije pri marketingu doživetij, še posebej v času koronavirusne bolezni covid-19. Mnenja smo, da je s slednjo prav tako nastopilo obdobje transformacij, ki nas je še bolj usmerilo v digitalizacijo poslovanja ter pokazalo na pomen zdravega in kakovostnega načina življenja. Posledično so tudi produkti aktivnega turizma v naravi pridobili še večji pomen in postali privlačnejši.

Virtualna orodja so pokazala učinkovitost, zmožnost in hitrost ter priložnost osebnejše komunikacije s potrošniki. Z usmerjanjem marketinških dejavnosti v netradicionalna orodja marketinga, kot so družbena omrežja, forumi in blogi, lahko Slovenija zagotovi takojšnji odziv na želje potrošnikov, preprosto določa njihove potrebe in jim ponudi možnost sodelovanja pri ustvarjanju lastnega doživetja.

Cilj prilagojene ponudbe je ponuditi točno tisto, kar vsak posameznik želi. Le tako se ustvari osebni učinek »wow« in dogodek/dejavnost spremeni v nepozabno doživetje. Digitalni marketing je današnja realnost in glede na trenutne zdravstvene razmere, povezane s koronavirusno boleznijo covid-19, v katerih se nahajamo, včasih celo edini način komunikacije s potrošniki. Postavitev modela izkustvene ekonomije kot podlage za marketing aktivnega turizma v naravi je potrebna, če želimo na področju aktivnega turizma v naravi slediti trendom doživetij in se prilagoditi novi realnosti.

## Literatura

- Binter, U., Ferjan, M., in Neves, J. V. (2016). Marketing mix and tourism destination image: The study of destination Bled, Slovenia. *Organizacija*, 49(4), 209–223.
- Booms, B. H., in Bitner, M. J. 1981. Marketing strategies and organization structures for service firms. V J. Donnelly in W. George (ur.), *Marketing of services: 1981 special educators' conference proceedings* (str. 46–51). American Marketing Association.
- Boyes, M. (2013). Outdoor adventure and successful ageing. *Ageing and Society*, 33(4), 644–665.
- CBI. (B. I.). *The European market potential for adventure tourism*. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/adventure-tourism/adventure-tourism/market-potential>
- Cvikl, H., in Alič, A. (2009). *Uvod v ekonomijo turizma*. Zavod IRC.
- Drucker, P. F. (1958). Marketing and economic development. *Journal of Marketing*, 22(3), 252–259.
- Gilaninia, S., Taleghani, M., in Azizi, N. (2013). Marketing mix and consumer behaviour. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(12), 53–58.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4 Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2–15.
- Gross, S., in Sand, M. (2019). Adventure tourism: A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 153–157.
- Gundlach, G. T., in Wilkie, W. L. (2009). The American marketing association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259–264.
- Jianting, R., in Feng, G. (2012). Marketing mix analysis for Goethe Institute ba-

- sed on 4P and 4C theory. *Journal of International Studies, Prince of Songkla University*, 2(1), 55–64.
- Judd, V. C. (1987). Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Market Management*, 16(4), 241–247.
- Kajzer, V. (2008). *Trženje in kakovost storitev*. Zavod I R C.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Konečnik, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Meritum.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (10. izd.). Prentice Hall.
- Legard, R., Keegan, J., in Ward, K. (2003). In-depth interviews. V J. Richie in J. Lewis (ur.), *Qualitative research practice* (str. 139–168). Sage Publications.
- Lesjak, M., Uran Maravić, M., Juvan, E., Vranješ, M., Čeha, S., in Potisek, V. 2020. *Operativni načrt srednjeročnega razvoja produkta »outdoor« turizma v Sloveniji* (Interna projektna dokumentacija). Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica.
- Liao, H. (2015). Websites marketing strategy of travel agency using an integrated theory of 4C and 4P. *Management and Engineering*, 20, 96–100.
- McKay, T. (2013). Adventure tourism: Opportunities and management challenges for SADC destinations. *Acta Academica*, 45(3), 30–62.
- Mehmetoglu, M., in Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237–255.
- Mihalič, T., Knežević Cvelbar, L., Novak, M., Kuščer, K., Šegota, T., Bratec, M., Dragičević, M., Topalović, S., Tutek, E., in Rašica, I. (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021: ključni poudarki*. Ekonomska fakulteta, Center poslovne odličnosti, Horwath HTL.
- Pine, B. J., in Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review.
- Pine, B. J., in Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. V J. Sundbo in F. Sorensen (ur.), *Handbook on the experience economy* (str. 21–44). Edward Elgar Publishing.
- Pine, B. J., in Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention and money*. Harvard Business Review Press.
- Popescu, J. (2013). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*. Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment.
- Rafiq, M., in Ahmed, P. K. (1995). Using the 7P's as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4–15.
- Rantala, O., Hallikainen, V., Ilola, H., in Tuulentie, S. (2018). The softening of adventure tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(4), 343–361.
- Sikošek, M., Raspor, A., in Manzin, M. (2008, 19.–21. marec). *Oblikovanje igralniškega proizvoda kot sestavnega dela marketinškega spleta igralnice* [Predstavitev na konferenci]. Mednarodna konferenca o razvoju organizacijskih znanosti Znanje za razvoj, Portorož, Slovenija.

- Sung, H. Y., Morrison, A. M., in O'leary, J. T. (2000). Segmenting the adventure travel market by activities: From the North American industry providers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 1–20.
- Terblanche, H. (2012). *Travel motives of adventure tourists: A case study of Magobaskloof adventure* [Neobjavljena doktorska disertacija]. North-West University.
- Verbič, B. (1994). *Dobrodošli med najboljšimi: pot do kakovosti v storitveni dejavnosti*. GV založba.
- Vukasović, T. (ur). (2013). *Poreklo izdelka in vrednost blagovne znamke*. Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
- Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism: A review of research approaches. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 360–377.
- Wilks, J., in Davis, R. (2003). International tourists and recreational injuries. *Plaintiff*, 59(1), 8–14.
- World Tourism Organization. (2014). *AM Reports, Volume nine – Global report on adventure tourism*.