

I FEEL
SLOVENIA



SLOVENSKA
ZDRAVILIŠČA

STRATEŠKI NAČRT
TRŽENJA 2025-2028
ZA NOSILNI PRODUKT

ZDRAVJE & DOBRO POČUTJE

#sloveniaspas



KAZALO

00. IZHODIŠČA	5
1. UVOD	5
1.1 Predmet in cilji Načrta	5
1.2 Izhodišča in omejitve Načrta	10
Sklop 01: ANALIZA STANJA (KJE SMO)	15
2. PREGLED POZICIJE IN TERMINOLOGIJE GLOBALNE WELLNESS INDUSTRIJE	15
2.1 Kaj vse tvori globalno wellness industrijo	15
2.2 Terminologija globalne wellness industrije	18
3. ANALIZA STANJA	26
3.1 Pozicija in struktura produkta 'Zdravje in dobro počutje' v Sloveniji z vidika nosilcev	26
3.2 Opredelitev konkurence po sklopih ponudbe	31
3.3 Kratka analiza produkta zdravja in dobrega počutja v izbranih državah oz. regijah (Avstrija, Češka, Bavarska)	33
3.4 Analiza nastanitvene ponudbe in povpraševanja v	38
3.4.1 Uvodno pojasnilo k temeljni statistiki (podatki SSNZ za slovenska naravna zdravilišča in SURS za zdraviliške občine)	38
3.4.2 Analiza nastanitvene ponudbe v slovenskih naravnih zdraviliščih in zdraviliških občinah	39
3.4.3 Analiza povpraševanja na ravni slovenskih naravnih zdravilišč in v zdraviliških občinah – obseg obiska in struktura po trgih	42
3.5 Uresničevanje preteklih strategij za produkt ZDP	46
3.6 Vlaganja v ponudbo, trajnostno preobrazbo in digitalizacijo ter sodelovanje z destinacijami	51
4. TRENDI NA PRESEKU ZDRAVJA IN DOBREGA POČUTJA	58
5. POVZETEK ANALIZE	62
5.1 SWOT analiza (trženjski vidik produkta)	62
5.2 Opredelitev ključnih izzivov skozi prizmo trženja	63
Sklop 02: VIZIJA (KAJ ŽELIMO DOSEČI)	65
6. VIZIJA, VREDNOTE IN POSLANSTVO	65
6.1 Jedrna izhodišča	65
6.2 Vizija, poslanstvo, vrednote in ciljna tržna pozicija (ločeno za ZDP in SNZ)	66
6.2.1 Vizija, poslanstvo, vrednote in konkurenčne prednosti na ravni nosilnega produkta 'Zdravje in dobro počutje' (ZDP)	68
6.2.2 Vizija, poslanstvo, vrednote, konkurenčne prednosti in ciljno tržno pozicioniranje slovenskih naravnih zdravilišč (SNZ)	74
6.2.3 Povzetek strateških opredelitev ZDP in SNZ – za primerjavo in hitrejši vpogled v skupne temelje in specifičnosti ZDP–SNZ	81
6.3 Vizija, poslanstvo in vrednote SSNZ kot združenja	84
Sklop 03: STRATEGIJA (KAKO BOMO TO DOSEGLI)	87
7. PRODUKTNA STRATEGIJA	87
7.1 Produktna matrika na ravni nosilnega produkta 'Zdravje in dobro počutje' (enako za SNZ)	87
8. IZBOR CILJNIH TRGOV (za SNZ - SSNZ)	91
9. TRŽENJSKA, KOMUNIKACIJSKA in PROMOCIJSKA STRATEGIJA	95
9.1 Komunikacijska strategija	95
9.2 Promocijska strategija	98

Sklop 04: OKVIR IZVAJANJA	100
10. NALOGE PO RAVNEH IN PREGLED UKREPOV Z NOSILCI	100
11. POVZETEK S KLJUČNIMI POUČENJI	104
12. VIRI IN KRATICE	115

-
- > **Naloga:** Strateški načrt trženja za nosilni produkt Zdravje in dobro počutje 2025–2028
 - > **Naročnik:** Slovenska turistična organizacija
 - > **Vodja projekta na strani naročnika:** Karmen Novarlič (STO)
 - > **Delovne skupine:** Podporna strateška skupina ter širša trženjska skupina, ki so jo sestavljali direktorji trženja in prodaje podjetij članic SSNZ, vodje sektorjev in predstavništva STO v tujini ter predstavniki partnerskih agencij STO na tujih trgih.
 - > **Zunanji strokovni izvajalec:** Miša Novak, ALOHAS
 - > **Obdobje izvedbe:** Junij–december 2024, ureditev integralnega dokumenta in dopolnitve (prvi krog) junij ter (drugi krog) julij 2025
-

KLJUČNE UPORABLJENE KRATICE (ki so vezane na nosilce, produkt in temeljne vire podatkov)

- > ZDP Zdravje in dobro počutje
- > SNZ Slovenska naravna zdravilišča
- > STO Slovenska turistična organizacija
- > SSNZ Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč
- > SURS Statistični urad Republike Slovenije



SLOVENSKA
ZDRAVILIŠČA

UVOD V STRATEGIJO

(KAJ, ZAKAJ, KAKO)

00

00. IZHODIŠČA

1. UVOD

1.1 Predmet in cilji Načrta


#01: PREDMET NALOGE


Skladno z namenom in cilji naročnika (Slovenske turistične organizacije) je **predmet naloge priprava Strateškega načrta trženja za nosilni produkt 'Zdravje in dobro počutje' za obdobje 2025–2028** (v nadaljevanju na kratko poimenovan Načrt ali s kratico SNT ZDP).

#02: CILJI, KOT JIH JE OPREDELILA NALOGA

Cilji naročnika (STO) kot krovne organizacije na področju trženja in razvoja Slovenije kot destinacije za počitnice, namenjene zdravju in dobremu počutju, so:

1. Zagotavljanje primerljive konkurenčnosti produkta 'Zdravje in dobro počutje' v primerjavi z drugimi konkurenčnimi mednarodnimi in uveljavljenimi destinacijami oziroma ponudniki;
2. Povečanje in utrjevanje prepoznavnosti produkta 'Zdravje in dobro počutje', v vseh letnih časih (predvsem v nižji turistični sezoni), na tujih in domačem trgu;
3. Poudarjeno trženje 4 ključnih produktov slovenskih naravnih zdravilišč kot ključnih nosilcev produkta. To so: 1-zdravstveni turizem, 2-medical wellness, 3-selfness ter 4-termalni oddih & aquafun¹, pri čemer je dan strateški poudarek predvsem zdravstvenim vidikom;
4. Izpostavitve in okrepitev zavedanja ključnih razlogov za obisk slovenskih naravnih zdravilišč: Zdravilne/zdrave vode (edinstvene naravne termo-mineralne vode, z dokazanimi učinki) in drugi naravni zdravilni faktorji; 2- Avtentična lokalna doživetja in produkti (z lokalno pridelano hrano);
5. Povečanje ponudbe butičnih, avtentičnih doživetij za zahtevnejšega gosta;
6. Zagotavljanje kakovostne izvedbe promocije na domačem in tujih trgih z vsemi orodji tržnega komuniciranja, s povečano intenzivnostjo komuniciranja preko turističnih subjektov produkta;
7. Integracija promocijskih aktivnosti nosilca produkta z aktivnostmi, ki jih izvaja Slovenska turistična organizacija, ki bo v letih 2027–2028 kot krovno komunikacijsko tematiko izbrala 'Zdravje in dobro počutje'.

 **Glavni cilj Načrta** je »pripraviti učinkovit dokument, ki bo podlaga za trženje nosilnega produkta 'Zdravje in dobro počutje', ki ga izvaja Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO), Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč (v nadaljevanju SSNZ) ter turistični subjekti na lokalni ravni in turistična podjetja«.

 **Pomembno pojasnilo: Gre za trženjski načrt in ne razvojno strategijo nosilnega produkta 'Zdravje in dobro počutje'.** Strategija slovenskega turizma 2022–2028, podobno kot za ostale nosilne in podporne produkte, predvideva pripravo produktnega načrta – Strateškega načrta razvoja in trženja produkta Zdravje in dobro počutje (Ukrep 7.1.1). Pričujoči Načrt pa glede na s strani naročnika podane cilje in dispozicijo ni pripravljen kot razvojni načrt ali razvojna produktna strategija, temveč je primarno usmerjen v trženje, na način, da zasleduje zgoraj opredeljene cilje.

¹ Ta opredelitev produktnih sklopov slovenske zdraviliške ponudbe, s posameznimi ključnimi podprodukti, izhaja iz Strategije razvoja in trženja slovenskih naravnih zdravilišč 2015–2020, kjer je bil velik poudarek na produktnem delu. V pričujočem Načrtu je produktna matrika novelirana.

Takšna opredelitev je bila usklajena z izvajalcem naročila – Skupnostjo slovenskih naravnih zdravilišč (v nadaljevanju SSNZ), kot osrednjim in edinim organiziranim nosilcem produkta, ki je po predhodnih posvetovanjih s svojimi člani zavzela stališče, da se poudarek načrta osredotoči na trženjske vsebine, s posebnim poudarkom na komunikacijski strategiji in usmeritvah za trženjske načrte po izbranih ciljnih trgih. Druge vsebine, kot so razvojni vidiki, so namreč v prvi vrsti odgovornost poslovnih strategij posameznih članic.

#03: OBSEG IN STRUKTURA TRŽENJSKEGA NAČRTA Z VIDIKA PRODUKTA, KI GA POKRIVA



Trženjski načrt celostno pokriva krovni turistični produkt 'Zdravje in dobro počutje' v Sloveniji, ki zajema slovenska naravna zdravilišča kot osrednji in verificirani steber ponudbe, hkrati pa vključuje tudi druge oblike – terme, ki niso verificirane kot zdravilišča, wellness hotele, retreat centre, klimatska letovišča ter druge ponudnike v širšem okviru dobrega počutja. Po analizi stanja, trendov in opredelitvi sklopov ponudbe (ter konkurence) z vidika nosilcev ponudbe Načrt opredeljuje krovno vizijo, poslanstvo, vrednote ter ciljno tržno pozicijo celotnega produkta 'Zdravje in dobro počutje' v Sloveniji, nato pa ta izhodišča dodatno prilagaja in razdela posebej za segment slovenska naravna zdravilišča (ki se povezujejo pod znamko Slovenska zdravilišča). Sledi krovna komunikacijska strategija in način vključevanja celotnega produkta 'Zdravje in dobro počutje' v okvir komunikacije Slovenske turistične organizacije (STO) – kot dežele zdravja in dobrega počutja.

Ker pa so slovenska naravna zdravilišča edini sistemsko organiziran del produkta, ki že ima vzpostavljeno skupno trženjsko telo, razvito trženjsko infrastrukturo ter prepoznaven in konkurenčen produkt, je načrt trženja po posameznih ciljnih trgih podrobneje razdelan zgolj za ta segment. Tak pristop omogoča večjo operativno učinkovitost, bolj ciljno usmerjeno trženje in hkrati služi kot model za nadaljnjo vključevanje drugih ponudnikov v krovni produkt.

#04: KAKO JE NASTAL NAČRT – PROCES PRIPRAVE

1: Naročilo za izdelavo Strateškega načrta trženja za nosilni produkt 'Zdravje in dobro počutje' za obdobje 2025–2028 je pripravila Slovenska turistična organizacija. →

2: Izvajalec naročila je bila Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, ki je za izdelavo načrta angažirala zunanjega strokovnega izvajalca. →

3: Priprava načrta je potekala v odprtem, a strukturiranem participativnem procesu, z aktivnim sodelovanjem vseh članic SSNZ in STO.

Naročnik je opredelil, »da mora ponudnik izvajati aktivnosti tega naročila s stalnim vključevanjem novih znanj in dobrih praks, obenem pa mora v aktivnosti priprave aktivno vključevati najširšo mrežo strokovnjakov in deležnikov za predmetni produkt v Sloveniji in/ali tudi v tujini. Še posebej mora aktivno vključevati v aktivnosti svoje obstoječe člane Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč.

V podporo pripravi Načrta so bile ustanovljene 4 skupine: od delovne, preko ožje strateške in širše trženjske (s predstavniki vseh članic SSNZ) do predstavitve in potrjevanja na Skupščini SSNZ. V vse skupine je bil vključen tudi naročnik (glej sliko na naslednji strani).

Ključni gradniki procesa:

1. Uskladitev s strateško skupino glede poudarkov in pričakovanih rezultatov (12. junij 2024);
2. Uvodni vprašalnik med vsemi članicami SSNZ za pridobitev pogledov na pomen in strategije po posameznih podproduktih, pogled na skupne ciljne trge, destinacijsko sodelovanje ter

- načrte v razvoj ponudbe po posameznih zdraviliščih; dodatni vprašalnik pa je bil izveden še v sredini procesa za oceno zelene in digitalne zrelosti;
3. Delavnice z ožjo strateško in širšo trženjsko skupino (ki so se jih udeležili direktorji marketinga članic SSNZ, direktor SSNZ in predstavniki STO): skupaj so bile izvedene 4 delavnice (5. septembra, 8. oktobra ter 7. in 20. novembra 2024);
 4. Med 25. in 27. novembrom 2024 so bile izvedene vsebinske uskladitve z vodji predstavništva STO na primarnih trgih (Avstrija, Nemčija in Italija) ter med 9. in 12. decembrom 2024 dodatno uskladitvi s STO in SSNZ za trge Poljska ter Češka s Slovaško;
 5. Vmesna informacija o poteku in ključnih poudarkov na Načrta na Skupščini SSNZ 11. junija 2024 in predstavitev ter potrditev na Skupščini 4. decembra 2024.
 6. Vzporedno se je pripravljalo in dopolnjevalo gradivo, v skladu z dispozicijo v nadaljevanju.

4 SKUPINE V PODPORO PROCESU PRIPRAVE NAČRTA



Slika 1: Skupine v podporo priprave Strateškega načrta trženja za nosilni produkt 'Zdravje in dobro počutje' 2025–2028

#04: VSEBINE IN STRUKTURA NAČRTA

Naročnik je opredelil, da naj Načrt zajema uvodoma krajšo analizo razmer in stanja trženjskih aktivnosti produkta (po Covid-19) ter evalvacijo predhodnega Strateškega načrta trženja za leto 2020 (in s projekcijo do leta 2022). Nadalje je opredelil, da mora Načrt vsebovati novelacijo in nadgradnjo prejšnjega strateškega načrta trženja, upoštevajoč spremenjene geopolitične razmere, post covid navade potrošnikov in podati usmeritev za razvoj novih podproduktov in storitev z višjo dodano vrednostjo. Naročnik za leti 2026–2027 kot krovno komunikacijsko tematiko predvideva 'Zdravje in dobro počutje', zato želi z dokumentom pridobiti potrebna izhodišča za izvajanje učinkovite promocije na izbranih ciljnih trgih. Ob tem je naročnik podal natančnejšo dispozicijo.

Dokument zajema – v skladu z mednarodno metodologijo načrtovanja – 5 sklopov:

1. **SKLOP 1: Analiza stanja**, kjer je poudarek na uvodnem pregledu terminologije in segmentaciji trga, analizi pretekle strategije (trženja slovenskih naravnih zdravilišč) in analizi povpraševanja, ponudbe, trendov in primerov izbranih držav za ta produkt.
2. **SKLOP 2: Opredelitev vizije in ciljev**, kjer je opredeljena razvojna vizija produkta, poslanstvo in vrednote ter na osnovi konkurenčnih prednosti tudi ciljna tržna pozicija – vse to ločeno za krovni produkt in za slovenska naravna zdravilišča; dodatno pa tudi vizija in poslanstvo za SSNZ kot organizacijo.
3. **SKLOP 3: Oblikovanje strategije** (produkt in segmenti – krovno, trgi – glede na uvodno pojasnilo za slovenska naravna zdravilišča, komunikacija – krovno in ločeno za SNZ).
4. **SKLOP 4: Taktike oziroma trženjski načrti po trgih in komunikacijske smernice po temeljnih trženjskih orodjih** – ta sklop predstavlja osrednji, najpomembnejši del dokumenta, ki je tvoril tudi osrednji poudarek v procesu usklajevanja s SSNZ in je pripravljen glede na specifiko produkta za slovenska naravna zdravilišča (SNZ). V drugem delu tega

sklopa so podana izhodišča za komunikacijo produkta v okviru nosilne teme 'Zdravje in dobro počutje' (za celoten produkt ter z dodatnimi specifikami za SNZ), ki se načrtuje po zaključku tematike Umetnost in kultura, ter razdelane usmeritve za prenovo temeljnih orodij. Razdelan je tudi uredniški koledar po mesecih in My way nagovori.

5. **SKLOP 5:** V zadnjem sklopu je opredeljen **okvir za izvajanje, spremljanje in vrednotenje.**

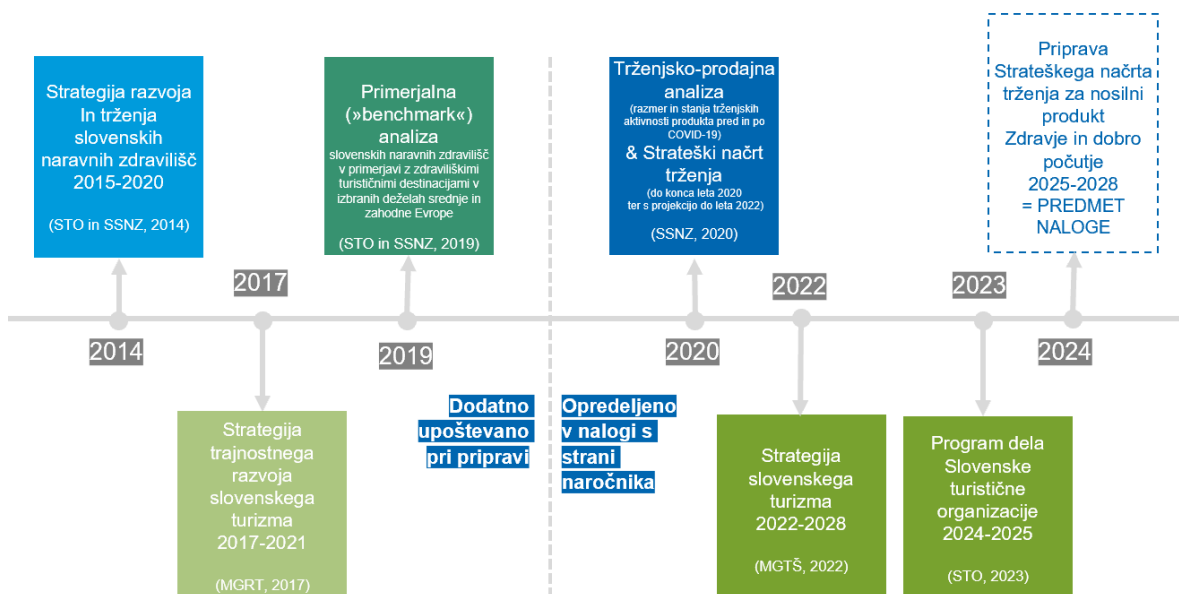
VSEBINE NAČRTA, RAZPOREJENE V 5 SKLOPOV NAČRTOVANJA



Slika 2: Prikaz strukture in ključnih vsebinskih sklopov Načrta

#05: STRATEŠKI OKVIR, KI GA UPOŠTEVA NAČRT

UPOŠTEVANI STRATEŠKI DOKUMENTI, UMEŠČENI NA ČASOVNICO



Slika 3: Prikaz strateškega okvira, ki ga upošteva Strateški načrt trženja za nosilni produkt 'Zdravje in dobro počutje' 2025–2028

Pri pripravi Načrta so bili upoštevani vsi ključni strateški dokumenti na področju produkta 'Zdravje in dobro počutje' in širše na ravni slovenskega turizma:

- ▶ **Osrednji dokumenti, ki jih je izpostavil naročnik:**
 - (1) Strategija slovenskega turizma 2022–2028 (MGTŠ, 2022),
 - (2) Program dela STO 2024–2025 (STO, 2023) in
 - (3) Trženjska analiza in strateški načrt trženja za produkt 'Zdravje in dobro počutje 2020 (do 2022) (SSNZ za STO, 2020);
- ▶ **Dodatno pa je bil upoštevan in analiziran temeljni razvojni dokument za slovenska naravna zdravilišča izpred desetih let:**
 - to je Strategija razvoja in trženja slovenskih naravnih zdravilišč 2015–2020 (takrat SPIRIT, 2014).
 - Dodatno izhodišče je predstavljala zadnja, poglobljena primerjalna analiza slovenskih naravnih zdravilišč v primerjavi z zdraviliškimi turističnimi destinacijami v izbranih deželah srednje in zahodne Evrope iz leta 2019. Preučeni so bili številni viri in trendi na ravni globalne wellness industrije in še posebej Evrope.

1.2 Izhodišča in omejitve Načrta

#01: RAZVOJNA SMER PRODUKTA 'ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE', KI JO OPREDELJUJE Strategija slovenskega turizma 2022–2028



Slovenija je dežela s sodobno in visoko konkurenčno ponudbo zdravja, preventive in sprostitve, po meri zahtevnega iskalca zdravja in dobrega počutja. Produkt gradi prepoznavnost na temeljih edinstvenih termalnih in mineralnih vod in drugih znanstveno dokazanih naravnih zdravilnih faktorjih (blato in slanica – aquamadre s solin ob Jadranskem morju, naravna šota s starodavnega Pohorja, različni peloidi in aerosoli, zdravilna gorska ali morska klima ter drugi lokalni dejavniki), znanju, močnih zdravstvenih ekipah, bogati tradiciji in sodobni ponudbi za sprostitvev in aktivni oddih. Vsaki zdraviliško-termalni destinaciji dodatno privlačnost dajejo raznoliki pokrajinski ambienti, kulturna identiteta in lokalna doživetja.

V novem strateškem obdobju produkt še nadalje pridobiva na pomenu, saj je pandemija covid-19 močno okrepila zavedanje o pomenu zdravja, dobrega počutja, odpornosti, dobre telesne in duševne kondicije, dolgoživosti ter pomena aktivnega in zdravega staranja. Slovenska naravna zdravilišča ter drugi termalni in spa ponudniki so na temeljih narave, znanja in tradicije okrepili programe samoplačniškega zdravljenja in preventive, ki nagovarjajo sodobne tegobe današnjega časa, s čimer so še izboljšali celoletno poslovanje, dodano vrednost, razlikovanje in tržno pozicijo Slovenije kot dežele zdravja in zdravih vod v srednjeevropskem prostoru.

#02: DRUGA KLJUČNA IZHODIŠČA, KI JIH UPOŠTEVA NAČRT

Pomen produkta v strukturi slovenskega turizma

Produkt 'Zdravje in dobro počutje' je v Strategiji slovenskega turizma 2022–2028 **opredeljen kot eden izmed štirih nosilnih produktov**. V vseh dosedanjih strategijah je produkt **vedno uvrščen med nosilne produkte in tako predstavlja enega najmočnejših, najbolj stabilnih in uveljavljenih segmentov slovenskega turizma**.

Močni nosilci in prispevek produkta k nočitvam

Osrednji del produkta 'Zdravje in dobro počutje' predstavljajo slovenska naravna zdravilišča (v nadaljevanju SNZ) – **12 članic SSNZ² je v letu 2024 v celotno strukturo slovenskega turizma prispevalo 2.679.156 prenočitev**, kar po podatkih za leto 2024 v strukturi celotnega slovenskega turizma predstavlja 15,90 % prenočitev. **Zdraviliške občine pa so v letu 2024 prispevale 3.294.360 prenočitev oziroma 19,55 % vseh prenočitev v Sloveniji. Segmentacija produkta 'Zdravje in dobro počutje' – ki predstavi vse nosilce produkta glede na tip ponudnika – je predstavljena v Poglavlju 3.1.**

→ Za več o statistiki SNZ in zdraviliških občin glej poglavje 2.4.

Organiziranost produkta

Osrednja organizacija, ki združuje slovenska naravna zdravilišča, ki izpolnjujejo stroge pogoje za pridobitev statusa državnega verificiranega zdravilišča, je **Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč (SSNZ)**. To je najstarejše poslovno združenje v slovenskem turizmu. Njegova tradicija in kontinuiteta izstopata v slovenskem in širšem turističnem prostoru.

² Članice Skupnosti Slovenskih naravnih zdravilišč (podatek v letu 2024): 12 slovenskih naravnih zdravilišč, ki jih predstavlja 8 podjetij.

Poleg zastopanja interesov in skupne promocije slovenske ponudbe zdravilišč in term, pod znamko Slovenska zdravilišča/Slovenian Spas/Slovenische Thermen/Le Terme della Slovenia, SSNZ zastopa interese svojih članov tudi prek sodelovanja z Zavodom za zdravstveno zavarovanje Slovenije (ZZZS). Ostali nosilci produkta, ki so izven SSNZ, niso posebej organizirani.

Drugi izvajalci v okviru produkta (terme, ki niso verificirane kot zdravilišča, wellness hoteli, retreati, klimatska letovišča ter ponudniki širše opredeljenega dobrega počutja) niso organizirani v enoten sistem in se na ravni produkta ne povezujejo sistematično. Njihovo trženje in sodelovanje poteka predvsem na ravni posameznih destinacij, v katere so umeščeni, kar vpliva tudi na razpršenost in raznolikost pristopov znotraj tega dela ponudbe.

→ Za več o strukturi nosilcev produkta 'Zdravje in dobro počutje' glej poglavje 2.1.

Ukrepi za produkt v okviru aktualne krovne strategije slovenskega turizma

Načrt je preučil ukrepe, kot so za produkt 'Zdravje in dobro počutje' opredeljeni v Strategiji slovenskega turizma 2022–2028. Več ukrepov, povzetih v nadaljevanju, je sicer širše razvojne narave in jih skozi pričujoči Načrt ne naslavljamo – naslavljamo predvsem ukrepe, ki so spodaj označeni z okrepitveno pisavo.

Ključni ukrepi in potrebni premiki v krovni strategiji slovenskega turizma za produkt 'Zdravje in dobro počutje':

1. Lastniška konsolidacija zdraviliško-hotelskih podjetij.
2. Vzpostavitev sistema finančnih spodbud za trajnostno koriščenje geotermalnih virov in zagotavljanje energetske učinkovitosti turističnih podjetij in lokalnih skupnosti.
3. Prenova, nadgradnja kakovosti, izboljšanje digitalizacije in trajnosti obstoječih nastanitvenih zmogljivosti, zdravstvene, wellness in druge ponudbe.
4. Zagotavljanje zadostnega obsega kadrov in dvig kompetenc za ponudbo višje vrednosti.

Drugi ključni mehki ukrepi, aktivnosti in razvojni principi:

1. **Krepitev razvoja in trženja programov samoplačniškega zdravljenja in zdravstvenega turizma; okrepitev donosnejših in razlikovalnih produktov ter programov in odmik od prodaje generičnih kopalnih (v veliki meri) penzijskih paketov.**
2. Pospešena krepitev razlikovanja oziroma specializacije slovenskih naravnih zdravilišč in drugih ponudnikov dobrega počutja.
3. **Okrepitev penetracije zelenih poslovnih modelov** v gospodarstvu in okrepitev razvoja zelenih nabavnih verig (povečanje deleža lokalne hrane).
4. **Aktivnejše partnerstvo zdraviliških ponudnikov v destinacijskem upravljanju.**
5. Ustanoviti strokovno telo, ki bo preučilo načine in vire financiranja razvojno-raziskovalne dejavnosti za povečanje znanstvene dokazljivosti učinkov posameznih tretmajev.
6. **Zagotavljanje kakovostnega okolja za razvoj ponudbe višje vrednosti (raziskave, primerjalne študije, razvoj novih produktov itd.)**
7. **Pospešena internacionalizacija – okrepitev tujega povpraševanja, usmerjena v manj zasedene mesece in na zahtevnejše segmente.**

#03: OMEJITVE NAČRTA

Izredna spremenljivost razmer v

Načrt je pripravljen na strateški ravni – podaja ključne usmeritve za trženje, kot so izbor ciljnih trgov, opredelitev produktnih in segmentnih poudarkov po trgih, izbor ciljnih segmentov ter okvirni nabor promocijskih aktivnosti po trgih. Predstavlja osnovo za natančnejše in izvedbene letne

obdobju, za katerega se pripravlja Načrt

Načrt je pripravljen za celoten nosilni produkt 'Zdravje in dobro počutje', vendar pa se je – še posebej pri načrtih trženja po trgih – pripravil glede na potrebe najmočnejšega segmenta ponudnikov – to so slovenska naravna zdravilišča

Omejitve pri podatkih – tako na strani ponudnikov kot tudi velika potreba po kakovostnih primarnih raziskavah (sploh na perspektivnih trgih)

oziroma dvoletne promocijske načrte, ki jih v sodelovanju s SSNZ podrobneje oblikuje STO v okviru svojih dvoletnih programov dela (in nato konkretne v okviru letnega načrtovanja). Glede na izredno dinamično okolje je načrt zasnovan kot zelo prilagodljiv dokument, ki je podvržen rednemu spremljanju in prilagajanju, da ostaja usklajen z aktualnimi trendi, izzivi ter spremembami in priložnostmi na trgu.

Na ravni produkta 'Zdravje in dobro počutje' je potrebno poudariti pojasniti, da produkt izvajajo različni nosilci oziroma ponudniki produkta. To so:

1. **Slovenska naravna zdravilišča**, ki izpolnjujejo zahtevane pogoje za pridobitev statusa državno verificiranega zdravilišča, kar jim omogoča vključevanje v javno zdravstveno mrežo Slovenije. Hkrati je to po obsegu in prihodkih najmočnejši in najbolj prepoznaven segment ponudbe zdravja in dobrega počutja v Sloveniji. Ti ponudniki so organizirani v okviru SSNZ, ki kot najstarejše gospodarsko interesno združenje v Sloveniji že 70 let aktivno usklajujejo njihove interese.
2. **Druge terme v Sloveniji**, ki nimajo status verificiranega zdravilišča (vendar imajo termalno in opcijsko tudi zdravstveno ponudbo), ter.
3. **Hoteli, ki jim wellness & spa centri** predstavljajo pomemben del ponudbe in motiv prihoda.
4. **Alpska klimatska letovišča**, ki so destinacije, kjer prevladuje čist zrak, čista voda in iglast gozd z ugodno gozdno klimo – ki morajo imeti izdelano ekspertno oceno blagodejnih, terapevtskih, morebiti tudi zdravnih učinkov naravnih dejavnikov; delujejo pa na trgu zdravja in dobrega počutja. Ta segment ponudbe je bil v Sloveniji v preteklosti močen, kasneje proti koncu 20. stoletja je stagniral, danes pa se ponovno prepoznava njegov potencial.
5. **Retreats** (resorti s programi za celostno regeneracijo in dobro počutje).
6. **Širše razumevanje dobrega počutja (wellbeing)**, kamor spada širša ponudba za sprostitev in aktivno preživljanje prostega časa, v naravnem okolju, podprta z wellness & spa ponudbo.

→ Za podrobneje razdelane segmente ponudnikov in konkurence glej poglavje 3.1.

Načrt naslavlja celoten trg zdravja in dobrega počutja (torej vse gornje ponudbene segmente) v Sloveniji, vendar pa je bil proces usklajevanja trženjske in komunikacijske strategije (trgi, orodja, segmenti, sporočila) izveden za slovenska naravna zdravilišča, ki ponudbo tržijo pod znamko Slovenska zdravilišča, saj je to najmočnejši in z najbolj jasno »value proposition« ter edini organiziran sklop ponudbe.

Podatki, ki so na voljo v okviru analize, so omejeni:

- > **Na voljo so osnovni turistični kazalniki** (prihodi, prenočitve, povprečna doba bivanja, zasedenost, struktura trgov) – na ravni slovenskih naravnih zdravilišč in zdraviliških občin.
- > **Manjkajo podatki, ki bi omogočili vpogled v ključne poslovne kazalnike**, kot so ADR, ReVPAR, TReVPAR in drugi (npr. deleži realizacije po segmentih ali glede na individualni/organiziran trg), še posebej pa tovrstni podatki manjkajo po posameznih trgih. Kljub partnerskemu delu v procesu s članicami SSNZ teh podatkov ni bilo mogoče pridobiti, saj jih zdraviliška podjetja obravnavajo kot poslovno skrivnost. V okviru priprave zadnje razvojno-trženjske strategije (SNZ 2020) v letu 2014 je bil precejšen poudarek tudi na analizi finančnega poslovanja, saj je bila vzporedno izvedena ločena, poglobljena finančna analiza poslovanja SNZ (naročnik STO).

- > **Primanjkuje aktualnih in poglobljenih primarnih raziskav na tujih trgih** – tako glede splošne percepcije Slovenije kot turistične destinacije kot tudi posebej za produkt Zdravje in dobro počutje. **Zadnja podrobna benchmark analiza konkurenčnega položaja slovenskih naravnih zdravilišč v primerjavi z zdravilišči srednje in zahodne Evrope je bila izvedena leta 2019**, a je zaradi spremenjenih razmer na trgih, po pandemiji in ob rastoči ponudbi v tujini, danes že precej omejeno uporabna. V tem procesu – zaradi omejenega obsega naloge – tovrstne analize ni bilo mogoče izvesti, prav tako niso bile na voljo ažurne specifične (produktne) analitične podlage po posameznih trgih.
- > **Zlasti za trge Višegrajske skupine – Poljsko, Češko, Slovaško in Madžarsko – so primarne trženjske raziskave nujno potrebne.** Gre za geografsko bližnje in demografsko zanimive trge, ki jih slovenska zdravilišča že prepoznavajo kot perspektivne. Trenutni obiskovalci iz teh držav prihajajo predvsem v okviru aktivnega oddiha, športnih priprav ali družinskih počitnic, vendar še nimamo jasnega vpogleda v njihove motive, zaznavanje Slovenije kot termalne destinacije in potencial za razvoj produktov zdravja in dobrega počutja. Brez ciljno usmerjenih raziskav ostajajo njihove potrebe in vedenjski vzorci premalo razumljeni, zato je za nadaljnji razvoj ključna poglobljena analiza – prioriteto za velik in hitro rastoč poljski trg.
- > Brez kakovostnih raziskovalnih podlag je težko oblikovati natančne pozicijske, komunikacijske in prodajne strategije za ta območja, zato je nujno, da se v naslednjih fazah razvoja produkta izvede ciljno usmerjene raziskave.



SLOVENSKA
ZDRAVILIŠČA

ANALIZA STANJA

(KJE SMO)

01

Sklop 01: ANALIZA STANJA (KJE SMO)

2. PREGLED POZICIJE IN TERMINOLOGIJE GLOBALNE WELLNESS INDUSTRIJE

2.1 Kaj vse tvori globalno wellness industrijo

#01: IZREDNO ŠIROKO RAZUMEVANJE GLOBALNE WELLNESS INDUSTRIJE
– MEDNARODNI INŠTITUT ZA WELLNESS OPREDELJUJE 11 SEKTORJEV



Mednarodni inštitut za wellness (Global Wellness Institute; v nadaljevanju GWI) opredeljuje wellness industrijo kot zelo razvejano področje, ki vključuje 11 različnih sektorjev, ki potrošnikom omogočajo vključevanje wellness dejavnosti in življenjskih slogov v vsakdanje življenje.

Glede na GWI globalna wellness industrija vključuje naslednjih 11 sektorjev, ki so spodaj navedeni po obsegu realizacije, od največjega, do najmanjšega:

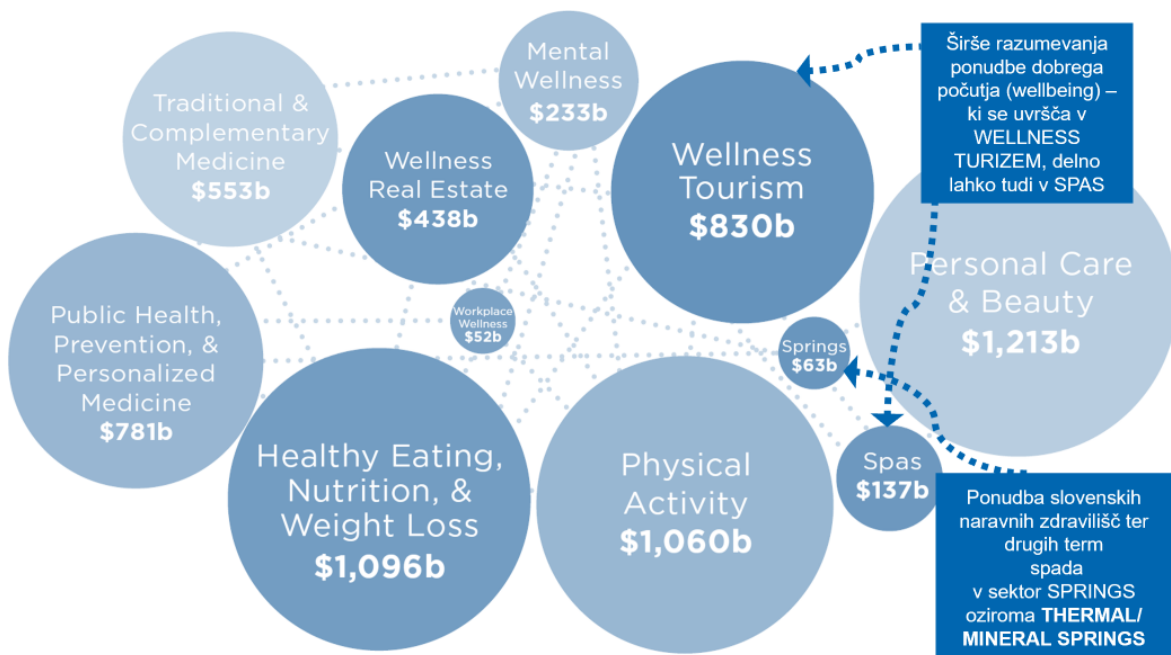
0. **Osebna nega in lepota (Personal Care & Beauty):** vključuje kozmetiko, izdelke za nego kože, osebno higieno, estetske tretmaje in tehnologije proti staranju.
1. **Zdrava prehrana, prehranska dopolnila in nadzor telesne teže (Healthy Eating, Nutrition, and Weight Loss):** zajema zdravo prehrano, superživila, vitaminske dodatke, diete in prehranske trende.
3. **Fizična aktivnost (Physical Activity):** dejavnosti in storitve, ki spodbujajo telesno pripravljenost, kot so telovadnice, vadbene aplikacije, oprema, skupinske vadbe in osebno trenerstvo.
4. **Wellness turizem (Wellness Tourism):** potovanja, usmerjena k izboljšanju telesnega in duševnega zdravja, ki vključujejo spa resorte, retreat-e in aktivnosti v naravi.
5. **Preventivna in personalizirana medicina ter javno zdravje (Preventive and Personalized Medicine and Public Health):** zdravstvene storitve, osredotočene na preprečevanje bolezni ter individualizirane pristope k zdravju.
6. **Tradicionalna in komplementarna medicina (Traditional and Complementary Medicine):** prakse zunaj konvencionalne zahodne medicine, vključno s tradicionalnimi in alternativnimi oblikami zdravljenja.
7. **Wellness nepremičnine (Wellness Real Estate):** bivalna okolja in skupnosti, načrtovana z namenom celostnega podpiranja zdravja prebivalcev.
8. **Duševno zdravje (Mental Wellness):** izdelki in storitve za podporo duševnemu zdravju, vključno z obvladovanjem stresa, meditacijo in čuječnostjo.
9. **Spa industrija (Spa Economy):** ustanove, ki ponujajo storitve za sprostitve, pomlajevanje in splošno dobro počutje.
10. **Termalni in mineralni vrelci (Thermal/Mineral Springs):** objekti oz. ponudniki, ki uporabljajo z minerali bogato naravno vodo za terapevtske in wellness namene.
11. **Wellness na delovnem mestu (Workplace Wellness):** programi in pobude, namenjeni izboljšanju zdravja in dobrega počutja zaposlenih.

PRIKAZ 11 SEKTORJEV GLOBALNE WELLNESS INDUSTRIJE Z OBSEGOM REALIZACIJE (2024, GWI), od največjega do najmanjšega



Slika 4: 11 sektorjev globalne wellness industrije, kot jih opredeljuje Global Wellness Institute, s prikazom obsega, za leto 2024, v bilijonih USD (Vir: GWI, november 2024)

UMESTITEV PONUDBE SLOVENSКИH NARAVNIH ZDRAVILIŠČ V USTREZEN SEKTOR



Slika 5: 11 sektorjev globalne wellness industrije, z opredelitvijo, kam spada slovenska ponudba zdravilišč in term ter širša ponudba dobrega počutja

#02: TRENDI V GLOBALNI WELLNESS INDUSTRIJI – NADPOVPREČNA RAST

V letu 2023 novi rekordi³

- > Globalna wellness industrija se je po pandemiji hitro razvijala in dosegla nov vrh v letu 2023, ko je znašala 6,3 bilijona (oziroma 6.300.000 milijonov USD oziroma okvirno 5.800.000 milijonov EUR), kar je kar 25 % več kot leta 2019. Projekcija za leto 2024: skoraj 6,8 bilijona USD.
- > V letu 2023 je predstavlja 6,03 % globalnega BDP (2019: 5,75 %).
- > Vse regije so si opomogle po pandemiji, pri čemer so Severna Amerika, Evropa ter Bližnji vzhod in Severna Afrika pokazale največjo odpornost in rast med letoma 2019 in 2023.
- > Devet od enajstih sektorjev wellnessa si je popolnoma opomoglo od pandemije, s tržno velikostjo leta 2023, ki presega raven iz leta 2019 (termalni/mineralni vrelci in wellness na delovnem mestu še nista dosegla popolnega okrevanja). GWI napoveduje, da bosta oba sektorja v letu 2024 dosegla popolno okrevanje in se pridružila ostalim devetim sektorjem, ki so že presegli ravni iz leta 2019.
- > Ko si vseh enajst sektorjev opomore od pandemije, naj bi globalna industrija wellnessa dosegla skoraj 6,8 bilijona dolarjev v letu 2024 in se nato približala skoraj 9,0 bilijonom dolarjev leta 2028.

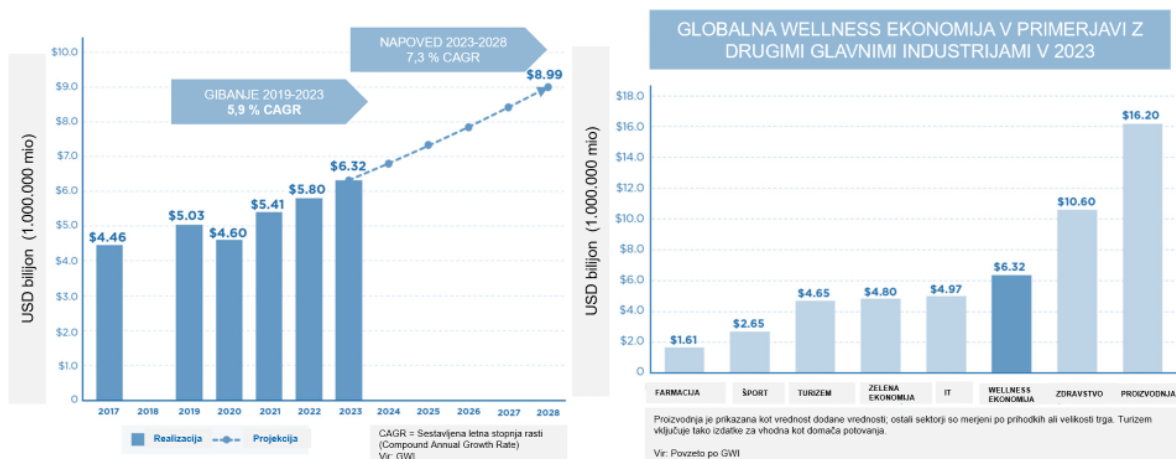
Pomembna sila v svetovnem gospodarstvu

Wellness ekonomija je pomembna sila v globalnem gospodarstvu, večja po obsegu kot zelena ekonomija, informacijska tehnologija in šport (→ *Glej spodnjo desno sliko*).

Pričakovana rast do 2028 nad povprečjem rasti BDP v svetu

Global Wellness Institute napoveduje, da bo globalna wellness industrija med letoma 2023 in 2028 rasla po robustni povprečni letni stopnji 7,3 %, kar je bistveno več od predvidene globalne rasti BDP, ki po trenutnih napovedih Mednarodnega denarnega sklada (IMF) znaša 4,8 %.

RAST GLOBALNE WELLNESS INDUSTRIJE OD 2017 DO 2023, S PROJEKCIJO DO 2028 TER PRIKAZ OBSEGA V PRIMERJAVI Z DRUGIMI INDUSTRIJAMI



Slika 6: Rast globalne wellness industrije od 2017 do 2023, s projekcijo do 2028 (levi graf) ter prikaz obsega v primerjavi z drugimi industrijami (desni graf) (Vir: GWI, november 2024)

³ Trenutno zadnje dosegljivo poročilo Global Wellness Institute (GWI) z naslovom 2024 Global Wellness Economy Monitor je bilo objavljeno novembra 2024 in vsebuje podatke do leta 2023 ter projekcije do leta 2028.

2.2 Terminologija globalne wellness industrije

Terminologija na področju wellnessa, dobrega počutja in zdravja vključuje številne izraze, ki opisujejo različne vidike telesnega, duševnega in socialnega blagostanja. Ob tem je pomembno tudi razumevanje različnih konotacij glede na različne trge (anglosaksonski, germanski, ameriški in vzhodnoevropski), saj so kulturne, zgodovinske in družbene razlike med temi trgi oblikovale različne pristope k wellnessu, zdravju in dobremu počutju. To razumevanje je ključno za razvoj ustrezne komunikacijske strategije, ki nagovarja ciljne skupine v njihovem jeziku, s pravimi poudarki in verodostojnim sporočilom.

V nadaljevanju so predstavljeni izbrani ključni pojmi, ki so zelo pomembni za pravilno trženjsko komunikacijo:

Zdravje (Health)

Svetovna zdravstvena organizacija (WHO) *zdravje* opredeljuje kot stanje popolnega telesnega, duševnega in socialnega blagostanja, ne pa zgolj kot odsotnost bolezni ali invalidnosti (definicija iz leta 1948).

Wellness (Wellness)

Wellness ima sodobne korenine v starodavnih vzhodnih civilizacijah, kot sta Indija (ayurveda) in Kitajska (tradicionalna kitajska medicina), pa tudi v antičnih kulturah Zahoda, kot sta Grčija in Rim, kjer so poudarjali ravnovesje med telesom in duhom. V 19. stoletju so se v Evropi in ZDA pojavila gibanja, ki so spodbujala naravne, celostne in preventivne pristope k zdravju. Koncept *wellnessa* se je razvil in širše uveljavil v drugi polovici 20. stoletja, zlasti v 60. in 70. letih, z vplivom ameriških zdravnikov in avtorjev, ki so poudarjali proaktivno skrb za lastno zdravje in življenjski slog. Global Wellness Institute (GWI) *wellness* danes opredeljuje kot aktiven proces zavedanja in odločanja za zdrav življenjski slog, ki vodi k celostnemu dobremu počutju. Wellness vključuje več medsebojno povezanih dimenzij: telesno, duševno, čustveno, socialno, duhovno, poklicno in okoljsko. Ne gre za statično stanje, temveč za dinamičen proces iskanja ravnovesja in kakovosti življenja.

Wellness ekonomija (Wellness industry)

Global Wellness Institute (GWI) *wellness ekonomijo* opredeljuje kot skupek industrij, ki posameznikom omogočajo vključevanje wellnessa – torej zdravih navad, praks in življenjskih slogov – v njihovo vsakdanje življenje. Koncept wellness ekonomije je GWI prvič sistematično predstavil leta 2014, ko je ocenil, da je vrednost globalne industrije leta 2013 dosegla 3,4 milijona ameriških dolarjev. Prvotno je vključeval tri glavne sektorje: wellness turizem, toplice (spa) in termalne/mineralne vrelce. V naslednjih letih se je okvir razširil in danes vključuje 11 ključnih sektorjev, vključno z duševnim wellnessom, ki je bil kot samostojen sektor dodan leta 2020, ter širšo opredelivijo fizične aktivnosti. GWI redno posodablja podatke, ki vključujejo globalne trende, nacionalne in regionalne vrednosti ter vpliv posameznih segmentov industrije na gospodarstvo in družbo. Ti podatki so pomembna podlaga za razvoj politik in strategij na področju zdravja, turizma, bivanja, prehrane in življenjskega sloga.

Dobro počutje

Splošni družbeni pomen

Dobro počutje (ang. *wellbeing*) je večdimenzionalen koncept, ki zajema posameznikovo subjektivno izkušnjo in objektivne pogoje kakovosti življenja.

(Wellbeing⁴):

Nanaša se na stanje ravnovesja, v katerem so telesno, duševno, čustveno, socialno in okoljsko zdravje usklajeni. Subjektivno dobro počutje vključuje občutke sreče, zadovoljstva, notranjega miru in življenjskega smisla, medtem ko objektivno dobro počutje temelji na dejavnikih, kot so zdravje, varnost, socialna povezanost, izobrazba in ekonomska stabilnost.

Komponente dobrega počutja:

- > Fizično dobro počutje: telesno zdravje, redna telesna dejavnost, uravnotežena prehrana, kakovosten spanec.
- > Duševno dobro počutje: kognitivno delovanje, duševna odpornost, občutek obvladovanja življenja.
- > Čustveno dobro počutje: samoregulacija čustev, samozavest, občutek notranjega ravnovesja.
- > Socialno dobro počutje: kakovostni odnosi, občutek pripadnosti, podpora skupnosti.
- > Okoljsko dobro počutje: stik z naravo, dostop do varnega in zdravega bivalnega okolja.

Načini uporabe koncepta in termina dobrega počutja so različni:

- > Zdravstvo: dobro počutje je cilj preventivnih in promocijskih zdravstvenih politik.
- > Delovno okolje: vključuje programe za uravnoteženo delo/življenje, duševno zdravje in dobro ergonomijo.
- > Izobraževanje: spodbuja socialno-emocionalne veščine, odpornost in podporno okolje za učence.
- > Urbanizem in javne politike: usmerjeno v ustvarjanje pogojev za zdravo, vključujoče in varno bivanje.
- > Turizem in prosti čas: dobro počutje postaja osrednji motiv za potovanja in preživljanje prostega časa.

Dobro počutje oziroma wellbeing v turizmu

V turizmu se wellbeing nanaša na izkušnje, storitve in pristope, ki celostno podpirajo telesno, duševno in čustveno ravnovesje gostov. Pogosto je povezan z wellness turizmom, vendar vključuje širše elemente – od sprostitvenih in terapevtskih programov do naravnih okolij, zdrave prehrane, meditacije in gibalnih aktivnosti. Poudarek je na trajnostnem načinu bivanja, revitalizaciji, zmanjšanju stresa in povečanju kakovosti življenja.

► [Glej tudi prednosti in izzive uporabe besede 'wellbeing' v turizmu – na koncu sklopa.](#)

⁴ Izraz wellbeing se v različnih kontekstih in jezikih zapisuje na več načinov, odvisno od jezikovnih pravil, sloga in rabe. Tukaj je pregled različnih oblik in njihove uporabe:

1. Wellbeing (skupaj, brez vezaja, z malo začetnico)

Najpogosteje uporabljena oblika v sodobni angleščini.

Uporablja se kot samostalnik: *We promote mental wellbeing.*

Uporaba z malo začetnico je pravilna, razen če gre za začetek stavka ali lastno ime.

2. Well-being (z vezajem, z malo začetnico)

Tradicionalno bolj uveljavljena oblika, še vedno pogosta v akademskih in formalnih besedilih.

Nekateri slovarji dajejo prednost tej obliki.

Primer: *Physical well-being is important for productivity.*

3. WellBeing (z veliko začetnico v sredini)

Marketinška ali blagovna raba – uporabljeno kot del imena, slogovno poudarjeno.

Primer: *Welcome to the WellBeing Retreat Center.*

Ni slovnično pravilna oblika za splošno rabo.

5. Well-Being (z veliko začetnico in vezajem)

Redka oblika, ki se pojavi samo na začetku stavka ali v naslovih.

Primer: *Well-Being and Productivity in the Workplace.*

V dokumentu in komunikaciji priporočamo in tudi v nadaljevanju uporabljamo termin wellbeing (skupaj in z malo začetnico).

Razlika wellness- wellbeing (dobro počutje)

Čeprav se pojma pogosto uporabljata zamenljivo, predstavljata različna vidika zdravja in kakovosti življenja:

- > *Wellness* je proces – niz zavestnih dejavnosti, navad in odločitev, s katerimi posameznik aktivno skrbi za svoje telesno, duševno in socialno zdravje. Gre za to, kaj posameznik počne, da izboljša svoje počutje – npr. redna telesna vadba, zdrava prehrana, meditacija, obisk zdravilišča ali digitalni detox.
- > *Wellbeing (dobro počutje)* pa je rezultat – subjektivno in objektivno stanje celostnega blagostanja, ki vključuje občutke sreče, zadovoljstva, ravnovesja in smisla v življenju.

Povzetek razlike:

- > *Wellness* = »Kaj delaš, da se počutiš bolje« (dejanja, proces).
- > *Wellbeing* = »Kako se počutiš« (stanje, rezultat).

Zdravstveni turizem (Health Tourism) in medicinski turizem (Medical Tourism)

Zdravstveni in medicinski turizem sta povezana, a jasno razločena pojma z različnim namenom, vsebino in pričakovanji gostov. Oba vključujeta potovanja z namenom izboljšanja zdravja, vendar se razlikujeta po naravi storitev, stopnji medicinske zahtevnosti in vlogi pristočasnih dejavnosti.

Zdravstveni turizem obsega potovanja, katerih primarni cilj je izboljšanje splošnega zdravja, počutja in kakovosti življenja. Poudarek je na preventivi, regeneraciji, sprostitvi in podpori zdravemu življenjskemu slogu. Storitve niso nujno medicinsko zahtevne, temveč vključujejo kopeli v termalnih vrelih, wellness in spa programe, razstrupljanje, selfness, fizioterapijo, svetovanja za zdrav življenjski slog. Zdravstveni turizem je pogosto povezan z zdravilišči, naravnimi zdravilnimi dejavniki in celostnim pristopom k zdravju.

Medicinski turizem vključuje potovanja zaradi specifičnih medicinskih ali kirurških posegov, ki jih posamezniki iščejo v tujini zaradi nižjih stroškov, krajših čakalnih dob, dostopa do napredne tehnologije ali strokovnjakov. Gre za storitve, ki zahtevajo zdravniški nadzor in vključujejo: estetske in plastične operacije, ortopedske in kardiološke posege, zobozdravstvene storitve, zdravljenje neplodnosti, raka ipd.

Ključna razlika:

- > Zdravstveni turizem temelji na preventivi, dobrem počutju in rehabilitaciji.
- > Medicinski turizem je usmerjen v kurativo in konkretne zdravstvene posege.

Medicinski wellness (Medical wellness)

Medicinski wellness je integrativen pristop, ki povezuje medicinsko znanost, preventivo in wellness z namenom izboljšanja celostnega zdravja posameznika. Osredotoča se na ohranjanje vitalnosti, preprečevanje bolezni in podporo uravnoteženemu življenjskemu slogu, pri čemer združuje klinično diagnostiko, terapevtske pristope in principe dobrega počutja.

Temeljne značilnosti medicinskega wellnessa:

- > Personaliziran pristop: programi so prilagojeni posameznikovemu zdravstvenemu stanju, življenjskemu slogu in potrebam.
- > Strokovna podpora: vključuje sodelovanje zdravnikov, nutricionistov, fizioterapevtov, psihologov in wellness strokovnjakov.
- > Uporaba naravnih dejavnikov: pogosto vključuje zdravilne termalne vode in druge naravne zdravilne faktorje, zeliščne terapije, klimatoterapijo in gibalne programe v naravi.
- > Podpora aktivnemu staranju in kroničnim stanjem: pomaga pri obvladovanju bolezni sodobnega življenjskega sloga (npr. stres, nespečnost, metabolični sindrom, prekomerna teža).

Primeri programov medicinskega wellnessa:

- > Programi za razstrupljanje (detox).
- > Obvladovanje stresa in izgorelosti.
- > Uravnavanje telesne teže in metabolizma.
- > Anti-aging programi.
- > Krepitev imunskega sistema.

- > Podpora pri kroničnih boleznih (npr. diabetes, hipertenzija).
- > Programi za izboljšanje spanja.
- > Nutricionistično in gibalno svetovanje.

Medicinski wellness predstavlja povezovalni most med klasično medicino in filozofijo trajnostnega dobrega počutja ter pomembno dopolnjuje ponudbo zdravstvenega in wellness turizma.

Čeprav izraz vključuje besedo medicinski, medical wellness ne sodi v kurativo, temveč predstavlja enega ključnih stebrov preventivne skrbi za zdravje. Temelji na zgodnjem prepoznavanju tveganj in ohranjanju zdravja skozi personalizirane, strokovno vodene programe, katerih namen je preprečiti razvoj bolezni, upočasniti procese staranja in spodbuditi bolj zdrav življenjski slog. V tem smislu medical wellness konkretizira preventivo skozi strukturirane programe, kot so razstrupljanje, uravnavanje telesne teže, obvladovanje stresa, spanje, krepitev imunskega sistema in podpora pri obvladovanju kroničnih stanj. Gre torej za aktivno in načrtno delovanje še pred pojavom bolezni – kar ga umešča v središče sodobnega koncepta primarne in sekundarne preventive.

Preventiva (Prevention) – in skrb za zdravje (Health Care)

Preventiva (Prevention)

Preventiva zajema niz ukrepov in dejavnosti, katerih cilj je preprečiti pojav bolezni, poškodb ali drugih zdravstvenih težav ter dolgoročno ohranяти in izboljševati zdravje posameznika. Temelji na proaktivnem pristopu, ki daje prednost zgodnjemu delovanju pred zdravljenjem že nastalih zapletov.

Vrste preventive:

- > Primarna preventiva: Ukrepi za preprečevanje pojava bolezni. *Primeri: cepljenje, zdrava prehrana, redna telesna dejavnost, izogibanje tveganjem (kajenje, čezmerno pitje alkohola).*
- > Sekundarna preventiva: Zgodnje odkrivanje in ukrepanje za preprečitev napredovanja bolezni. *Primeri: presejalni testi (mamografija, merjenje krvnega tlaka, laboratorijski testi).*
- > Terciarna preventiva: Ukrepi za zmanjševanje posledic že obstoječih bolezni in izboljšanje kakovosti življenja. *Primeri: rehabilitacija po možganski kapi, fizioterapija, programi za obvladovanje kroničnih bolezni.*

Skrb za zdravje (Health care)

Skrb za zdravje je širši koncept, ki vključuje preventivne ukrepe, zdravljenje, rehabilitacijo in podporo za celostno telesno in duševno dobrobit posameznika. Preventiva predstavlja enega ključnih stebrov skrbi za zdravje, saj omogoča pravočasno delovanje še preden se pojavijo težave.

Skrb za zdravje v turizmu

V turističnem kontekstu gre za celovit pristop, ki vključuje potovanja in aktivnosti z namenom ohranjanja ali izboljšanja zdravja ter dobrega počutja. Povezuje elemente:

- > preventive (npr. svetovanje, gibanje, prehrana),
- > wellnesa (sprostitvev, ravnovesje, revitalizacija),
- > zdravljenja in rehabilitacije (npr. fizioterapija, zdraviliška oskrba),
- > regeneracije (po telesnih ali psihičnih naporih).

Skrb za zdravje v turizmu se torej razteza od spodbud za zdrav življenjski slog do storitev za okrevanje in aktivno staranje, vse v kontekstu potovanja in izkustvenega bivanja.

Dolgoživost (Longevity)

Dolgoživost pomeni ne le podaljševanje življenjske dobe, temveč predvsem podaljševanje obdobja, v katerem je posameznik zdrav, vitalen, aktiven in samostojen. Gre za koncept, ki presega klasično skrb za zdravje – združuje preventivne ukrepe, medicinske in wellness pristope, življenjski slog ter mentalno naravnost.

Osrednje značilnosti dolgoživosti:

- > Celostna skrb za telo in duha: uravnotežena prehrana, redna fizična aktivnost, duševna stabilnost, obvladovanje stresa.
- > Medicinska preventiva in zgodnje intervencije: spremljanje bioloških kazalnikov staranja, personalizirana medicina.

- > Anti-aging pristopi: nege, terapije in tehnologije, ki podpirajo počasnejše staranje.
- > Podpora kakovostnemu staranju: psihološka odpornost, družbena vključenost, občutek smisla in varnosti.
- > Biohacking in inovacije: uporaba sodobnih orodij za optimizacijo telesnih funkcij (npr. digitalno spremljanje spanja, mikrobioma ipd.).

V turizmu postaja dolgoživost prepoznana kot premium niša z visoko dodano vrednostjo, saj povezuje zdraviliške in wellness storitve z znanstveno podprtimi programi za vitalnost in zdravo staranje. Gostje, ki iščejo ponudbo dolgoživosti, želijo več kot razvajanje – iščejo dolgoročne učinke, strokovno vodenje in celostno transformacijo življenjskega sloga.

Razlike med zdraviliščem, termami in spa

Pojmi zdravilišče, terme in spa se pogosto prekrivajo, vendar med njimi obstajajo bistvene razlike glede namena, ponudbe in ravni strokovne obravnave. Razlikovanje temelji na stopnji medicinske usmerjenosti, uporabi naravnih virov ter osredotočenosti na zdravje ali razvajanje.

Zdravilišče (Health Resort / Medical Spa)

Zdravilišče je ustanova ali destinacija, ki se osredotoča na medicinsko obravnavo, rehabilitacijo in preventivo, pogosto z uporabo naravnih zdravilnih dejavnikov, kot so termalne in mineralne vode, zdravilno blato, zdravilna klima ipd. Cilj je zdravljenje specifičnih zdravstvenih težav (npr. boleznih dihal, gibalnega sistema, kože, prebavil) ter krepitev zdravja. Programi potekajo pod zdravniškim in terapevtskim nadzorom ter vključujejo diagnostiko, terapevtske postopke in uporabo naravnih virov. Pogosto jih v celoti ali delno krije zdravstveno zavarovanje.

Terme (Thermal Resort / Wellness Thermal Spa)

Terme so ustanove ali turistične destinacije, ki temeljijo na uporabi termalnih ali mineralnih voda za sprostitev, regeneracijo in splošno izboljšanje počutja. Poudarek je na blagodejnih učinkih tople vode na telo, um in duha. Običajna ponudba vključuje bazene, savne, masaže in različne wellness storitve. Čeprav lahko vključujejo tudi zdravstvene programe, ti običajno niso pod strogim medicinskim nadzorom. Glavni namen je sprostitev in dvig življenjske vitalnosti.

Spa (Spa / Day Spa / Hotel Spa)

Spa je kraj ali storitev, namenjena razkošnemu razvajanju, lepoti in sprostitvi, pri čemer se uporablja širok spekter tretmajev – od masaž, nege obraza in telesa do aromaterapije, hammama, lepotnih ritualov in drugih tretmajev. Spa ne temelji nujno na naravnih virih in ni vezan na zdravstvene indikacije ali medicinsko presojo. Pogosto se nahaja v hotelih, mestnih wellness centrih ali kot samostojna enota.

► [Glej tudi različne tipe spa-jev v nadaljevanju sklopa.](#)

Zdravilišča so usmerjena v zdravljenje in preventivo pod zdravniškim nadzorom z uporabo naravnih virov. Terme združujejo naravne vire s sprostitveno in wellness ponudbo za regeneracijo. Spa ponuja estetsko, čutno in luksuzno izkušnjo dobrega počutja brez medicinske usmerjenosti.

Uporaba in razumevanje terminov zdravilišče, terme in spa se med trgi bistveno razlikuje glede na kulturni, zgodovinski in zdravstveni kontekst. To ima neposreden vpliv na tržensko komunikacijo, prevode, poimenovanja produktov in pričakovanja gostov. Germanski trgi dojemajo zdravilišča in terme kot ključni del preventivne skrbi za zdravje in zdravstvene oskrbe, saj so pogosto vključeni v javni zdravstveni sistem. Anglosaksonski in ameriški trgi pa koncept spa večinoma povezujejo z luksuzom, razvajanjem in estetskimi tretmaji. Vzhodnoevropske države, kot so Madžarska, Češka, Slovaška, Poljska in Slovenija, imamo močno zgodovinsko tradicijo zdravilišč in term, pri čemer se poudarek pogosto prepleta med terapevtskimi učinki naravnih zdravilnih virov in dostopnostjo teh storitev širšemu prebivalstvu.

Anglosaksonski trgi (primarno Velika Britanija)

- > **Spa:** Široko uporabljen izraz, ki označuje luksuzne tretmaje za sprostitev, nego in estetsko izboljšanje (masaže, nege, aromaterapija). Lokacije vključujejo day spas v mestih in destination spas na podeželju. Naravni viri niso ključni.

Različna razumevanja zdravilišč, term in spa-jev glede na trg (anglosaksonski, germanski, ameriški in vzhodnoevropski)

Zdravilišče = Health Resort ali Medical Spa (odvisno od osredotočenosti na zdravje in zdravljenje).

Terme = Thermal Spa
ali Thermal Baths
(poudarek na
termalni vodi in
sprostitvi).

Spa
→ pomembno z
vidika
terminologije v
trženjski
komunikaciji

- > **Terme:** Izraz se redko uporablja. Zgodovinske lokacije (npr. Bath) obstajajo kot turistične znamenitosti. Pogosteje se uporabljajo izrazi *thermal spa*, *hot springs*, a z manjšo prisotnostjo v ponudbi.
- > **Zdravilišče:** Tradicionalni koncept (sanatorium, health resort) je danes skoraj zastarel. Zamenjujejo ga wellness retreats in lifestyle programs, ki so bolj osredotočeni na mentalno dobro počutje in zdravo življenje kot na terapijo z naravnimi viri.
- > **Komunikacijski poudarek:** Velik pomen imajo izrazi, kot so holistic health, mindfulness, retreats in relaxation, medtem ko se izogibamo izrazom z »zdravstveno« konotacijo.

Germanski trgi (npr. Nemčija, Avstrija, Švica)

- > **Zdravilišče (Kurort):** Globoko vgrajen del zdravstvene kulture. Poudarek na naravnih dejavnikih (voda, klima, zrak), medicinskem nadzoru in certificiranih terapevtskih postopkih (npr. Kneipp, inhalacije, pitne kure). Zdravilišča so pod medicinskim nadzorom in integrirana v nacionalne zdravstvene sisteme, kar omogoča delno kritje stroškov zdravljenja.
- > **Terme (Thermen):** Termalni kompleksi (Thermen) združujejo uporabo naravnih termalnih virov s sodobnimi wellness storitvami. Vključujejo bazene, savne, kopeli in wellness tretmaje ter pogosto ponujajo medicinske programe za rehabilitacijo ali preventivo. Nekatere terme so certificirane kot Heilbäder, kar poudarja terapevtsko vrednost njihovih naravnih virov.
- > **Spa:** Lepotni in sprostitveni tretmaji, prisotni predvsem v urbanem okolju ali hotelih višjega ranga. Brez medicinske komponente.
- > **Komunikacijski poudarek:** Naravni viri, medicinski nadzor, strogo certificiranje zdravilišč in term, ter dolgoletna tradicija preventivnega zdravljenja so osrednji elementi germanskega trga, ki se jasno razlikuje od bolj sprostitveno usmerjenih anglosaksonskih ali ameriških pristopov. Velik pomen imajo pojmi, kot so Kur, Heilbad, Regeneration, Prävention in Kneipp, s poudarkom na strokovnosti, naravnosti in dolgoročni skrbi za zdravje.

Ameriški trg (ZDA)

- > **Spa:** Najbolj uveljavljen izraz. Poudarek na razkošnih storitvah, vizualnem učinku in sprostitvi. Pogosto del hotelske ponudbe ali kot day spa. Vsebine so izrazito komercializirane, naravni viri niso potrebni.
- > **Terme:** Izraz se skoraj ne uporablja, saj termalni turizem, značilen za Evropo, ni razvit. Termalne vode se pojavljajo predvsem kot del naravnih destinacij, imenovanih 'hot springs' (npr. Yellowstone Hot Springs), kjer so usmerjene bolj v sprostitvev in naravno doživetje kot v terapevtske programe.
- > **Zdravilišče:** Izraz *sanatorium* ima zastarele, zgodovinske konotacije. Sodobna alternativa so *wellness centers* ali *health retreats*, s poudarkom na spremembi življenjskega sloga, detoksikaciji in mentalnem zdravju – brez nujnega zdravstvenega nadzora.
- > **Komunikacijski poudarek:** Osredotočenost na luksuz, užitek, individualizem, *results-driven* pristop in marketinško privlačnost koncepta *wellness lifestyle*. Medicinski pristopi igrajo manjšo vlogo v primerjavi z evropskimi modeli.

Vzhodnoevropski trgi (Poljska, Češka, Slovaška, Madžarska) – ki so Sloveniji najbližji

Vzhodnoevropski trgi imajo specifično razumevanje pojmov zdravilišče, terme in spa, kar izhaja iz zgodovinskih, kulturnih in ekonomskih dejavnikov. Tradicija uporabe naravnih zdravilnih virov je močno prisotna, pogosto prepletena z zdravstvenimi sistemi in lokalnimi običaji.

- > **Zdravilišče:** Zdravilišča v vzhodni Evropi so tesno povezana z medicinskim zdravljenjem in rehabilitacijo, pri čemer uporabljajo naravne vire, kot so mineralne vode, zdravilno blato, solne jame in specifične klimatske razmere. Pogosto delujejo pod medicinskim nadzorom in so del nacionalnih zdravstvenih sistemov, kar omogoča subvencionirano zdravljenje. Zgodovinsko so cenjena, njihov pomen pa sega v čas avstro-ogrske monarhije in socializma. Primeri

vključujejo Piešťany na Slovaškem, Karlovy Vary na Češkem in Hévíz na Madžarskem.

- > **Terme:** Terme v vzhodni Evropi združujejo wellness sprostitev in medicinsko rehabilitacijo, pri čemer so naravni termalni viri ključni. Ponuja kopanje v termalnih bazenih, savne, sprostitvene tretmaje in programe za zdravljenje bolezni, kot so revma ali prebavne težave. Pogosto so dostopne širši javnosti in priljubljene kot destinacija za regeneracijo in oddih.
- > **Spa:** Spa centri so novejši trend v vzhodni Evropi, bolj osredotočeni na estetiko, sprostitev in razvajanje, brez nujne povezave z naravnimi viri. Spa centri se pogosto pojavljajo v večjih mestih in prestižnih hotelih.
- > **Komunikacijski poudarek:** Ohraniti povezavo z zdraviliščno tradicijo. Velik pomen imajo reference na zgodovino, kakovost naravnih virov, zdravstveno strokovnost in dostopnost. Spa centri predstavljajo nov dodatek, usmerjen v luksuz in estetiko.

Ključni zaključek za trženjsko komunikacijo

- > **Na anglosaksonskih in ameriških trgih** uporabljamo izraze spa, wellness retreat, mind-body balance in holistic health. Izogibamo se izrazom z medicinsko konotacijo (npr. sanatorium, medical treatment), saj ti lahko vzbujajo neprimerne ali zastarele asociacije. Poudarjamo izkušnjo, sprostitev, luksuz in osebno transformacijo.
- > **Na germanskih trgih (Nemčija, Avstrija, Švica)** komuniciramo z izrazi, kot so Kur, Heilbad, Therme in Gesundheitsvorsorge, ter izpostavljamo naravne zdravilne dejavnike, medicinsko strokovnost in tradicijo preventivne skrbi za zdravje. Ključno je, da vzpostavljamo občutek zaupanja in kakovosti skozi preverljive reference.
- > **Na vzhodnoevropskih trgih (Madžarska, Češka, Slovaška, Poljska)** jasno ločujemo med zdravilišči kot medicinsko usmerjenimi destinacijami z naravnimi viri pod strokovnim nadzorom in termami kot dostopnimi kraji za regeneracijo in sprostitev. Izraz spa uporabljamo kot označevalec dodatne, prestižne ravni storitev, usmerjene v estetiko, dobro počutje in razvajanje.

Različne vrste spa-jev

Spa centri se razlikujejo glede na svoj primarni namen, ponudbo storitev, trajanje obiska in ciljno skupino. Razumevanje teh razlik je ključno za učinkovito trženje in pozicioniranje v različnih okoljih.

- > **Dnevni spa (Day Spa)** ponuja kratkotrajne storitve, kot so masaže, nege obraza, manikura, pedikura, savne in kopeli. Namenjen je hitremu razvajanju in sprostitvi brez prenočitve.
- > **Wellness spa** združuje klasične spa tretmaje z vsebinami za celostno dobro počutje, kot so joga, meditacija, razstrupljanje in prehransko svetovanje. Cilj je uravnoteženje telesnega, duševnega in čustvenega zdravja.
- > **Stacionarni spa (Destination Spa)** je namenjen večdnevnomu ali tedenskemu bivanju z organiziranimi programi za regeneracijo, razstrupljanje in spremembo življenjskega sloga. Osredotoča se na poglobljeno revitalizacijo, zdravje in vitalnost.
- > **Termalni spa (Thermal Spa)** temelji na uporabi termalne ali mineralne vode za terapevtske in sprostitvene namene. Vključuje vroče vrelece, mineralne kopeli in blatne terapije, s poudarkom na naravnih virih.
- > **Medicinski spa (Medical Spa ali Medi-Spa)** povezuje spa tretmaje z medicinsko nadzorovanimi storitvami, kot so botoks, laserski postopki, hormonske terapije ali rehabilitacija. Cilj je estetsko ali zdravstveno izboljšanje pod strokovnim nadzorom.
- > **Hotelski spa (Hotel Spa)** je del hotelske infrastrukture in ponuja storitve, kot so masaže, savne, bazeni ter wellness programi, namenjene gostom hotela ali zunanjim obiskovalcem. Poudarek je na udobju, sprostitvi in razvajanju.
- > **Zdraviliški spa (Health Spa)** je osredotočen na zdravljenje in rehabilitacijo s pomočjo naravnih zdravilnih dejavnikov ter medicinskih terapij. Namenjen je

obvladovanju specifičnih zdravstvenih stanj, kot so revmatične, dihalne ali kožne bolezni.

- > **Butični spa (Boutique spa)** je manjši, ekskluziven spa z visoko stopnjo personalizacije storitev in individualnim pristopom. Pogosto se nahaja v butičnih hotelih ali urbanih oazah. Poudarek je na edinstveni izkušnji, dizajnu, tišini in diskretnosti.
- > **Eco spa** temelji na trajnostnih praksah in naravnih materialih. Uporablja lokalne, ekološke proizvode, energetske učinkovite rešitve ter vključenost v naravno okolje. Poudarek je na povezavi z naravo, okoljski odgovornosti in zdravi, čisti izkušnji.

Global Wellness Institute (GWI)

Global Wellness Institute (GWI) je vodilna globalna neprofitna organizacija, ki deluje kot osrednji raziskovalni, izobraževalni in strateški vir za industrijo wellnessa. Znana je po uvajanju ključnih industrijskih pobud, organizaciji regionalnih in mednarodnih dogodkov ter povezovanju voditeljev, strokovnjakov in vizionarjev, ki soustvarjajo prihodnost globalnega wellnessa. GWI si prizadeva za pozitiven vpliv na zdravje in dobro počutje posameznikov po vsem svetu. Podpira tako javne institucije kot zasebna podjetja pri prizadevanjih za preventivo, zmanjševanje stresa in dvig kakovosti življenja. Njegovo osrednje poslanstvo je: Opolnomočiti wellness po vsem svetu (Empowering wellness worldwide), s poudarkom na znanstveno podprtih rešitvah, dostopnosti ter globalni povezanosti.

Beseda wellbeing v turizmu – prednosti in izzivi besede kot sopomenke ali celo nadpomenke za koncept zdravja in dobrega počutja

Beseda wellbeing je pogosto uporabljena v kontekstu wellness turizma, saj izraža celostno skrb za zdravje in ravnovesje. Njena ustreznost v komunikaciji pa je močno odvisna od ciljne publike, jezikovnega okolja in kulturnega konteksta.

Prednosti uporabe izraza 'wellbeing'

- > Wellbeing je globalno prepoznaven izraz, ki povezuje zdravje, ravnovesje, sprostitve in kakovost življenja.
- > Vključuje telesno, duševno, čustveno in socialno dimenzijo, kar odraža bistvo wellness turizma.
- > Nagovarja zahtevnejše ciljne skupine (high value/affluent traveller), ki iščejo več kot le klasično sprostitve – celostno izboljšanje življenjskega sloga – in je za to pripravljen tudi plačati.
- > V mednarodnem kontekstu deluje kot premium označevalec, ki dviguje percepcijo kakovosti in celovitosti ponudbe.

Izzivi uporabe 'wellbeing'

- > V okoljih, kjer angleščina ni prvi jezik (npr. v Sloveniji ali drugih slovanskih državah), izraz pogosto ni intuitivno razumljen.
- > Wellbeing ima širši družbeni pomen (npr. v zdravstvu, delovni politiki, izobraževanju), kar lahko oslabi njegovo specifičnost za turizem.
- > Pogosto prihaja do zamenjave z izrazom wellness, ki je bolj uveljavljen v turističnem diskurzu in lažje razumljiv, a vendar precej ožji in še vedno razumljen v povezavi z wellness centri in storitvami.
- > Na germanskih in slovanskih trgih je bolje uporabiti lokalno uveljavljene izraze (dobro počutje, Gesundheit, Vitalität), saj so bolj učinkoviti v nagovoru lokalnega občinstva.

Beseda wellbeing je odlična za mednarodno komunikacijo in dodajanje premium pridiha wellness turizmu. Za lokalne trge pa jo je smiselno kombinirati z ustreznimi prevodi ali lokalno bolj razumljivimi izrazi.

→ Več v poglavju 10 (komunikacijska strategija).

3. ANALIZA STANJA

3.1 Pozicija in struktura produkta 'Zdravje in dobro počutje' v Sloveniji z vidika nosilcev

#01: POZICIJA PRODUKTA 'ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE'

Produkt 'Zdravje in dobro počutje' ima osrednje mesto v razvoju slovenskega turizma – v aktualni krovni strategiji je opredeljen kot eden izmed štirih ključnih nosilnih produktov, v prejšnji strategiji pa je bil uvrščen med tri najpomembnejše razvojne prioritete.

Že od samega začetka strateškega upravljanja turizma v Sloveniji se uvršča med nosilne produkte – in je edini, ki to vlogo ohranja neprekinjeno skozi vsa strateška obdobja.



Slika 7: Levo: prikaz umestitve nosilnih produktov v matriko glede na vpliv na ustvarjanje prihodkov in krepitev imidža (vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021) Desno: obstoječa matrika produktov slovenskega turizma, ki opredeljuje, kateri produkti so na krovni ravni prepoznani kot ključni – razporejeni so v tri različne kategorije (vir: Strategija slovenskega turizma 2022–2028).

#02: SEGMENTACIJA PRODUKTA 'ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE' Z VIDIKA NOSILCA PRODUKTA V SLOVENIJI (ki je relevantna tudi za razumevanje strukture produkta na evropskem trgu)

Produkt 'Zdravje in dobro počutje' zajema širok spekter podproduktov, ki jih je smiselno razvrstiti glede na različne skupine nosilcev in njihove značilnosti ponudbe.

V nadaljevanju je opredeljenih šest segmentov ponudnikov, vsak s kratkim opisom koncepta in konkretnimi primeri iz slovenskega prostora. Delitev temelji na posebnostih slovenskega okolja, vendar ima širšo uporabnost – z ustreznimi prilagoditvami je relevantna tudi na evropski ravni.

Razdelitev na segmente ponudnikov je smiselna zaradi več razlogov:

- **Jasnost in preglednost:** Omogoča boljše razumevanje povezav med posameznimi podprodukti, ključnimi nosilci in ciljnimi skupinami, kar prispeva k učinkovitejši komunikaciji.

- **Ciljno usmerjeno strateško načrtovanje:** Segmentacija produkta omogoča natančnejše nagovarjanje različnih ciljnih skupin in oblikovanje prilagojenih marketinških ter prodajnih pristopov.
- **Relevanca za širši trg:** Čeprav je zasnovana na značilnostih slovenskega okolja, ponuja univerzalen okvir za primerljive destinacije v drugih državah, z možnostjo lokalne prilagoditve.
- **Podpora strateškim odločitvam:** Strukturiran pregled nad ponudniki in njihovimi koncepti je dragoceno orodje za razvoj produktov, trženjske usmeritve ter povezovanje na nacionalni in mednarodni ravni.



Ker se ponudniki znotraj produkta Zdravje in dobro počutje razlikujejo po izhodiščih, pristopih in stopnji specializacije, v nadaljevanju dokumenta zato ločeno predstavimo:

1. celoten krovni produkt s širšim spektrom ponudbe,
2. in specifično slovenskih naravnih zdravilišč kot njegovega osrednjega in najbolj prepoznavnega stebra.

SEGMENTACIJA PRODUKTA 'ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE' GLEDE NA TIP PONUDNIKA



Slika 8: Opredelitev 6 skupin ponudnikov – izvajalcev produkta 'Zdravje in dobro počutje'

V spodnji tabeli so segmenti ponudbe na kratko predstavljeni.

Tabela 1: Opis 6 skupin ponudnikov – izvajalcev produkta 'Zdravje in dobro počutje' – s slovensko specifično

Segmentacija produkta z vidika ponudnikov (nosilcev produkta)	Značilnost ponudbe	Kdo so konkretni ponudniki, v Sloveniji
<p>1. Slovenska naravna zdravilišča</p> <p>(<i>oziroma evropska zdravilišča s statusom</i>)</p>	<p>Slovenska naravna zdravilišča, ki izpolnjujejo zahtevane pogoje za pridobitev statusa državno verificiranega zdravilišča⁵, kar jim omogoča vključevanje v javno zdravstveno mrežo Slovenije. Verifikacijo podeljuje Ministrstvo RS za zdravje – ki tudi vodi seznam verificiranih naravnih zdravilišč v Sloveniji, kot ga določa Zakon o</p>	<p>To so člani Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč; v letu 2024/2025 ima SSNZ 12 članov (ki jih predstavlja 8 podjetij): Terme 3000 – Moravske Toplice, Zdravilišče Radenci, Terme Ptuj, Terme Olimia, Terme Zreče, Terme Čatež, Thermiana Laško, Terme Dobrna, Terme Šmarješke</p>

⁵ Članstvo v Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč (SSNZ) je namenjeno zdraviliščem, ki izpolnjujejo določene kriterije. Med ključnimi pogoji za članstvo so:

- > Verificirano naravno zdravilno sredstvo: Zdravilišče mora imeti uradno priznano naravno zdravilno sredstvo, kot so termalne ali mineralne vode, zdravilno blato, šota, morska voda, solinsko blato idr.
- > Zdravniški kader: Zdravilišče mora zaposlovati zdravnika specialista z ustreznega indikacijskega področja, za katerega je bila potrjena zdravilnost naravnega sredstva.
- > Ustrezne nastanitvene in zdravstvene kapacitete: Zdravilišče mora razpolagati z ustreznimi prostori, vključno z zdraviliškimi sobami in negovalnimi oddelki za paciente, ki potrebujejo 24-urno nego.

<i>medicinskih term (Medical Spas))</i>	<p>naravnih zdravilnih sredstvih in o naravnih zdraviliščih in spremljajoči Pravilnik o strokovnih in tehničnih pogojih⁶.</p> <p>To je po obsegu in prihodkih najmočnejši in najbolj prepoznaven segment znotraj produkta 'Zdravje in dobro počutje'.</p>	<p>Toplice, Terme Dolenjske Toplice, Talaso Strunjan in Terme Portorož.</p> <p>POZOR: iz pregleda članov je razvidno, da besedo zdravilišče v imenu uporablja zgolj 1 ponudnik (Zdravilišče Radenci), vsi ostali pa terme.</p>
<p>2. Terme</p> <p><i>(ponudniki, ki v nazivu uporabljajo besedo terme, vendar nimajo medicinske verifikacije)</i></p>	<p>Terme brez statusa verificiranega zdravilišča vključujejo ponudnike, ki imajo dostop do termalne vode in pogosto razvito wellness ali zdravstveno ponudbo, vendar ne izpolnjujejo pogojev za državno verifikacijo. Praviloma (a ne nujno) gre za manjše ponudnike z manj strukturirano ali ozko specializirano ponudbo, zato se pogosto v večji meri osredotočajo na določene ciljne skupine, kot so družine, pari ali obiskovalci, ki iščejo sprostitev, razvajanje ali preventivne vsebine, pa tudi na posebne interese, kot so športniki na pripravah. So pomemben del turistične ponudbe Slovenije oz. destinacije, v kateri delujejo, saj s svojo prilagodljivostjo in inovativnostjo dopolnjujejo klasična zdravilišča in terme oz. delujejo kot samostojen segment.</p>	<p>Ponudniki z bolj zaokroženo in v določeni meri tudi zdravstveno ponudbo so:</p> <p>Terme Vivat (Moravska Toplice), Rimske Terme, Terme Snovik, Terme Topolšica (do 2019 članica SSNZ), Terme Lendava (do 2020 članica SSNZ), Terme Banovci, Bioterme Mala Nedelja, Terme Paradiso Dobova.</p>
<p>3. Hoteli z wellness in spa centri (ali wellness hoteli)</p>	<p>Gre za hotele, kjer wellness in spa ponudba predstavlja pomemben – pogosto (a ne nujno) celo osrednji – element storitve ter ključen motiv za prihod gostov. Takšni hoteli so praviloma umeščeni v privlačna naravna okolja in ponujajo razkošne, personalizirane izkušnje sprostitev, nege in dobrega počutja. Ponudba je raznolika in razširjena po vseh štirih makro destinacijah Slovenije, kar omogoča širok nabor kombinacij med nastanitvijo, naravo in wellness doživetji. Primarni motiv prihoda je v odvisnosti od tipa lokacije bolj ali pa tudi manj vezan na wellness – v alpskih okoljih je močen motivator npr. outdoor ponudba.</p>	<p>Primeri:</p> <p>Hotel Kempinski Palace Portorož, Hotel Špik Alpine Resort (Gozd Martuljek), Hotel Bohinj, Hotel Bled Rose, Hotel Park (Bled), Hotel Kompas (Kranjska Gora), Vila Planinka (Jezerko), Sunrose 7 – Heritage Boutique Hotel (Bohinj), Hotel Milka (Kranjska Gora), Hotel Habakuk (Maribor), Hotel Grad Otočec, Design Hotel Rikli Balance (Bled) idr.</p> <p>Seznam ni mogoče podati v celoti – se ne vodi, ponudba ni jasno segmentirana in obseg realizacije ni znan.</p>
<p>4. (Alpska ali obalna)</p>	<p>Klimatsko letovišče je destinacija, ki se nahaja v specifičnih naravnih okoljih – najpogosteje v gorskih (alpskih) ali obalnih regijah – kjer</p>	<p>Trend vračanja klimatskih letovišč kot sodobnih destinacij za regeneracijo, umik in krepitev zdravja postaja vse bolj aktualen</p>

⁶ Poleg navedenih članic SSNZ so to še Terme Lendava, Medical Rogaška ter Terme Topolšica (vsi ti so bili v preteklosti tudi člani SSNZ ter dodatno naravno klimatsko zdravilišče RKS Debeli Rtič in mladinsko klimatsko zdravilišče Rakitna.

Klimatska letovišča

znanstveno potrjeni naravni dejavniki, kot so čist in suh zrak, višinska klima, morski aerosoli, stabilna mikroklima ali gozdna atmosfera s terpeni, dokazano pozitivno vplivajo na zdravje in počutje. Poudarek ni na zdravljenju v klasičnem smislu, temveč na terapevtskem učinku narave same, ki spodbuja preventivo, regeneracijo in okrevanje.

Za pridobitev uradnega statusa klimatskega letovišča mora destinacija opraviti podrobno strokovno presojo, ki vključuje bioklimatsko in podnebno oceno, merjenje vpliva naravnih dejavnikov na fiziološke kazalce (npr. znižanje stresnih hormonov, izboljšanje srčne frekvence ipd.) ter vključevanje v trajnostni sistem upravljanja. Ti kriteriji so jasno opredeljeni v nacionalnih smernicah in temeljijo na praksah evropskih *kurortov*. **Zaradi pomena strokovne presoje in odgovornega komuniciranja pa je ključnega pomena, da v javni rabi ne uporabljamo izraza 'zdravilno' kar pavšalno. Ta izraz je lahko uporabljen le tam, kjer so učinki naravnih dejavnikov dokazani z ustreznimi znanstvenimi metodami in potrjeni s strani pristojnih institucij. h.**

– zlasti v povezavi z duševnim zdravjem, aktivnim oddihom v naravi ter celostnim pristopom k dobremu počutju.

Poleg pod točko 1 (v nogi omenjenih) ponudnikov klimatsko zdravilišče Rakitna in Debeli Rtič med delujočimi ponudniki izstopa Rogla, ki se trži skupaj s Termami Zreče, saj deluje pod okriljem istega podjetja, člana SSNZ.

Na razvoju sodobnega produkta alpskega klimatskega wellbeinga intenzivno delujejo tudi Julijske Alpe, predvsem Kranjska Gora, ki to usmeritev umeščajo v svojo trajnostno turistično preobrazbo.

Več v nogi dokumenta ⁷.

POZOR – razen Rogle (ter Debelega rtiča in Rakitne – slednja imata povsem specifične segmente in kanale prodaje) ta produkt še ni vzpostavljen/pripravljen v celostni obliki za komunikacijo in prodajo!

5. Retreats

*(resorti s
programi za
celostno*

Retreati predstavljajo vse bolj priljubljen segment wellness turizma, ki združuje sprostitev, osebni razvoj, duhovno rast in poglobljene izkušnje dobrega počutja. Gre za posebno obliko programov, ki so običajno organizirani v mirnem, naravnem

V Sloveniji je prisotnih nekaj specializiranih ponudnikov, ki temelječe delujejo po konceptu retreatov, kot na primer: Veduna Retreats (v bližini Velenja), retreati z Bilko Baloh (v Poljanski dolini), zelo razdelane programe ima Hotel Plesnik.

⁷ V Sloveniji je to produkt v »preporodu«, saj se po letih stagnacije znova prepoznava njegov potencial in priložnost za prihodnji razvoj. Destinacije, kot so Bled, Bohinj, Kranjska Gora (Gozd Martuljek), Rogla, Jezersko, Strunjan in Rakitna, so v času nekdanje skupne države veljale za vodilna klimatska letovišča, pogosto tudi za satelite zdravilišč. V 60. in 70. letih so bile tam razvite posebne oblike oddiha, rehabilitacije in okrevanja (npr. klimatska zdravilišča za otroke). Z osamosvojitvijo, spremembami zdravstvenega sistema in izgubo sistemske podpore pa je ta segment stagniral in postopoma izginil iz zavesti javnosti. Na prelomu tisočletja se je ponudba preusmerila predvsem v generične wellness programe, ki so pogosto zanemarili specifičnost in potencial naravnih danosti, kot jih ponuja klimatsko letovišče.

V zadnjih letih pa klimatska letovišča ponovno pridobivajo pomen. Razlogi so v rastočem globalnem trendu povpraševanja po naravi temelječih, zdravju prijaznih in trajnostnih oblikah turizma – t. i. outdoor, selfness, regenerativnem in well-being turizmu. Klimatska letovišča odgovarjajo na ta trend z visoko dodano vrednostjo, saj lahko ponudijo kombinacijo čistega okolja, narave, neobremenjenosti z množičnostjo, naravnega zdravljenja in bolj osebnega stika z destinacijo.

Destinacije, kot je Kranjska Gora, z razvojem novega produkta alpskega wellbeinga (ki pa je še v povojih – na voljo so predvsem posamezni tretmaji, doživetja in storitve) dokazujejo, kako se lahko z vključitvijo podnebnih potencialov v turistične produkte (gozdna kopel, klimatoterapija, joga v naravi) ter pridobitvijo strokovne ocene ponovno pozicionirajo kot klimatsko letovišče z zdravstveno-turistično identiteto.

regeneracijo in dobro počutje)

okolju in temeljijo na celostnem pristopu k telesnemu, duševnemu in čustvenemu ravnovesju.

Med najpogostejšimi podsegmenti so: jogijski retreat, wellness retreat, duhovni retreat, detox retreat, meditacijski retreat, self-care retreat, digital detox retreat, recharge retreat, mindfulness retreat ipd.

Poleg teh obstajajo tudi številni ponudniki, ki občasno gostijo retreat programe v sodelovanju z zunanjimi izvajalci, ali pa izvajajo tematske retreat programe na različnih lokacijah (npr. programi postenja z Marjanom Videmškom). **Programe detoxa, hujšanja in pomlajevanja, ki jih izvajajo slovenska naravna zdravilišča, v to kategorijo ne uvrščamo, saj jih obravnavamo kot del ponudbe medical wellnessa.**

V tujini je segment retreatov izjemno razvit, pogosto pa vključuje tudi trajnostne prakse, individualno prilagojene programe in visoko raven osebne podpore⁸.

6. Širše razumevanje dobrega počutja (Active & Nature Wellness)

V ta segment spada raznolika ponudba za sprostitev in aktivno preživljanje prostega časa v naravnem okolju, ki je lahko vsaj delno podprta z wellness in spa vsebinami – vendar ti elementi praviloma niso osrednji del ponudbe niti glavni motiv prihoda. Posebno vlogo ima v tem okviru narava sama – zlasti gozdovi, čisti zrak, voda in gibanje v naravi, ki omogočajo številna butična doživetja v naravi, kot so gozdna kopel, meditacija na prostem, bosonoga hoja, dihalne vaje, joga v gozdu ali t. i. selfness programi, ki spodbujajo notranje ravnovesje in regeneracijo. Takšna doživetja vse pogosteje postajajo prepoznaven produktivni izraz t. i. nature-based wellnessa, ki temelji na tišini, elementih naravnega ritma in občutku povezanosti z okoljem.

Gre za večje in manjše ponudnike, vključno z glamping naselji, ekološkimi nastanitvami in drugimi oblikami bivanja, ki so umeščene v naravno okolje. Segment je izrazito dinamičen, v skladu s trendi sodobnega, naravi in ravnovesju naklonjenega življenjskega sloga. Ponudba je široka in razpršena po vseh štirih makro destinacijah Slovenije. Kljub temu ti ponudniki praviloma niso uvrščeni v ožji okvir trga zdravja in dobrega počutja, **saj njihov fokus ni neposredno terapevtski ali wellness usmerjen, temveč bolj rekreativen, doživljajski in naravno sprostitveni.** A ravno ta neposredna povezanost z naravo in lokalnim okoljem predstavlja velik potencial, da se ti ponudniki v večji meri povežejo z destinacijo ter sooblikujejo celostno naravi temelječo ponudbo dobrega počutja.

⁸ Primer platforme, ki vključuje retreats po vsem svetu, je <https://bookretreats.com/>.

3.2 Opredelitev konkurence po sklopih ponudbe

#03: OPREDELITEV KONKURENCE ZA PRODUKT 'ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE' NA RAVNI SLOVENIJE IN EVROPE

Konkurenca na področju zdravja in dobrega počutja vključuje tako neposredne kot posredne oblike.

Neposredna konkurenca obsega ponudnike s primerljivimi produkti in storitvami (npr. medicinska rehabilitacija, wellness programi, termalne izkušnje), **posredna konkurenca** pa vključuje alternativne rešitve, ki zadovoljujejo iste potrebe – kot so fitness centri, zasebne klinike, digitalne aplikacije za spremljanje zdravja in dobrega počutja, ali celo duhovni in motivacijski programi.

Posredna konkurenca za produkt 'Zdravje in dobro počutje' je raznolika in pogosto spregledana, a pomembno vpliva na zaznavanje vrednosti, odločanje uporabnikov in učinkovitost trženja. V vsakem produktnem sklopu delujejo alternative, ki sicer ne ponujajo enake izkušnje kot organizirana turistična ponudba, a zadovoljujejo podobne potrebe – pogosto ceneje, bolj individualizirano ali hitreje dostopno. Skupni imenovalec posredne konkurence je odvzemanje pomena destinaciji, naravnim virom, strokovnosti in doživetvenemu okviru, kar lahko vodi v zmanjšano diferenciacijo slovenskega produkta in znižanje njegove zaznane vrednosti. Ključna naloga strategije je zato jasno artikulirati, kaj gost dobi v ponudi zdravja in dobrega počutja z jasnimi in strukturiranimi nosilci – oz. česar v posrednih oblikah ne more.

Raven konkurence se bistveno razlikuje med posameznimi produktnimi segmenti:

- > **Wellness in wellbeing segment** (usmerjen v sprostitev, regeneracijo in osebno ravnovesje) je izjemno širok in razpršen (kar je pokazala tudi v 3.1 prikazana segmentacija produkta z vidika nosilcev). Tu je konkurenca najmočnejša – tako med klasičnimi wellness centri kot vse bolj v segmentu butičnih ponudnikov, glampingov, retreatov in hotelskih spa programov.
- > **Medicinski wellness, zdraviliški kot še posebej zdravstveni segment** delujejo v veliko bolj reguliranem okolju, kar zmanjšuje število ponudnikov. Hkrati pa ravno ta regulacija omogoča višjo stopnjo zaupanja, standardizacijo kakovosti in pozicioniranje z višjo dodano vrednostjo.

V teh bolj specializiranih segmentih ima Slovenija – skupaj z drugimi državami z bogatimi naravnimi zdravilnimi dejavniki, kot so termalne in mineralne vode – pomembno strateško prednost na evropskem in širšem trgu. Njena zgodovina, strokovnost, razvita zdraviliška infrastruktura in dostopnost zdravja kot vrednote so ključni diferenciatorji v primerjavi z drugimi evropskimi destinacijami.

V nadaljevanju (v Tabeli 2) je podana primerjalna opredelitev konkurence v Sloveniji in Evropi po posameznih produktnih sklopih trga zdravja in dobrega počutja.

Tabela 2: Opredelitev konkurence po produktnih sklopih

Produktni sklop	Nosilci v Sloveniji	Neposredna konkurenca v Sloveniji	Neposredna konkurenca v Evropi	Posredna konkurenca
Medicinska rehabilitacija in zdravljenje	Slovenska naravna zdravilišča, terme	Specializirane klinike z medicinskimi storitvami (pogosto brez nastanitve), zasebni rehabilitacijski centri	Zdravilišča na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, v Avstriji in Nemčiji, tudi širše	Digitalne terapevtske platforme, storitve rehabilitacije na domu, zasebni zdravniki specialisti in specializirane klinike, ki pogosto ne vključujejo nastanitve. Tem uporabnikom omogočajo krajše in bolj prilagodljive oblike zdravljenja, s čimer nadomeščajo potrebo po strukturiranem bivanju v zdravilišču. Hkrati pa izpuščajo pomembno

				dimenzijo destinacijskega in naravnega zdravljenja.
Medical wellness	Slovenska naravna zdravilišča, terme	Wellness hoteli, ponudniki detox in drugih retreatov	Zdravilišča in terme na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, v Avstriji in Nemčiji	Spletni programi za hujšanje, življenjski coaching in samostojna praksa (npr. postenje, razstrupljanje itd.), ki ponujajo hitro dostopne rešitve za življenjski slog brez fizičnega premika. Ti programi znižujejo percepcijo vrednosti organizirane, medicinsko podprte in v naravno okolje umeščene wellness izkušnje.
Sprostitev (Wellbeing)	Wellness hoteli, termalni centri	Ponudniki spa terapij, wellbeing resorti, wellness hoteli/hoteli z wellness centri	Wellness hoteli in wellbeing resorti po vsej Evropi	V segmentu sprostitve in wellbeing ponudbe je posredna konkurenca še širša – od urbanih spa centrov in vikend oddihov brez wellnessa do kulturnih in slow turizmu podobnih vsebin. Te alternative ustvarjajo občutek sprostitve in umika, vendar brez strokovno zasnovane ponudbe, celostnega pristopa ali terapevtskih učinkov.
Aktivni termalni oddih	Slovenska naravna zdravilišča, terme	Wellness resorti v naravnem okolju (Alpe, Istra)	Alpska letovišča z wellness ponudbo (Avstrija, Švica, Italija idr.)	Pri aktivnem termalnem oddihu vlogo konkurence prevzamejo pohodniški, kolesarski in adrenalinski programi brez termalne komponente. Če termalni vidik ni jasno pozicioniran kot ključna vrednost, uporabniki izberejo druge aktivne produkte, saj naravno gibanje samo po sebi zadosti potrebi po regeneraciji.
Klimatski wellness	Klimatska letovišča	Ponudniki klimatskih terapij brez uradnega statusa letovišča	Klimatska zdravilišča z dolgoletno tradicijo v Avstriji, Italiji, Nemčiji	Klimatski wellness se sooča s posredno konkurenco v obliki splošnega bivanja v naravi – kampiranja, najema gorskih hišk ali pohodništva, kjer ni strokovne razlage ali terapevtskega programa. Uporabnik zazna koristi zdravega okolja, a jih ne poveže s ciljnimi zdravilnimi učinki, saj niso ustrezno interpretirane ali ovrednotene.
Retreati in regeneracija	Retreat centri	Specializirani centri za regeneracijo, Wellness hoteli z občasnimi retreat programi, joga centri	Specializirani retreat centri v Španiji, Grčiji, Italiji, Portugalski (to so države, kjer so zelo razviti), vse bolj tudi na Hrvaškem	Pri retreatih in programih regeneracije pa konkurenca prihaja iz smeri samostojne prakse – domače meditacije, spletnih tečajev za osebno rast, digitalnih detox izzivov in terapevtskih skupnosti. Uporabniki ostanejo v svojem okolju, znižajo stroške in ohranijo nadzor, vendar izgubijo moč transformacije, ki jo ponuja fizična sprememba prostora, vodenje in skupinska dinamika.

3.3 Kratka analiza produkta zdravja in dobrega počutja v izbranih državah oz. regijah (Avstrija, Češka, Bavarska)

V okviru analize smo izvedli ciljno usmerjen pregled organiziranosti, trženja in razvojnih usmeritev produkta zdravje in dobro počutje v treh izbranih državah oziroma regijah: Avstriji, Češki in Bavarski (izbor v dogovoru s SSNZ). Izbor držav temelji na njihovi primerljivosti, razviti zdraviliški tradiciji in strateškem pomenu za nadaljnjo usmeritev slovenskih zdravilišč.

Analiza je zasnovana kot kratka, jedrnata in indikativna, njen cilj pa je osvetliti ključne modele, dobre prakse in razvojne poudarke v tujini, ki bi lahko predstavljali referenčni okvir za strateške razmisleke in pozicioniranje slovenskega zdraviliškega turizma. Pregled temelji na sekundarnih virih in javno dostopnih podatkih, vključno z nacionalnimi strategijami, spletnimi predstavitevami, promocijskimi platformami in strokovnimi objavami, ter predstavlja strokovno osnovo za razumevanje pozicioniranja slovenskih naravnih zdravilišč v širšem evropskem kontekstu.



Zadnja poglobljena primerjalna (»benchmark«) analiza slovenskih naravnih zdravilišč v primerjavi z zdraviliškimi destinacijami v izbranih evropskih državah je bila izvedena leta 2018, pri čemer velja poudariti, da takšne poglobljene analize zahtevajo posebne strokovne pristope, dodatno metodološko zasnovo in razpoložljive kadrovske ter finančne vire.

#01: AVSTRIJA: Celostni model zdraviliškega in wellness turizma z močnim alpskim značajem

Avstrija velja za eno najmočnejših in najbolj prepoznavnih zdraviliško-termalnih držav v Evropi. Njena konkurenčnost temelji na izjemni sposobnosti integracije naravnih zdravilnih virov – termalnih in mineralnih vod, zdravilnih klim in terapevtskih tradicij – v strukturiran, kakovosten in tržno močan zdravstveni in turistični sistem. Zdravje, regeneracija in dobro počutje niso obravnavani kot nišna ponudba, temveč kot sestavni del **avstrijskega alpskega življenjskega sloga⁹, ki povezuje naravo, gibanje, udobje, zdravstveno varnost in sodobno medicinsko podporo. Gre za model, kjer je zdravje neposredno povezano s stilom življenja – aktivnim, preventivnim in skrbno oblikovanim.**

1. Organiziranost in produktna struktura

Na nacionalni ravni je produkt, poimenovan Spa & Wellness, razdeljen v **tri jasno ločene podkategorije: (1) Thermal Spas (termalna zdravilišča), (2) Spa & Wellness Hotels (hoteli z nadstandardno zdravstveno in wellness ponudbo), (3) Natural Places of Power (naravna območja z regenerativnim učinkom).** Nacionalna predstavitev v okviru Austria.info vključuje zgodbe, znanstvene utemeljitve koristi, sezonske predloge, povezave na regionalne portale in wellness vsebine. Za krovno trženje in koordinacijo skrbi Österreich Werbung, medtem ko regionalne turistične organizacije (npr. Thermenland Steiermark, Gasteinertal, Tirolska, idr.) oblikujejo in upravljajo samostojne tržne platforme z lastnimi znamkami, booking orodji, SEO/SEM strategijami in vsebinskimi kanali. Organiziranost je decentralizirana, a sistematično vodena, z jasnim prenosom odgovornosti in konsistentno tržno identiteto. Vsaka zvezna dežela (npr. Steiermark, Tirolska, Salzburg) ima nato svojo turistično organizacijo z lastnim upravljanjem wellness ponudbe (npr. Thermenland Steiermark, Tirol Werbung). Regije pogosto vodijo specializirane platforme za terme in wellness (npr. www.thermen.at) in imajo svoje tržne znamke, trženjske kampanje in rezervacijske sisteme.

⁹ Njihov aktualni krovni nagovor (Austria Werbung) je: 'Avstrijski Lebensgefühl Zagon, s katerim se človek ustavi in vrne.', ki ga pojasnjujejo s stavkom: 'Narava, gore in jezera, kulturni zakladi in tisoče trenutkov, ko uživate, ustvarjajo okvir za prav poseben življenjski občutek med počitnicami, imenovan Lebensgefühl.'

Na državni ravni Avstrija deluje po modelu centralno usmerjene promocije + regijske avtonomije. Österreich Werbung določa vsebinski okvir, usklajuje promocijo in postavlja produktno strukturo, medtem ko regije skrbijo za izvajanje, mreženje ponudnikov in razvoj ponudbe. Sistem je močno tržno usmerjen, strokovno podprt in reguliran, kar omogoča visok standard storitev in jasnost za obiskovalca. Nacionalna organizacija Österreich Werbung (ÖW) vodi blagovno znamko "Urlaub in Österreich", medtem ko zasebni operaterji, kot je Vamed Vitality World, upravlja več kot 6 največjih term in resortov v državi: the AQUA DOME - Tirol Therme Längenfeld, the Spa Resort Geinberg, the Therme Laa - Hotel & Silent Spa, the St. Martins Therme & Lodge in Frauenkirchen, the Therme Wien and the TAUERN SPA Zell am See – Kaprun, kar ga pozicionira kot vodilnega termalnega operaterja v Avstriji.

2. Produkt zdravja in dobrega počutja v nacionalni turistični strategiji

Avstrijska nacionalna turistična strategija, znana kot Plan T – Masterplan für Tourismus (sprejeta 2019) temelji na treh osrednjih stebrih: (1) Kakovost življenja: Turizem naj prispeva k izboljšanju kakovosti življenja prebivalcev in obiskovalcev. (2) Kakovost izkušenj: Poudarek na zagotavljanju visokokakovostnih turističnih izkušenj za goste. (3) Kakovost lokacije: Ohranjanje in izboljšanje kakovosti turističnih destinacij ter njihove trajnostne rasti. **Zdravje in dobro počutje sta v Plan T obravnavana kot pomembna elementa za razvoj turizma, zlasti v kontekstu demografskih sprememb in naraščajoče potrebe po preventivnih zdravstvenih storitvah. Strategija spodbuja razvoj turističnih ponudb, ki vključujejo:** (1) Preventivne zdravstvene storitve: ponudba storitev, ki prispevajo k ohranjanju zdravja in preprečevanju bolezni. (2) Wellness in regeneracijo: razvoj wellness centrov in programov za sprostitev in obnovo telesa in duha. (3) Povezovanje z naravo: izpostavljanje naravnih danosti Avstrije kot ključnega dejavnika za dobro počutje. Študija WIFO (2023) ocenjuje gospodarski vpliv zdraviliškega turizma v Avstriji na približno 1,2 milijarde evrov letne dodane vrednosti, kar potrjuje strateški pomen sektorja za nacionalno gospodarstvo.

3. Sinergija z zimskim turizmom in celoletna destinacijska izkušnja

Eden najbolj značilnih elementov avstrijskega modela je **sinergija med zdravilišči in zimskim športom**. Destinacije, kot so Bad Gastein, Bad Hofgastein, Bad Kleinkirchheim, Zell am See, Seefeld, so hkrati vrhunska smučarska središča in klimatska ali termalna zdravilišča. V večini teh regij je vključen vsaj en obsežen termalni kompleks z več kot 500 m² wellness površin, obogaten z dodatno ponudbo v lokalnih hotelih. Wellness tukaj ni dopolnilo, temveč enakovredna komponenta celotne izkušnje – usmerjena v: regeneracijo po naporu, aktivno staranje, zmanjševanje poškodb in celostno dobro počutje. Ta povezava omogoča celoletno delovanje, blaži sezonskost, zvišuje potrošnjo na gosta in omogoča podaljševanje sezone v spomladanskem času, ko wellness prevzame osrednjo vlogo.

4. Sistem »Bad« – garancija strokovnosti in državne regulacije

Zdraviliške dejavnosti (Kurorte) urejajo zvezne dežele, a obstajajo skupni kriteriji za pridobitev statusa Kurort (npr. naravni zdravilni faktor, zdravniški nadzor, infrastruktura). Poseben pomen ima status „Bad“, ki pomeni uradno potrjen zdraviliški kraj. Znak »Bad« v imenu kraja pomeni, da ima destinacija uradno priznan status zdraviliškega kraja (Kurort). Ta status podeli država na podlagi strogo reguliranih meril, ki vključujejo: prisotnost naravnih zdravilnih dejavnikov, zdravstveni nadzor in zdravniško osebje, ustrezno infrastrukturo in dostopnost ter stalni strokovni nadzor kakovosti. V Avstriji ima ta status več kot 30 krajev, vključno z Bad Ischl, Bad Gastein, Bad Hofgastein, Bad Tatzmannsdorf, kar predstavlja zanesljiv standard strokovnosti, kvalitete in zaupanja.

5. Obseg ponudbe in investicijska diferenciacija

Avstrija razpolaga s približno 40 certificiranimi termalnimi centri in več sto wellness hoteli (predvsem 4* in 5*) z napredno ponudbo: selfness, detox, sleep & regeneration, anti-aging klinike in diagnostični centri, medicinsko vodeni terapevtski programi in drugimi programi. V zadnjem desetletju so bili izvedeni številni investicijski cikli, pri čemer so bili vključeni tudi mednarodni hotelski operaterji z globalnim dosegom in kapitalskim zaledjem. Pomembno se je uveljavila niša »alpine medical wellness«, usmerjena v visoko zahtevne segmente, ki iščejo sinergijo zdravja, narave, zasebnosti in personalizacije. Letna vlaganja v industrijo po podatkih Wirtschaftskammer Österreich (2023) znašajo 80–120 milijonov evrov, pri čemer so glavni poudarki: energetske sanacije, digitalizacija uporabniške izkušnje, širitev kapacitet in arhitekturne prenovе.

6. Primerjalna prednost pred Slovenijo

V primerjavi s Slovenijo ima Avstrija izrazito prednost v obsegu in raznolikosti ponudbe, vključenosti v globalne verige, sistematičnih in visokih investicijskih ciklih, jasni certifikacijski shemi (Kurort status) ter učinkovitem povezovanju zdravja s športom in naravo.

#02: ČEŠKA REPUBLIKA: Tradicionalna zdraviliška destinacija z modernimi izzivi in priložnostmi

Češka republika je ena najstarejših in najbolj prepoznavnih zdraviliških držav v Evropi, z bogato tradicijo balneologije, ki sega v srednji vek. Njena konkurenčna prednost temelji na raznolikih naravnih zdravilnih virih (termalne in mineralne vode, peloidi, zdravilna klima) ter na sistemu, ki združuje zdraviliško zdravljenje, zdravstveni turizem in wellness ponudbo. Čeprav je pozicijsko manj močna in konkurenčna kot Avstrija, Češka ohranja pomembno vlogo v evropskem zdraviliškem prostoru, zlasti zaradi svoje zgodovinske dediščine in cenovne dostopnosti.

1. Organiziranost in produktna struktura

Zdraviliški turizem na Češkem temelji na zakonsko opredeljenih zdraviliških krajih (lázeňská místa), ki jih določa vlada na podlagi naravnih zdravilnih virov in infrastrukture. Vsako zdravilišče mora izpolnjevati stroga merila glede kakovosti vode, medicinskega nadzora in namestitvenih kapacitet. **Svaz léčebných lázní České republiky (SLL) je nacionalno panožno združenje, ki združuje 47 članov**, od tega 45 zdravilišč, ki predstavljajo več kot dve tretjini vseh zdraviliških postelj v državi in kar 95 % vseh zdraviliških zdravljenj, ki jih krije javno zdravstveno zavarovanje. Članstvo zahteva akreditacijo s strani zdravstvenih zavarovalnic in Ministrstva za zdravje. Regionalne turistične organizacije promovirajo zdravilišča na regionalni ravni, vendar brez enotne nacionalne platforme. Wellness turizem je manj reguliran in pogosto tržen kot dopolnilo zdraviliški ponudbi, brez enotnega certifikacijskega sistema. Češki zdraviliški sistem ima eno najmočnejših povezav z javnim zdravstvenim zavarovanjem v Evropi, saj večino zdraviliških zdravljenj krijejo zavarovalnice, kar krepi stabilnost povpraševanja in zmanjšuje tveganje za ponudnike.

2. Vloga zdravja in dobrega počutja v nacionalni turistični strategiji

Češka turistična strategija 2021–2030 prepoznava zdraviliški in zdravstveni turizem kot ključna segmenta za razvoj trajnostnega turizma. Strategija poudarja: (1) Povečanje kakovosti storitev: spodbujanje inovacij in izboljšanje standardov v zdraviliščih; (2) Diverzifikacijo ponudbe: razvoj novih produktov, kot so medicinski wellness, preventivni programi in rehabilitacija; (3) Digitalizacijo: uvedba digitalnih orodij za rezervacije, promocijo in spremljanje kakovosti storitev; (4) trajnostni razvoj: poudarek na uporabi lokalnih virov, energetski učinkovitosti in ohranjanju naravnih zdravilnih virov. Strategija predvideva letno rast povpraševanja po zdravstvenih storitvah za približno 3 %.

Na krovni NTO ravni (www.visitczechia.com) je produkt predstavljen kot Wellenss in Spa, s podprodukti: Wellness & Relaxation, Spas (v tem segmentu so vsi tradicionalni zdraviliški kraji), Medical Tourism, nato špa še po sezonah ali segmentih: Spas for Childre ter Summer(Winter Spa in active relax.

3. Glavne zdraviliške regije in destinacije

Češka ima več kot 30 uradno priznanih zdraviliških krajev, med katerimi izstopajo: Karlovy Vary (največje in najbolj znano zdravilišče z več kot 80 vrelni), Mariánské Lázně (znano po številnih mineralnih izviroh in neoklasični arhitekturi, Františkovy Lázně (specializirano za zdravljenje ženskih bolezni. Te destinacije so del UNESCO-vega seznama 'Velikih zdraviliških mest Evrope', kar potrjuje njihov zgodovinski in kulturni pomen.

4. Wellness turizem: stanje in izzivi

Wellness turizem na Češkem se hitro razvija, vendar se sooča z več izzivi: (1) Pomanjkanje enotnega certifikacijskega sistema (trenutno ni nacionalnega standarda za wellness storitve, kar povzroča raznolikost v kakovosti ponudbe; (2) Kratkotrajne storitve: povprečna dolžina bivanja v wellness centrih je približno 2,5 dni, (3) veliko wellness centrov je del zdraviliških kompleksov, vendar brez

jasne ločitve med zdravstvenimi in sprostitevni storitvami. Wellness turizem prispeva k zmanjševanju sezonskosti in privabljanju mlajših segmentov obiskovalcev. Češka je sicer med vodilnimi v medical spa niši, kjer wellness storitve dopolnjujejo specialistične zdravniške terapije (ortopedija, nevrologija, rehabilitacija), kar krepi moč pred drugimi destinacijami.

5. Primerjalna prednost in izzivi v primerjavi s Slovenijo

Češka ima v primerjavi s Slovenijo naslednje prednosti: moč v obsegu in raznolikosti ponudbe, močni zgodovinski dediščini (dolga tradicija zdraviliškega turizma in priznane destinacije) ter še posebej cenovna dostopnost. Med izzivi so omejena vključenost v globalne hotelske verige (ki omejuje dostop do določenih segmentov gostov) ter pomanjkanje enotne tržne strategije (decentralizirano trženje brez enotne nacionalne platforme za promocijo zdraviliškega in wellness turizma). Češka ohranja pomembno vlogo v evropskem zdraviliškem turizmu, zlasti zaradi svoje bogate tradicije, raznolikih naravnih virov in cenovne dostopnosti.

#03: BAVARSKA: Integriran model zdraviliškega in wellness turizma z močno regionalno identiteto

Bavarska je ena vodilnih destinacij za zdraviliški in wellness turizem v Nemčiji. Njena konkurenčna prednost temelji na bogati tradiciji zdravilišč, raznoliki naravni ponudbi ter močni institucionalni podpori. Zdravje, regeneracija in dobro počutje so v Bavarski integrirani v celovit turistični sistem, ki združuje naravne vire, medicinsko strokovnost in sodobno infrastrukturo. Bavarska ije sicer s približno 13,3 milijona prebivalcev (2024) na prve mestu po številu prebivalcev med vsemi nemškimi zveznimi deželami, pa tudi površinsko največja dežela v Nemčiji.

1. Organiziranost in produktna struktura

Na nacionalni ravni je turizem v Nemčiji organiziran preko različnih zveznih in deželnih institucij. Bavarska ima svojo lastno turistično organizacijo, Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM), ki je odgovorna za promocijo in razvoj turizma v deželi. BayTM sodeluje z regionalnimi in lokalnimi turističnimi organizacijami ter zasebnimi ponudniki storitev. **Produktna struktura zdraviliškega in wellness turizma v Bavarski vključuje:** Thermalbäder: termalna zdravilišča z naravnimi vrelyci, Kurorte: zdraviliški kraji s priznanim statusom, Wellnesshotels: hoteli s celovito wellness ponudbo in Heilklimatische Kurorte: kraji z zdravilno klimo. **BayTM koordinira promocijo teh produktov na nacionalni in mednarodni ravni, medtem ko regionalne organizacije skrbijo za razvoj in upravljanje ponudbe na lokalni ravni.**

2. Sinergija z naravnim okoljem in celoletna destinacijska izkušnja

Bavarska izkorišča svojo raznoliko naravno okolje za razvoj zdraviliškega in wellness turizma. Alpske regije, kot so Allgäu, Berchtesgadener Land in Garmisch-Partenkirchen, ponujajo kombinacijo gorskega turizma in wellness storitev. Termalna zdravilišča, kot so Bad Füssing, Bad Wörishofen in Bad Reichenhall, so znana po svojih zdravilnih vodah in sodobni infrastrukturi. Wellness turizem v Bavarski ni omejen na določeno sezono, temveč je oblikovan kot celoletna destinacijska izkušnja. Poudarek je na regeneraciji, preventivi in aktivnem preživljanju prostega časa v naravi.

3. Sistem »Bad« – garancija strokovnosti in regulacije¹⁰

V Bavarski imajo številni kraji v imenu predpono Bad, kar pomeni, da imajo uradno priznan status zdraviliškega kraja (Kurort). Ta status podeljuje država na podlagi strogih meril, ki vključujejo: prisotnost naravnih zdravilnih dejavnikov, zdravniški nadzor in strokovno osebje, ustrezno

¹⁰ Nemški in avstrijski sistem Bad nista povsem enaka, čeprav imata podobno osnovno funkcijo – označujeta uradno priznane zdraviliške kraje (Kurorte) z določenimi naravnimi zdravilnimi dejavniki in strokovno medicinsko podporo. Sistemi se v osnovi ujemajo v namenu (zagotovilo kakovosti in medicinske verodostojnosti), vendar je nemški sistem bolj formaliziran, strukturiran in centralno nadzorovan, medtem ko je avstrijski bolj decentraliziran (na ravni zveznih dežel).

infrastrukturo in dostopnost, stalni nadzor kakovosti. Status Bad zagotavlja visoko raven strokovnosti in zaupanja med domačimi in tujimi gosti.

4. Obseg ponudbe in investicijska moč

Bavarska razpolaga z več kot 50 certificiranimi termalnimi centri in številnimi wellness hoteli, predvsem v segmentu 4* in 5*. Ponudba vključuje: detox in regeneracijske programe, anti-aging klinike, medicinsko diagnostiko, holistične programe z individualnim pristopom idr. V zadnjih letih so bili izvedeni številni investicijski cikli, ki vključujejo širitev kapacitet, digitalizacijo storitev in energetske prenove. Poudarek je na trajnostnem razvoju in kakovosti storitev. Wellness turizem v Nemčiji (podatek je na voljo zgroaj za celotno državo, ne ločeno za Bavarsko) je leta 2022 ustvaril 46 milijard USD prihodkov, pričakuje se rast do 108,4 milijarde USD do leta 2030 (CAGR 11,3%), vir Germany Wellness Tourism Market Size & Outlook, 2022-2030.

5. Nacionalna strategija in vloga zdraviliškega turizma

Na nacionalni ravni Nemčija nima enotne turistične strategije, vendar Bavarska razvija lastne strateške dokumente za razvoj turizma. Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM) in Bavarsko ministrstvo za zdravje, nego in preventivo sodelujeta pri oblikovanju politik, ki spodbujajo zdraviliški in wellness turizem. Poudarek je na: razvoju preventivnih zdravstvenih storitev, spodbujanju trajnostnega turizma ter povezovanju turizma z lokalno skupnostjo in gospodarstvom

6. Primerjalna prednost pred Slovenijo

V primerjavi s Slovenijo ima Bavarska izrazite prednosti: večji obseg in raznolikost ponudbe, močnejšo institucionalno podporo, jasno regulacijo in certifikacijske sisteme in večje investicijske zmogljivosti.

- Obseg – Bavarska razpolaga z več kot 50 certificiranimi termalnimi centri in več sto zdraviliškimi in wellness hoteli, kar omogoča bistveno večjo kapaciteto gostov in raznolikost programov. Slovenija ima sicer dobro razvit sistem naravnih zdravilišč, a bistveno manjšo mrežo in nižjo kapaciteto, kar omejuje mednarodni doseg in tržno diferenciacijo.
- Institucionalna podpora – Bavarski model vključuje močno vlogo regionalnih institucij, kot sta Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM) in Bayerischer Heilbäder-Verband, ki zagotavljata koordinacijo, strateško usmerjanje, raziskave in lobiranje v korist zdraviliškega sektorja. V Sloveniji je torej priemrljivo panožna združenje (SSNZ), vendar s precej manjšim vplivom, omejenimi finančnimi resursi in šibkejšo institucionalno podporo na državni ravni.
- Regulacija – Bavarska uporablja stroge certifikacijske standarde za pridobitev statusa Bad, ki vključujejo medicinski nadzor, infrastrukturo, stalno kontrolo kakovosti in prisotnost naravnih zdravilnih virov. To zagotavlja visoko stopnjo zaupanja pri gostih in jasno razpoznavnost destinacij. V Sloveniji uradni nacionalni certifikacijski sistem, primerljiv s statusom Bad, ne obstaja (razen status verificiranega naravnega zdravilišča – kar je tudi osnova za članstvo v SSNZ) – kakovost je prepuščena predvsem tržnim standardom in interni regulaciji ponudnikov.
- Investicijske zmogljivosti – Bavarska ima večje finančne vire in tradicijo dolgoročnih investicij v zdraviliško infrastrukturo. V zadnjih 15 letih so bile izvedene investicije v višini približno 287 milijonov €, usmerjene v digitalizacijo, trajnost, energetske učinkovitost in arhitekturne prenove. Slovenska zdravilišča se soočajo z omejenimi investicijskimi cikli, ki so pogosto odvisni od javnih razpisov in evropskih sredstev, kar otežuje stalno modernizacijo in internacionalizacijo.
- Trženje in globalna prepoznavnost – Bavarske destinacije imajo močno vpetost v mednarodne promocijske kampanje, izpostavljenost na ključnih evropskih trgih in prepoznavne blagovne znamke. V Sloveniji so trženjske aktivnosti bolj razpršene in pogosto vezane na STO, pri čemer primanjkuje močnih individualnih znamk zdravilišč z globalnim dosegom.
- Inovacijski vidik – Bavarska razvija specializirane produkte (detox klinike, anti-aging centri, medicinski wellness, klimatske terapije), ki ciljajo visoko zahtevne segmente in ustvarjajo višjo dodano vrednost na gosta. Slovenija večinoma ostaja pri klasični termalno-rekreacijski ponudbi in splošnem wellnessu, z manj poudarka na premium medicinsko podprtem segmentu.

3.4 Analiza nastanitvene ponudbe in povpraševanja v

3.4.1 Uvodno pojasnilo k temeljni statistiki (podatki SSNZ za slovenska naravna zdravilišča in SURS za zdraviliške občine)

Za opredelitev obsega realizacije na področju produkta 'Zdravje in dobro počutje' sta na voljo dva vira podatkov – vsak ima svoje značilnosti in omejitve. Ob tem je pomembno poudariti, da nimamo na voljo dodatnih ali ločenih statističnih virov, ki bi omogočali celovito ovrednotenje drugih nosilcev ponudbe, kot so bili opredeljeni v poglavju 3.1.

Prvi vir podatkov: **PODATKI SLOVENSКИH NARAVNIH ZDRAVILIŠČ, KI JIH ZBIRA SKUPNOST SLOVENSКИH NARAVNIH ZDRAVILIŠČ**

Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč redno spremlja osnovne kazalnike za slovenska naravna zdravilišča, ki so člani SSNZ:

1. Prihode in prenočitve (ločeno za domači trg in 16 tujih trgov);
2. Ležišča po kategorijah (1) hoteli, (2) apartmaji in (3) kampi (tudi po zvezdicah) – ter obseg realizacije nočitev po teh kategorijah;
3. Obseg realizacije v javni zdravstveni mreži.

Drugi vir podatkov: **PODATKI STATISTIČNEGA URADA RS, ZA ZDRAVILIŠKE OBČINE**

SURS vodi statistiko za zdraviliške občine – to so občine, v katerih so zdraviliško-turistična središča, ki izpolnjujejo zahtevane pogoje za pridobitev statusa državno priznanega zdravilišča in vključitev v javno zdravstveno mrežo Slovenije. Kot SURS navaja v metodoloških pojasnilih, so to Brežice, Laško, Lendava, Moravske Toplice, Podčetrtek, Ptuj, Radenci, Rogaška Slatina, Šoštanj, Zreče, Dobrna, Dolenjske Toplice, Veržej in Šmarješke Toplice. Podatki, ki so na voljo:

1. Prihodi in prenočitve;
2. Ležišča po sklopih (1) hoteli in podobni nastanitveni obrati, (2) kampi in (3) drugi nastanitveni obrati:

POMEMBNO OPOZORILO PRI VREDNOTENJU OZ. PRIMERJAVI PODATKOV

Oba vira podatkov imata svoje pomanjkljivosti in nista direktno primerljiva:

1. Podatki SNZ torej vključujejo le 12 članov oziroma 12 zdravilišč oz. term (ter zgolj njihove kapacitete in realizacijo).
2. Leto 2024 se primerja z letom 2013 in 2019 za istih 12 članic SSNZ – ki so članice v letu 2024 (Terme Topolšica so izstopile iz članstva leta 2019, Terme Lendava 2020 in Medical Center Rogaška leta 2022), saj podatki sicer ne bi bili primerljivi.
3. Podatki zdraviliških občin so širši, saj vključujejo vse nastanitve v občinah z zdravilišči, vendar ne vključujejo občine Piran, kjer sicer delujeta dve pomembni zdravilišči – to pomeni, da ta vir ne predstavlja celotne slike slovenskih zdravilišč.
4. Poleg tega podatki občin zajemajo tudi prenočitve, ki niso neposredno povezane z zdraviliškim turizmom oz. termalnim motivom prihoda, zato lahko prikazujejo višje številke, ki pa niso nujno vezane na produkt 'Zdravje in dobro počutje'.

Kljub navedenim razlikam je namen predvsem v tem, da osvetlijo trende, dinamiko sprememb in razvoj posameznih trgov skozi čas – zato so podatki dragoceni pripomoček za strateško načrtovanje, če jih interpretiramo v ustreznem kontekstu.

3.4.2 Analiza nastanitvene ponudbe v slovenskih naravnih zdraviliščih in zdraviliških občinah

12 slovenskih naravnih zdravilišč, članic SSNZ, ima v letu 2024 13.188 ležišč, z izredno dobro strukturo: 59,45 % ležišč je hotelskih in kar 90 % vseh hotelskih ležišč je v kategoriji 4 zvezdic ali 4* Superior. Število ležišč v SNZ se sicer ne povečuje, so pa v zadnjih letih bila izvedena številna vlaganja v prenove. V zdraviliških občinah je v letu 2024 skupaj 24.701 vse ležišč (oz. 23.864 stalnih), kar je 3 % manj kot 2013. Zaradi večje dinamike rasti nastanitev v gorskih občinah v zadnjem desetletju se je delež ležišč v zdraviliških občinah v strukturi vseh ležišč v Sloveniji zmanjšal s 16,10 % v letu 2013 na 12,36 % v letu 2024.

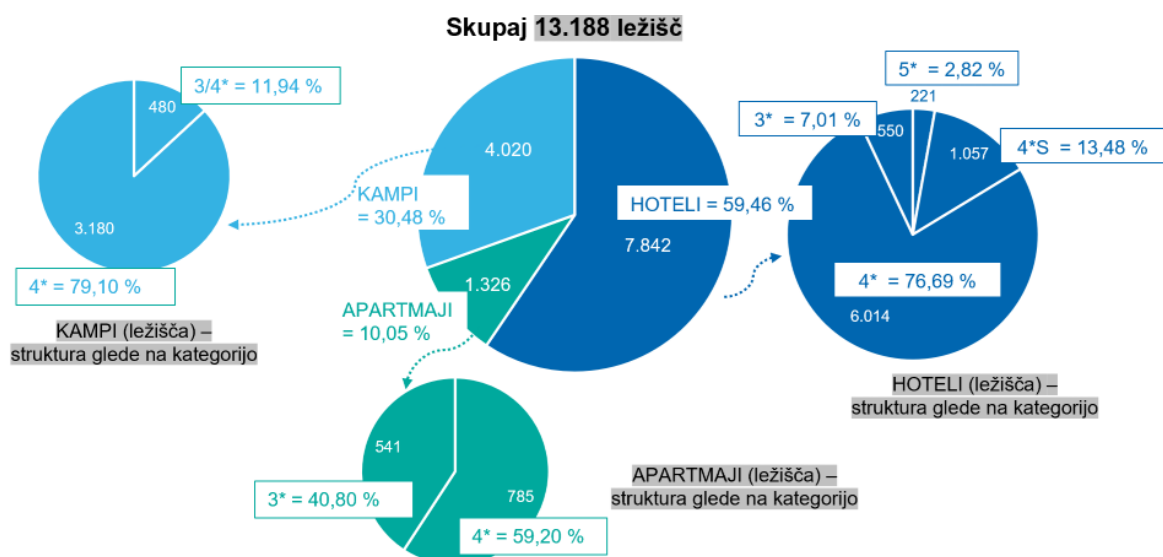
#01: OBSEG IN STRUKTURA NASTANITVENIH ZMOGLJIVOSTI V SNZ

Leto 2024 (podatki avgust 2024, SSNZ)

Slovenska naravna zdravilišča (12 članic SSNZ) so po podatkih za avgust 2024 razpolagala skupaj s **13.188 ležišči** (oz. 12.752 decembra 2024), ki imajo izredno dobro strukturo z vidika kakovosti – in sicer **za Slovenijo močno nadpovprečen delež hotelskih ležišč ter visok delež 4-zvezdičnih nastanitev**:

- ▶ V strukturi je bilo kar 59,45 % ležišč v hotelih (skupaj 38 objektov), 30,48 % v kampih in 10,05 % v apartmajih.
- ▶ V hotelih je kar 76,69 % ležišč kategorije 4*, dodatno pa še 13,48 % 4*Superior. Kategorija 3* je prispevala 7,01 %, medtem ko delež 5-zvezdičnih ležišč ostaja nizek (2,82 %).
- ▶ Ugodna kakovost je tudi v drugih segmentih ponudbe: pri apartmajih je 59,20 % ležišč v kategoriji 4*, še višji delež 4* je pri kampih (79,10 %).

ŠTEVILO VSEH LEŽIŠČ V SNZ (12 članic SSNZ, avgust 2024)



Slika 9: Prikaz strukture ležišč v 12 članicah SSNZ in kategorij glede na glavne oblike nastanitvene ponudbe (Vir: SSNZ, avgust 2024)

Gibanje obsega – primerjave z letom 2013

Direktna primerjava z letom 2013 niso relevantne, saj se spreminja število članov SSNZ. V gornjih podatkih je zajetih 12 članic, ki so imele v letu 2024 **13.188 ležišč**, leta 2013 pa je imelo 15 članic (ki so ob gornjih 12-ih vključevale še takratne članice Medical center Rogaška¹¹, Terme Lendava in Terme Topolšica) 13.570 ležišč. Primerjava pokaže:

- > **Da v letu 2024 12 članic nudi skoraj enako število ležišč kot leta 2013 15 članic¹².**
- > Ob tem je struktura po skupinah nastanitvenih obratov ostala praktično nespremenjena.

#02: OBSEG NASTANITVENIH ZMOGLJIVOSTI V ZDRAVILIŠKIH OBČINAH

Leto 2024 (SURs, vsa ležišča, kategorija SKUPAJ)

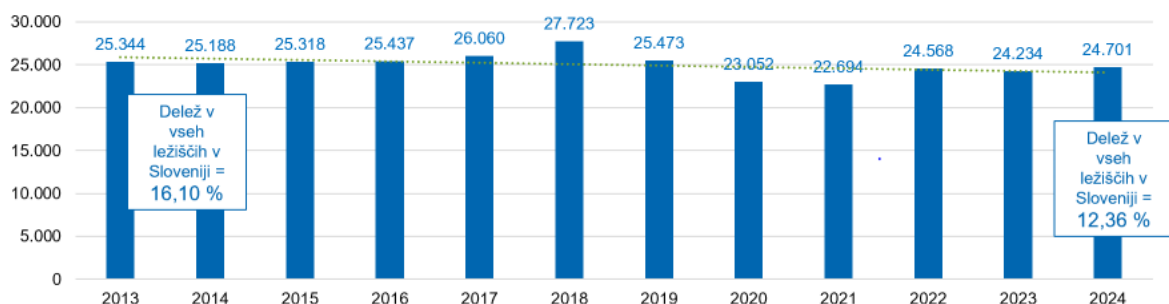
Zdraviliške občine so v letu 2024 razpolagale skupaj s **24.701 ležišči** oziroma s **23.864 stalnimi**.

Primerjava s podatki o številu ležišč v SNZ pokaže, da so **ležišča v 12-ih članicah SSNZ v strukturi ležišč v zdraviliških občinah prispevala 53,4 % vseh ležišč** (pozor, kot izpostavljeno, podatki niso direktno primerljivi). Če izločimo pri SNZ 2 ponudnika v občini Piran s skupaj 19.28 ležišči, pomeni da so SNZ v zdraviliških občinah imela 11.260 ležišč oz. 45,5-odstotni delež v zdraviliških občinah.

Gibanje obsega – primerjave v obdobju 2013 do 2024

Ker je zaradi velikega števila ponudnikov, ko gre za celotno zdraviliško destinacijo (in ne le zgolj zdraviliško podjetje) dinamika trga večja, je smiselno pogledati tudi gibanje v obdobju od 2013 do 2024. Vendar pa spodnji graf kaže **relativno enakomeren trend gibanja obsega ležišč v zdraviliških občinah, zgolj z nekaj padci in rasti. V letu 2024 imajo zdraviliške občine 643 ležišč oz. 3 % manj kot leta 2013.**

PREGLED GIBANJA LEŽIŠČ V ZDRAVILIŠKIH OBČINAH V OBDOBJU 2013–2024
(vsa ležišča – skupaj, SURs)



Slika 10: Gibanje ležišč v zdraviliških občinah 2013–2024 (Vir: SURs)

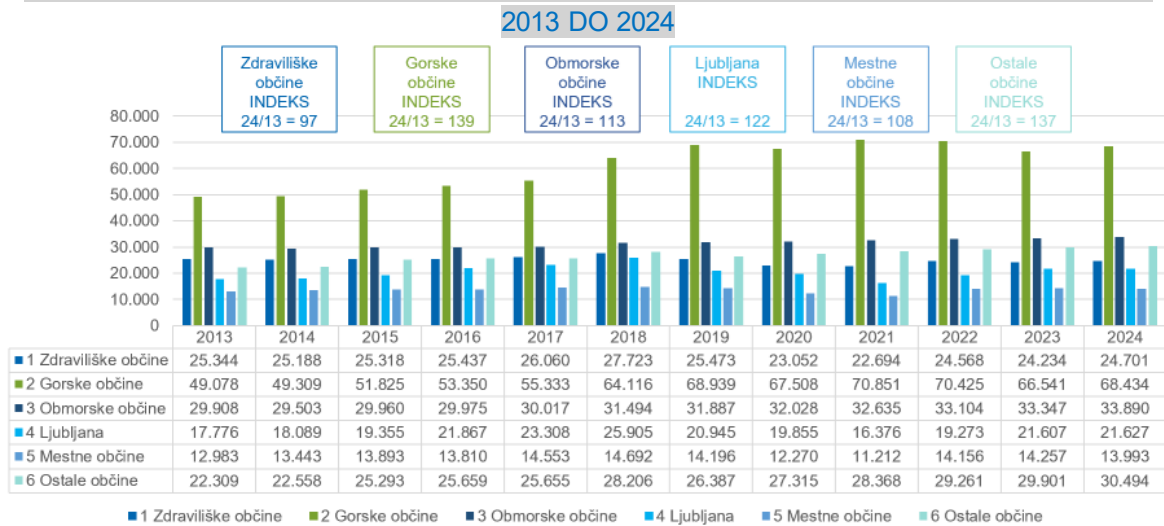
Vmes je prišlo do metodoloških sprememb, pa tudi novega RNO AJPES registra. Bolj zanimivo je izpostaviti, da se je glede na večjo dinamiko rasti nastanitev v Sloveniji (v veliki meri v gorskih občinah, kjer bil porast v tem obdobju 39-odstotni, ali v obalnih, kjer je bil porast 13-odstotni), da se

¹¹ V okviru Medical centra Rogaška so se štela le ležišča podjetja in ne celotne občine Rogaška Slatina.

¹² Novosti so bile povzete v uvodu poglavja – le-te kažejo, da se predvsem izvajajo vlaganja v prenovalne nastanitvene zmogljivosti in s tem izboljšanje kakovosti in manj v samo širitev ponudbe. V letu 2025 je sicer načrtovan nov družinski hotel z okvirno 150 sobami v Termah Olimia.

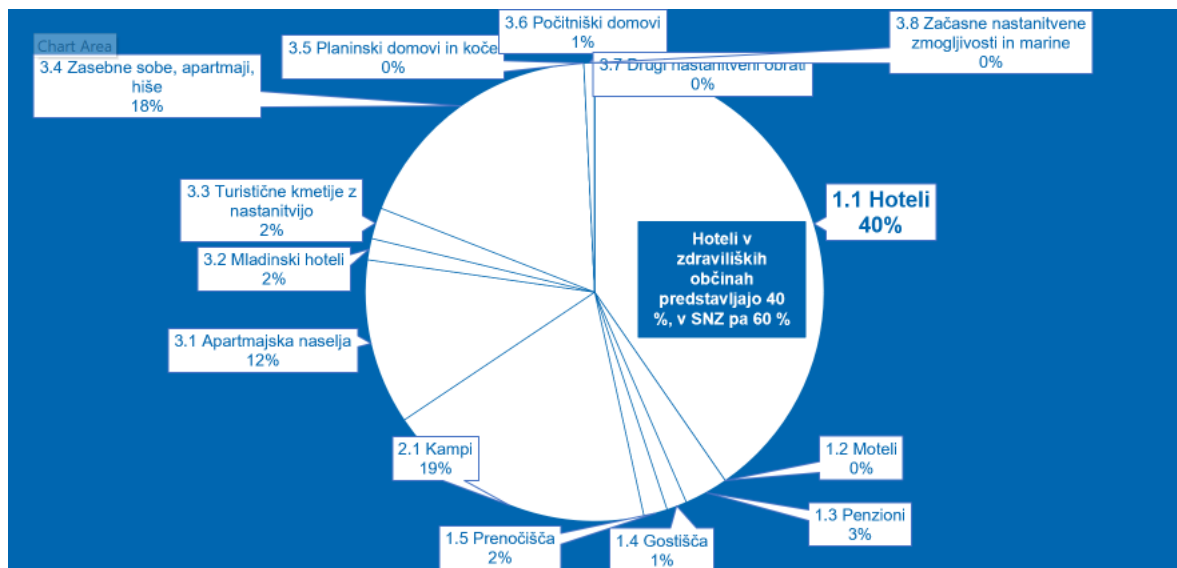
je znižal delež ležišč v zdraviliških občinah v celotni strukturi slovenske nastanitvene ponudbe – leta 2013 je bil delež 16,10-odstoten, v letu 2024 pa 12,36-odstoten.

PRIMERJAVE GIBANJA LEŽIŠČ V VSEH KATEGORIJAH OBČIN V SLOVENIJI V OBDOBJU



Slika 11: Gibanje ležišč v zdraviliških občinah 2013–2023 (Vir: SURS)

STRUKTURA LEŽIŠČ V ZDRAVILIŠKIH OBČINAH 2024 (SURs)



Slika 12: Struktura ležišč v zdraviliških občinah 2024 (Vir: SURS)

Struktura ležišč v zdraviliških občinah je pričakovano drugačna kot v SNZ. **40 % ležišč je v hotelih** (v SNZ pa 60 %), sledijo kampi z 19 %, zasebne sobe, apartmaji in hiše (18 %) in apartmajska naselja (12 %). Ostale kategorije imajo le po 1 do 2 odstotka – ki pa so pomembne za večjo dinamiko oz. možnosti različnih kapacitet.

3.4.3 Analiza povpraševanja na ravni slovenskih naravnih zdravilišč in v zdraviliških občinah – obseg obiska in struktura po trgih

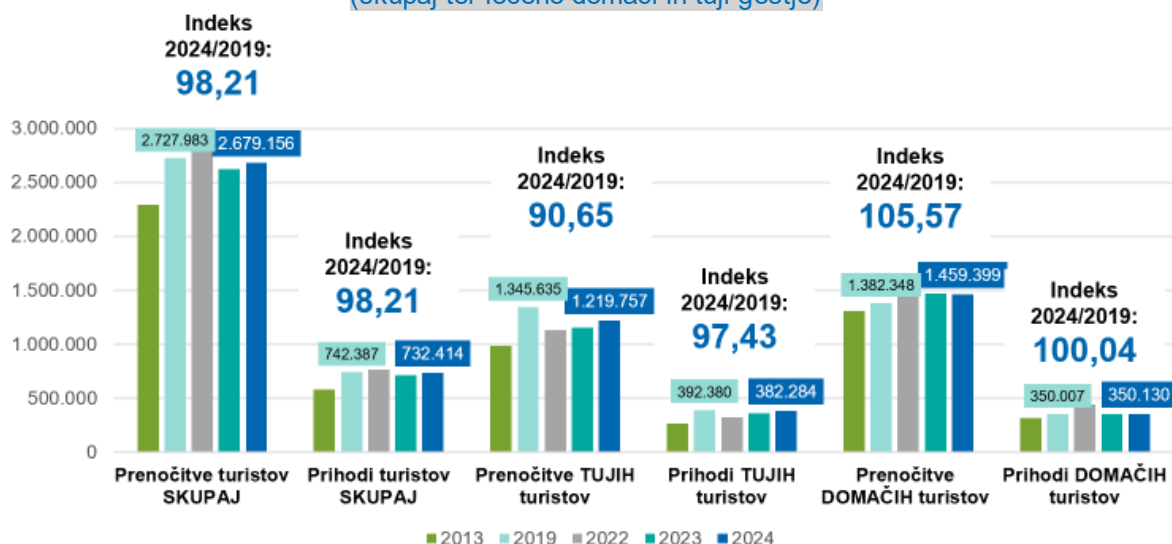
Slovenska naravna zdravilišča (12 članic SSNZ) so v letu 2024 zabeležila 2,68 milijona prenočitev in 732 tisoč prihodov, kar predstavlja 16,8-odstotno rast v primerjavi z letom 2013, a še vedno 2 % zaostanek za letom 2019. Rast beležijo domači gosti (5 % več nočitev kot 2019), tuji pa zaostajajo za 10 %. Delež tujih nočitev dosega 45,5 %, najpomembnejši trgi ostajajo Avstrija, Italija, Hrvaška, Nemčija in Nizozemska. Povprečna doba bivanja ostaja zadnja leta stabilna (3,65 dni), z opaznim podaljšanjem pri domačih gostih. Podoben trend beležijo tudi zdraviliške občine, kjer je bilo v letu 2024 opravljenih 3,3 milijona prenočitev in 970 tisoč prihodov, s praktično enako strukturo kot v SNZ. Zdraviliške občine pa so edine v Sloveniji, ki še niso dosegle števila nočitev iz leta 2019 (zaostajajo 4 %, medtem ko so ga gorske presege za 11 %).

#01: POVPRASHEVANJE V SNZ

Obisk v letu 2024 (podatki SSNZ) in primerjave z letoma 2013 in 2019

Slovenska naravna zdravilišča (12 članic SSNZ) so v letu 2024 ustvarila **2.679.156 prenočitev** in **732.414 prihodov**, kar predstavlja v primerjavi z letom 2013 16,8-odstotno rast¹³, v primerjavi z letom 2019 (torej zadnjim pred Covid) pa pomeni, da število prenočitev zaostaja slaba 2 % (pri čemer je v letu 2024 domačih prenočitev za 5 % več, tujih pa za 10 % manj kot leta 2019).

PRIMERJAVE OBISKA V SNZ (12 ČLANIC SSNZ) V LETIH 2012, 2019, 2023 IN 2024
(skupaj ter ločeno domači in tuji gostje)



Slika 13: Primerjave obiska v SNZ (12 članic SSNZ) v letih 2012, 2019, 2023 in 2024 (podatki SSNZ)

¹³ Primerjava je narejena za istih 12 članic.

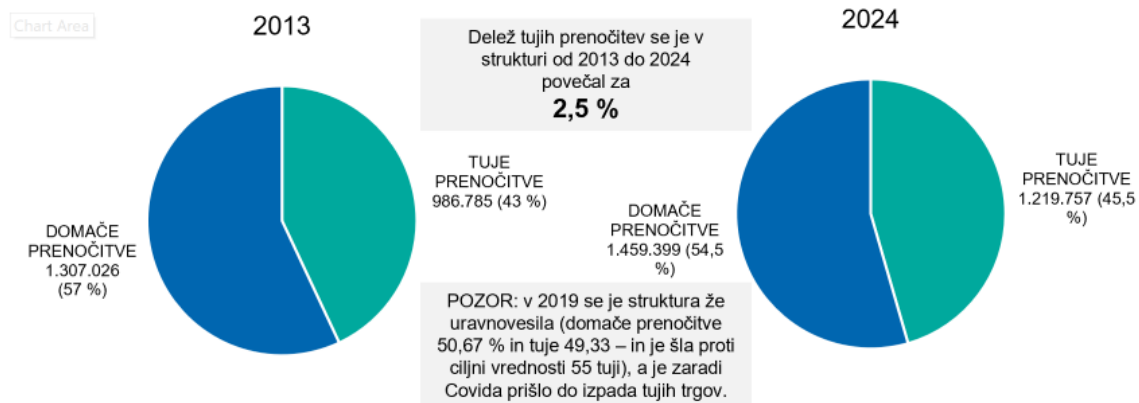
Struktura obiska po trgih v letu 2024 (podatki SSNZ) in primerjave z letoma 2013 in 2019

V letu 2024 je bilo od 2.679.156 prenočitev in 732.414 prihodov, od tega:

- > **54,5 % domačih prenočitev in 45,5 % tujih.**
- > **47,80 % domačih prihodov in 52,2 % tujih.**

Spodnja slika pokaže, da se je v obdobju 2013 do 2024 delež tujih prenočitev povečal le za 2,5 %, k čemur je prispeval velik padec tujih trgov v letu 2020 zaradi Covida. Leta 2019 je bil delež tujih prenočitev namreč že skoraj 50-odstoten, tuje prenočitve se povečujejo, **a v letu 2024 še zaostajajo za 10 % za letom 2019.**

PRIMERJAVA DELEŽEV TUJIH IN DOMAČIH PRENOČITEV V SNZ V 2013 IN 2019 (vir: SSNZ)



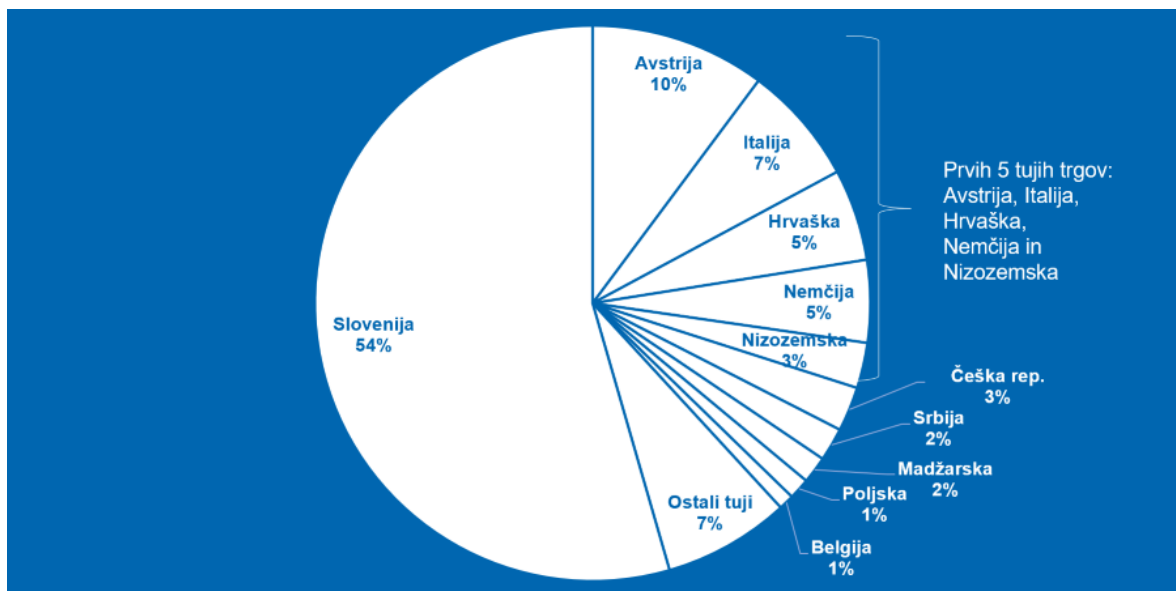
Slika 14: Levo struktura nočitev v letu 2013, desno v 2024 (vir: SSNZ)

Struktura obiska po trgih (podatki SSNZ)

Struktura tujega obiska glede na prenočitve kaže, da so najpomembnejši trgi v letu 2024:

- > **Prvih 5 tujih trgov: Avstrija, Italija, Hrvaška, Nemčija in Nizozemska.**
- > Do 10 sledijo: Češka republika, Srbija, Madžarska, Poljska in Belgija; nato pa do 16. mesta: BIH, Danska, Slovaška, Švica, Francija in Ukrajina.

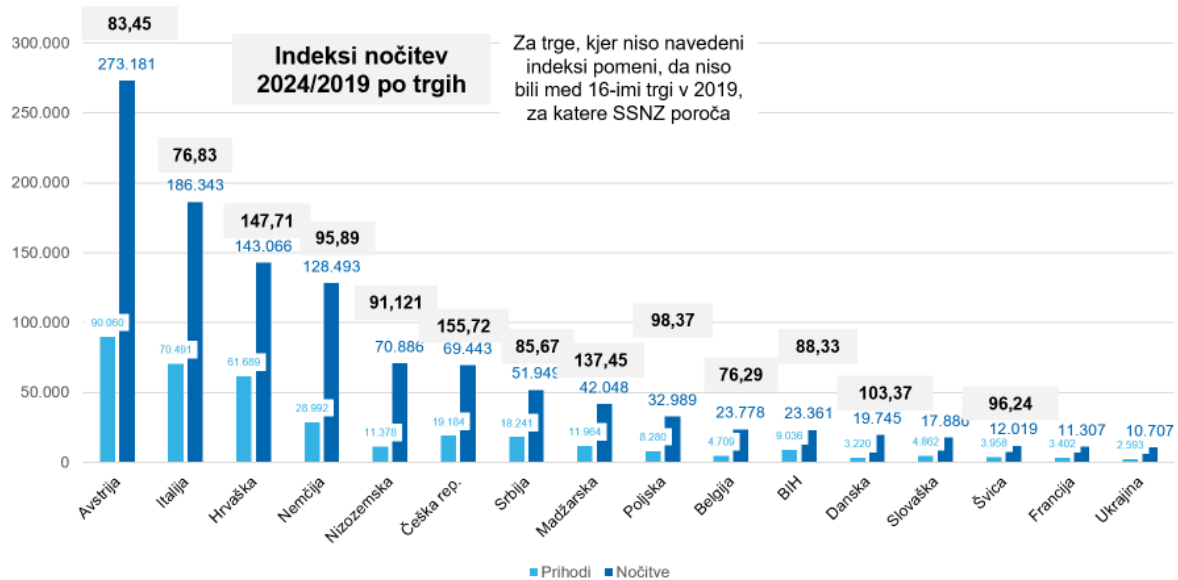
STRUKTURA TUJIH PRENOČITEV V LETU 2024 (vir: SSNZ)



Slika 15: Deleži nočitev – domači in tuji (prvih 10 trgov), v letu 2024 (vir: SSNZ)

POZOR: Podrobnejše analize po trgih, ki so izbrani kot ciljni tuji trgi za skupne aktivnosti SSNZ, so prikazane v načrtih po trgih v poglavju 11.

PRENOČITVE IN PRIHODI PO TUJIH TRGIH V 2024 V SNZ (in primerjave z letom 2019)



Slika 16: Prenočitve in prihodi za prvih 16 tujih trgov v letu 2024, z navedbo indeksa nočitev 2024/2019 v letu 2024 (vir: SSNZ)

Povprečna doba bivanja v SNZ (podatki SSNZ)

Povprečna doba bivanja (vseh obiskovalcev) se skoraj ni spremenila: v letu 2024 je bila 3,65 dni, v letu 2019 pa 3,67; pri čemer:

- > se je PDB tujih turistov v tem obdobju znižala s 3,4 (v 2019) na 3,2 dni (v 2024),
- > domačih pa povečala s 3,4 (v 2019) na 4,1 dni (v 2024).
- > Primerjava z letom 2013 pa kaže na padec, saj je bila povprečna PDB v letu 2013 3,9 dni (od tega domačih turistov 4,1, tujih pa 3,9).

#02: POVPRŠEVANJE V ZDRAVILIŠKIH OBČINAH

Obisk v letu 2024 (podatki SSNZ) in primerjave z letoma 2013 in 2019

Zdraviliške občine so v letu 2024 ustvarile **3.294.360 prenočitev** in **969.676 prihodov**, kar predstavlja v primerjavi z letom 2013 3,7-odstotno rast, v primerjavi z letom 2019 (torej zadnjim pred Covid) pa pomeni, da število prenočitev zaostaja 4,4 %.

Struktura nočitev v zdraviliških občinah je praktično identična kot v SNZ:

- > **54,15 % domačih nočitev** in
- > **45,85 % tujih.**

Povprečna doba bivanja v zdraviliških občinah (podatki SURS)

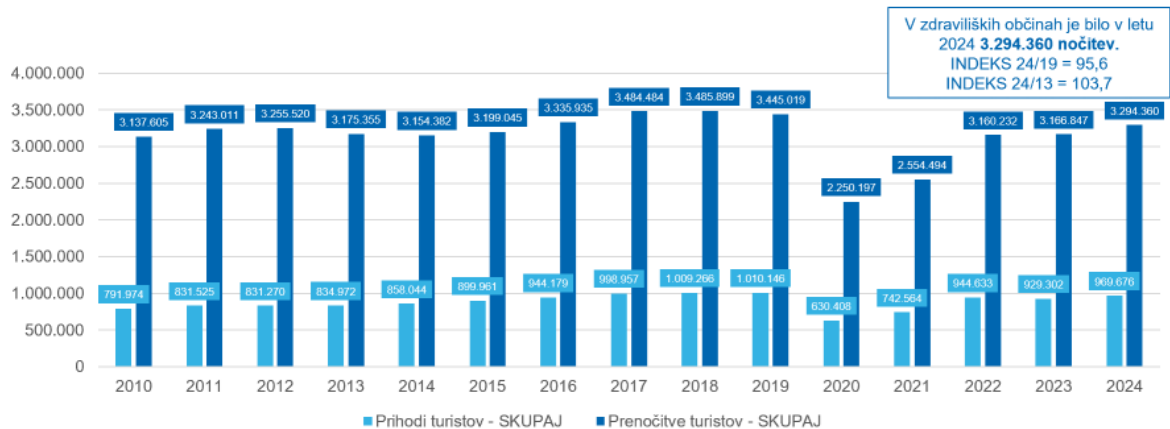
Povprečna doba bivanja (vseh obiskovalcev) se skoraj ni spremenila: v letu 2024 je bila 3,40 (v SNZ 3,64) dni, v letu 2019 pa 3,41; pri čemer:

- > se je PDB tujih turistov v tem obdobju znižala s 3,45 (v 2019) na 3,15 dni (v 2024),
- > domačih pa se prav tako kot v SNZ povečala in sicer s 3,36 (v 2019) na 3,64 dni (v 2024).

- > Primerjava z letom 2013 pa prav tako kaže na padec, saj je bila povprečna PDB v letu 2013 3,80 (v SNZ pa 3,9 dni), od tega domačih turistov 3,79, tujih pa 3,82.

>

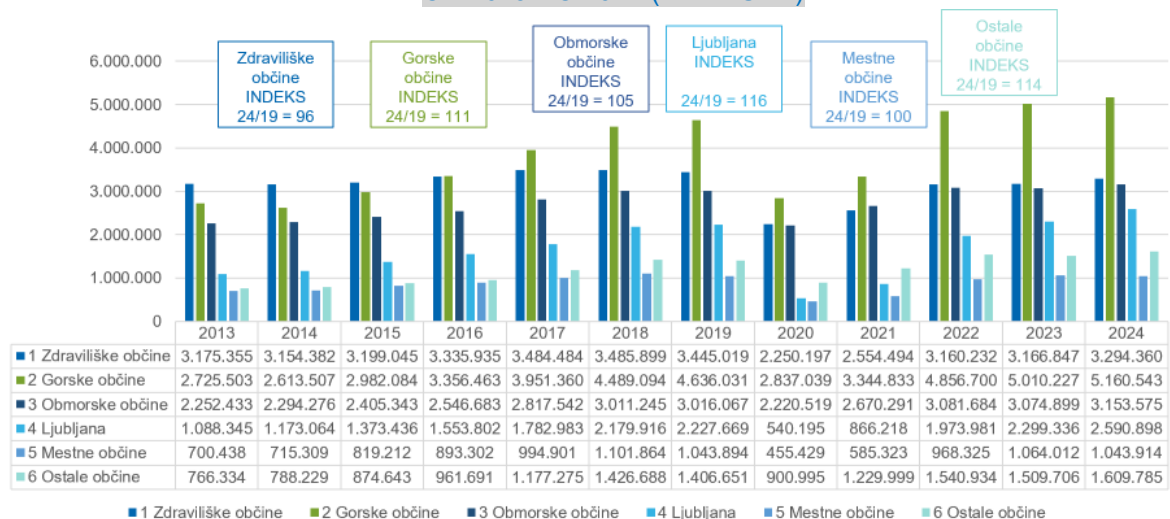
GIBANJE PRIHODOV IN NOČITEV V ZDRAVILIŠKIH OBČINAH OD 2010 DO 2024 (VIR: SURS)



Slika 17: Gibanje prihodov in nočitev v zdraviliških občinah od 2010 do 2024 (vir: SURS)

Zanimivo je še pogledati gibanje prenočitev skozi daljše obdobje po vrstah občin, ki pokaže, da so **zdraviliške občine edine, ki še niso v letu 2024 dosegle števila prenočitev iz leta 2019** (spodaj so v sliki prikazani indeksi 2024/2019).

PRIMERJAVA GIBANJA PRENOČITEV PO VRSTAH OBČIN OD 2013 DO 2024 (VIR: SURS)



Slika 18: Gibanje nočitev po skupinah občin od 2013 do 2024 (vir: SURS)

3.5 Uresničevanje preteklih strategij za produkt ZDP

Iz zadnjega desetletnega obdobja sta relevantni dve strategiji, ki sta nastali za produkt 'Zdravje in dobro počutje', obe neposredno v partnerstvu STO in SSNZ (in s tem primarno za slovenska naravna zdravilišča). V nadaljevanju je podana kratka, zelo osredotočena analiza ključnih poudarkov in uresničevanja opredeljenih ciljev.

#01: STRATEGIJA RAZVOJA IN TRŽENJA SLOVENSКИH NARAVNIH ZDRAVILIŠČ 2015–2020 (takrat SPIRIT, 2014); na kratko SNZ 2020

Strategija SNZ 2020 je bila v zadnjih dvajsetih letih najbolj celostno zasnovana in razvojno usmerjena produktna strategija za slovenska naravna zdravilišča. Nastala je kot rezultat intenzivnega sodelovanja med članicami SSNZ, z močnim poudarkom na razvoju produktov, povečevanju konkurenčnosti, sistematičnem pozicioniranju zdraviliškega turizma kot enega vodilnih turističnih produktov Slovenije ter prodoru zdravstvenega turizma na evropski zavarovalniški trg. Pomembna moč strategije je bila v tem, da je bila podprta s podrobno finančno analizo poslovanja članic (ločen projekt) ter z zelo strukturiranimi in poglobljenimi individualnimi intervjuji z direktorji vseh zdraviliških podjetij, kar ji daje izjemno vrednost tudi z vidika vpetosti prakse in vodstvenih perspektiv. Strategija je nastajala v obdobju, ko je STO delovala v okviru javne agencije SPIRIT, tržna pozicija Slovenije pa je bila zaradi skromnejših promocijskih sredstev precej manjša.

V nadaljevanju so povzeti ključni poudarki in interpretacija realizacije (komentarji v modri barvi).

Za uvod
izpostavljeni
cilji dokumenta,
ki kažejo, da je
bil namen SNZ
2020 precej
širši in bolj
razvojni
(v primerjavi s
pričujočim
Načrtom)

V okrepljeni pisavi so označeni tisti elementi ciljev, ki jih pričujoči Načrt ne naslavlja (torej področja, ki jih v pričujočem dokumentu ne obravnavamo).

V okviru Strategije so bili cilji:

1. **Opredeliti ekonomski pomen zdraviliškega produkta** → Ločeno je bila izvedena finančna analiza poslovanja SNZ.
2. S pomočjo skupne razvojno-trženjske politike doseči **bolj usmerjen razvoj** ter bolj povezano in s tem učinkovitejše trženje – tako na obstoječih ključnih kot potencialnih trgih.
3. Izdelati akcijski načrt za doseganje ciljev, ki bo podlaga za trajnostni razvoj zdraviliške panoge v Sloveniji v obdobju do leta 2020: za **izboljšanje produktivnosti, konkurenčnosti, kakovosti**, ciljanja in povezovanja pod skupno znamko. → V podporo so bili izvedeni poglobljeni intervjuji z vsemi direktorji zdravilišč, članic SSNZ, ki so podali poglobljen vpogled v stanje in načrte tudi na ravni posameznih zdravilišč.
4. Ponuditi kakovostna izhodišča za pripravo letnih programov dela in izvedbenih trženjskih načrtov SSNZ, v sinergiji z letnimi načrti in aktivnostmi STO (takrat SPIRIT).
5. Na osnovi trendov na globalnem in še posebej evropskem trgu zdravstvenega, termalnega in wellness turizma in ob valorizaciji konkurenčnih prednosti slovenskih naravnih zdravilišč podati **smernice za izboljšanje konkurenčnosti in razvoj produktov na ravni skupnega zdraviliškega produkta – ki pa so tudi osnova za razvoj na ravni posameznih zdraviliških podjetij**. → Velik poudarek je bil na analizi in razvoju produktov in krepitvi konkurenčnosti.

Izzivi, ki jih je
naslavljal
dokument

Izzivi, ki jih je naslavljala strategija SNZ 2020:

1. Lastniška struktura (ni stabilne situacije, ki bi omogočala osredotočanje na poslovanje in razvoj).
2. Prevelika zadolženost podjetij.
3. Ukrepi racionalizacije, ki ne omogočajo potrebnih vložkov v kakovost storitev in trženjske aktivnosti (ob tem ni zadostne krovne promocije Slovenije kot države in turistične destinacije).
4. Pomanjkanje specializacije (ponudba zdravilišč si je preveč podobna).
5. Pomanjkanje prodajnih produktov.

6. Ne-strateško in nesistematično delo za vstop na evropski zavarovalniški trg.
7. Ne zadostna promocijska in prodajna povezanost zdravilišč za učinkovitejši skupni nastop.
8. Ne dovolj poglobljeno spremljanje oziroma poznavanje konkurence in ciljnih skupin.
9. Vrsta operativnih ovir na področju izvajanja dejavnosti (ki dodatno zmanjšujejo konkurenčnost SNZ – in so v konkurenčnih zdraviliških destinacijah manj prisotne).

Kratek povzetek ključnih strateških smernic

Strategija je opredelila aktivnosti, ki so usmerjene:

- > Usmeriti skupne trženjske napore v trženje zdravstvenega turizma in medicinskega wellnesa ter (srednjeročno) selfnesa, z namenom izboljšati pozicioniranje, povečati razlikovalnost in dodano vrednost na novih (potencialnih) trgih in v ciljnih segmentih.
- > Izboljšati konkurenčnost poslovnega okolja, povečati produktivnost obstoječih resursov ter dvigniti dodano vrednost na gosta;
- > Povečati konkurenčnost produktov, razvijati zdravstveni turizem, medicinski wellness in nadgraditi obstoječi wellness v selfness;
- > Dvigniti kakovost ponudbe in storitev kot osnovo za boljšo izkušnjo gosta in višjo konkurenčnost;
- > Izvajati povezano in ciljno trženje zdravstvenih in medicinskih produktov, ob podpori tržnih raziskav;
- > Okrepiti skupno krovno znamko SNZ kot garancijo kakovosti in za večjo prepoznavnost;
- > Ohraniti pozicijo v slovenski javni zdravstveni mreži in spodbujati aktivno internacionalizacijo;
- > Osredotočanje skupnih trženjskih aktivnosti SNZ pod skupno znamko in preko skupne trženjske platforme SSNZ na trženje ZDRAVSTVENEGA TURIZMA in MEDICAL WELLNESSA (ob tem je podpora tudi ponudba wellnesa in aktivnega oddiha); medtem ko ponudbo Termalnega oddiha & Aquafuna, Priprave športnikov in MICE SNZ tržijo sama, preko svojih trženjsko-prodajnih kanalov in z izkoriščanjem trženjske platforme SPIRIT – STO.

V procesu uresničevanja Strategije je bilo zaznanih več pomembnih premikov, a tudi omejitev:

- > SSNZ še naprej dosledno izvaja temeljno poslanstvo zagovarjanja interesov slovenskih naravnih zdravilišč za ohranitev vloge in položaja zdravilišč v javnem zdravstvenem sistemu Slovenije.
- > Vstop slovenskih zdravilišč v evropsko zdravstveno mrežo ostaja dolgoročen cilj, ki se zaradi visoke reguliranosti, nacionalnih razlik in izrazite konkurenčnosti za zdaj še ni uresničil v večjem obsegu. Evropski zdravstveni trg temelji na kompleksnih zavarovalniških sistemih, kjer ima vsaka država svojo lastno zakonodajo, pogodbeno mrežo izvajalcev ter močne domače lobistične strukture. Uspešen vstop zahteva ne le strokovno vrhunsko, certificirano in prilagojeno ponudbo, temveč tudi stabilne in dolgoročne vire ter prisotnost močnih lobističnih in predstavniških mehanizmov v posameznih državah. Slovenska naravna zdravilišča teh pogojev večinoma še ne izpolnjujejo, dodatno pa velja poudariti, da SSNZ kot panožno združenje v trenutni organizacijski in finančni sestavi ne razpolaga z zadostnimi viri za sistematičen preboj na ta trg. Zato so bile skupne aktivnosti v zadnjem obdobju osredotočene predvsem na trženje osnovnega termalnega produkta in razvoj komercialnih programov z višjo dodano vrednostjo, v okviru že obstoječih dostopnih prodajnih poti. Vstop na evropski zdravstveni trg ostaja pomembna strateška ambicija, ki pa bo zahtevala poglobljeno pripravo, širšo institucionalno podporo in dolgoročno vztrajnost.
- > Krepitev konkurenčnosti ostaja prvenstveno naloga posameznih zdravilišč, tudi pri razvoju prodajnih programov medicinskega wellnesa, ki trenutno še niso dovolj razviti v obsegu in obliki, da bi omogočali skupen in prepoznaven nastop na evropskih trgih pod krovno znamko.

- > Selfness kot celostni, preventivni in dolgoročni pristop k ravnovesju telesa, duha in uma je bil v Strategiji SNZ 2020 prepoznani kot razvojna prioriteta (in pozicioniran kot ločen produkt), vendar ga večina zdravilišč ni implementirala kot jasno ločen produkt. Najpogosteje je vključen kot razširitev obstoječih wellness storitev. Danes na tem področju obstajajo raznoliki pristopi – od individualnih programov sprostitve in ravnovesja do celostnih programov z vodenim spremljanjem, najbolj pa je opazen trend, da se ti pristopi vse bolj nadgrajujejo v smeri integriranega modela longevity / dolgoživosti, ki povezuje preventivo, zdravje, vitalnost in aktivno staranje.
- Skupna ocena izvajanja je podana na koncu sklopa.

Kvantitativni cilji

Ključni cilji SNZ 2020 (ki jih je mogoče primerjati glede na razpoložljive podatke v okviru pričujočega Načrta¹⁴):

- > Povečati prenočitve do leta 2020 na **3,3 mio** (v letu 2013 je bilo v članicah SSNZ realiziranih 2.757.500 prenočitev – torej 20 % več) – skozi intenzivno internacionalizacijo (letno med 4 in 5 %) in ohranitev (oziroma minimalno rast) domačega povpraševanja (v skupnem obdobju 3 %).
- > **3-odstotna rast domačih prenočitev** v obdobju 2014-2020 (indeks 20/13 = 103).
- > **40-odstotna rast tujih prenočitev** v obdobju 2014-2020 (indeks 20/13 = 140).
- > Razmerje domače/tuje prenočitve se prevesi na **46 % domači : 54 % tuji**.
- > PDB domačih in tujih gostov se izenači na cca. **3,9 dni**.

Realizacija (v 2024 – in ne 2020¹⁵):

- > V letu 2024 je 12 članic opravilo **2.679.156 prenočitev** – realizacija je manjša zaradi manjšega števila članic (3 zdravilišča manj), seveda pa tudi zaradi izpada tujih trgov v letu 2020. Če primerjamo zgolj podatke za 12 današnjih članic, je bila rast 16,7-odstotna, kljub Covid-19.
- > **Rast tujih prenočitev je bila 23,6-odstotna – kar je manj od načrtovanih 40 %**, a glede na vmesni padec v 2020 zaradi Covid-19 zadovoljiva.
- > Od leta 2013 do 2024 se je delež tujih prenočitev povečal za **2,5 %**, k čemur je prispeval velik padec tujih trgov v letu 2020 zaradi Covida. Leta 2019 je bil delež tujih prenočitev namreč že skoraj 50-odstoten, tuje prenočitve se povečujejo, a v letu 2024 še zaostajajo za 10 % za letom 2019.
- > **Ciljno razmerje domače/tuje prenočitve ni bilo doseženo**, tudi zaradi izpada v 2020 in počasnega vračanja določenih primarnih trgov – v letu 2024 je bilo razmerje k prenočitev 54,5 % domačih nočitev in 45,5 % tujih.

¹⁴ Razdelani so bili tudi naslednji KPI-ji, ki pa jih ne moremo vrednotiti, saj nimamo podatkov:

- > 15 % povprečni realizirani prihodki iz poslovanja na realizirano prenočitev glede na leto 2013 (> 84 €/prenočitev).
- > ARR (pvp. dosežena cena za sobo) za hotelsko dejavnost se zviša za vsaj 12 % glede na leto 2013 (> 101 €).
- > ARR (pvp. dosežena cena za sobo/enoto) za povprečje vseh vrst kapacitet se zviša za vsaj 10% glede na leto 2013 (> 93 €).
- > Doseže se > 300 mio EUR letnih prihodkov iz poslovanja vseh članic SSNZ.
- > Marža EBITDA se doseže na ravni vsaj 25 % od prihodkov iz poslovanja (> 75 Mio EUR za vse članice SSNZ).

Povprečna dodana vrednost na zaposlenega vseh članic SSNZ se doseže na ravni vsaj 36.000 €. Doseže se dobičkonosnost dejavnosti in donosnost kapitala in sredstev na ravni, ki bo zagotavljala privlačnost za investitorje lastniškega in dolžniškega kapitala.

¹⁵ Ocena izvajanja ni smiselna za leto 2020, zaradi Covida-19 – zato je podana za 2024.

- > PDB je v zadnjih letih padala in ciljna vrednost ni bila dosežena – **razen pri domačih (kjer je bila presežena)**. Povprečna PDB v 2024 je 3,6 dni, tuja 3,2, domača pa 4,1.

Skupna ocena izvajanja strategije SNZ 2020

Strategija SNZ 2020 je predstavljala ambiciozen in celovit razvojni okvir, ki je s sistemom ukrepov na treh ravneh – državni, panožni in podjetniški – pomembno usmerjala razvoj slovenskih naravnih zdravilišč. Njene ključne usmeritve so bile razdeljene po vsebinskih prioritetah: povečanje produktivnosti, krepitev produktne diferenciacije, dvig kakovosti, ciljno usmerjeno trženje in strateški razvoj znamke. **Strategija je delovala kot skupni razvojni kompas, ki je postavil visoke standarde in izhodišča.**

Na področju trženja je bil v času strategije fokus razmeroma širok – vključeval je tudi trge, kot so Ukrajina, Azerbajdžan in ZAE – kar je odražalo željo po diverzifikaciji, a je zaradi kasnejših geopolitičnih sprememb težko dolgoročno ocenljiv. Pomemben preobrat se je zgodil z reorganizacijo Slovenske turistične organizacije (v času strategije je bila del SPIRIT-a), ki je močno dvignila ugled Slovenije kot turističen destinacije na ciljnih trgih. V tem okviru se je okrepilo tudi trženje zdraviliškega produkta, kjer je sodelovanje SSNZ s STO prineslo zelo dobre sinergijske učinke (v letu 2024 npr. STO zagotovila okvirno 1,2 milijona evrov, dodatna podporna sredstva v višini 38.200 evrov pa so opredeljena v pogodbi o sodelovanju med STO in SSNZ). Na področju znamčenja je bila skupna znamka SNZ uspešno utrjena kot del sistema nacionalne identitete in učinkovito vključena v komunikacijo (prenovljena je bila tudi vizualna podoba), tako na panožni kot podjetniški ravni. Povezava z nacionalno zgodbo o zdravju, vodi in naravi daje znamki dolgoročno razvojno moč.

Kljub dejstvu, da vsi ukrepi niso bili v celoti izvedeni, je strategija SNZ 2020 postavila trdne temelje, spodbudila razvoj in povezala ključne akterje panoge. Predstavlja kakovostno izhodišče tudi za naprej.

#'02: TRŽENJSKA ANALIZA IN STRATEŠKI NAČRT TRŽENJA ZA PRODUKT 'ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE 2020 (DO 2022) (SSNZ ZA STO, 2020)

Dokument je nastal v specifičnem in izredno zahtevnem času izbruha epidemije Covid-19. Njegov glavni namen ni bil strateško razvojno usmerjanje panoge, temveč predvsem takojšen odziv na drastične spremembe v poslovnem okolju ter krizno prilagoditev trženjskih aktivnosti za ohranitev delovanja slovenskih naravnih zdravilišč. Zato ocenjevanje tega dokumenta z vidika dolgoročnega strateškega uresničevanja ni smiselno – šlo je za taktični in operativni ukrep v kriznih razmerah, ne za kontinuiteto strategije SNZ 2020. **Dokument je pomemben predvsem zato, ker je hitro preusmeril skupne aktivnosti tja, kjer so bile razmere še najugodnejše: na domači trg, kjer so ključne ciljne skupine postali pari, seniorji in družine, ter na bližnje tuje trge z relativno stabilno epidemiološko sliko, predvsem Avstrijo.** Ob tem so bile jasno prepoznane omejitve: nepredvidljivost, nezmožnost dolgoročnega planiranja, omejena finančna sredstva SSNZ in močna odvisnost od državnih spodbud (npr. turistični boni). Dokument je podal tudi indikativno smer za okrevanje, a vedno z zavedanjem, da bo potrebna redna kvartalna evalvacija in sprotna prilagoditev glede na razmere na trgih.

Kljub temu, da dokument ni bil namenjen strateški preobrazbi panoge, so se slovenska naravna zdravilišča v naslednjih letih razmeroma hitro in uspešno stabilizirala. V letu 2024 beležimo le še **manj ko 2-odstotni zaostanek v prenočitvah v primerjavi z letom 2019 (zadnjim pred Covid-19), domače prenočitve so presegle raven 2019 za 5,5 %, medtem ko tuje še zaostajajo za 10 %.** To kaže na uspešno ohranjanje osnovne funkcionalnosti in privlačnosti produkta, predvsem na domačem trgu, hkrati pa opozarja, da bo za okrepitev mednarodne prisotnosti potrebno več sredstev, močnejše usmerjanje in dolgoročnejsi nastopi, sploh v novih segmentih, glede na zaostreno

ekonomsko situacijo (in izpad dela tradicionalnih gostov oz. njihovo manjšo potrošnjo) na pomembnih trgih Italije in Nemčije.

Izkušnje, pridobljene v času izvajanja tega dokumenta, pa niso nepomembne – pokazale so:

- > da je zares učinkovita krizna prilagoditev možna, če obstajajo osnovne strukture in koordinacija na panožni ravni;
- > da ima znamka slovenskih naravnih zdravilišč močno prepoznavnost in zaupanje, ki ju je mogoče hitro aktivirati;
- > da je sodelovanje s STO (vključno z digitalnimi kampanjami, komunikacijo v kriznih razmerah, orodji promocije in prisotnostjo na tujih trgih) ključno – in se je v tem obdobju tudi uspešno utrdilo;
- > in da znižana potrošnja in višji stroški poslovanja v kriznih časih zahtevajo večjo odpornost poslovnih modelov in dolgoročne sistemske rešitve.

Ta dokument je bil instrument kriznega upravljanja, ne nadaljevanje razvojne strategije. Ocenjevati ga v okviru dolgoročnega izvajanja strategije SNZ 2020 ni ustrezno, a njegova vsebina ponuja dragocen vpogled v prilagodljivost panoge in pomembne izkušnje za oblikovanje nove, bolj odporne in ciljno usmerjene strategije za naprej.

3.6 Vlaganja v ponudbo, trajnostno preobrazbo in digitalizacijo ter sodelovanje z destinacijami

Slovenska naravna zdravilišča so v zadnjih letih kljub zahtevnemu obdobju po epidemiji Covid-19 dokazala visoko stopnjo odpornosti in razvojne ambicije. Ob okrevanju obiska in stabilizaciji poslovanja so številna zdravilišča vstopila v nov investicijski cikel, ki prinaša tako prenove obstoječih kapacitet kot novosti za bolj zahtevne ciljne skupine. Ob tem posebno pozornost namenjajo obnovljivim virom, trajnostnim standardom, ukrepom energetske učinkovitosti ter nadgradnji doživljajske komponente. Namen pregleda je podati celostno sliko in zaznati investicijsko dinamiko v panogi, ki je pomembna za razumevanje razvojne usmerjenosti in pripravljenosti zdravilišč na prihodnje trženjske izzive.

Analiza vključuje tudi odnos z lokalnimi destinacijami, kjer se kaže potreba po bolj strukturiranem partnerstvu med zdravilišči in DMO-ji.

#01: PREGLED INFRASTRUKTURNIH VLAGANJ IN RAZVOJNIH INVESTICIJ V TRAJNOST V SNZ (2023–2025)

Terme Čatež

- ↪ 2024: Odprtje novega Grand Spa Terme (2000 m²) z bazeni, savnami in panoramskim fitnesom.
- ↪ 2023: Odprtje nove Wellness Riviere (932 m²), prostorno in elegantno zasnovan wellness center, ki se razprostira na 932 m², vključno s 632 m² notranjih in 300 m² zunanjih površin.
- ↪ 2024: Prenova Centra zdravja in lepote v Hotelu Terme.
- ↪ Terme Čatež postopno uvajajo celovit trajnostni pristop, ki vključuje tako infrastrukturne investicije kot operativne in ozaveščevalne ukrepe.
- ↪ Investicije v trajnost:
 - > Načrtovana energetska sanacija izbranih turističnih objektov v naslednjih 2–3 letih.
 - > Sončne elektrarne – projekt je v fazi načrtovanja, izvedba predvidena v naslednjih treh letih.
 - > Povratna vrtina – predvidena v obdobju 4+ let, kot prispevek k dolgoročni varnosti vodnega vira.
 - > Geotermalna energija – že v uporabi za ogrevanje objektov in sanitarne vode.
 - > Nakup zelene elektrike – v uporabi.
 - > LED svetila in varčni gospodinjnski aparati – sistematična menjava opreme z energijsko varčnimi rešitvami.
 - > Lokalna živila – pretežno uporabljena v gastronomiji, natančen delež ni naveden.
 - > Zmanjševanje odpadne hrane z več ukrepi: uvedba letakov "Spoštujmo hrano" ob samopostrežnih linijah, manjši krožniki na bifejih, ažurno načrtovanje kuhinjskih količin na osnovi povpraševanja.
 - > Pridobivanje certifikata Green Key.
 - > Spodbujanje gibanja brez avtomobila znotraj destinacije.

- > Zbiranje deževnice za sanitarne namene in zalivanje je predvideno za obdobje 4+ let
- > Okoljski in drugi trajnostni KPI-ji so vključeni v letne načrte družbe, tako na ravni podjetja kot posameznih enot.

Terme Dobrna

- ↪ 2023: Prenova in odprtje zgodovinskega Hotela Švicarija (1872) z 43 sobami, savna spa, restavracijo in prostori za dogodke.
- ↪ 2024: Obnova nekdanje kavarne Mlečna Marijanca v večnamenski prireditveni center.
- ↪ 2024/25: Rekonstrukcija nekdanjih mizarskih delavnic v butični hotel s 23 sobami in apartmaji.
- ↪ Obnovljen program za hormonsko in metabolno ravnovesje v sodelovanju z Irene Metabolic Balance.

Terme Krka

- ↪ 2023: Prenova Lagune Strunjan – butični mediteranski kompleks z ločenimi enotami za goste, ki iščejo intimo, naravo in eleganco; vključuje prenovljene sobe, suite in restavracijo, ki poudarjajo mediteranski značaj in umirjeno vzdušje Krajinskega parka Strunjan.
- ↪ 2023: Odprtje zasebne vile višjega razreda v Strunjanu – s tremi spalnicami, kuhinjo, savno, zasebno teraso z ogrevanim protitočnim bazenom in pogledom na morje; namenjena zaključenim skupinam do 6 oseb.
- ↪ 2023: Prenova spodnjega nadstropja Vile Park – dodane tri nove prostorne sobe.
- ↪ 2023–2024: Temeljita prenova Hotela Svoboda (Strunjan) – zamenjava kuhinje, restavracije, recepcije z aperitiv barom, izbranih sob in celovita prenova zunanjega ter manjšega notranjega bazena z morsko vodo. Dela potekajo do pomladi 2024.
- ↪ 2023: Obnova strunjanske plaže in vključitev dodatnih obmorskih vsebin.
- ↪ 2023: Prenova Krkinega hrama na Trški gori – zaščiten kulturni objekt s slamnato streho.
- ↪ 2024–2025: Obnova Hotela Vital (Dolenjske Toplice) – celovita prenova zgodovinskega objekta.
- ↪ 2025: Nova telovadnica za zdraviliške goste v Termah Šmarješke Toplice in ureditev nadkritega parkirišča. Oba projekta sta v fazi projektiranja.
- ↪ Investicije v trajnost:
 - > Energetska sanacija objektov se izvaja po fazah, skladno z ugotovitvami energetske pregledov.
 - > Izkoriščanje geotermalne energije za ogrevanje sanitarne vode in objektov je že v uporabi.
 - > Načrtovana postavitev sončnih elektrarn in izvedba povratne vrtine v prihodnjih 4+ letih.
 - > 30 % lokalnih živil v prehranski verigi, kompostiranje organskih odpadkov, zmanjševanje plastične embalaže, ukinjanje samopostrežnih obrokov v določenih enotah.
 - > Zeleni certifikat – destinacijski znak Dolenjske Toplice, pripravlja se tudi ESG poročilo in izračun ogljičnega odtisa.
 - > Uporaba deževnice za zalivanje, ločeno zbiranje odpadkov, ukinitvev plastičnih pripomočkov za enkratno uporabo v gostinstvu.
 - > Spodbujanje mobilnosti brez avtomobila in postopna uvedba dodatnih trajnostnih standardov.

Thermana Laško

- ↪ 2023/24: Zaključena celovita prenova terapevtskih prostorov v hotelu Zdravilišče Laško – hidroterapija, delovna terapija in fizioterapija; s tem so izboljšani pogoji za zdravstvene programe in rehabilitacijo.
- ↪ 2023: Vzpostavljena samoplačniška nevrološka in ortopedska ambulanta, ki dopolnjuje zdraviliški del z dodatno storitvijo za individualne goste.
- ↪ 2024: Nadaljevanje prenove hotelskih sob – izboljšanje udobja in kakovosti bivanja.
- ↪ 2024: Priprava nove vrtine za črpanje termalne vode, ki bo namenjena tako energetski kot terapevtski rabi.

- ↪ 2024: Gradnja nove sončne elektrarne (450 kW) – na zunanjem parkirišču ob kompleksu Thermana Park, pomemben korak k energetskei samooskrbi in trajnostnemu poslovanju.

Terme Olimia

- ↪ 2023: Zaključena prenova restavracije in kuhinje v Hotelu Breza, postavitve mobilnih hišk v Kampu Natura.
- ↪ 2024: Zaključek investicije v sončne elektrarne (1,2 MW).
- ↪ 2025: Odprtje novega bazenskega kompleksa (2000 m²) z bazeni, savnami in zeliščnim vrtom za Hotelom Breza.
- ↪ Projektiranje novega družinskega hotela (145 sob, vrednost 25–30 mio €), odprtje predvideno maja 2026.

Terme Portorož

- ↪ 2024/25: Po prenovi ponovno odprtje legendarnega centra Wai Thai za tajske tretmaje z azijskimi terapevti.
- ↪ 2023: Dodana infrardeča savna s kromoterapijo v Savna parku.

Terme Zreče

- ↪ 2023: Nadgradnja pohodniških in kolesarskih produktov s standardom Slovenia Outdoor.
- ↪ 2024: Razvoj novih programov vitalnosti v povezavi z zdravilno klimo Rogle (spanec, stres, odpornost).
- ↪ Stalno vzdrževanje visoke kakovosti po AACI standardih in vlaganje v lokalno kulinariko.

Sava Turizem (Terme 3000, Ptuj, Radenci, Portorož)

- ↪ 2023: Prenova savnskega kompleksa v Zdravilišču Radenci – povečanje števila savn in počivalnic, prilagojenih potrebam sodobnih gostov.
- ↪ 2025: Osvežitev sob v Grand Hotelu Primus (Ptuj) – zamenjava tekstila in pohištva za večje udobje in estetsko nadgradnjo.
- ↪ 2025: Celovita prenova Termalnega parka Terme Ptuj – obnova stavbnega ovoja in vseh notranjih vsebin: kopališče, wellness, gostinstvo, zdravstvo.
- ↪ 2025: Tematska prenova Hotela Termal (Terme 3000) – vsebinska zasnova po zgodbi naravnih elementov in kristalov, vsako nadstropje z drugačno energijo.
- ↪ 2025: Ureditev nove igralnice za otroke in mladostnike v Hotelu Histriion (Portorož) – od aktivnih igral do gaming sobe in prostora za druženje.
- ↪ 2025: Načrtovana celovita prenova Grand Hotela Toplice (Bled) – ob ohranitvi tradicije sledi vsebinska in oblikovna posodobitev hotela.
- ↪ *Investicije v trajnost:*
 - > 2023: Izvedba reinjekcijske vrtine v Termah 3000 (Moravske Toplice) – vračanje termalne vode v podzemlje kot okoljsko odgovorna rešitev za ohranjanje naravnega vira.
 - > 2024: Energetska sanacija kotlovnice GHB (Bled) – prehod s kurilnega olja na toplotno črpalko voda–zrak; 90 % izkoriščanje energije morja za ogrevanje in hlajenje.
 - > 2024: Energetska prenova kotlovnice Grand Hotel Primus (Ptuj) – nadomestitev zemeljskega plina s toplotno črpalko, ki izkorišča termalno vodo in elektriko.
 - > 2025: Postavitve sončnih elektrarn na objektih Terme 3000 (Moravske Toplice) – korak k energetskei samooskrbi z obnovljivimi viri.
 - > *Drugi sistemski ukrepi in trajnostna naravnost:*
 - > Vzpostavljane celostne trajnostne strategije na ravni skupine Sava Hotels & Resorts (v pripravi).
 - > Zmanjševanje plastične embalaže in odpadkov, optimizacija porabe energije (LED svetila, varčni aparati).
 - > Spodbujanje mobilnosti brez avtomobila z lokalnimi možnostmi gibanja v naravi.
 - > Prizadevanje za večjo uporabo lokalnih surovin in hrane – deleži niso kvantificirani, a so vključeni v smernice delovanja.


- > V prihodnje usmerjeni tudi v izvedbo ambicioznih projektov za dodatno izrabo geotermalne in sončne energije za sanitarno vodo in ogrevanje objektov.

#02: OCENA STOPNJE TRAJNOSTNE TRANSFORMACIJE SLOVENSkih NARAVNIH ZDRAVILIŠČ (na osnovi indikativnega pregleda vlaganj)

Na podlagi pridobljenih vprašalnikov lahko povzamemo, da zdravilišča, že izvajajo širok nabor trajnostnih ukrepov, hkrati pa načrtujejo dodatne investicije v prihodnjih letih – zlasti na področju energetske prenove, rabe obnovljivih virov, zmanjševanja okoljskega odtisa in uvajanja sistemskih standardov.

Pridobljeni odgovori omogočajo indikativni pregled stanja, ki nakazuje visoko stopnjo ozaveščenosti in dejanske aktivnosti na področju trajnostne transformacije.

Področje trajnosti je pri zdraviliščih jasno umeščeno v razvojne načrte, pri čemer ne gre le za pridobivanje certifikatov, temveč za celovite in dolgoročne infrastrukturne investicije, ki pomembno prispevajo tako k okoljski optimizaciji kot tudi k zniževanju stroškov poslovanja.




Ocenjujemo, da z vidika dejanskih vlaganj in operativne izvedbe zdravilišča na tem področju močno presegajo slovensko povprečje vlaganj v zelene rešitve (v turističnem sektorju). Združujejo tehnološke rešitve (vrtine, sončne elektrarne, toplotne črpalke) z upravljavskimi in vedenjskimi ukrepi (zmanjševanje odpadne hrane, spodbujanje nemotorizirane mobilnosti, vključevanje lokalnih dobaviteljev). Ti ukrepi krepijo konkurenčnost slovenskih naravnih zdravilišč kot ponudnikov zdravja in dobrega počutja ter jih umeščajo med vodilne akterje zelenega prehoda v slovenskem turizmu.

#03: OCENA STOPNJE DIGITALNE TRANSFORMACIJE SLOVENSkih NARAVNIH ZDRAVILIŠČ (na osnovi indikativnega pregleda vlgavanj)

Na podlagi poglobljenega vprašalnika lahko ocenimo, da so slovenska naravna zdravilišča **v fazi postopne, a premišljene digitalne transformacije, z različnimi stopnjami napredka in pristopi.**

Digitalne strategije so večinoma še v pripravi ali delno implementirane, inovacijski in upravljavski modeli digitalizacije pa niso povsod sistematično vzpostavljeni. Kompetence zaposlenih so razvite predvsem na področjih osnovne IKT uporabe, timskega dela in analitike, najizraziteje v enem od podjetij, kjer je digitalizacija tudi kadrovske najceloviteje podprta. Zdravilišča uporabljajo širok nabor digitalnih orodij (PMS, CRM, BI, orodja za trženje in rezervacije), določeni že uporabljajo tudi napredno in napovedno analitiko ter digitalna orodja za izboljšanje doživetja gosta. Razvijajo se on-line check-in-i, kioski, novi CRM in lojalnostni sistemi.



Čeprav celostna transformacija še ni izvedena, zdravilišča kažejo jasno usmeritev v digitalni razvoj, zlasti na področjih uporabniške izkušnje, distribucije in poslovne analitike. Ključni izzivi ostajajo vzpostavitev celovitih strategij, krepitev digitalne podpore in povezovanje rešitev. Ta pregled je indikativne narave, vendar že nakazuje pomembne razlike v stopnji digitalne zrelosti in strateških prioritetah posameznih ponudnikov.

#04: VLOGA ZDRAVILIŠČ V DESTINACIJAH IN RELACIJA SODELOVANJA Z LOKALNIMI ZAVODI ZA TURIZEM (DMO-ji)

Slovenska naravna zdravilišča so v številnih slovenskih turističnih območjih zgodovinsko, infrastrukturno in tržno igrala ključno vlogo pri oblikovanju destinacij – številne lokalne destinacije so se razvile prav iz kakovostne, tržno močne in mednarodno prepoznavne zdraviliške ponudbe. Tudi danes so zdravilišča v mnogih občinah daleč najmočnejši nosilec turistične ponudbe, z največ nočitvami, infrastrukturo in vlaganji.

Kljub temu pa analiza vprašalnika SSNZ med članicami razkriva vrsto izzivov v sodelovanju med zdravilišči in lokalnimi destinacijskimi organizacijami (Zavodi za turizem). Na relaciji med zdravilišči in DMO obstajajo velike vrzeli, ki zavirajo razvoj sinergij in učinkovitosti trženja.

Ugotovitve in oblikovana stališča:

- ➔ **Sodelovanje večinoma obstaja, a je pogosto formalno in površinsko:** Večina zdravilišč poroča, da z DMO-ji omejeno sodeluje pri skupnih promocijah ali dogodkih, pri čemer gre pogosto za enostransko komunikacijo ali zgolj formalno uskladitev, premalo je skupnega strateškega načrtovanja. V večini primerov zdravilišča sodelovanje ocenjujejo kot zgolj »zadovoljivo« ali slabše.
- ➔ **Zdravilišča si želijo več prave partnerske obravnave:** Zdravilišča menijo, da bi jih morali DMO-ji obravnavati kot ključne strateške partnerje in jih vključevati že v fazah načrtovanja vsebin, promocijskih strategij in razvoja doživetij.
- ➔ **Pomanjkanje skupnega produktnega razvoja:** V večini primerov zdravilišča sama razvijajo pakete in dodatne vsebine, medtem ko destinacije ne prevzemajo vloge proaktivnega snovalca in koordinatorja turističnih doživetij, ki bi nadgradila osnovni zdraviliški produkt – čeprav je to temeljna naloga DMO-jev. Pomemben je tudi podpora s kakovostnimi in upoabbnimi destinacijskimi brošurami oz. drugimi orodji.
- ➔ **Pomanjkanje podpore manjšim ponudnikom v okolici:** Zdravilišča opažajo, da destinacije premalo delujejo kot platforme za vključevanje manjših lokalnih ponudnikov, ki bi z avtentičnimi vsebinami (npr. kulinarika, lokalne delavnice) obogatili izkušnjo gosta.
- ➔ **Destinacijska infrastruktura ni vedno primerna:** Poudarjeno je bilo, da številne destinacije niso dovolj urejene ali privlačne za gosta izven zdravilišča (manjka urejenih točk obiska), kar zmanjšuje celostno privlačnost lokacije (npr. manjkajo označene poti, lokalni dogodki, gastronomska ponudba, sezonska doživetja).
- ➔ **Vsa zdraviliška območja imajo status vodilnih destinacij – sredstva niso optimalno investirana:** Vsa slovenska naravna zdravilišča delujejo v občinah, ki so opredeljene kot vodilne turistične destinacije. To pomeni, da destinacijski zavodi dostopajo do razvojnih in promocijskih sredstev prek MGTŠ in STO, vendar teh sredstev pogosto ne usmerjajo v sinergiji z aktivnostmi zdravilišč. Zdravilišča tako ostajajo izključena iz sistematične promocije destinacije, kar pomeni neizkoriščen potencial. Ta praksa se mora spremeniti – sodelovanje z zdravilišči mora postati del obveznega okvira načrtovanja in izvajanja destinacijskih aktivnosti.
- ➔ **Povečana potreba po lokalnih, avtentičnih doživetjih v trženju po tujih trgih:** Na tujih trgih, zlasti v segmentih aktivnega termalnega oddiha (mlajši pari, individualci, športne skupine, gastronomski segment), se jasno kaže potreba po večji prisotnosti lokalnih avtentičnih vsebin – vina, kulinarike, kulturne dediščine, umetnosti itd. Vloga DMO-jev mora biti, da razvijejo kakovostna, prodajna doživetja v sodelovanju z lokalnimi ponudniki ter domačimi DMC-ji – ki jih lahko v svojo ponudbo vključijo zdravilišča oz. v svoje programe agencije. Le tako bo mogoče termalni produkt dvigniti v premium segment, kjer cena ni ovira, če je izkušnja bogata.



3 ključna priporočila za okrepljeno oz. Boljše sodelovanje med zdravilišči in DMO-ji:

- ▶ Nujno je potrebno okrepiti strateško in operativno povezovanje DMO-jev z zdravilišči – ta morajo postati enakovreden partner pri načrtovanju in izvajanju destinacijskih razvojnih in trežnjskih aktivnosti.
- ▶ Usmeriti razvojna in promocijska sredstva MGTŠ/STO za vodilne destinacije v dejanske sinergije z največjimi nosilci obiska po posameznih destinacijah – torej zdravilišči.
- ▶ Sistematično razvijati lokalna doživetja kot integralni del zdraviliškega produkta – to je naloga DMO-jev in DMC-jev, ki morajo v sodelovanju z lokalnimi ponudniki pripravljati tržno primerna doživetja, vključljiva v pakete zdravilišč ali v programe agencij; vključno z uporabnimi in funkcionalnimi podpornimi orodji (brošurami itd.).

#05: VLAGANJA V DRUGE SEGMENTE TRGA ZDRAVJA IN DOBREGA POČUTJA V SLOVENIJI

Poleg naravnih zdravilišč se v zadnjem desetletju razvijajo tudi drugi segmenti ponudbe, povezani z zdravjem, regeneracijo in naravno sprostitvijo. Gre za raznolike investicijske pristope, ki pomembno dopolnjujejo podobo slovenskega trga dobrega počutja, vendar pogosto ostajajo zunaj sistemskega spremljanja ali ločenih statističnih evidenc.

Wellness hoteli so eden najdinamičnejših segmentov, saj številni ponudniki v zadnjih letih vlagajo v širitev in prenovo svojih wellness centrov, savn, spa tretmajev ter doživljajskih bazenskih prostorov, pogosto z visoko estetsko in ambientno dodano vrednostjo. Pri tem gre večinoma za turistične ponudnike, ki wellness ponujajo kot dopolnilo bivanja in sprostitve, pri čemer se poudarjajo premium materiali, zasebnost in celovita izkušnja gosta. Investicije so pogosto usmerjene tudi v izboljšanje energetskega standardov in zelenih praks.

Retreat centri, zlasti tisti z duhovno, holistično ali telesno-zdravstveno usmeritvijo, predstavljajo razmeroma manjši, a rastoči segment. Vlaganja v tovrstne centre so praviloma zasebne narave, pogosto vezana na posamezne nosilce z jasno vsebinsko vizijo (npr. joga retreat, detoks programi, postni programi, naravna prehrana). V večini primerov ne gre za povsem nove, namensko zgrajene komplekse, temveč za programe in vsebine, ki so vključene v obstoječe nastanitvene zmogljivosti, predvsem z namenom razširitve ponudbe in boljšega trženja. Segment ima velik potencial, a ostaja prostorsko razpršen, tržno šibko povezan in (še) ne vključuje enotnih kakovostnih ali certifikacijskih standardov.

Klimatska letovišča so (Izven npr. Rakitne in Debelega Rtiča – ki so verificirana klimatska zdravilišča – ne letovišča) produkt v razvoju, s potencialom za večjo povezanost, trženjsko vidnost in sistemsko podporo. Trenutno so zaznane posamezne pobude za revitalizacijo območij z dokazanimi blagodejnimi učinki klime (npr. Kranjska Gora), vendar gre večinoma za začetne faze razvoja, kjer investicije potekajo predvsem na vsebinski in raziskovalni ravni. Na ravni destinacije Julijske Alpe (katere del je Kranjska Gora) je ta potencial že prepoznan kot skupni, krovni produkt v nastajanju, h kateremu bo Skupnost Julijskih Alp pristopila usklajeno – s ciljem oblikovanja skupnega programskega koncepta ter jasne opredelitve specifik po posameznih destinacijah. Za nadaljnji razvoj bodo ključna strokovna orodja (podnebne študije, ekspertne ocene), večja vpetost v destinacijske strategije in nacionalne podporne mehanizme. Določene prakse na tem območju že obstajajo, zlasti v obliki vodenih programov na prostem, gozdnega wellnessa in regeneracijskih vsebin, vendar se večinoma še ne tržijo kot samostojen produkt oziroma primarni motiv prihoda, temveč kot dopolnilna ponudba gostom, ki so v destinaciji prisotni iz drugih razlogov (npr. aktivni oddih, počitnice).

V zadnjih 15+ letih je v Sloveniji vzniknilo več **novih termalnih in wellness destinacij**: Terme Snovik, Rimske Terme (prenovljene 2011), Terme Vivat, Bio Terme Nedelja idr. so prevzele pomembno mesto na trgu zdravja in dobrega počutja. Terme Snovik trenutno izvajajo največjo

investicijo v svoji zgodovini – gradnjo Kneipp NaturHotela (72–75 sob, wellness, kongresni del), s ciljem razširitve kapacitet, podaljšanja sezone in doseganja višje kakovosti bivanja. Projekt je vreden med 10 in 22 milijoni evrov. Terme Vivat so v zadnjih letih prenovile notranje in zunanje dele hotela, wellness, bazene in restavracije.

Ob tem pa velja jasno poudariti, da skupna vlaganja v slovenski turizem – ne le v segment zdravja in dobrega počutja – močno zaostajajo za primerljivimi evropskimi državami. Na letni ravni pogosto ne dosegajo niti vrednosti enega samega hotelskega projekta na Hrvaškem, kjer je vlagateljsko okolje bistveno bolj stimulatивно in strateško usmerjeno.

Skupna ugotovitev: Slovenski trg zdravja in dobrega počutja je v fazi širjenja in diferenciacije ponudbe, vendar sistemski viri (statistika, monitoring, razvojne politike) trenutno zajemajo zgolj naravna zdravilišča. Za oblikovanje jasne celovite slike in učinkovite trženjske in razvojne podpore bi bilo potrebno vzpostaviti jasne vsebinske klasifikacije, ki bi omogočile spremljanje vlaganj, standardov in zmogljivosti tudi pri drugih (ne-organiziranih) nosilcih ponudbe – kot so bili opredeljeni v poglavju 3.1.

4. TRENDI NA PRESEKU ZDRAVJA IN DOBREGA POČUTJA

V nadaljevanju so povzeti krovni oziroma ključni trendi v industriji zdravja in dobrega počutja na globalni ravni – ki so opredeljeni skozi prizmo zdravja in dobrega počutja in ne toliko drugih sektorjev globalne wellness industrije.



KROVNI TREND – PREHOD K ZDRAVJU ter CELOSTNEMU WELLBEINGU IN DOLGOŽIVOSTI:

Do leta 2030 bo termalna in wellness industrija vse bolj osredotočena na zdravje. Izkušnje, usmerjene v preventivo, regeneracijo in trajnostne prakse, bodo termalna zdravilišča spremenile v ključne destinacije za celostno dobro počutje in telesno ter duševno pomlajevanje. Zdravilišča in terme tako ne bodo več le kraji za sprostitev, temveč bodo postajala integrirani zdravstveni in življenjski centri, ki gostom nudijo znanstveno podprte storitve za izboljšanje kakovosti življenja. Ključna usmeritev razvoja je koncept celostnega *wellbeinga* – ki presega zgolj telesno sprostitev in postaja osrednji življenjski slog sodobnega uporabnika. V to logiko se organsko vključuje tudi vse pomembnejši trend dolgoživosti (*longevity*), ki predstavlja premik od odpravljanja simptomov k optimizaciji življenjskih funkcij in vitalnosti v vseh življenjskih obdobjih. Gre za integracijo preventivne medicine, regenerativnih terapij, gibanja, prehrane, spanja, duševnega ravnovesja in sodobne diagnostike – kot nove razvojne osnove termalnega produkta.

1. Celostni wellbeing in osredotočenost na duševno zdravje

Zdravje igra ključno vlogo pri vzponu celostnega wellbeinga. Potrošniki wellness oz. njegovo nadgradnjo wellbeinga vse bolj dojemajo kot bistven del splošnega zdravja, zlasti pri preventivnem zdravstvenem varstvu in obvladovanju duševnega zdravja

- > Programi za duševno zdravje v termalnih zdraviliščih vključujejo terapije, kot so kognitivno-vedenjska terapija (CBT), čustveno zdravljenje in tehnike za zmanjševanje stresa z osredotočenostjo na čuječnost, ki pomagajo preprečevati in obvladovati težave z duševnim zdravjem, kot sta anksioznost in izgorelost.
- > Zdravljenja za telesno okrevanje, kot so hidroterapija, fizioterapija in naravno zdravljenje z minerali bogatimi termalnimi vodami, so usklajena z zdravstvenimi cilji, saj izboljšujejo zdravje sklepov, cirkulacijo in lajšajo kronična stanja, kot je artritis.
- > Digitalni detoks programi in tehnike globoke sprostitve (npr. dihalne terapije) postajajo ključen del wellness izkušenj.
- > V ospredje stopa tudi vloga zdravilišč kot partnerjev v preventivnem zdravstvenem sistemu – z vlogo pri zniževanju tveganj sodobnih bolezni (izgorelost, presnovni sindrom, bolezni srca in ožilja) ter krepitvi funkcionalnega zdravja skozi

programirane oddihe, ki kombinirajo gibanje, regeneracijo in prehransko svetovanje.

2: Dolgoživost (*longevity*) kot krovna razvojna paradigma zdraviliške industrije

Longevity predstavlja premik od zgolj odpravljanja simptomov k optimizaciji življenjskih funkcij in dolgotrajni vitalnosti. Gre za celosten pristop, ki vključuje preventivo, regeneracijo, vedenjske spremembe in znanstveno podprte terapevtske pristope – vključno z uporabo napredne diagnostike, terapij, prehrane, gibanja in regeneracije. Zdravilišča, ki želijo stopiti v višji segment, bodo postajala centri dolgoživosti, kjer bo wellness povezan z medicinsko podporo in življenjskim *coachingom*:

- > Ponudba se bo razširila na protokole za optimizacijo dolgotrajnega zdravja: revitalizacija celičnih funkcij, nadzor vnetij, metabolne terapije, podpora hormonskemu ravnovesju.
- > Vpeljava funkcionalne diagnostike in individualnega svetovanja: spremljanje biološke starosti, individualni protokoli, svetovanje o življenjskem slogu in epigenetiki.
- > Združevanje klasičnih wellness storitev (masaže, hidroterapija, gibanje, spanje) z meritvami učinka na življenjske kazalnike.
- > Longevity postaja tudi komunikacijski okvir, ki povezuje storitve v enotno zgodbo: zdravje, vitalnost, trajnost in zavedno bivanje.
- > Za kredibilnost tovrstnih ponudb postaja ključno tudi dokazovanje učinkov na podlagi znanstvenih raziskav. Termalna zdravilišča, ki svoje storitve podpirajo z dokazi (npr. vpliv na vnetne procese, spanje, stres), bodo bolje nagovorila mednarodne trge in pridobila zaupanje tudi zavarovalnic in zdravstvenih sistemov.

3: Kulturne in tradicionalne wellness prakse z osredotočenostjo na zdravje ter se večje povezovanje z lokalnimi tradicijami in rituali:

Starodavne wellness prakse bodo vse bolj prepoznane zaradi svojih zdravstvenih koristi, ob tem pa tudi lokalne tradicije in rituali:

- > Vključevanje ajurvedskih tretmajev, tradicionalne kitajske medicine in balneoterapije (terapevtskega kopanja) ne bo namenjeno le sprostitvi, temveč tudi zdravljenju specifičnih zdravstvenih stanj, kot so prebavne motnje, kožne bolezni ali presnovna neravnovesja.
- > Zeliščna medicina in naravna zdravila bodo dopolnjevala uporabo termalnih vod za izboljšanje splošnega zdravja, ciljno usmerjena na težave, kot so vnetja ali oslabitev imunskega sistema.
- > Povečanje povpraševanja po avtentičnih izkušnjah, ki vključujejo lokalno dediščino, tradicionalne prakse in naravne metode zdravljenja, kar ustvarja globlje povezave z obiskovalci.
- > Poudarek bo tudi na ozaveščanju gostov o prednostih teh praks skozi delavnice in individualna svetovanja, kar bo okrepilo dolgoročno zvestobo in zadovoljstvo.

4: Personalizacija z uporabo tehnologije in zdravstvenih metrik

Zdravstvena tehnologija in personalizirani wellness programi bodo termalna zdravilišča spremenili v centre za optimizacijo osebnega zdravja:

- > Uporaba tehnologije in podatkov za prilagojene programe, ki temeljijo na individualnih potrebah uporabnikov, vključno z genetskimi testi in prilagojenimi terapevtskimi načrti.
- > Nosljive naprave za spremljanje zdravja bodo zagotavljale podatke v realnem času o metrikah, kot so srčni utrip, raven stresa in kakovost spanja, kar bo omogočilo zdraviliščem

prilagajanje terapij (npr. hidroterapija, savne, masaže) posameznikovim zdravstvenim potrebam.

- > Diagnostika na osnovi umetne inteligence bo omogočala spremljanje dolgoročnih zdravstvenih izboljšav in gostom ponujala personalizirane načrte zdravljenja za specifične zdravstvene težave, kot so kronične bolečine, motnje spanja ali presnovne težave.

5: Trajnost in okolju prijazna zasnova z osredotočenostjo na zdravje

Zdravje in trajnost sta medsebojno povezana, saj ljudje vse bolj prepoznajo pomen zdravega okolja za človeško zdravje. Ta trend bo vplival na zasnovo termalnih zdravilišč, ki bodo izboljšala ne samo okoljsko trajnost, temveč tudi zdravje gostov:

- > Zdravilišča lahko poudarijo čisti zrak, vodo in trajnostno hrano kot del celotne wellness izkušnje, s čimer bodo izpostavili, kako okolju prijazne prakse neposredno podpirajo posameznikovo zdravje.
- > Večji poudarek na biofilni zasnovi, kjer arhitektura vključuje naravne elemente, kot so rastline, svež zrak in naravna svetloba, kar dokazano zmanjšuje stres in spodbuja zdravljenje.
- > Poudarek na trajnostnem razvoju termalnih vrelcev z uporabo naravnih virov, obnovljive energije in zmanjševanjem vpliva na okolje, kar odraža naraščajoča pričakovanja potrošnikov.

6: Večgeneracijske in inkluzivne zdravstvene izkušnje

Ker wellness postaja prednostna naloga za vse starosti in ozadja, se bodo termalna zdravilišča razvila z osredotočenostjo na zdravstvene izkušnje, ki zadovoljujejo različne potrebe:

- > Storitve za zdravje starejših bodo osredotočene na specifične zdravstvene potrebe starajoče se populacije, kot so terapije za artritis, izboljšanje mobilnosti in zdravje srca in ožilja, vse v okviru termalnih in wellness tretmajev. Družinski zdravstveni oddihi bodo ponujali storitve, namenjene dobrobiti vsakega člana družine, spodbujali zdrave navade, sprostitvev in čustveno dobro počutje za otroke, starše in stare starše.
- > Dostopne zdravstvene storitve se bodo razširile z vključevanjem terapij in okolij, prilagojenih ljudem z invalidnostmi, kroničnimi boleznimi ali specifičnimi zdravstvenimi izzivi.

Poleg krovnih trendov smo izluščili mikro trende, ki odražajo spreminjajoče se potrebe in preference sodobnih potrošnikov, usmerjene k personalizaciji, trajnosti in celostni skrbi za zdravje ter dobro počutje. Ti trendi združujejo sodobne tehnologije, starodavne prakse in nove družbene potrebe, s čimer postavljajo temelje za inovativne rešitve v zdravju in dobrem počutju. Slovenija ima izjemno priložnost, da s pomočjo teh mikro trendov razvije edinstven zdraviliški produkt, ki združuje naravne danosti, tradicijo in sodobne potrebe zahtevnejših mednarodnih gostov.

1: **Digitalni detox programi:** Povečana ponudba programov, ki spodbujajo odklop od digitalnih naprav za zmanjšanje stresa in izboljšanje duševnega zdravja.

2: **Kratki, ciljno usmerjeni programi:** Programi, ki ponujajo specifične rešitve za težave, kot so stres, izguba energije, presnovne motnje, zaspanost ali regeneracija po bolezni, in so oblikovani za hitro implementacijo.

3: **Wellness za spanje:** Razvoj specializiranih tretmajev in programov, namenjenih izboljšanju kakovosti spanja, vključno z meditacijo, masažami in prilagojenimi spalnimi okolji.

4: **Hormon-balanserji za ženske in moške:** Posebno zasnovani programi za hormonsko ravnovesje, ki vključujejo prehrano (bogato z antioksidanti in adaptogeni), gibanje (joga, pilates) in naravne terapije (npr. zeliščni dodatki). Programi se prilagajajo specifičnim potrebam žensk (menopavza, menstrualni cikli) in moških (nizek testosteron, presnova). Ob tem tudi programi za

upočasnjevanje staranja, ki vključujejo prehrano, telesno vadbo in dodatke za povečanje energije in vitalnosti.

5: **Hitra regeneracija in biohacking:** Popularnost intenzivnih wellness programov, ki vključujejo napredne tehnologije (npr. krioterapija, hiperbarične komore idr.) za hitro regeneracijo telesa in izboljšanje fizične zmogljivosti.

6: **Kulturno poglobljeni wellness:** Integracija lokalnih kulturnih praks in tradicij v wellness programe za avtentične in edinstvene izkušnje.

7: **Eko-wellness turizem:** Poudarek na trajnostnih in okolju prijaznih wellness destinacijah, ki spodbujajo ekološko ozaveščenost in odgovorno potovanje.

8: **Družinski in večgeneracijski wellness:** Programi, prilagojeni družinam, ki vključujejo dejavnosti za vse starosti, spodbujajo skupno preživljanje časa in zdrav življenjski slog.

9: **Mentalni fitnes:** Tretmaji in delavnice, osredotočene na krepitev duševne prožnosti, zmanjšanje stresa in izboljšanje kognitivnih funkcij.

10: **Presečišče wellnessa in gastronomije (Wellness gastronomy):** Razvija se trend prehrane, ki je hkrati terapevtska, lokalna, sezonska in doživljajska. **Gostje vse bolj iščejo kulinariko, ki podpira zdravje, regeneracijo in hormonsko ravnovesje. Slovenska zdravilišča lahko izkoristijo bogato lokalno kulinarčno tradicijo ter jo povežejo z načeli funkcionalne prehrane, *longevity* diete in regeneracijske kuhinje.**


11: **Integracija wellnessa v trajnostno mobilnost in mikro doživetja:** Povezovanje wellnessa z lokalnim okoljem skozi pohodništvo, kolesarjenje, vodene poti, meditacijo v naravi, voden ogled z lokalnimi ponudniki. To odgovarja na potrebo po zmernem gibanju, doživljajski avtentičnosti in lokalni povezanosti ter krepi trajnostni značaj destinacije.

12: **Digitalni wellness in igrifikacija:** Integracija digitalnih rešitev in elementov igrifikacije (*gamification*) v wellness izkušnjo povečuje vključenost mlajših generacij in spodbuja večjo osebno angažiranost gostov. Uporaba aplikacij, izzivov, nagrad in personaliziranih poti motivira uporabnike, da dosegajo cilje na področju gibanja, prehrane, regeneracije ali spanja.

13: **Segmentirani wellness programi po življenjskih slogih in ciljih:** V ospredje prihajajo programi, zasnovani za točno določene ciljne skupine glede na življenjski slog, potrebe in vrednote – npr. digitalni nomadi, starši z majhnimi otroki, športno aktivni posamezniki, okrevanje po bolezni ali poškodbi, menopavza, mladi par z urbanim življenjskim slogom. Namesto enotne wellness izkušnje gre za ciljno strukturirane pakete z močno vsebinsko identiteto. Prihodnost je ponudba jasno profiliranih programov z edinstvenimi imeni, vizualno identiteto in specializiranimi storitvami (npr. Recharge for parents, Urban reset, Post-injury vitality, Hormonal balance retreat, Wellness for runners itd.).

14: **Wellness za hibridne in workation goste:** Vedno več ljudi kombinira delo in oddih (t. i. workation), kar odpira prostor za razvoj wellness programov, ki so prilagojeni digitalnim profesionalcem, samostojnim podjetnikom in »remote« delavcem. Ti gostje iščejo tišino, udobje, regeneracijo – a tudi osnovno digitalno infrastrukturo. Priložnost predstavlja posebna ponudba, ki združuje wellness tretmaje, regeneracijske aktivnosti, lahkotno rekreacijo ter tihe prostore za delo, zdravo prehrano in digitalni detox. Ponudba vključuje tudi antistresne tretmaje, podaljšano bivanje in personalizirane storitve za boljše ravnovesje med delom in zdravjem.

15: **Hormonski wellness in endokrina podpora:** Povečana ozaveščenost o vplivu hormonov na zdravje, počutje, spanje in težo vodi v razvoj specializiranih programov za hormonsko ravnovesje. Ti vključujejo prehrano, gibalne rutine, zeliščne terapije, regeneracijske tretmaje in svetovanje glede življenjskega sloga. Potencial so programi za perimenopavzo in menopavzo, andropavzo, podporo ščitnici, regulacijo inzulina in kortizola. Združevanje funkcionalne prehrane, termalne terapije in ciljanih svetovanj z diagnostiko (npr. analiza stresa, hormonske vrednosti) ustvarja visoko dodano vrednost za segment 40+.

 Slovenska naravna zdravilišča imajo izjemno priložnost, da postanejo sodobna središča celostnega zdravja in dolgoživosti, kjer se zdravilna moč termo-mineralnih vrelcev povezuje z znanjem stroke ter neokrnjeno naravo. Prav v tej raznolikosti slovenskih pokrajin, bogastvu lokalne dediščine in tesni povezanosti z naravnim ritmom tiči njihova največja moč. Zdravilišča prihodnosti ne bodo le prostori sprostitve – temveč kraji prenove, ravnovesja, zdravja in zavednega bivanja, utemeljenega na stoletni tradiciji in inovacijah prihodnosti.

5. POVZETEK ANALIZE

5.1 SWOT analiza (trženjski vidik produkta)

Iz vseh virov smo v obliki SWOT analize izluščili **ključne (po 5 elementov) notranje prednosti in slabosti ter zunanje priložnosti in nevarnosti – skozi prizmo trženja** produkta 'Zdravje in dobro počutje' na krovni ravni (vključen ni razvojni ali poslovni vidik). S strategijo želimo v nadaljevanju prednosti ohranjati oziroma jih krepiti, slabosti odpravljati oziroma zmanjševati, izkoriščati priložnosti ter zmanjševati vpliv nevarnosti.

PREDNOSTI = Ohranjamo in krepimo	SLABOSTI = Odpravljamo, zmanjšujemo	PRILOŽNOSTI = Izkoriščamo	NEVARNOSTI = Zmanjšujemo vpliv
<p>1 Ponudba zdravja in dobrega počutja v Sloveniji je močna in hkrati raznolika: jedrno ponudbo slovenskih naravnih zdravilišč dopolnjujejo tudi druge terme, wellness in spa ponudniki, umeščeni v vse slovenske makro destinacije.</p> <p>2 Dobro uveljavljen in prepoznaven produkt slovenskih naravnih zdravilišč na primarnih trgih, temelječ na edinstvenih naravnih zdravilnih dejavnikih in stroki.</p> <p>3 Umeščenost v naravo; raznolike slovenske destinacije in pokrajine dajejo zdraviliško-termalni ponudbi pomemben lokalni in avtentični karakter.</p> <p>4 Celoletni produkt (zaradi zaokroženega produkta in močne infrastrukturne podpore še posebej SNZ).</p> <p>5 Dobro razmerje med ceno in kakovostjo – dobra vrednost.</p>	<p>1 Še vedno nimamo razlikovalnih produktov z višjo dodano vrednostjo, še posebej pomanjkanje prodajnih produktov (programov) na področju medical wellnessa (preventive) – trenutno imamo predvsem wellness/termalni oddih pakete.</p> <p>2 Pomanjkanje specializacije med zdravilišči.</p> <p>3 Pomanjkanje kakovostnih raziskav na posameznih tujih trgih, za boljši vpogled v trge in bolj ciljno usmerjeno trženje in na tradicionalnih trgih preveliko zanašanje na trg avtobuserjev.</p> <p>4 Kljub premikom še vedno zaostajanje v trajnostni in digitalni preobrazbi.</p> <p>5 Premajhna povezanost z lokalnim okoljem (destinacijo) – sodelovanje in medsebojno usklajevanje potrebno okrepiti na obeh straneh.</p>	<p>1 2-letna komunikacijska tema 'Zdravje in dobro počutje' za okrepljeno komuniciranje in promocijsko podporo produktu.</p> <p>2 Novi trendi – bližnje destinacije, manjše destinacije, aktivnosti v naravi in okrepljeno zavedanje o pomenu zdravja in wellbeinga (zdravje ni luksuz!).</p> <p>3 Novi segmenti, zahtevnejši, višjega dohodkovnega razreda, ki niso toliko občutljivi na zaostrene ekonomske razmere ter razvoj ponudbe oz. programov za zelo specifične težave in segmente (duševno zdravje, kronične bolezni sodobnega časa, Biohacking in optimizacija zdravja, dolgoživost ipd.).</p> <p>4 Digitalizacija za personalizacijo wellness storitev ter krepitev sodobne uporabniške izkušnje.</p> <p>5 Delitev podatkov članic SSNZ (NiST).</p>	<p>1 Izjemno močna konkurenca: države z uveljavljenimi zdraviliškimi in wellness produkti (Avstrija, Madžarska, Češka) in v segmentu wellness izredno široka konkurenca.</p> <p>2 Poslovna strategija, ki ne temelji na razlikovanju, ampak na cenah (nadaljnja bitka na generičnem kopališkem ali penzijskem paketnem trgu).</p> <p>3 Gospodarska nestabilnost na za slovenski produkt pomembnih trgih, ki najbolj vpliva na obstoječe segmente – potrebno nagovoriti nove.</p> <p>4 Varstvena, zdravstvena in podnebna tveganja.</p> <p>5 Povečano povpraševanje po specializiranem znanju lahko vodi do težav pri zagotavljanju kakovosti storitev.</p>

5.2 Opredelitev ključnih izzivov skozi prizmo trženja

Izzivi v nadaljevanju so opredeljeni kot najbolj temeljni trženjski izzivi – in ne širši razvojni.

PRODUKTNI VIDIK

1: Razvoj produktov z višjo dodano vrednostjo in jasnim razlikovanjem.

2: Premik od paketov k ciljno segmentiranim prodajnim programom.

2: Bolj ambiciozno in agilno zasledovanje globalnih wellness trendov ter njihovo prilagajanje lokalnim posebnostim in zmogljivostim zdravilišč.

TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKI VIDIK

4: Ciljno usmerjeno trženje na izbranih trgih in k novim segmentom, izven zasedenih terminov.

5: Sistemsko grajenje prepoznavnosti na novih perspektivnih trgih.

6: Nezadostne sinergije med nacionalno promocijo in ponudniki.

VIDIK PODPORNEGA OKOLJA

7: Pomanjkanje poglobljenih raziskav po trgih in segmentih.

8: Potreba po redni posodobitvi trženjske infrastrukture in vizualnih vsebin.

9: Pomanjkanje sistematične poslovne in trženjske analitike.



SLOVENSKA
ZDRAVILIŠČA

VIZIJA

(KAJ ŽELIMO DOSEČI &
KAJ NAS PRI TEM VODI)

02

Sklop 02: VIZIJA (KAJ ŽELIMO DOSEČI)

6. VIZIJA, VREDNOTE IN POSLANSTVO

6.1 Jedrna izhodišča

#01: JEDRNA IZHODIŠČA (KLJUČNE ZNAČILNOSTI PRODUKTA 'ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE' V SLOVENIJI – kot osnova za vizijo in ciljno tržno pozicijo

POMEMBNO POJASNILO: Modro osenčene značilnosti veljajo zgolj za slovenska naravna zdravilišča (SNZ), ostala za širši produkt 'Zdravje in dobro počutje'.

UGODNI TRENDI za produkt	1: Trg zdravja in dobrega počutja je na globalni ravni v porastu in postaja eden najhitreje rastočih segmentov turizma.	2: Evropa ima eno najstarejših populacij na svetu – ki je pripravljena veliko vlagati v zdravje in kakovost bivanja.	3: Naraščajoče zdravstvene težave, tudi mlajših generacij (kot posledice stresa, slabih prehranskih navad in sedečega življenjskega sloga).
MOČNA POZICIJA produkta v Sloveniji	4: To je produkt, ki se že desetletja uvršča med glavne produkte slovenskega turizma, ob tem pa tudi krepi svojo pozicijo, tako glede na povpraševanje kot trende.	5: Velika realizacija nočitev, zdravstvenih in wellness storitev ter dodatnih storitev – nadpovprečna dodana vrednost produkta.	6: Močni nosilci – zdravilišča in termalna podjetja, ki so v vsakem lokalnem okolju spodbudila razvoj številnih nastanitvenih ponudnikov ter dodatne turistične in doživljajske ponudbe.
ZDRAVILNI FAKTORJI	7: Med najbolj dragocenimi posebnostmi zelene, aktivne in zdrave Slovenije je kar 87 vrelcev termo-mineralnih voda. 8: Termo-mineralne vode dopolnjujejo drugi naravni zdravilni dejavniki, iz raznolikih geografskih svetov Slovenije. → V globalnem merilu se Slovenija uvršča med države z največjo raznolikostjo in gostoto naravnih zdravilnih dejavnikov glede na svojo površino.		9: Mineralni pitni vodi Radenska in Donat Mg sta že stoletja znani daleč prek meja Slovenije – in sta pomembni nosilki ugleda Slovenije.
TRADICIJA & ZNANJE	10: Vrelci termalno-mineralnih voda so bili v Sloveniji znani že na začetku našega štetja. Nekatera naravna zdravilišča imajo kot 600-letno tradicijo!	11: Izjemno znanje ljudi. Močna zdravstvena stroka in druge kompetentne ekipe v zdraviliških podjetjih, tako za razvoj produktov kot trženje.	12: Močna tradicija zdravljenja in znanje zdravstvene stroke se prepletata s sodobnimi holističnimi pristopi, ki združujejo tradicionalno in moderno medicino.
NARAVA & LOKALNO	13: Umeščenost v naravno okolje in stran od množic. Iz vsakega zdraviliško-termalnega centra ali wellness hotela je narava lahko dosegljiva. Narava krepi dobro počutje in vrača notranji mir.	14: Tesna povezanost z lokalnim okoljem, ki se izraža skozi uporabo naravnih virov, tradicijo, dediščino in raznolika lokalna, avtentična doživetja.	15: Zdravilišča in terme ter drugi termalni centri in wellness ponudniki so odlično izhodišče za aktivnosti v naravi in raziskovanje raznolikosti Slovenije.
DOSTOPNOST	16: Celovita izkušnja vse dni v letu, pod eno streho.	17: Privlačnost za različne ciljne skupine.	18: Dobro razmerje med ceno in kakovostjo.

6.2 Vizija, poslanstvo, vrednote in ciljna tržna pozicija (ločeno za ZDP in SNZ)

#01: ZAKAJ STA VIZIJA IN CILJNA TRŽNA POZICIJA OPREDELJENA LOČENO ZA ŠIRŠI OZ. KROVNI PRODUKT 'ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE' (ZDP) IN SLOVENSKA NARAVNA ZDRAVILIŠČA (SNZ)

Opredelitev vizije, poslanstva, vrednot ter ciljne tržne pozicije, utemeljene na konkurenčnih in razlikovalnih prednostih, predstavlja enega ključnih temeljev strateškega razvoja in trženja vsakega produkta. V primeru slovenskega turističnega produkta 'Zdravje in dobro počutje' pa je smiselno, da jih oblikujemo na dveh ravneh: ločeno za slovenska naravna zdravilišča (SNZ) kot jedrni, verificirani sistem ter za širši krovni produkt, ki zajema celoten spekter ponudnikov dobrega počutja.

Strukturne razlike med SNZ in celotnim/širšim ZDP so naslednje:

- ➔ **Slovenska naravna zdravilišča** so strokovno preverjen del zdravstveno-turističnega sistema Slovenije. Njihova ponudba temelji na zdravilnih naravnih dejavnikih, ima uradni zdraviliški status in vključuje preventivo, sprostitev in rehabilitacijo. Delujejo znotraj jasno določenih standardov kakovosti, pod strokovnim nadzorom. Ob tem zdravilišča razvijajo oz. ponujajo celosten pristop k dobremu počutju (wellbeing), ki poleg zdravstvene obravnave vključuje tudi podporo vitalnosti, ravnovesju, dolgoročni skrbi za zdrav življenjski slog, vse bolj pa tudi dolgoživosti.
→ *Njihova vizija je zato bolj strukturirana, usmerjena v nadgradnjo kakovosti, strokovnosti in na naravnih zdravilnih faktorjih vzpostavljene ponudbe ter temelji na preverjenih znanjih, strokovni skrbi in tradiciji, dopolnjeni s sodobnimi elementi wellbeinga.*
- ➔ **Krovni produkt 'Zdravje in dobro počutje'** vključuje tudi slovenska naravna zdravilišča kot temeljne in najmočnejše nosilce zaupanja, stroke ter tradicije, a se hkrati razteza čez širši, zelo dinamičen spekter ponudnikov dobrega počutja.
Zajema tudi klasične (ne verificirane) terme, wellness hotele, mentalne in joga retreat centre, klimatska letovišča, glamping ponudbo, holistične terapevtske prakse in druge oblike sodobnega wellbeinga.
Prav zaradi te raznolikosti mora biti vizija za ta segment širše zasnovana, bolj odprta in vključujoča, saj združuje različne pristope, stile, vrednote, ponudbo ('value proposition') in ciljne skupine.
Tržno se pozicionira kot celostna, trendovsko oblikovana izkušnja dobrega počutja, ki se prilagaja potrebam sodobnega posameznika – kot prostor, kjer posameznik najde vse za skrb za zdravje, sprostitev, ravnovesje, umik, regeneracijo in osebno preobrazbo (wellbeing) – večji poudarek na preventivi in sprostitvi.
Nagovarja širok krog uporabnikov: od iskalcev zdravja in tistih, ki želijo preventivno skrbeti za svoje dobro počutje, do posameznikov, ki iščejo sprostitev, razstrupljanje, duševni mir ali globljo osebno transformacijo.
Narava je osrednji element produkta – zdravje iz narave in narava kot aktivni zdravilni element, ki podpira celostno regeneracijo telesa in duha, hkrati pa kot prostor ravnovesja, tišine in notranje povezanosti. Posebna moč tega produkta je v neposrednem stiku z naravo, ki deluje kot zdravilni element sama po sebi – gozdovi, termalne vode, svež zrak, mirni ambientni in energijski prostori postajajo aktivni del doživetja.
Temeljni steber in preverjena os pod to raznoliko ponudbo so še vedno slovenska naravna zdravilišča, ki z združenimi močmi, tradicijo, strokovno podprto ponudbo in certificiranimi zdravilnimi dejavniki zagotavljajo zanesljivost, kakovost in verodostojnost celotnemu produktu. Prav njihova moč krepi zaupanje in dolgoročno kredibilnost produkta kot celote. Hkrati pa drugi, sodobni in bolj specializirani ponudniki vnašajo dinamičnost, širino pristopov in nagovarjajo dodatne ciljne skupine, ki iščejo bolj personalizirana, trendovska in doživljajska doživetja v povezavi z dobrim počutjem in naravo.

Pomembno je, da se skozi vsa komunikacijska in promocijska orodja osrednja vloga slovenskih naravnih zdravilišč jasno prepozna – z dosledno uporabo znamke 'Slovenska zdravilišča', ki deluje kot znak kakovosti, zanesljivosti in zaupanja.

→ *Pristop je bolj vsebinsko raznolik, zato se toliko močno ne navezuje na medicinsko stroko (čeprav produkt vključuje tudi slovenska naravna zdravilišča). Vizija tega segmenta mora biti bolj odprta in vključujoča, saj nagovarja različne trende in potrebe – od wellness sprostitve do življenjske preobrazbe.*

Skupna dodana vrednost:

Vizija za krovni turistični produkt 'Zdravje in dobro počutje' (ZDP) ter za segment naravnih zdravilišč (SNZ) je temeljno enotna in skupna, čeprav vsak segment razvija nekoliko različne poudarke.

Kljub tem razlikam oba segmenta prispevata k uresničevanju skupne ambicije:
oblikovati prepoznavno, trajnostno in celostno ponudbo zdravja in dobrega počutja, ki izhaja iz slovenske narave, lokalnosti, tradicije in sodobnih pristopov.

Vizija in tržna usmeritev omogočata, da se posamezni segmenti razvijajo skladno s svojimi potenciali ter hkrati sinergijsko gradijo podobo Slovenije kot svetovne reference za trajnostni wellbeing.

6.2.1 Vizija, poslanstvo, vrednote in konkurenčne prednosti na ravni nosilnega produkta 'Zdravje in dobro počutje' (ZDP)

#01: VIZIJA NOSILNEGA PRODUKTA 'ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE' (ZDP)

Slovenija – globalno edinstvena wellbeing destinacija, kjer se na majhnem in izjemno raznolikem prostoru združuje ena največjih raznolikosti in koncentracij naravnih zdravilnih dejavnikov na svetu.

Ta izjemna danost nas navdihuje in zavezuje k odgovornemu, strokovno podprtemu in trajnostno vodenemu razvoju.

Kot ustvarjalci turističnega produkta 'Zdravje in dobro počutje' soustvarjamo celosten sistem wellbeinga, ki Slovenijo uvršča med vodilne inovativne destinacije za zdravje, preventivo in trajno skrb za dobro počutje.

Vzpostavljamo okolje, ponudbo in doživetja, ki posamezniku omogočajo ohranjanje zdravja, sprostitev, ravnovesje, vitalnost in dolgoživost ter spodbujajo trajnostni življenjski slog v povezanosti z naravo in skupnostjo.

V središče postavljamo človeka – z njegovimi potrebami, življenjskim slogom in aktivno vlogo pri skrbi za lastno zdravje.

Temeljimo na naravnih danostih, strokovnem znanju, raznoliki ponudbi in posebnostih slovenskega prostora na stičišču Alp, Mediterana, Krasa in Panonske nižine, z vizijo, da wellbeing postane ključna vrednota sodobnega bivanja v Sloveniji.

Tako Slovenijo umeščamo med vodilne evropske destinacije zdravja in dobrega počutja in vzpostavljamo njeno vlogo kot

svetovno referenco za trajnostni wellbeing.

Razlaga vizije – 3 ključni poudarki:

1: Narava in naravne danosti kot temelj edinstvenega prostora za zdravje in dobro počutje

V globalnem merilu se Slovenija uvršča med države z največjo raznolikostjo in gostoto naravnih zdravilnih dejavnikov glede na svojo površino¹⁶ – termalna in

2: Sistem wellbeinga, ki izhaja iz človeka, temelji na znanosti in živi z naravo

Slovenija razvija celosten pristop, ki posamezniku omogoča preventivno skrb za zdravje, sprostitev, ravnovesje, vitalnost in dolgoživost. Ta sistem temelji na

3: Ponudniki in destinacije kot nosilci izkušnje, zaupanja in preobrazbe

Ponudniki in destinacije so ključni gradniki sistema wellbeinga – vizijo prenašajo v konkretna doživetja, skrbijo za kakovostno izvedbo in vzpostavljajo osebni

¹⁶ Formulacija »med države z največjo raznolikostjo in gostoto« jasno pove, da Slovenija ni absolutno prva, ampak sodi v sam vrh. To je dobra rešitev, saj ohrani ambicioznost, hkrati pa je strokovno korektna in se izogne trditvi, da je Slovenija najvišja. Pomembno pa je poudariti, da te trditve znanstveno ni mogoče natančno potrditi,

mineralna voda, klimatski dejavniki, gozdovi, čista pitna voda ... Vse to na majhnem, dostopnem in izjemno raznolikem prostoru (na stičišču Alp, Mediterana, Krasa in panonske nižine). Ta naravna bogastva predstavljajo trdno osnovo za razvoj butičnih in visoko kakovostnih wellbeing doživetij.	povezovanju narave, znanstvenih pristopov, strokovnega znanja, lokalnega okolja in odgovornosti – do sebe, bližnjih in narave. V središču postavlja človeka ter spodbuja življenjski slog, ki zdravi, bogati in povezuje.	stik z obiskovalcem. S strokovnim znanjem, pristnim odnosom, odgovornim delovanjem in vpetostjo v lokalno okolje ustvarjajo pogoje za varno, učinkovito in človeško izkušnjo zdravja in dobrega počutja. So most med naravo, znanostjo in človekom.
<i>Gradniki:</i> termalne in mineralne vode in drugi naravni zdravilni dejavniki zdravilna klima gozdni prostor naravna raznolikost čista voda	<i>Gradniki:</i> preventiva znanost in strokovno znanje trajnost lokalno okolje odgovornost človek v središču	<i>Gradniki:</i> strokovnost kakovost in zaupanje osebni stik odgovornost lokalna vpetost

► **Tako Slovenijo vzpostavljamo kot svetovno referenco za trajnostni wellbeing.**
Trajnostni wellbeing v Sloveniji pomeni odgovorno in znanstveno utemeljeno uporabo naravnih virov, vgrajenost v naravno in družbeno okolje ter osredotočenost na dolgoročno spremembo življenjskega sloga posameznika – ne le na kratkoročno sprostitev.

Utemeljitev:

1. Izjemna koncentracija naravnih zdravilnih dejavnikov na majhnem prostoru

- Slovenija razpolaga z več kot 87 termalnimi in mineralnimi vreli, ki jih dopolnjujejo številni drugi naravni zdravilni dejavniki: morska voda in slanica, raznolike klimatske lege (alpska, panonska, sredozemska), aerosoli za inhalacijo, zdravilno blato in mineralni peloidi ter pohorska šota.
- Posebnost slovenskih voda je njihova izjemna raznolikost in učinkovitost – od magnezijeve Donat Mg do CO₂ bogate Radenske in črne termalne vode v Moravskih Toplicah.
- Slovenija ima več kot 7.500 vodnih virov.
- Dodaten element je naravni plin CO₂ (Radenci), ki se uporablja v medicinskih terapijah.
- Pomembna posebnost Slovenije je tudi državni sistem verifikacije naravnih zdravilišč, ki zagotavlja strokovno preverjeno in medicinsko potrjeno uporabo teh virov.
- Na prostoru le 20.000 km² takšne kombinacije skoraj ni mogoče najti nikjer drugje na svetu.

2. Strokovna tradicija in znanstvena podlaga

- Slovenska naravna zdravilišča imajo več kot 600-letno tradicijo zdravljenja s termalnimi vodami, klimatskimi dejavniki in drugimi naravnimi zdravilnimi viri.
- Sistem verificiranih naravnih zdravilišč temelji na strogi zakonodaji in medicinskih dokazih, kar zagotavlja legitimost in kredibilnost na mednarodnem trgu.
- Poleg zdravilišč se razvijajo tudi wellness hoteli, retreati, športni in outdoor programi ter klinike, ki povezujejo tradicijo z inovacijo.

3. Trajnostna usmerjenost in povezava z naravo

- Trajnost je sistematično uveljavljena preko Zelene sheme slovenskega turizma, ki je mednarodno priznan model za trajnostni turizem.
- Wellbeing v Sloveniji ni ločen od okolja, ampak je tesno povezan z naravo in skupnostjo.

4. Celostni wellbeing ekosistem

Slovenija presega klasični wellness in ustvarja celostni ekosistem dobrega počutja, ki povezuje različne tipe ponudnikov:

- naravna zdravilišča (preventiva, rehabilitacija, medicinski programi) in druge (ne verificirane terme),
- wellness hoteli (regeneracija, sprostitev, lepotni programi),
- outdoor doživetja (pohodništvo, kolesarjenje, gozdna terapija, šport),
- retreat programi (meditacija, joga, digitalni detox),

ker ne obstajajo celovite mednarodne primerjalne raziskave, ki bi rangirale države glede na raznolikost in gostoto naravnih zdravilnih dejavnikov. Gre torej za premišljeno komunikacijsko formulacijo, ki temelji na izjemni dejanski raznolikosti Slovenije, a ni podprta z globalnim znanstvenim rangiranjem.

- ↳ longevity klinike in prehranski programi (diagnostika, personaliziran pristop, dolgoživost),
- ↳ klimatska zdravilišča (v Alpah in na morju).

Takšna integracija omogoča, da Slovenija nagovarja različne ciljne skupine – od zdravstvenih gostov do sodobnih iskalcev ravnovesja. To ni potrošni wellness, ampak trajnostno naravnan wellbeing, kjer človek pridobi navade in znanja, ki jih prenese v svoje vsakdanje življenje. Fokus je na dolgotrajni spremembi vedenja in življenjskega sloga, ne na kratkotrajnem učinku.

5. Mednarodni trendi in Slovenija kot »living lab«

- ↳ Svetovni trendi kažejo rast povpraševanja po trajnostnih, celostnih in personaliziranih oblikah dobrega počutja.
- ↳ Slovenija zaradi svoje majhnosti, preglednosti in koncentracije naravnih dejavnikov ponuja pogoje za razvoj modela »živega laboratorija« (living lab), kjer se inovacije na področju trajnostnega wellbeinga lahko razvijajo, testirajo in prenašajo v mednarodni prostor.
- ↳ V večjih državah so sistemi pogosto razdrobljeni, medtem ko Slovenija lahko izkoristi svojo integriranost in postane referenčni model za povezovanje naravnih virov, medicinske stroke, turizma in trajnostnih praks.

#02: POSLANSTVO ZDP

Poslanstvo nosilnega produkta in slovenskih naravnih zdravilišč je enako/skupno, le razlaga se nekoliko razlikuje.

Z naravo in znanjem do zdravja.

Ustvarjamo okolje in izkušnje, ki povezujejo naravne danosti, strokovno znanje in lokalno identiteto v celostno pot do trajnega zdravja in dobrega počutja.

Krovni turistični produkt 'Zdravje in dobro počutje' združuje raznoliko mrežo ponudnikov in destinacij, ki s kakovostjo, sodelovanjem in inovacijami odgovarjajo na sodobne izzive preventive, regeneracije, duševnega ravnovesja, dolgoživosti in trajnostnega življenjskega sloga.

**Skupno poslanstvo, z različnimi poudarki v posameznih segmentih,
nas povezuje v skupni viziji:**

Slovenijo vzpostaviti kot svetovno referenco za trajnostni wellbeing.

#03: VREDNOTE ZDP

Vrednote nosilnega produkta in slovenskih naravnih zdravilišč so enake/skupne, le razlaga se nekoliko razlikuje.



ZDRAVJE

Zdravje in dobro počutje razumemo celostno – kot preplet telesnega, duševnega, čustvenega in družbenega ravnovesja. Povezujemo znanost, tradicijo in izkustvene pristope, ki posamezniku omogočajo, da v stiku z naravo in samim seboj vzpostavi trajnejši občutek vitalnosti, notranjega miru in izpolnjenega življenja.



NARAVA

Naša ponudba temelji na bogastvu narave – od termalnih vrečev in zdravilne klime do gozdov, morja, tišine in čistega okolja. Narava je vir zdravja, prostor umika in navdiha. Je temelj terapevtskih, sprostitvenih in regeneracijskih izkušenj, podprtih z znanjem, tradicijo in sodobnimi pristopi. Zavezani smo njenemu varovanju, spoštovanju in odgovorni rabi.



LOKALNOST

Verjamemo v moč kraja in skupnosti, kjer delujemo. Naše storitve izhajajo iz avtentičnih lokalnih posebnosti – narave, tradicije, običajev in kulinarike. Lokalna identiteta daje ponudbi značaj in dušo, obiskovalcem pa omogoča stik s prostorom in ljudmi na spoštljiv, iskren in globoko človeški način.



ODLIČNOST

Stremimo k visoki kakovosti v vseh vidikih izkušnje – od vsebine programov do odnosa do gosta. Z vrhunskim znanjem, toplino in predanostjo gradimo zaupanje ter ustvarjamo občutek varnosti, spoštovanja in vrednosti..

#04: KONKURENČNE PREDNOSTI ZDP

Na podlagi jedrnih izhodišč, predstavljenih v poglavju 5.1, smo opredelili ključne konkurenčne prednosti nosilnega turističnega produkta Zdravje in dobro počutje v Sloveniji.



- 1:** ENA NAJVEČJIH RAZNOLIKOSTI IN KONCENTRACIJ NARAVNIH ZDRAVILNIH DEJAVNIKOV NA ENEM MESTU
- V globalnem merilu se Slovenija uvršča med države z največjo raznolikostjo in gostoto naravnih zdravilnih dejavnikov glede na svojo majhno površino.

Slovenija je svetovna posebnost, saj se na manj kot 21.000 km² srečajo in prepletajo izjemno raznoliki naravni zdravilni dejavniki – in to v neposredni prostorski bližini – gre za raznolikost in koncentracijo.

Ta edinstvena raznolikost in koncentracija omogoča razvoj trajnostnega wellbeinga, ki je dostopen, raznolik in naravno podprt. Gost lahko v eni državi, v kratkem času in brez dolgih prevozov, doživi cel spekter terapevtskih učinkov – kar je globalna redkost.

Ta značilnost omogoča razvoj visoko prilagojenih programov za preventivo, okrevanje in dobro počutje – v temelju naravno, v izvedbi strokovno, v učinku celostno. Termalna Panonska Slovenija ponuja bogastvo zdravilnih termalnih vrelcev in mineralnih voda, Alpska Slovenija navdihuje s svežino, višinsko klimo in zdravilno šoto, Mediteranska in Kraška Slovenija združujeta blagodejne učinke morskega aerosola in zdravilnega blata, medtem ko Osrednja Slovenija z Ljubljano – stičišče kultur in energij – povezuje raznolike naravne vplive in edinstvene energijske točke. Povsod pa so doma tudi gozdovi, ki s svojo gostoto, čistim zrakom in terapevtskim učinkom predstavljajo enega ključnih gradnikov slovenskega trajnostnega wellbeinga.

- 2:** NARAVA KOT AKTIVNA SESTAVINA
- Gozdovi, termalni vrelci, svež zrak in tišina podpirajo fizično, duševno in čustveno regeneracijo, narava pa

Slovenija je naravno zdravilno okolje samo po sebi. Na izredno majhnem prostoru združuje 87 vrelcev termomineralnih voda, raznolike mikroklimo, zdravilno šoto, morski aerosol, gozdove, reke, gore, morje in tišino. Narava tu deluje v več funkcijah: je prostor za umik, kjer najdemo mir, stik s seboj in notranje ravnovesje; je prostor za gibanje, kjer telo zaživi v ritmu pohodništva, plavanja, kopanja, kolesarjenja ali preprostega bivanja na prostem; in je vir zdravja, kjer naravni zdravilni dejavniki –

postane prostor umika, gibanja in zdravljenja.

termalne vode, klima, šota, zdravilno peloidno blato idr. – postanejo neposreden terapevtski element. Vse to skupaj ustvarja izkušnjo, ki celostno podpira fizično, duševno in čustveno regeneracijo ter vzpostavlja pogoje za dolgoročno dobro počutje.

3: IZJEMNA RAZNOLIKOST NA DOSEGU ROKE

Od morja, Alp do Panonskih ravnin, od zdravilišč in term do butičnih retreatov – vse znotraj nekaj ur vožnje in v raznolikih kulturnih in naravnih okoljih.

Slovenija združuje naravna termalna zdravilišča in klimatska ter alpska in obalna letovišča, butične retreat centre, wellness hotele, glamping ponudbo ter naravne terapevtske točke – vse v prostorsko dostopnem in dobro povezanem okolju. Ponudba je razpršena po vseh štirih makro destinacijah (Alpska Slovenija, Mediteranska & Kraška Slovenija, Termalna Panonska Slovenija, Osrednja Slovenija & Ljubljana), kar omogoča izjemno raznolikost naravnih in kulturnih okolij – od morskih solin in kraških jam do alpskega zraka in panonskih ravnin. Posebno vlogo imajo gosti gozdovi, ki pokrivajo skoraj 60 % države in ustvarjajo naravni prostor regeneracije, ter številni slapovi, katerih gibanje vode in negativni ioni delujejo kot močan vir energije in vitalnosti. Ta zgoščena raznolikost omogoča oblikovanje personaliziranih, sezonsko prilagojenih doživetij wellbeinga, ki so hkrati lokalno ukoreninjena in svetovno konkurenčna.

4: ZNANJE, STROKOVNOST IN CELOSTNI PRISTOP

Tradicionalna balneološka znanja se prepletajo s sodobno medicino in wellnessom – za strokovno, varno in osebno pot do zdravja in dobrega počutja.

Slovenski wellbeing temelji na znanosti, nadgrajen pa je z izkušnjo, toplino in spoštovanjem človeka. Tradicionalna znanja balneologije, medicine in wellnessa se povezujejo s sodobnimi oblikami podpore: mentalnim coachingom, prehranskim svetovanjem, integrativnimi terapijami in psihofizično pripravo. Poudarek je na varnosti, strokovnosti in prilagojenem pristopu – za učinkovito pot do zdravja in dobrega počutja.

5: PRILAGOJENO POSAMEZNIKU: ZA VSAK SLOG ŽIVLJENJA IN POTREBO

Programi so raznoliki in prilagojeni – za sprostitvev, preventivo, lepoto, odklop ali okrevanje. Vsakdo najde svojo pot do wellbeinga – celostnega dobrega počutja v stiku z naravo.

Slovenski produkt zdravja in dobrega počutja ponuja ciljno usmerjene programe za različne potrebe – od razstrupljanja, sprostitve in preventive do okrevanja po poškodbah, rehabilitacije po boleznih, krepitev imunskega sistema in podpore pri staranju. Na voljo so specializirane vsebine za športnike, pare, seniorje, družine, posameznike pod stresom ali goste po medicinskih posegih. Programi so zasnovani strokovno, prilagojeni posamezniku in podprti z naravnimi zdravilnimi dejavniki. Vsak posameznik lahko najde svoj ritem, intenzivnost in obliko – vedno v stiku z naravo in ob podpori strokovnjakov. Cilj je jasen: doseči in ohranjati wellbeing skozi vse življenje.

6: SOŽITJE Z OKOLJEM: PRISTNOST, KULTURNA RAZNOLIKOST, LOKALNOST IN TRAJNOST

Slovenski produkt zdravja in dobrega počutja izhaja iz naravnega okolja, lokalnih skupnosti in kulture. Vsaka

Ponudba temelji na globoki povezanosti z lokalnimi okolji – od avtentičnih doživetij, prežetih z naravnimi ritmi življenja, do sodelovanja z lokalnimi skupnostmi, tradicijo, zgodbami in edinstveno naravno danostjo prostora. Pomemben del te izkušnje so tudi raznolika kulturna okolja, ki obiskovalcu omogočajo stik z dediščino, lokalnimi običaji, arhitekturo in umetnostjo, prepleteno z naravo. Ta ukoreninjenost zagotavlja resnično in smiselno izkušnjo trajnostnega wellbeinga, ki presega površinski wellness.

izkušnja je avtentična,
trajnostna in globoko
povezana s prostorom.

Slovenija je varna, pregledna in dobro povezana destinacija, ki skozi vse leto ponuja visoko kakovost storitev, raznolikost doživetij in odlično razmerje med ceno in vrednostjo – v naravnem okolju, kjer se zdravje in dobro počutje živita vsak dan.

Skupna presečna značilnost teh značilnosti je sožitje z okoljem – spoštovanje naravnega ritma, lokalnih skupnosti in kulturne dediščine, ki skupaj oblikujejo trajno in resnično izkušnjo dobrega počutja.

#05: CILJNO TRŽNO POZICIONIRANJE KROVNEGA PRODUKTA 'ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE'

Na hitro rastočem in konkurenčnem trgu zdravja in dobrega počutja, kjer obiskovalci iščejo več kot zgolj sprostitev, Slovenija oblikuje prepoznavno tržno identiteto:

Pozicija:

Slovenija se na globalnem trgu pozicionira kot zelena butična destinacija trajnostnega wellbeinga. Njena posebnost so doživetja, ki povezujejo strokovno znanje z bogastvom naravnih zdravilnih dejavnikov, zbranih v izjemni koncentraciji na majhnem, raznolikem in dostopnem prostoru.

Ključna vrednost za gosta:

Slovenija ponuja varno, avtentično in strokovno podprto izkušnjo, ki združuje bogastvo narave, znanje, tradicijo in sodobne pristope v podporo telesnemu, duševnemu in življenjskemu ravnovesju.

Osrednji elementi ponudbe:

- Naravna zdravilišča, termalni vrelci in klimatska letovišča, umeščena v zdravilna naravna okolja
 - Wellness hoteli, glampingi in holistični retreati v objemu tišine, gozdov, gora in voda
- Terapevtski, preventivni in regenerativni programi, podprti z močjo narave in strokovnim znanjem
 - Vsebine za duševno zdravje, notranje ravnovesje in zavestno življenje
 - Aktivna doživetja v naravi: pohodništvo, kopanje, kolesarjenje, gozdne kopeli, opazovanje
- Raziskovanje naravne in kulturne dediščine ter okušanje lokalne kulinarike kot del celostne izkušnje
- Vseletna dostopnost in raznolika pokrajinska razpršenost, ki omogočata stik z naravo skozi vse leto

Objuba znamke:

Narava kot temelj.
Strokovnost kot jamstvo.
Trajnost kot vrednota.
Človek kot središče.

Pozicijska izjava:

Slovenija – prostor, kjer narava, znanje in človek soustvarjajo trajnostni wellbeing.

Z izjemno koncentracijo naravnih zdravilnih dejavnikov, strokovnim pristopom in pristno vpetostjo v lokalno okolje ponujamo celostno izkušnjo wellbeinga.

Slovenija ni le destinacija sprostitve – je prostor regeneracije, zavestne izbire in dolgoročne življenjske preobrazbe.

6.2.2 Vizija, poslanstvo, vrednote, konkurenčne prednosti in ciljno tržno pozicioniranje slovenskih naravnih zdravilišč (SNZ)

Slovenska naravna zdravilišča – temeljna os (jedro) in najmočnejši nosilec slovenskega produkta zdravja in dobrega počutja, saj edina sistematično združujejo uradno priznane naravne zdravilne dejavnike, celostne terapevtske pristope, močne multidisciplinarne zdravstvene ekipe in večstoletno tradicionalno znanje, nadgrajeno s sodobnimi metodami preventive, rehabilitacije in dolgoročne skrbi za kakovost življenja.

Njihova moč izhaja iz strokovno verificiranih naravnih danosti, kot so termalne in mineralne vode, klimatski dejavniki, zdravilno blato, šota in druge lokalne posebnosti – ter iz vrhunske zdravstvene stroke, ki z osebnim, varnim in učinkovitim pristopom vodi posameznika na poti do zdravja in ravnovesja. Zdravilišča kot najmočnejši nosilec soustvarjajo krovno vizijo Slovenije kot globalno edinstvene wellbeing destinacije, kjer se na izjemno majhnem prostoru sreča ena največjih raznolikosti in koncentracij naravnih zdravilnih dejavnikov na svetu. **Njihovo delovanje je ključni del trajnostno vodenega, znanstveno podprtega sistema wellbeinga**, ki posamezniku omogoča celostno preventivo, regeneracijo in podporo vitalnosti ter dolgoživosti – v stiku z naravo, znanjem in lokalnim okoljem. Slovenska naravna zdravilišča uresničujejo ambicijo, da wellbeing v Sloveniji postane več kot sprostitev – postane način življenja, podprt z zaupanjem, strokovnostjo in naravo.

#01: VIZIJA PRODUKTA SLOVENSKA NARAVNA ZDRAVILIŠČA (SNZ)

Slovenija – globalno edinstvena wellbeing destinacija, kjer se na majhnem in izjemno raznolikem prostoru združuje ena največjih raznolikosti in koncentracij naravnih zdravilnih dejavnikov na svetu.



Ta izjemna danost nas navdihuje in zavezuje k odgovornemu, strokovno podprtemu in trajnostno vodenemu razvoju.

Kot ključni nosilci produkta 'Zdravje in dobro počutje'

soustvarjamo celosten, znanstveno podprt in trajnostno voden sistem wellbeinga,

ki Slovenijo postavlja med vodilne inovativne destinacije za zdravje, preventivo in trajno skrb za dobro počutje.



Slovenska naravna zdravilišča z zdravilnimi viri, večstoletno tradicijo, vrhunsko zdravstveno stroko in osebnim pristopom zagotavljamo storitve in doživetja, ki posamezniku omogočajo učinkovito ohranjanje zdravja, krepitev ravnovesja, vitalnosti in dolgoživosti.

V središču je človek – s svojimi potrebami, življenjskim slogom in aktivno vlogo pri skrbi za zdravje.

Slovenska naravna zdravilišča so ključni nosilci vizije, ki Slovenijo vzpostavlja kot

svetovno referenco za trajnostni wellbeing.

Razlaga vizije – 3 ključni poudarki:

1: Naravne danosti kot temelj edinstvenega prostora za zdravje in dobro počutje	2: Sistem wellbeinga, ki izhaja iz človeka, temelji na znanosti in živi z naravo	3: Naravna zdravilišča kot nosilci kakovosti, zaupanja in preobrazbe
<p>Slovenska naravna zdravilišča temeljijo na eni največjih koncentracij naravnih zdravilnih dejavnikov na svetu – termalna in mineralna voda in drugi naravni zdravilni dejavniki, zdravilna klima, gozdni prostor, čista pitna voda ... Ta bogastva so umeščena na majhnem, dostopnem in izjemno raznolikem prostoru, kar omogoča razvoj celostnih zdravstvenih izkušenj, ki izhajajo iz narave.</p> <p><i>Gradniki:</i> termalne in mineralne vode ter drugi naravni zdravilni dejavniki zdravilna klima gozdni prostor naravna raznolikost</p>	<p>Slovenska naravna zdravilišča razvijajo celosten sistem, ki posamezniku omogoča preventivo, zdravljenje, regeneracijo, sprostitvev, ravnovesje, vitalnost in dolgoživost. Ta pristop temelji na znanstveno potrjenih naravnih zdravilnih dejavnikih, medicinski stroki, povezovanju z naravo in trajnostnem razvoju. V središču je človek z njegovimi zdravstvenimi in življenjskimi potrebami.</p> <p><i>Gradniki:</i> preventiva, sprostitvev in zdravljenje znanstveni pristopi medicinska stroka trajnost lokalno okolje človek v središču</p>	<p>Slovenska naravna zdravilišča so ključni nosilci sistema wellbeinga v Sloveniji. S svojo strokovno usposobljenostjo, zdravstvenimi ekipami, osebnim pristopom in odgovorno naravnostjo prenašajo vizijo v konkretna doživetja zdravja in dobrega počutja. Ustvarjajo varen, učinkovit in človeško obarvan prostor, kjer se srečajo narava, znanost in posameznik.</p> <p><i>Gradniki:</i> strokovne zdravstvene ekipe · kakovost in zaupanje · sistemi certificiranja · osebni stik · odgovornost · lokalna vpetost</p>

Tako slovenska naravna zdravilišča postavljajo Slovenijo kot svetovno referenco za trajnostni wellbeing.

#02: POSLANSTVO SNZ

Z naravo in znanjem do zdravja.

Slovenska naravna zdravilišča s svojimi naravnimi zdravilnimi dejavniki, strokovno podprtimi programi in trajnostnim delovanjem ustvarjajo celostne izkušnje zdravja, dobrega počutja in življenjskega ravnovesja – za vse generacije, skozi vse leto.

So temeljna mreža v okviru krovnega turističnega produkta Zdravje in dobro počutje, ki skupaj s ponudniki in destinacijami po vsej Sloveniji odgovarja na sodobne izzive preventive, okrevanja, duševnega ravnovesja, dolgoživosti in kakovostnega bivanja.

Skupno poslanstvo nas povezuje v skupni viziji:
Slovenijo oblikovati kot svetovno referenco
za trajnostni wellbeing.

#03: VREDNOTE SNZ

Vrednote nosilnega produkta in slovenskih naravnih zdravilišč so enake/skupne, le razlaga se nekoliko razlikuje.



ZDRAVJE

V slovenskih naravnih zdraviliščih verjamemo v celostni wellbeing, ki temelji na ravnovesju telesa, uma in duha. Naš cilj je dolgotrajno dobro počutje in vitalnost – s strokovno vodenimi programi podpiramo okrevanje, obnovljamo telesno in duševno moč ter spodbujamo preventivno skrb za zdravje.



NARAVA

Naša ponudba temelji na naravnih zdravilnih dejavnikih, kot so termalne in mineralne vode, zdravilna klima, peloidi in gozdni prostor. Ti naravni viri so osnova vseh naših storitev, podprtih z znanjem, raziskavami in dolgoletno tradicijo. Zavezani smo odgovorni rabi in varovanju narave.



LOKALNOST

Verjamemo v moč kraja in skupnosti, kjer delujemo. Naše storitve izhajajo iz lokalnega okolja, naravne posebnosti in kulturne dediščine, ki jih gostom približamo skozi kulinariko, običaje in toplino gostiteljev. Lokalna identiteta daje ponudbi pristnost in globino.

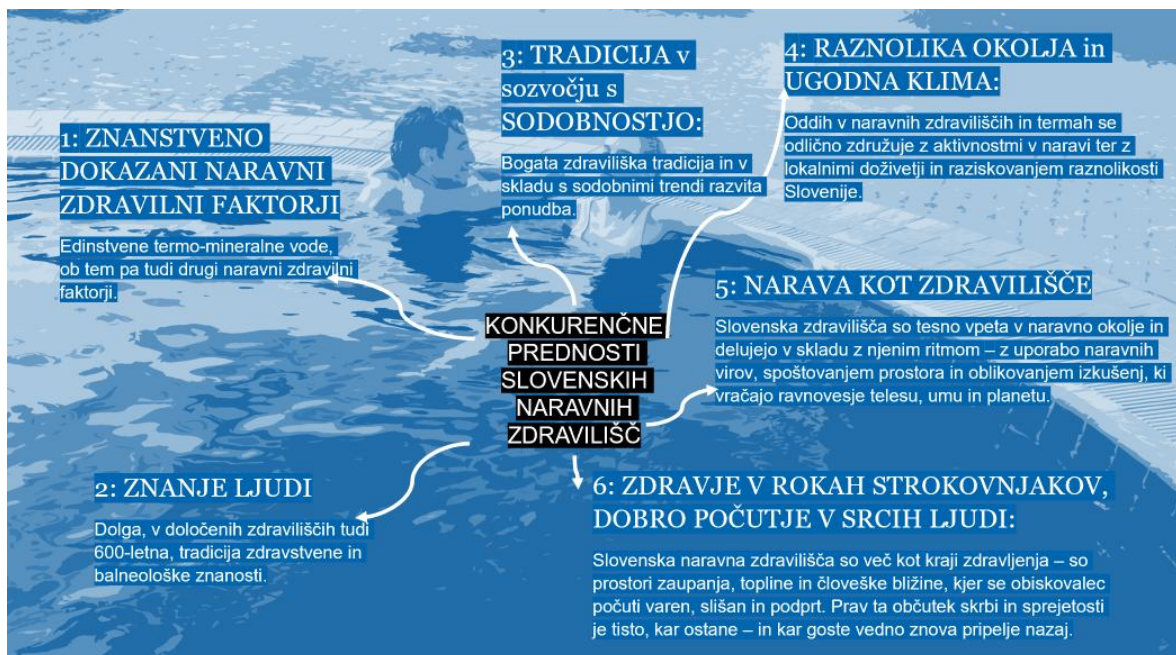


ODLIČNOST

Stremimo k visoki kakovosti v vseh vidikih izkušnje – od zasnove programov do odnosa do gosta. Z odlično storitvijo, strokovnostjo, človeškim pristopom in iskreno gostoljubnostjo gradimo zaupanje in ustvarjamo občutek varnosti, spoštovanja in vrednosti.

#04: KONKURENČNE PREDNOSTI SLOVENSКИH NARAVNIH ZDRAVILIŠČ (SNZ)

Iz jedrnih izhodišč, predstavljenih v poglavju 5.1, smo izpostavili ključne konkurenčne prednosti¹⁷ slovenskih naravnih zdravilišč (SNZ). Slovenska naravna zdravilišča gradijo svojo pozicijo na naslednjih ključnih konkurenčnih prednostih (prikazane na sliki, v nadaljevnaju pa dodatno obrazložene).



17

Ključne konkurenčne prednosti (ang. *key competitive advantages*) so tiste edinstvene lastnosti, sposobnosti ali sredstva podjetja, ki mu omogočajo, da se razlikuje od konkurence oziroma je bolj konkurenčen in ustvarja trajno vrednost na trgu.

Pozor: V novem obdobju smo k dosedanjim konkurenčnim prednostim še bolj oz. dodatno poudarili naravo in odgovoren odnos do narave – trajnostno delovanje (kot 5. prednost).

- 1:** **ZNANSTVENO DOKAZANI NARAVNI ZDRAVILNI FAKTORJI:**

Slovenska naravna zdravilišča odlikuje bogata naravna zdravilna dediščina – v prvi vrsti edinstvene termo-mineralne vode, ob tem pa tudi drugi naravni zdravilni faktorji.

Slovenska naravna zdravilišča temeljijo na znanstveno potrjenih naravnih zdravilnih virih, kot so termo-mineralne vode, zdravilna klima, peloidi, solinsko blato in pitne mineralne vode. Slovenija se ponaša z eno največjih raznolikosti in koncentracije naravnih zdravilnih dejavnikov na tako majhnem prostoru na svetu, kar omogoča učinkovitost programov in raznolikost terapevtskih pristopov.
- 2:** **ZNANJE LJUDI:**

Dolga, v določenih zdraviliščih tudi 600-letna, tradicija zdravstvene in balneološke znanosti.

Zdravilišča in terme so razvrščena v 9 indikacijskih področjih, za katera imajo tudi zdravstveno osebje in specialiste medicine. Zdravniki, fizioterapevti, medicinske sestre in drugi strokovnjaki so visoko kvalificirani in delujejo v skladu z najnovejšimi znanstvenimi dognanji. Slovenska zdravilišča sodelujejo z univerzami in raziskovalnimi inštituti pri razvoju novih terapij in metod zdravljenja, kar zagotavlja stalen napredek in inovacije. Strokovnjaki v zdraviliščih pripravljajo individualizirane programe za zdravstveno rehabilitacijo, preventivo in sprostitvev, zdravilišča in njihovo osebje pa se aktivno vključujejo v mednarodne projekte in programe, kar jim omogoča izmenjavo znanja, uvajanje inovacij in stalno izboljševanje storitev.
- 3:** **TRADICIJA v sozvočju s SODOBNOSTJO:**

Bogata zdraviliška tradicija in v skladu s sodobnimi trendi razvita ponudba.

Termalno-mineralne vode in drugi zdravilni dejavniki so v Sloveniji vir zdravja in dobrega počutja že od antičnih časov. Mnoga zdravilišča in terme imajo bogato zgodovino, ki sega vse do Rimljanov, srednjeveške gospode, alkimistov in zlate dobe evropskih dvorov. Danes so slovenska zdravilišča in terme sodobni centri s privlačnimi bazenskimi kompleksi in z vrhunsko ponudbo za zdravje in dobro počutje.
- 4:** **RAZNOLIKA OKOLJA in UGODNA KLIMA:**

Oddih v naravnih zdraviliščih in termah se odlično združuje z aktivnostmi v naravi, spoznavanjem kulture ter z lokalnimi doživetji in raziskovanjem raznolikosti Slovenije.

Slovenska zdravilišča se nahajajo v izjemno raznolikih okoljih – od alpskega sveta in gozdnih območij do panonskih ravnin, kraške pokrajine in morja. Ta raznolikost omogoča, da se termalni oddih naravno povezuje z aktivnostmi na prostem, pohodništvom, kolesarjenjem, raziskovanjem kulturne dediščine in okušanjem lokalne kulinarike. Zdravilišča ponujajo ne le sprostitvev, temveč pristen stik z lokalnim okoljem: obiskovalec odkriva zgodbe kraja, tradicionalne običaje, lokalna zelišča in pridelke, se sreča z lokalnimi ustvarjalci ter doživi krajevne posebnosti. Povezovanje z okolico in sezonska ponudba lokalnih doživetij povečujeta avtentičnost zdraviliške izkušnje in omogočata globoko identifikacijo gosta z destinacijo.
- 5:** **NARAVA KOT ZDRAVILIŠČE – TRAJNOSTNO IN V RAVNOVESJU:**

Slovenska zdravilišča so neposredno vpeta v naravno okolje – gozdove, termalne izvire, reke, gričevnata pobočja, vinorodne griče, krajinske parke in ob morje – kar obiskovalcem omogoča doživljanje zdravja v ritmu

Slovenska zdravilišča so tesno vpeta v naravno okolje in delujejo v skladu z njenim ritmom – z uporabo naravnih virov, spoštovanjem prostora in oblikovanjem izkušenj, ki vračajo ravnovesje telesu, umu in planetu.

6: ZDRAVJE V ROKAH STROKOVNJAKOV, DOBRO POČUTJE V SRCIH LJUDI:

Slovenska naravna zdravilišča so več kot kraji zdravljenja – so prostori zaupanja, topline in človeške bližine, kjer se obiskovalec počuti varen, slišan in podprt. Prav ta občutek skrbi in sprejetosti je tisto, kar ostane – in kar goste vedno znova pripelje nazaj.

narave. Ti kraji ne ponujajo le storitev, temveč tudi naravno atmosfero umika, tišine in ravnovesja. Narava ni kulisa, temveč sestavni del zdraviliške izkušnje. Zdravilišča so zavezana trajnostnemu razvoju – skrbijo za odgovorno rabo naravnih virov, vlagajo v energetske učinkovitost in prispevajo k ohranjanju naravnih ekosistemov. Tako ustvarjajo ravnotežje med dobrim počutjem posameznika in dolgoročno skrbjo za naravo, ki ju gost vedno bolj ceni.

Slovenska naravna zdravilišča niso le kraji zdravljenja, temveč prostori zaupanja in človeške bližine, kjer se obiskovalec počuti varen, slišan in celostno podprt. Osebni pristop, povezanost z naravo, spoštovanje ritma posameznika in strokovno, a hkrati toplo vodenje, ustvarjajo okolje, ki presega terapevtski učinek. Prav ta občutek varnosti in človeške skrbi, še posebej v bolj ranljivih življenjskih trenutkih (okrevanje po bolezni, iskanje ravnovesja, staranje), je eden ključnih razlogov, da se gostje v slovenska zdravilišča radi vračajo. Gre za vrednost, ki je ni mogoče v celoti izmeriti – a jo vsakdo začuti.

Ta konkurenčna prednost je novo opredeljena, dodana glede na dosedanje.

→ V poglavju 7 (Produktna strategija) so po posameznih podproduktih opredeljene tudi konkurenčne prednosti za posamezen podprodukt.

#05: OB ENOTNIH PREDNOSTIH NA RAVNI SNZ TUDI EDINSTVENE ZNAČILNOSTI NA RAVNI POSAMEZNEGA ZDRAVILIŠČA OZ. TERM

Slovenska naravna zdravilišča združujejo v prejšnjem sklopu predstavljene skupne prednosti. Te skupne osnove ustvarjajo močno nacionalno podlago za prepoznavnost in ugled slovenskega zdraviliškega turizma.

Vendar pa je za dolgoročno uspešnost in razlikovanje na konkurenčnem trgu ključnega pomena, da vsako zdravilišče in terme jasno prepoznajo, razvijajo in učinkovito komunicirajo svoje lastne edinstvene značilnosti – torej tiste posebnosti, ki izhajajo iz:

- > specifičnih naravnih virov (npr. redki tipi termalne vode, CO₂ izviri, zdravilno blato, mikroklima),
- > ekskluzivnih ali lastno razvitih terapij in metod,
- > zgodovinske, arhitekturne, kulturne in gastronomske dediščine območja,
- > povezanosti z lokalnim okoljem, skupnostjo in tradicijo.

Razvoj, utrjevanje in tržno komuniciranje teh edinstvenih prednosti (USP – unique selling propositions) mora biti pomembna naloga vsakega posameznega zdravilišča. **Te edinstvene značilnosti se morajo dosledno odražati v celotni ponudbi in prisotnosti zdravilišča.**

Ko je edinstvena identiteta jasno izražena in dosledno prisotna v vseh stikih z gostom, zdravilišča gradijo močno blagovno znamko in trajno konkurenčno prednost – kar ne le krepí njihov tržni položaj, temveč tudi zmanjšuje notranjo konkurenco ter utrjuje skupno, usklajeno pozicijo slovenskega zdraviliškega turizma na mednarodnem trgu.

#06: CILJNO TRŽNO POZICIONIRANJE SLOVENSКИH NARAVNIH ZDRAVILIŠČ

Na hitro rastočem in konkurenčnem trgu zdravja in dobrega počutja, kjer obiskovalci iščejo več kot zgolj sprostitev, slovenska naravna zdravilišča oblikujejo prepoznavno tržno identiteto, tudi znotraj krovnega turističnega produkta Zdravje in dobro počutje.

Kot njegova temeljna sestavina se jasno pozicionirajo s svojimi ključnimi prednostmi in aduti, ki temeljijo na izjemni koncentraciji naravnih zdravilnih dejavnikov, medicinsko podprtih programih ter prepletanju narave, strokovnosti in človeške bližine.

Pozicija:

Slovenija se na globalnem trgu pozicionira kot butična, trajnostna in strokovno vodena zdraviliško-termalna destinacija, ki se ponaša z eno največjih raznolikosti in koncentracij naravnih zdravilnih dejavnikov na tako majhnem prostoru na svetu – **z znanstveno dokazanimi viri, bogato tradicijo in sodobno podporo zdravstvenih strokovnjakov.**

Ključna vrednost za gosta:

Slovenska naravna zdravilišča ponujajo celostno, personalizirano in varno izkušnjo zdravja in dobrega počutja, ki združuje moč narave, medicinsko in balneološko strokovnost ter toplino človeškega odnosa – v podporo telesni regeneraciji, duševnemu ravnovesju in dolgoročnemu zdravemu življenjskemu slogu.

Osrednji elementi ponudbe:

- Naravna zdravilišča, umeščena v raznolika naravna okolja z znanstveno potrjenimi zdravilnimi dejavniki (termalne vode, peloidi, solinsko blato, pitne mineralne vode idr.).
- Strukturirani terapevtski, preventivni in regenerativni programi, oblikovani na podlagi 9 indikacijskih področij, ki jih izvajajo usposobljene zdravstvene ekipe – zdravniki, fizioterapevti, medicinske sestre in drugi strokovnjaki.
- Celostne vsebine za duševno zdravje, notranje ravnovesje in dolgoživost, s programi za obvladovanje stresa, podporo pri okrevanju ter krepitev zdravega življenjskega sloga.
- Aktivna doživetja v naravi – pohodništvo, kolesarjenje, savnanje, kopanje v zdravilnih vodah, gozdne kopeli – kot podpora telesni in duševni vitalnosti.
- Raziskovanje naravne in kulturne dediščine ter okušanje lokalne kulinarike, ki poglobljajo avtentičnost in dodano vrednost zdraviliške izkušnje.
- Vseletna dostopnost in raznolika pokrajinska umeščenost zdravilišč, ki omogočata pristen stik z naravo in zdravjem – za vse generacije, skozi vse leto.

Obljuba znamke:

Narava kot zdravilo.
Strokovnost kot zaupanje.
Trajnost kot načelo.
Človek kot središče.

Pozicijska izjava:

Slovenska naravna zdravilišča – kraji, kjer naravni zdravilni dejavniki, strokovno znanje in človeška toplina soustvarjajo trajnostni wellbeing. Z izjemnim bogastvom zdravilnih virov svetovnega ranga, strokovno zdravstveno podporo in globoko vpetostjo v lokalno naravno okolje, ponujajo celostno izkušnjo zdravja, regeneracije in življenjskega ravnovesja.

To niso le kraji sprostitev – so prostori okrevanja, vitalnosti in dolgoročne preobrazbe.

#07: OBSTOJEČA KROVNA PRODUKTNA ZNAMKA SLOVENSКИH NARAVNIH ZDRAVILIŠČ

Znamka slovenskih naravnih zdravilišč predstavlja in poudarja ključne konkurenčne prednosti članic SSNZ. Zasnovana je kot krovna strokovno-komunikacijska platforma, ki podpira tržno pozicioniranje slovenskih naravnih zdravilišč kot edinstvenih krajev celostnega zdravja, dobrega počutja in življenjskega ravnovesja, utemeljenega na znanstveno potrjenih naravnih zdravilnih dejavnikih. Deluje v podporo doseganju ciljne tržne pozicije, krepitvi skupne identitete in večji mednarodni prepoznavnosti zdravilišč, ne pa kot splošna promocijska znamka celotnega produkta 'Zdravje in dobro počutje'. Znamka se uporablja izključno za komunikacijo slovenskih naravnih zdravilišč, ki so članice SSNZ, in ni namenjena širši promociji ali pozicioniranju celotnega produkta.



Angleška različica znamke



Italijanska različica znamke



Nemška različica znamke



Znamka se izključno uporablja za komunikacijo slovenskih naravnih zdravilišč, ki so članice SSNZ, in ni namenjena širši promociji ali pozicioniranju produkta 'Zdravje in dobro počutje'.

6.2.3 Povzetek strateških opredelitev ZDP in SNZ – za primerjavo in hitrejši vpogled v skupne temelje in specifičnosti ZDP–SNZ

VIZIJA Zdravje in dobro počutje	VIZIJA Slovenska naravna zdravilišča
<p>Slovenija – globalno edinstvena destinacija dobrega počutja, kjer se na majhnem in izjemno raznolikem prostoru združuje ena največjih raznolikosti in koncentracij naravnih zdravilnih dejavnikov na svetu.</p> <p>▼</p> <p>Ta izjemna danost nas navdihuje in zavezuje k odgovornemu, strokovno podprtemu in trajnostno vodenemu razvoju.</p> <p>Kot ustvarjalci turističnega produkta 'Zdravje in dobro počutje' soustvarjamo celosten sistem wellbeinga, ki Slovenijo uvršča med vodilne inovativne destinacije za zdravje, preventivo in trajno skrb za dobro počutje.</p> <p>Vzpostavljamo okolje, ponudbo in doživetja, ki posamezniku omogočajo ohranjanje zdravja, sprostitvev, ravnovesje, vitalnost in dolgoživost ter spodbujajo trajnostni življenjski slog v povezanosti z naravo in skupnostjo.</p> <p>▼</p> <p>V središče postavljamo človeka – z njegovimi potrebami, življenjskim slogom in aktivno vlogo pri skrbi za lastno zdravje. Temeljimo na naravnih danostih, strokovnem znanju, raznoliki ponudbi in posebnostih slovenskega prostora na stičišču Alp, Mediterana, Krasa in Panonske nižine, z vizijo, da wellbeing postane ključna vrednota sodobnega bivanja v Sloveniji.</p> <p>▼</p> <p>Tako Slovenijo umeščamo med vodilne evropske destinacije zdravja in dobrega počutja in vzpostavljamo njeno vlogo kot svetovno referenco za trajnostni wellbeing.</p>	<p>Slovenija – globalno edinstvena wellbeing destinacija, kjer se na majhnem in izjemno raznolikem prostoru združuje ena največjih raznolikosti in koncentracij naravnih zdravilnih dejavnikov na svetu.</p> <p>▼</p> <p>Ta izjemna danost nas navdihuje in zavezuje k odgovornemu in usmerjenemu razvoju.</p> <p>Kot ključni nosilci produkta 'Zdravje in dobro počutje' soustvarjamo celosten, znanstveno podprt in trajnostno voden sistem wellbeinga, ki Slovenijo postavlja med vodilne inovativne destinacije za zdravje, preventivo in trajno skrb za dobro počutje.</p> <p>▼</p> <p>Slovenska naravna zdravilišča z zdravilnimi viri, večstoletno tradicijo, vrhunsko zdravstveno stroko in osebnim pristopom zagotavljamo storitve in doživetja, ki posamezniku omogočajo učinkovito ohranjanje zdravja, krepitev ravnovesja, vitalnosti in dolgoživosti.</p> <p>V središču je človek – s svojimi potrebami, življenjskim slogom in aktivno vlogo pri skrbi za zdravje.</p> <p>Slovenska naravna zdravilišča so ključni nosilci vizije, ki Slovenijo vzpostavljajo kot svetovno referenco za trajnostni wellbeing.</p>
<p>CILJNA TRŽNA POZICIJA Zdravje in dobro počutje</p> <p><i>Pozicija:</i></p> <p>Slovenija se na globalnem trgu pozicionira kot zelena butična destinacija trajnostnega wellbeinga. Njena posebnost so doživetja, ki povezujejo strokovno znanje z bogastvom naravnih zdravilnih dejavnikov, zbranih v izjemni raznolikosti in koncentraciji na majhnem, raznolikem in dostopnem prostoru.</p> <p><i>Ključna vrednost za gosta:</i></p> <p>Slovenija ponuja varno, avtentično in strokovno podprto izkušnjo, ki združuje bogastvo narave, znanje, tradicijo in sodobne pristope v podporo telesnemu, duševnemu in življenjskemu ravnovesju.</p> <p><i>Osrednji elementi ponudbe:</i></p> <p>→ Naravna zdravilišča, termalni vreli in klimatska letovišča, umeščena v zdravilna naravna okolja</p>	<p>CILJNA TRŽNA POZICIJA Slovenska naravna zdravilišča</p> <p><i>Pozicija:</i></p> <p>Slovenija se na globalnem trgu pozicionira kot butična, trajnostna in strokovno vodena zdraviliško-termalna destinacija, ki se ponaša z eno največjih raznolikosti in koncentracij naravnih zdravilnih dejavnikov na tako majhnem prostoru na svetu – z znanstveno dokazanimi viri, bogato tradicijo in sodobno podporo zdravstvenih strokovnjakov.</p> <p><i>Ključna vrednost za gosta:</i></p> <p>Slovenska naravna zdravilišča ponujajo celostno, personalizirano in varno izkušnjo zdravja in dobrega počutja, ki združuje moč narave, medicinsko in balneološko strokovnost ter toplino človeškega odnosa – v podporo telesni regeneraciji, duševnemu ravnovesju in dolgoročnemu zdravemu življenjskemu slogu.</p> <p><i>Osrednji elementi ponudbe:</i></p>

- Wellness hoteli, glampingi in holistični retreati v objemu tišine, gozdov, gora in voda
 - Terapevtski, preventivni in regenerativni programi, podprti z močjo narave in strokovnim znanjem
 - Vsebine za duševno zdravje, notranje ravnovesje in zavestno življenje
- Aktivna doživetja v naravi: pohodništvo, kopanje, kolesarjenje, gozdne kopeli, opazovanje
- Raziskovanje naravne in kulturne dediščine ter okušanje lokalne kulinarike kot del celostne izkušnje
- Vseletna dostopnost in raznolika pokrajinska razpršenost, ki omogočata stik z naravo skozi vse leto

Objuba znamke:
Narava kot temelj.
Strokovnost kot jamstvo.
Trajnost kot vrednota.
Človek kot središče.

Pozicijska izjava:
Slovenija – prostor, kjer narava, znanje in človek soustvarjajo trajnostni wellbeing.
Z izjemno koncentracijo naravnih zdravilnih dejavnikov, strokovnim pristopom in pristno vpetostjo v lokalno okolje ponujamo celostno izkušnjo wellbeinga.
Slovenija ni le destinacija sprostitve – je prostor regeneracije, zavestne izbire in dolgoročne življenjske preobrazbe.

- Naravna zdravilišča, umeščena v raznolika naravna okolja z znanstveno potrjenimi zdravilnimi dejavniki (termalne vode, peloidi, solinsko blato, pitne mineralne vode idr.).
 - Strukturirani terapevtski, preventivni in regenerativni programi, oblikovani na podlagi 9 indikacijskih področij, ki jih izvajajo usposobljene zdravstvene ekipe – zdravniki, fizioterapevti, medicinske sestre in drugi strokovnjaki.
- Celostne vsebine za duševno zdravje, notranje ravnovesje in dolgoživost, s programi za obvladovanje stresa, podporo pri okrevanju ter krepitev zdravega življenjskega sloga.
 - Aktivna doživetja v naravi – pohodništvo, kolesarjenje, savnanje, kopanje v zdravilnih vodah, gozdne kopeli – kot podpora telesni in duševni vitalnosti.
- Raziskovanje naravne in kulturne dediščine ter okušanje lokalne kulinarike, ki poglobljajo avtentičnost in dodano vrednost zdraviliške izkušnje.
 - Vseletna dostopnost in raznolika pokrajinska umeščenost zdravilišč, ki omogočata pristen stik z naravo in zdravjem – za vse generacije, skozi vse leto.

Objuba znamke:
Narava kot zdravilo.
Strokovnost kot zaupanje.
Trajnost kot načelo.
Človek kot središče.

Pozicijska izjava:
Slovenska naravna zdravilišča – kraji, kjer naravni zdravilni dejavniki, strokovno znanje in človeška toplina soustvarjajo trajnostni wellbeing.
Z izjemnim bogastvom zdravilnih virov svetovnega ranga, strokovno zdravstveno podporo in globoko vpetostjo v lokalno naravno okolje, ponujajo celostno izkušnjo zdravja, regeneracije in življenjskega ravnovesja.
To niso le kraji sprostitve – so prostori okrevanja, vitalnosti in dolgoročne preobrazbe.

POSLANSTVO
Zdravje in dobro počutje
Z naravo in znanjem do zdravja.

Ustvarjamo okolje in izkušnje, ki povezujejo naravne danosti, strokovno znanje in lokalno identiteto v celostno pot do trajnega zdravja in dobrega počutja. Krovni turistični produkt Zdravje in dobro počutje združuje raznoliko mrežo ponudnikov in destinacij, ki s kakovostjo, sodelovanjem in inovacijami odgovarjajo na sodobne izzive preventive, regeneracije, duševnega ravnovesja, dolgoživosti in trajnostnega življenjskega sloga.

Skupno poslanstvo, z različnimi poudarki v posameznih segmentih, nas povezuje v skupni viziji:
Slovenijo oblikovati kot svetovno referenco za trajnostni wellbeing.

KONKURENČNE PREDNOSTI
Zdravje in dobro počutje

POSLANSTVO
Slovenska naravna zdravilišča
Z naravo in znanjem do zdravja.

Slovenska naravna zdravilišča s svojimi naravnimi zdravilnimi dejavniki, strokovno podprtimi programi in trajnostnim delovanjem ustvarjajo celostne izkušnje zdravja, dobrega počutja in življenjskega ravnovesja – za vse generacije, skozi vse leto.

So temeljna mreža v okviru krovnega turističnega produkta Zdravje in dobro počutje, ki skupaj s ponudniki in destinacijami po vsej Sloveniji odgovarja na sodobne izzive preventive, okrevanja, duševnega ravnovesja, dolgoživosti in kakovostnega bivanja.

Skupno poslanstvo, z različnimi poudarki v posameznih segmentih, nas povezuje v skupni viziji:
Slovenijo oblikovati kot svetovno referenco za trajnostni wellbeing.

KONKURENČNE PREDNOSTI
Slovenska naravna zdravilišča

-
- | | |
|--|---|
| 1. Ena največjih raznolikosti in koncentracij naravnih zdravilnih dejavnikov na enem mestu | 1. Znanstveno dokazani naravni zdravilni dejavniki |
| 2. Narava kot aktivna sestavina zdravljenja in dobrega počutja | 2. Strokovno znanje in dolgoletne izkušnje ljudi |
| 3. Izjemna raznolikost na dosegu roke | 3. Tradicionalna zdraviliška dediščina v sozvočju s sodobnostjo |
| 4. Znanje, strokovnost in celostni pristop | 4. Raznolika naravna okolja in ugodna klima |
| 5. Prilagojeno posamezniku – za vsak življenjski slog in potrebo | 5. Narava kot zdravilišče – trajnostno in v ravnovesju |
| 6. Sožitje z okoljem – pristnost, kulturna raznolikost, lokalnost in trajnost | 6. Zdravje v rokah strokovnjakov, dobro počutje v srcih ljudi |
-

6.3 Vizija, poslanstvo in vrednote SSNZ kot združenja

#01: VIZIJA SKUPNOSTI SLOVENSКИH NARAVNIH ZDRAVILIŠČ

Skupaj za prihodnost naravnega zdravja in dobrega počutja v Sloveniji.

Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč je osrednja strokovna in razvojna platforma slovenskega zdraviliško-termalnega turizma.

Z vizijo utrjevanja Slovenije kot svetovne reference za trajnostni wellbeing, Skupnost podpira zdravilišča pri prodoru na zahtevne tuje trge ter jih povezuje in podpira na domačem trgu – pri 'repozicioniranju' in utrjevanju njihove vloge kot osrednjih nosilcev naravnega, strokovno podprtega in trajnostnega zdravja ter dobrega počutja.

Njegova vizija temelji na vrednotah sodelovanja, kakovosti in povezanosti z naravo – s ciljem, da slovenska zdravilišča ostanejo med ključnimi nosilci razvoja slovenskega turizma in zdravja prihodnosti.

#02: POSLANSTVO SKUPNOSTI SLOVENSКИH NARAVNIH ZDRAVILIŠČ

Strokovni steber razvoja, konkurenčnosti in prepoznavnosti slovenskega zdraviliškega turizma.

Skupnost deluje kot povezovalno, zagovorniško in razvojno središče slovenskih naravnih zdravilišč.

S skupnimi trženjskimi nastopi, zagovarjanjem interesov članov v odnosu do javne zdravstvene mreže, razvojem znanja in podpornih orodij krepi konkurenčnost svojih članic in celotne panoge – tako na nacionalni kot mednarodni ravni.

Z razvojem skupne identitete pod znamko 'Slovenska zdravilišča', skupnimi trženjskimi nastopi, zagovarjanjem interesov članic, podporo pri razvoju produktov z višjo dodano vrednostjo in krepitvijo znanja, Skupnost utrjuje konkurenčnost zdraviliške ponudbe Slovenije – na nacionalni in mednarodni ravni.

Podpira članice pri nagovarjanju sodobnega gosta, ki ne išče le sprostitev, temveč celotno skrb za zdravje, ravnovesje in kakovost življenja – trajnostni wellbeing.

S tem je Skupnost ključni sogovornik za strateški razvoj zdraviliško-termalnega turizma v Sloveniji ter zaupanja vreden partner za razvoj in promocijo slovenskih naravnih zdravilišč doma in po svetu.

#03: VREDNOTE SKUPNOSTI SLOVENSКИH NARAVNIH ZDRAVILIŠČ

Temelji našega delovanja: povezani v znanju, odgovornosti in edinstvenosti.



SODELOVANJE

Povezovanje in sodelovanje: Člane povezujemo v enotno, usklajeno in strokovno skupnost, ki si prizadeva za skupni razvoj in dolgoročni uspeh.



STROKOVNOST

Strokovnost in kakovost: Z znanjem, izkušnjami in inovativnostjo zagotavljamo visoko raven delovanja, zastopanja in razvoja slovenskega zdraviliško-termalnega turizma.



TRAJNOST

Trajnost in odgovornost: Zavezani smo odgovornemu upravljanju naravnih zdravilnih virov ter spodbujamo trajnostne prakse v zdraviliščih in lokalnih skupnostih.



ZAUPANJE

Zaupanje in partnerstvo: Gradimo dolgoročne, profesionalne in transparentne odnose z vsemi ključnimi deležniki – doma in v tujini.



AVTENTIČNOST

Lokalna edinstvenost: Spodbujamo prepoznavnost slovenskih naravnih zdravilišč kot avtentičnih destinacij, tesno povezanih z lokalnim okoljem, naravo in tradicijo..



SLOVENSKA
ZDRAVILIŠČA

STRATEGIJA

(PRODUKTI, CILJNI TRGI, SEGMENTI &
KOMUNIKACIJA)

03

Sklop 03: STRATEGIJA (KAKO BOMO TO DOSEGLI)

7. PRODUKTNA STRATEGIJA

7.1 Produktna matrika na ravni nosilnega produkta 'Zdravje in dobro počutje' (enako za SNZ)

Znotraj produkta 'Zdravje in dobro počutje' so produktni segmenti (oziroma podprodukti) strukturirani tako, da odražajo specifične potrebe in pričakovanja ciljnih skupin. Podrodutna segmentacija temelji na različni stopnji osredotočenosti na zdravje, sprostitev ali preventivno nego, pri čemer vsak podprodukt izpostavlja svojo edinstveno vrednost in vlogo oz. 'value proposition' v celostnem spektru ponudbe.

#01: IZHODIŠČA ZA OPREDELITEV PRODUKTNE MATRIKE

Kako razumemo podprodukte v okviru krovnega produkta 'Zdravje in dobro počutje'

Znotraj krovnega produkta 'Zdravje in dobro počutje' so produktni segmenti (oziroma podprodukti) strukturirani tako, da odražajo specifične potrebe in pričakovanja različnih ciljnih skupin. Segmentacija temelji na različnih motivih gostov – od sprostitve, preventive, regeneracije, do aktivnega termalnega oddiha in rehabilitacije – pri čemer vsak podprodukt izpostavlja svojo edinstveno vrednost.

Opredelitev podproduktov temelji na treh ključnih izhodiščih:

- > Obstoječa ponudba, znanje in naravni viri (npr. termalne vode, klima, strokovno osebje),
- > Trendi na evropskem in globalnem trgu zdraviliškega, zdravstvenega in wellness turizma,
- > Razvojni in trženjski potencial glede na primarne motive prihoda različnih ciljnih segmentov.

Pogled nazaj: opredelitev podproduktov v Strategiji SNZ 2020

V Strategiji razvoja in trženja slovenskih naravnih zdravilišč so bili produkti razdeljeni na naslednje produktne sklope/podprodukte:

- ▶ 4 primarni podprodukti: (1) **Zdravstveni turizem** (zdravljenje), (2) **Medicinski wellness** (preventiva), (3) **Selfness** (dolgoročna skrb za ravnovesje telesa, uma in duha) in (4) **Termalni oddih & Aquafun** (vodna zabava, kopanje, sprostitev in aktivnosti) ter
- ▶ 2 podprodukta, ki spadata pod posebne interese: (5) MICE (v termah) in (6) Priprave športnikov (v zdraviliški destinaciji).

Problematika na področju produktov, ki jo je izpostavila pretekla Strategija (SNZ 2020) g b:

- > Prekomerna usmerjenost v generični wellness, zaradi česar je zdravstveni produkt stagniral, kar je zmanjšalo razlikovalnost in povečalo cenovni pritisk.

- > Premalo jasno oblikovanih produktov za učinkovito razlikovanje med zdravilišči.
- > Odsotnost celovitih prodajnih programov in posledična hiperprodukcija paketov.
- > Šibka tržna pozicija zdravstvenega turizma in preventive – Slovenija je pogosto prepoznana kot destinacija za »polpenzion s kopanjem«, namesto kot kakovostna zdraviliško-preventivna izbira.

Strategija je zato usmerjala razvoj:

- > V smeri produktov z višjo dodano vrednostjo,
- > V preboj na evropski zavarovalniški trg z zdravstvenimi storitvami,
- > V diferenciacijo z razvojem medicinskega wellnesa in selfness pristopa,
- > V odmik od generičnega termalnega produkta (kopanje + nastanitev).

Podprodukti na
obstoječi spletni
strani

www.slovenia.info

Produkt je poimenovan Terme in zdravilišča. V uvodu je ponudba segmentirana enako kot na spletni strani slovenskih naravnih zdravilišč – kjer so predstavljeni produkti poudarki oz. značilnosti:

- ▶ **Zdravje** (zdravstvene storitve in medical wellness)
- ▶ **Vodna doživetja** (termalni oddih in Aqua fun)
- ▶ **Razvajanje in nega** (wellness, selfness)

Nato si sledijo teme:

- > Sklop Zakaj v terme in zdravilišča?
- > Sledi predstavitev kratkega intro teksta (s prikazom vseh članic – meni se skrola desno) in vstop na stran slovenskih naravnih zdravilišč (z vključitvijo znamke Slovenska zdravilišča).
- > Sledi sklop, poimenovan Zdravje je doma tudi v drugih termah in zdraviliščih (kjer so nanizani druge termalni ponudniki, ki niso člani SSNZ).
- > Na koncu pa je sklop Termalna doživetja, »ukrojena« po vašem okusu (terme za družine, terme za razvajanje in Terme za zdravje in vitalnost).

Drugi ponudniki zdravja in dobrega počutja (npr. razni wellness hoteli in retreati) niso sistematično umeščeni (kot sklop/segment ponudbe), temveč se predstavljajo na dinamične načine, skozi teme oz. zgodbe (Stories).

Podprodukti na
obstoječi spletni
strani

www.slovenia-terme.si

Za potrebe spletnega nastopa je bila sprejeta bolj uporabniku prijazna in mehkejša komunikacija produktov. Zbirno so predstavljeni trije sklopi:

- ▶ **Zdravje** (zdravstvene storitve in medical wellness)
- ▶ **Razvajanje in nega** (wellness, selfness)
- ▶ **Vodna doživetja** (termalni oddih in Aqua fun)

Zaradi izrednih razmer v letih 2020–2022 (Covid-19) so bile v ospredje postavljene predvsem naslednje tržne usmeritve:

- ▶ **Razvajanje in nega**, s poudarkom na dobrem počutju, sprostitvi in wellness doživetjih,
- ▶ **Vodni užitki**, kot varna, znana in cenovno dostopna izbira za domači trg.

#02: PRODUKTNA MATRIKA ZDP in SNZ – POSODOBITEV PRODUKTHNIH SKLOPOV OZIROMA PODPRODUKTOV ZA NOVO STRATEŠKO OBDOBJE

V nadaljevanju predstavljamo posodobljeno strukturo produktnih sklopov oziroma podproduktov znotraj nosilnega produkta 'Zdravje in dobro počutje'. Najprej jih prikazujemo v razširjeni obliki (4 + 2), nato še v krajši (3 + 2), bolj komunikacijsko usmerjeni obliki, primerni za trženje na tujih trgih.

A: BOLJ RAZDELANI PODPRODUKTI (4 + 2)

Pomembno:

Segment "preventiva" (medicinski wellness) je v tej fazi smiselno izpostavljen kot ločen podprodukt, saj naslavlja specifičen in močno izražen motiv obiska – željo posameznika, da aktivno poskrbi za svoje zdravje, še preden nastopijo težave.



Slika 19: Opredelitev podproduktov – prva faza

B: OPTIMIZIRANA DELITEV NA PODPRODUKTE (3-je temelji + 2 posebna interesa)

V nadaljevalni fazi smo za potrebe učinkovitejše tržne komunikacije podprodukte **smiselno združili in poenostavili**.

Segment preventive (prej samostojen kot medicinski wellness) smo integrirali v širši podprodukt WELLBEING

(skrb za zdravje in celotno dobro počutje ter sprostitve),

ki zajema različne vidike sodobne skrbi za telo in duha –

od preventivnih zdravstvenih programov do wellness sprostitve, razvajanja, lepotne nege in iskanja notranjega ravnovesja.

Spodaj so prikazani temeljni podprodukti produkta 'Zdravje in dobro počutje' in slovenskih naravnih zdravilišč na ravni Slovenije (ki torej veljajo za vse segmente ponudnikov, ne zgolj SNZ).

3 TEMELJNI PODPRODUKTI
nosilnega produkta ‚ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE‘



Slika 20: Opredelitev končne produktne matrike – podprodukti v okviru nosilnega produkta 'Zdravje in dobro počutje'

8. IZBOR CILJNIH TRGOV (za SNZ - SSNZ)

Izbor ciljnih trgov za skupne trženjske aktivnosti produkta 'Zdravje in dobro počutje' je bil pripravljen s SSNZ in članicami, za produkt slovenskih naravnih zdravilišč (SNZ). Izbor temelji na strateškem principu fokusirane prisotnosti – manj trgov, večja učinkovitost. Na treh primarnih trgih (Avstrija, Italija, Nemčija) in dveh trgih EX-YU regije ohranjamo močno prisotnost ter hkrati ambiciozno nagovarjamo nove, zahtevnejše segmente. Na trgih V4 (Višegrajske skupine) postopoma gradimo temeljno prepoznavnost Slovenije kot destinacije za zdravje in dobro počutje, s ciljem doseganja srednjeročnih in dolgoročnih učinkov. Trg Slovenije ostaja temeljen trg, a zaradi specifičnosti zahteva drugačno obravnavo – v okviru dvoletne komunikacijske teme k njemu pristopamo skozi posebno kampanjo. Poudarjamo pa, da se produkt 'Zdravje in dobro počutje' sicer vključuje kot eden ključnih produktov v trženjske aktivnosti STO tudi na vseh drugih trgih, ki so opredeljeni kot ciljni trgi STO.

#01: IZHODIŠČA ZA OPREDELITEV CILJNIH TRGOV

Kvantitativna
analiza
povpraševanja –
ključni tuji trgi
Pogledi
posameznih
zdravilišč na
prioritetne trge
Trgi za produkt v
Programu dela
STO 2024–2025

Ključni tuji trgi na ravni SNZ so v letu 2024: Avstrija, Italija, Nemčija, Hrvaška, Nizozemska, Češka, Srbija, Madžarska, Poljska, Belgija, BiH, Danska, Slovaška, Izrael in Švica¹⁸.

- ▶ (1) Osredotočenost na manjše število trgov in ne razpršenost na vse trge, kjer se prepozna potencial;
- ▶ (2) Osredotočenost na bližnje trge (ki omogočajo prihod z avtomobilom ali javnim prevozom).

Program dela STO 2024–2025 je za produkt Zdravje in dobro počutje opredelil naslednje trge: Slovenija, DACH, Italija, Višegrajska skupina, Hrvaška, Srbija, Francija, ZAE.

Pogled nazaj:
ciljni trgi v
Strategiji SNZ
2020

PV Strategiji SNZ 2020 (STO, 2014) so bili trgi opredeljeni kot sledi:

- ▶ KLJUČNI TRGI: Avstrija, Italija, Ruska federacija, Nemčija; za Hrvaško pa je bil podan komentar, da je med ključnimi trgi, da pa posamezne SNZ na tem trgu izvajajo svoje aktivnosti (podobno kot v Sloveniji in Srbiji); teh 5 trgov je skupaj v letu 2013 prispevalo 70 % vseh nočitev.

¹⁸ SSNZ spremlja poleg domačega trga 15 tujih trgov, 16. kategorija pa je opredeljena kot DRUGO/DRUGE AZIJSKE DEŽELE.

- ▶ POTENCIALNI: Zalivske države (Kuvajt in ZAE), Benelux (Belgija in Nizozemska), Skandinavija (prioritetno Švedska, tudi Finska), Ukrajina ter Azerbajdžan in Kazahstan.

Ciljni trgi v
Strateškem
načrtu trženja (v
času Covid-19)

V Strateškem načrtu trženja (do konca leta 2020 ter s projekcijo do leta 2022) so bili trgi opredeljeni kot sledi:

- ▶ Slovenija – kratkoročno predvsem Slovenija;
- ▶ Tuji trgi: Avstrija (kratkoročno), z letom 2021 pa tudi Italija, Nemčija, Rusija, Hrvaška.

#02: MATRIKA CILJNIH TRGOV ZA SKUPNE TRŽENJSKE AKTIVNOSTI ZA PRODUKT ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE NA KROVNI RAVNI STO/SSNZ do leta 2028

V nadaljevanju v sliki predstavljamo trge, na katerih bodo slovenska naravna zdravilišča izvajala skupne trženjske aktivnosti v sodelovanju s STO in pod skupno krovno znamko Slovenska zdravilišča.

MATRIKA CILJNIH TRGOV 2025-2028 za produkt Zdravje in dobro počutje

- Domači trg:
 - Slovenija
- Primarni trojec:
 - Avstrija
 - Italija
 - Nemčija
- EXYU dvojec
 - Hrvaška
 - Srbija
- Višegrajski četverec:
 - Poljska
 - Madžarska
 - Češka in Slovaška

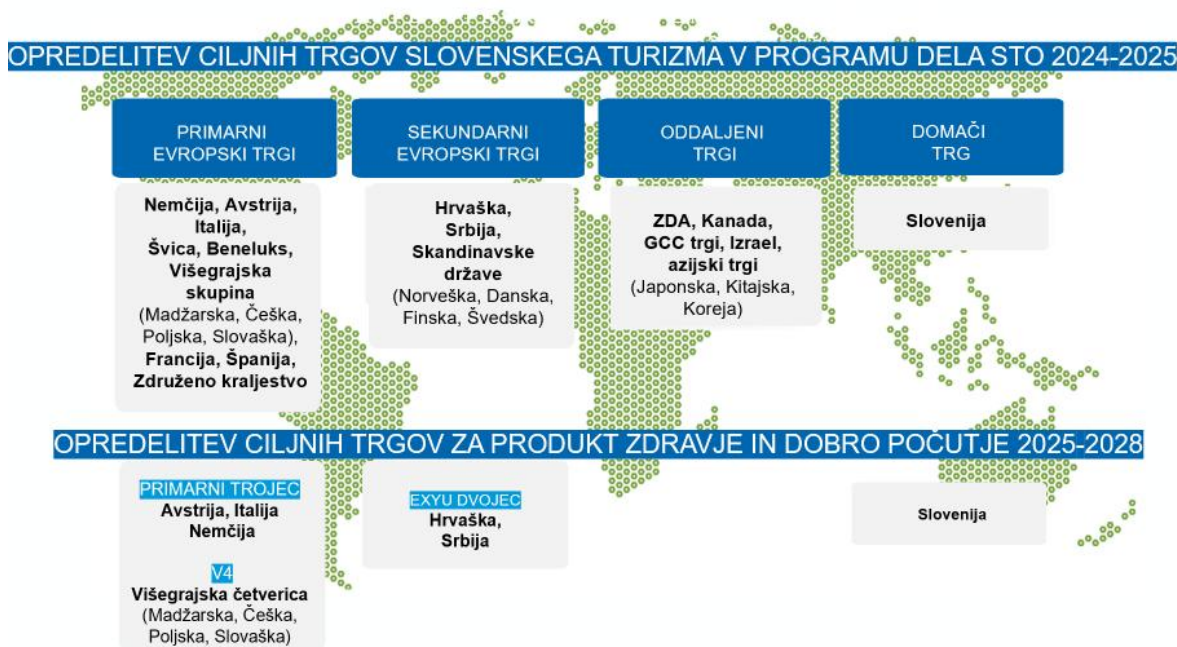


Slika 22: Matrika ciljnih trgov za promocijo pod znamko 'Slovenska zdravilišča'

Ti trgi so bili izbrani na podlagi analize povpraševanja, strateških prioritet STO in usklajenih pogledov članic SSNZ. Pomenijo najvišji skupni imenovalec interesa vseh zdravilišč in platformo za skupne nastope, saj omogočajo bolj učinkovito rabo virov in močnejši doseg na tujih trgih. Skupne aktivnosti bodo v ospredju na tistih trgih, kjer: obstaja dovolj velika kritična masa obiska, je mogoče učinkovito nagovarjati ustrezne ciljne segmente, in kjer skupen nastop ustvarja dodano vrednost za vse vključene članice.

#03: PREGLED TRGOV ZA PRODUKT ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE V ODNOSU DO CILJNIH TRGOV SLOVENSKEGA TURIZMA

V spodnji shemi je prikazan izbor trgov za produkt Zdravje in dobro počutje, v istih kategorijah trgov, kot jih za slovenski turizem opredeljuje STO v Programu dela 2024–2025.



Slika 23: Matrika ciljnih trgov za produkt Zdravje počutje, razporejena po kategorijah ciljnih trgov slovenskega turizma (kot jih opredeljuje Program dela STO 2024–2025)

#04: OMEJITVE IZBORA CILJNIH TRGOV – POTREBA PO REDNI LETNI EVALVACIJI REZULTATOV IN IZBORA CILJNIH TRGOV

Izbor ciljnih trgov za produkt 'Zdravje in dobro počutje' v obdobju 2025–2028 poteka v izjemno dinamičnem okolju, kjer se hitro spreminjajo gospodarske, politične in vedenjske okoliščine. To od vseh deležnikov zahteva prožen in odziven strateški pristop, ki temelji na letni analizi rezultatov, sprememb v vedenju potrošnikov in razmer na trgih. Čeprav je za uspeh na posameznem trgu nujno vztrajno dolgoročno delo (predvsem na novih ali manj razvitih trgih (še posebej V4)), je enako pomembna prilagodljivost strategije v luči nepredvidljivih izzivov in omejitev.

Ključne omejitve in potreba po spremljanju:

- Makroekonomske nestabilnosti:** Vplivi inflacije, padajoče kupne moči in negotovosti
 - ▶ Te nestabilnosti se že kažejo na primarnih trgih (še posebej v Nemčiji in Italiji), zato se je smiselno osredotočiti na dohodkovno manj občutljiv segment (t.i. affluent goste), ki ostajajo finančno stabilni tudi v času gospodarskih pretresov in so bolj pripravljeni vlagati v premium storitve, povezane z zdravjem in dobro počutjem. Poleg tega je pomembno oblikovati ponudbo, ki poudarja dobro razmerje med ceno in kakovostjo.
- Varstvena tveganja:** Zdravstvene krize, pandemije, vojne, nestabilne politične situacije ali drugi izredni dogodki lahko močno vplivajo na dinamiko in potencial posameznega trga, kar lahko določen trg, ki je sicer pomemben, v nekem obdobju naredi neatraktiven (npr. prej izredno pomembna trga Rusije in Ukrajine sta v obdobju priprave pričujočega Načrta izločena iz matrike ciljnih trgov), nasprotno pa se lahko ob umiritvi ponovno pokaže potencial obdelave.
 - ▶ Potrebno je spremljati razmere na trgu in pravilno ter pravočasno oceniti, kdaj je tovrstne trge smiselno ponovno vključiti v strategijo.
- Razumevanje različne dinamike izbranih ciljnih trgov:** Učinki trženja se na različnih trgih pokažejo v različnem časovnem horizontu. Na primarnih trgih, v Sloveniji in na trgih bivše Jugoslavije je slovenski produkt 'Zdravje in dobro počutje' dobro uveljavljen, poznavanje in zaupanje visoko, zato se rezultati lahko pričakujejo kratkoročno. Nasprotno pa so npr. trženjske aktivnosti na trgih Višegrajske četverice usmerjene v doseganje srednjeročnih do dolgoročnih

učinkov, saj ti trgi zahtevajo postopno gradnjo prepoznavnosti slovenske termalne ponudbe, pa tudi zaupanja in prilagoditev ponudbe specifičnim potrebam potrošnikov.

► *To močno vpliva tudi na samo trženjsko strategijo na posameznem trgu (tako glede na izbor produktov kot tudi komunikacijsko in promocijsko strategijo)*

9. TRŽENJSKA, KOMUNIKACIJSKA in PROMOCIJSKA STRATEGIJA

9.1 Komunikacijska strategija

Cilj krovne komunikacijske strategije je pozicionirati Slovenijo kot premium destinacijo za celostno zdravje, dobro počutje in termalni oddih v osrčju Evrope. Sporočila izhajajo iz opredeljene pozicijske strategije in so usmerjena v gradnjo percepcije Slovenije kot ekosistema dobrega počutja, ki se opira na naravne vire, strokovnost, trajnost in avtentičnost. Strategija združuje konsistentno krovno zgodbo in hkrati omogoča fleksibilno nagovarjanje različnih segmentov (od tradicionalnih zdraviliških gostov do »affluent« uporabnikov, od klasičnih termalnih gostov do segmentov, ki iščejo dobro počutje v naravi) ter – zelo pomembno – prilagajanje sporočil po posameznih trgih.

Na krovni ravni ne drobimo komunikacije na posamezne produkte, temveč gradimo enotno platformo dobrobiti, ki odgovarja na ključno vprašanje obiskovalca: »Kaj lahko naredim zase, za svoje počutje, za svojo vitalnost«?

Komunikacijska izhodišča po posameznih produktih nadgrajujejo krovno zgodbo celostnega zdravja in dobrega počutja ter omogočajo jasnejše pozicioniranje glede na potrebe, motivacije in vedenjske vzorce različnih ciljnih skupin. **Pomembno je, da se na izvedbeni ravni komunikacija vedno prilagodi specifikam posameznega trga – v jeziku, sporočilih, kanalih, vizualih in izboru poudarkov.**

#01: POMEMBNI POUČENKI IN SPOROČILA (KROVNO SPOROČANJE, vključno s specifikom SNZ)

#01: Slovenija – globalno edinstvena wellbeing destinacija, kjer se na majhnem in izjemno raznolikem prostoru sreča največja koncentracija naravnih zdravilnih dejavnikov na svetu.

#02: Naravna zdravilna moč → termalne vode, blato, morski aerosol in drugi naravni zdravilni faktorji, s 'slovenskim podpisom'. Komunikacija kakovosti termalne vode, unikatnosti mineralnih vrelcev in zdravilne klime kot slovenskega wellbeing aduta.

#03: Zdravje kot življenjski slog – preventiva postaja nuja! Osveščanje o dolgotrajnih učinkih zdraviliškega oddiha – izboljšanje telesnega in duševnega počutja. Večja integracija wellnessa in aktivnosti v naravi.

#04: Različne oblike sprostitve za različne ciljne skupine → od družinskega termalnega oddiha do ekskluzivnih wellbeing programov za pare.

#05: Odmik od množičnega turizma → poudarek na individualizirani ponudbi in wellbeing odklopah.

#06: Slovenska trajnostna zgodba → zdravje, narava in lokalna skupnost so prepleteni v trajnostno zgodbo slovenskega wellnessa – od zelenega okolja do odgovornega razvoja produktov.

#07: Celostna termalna izkušnja: poudarek na tem, da zdravilišča ponujajo več kot le bazene → gre za kombinacijo wellnessa, aktivnega oddiha, preventive in regeneracije.

#08: Povezava termalnega oddiha z aktivnim turizmom (*wellness in motion*): aktivnosti v naravi kot sestavni del oddiha. Nadaljnja sinergija zdravilišč z aktivnostmi v naravi.

#09: Holistični pristop k dobremu počutju → slovenska naravna zdravilišča ne nudijo zgolj wellness, temveč združujejo preventivo, zdravje, regeneracijo in sprostitvev. Zdravje kot življenjski slog.

#02: KOMUNIKACIJSKI POUČENKI PO PRODUKTIH

2.1 ZA WELLBEING (Skrb za zdravje in dobro počutje ter sprostitev)

Cilj je pozicionirati WELLBEING kot več kot le klasičen wellness. Gre za celostno zdravje, preventivo, dobro počutje in regeneracijo, ki je podprta s strokovnostjo in naravnimi zdravilnimi viri.

2.2 ZA TERMALNI ODDIH (Sprostitev in aktivne počitnice v termah)

Cilj je pozicionirati TERMALNI ODDIH kot več kot le sprostitvev v bazenih ali počitnice v termah – gre za kombinacijo aktivnih počitnic, wellnessa in regeneracije v naravnem okolju, podprto s kakovostno ponudbo in lokalnimi posebnostmi. Slovenska naravna zdravilišča ponujajo večplastno termalno izkušnjo – za tiste, ki iščejo sproščujoč oddih s popolno ponudbo na enem mestu, in za popotnike, ki želijo terme uporabiti kot izhodišče za odkrivanje Slovenije in aktivni oddih.

Slovenska naravna zdravilišča (SNZ) niso le destinacija za sprostitvev v termalnih vodah, ampak ponujajo celovit oddih – bodisi kot (A) glavna destinacija za termalne počitnice bodisi kot (B) izhodišče za raziskovanje Slovenije in aktivno preživljanje prostega časa v Sloveniji.

9.2 Promocijska strategija

Produkt 'Zdravje in dobro počutje' je sistematično vključen v vse osrednje promocijske aktivnosti STO – tako v okviru stebra B2B komunikacije kot tudi vsebinskega digitalnega marketinga, skladno z opredeljeno krovno komunikacijsko strategijo. Gre za eno ključnih tem slovenskega turizma, ki se pojavlja znotraj vseh večjih kampanj, promocijskih orodij in kanalov STO na prioritarnih trgih.

Poleg tega pa smo za produkt slovenskih naravnih zdravilišč (SNZ), v sodelovanju s SSNZ in zdravilišči, razvili še dodatne, nadgrajene promocijske aktivnosti po izbranih ciljnih trgih – te nadgradnje (glej poglavje 11) predstavljajo usmerjene premike v digitalni, vsebinski in B2B promociji.

Pomembno: Vse komunikacijske in promocijske aktivnosti se v izvedbeni fazi zasnujejo in prilagodijo glede na specifično posameznega trga in ciljnih segmentov (smernice po trgih so podane v poglavju 11). Zasnova kampanj vključuje fazo testiranja (A/B testiranje kreativ, kanalov, pristopov), ki omogoča sprotno preverjanje odziva in posledično optimizacijo vsebin ter izrabe proračuna.

#01: KLJUČNI CILJI PROMOCIJSKE STRATEGIJE

Promocijska strategija in izbor promocijskih aktivnosti podpira naslednje cilje:

1. **Dvigniti prepoznavnost Slovenije kot butične destinacije za zdravje in dobro počutje**, ki združuje naravne danosti, strokovno podporo in trajnostne pristope – s poudarkom na tem, da je **gradnja prepoznavnosti (awareness) še vedno osrednji cilj na številnih trgih**, kjer Slovenija in zdraviliška ponudba še nimata zadostne prepoznavnosti ali jasno izoblikovanega položaja v zavesti potrošnikov.
2. **Okrepiti zanimanje in povpraševanje izven visoke sezone in prazničnih terminov**, s poudarkom na produktih za preventivo, regeneracijo in celostno podporo zdravju skozi vse leto – predvsem v času, ko kapacitete niso polno zasedene in je največja priložnost za rast.
3. **Doseči večjo prepoznavnost med zahtevnejšimi ciljnimi segmenti**, ki iščejo celostne, personalizirane in kakovostne programe s poudarkom na dolgoročni vitalnosti, notranjem ravnovesju in življenjskem slogu.
4. **Pozicionirati slovenska naravna zdravilišča kot vodilne nosilce produkta 'Zdravje in dobro počutje'** – kot najbolj strukturirane ponudnike, ki temeljijo na naravnih zdravilnih dejavnikih in znajo te strokovno utemeljiti, nadgraditi ter preoblikovati v celostna doživetja za sodobnega gosta.

→ **Promocija ustvarja vstopno točko v prodajni lijak, a ključna odgovornost za nadaljnji korak (konverzijo) ostaja pri zdraviliščih oz. ponudnikih, ki morajo z jasno, kakovostno in ciljno naravnano ponudbo pretvoriti zanimanje v konkretne rezervacije.** Pri tem je z usklajenimi co-marketing pristopi mogoče dodatno povečati učinkovitost pretoka skozi lijak ter zagotoviti boljše povezavo med promocijo in prodajo.

#02: STRATEŠKI Poudarki PROMOCIJSKE STRATEGIJE

Pri izboru promocijskih aktivnosti nas vodijo naslednje usmeritve:

Pri izboru promocijskih aktivnosti nas vodijo naslednje krovne strateške usmeritve, ki predstavljajo okvir delovanja v naslednjih letih. Te smernice določajo splošni pristop k pozicioniranju produkta 'Zdravje in dobro počutje' znotraj kroven promocije (preko STO), medtem ko so podrobnejše taktične usmeritve po posameznih trgih razdelane v nadaljevanju dokumenta..

- 1. Od splošne k bolj segmentirani promociji:** Ključna ostaja gradnja prepoznavnosti (awareness) slovenskih naravnih zdravilišč in Slovenije kot destinacije zdravja in dobrega počutja, vendar z vse večjim poudarkom na ciljno usmerjeni komunikaciji. Sporočila se vedno bolj prilagajajo vedenju ciljnih skupin in značilnostim posameznih trgov, kar omogoča učinkovitejše nagovarjanje različnih profilov gostov.
- 2. Od organiziranih avtobusnih skupin k ciljno usmerjenemu B2B pristopu:** Postopna preusmeritev od tradicionalnega modela množičnih avtobusnih skupin k specializiranim B2B partnerstvom. Fokus je na partnerjih, ki ciljajo na bolj zahtevne segmente z večjo dodano vrednostjo – kot so specialistične wellness agencije, luksuzni ponudniki, korporativni partnerji.
- 3. Od globalnih kampanj k ciljno usmerjenim kampanjam:** Del promocijskih sredstev se strateško preusmerja v ciljne kampanje za t. i. affluent segmente. Te temeljijo na kuriranih, vsebinsko nadgrajenih ponudbah, pri čemer je komunikacija jasno povezana s pričakovanji gostov in s konkretnimi produkti na destinaciji.
- 4. Merjenje učinkov in sprotno prilagajanje:** Promocijska strategija temelji na načelu stalnega spremljanja učinkov in prožnega prilagajanja. Vse aktivnosti se izvajajo z opredeljenimi cilji in kazalniki uspešnosti (KPI), prilagojenimi specifičnim trgov in ciljnim skupinam. Rezultati kampanj, vedenjski odzivi, stopnje konverzij in kakovostna analitika omogočajo sprotno testiranje, prilagajanje vsebin in optimizacijo kanalov.
- 5. Fleksibilni akcijski načrti:** Akcijski načrti (1- ali 2-letni), ki jih pripravljata STO in SSNZ, ostajajo prilagodljivi glede na rezultate, razmere na trgih, sezonskost in razpoložljiva sredstva. Omogočajo hitro odzivanje na spremembe in sprotno preusmerjanje virov tja, kjer je učinek lahko največji.

Sklop 04: OKVIR IZVAJANJA

10. NALOGE PO RAVNEH IN PREGLED UKREPOV Z NOSILCI

#01: PREGLED NALOG PO RAVNEH OZIROMA PARTNERJIH

Uresničevanje ciljev trženjskega načrta za produkt 'Zdravje in dobro počutje' temelji na jasno opredeljenih vlogah in odgovornostih vseh ključnih akterjev: Slovenske turistične organizacije (STO), Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč (SSNZ), posameznih zdravilišč ter drugih ponudnikov v okviru širšega produkta ZDP.

1. Slovenska turistična organizacija (STO)

STO ima ključno razvojno in promocijsko vlogo pri oblikovanju, umeščanju in mednarodni prepoznavnosti produkta 'Zdravje in dobro počutje'. Ne deluje pa le kot nosilec promocije, temveč tudi kot sistemski partner pri strateškem razvoju ponudbe ter krejitvi njenega položaja znotraj slovenskega turizma.

1. Umešča produkt ZDP ter dodatno v partnerstvu s SSNZ produkt SNZ v nacionalno trženjsko politiko in program dela, tako na ravni ključnih komunikacijskih platform kot tržno-promocijskih aktivnosti po trgih.
2. Zagotavlja podporo pri digitalnem in vsebinskem nastopu – vključno z oglaševalskimi kampanjami, vsebinskimi objavami, sejemskimi nastopi in komunikacijsko temo – je tudi izvajalec in nosilec opredeljenih aktivnosti po trgih (smernice po trgih, ki so podane v pričujočem Načrtu, se pretvarjajo v aktivnosti, vključene v 2-letne programe dela STO).
3. Koordinira izvajanje komunikacijske teme 'Zdravje in dobro počutje' kot vsebinske platforme za obdobje 2027–2028 ter v okviru svojega programa dela zagotavlja ustrezno kadrovsko-finančno podporo izpostavljeni temi.
4. Podpira raziskovalno in analitično delo za boljše poznavanje trgov, konkurenčnega okolja in potreb ciljnih skupin.
5. Sodeluje pri oblikovanju in financiranju akcijskih načrtov, neposredno skupaj s SSNZ.

2. Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč (SSNZ)

Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč (SSNZ) poleg svojega širšega poslanstva – zastopanja interesov članic, razvoja kakovosti ponudbe, zastopanja interesov članic do ZZS in povezovanja s partnerji – v okviru trženja produkta 'Zdravje in dobro počutje' krepi svojo koordinacijsko vlogo med STO in zdravilišči. Vloga SSNZ ni zgolj operativna, temveč je strateško povezovalna, saj:

1. Zagotavlja pretočnost informacij in koordinacijo aktivnosti med nacionalno ravno (STO) in članicami SSNZ.
2. Aktivno pridobiva vsebinske in promocijske inpute s terena ter jih posreduje STO kot podlago za oblikovanje učinkovitih kampanj (ta vidik se v novem obdobju še krepi, saj je nujen za premike v pozicioniranju).
3. Skrbi za krepitev in upravljanje znamke Slovenska zdravilišča.
4. Krepi svojo vlogo pri oblikovanju vsebin in pripravi skupnih komunikacijskih orodij (uredniški koledar, katalog, vizualna gradiva).
5. Skrbi za konsistentnost sporočil in izvedbe na vseh ravneh – od promocije do nastopa na trgu.

Tako SSNZ nadalje krepi svojo pozicijo kot ključni člen usklajenega in ciljno naravnane izvajanja promocijske strategije za celoten produkt slovenskih naravnih zdravilišč.

3. Posamezna zdravilišča (članice SSNZ)

Zdravilišča kot nosilci produkta 'Zdravje in dobro počutje' (pod znamko Slovenska zdravilišča) so ključni akterji njegovega dejanskega udejanjanja.

1. Razvijajo in izvajajo konkretne produkte, pakete, programe in doživetja skladno s svojimi poslovnimi strategijami in – kar je strateško oz. dolgoročno pomembno – tudi v skladu z usmeritvami pričujočega trženjskega načrta.
2. Sodelujejo pri skupnih kampanjah, prispevajo vsebine, zgodbe, vizualne in produktne materiale.
3. Skrbijo za implementacijo komunikacijske teme (v komunikaciji, izkušnji gosta, animaciji ipd.) na ravni svoje ponudbe.
4. Aktivno sodelujejo v uredniškem koledarju, vsaj z enim prispevkom na mesec.
5. Sodelujejo pri pripravi in testiranju produktov, sodelujejo z lokalnimi deležniki, destinacijo (DMO) ter skrbijo za kakovostno in avtentično uporabniško izkušnjo.

4. Drugi ponudniki v okviru produkta 'Zdravje in dobro počutje'

Butični retreati, glampingi, wellness hoteli, diagnostične klinike, outdoor ponudniki, prehranski in mentalni coachi, terapevti ter drugi ponudniki dopolnilnih storitev so pomemben del širšega ekosistema produkta ZDP. Njihova vloga je ključna za raznolikost, inovativnost in diferenciacijo ponudbe, saj nagovarjajo specifične potrebe posameznih segmentov gostov. Ti ponudniki trenutno niso organizirani, a ambicija je, da se njihova vloga krepi in postopno bolj strukturira. Njihove naloge so:

1. Sodelujejo pri razvoju vsebinsko dopoljenih paketov in produktov, ki bogatijo osnovno zdraviliško ponudbo (npr. wellbeing retreati, individualizirane vadbe, detox programi, lepotne storitve, biohacking, outdoor regeneracija idr.).
2. Vključujejo se v komunikacijsko temo 'Zdravje in dobro počutje' ter prispevajo vsebine znotraj kampanj STO – bodisi z zgodbami, nasveti, vizuali, produktnimi poudarki in konkretnimi vsebinami.
3. Ponujajo specializirane storitve in izkušnje, pomembne za celostno obravnavo gosta in dodajanje vrednosti tradicionalnemu zdraviliškemu produktu.
4. Sodelujejo kot partnerji v promociji ter se – po možnosti – vključujejo v skupni digitalni nastop (spletno mesto, kampanje), s čimer se krepi skupna prisotnost na trgu.
5. Poseben poudarek velja za ponudnike, vključene v razvijajoči se produkt klimatskih letovišč. Če naj bo ta produkt v prihodnje tržno komunikacijsko viden, morajo sodelujoči partnerji aktivno soustvarjati vsebine in razvijati konkretno ponudbo – na osnovi strokovnih podlag, naravnih danosti in ciljno usmerjenih programov. Brez vsebinske priprave in povezane ponudbe (torej produkta) promocija ni mogoča.

#02: PREGLED UKREPOV – Z OPREDELJENIMI NOSILCI

Čeprav pričujoči dokument ni razvojni načrt, temveč strateški trženjski načrt, ki vsebuje vsebinske, komunikacijske in organizacijske usmeritve – se le-te lahko neposredno prevedejo v operativne ukrepe z nosilci. Časovnica izvajanja ukrepov ni določena; aktivnosti se bodo smiselno in glede na prioritete umeščale v program dela STO in SSNZ.

Namen tega poglavja je zgolj strniti ključne naloge ter razdeliti odgovornosti za njihovo izvedbo med osrednje akterje: STO, SSNZ, zdravilišča ter druge partnerje v okviru produkta ZDP.

Ukrepi so razvrščeni po tematskih sklopih dokumenta in temeljijo na kombinaciji obstoječih usmeritev ter predlaganih korakov v dokumentu.

Št.	Aktivnost-ukrep-projekt	Nosilec	Podpora/partnerji
1.	RAZVOJ PRODUKTA IN VSEBIN		
1.1	Razvoj novih programov/produktov (s poudarkom na skrbi za zdravje/preventivi; v obliki prodajnih programov)	Zdravilišča	SSNZ, STO
1.2	Izbor vsebin in nastanitev za kampanje, ki nagovarjajo zahtevnejše segmente	Zdravilišča	SSNZ, STO
1.3	Oblikovanje sezonskih paketov in ponudbe, ki podpira uredniški koledar	Zdravilišča, drugi ponudniki ZDP	SSNZ (koordinacija za produkt SNZ), preostale vsebine koordinira neposredno STO
1.4	Razvoj produkta klimatskega wellbeinga	Zainteresirani ponudniki in destinacije	STO (zagotavlja programsko in znotraj razvojnih aktivnostih tudi finančno podporo)
2.	PROMOCIJA in KOMUNIKACIJA		
2.1	OSREDNJI UKREP: Operativna konkretizacija in izvajanje promocijskih načrtov po trgih (v skladu s podanimi smernicami; vse aktivnosti izvaja neposredno STO)	STO (s predstavniki in partnerskimi agencijami po trgih)	SSNZ kot koordinator, zdravilišča kot partnerji
2.2	Izvajanje komunikacijske teme 'Zdravje in dobro počutje' (2027–2028)	STO	SSNZ, zdravilišča in drugi ponudniki produkta (ki prispevajo teme in vsebine)
2.3	Kampanja na domačem trgu v okviru komunikacijske teme 'Zdravje in dobro počutje' – preveritev interesa, oblikovanje poslovnega modela	STO	SSNZ, zdravilišča in drugi ponudniki produkta (ki prispevajo teme in vsebine)
2.4	Prenova obstoječe krovne produktne znamke slovenskih naravnih zdravilišč Izvesti pregled in razpravo o obstoječi krovni produktni znamki, pri čemer se: <ul style="list-style-type: none"> ↳ preveri ustreznost poimenovanja in umestitev ključnega USP-ja (naravni zdravilni dejavniki oz. beseda naravni), ↳ presodi smiselnost ohranitve ali preimenovanja znamke ter njene vloge glede na razmerje med produktno in korporativno ravno (SSNZ), Predlog se dodela in obravnava na Skupščini SSNZ kot strateška in dolgoročna odločitev.	SSNZ	
3.	TRŽENJSKA INFRASTRUKTURNA ORODJA		
3.1	Nadgradnja in posodobitev skupnega vizualnega (foto) arhiva in podpornih gradiv za produkt 'Zdravje in dobro počutje'; vključno s pregledom in posodobitvijo vseh predstavitev in drugih gradiv v podporo promociji produktu (da so sodobna in da podpirajo ciljno tržno pozicijo)	STO	SSNZ in zdravilišča (za mediateko STO-SSNZ) ter drugi ponudniki (za širši produkt)

3.2	Prenova kataloga slovenskih naravnih zdravilišč	Partnerski projekt STO in SSNZ	
3.3	Prenova spletnega mesta slovenskih naravnih zdravilišč (www.slovenia-terme.si)	SSNZ	Zdravilišča, STO
3.4	Preučitev smiselnosti ločenega kataloga za krovni produkt 'Zdravje in dobro počutje'	STO	
4.	RAZISKAVE, MONITORING IN EVALVACIJA		
4.1	Primarne raziskave na izbranih ciljnih trgih (primer V4)	STO	SSNZ in zdravilišča za produkt SNZ/ZDP
4.2	Kratke, zelo fokusirane raziskave trge na identificiranih trgih (primarnih) – za boljši vpogled v stanje in priložnosti produkta; po vnaprej pripravljenem templatju, z jasnimi in zelo usmerjenimi vprašanji	STO	SSNZ
4.3	Vzpostavitev matrike segmentov in produktnih prilagoditev po trgih (povezava z uredniškim koledarjem in ključno – z razvojem novih storitev ter paketov po meri segmentov). Ključni elementi za nagovarjanje novih segmentov so: > ustrezno izbrane nastanitve (višja kategorija, dizajn, mir), > vsebinska struktura programov (ciljna korist, osebna obravnava), > in prodajni programi po meri segmentov.	STO in SSNZ	Zdravilišča
4.4	Študijska potovanja SSNZ (A-vodstvo, B-prodajniki-tržniki)	SSNZ	STO, zdravilišča
5.	USKLAJEVANJE IN VREDNOTENJE		
5.1	Letni strateški sestanki za načrtovanje	STO in predstavništva	SSNZ, zdravilišča
5.2	Podajanje vmesnih poročil o učinkovitosti (KPI-ji)	STO	
5.3	Vmesni sestanki za preverjanje in usklajevanje	SSNZ in zdravilišča	STO
5.4	Co-marketing platforma za pravočasno deljenje izvedbenih načrtov medijskih zakupov (doreči izvedljiv model)	STO	SSNZ in zdravilišča

11. POVZETEK S KLJUČNIMI POUDARKI

Na tem mestu strnjeno povzemamo ključne strateške usmeritve in jih pregledno prevajamo v konkretne ukrepe, ki podpirajo izvedbo trženjskega načrta za obdobje 2025–2028. Povzetek ne podvaja vsebine načrta, temveč deluje kot operativna in jedrnata orientacija oz. pregled (ki je na voljo tudi v PPT obliki).

Načrt ni klasična razvojna strategija, temveč predvsem trženjsko usmerjen koncept, ki podpira cilje STO ter primarno SSNZ (in slovenska naravna zdravilišča), hkrati pa tudi druge ponudnike v okviru produkta 'Zdravje in dobro počutje' za učinkovitejšo pozicioniranje produkta na tujih trgih. Poudarek je na komunikaciji, segmentih, promociji, infrastrukturnih potrebah in skupnem nastopu na izbranih ciljnih trgih.

Trženjski načrt celostno pokriva krovni turistični produkt 'Zdravje in dobro počutje' v Sloveniji, ki zajema slovenska naravna zdravilišča kot osrednji in verificirani steber ponudbe, hkrati pa vključuje tudi druge oblike – terme, ki niso verificirane kot zdravilišča, wellness hotele, retreat centre, klimatska letovišča ter druge ponudnike v širšem okviru dobrega počutja.

Po analizi stanja, trendov in opredelitvi sklopov ponudbe (ter konkurence) z vidika nosilcev ponudbe Načrt opredeljuje krovno vizijo, poslanstvo, vrednote ter ciljno tržno pozicijo celotnega produkta Zdravje in dobro počutje v Sloveniji, nato pa ta izhodišča dodatno prilagaja in razdeli posebej za segment slovenska naravna zdravilišča (ki se povezujejo pod znamko Slovenska zdravilišča).

Ker pa so slovenska naravna zdravilišča edini sistemsko organiziran del produkta, ki že ima vzpostavljeno skupno trženjsko telo, razvito infrastrukturo ter prepoznaven in konkurenčen produkt, je načrt trženja po posameznih ciljnih trgih podrobneje razdelan prav za ta segment. Tak pristop omogoča večjo operativno učinkovitost, bolj ciljno usmerjeno trženje in hkrati služi kot model za nadaljnjo vključevanje drugih ponudnikov v krovni produkt.

Št.	Vsebina Načrta	Povzetek strategije in ukrepi (ter napotilo v poglavje, kjer je sklop predstavljen)
1:	KLJUČNI IZZIVI <i>(z nekaj dodatnimi pojasnili v nogi dokumenta)</i>	Ključni izzivi po sklopih: PRODUKTNİ VIDIK > Razvoj produktov z višjo dodano vrednostjo in jasnim razlikovanjem ¹⁹ . > Premik od generičnih penzijskih paketov s kopanjem k ciljno segmentiranim prodajnim programom. > Bolj ambiciozno in agilno zasledovanje globalnih wellness trendov ter njihovo prilagajanje lokalnim posebnostim in zmogljivostim zdravilišč.

¹⁹ Namesto generičnih, cenovno občutljivih penzijskih paketov s kopanjem se poudarek usmerja v razvoj programov, prilagojenih specifičnim potrebam ciljnih skupin (npr. aktivni seniorji, mlade družine, posamezniki z izzivi sodobnega načina življenja, kot so stres, prekomerna telesna teža, motnje spanja, povišan krvni tlak). Ti programi sledijo trendom celostne skrbi za zdravje in dobro počutje (wellbeing), so vsebinsko bogatejši, strokovno podprti in trajajo dlje časa. Z združevanjem storitev, doživetij in individualnega svetovanja prinašajo višjo dodano vrednost, večjo zvestobo gostov ter boljši izkoristek kapacitet skozi vse leto.

		<p>TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKI VIDIK</p> <ul style="list-style-type: none">> Ciljno usmerjeno trženje na izbranih trgih in k novim segmentom, s poudarkom na izven sezonah.> Sistemsko grajenje prepoznavnosti na novih perspektivnih trgih.> Nezadostne sinergije med nacionalno promocijo in ponudniki²⁰. <p>VIDIK PODPORNEGA OKOLJA</p> <ul style="list-style-type: none">> Pomanjkanje poglobljenih raziskav po trgih in segmentih.> Potreba po redni posodobitvi trženjske infrastrukture in vizualnih vsebin.> Pomanjkanje sistematične poslovne in trženjske analitike (ki predstavlja temelj za oblikovanje ključnih kazalnikov uspešnosti – KPI-jev, prilagajanje ponudbe, ciljanje segmentov ter merjenje učinkov promocije in prodajnih aktivnosti).
2:	PRILOŽNOST – RAZVOJNA SMER, kot izhaja iz trendov	<p>KROVNI TREND – PREHOD K ZDRAVJU ter CELOSTNEMU WELLBEINGU IN DOLGOŽIVOSTI:</p> <p>Do leta 2030 bo termalna in wellness industrija vse bolj osredotočena na zdravje. Izkušnje, usmerjene v preventivo, regeneracijo in trajnostne prakse, bodo termalna zdravilišča spremenile v ključne destinacije za celostno dobro počutje in telesno ter duševno pomlajevanje. Zdravilišča in terme tako ne bodo več le kraji za sprostitev, temveč bodo postajala integrirani zdravstveni in življenjski centri, ki gostom nudijo znanstveno podprte storitve za izboljšanje kakovosti življenja. Ključna usmeritev razvoja je koncept celostnega wellbeinga – ki presega zgolj telesno sprostitev in postaja osrednji življenjski slog sodobnega uporabnika. V to logiko se organsko vključuje tudi vse pomembnejši trend dolgoživosti (longevity), ki predstavlja premik od odpravljanja simptomov k optimizaciji življenjskih funkcij in vitalnosti v vseh življenjskih obdobjih. Gre za integracijo preventivne medicine, regenerativnih terapij, gibanja, prehrane, spanja, duševnega ravnovesja in sodobne diagnostike – kot nove razvojne osnove termalnega produkta.</p> <p>Čeprav dokument ni razvojno-strateški načrt, je ena njegovih nalog tudi prepoznavanje ključnih trendov in razvojnih priložnosti, ki bodo oblikovali prihodnost panoge.</p> <p>Slovenska naravna zdravilišča in terme usmerjamo v smer celostnega zdravja, wellbeinga in dolgoživosti, saj to predstavlja ključno razvojno priložnost za prihodnjo konkurenčnost panoge. V skladu s krovnim trendom bo do leta 2030 termalna in wellness industrija vse bolj osredotočena na zdravje, kar bo zdravilišča postopno preoblikovalo iz sprostivnih krajev v integrirane zdravstvene in življenjske centre. Ti bodo gostom nudili znanstveno podprte storitve za preventivo, regeneracijo in izboljšanje kakovosti življenja. Ključna usmeritev razvoja je celostni wellbeing kot življenjski slog sodobnega uporabnika, v katerega se naravno vključuje tudi rastoči trend dolgoživosti – premik od odpravljanja simptomov k optimizaciji življenjskih funkcij in vitalnosti v vseh življenjskih obdobjih.</p>
3:	VIZIJA	<p><i>Vizija produkta »Zdravje in dobro počutje« je opredeljena na dveh ravneh – ločeno za slovenska naravna zdravilišča (SNZ) kot jedrni, verificirani sistem ter za širši krovni produkt, ki zajema celoten spekter ponudnikov dobrega počutja.</i></p>
3.1	VIZIJA ZDP (zdravje in dobro počutje)	<p>Slovenija – globalno edinstvena wellbeing destinacija, kjer se na majhnem in izjemno raznolikem prostoru združuje ena največjih raznolikosti in koncentracij naravnih zdravilnih dejavnikov na svetu.</p>

²⁰ Trenutno se na nacionalni ravni vlaga v promocijo krovne ponudbe, vanjo so vključene tudi paketne ponudbe, posamezni ponudniki pa pogosto vzporedno oglašujejo prek svojih lastnih kampanj in kanalov – brez vsebinskega in časovnega usklajevanja. Posledično se izgublja moč skupnega nastopa. Potrebno je vzpostaviti bolj sistematičen model sodelovanja, ki ponudnikom omogoča pravočasno vključevanje s svojimi sporočili, programi in cilji, da se doseže večja usklajenost in sinergijski učinek večkanalnega nagovora ciljnih skupin.

		<p>▼</p> <p>Ta izjemna danost nas navdihuje in zavezuje k odgovornemu, strokovno podprtemu in trajnostno vodenemu razvoju.</p> <p>Kot ustvarjalci turističnega produkta 'Zdravje in dobro počutje' soustvarjamo celosten sistem wellbeinga, ki Slovenijo uvršča med vodilne inovativne destinacije za zdravje, preventivo in trajno skrb za dobro počutje.</p> <p>Vzpostavljamo okolje, ponudbo in doživetja, ki posamezniku omogočajo ohranjanje zdravja, sprostitvev, ravnovesje, vitalnost in dolgoživost ter spodbujajo trajnostni življenjski slog v povezanosti z naravo in skupnostjo.</p> <p>▼</p> <p>V središče postavljamo človeka – z njegovimi potrebami, življenjskim slogom in aktivno vlogo pri skrbi za lastno zdravje.</p> <p>Temeljimo na naravnih danostih, strokovnem znanju, raznoliki ponudbi in posebnostih slovenskega prostora na stičišču Alp, Mediterana, Krasa in Panonske nižine,</p> <p>z vizijo, da wellbeing postane ključna vrednota sodobnega bivanja v Sloveniji.</p> <p>▼</p> <p>Tako Slovenijo umeščamo med vodilne evropske destinacije zdravja in dobrega počutja in vzpostavljamo njeno vlogo kot svetovno referenco za trajnostni wellbeing.</p>
3.2	<p>VIZIJA SNZ (slovenskih naravnih zdravilišč)</p> <p><i>(izpostavljen notranji pogled – kaj želimo doseči, premiki, ki jih želimo udejanjiti)</i></p>	<p>Premik, ki ga želimo udejanjiti:</p> <p>Slovenska naravna zdravilišča že razpolagajo z vsem, kar tvori temelj sodobnega pristopa k zdravju in dobremu počutju: znanstveno dokazanimi naravnimi dejavniki, dolgoletno tradicijo, strokovno podprtimi programi, visoko kakovostjo storitev ter močno povezanostjo z naravnim okoljem. Vendar te prednosti – zlasti na tujih trgih – še niso prepoznane kot jasno oblikovan, celovit in konkurenčen produkt.</p> <p>Naš cilj je, da obstoječe danosti povežemo v prepoznavno in strateško usmerjeno ponudbo naravnega zdravja, wellbeinga in dolgoživosti, ki bo Slovenijo postavila ob bok vodilnim evropskim destinacijam na tem področju.</p> <p>Vizija, ki sledi, usmerja ta strateški premik:</p> <p>Slovenija – globalno edinstvena wellbeing destinacija, kjer se na majhnem in izjemno raznolikem prostoru združuje ena največjih raznolikosti in koncentracij naravnih zdravilnih dejavnikov na svetu.</p> <p>▼</p> <p>Ta izjemna danost nas navdihuje in zavezuje k odgovornemu, strokovno podprtemu in trajnostno vodenemu razvoju.</p> <p>Kot ključni nosilci produkta 'Zdravje in dobro počutje' soustvarjamo celosten, znanstveno podprt in trajnostno voden sistem wellbeinga, ki Slovenijo postavlja med vodilne inovativne destinacije za zdravje, preventivo in trajno skrb za dobro počutje.</p> <p>▼</p> <p>Slovenska naravna zdravilišča z zdravilnimi viri, večstoletno tradicijo, vrhunsko zdravstveno stroko in osebnim pristopom zagotavljamo storitve in doživetja, ki posamezniku omogočajo učinkovito ohranjanje zdravja, krepitev ravnovesja, vitalnosti in dolgoživosti.</p> <p>V središču je človek – s svojimi potrebami, življenjskim slogom in aktivno vlogo pri skrbi za zdravje.</p> <p>Slovenska naravna zdravilišča so ključni nosilci vizije, ki Slovenijo vzpostavlja kot svetovno referenco za trajnostni wellbeing.</p>

4:	CILJNO TRŽNO POZICIONIRANJE	
4.1	CILJNO TRŽNO POZICIONIRANJE ZDP (zdravje in dobro počutje)	<p><i>Pozicija:</i> Slovenija se na globalnem trgu pozicionira kot zelena butična destinacija trajnostnega wellbeinga. Njena posebnost so doživetja, ki povezujejo strokovno znanje z bogastvom naravnih zdravilnih dejavnikov, zbranih v izjemni koncentraciji na majhnem, raznolikem in dostopnem prostoru.</p> <p><i>Gljučna vrednost za gosta:</i> Slovenija ponuja varno, avtentično in strokovno podprto izkušnjo, ki združuje bogastvo narave, znanje, tradicijo in sodobne pristope v podporo telesnemu, duševnemu in življenjskemu ravnovesju</p> <p><i>Pozicijska izjava:</i> Slovenija – prostor, kjer narava, znanje in človek soustvarjajo trajnostni wellbeing. Z izjemno koncentracijo naravnih zdravilnih dejavnikov, strokovnim pristopom in pristno vpetostjo v lokalno okolje ponujamo celostno izkušnjo wellbeinga. Slovenija ni le destinacija sprostitve – je prostor regeneracije, zavestne izbire in dolgoročne življenjske preobrazbe.</p>
4.2	CILJNO TRŽNO POZICIONIRANJE SNZ (slovenskih naravnih zdravilišč)	<p>Pozicioniranje slovenskih zdravilišč: od sprostitve k celostni izkušnji zdravja</p> <p><i>Pozicija:</i> Slovenija se na globalnem trgu pozicionira kot butična, trajnostna in strokovno vodena zdraviliško-termalna destinacija, ki se ponaša z eno največjih raznolikosti in koncentracij naravnih zdravilnih dejavnikov na tako majhnem prostoru na svetu – z znanstveno dokazanimi viri, bogato tradicijo in sodobno podporo zdravstvenih strokovnjakov.</p> <p><i>Gljučna vrednost za gosta:</i> Slovenska naravna zdravilišča ponujajo celostno, personalizirano in varno izkušnjo zdravja in dobrega počutja, ki združuje moč narave, medicinsko in balneološko strokovnost ter toplino človeškega odnosa – v podporo telesni regeneraciji, duševnemu ravnovesju in dolgoročnemu zdravemu življenjskemu slogu.</p> <p><i>Pozicijska izjava:</i> Slovenska naravna zdravilišča – kraji, kjer naravni zdravilni dejavniki, strokovno znanje in človeška toplina soustvarjajo trajnostni wellbeing. Z izjemnim bogastvom zdravilnih virov svetovnega ranga, strokovno zdravstveno podporo in globoko vpetostjo v lokalno naravno okolje, ponujajo celostno izkušnjo zdravja, regeneracije in življenjskega ravnovesja. To niso le kraji sprostitve – so prostori okrevanja, vitalnosti in dolgoročne preobrazbe.</p> <p>Pri tem ločujemo pristop glede na stopnjo razvitosti trga: (A) Na novih trgih, kjer termalna ponudba še ni primarni motiv prihoda, gradimo pozicijo prek koncepta termalnega aktivnega oddiha, ki poleg kopanja vključuje gibanje, raziskovanje narave in zdrave navade – kot uvod v svet naravnega zdravja in dobrega počutja. (B) Na uveljavljenih trgih pa vstopamo v nove ciljne segmente, ki iščejo več kot le sprostitve – iščejo personalizirane programe za zdravje, revitalizacijo, dolgoživost in ravnovesje.</p> <p>Pozicioniranje odraža to dvojno strategijo – krepitev prepoznavnosti na novih trgih in nadgradnjo ponudbe na razvitih trgih – z jasnimi cilji: Slovenija kot ena vodilnih evropskih destinacij za trajnostni wellbeing.</p>
5:	PRODUKTNA STRATEGIJA	<p>Čeprav ta dokument ni razvojna strategija, temveč strateški načrt trženja, je za učinkovito trženjsko usmeritev ključno jasno razumevanje produktne strukture in skupnih trženjskih prioritet. Na ravni krovnega produkta 'Zdravje in dobro počutje' smo skupaj s članicami SSNZ opredelili tri</p>

primarne produktne sklope, ki tvorijo osnovo za nadaljnje pozicioniranje, ciljanje trgov in razvoj komunikacijskih orodij.

3 primarni produktni sklopi:

1. **ZDRAVJE** – zajema zdravstvene storitve in rehabilitacijo, ki jih zdravilišča tržijo samostojno, znotraj sistema zdravstvenega varstva in samoplačniške ponudbe.
2. **WELLBEING** – vključuje celostno skrb za zdravje, dobro počutje in sprostitvev ter je osrednji steber skupnega trženja slovenskih naravnih zdravilišč na tujih in domačem trgu.
3. **TERMALNI ODDIH** – obsega aktivne počitnice v termah, rekreacijo, aquafun in družinske oddihe ter ima pomembno vlogo pri širšem nagovoru obiskovalcev, ki iščejo oddih, regeneracijo v naravnem okolju.

V okviru skupnih aktivnosti pod znamko **Slovenska zdravilišča** aktivno tržimo **Wellbeing** in **Termalni oddih**, produkt Zdravje tržijo zdravilišča sama, posebne interese priprave športnikov in MICE pa tudi sama oz. preko specializiranih produktnih platform.

3 TEMELJNI PODPRODUKTI SLOVENSКИH NARAVNIH ZDRAVILIŠČ



ZDRAVJE =
zdravstveni turizem/
zdravstvene storitve

Primarni motiv je ZDRAVLJENJE (v zdravilišču), z uporabo zdravstvenih storitev in lokalnih naravnih zdravilnih faktorjev.

(rehabilitacija, specialistična diagnostika, zdravstvene storitve, balneoterapija, fizioterapija, kinezioterapija, talasoterapija, hidroterapija, terapevtske masaže, pitje mineralne vode)



WELLBEING
= skrb za zdravje,
celostno dobro počutje
in sprostitvev

Primarni motiv je SKRIB ZA ZDRAVJE (preventiva), SPROSTITVEV, RAZVAJANJE, DOBRO POČUTJE, LEPOTA in NEGA

(spa, masaže, savne, ayurveda, selfness in mindfulness - programi za ravnovesje telesa, uma in duha, nega telesa, preventivni - medical wellness programi, lepotni tretmaji, dihalne vaje, kopeli v gozdu, hišni rituali ...)



TERMALNI ODDIH =
aktivne počitnice v
termah, rekreacija in
aquafun

Primarni motiv je aktiven ali bolj sproščujoč **TERMALNI ODDIH**, počitnice v termah.

(vodna zabava v vodnih tematskih parkih, kopanje v termah, aktivni oddih - rekreacija, raziskovanje destinacije, kulinarika in kultura, počitnice za družine)

Poudarek pri aktivnostih je v veliki meri odvisen od ciljne skupine (pari, družine).

Ključni premiki:

1. Premik 01: Od fokusa na trženju za preboj zdravstvenega turizma do krepitev trženja wellbeinga in aktivnih termalnih počitnic
 - > WELLBEING ≠ klasični wellness, ampak celosten, strokovno podprt koncept zdravja, dobrega počutja in preventive.
 - > TERMALNI ODDIH ≠ zgolj kopanje, ampak aktivno, izkustveno in raznoliko preživljanje prostega časa v termah.
2. Premik 02: Prilagajanje produktne strategije oz. komunikacije razvitosti posameznega trga
3. Premik 03: Ambicioznejše in selektivno trženje pod skupno znamko 'Slovenska zdravilišča' – fokus na zahtevnejših segmentih gostov

4. Premik 04: Postopna krepitev preventivnih programov (medical wellness) – priprava na prihodnji skupni tržni nastop

**KOMUNIKACIJSKI
STEBRI ZDP**

Komunikacijski stebri predstavljajo prevod produktne matrike v jezik, ki nagovarja ciljne skupine glede na njihove motive, potrebe in pričakovanja. Ne temeljijo na organizacijski strukturi (npr. slovenska naravna zdravilišča, terme, retreati), temveč na izkušnji gosta, kar omogoča jasnost, tržno usmerjenost in večjo fleksibilnost pri nagovarjanju različnih trgov. Temeljijo na osrednjih produktih iz produktne matrike (ZDRAVJE, WELLBEING, TERMALNI ODDIH + posebni interesi), hkrati pa so namerno razširjeni in preoblikovani tako, da omogočajo vključitev različnih nosilcev in ponudnikov, tudi tistih izven klasičnih term in zdravilišč. Krovni produkt 'Zdravje in dobro počutje' povezuje raznoliko ponudbo – od naravnih zdravilišč, klimatskih letovišč in wellness resortov do butičnih retreatov, glampingov in programov mentalne preнове – vse z eno skupno noto: **narava kot temelj, strokovnost kot jamstvo, trajnost kot vrednota, človek kot središče.**

KOMUNIKACIJSKI STEBRI ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE



**6: STRATEGIJA
SEGMENTOV**

Ključni premik (postopen in strateško usmerjen):

Slovenska naravna zdravilišča (SNZ): predstavljajo stabilen, strukturiran in strokovno podprt steber z jasno opredeljenimi produktnimi skupinami (wellbeing, termalni oddih) in preverjenimi nosilci storitev. Njihova prednost je integracija medicinske stroke, naravnih zdravilnih dejavnikov in strokovno vodene rehabilitacije, kar omogoča varno in celostno obravnavo gosta. SNZ so zato še posebej primerna za tradicionalne zdraviliške goste, družine z otroki in seniorje, hkrati pa ponujajo in se še pospešeno razvijajo v smeri zahtevnejših posameznikov, ki iščejo terapevtsko preverjene, a nadgrajene programe vitalnosti, preventive in sprostitve. → Glej v nadaljevanju točko #03.

Širši produkt 'Zdravje in dobro počutje' (ZDP): vključuje tudi druge ponudnike – klimatska letovišča, wellness in spa hotele, retreat centre, turistične kmetije, outdoor ponudnike, glampinge ipd. Njihova skupna točka je močna umeščenost v naravno okolje, individualizirana izkušnja in integracija v sodoben, pogosto holističen življenjski slog. Ti ponudniki nagovarjajo v večji meri mlajše in srednje generacije, iskalce tišine, regeneracije in notranje preнове, digitalne nomade, ženske skupine, privrženke trajnostnih vrednot ter corporate segmente, ki potrebujejo

strukturirane oddihe za reset, obnovo in fokus. → Glej v nadaljevanju točko #04.

Ključna razlika med obema stebroma je v stopnji strokovne formalizacije in v izhodiščni motivaciji gosta: pri SNZ prevladuje motiv zdravja, preventive, varnosti in preverjenosti, pri širšem ZDP pa motiv samoraziskovanja, osebne rasti, trajnostnega bivanja in sodobnih wellbeing trendov.

Dvojni fokus – za SNZ:

- > **Ohranjamo zvesto bazo tradicionalnih zdraviliških gostov** (pari in posamezniki, družine), ki ostajajo temelj stabilnega povpraševanja²¹,
- > **hkrati pa strateško razvijamo ponudbo** za nove, zahtevnejše segmente z višjo plačilno pripravljenostjo in sodobnimi pričakovanji.

Segmentacija je neposredno vezana na dva osrednja stebra skupnega trženja – WELLBEING (celostno dobro počutje, ravnovesje, regeneracija, sprostitve) in **TERMALNI ODDIH** (aktivne počitnice v termah, narava, oddih z doživetji).

Postopoma prehajamo od generičnih paketov s kopanjem k vsebinsko diferenciranim, strokovno podprtim in trajnostno zasnovanim programom, ki odgovarjajo na sodobne življenjske izzive – zlasti na področju lifestyle bolezni (stres, izgorelost, motnje spanja ipd.).

Novi segmenti in priložnosti:

- > Mlajši odrasli, digitalno opremljeni in ozaveščeni, ki iščejo preventivo, ravnovesje in vitalnost.
- > Gostje z življenjskim slogom 'longevity', 'self-care'.
- > Posamezniki in zlasti ženske, ki potujejo same in iščejo mir, reset in duševno regeneracijo.
- > Korporativni segmenti in izčrpani zaposleni, ki iščejo strukturo in vsebino (retreati, antistresni oddihi).
- > Pari in družine, ki pričakujejo več aktivnosti in avtentičnih doživetij.

→ Glej Poglavlje 8.

7: STRATEGIJA CILJNIH TRGOV

Strategija ciljnih trgov – načelo fokusirane prisotnosti:

Izbor ciljnih trgov temelji na načelu fokusirane prisotnosti – manj trgov, večja učinkovitost – ter upošteva tako pretekle rezultate kot razvojni potencial. Ključna je razlika v pristopu med bolj razvitimi in prepoznavnimi trgi ter trgi, kjer šele gradimo osnovno zavedanje in zanimanje za slovenski termalno-zdraviliški produkt.

Osrednje ciljne skupine trgov v tem strateškem obdobju so:

1. Primarni trojec: Avstrija, Italija, Nemčija
2. EX-YU: Hrvaška in Srbija
3. V4: Poljska, Češka, Slovaška, Madžarska
4. Slovenija – kot poseben, a strateško pomemben domači trg

MATRIKA CILJNIH TRGOV 2025-2028 za produkt Zdravje in dobro počutje

- **Domači trg:**
 - Slovenija
- **Primarni trojec:**
 - Avstrija
 - Italija
 - Nemčija
- **EXYU dvojec:**
 - Hrvaška
 - Srbija
- **Višegrjski četverec:**
 - Poljska
 - Madžarska
 - Češka in Slovaška



²¹ Gre za dolgoletne obiskovalce, ki cenijo preverjene zdravstvene storitve, kopalne programe, domačnost, varnost in osebni stik. Ključni izziv je, kako jim ponuditi posodobljene programe z večjo vrednostjo in novim poudarkom na vitalnosti, ravnovesju in individualni obravnavi – ob ohranjanju cenovne dostopnosti in znanih elementov.

Pri trgih je ključna tudi fleksibilnost: izbor trgov ni statičen, temveč se redno preverja glede na razpoložljive vire, dosežene rezultate in aktualne razmere. Če je določen trg v določenem obdobju izključen, to ne pomeni dokončne opustitve – v primeru spremenjenih pogojev se lahko znova vključi v strateški okvir. Tak pristop omogoča ciljno, odzivno in dolgoročno učinkovito trženje.

Strategija ciljnih trgov – pristop po meri zrelih in novih trgov:

- > **Na razvitih trgih** (Avstrija, Italija, Nemčija) ohranjamo močno prisotnost in prepoznavnost, obenem pa postopoma vstopamo v nove, zahtevnejše segmente z višjo dodano vrednostjo – zlasti z butičnimi in vsebinsko poglobljenimi programi (wellbeing, dolgoživost, personalizirani programi).
- > **Na novih oz. manj razvitih trgih, kot je Višegrajska skupina** (Poljska, Češka, Slovaška, Madžarska), pa najprej gradimo zavedanje in temeljno pozicijo Slovenije kot destinacije za naravno zdravje in dobro počutje. Ključ do tega je termalni aktivni oddih – produkt, ki povezuje dostopno nastanitev, kopalne programe ter doživetja v naravi in okolici, ter goste postopno vodi v globlje oblike storitev za zdravje in wellbeing.
- > **Trg Slovenije** obravnavamo ločeno, v okviru 2-letne komunikacijske teme, saj gre za poseben, a strateško ključen trg z drugačno dinamiko nagovora.

Temeljni kazalniki, vezani na prenočitve po trgih (leto 2028)²²:

TRG/PRENOČITVE	2019	2024	CILJ 2028 (KPI)	I 28/24	I 28/19
Avstrija	327.345	275.506	315.000	114	96
Italija	242.542	186.343	220.000	118	91
Nemčija	133.994	128.493	150.000	117	112
Hrvaška	96.858	143.066	186.000	130	192
Srbija	60.639	51.949	60.000	115	99
Poljska	33.535	32.989	45.000	136	134
Madžarska	30.591	42.048	55.000	131	180
Češka	44.595	69.443	85.000	122	191
Slovaška	12.431	17.886	23.000	129	185
SKUPAJ	982.530	947.723	1.139.000	120	116

UKREP:

7.1 Izvajanje ločenih trženjskih načrtov za Avstrijo, Italijo, Nemčijo, EX-YU, V4 in Slovenijo; vsako leto se za vsak ciljni trg opredelijo ključni kazalniki uspešnosti (KPI-ji), ki temeljijo na višini vloženih sredstev, pričakovanih rezultatih in strateških ciljih (npr. rast obiska, povečanje prepoznavnosti, prodaja paketov). To omogoča ciljno usmerjanje aktivnosti in sprotno prilagajanje glede na dosežene rezultate.

8: KROVNA TRŽENJSKA STRATEGIJA

Krovni cilj: Prehod iz percepcije Slovenije kot klasične wellness destinacije v vlogo premium wellbeing ekosistema.

To je dolgoročni strateški cilj, h kateremu pristopamo postopno – z usmerjenim razvojem programov, diferenciranim nagovarjanjem ciljnih segmentov, prilagoditvijo ponudbe posameznim trgov ter krepitvijo prepoznavnosti vrednosti, ki jih slovenska naravna zdravilišča že danes zagotavljajo. Ključno pri tem je, da se premik ne zgodi le na ravni komunikacije, temveč predvsem skozi razvoj konkretnih programov na ravni posameznih zdravilišč – v vsebini, oblikovanju, izvedbi in izkušnji za gosta.

Ključne krovne usmeritve:

- > Jasna diferenciacija in pozicioniranje Slovenije kot premium naravne zdraviliško-termalne destinacije.

²² "Kvantificirani kazalniki so omejeni na obseg prenočitev na ravni trga (ker drugih podatkov ni mogoče pridobiti), pri čemer pa zdravilišča svojo uspešnost primarno merijo skozi finančne rezultate in ustvarjanje višje dodane vrednosti.

- > Osredotočamo se na gradnjo edinstvene podobe, ki temelji na naravnih danostih, znanstveni podprtosti, butičnosti in trajnosti.
- > Nadgradnja klasičnega wellnessa v smeri butičnih, strokovno podprtih in preventivnih programov.
- > Od ponujanja sprostitev k razvoju celostnih programov za zdravje, ravnovesje in dolgoživost – z jasno opredeljeno vsebino, koristjo in ciljnim gostom.
- > Ciljno nagovarjanje individualnih gostov z višjo kupno močjo in zavestjo o zdravju.
- > Fokus na gostih, ki iščejo osebno izkušnjo, strokovno podporo, naravne rešitve in večjo vrednost za svoj čas.
- > Poudarjanje kakovosti, avtentičnosti in razlikovalnih prednosti slovenskih zdravilišč v primerjavi s konkurenco.
- > Sporočila in prodajni programi bodo prilagojeni značilnostim posameznih trgov, z jasnim poudarkom na tem, zakaj izbrati Slovenijo.

8.1 KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

Ključna usmeritev:

Pozicioniranje slovenskih naravnih zdravilišč kot sodobnih centrov za zdravje, dobro počutje in celostno življenjsko ravnovesje – ne zgolj kot krajev sprostitev, temveč kot ekosistem dobrega počutja s poudarkom na naravnih virih, strokovnosti, trajnosti in osebni pristopu.

Komunikacijski cilj:

Zgraditi enotno, prepoznavno in verodostojno naracijo, ki povezuje vsa zdravilišča pod skupno platformo celostnega zdravja, ravnovesja in dobrega počutja, pri čemer ne komuniciramo posameznih produktov ločeno, temveč celostno odgovarjamo na ključno vprašanje sodobnega gosta: Kaj lahko storim zase, za svoje zdravje, ravnovesje in kakovostno življenje?

Pet osrednjih komunikacijskih stebrov:

- > Naravni zdravilni dejavniki – termo-mineralne vode, klima in okolje kot vir vitalnosti, zdravja in dolgoživosti.
- > Narava kot terapevtski prostor – oddih stran od množic, z aktivnim preživljanjem časa na prostem.
- > Avtentičnost in trajnost – povezava z lokalno kulinariko, kulturo, naravo in ljudmi.
- > Strokovna podprtost in personalizacija – individualni pristop, znanstvena osnova, medicinsko podprti programi.
- > Celostna življenjska izkušnja – wellbeing kot način življenja, ne le storitev.

Fleksibilnost po trgih in segmentih:

Komunikacijska platforma omogoča prilagajanje sporočil različnim trgov in ciljnim skupinam – od tradicionalnih gostov do novih, zahtevnejših segmentov z višjo pričakovano vrednostjo.

Tematski okvir:

2-letna komunikacijska tema 'Zdravje in dobro počutje' deluje kot vsebinski in vizualni filter, skozi katerega usklajeno oblikujemo vse kampanje, urejamo uredniški koledar ter aktiviramo tako ponudnike kot nacionalne kanale.

8.2 PROMOCIJSKA STRATEGIJA

Promocijska strategija in izbor promocijskih aktivnosti podpira naslednje cilje:

1. Promocijska strategija in izbor promocijskih aktivnosti podpira naslednje cilje:
2. Dvigniti prepoznavnost Slovenije kot butične destinacije za zdravje in dobro počutje, ki združuje naravne danosti, strokovno podporo in trajnostne pristope – s poudarkom na tem, da je gradnja prepoznavnosti (awareness) še vedno osrednji cilj na številnih trgih, kjer Slovenija in zdraviliška ponudba še nimata zadostne

prepoznavnosti ali jasno izoblikovanega položaja v zavesti potrošnikov.

3. Okrepiti zanimanje in povpraševanje izven visoke sezone in prazničnih terminov, s poudarkom na produktih za preventivo, regeneracijo in celostno podporo zdravju skozi vse leto – predvsem v času, ko kapacitete niso polno zasedene in je največja priložnost za rast.
4. Doseči večjo prepoznavnost med zahtevnejšimi ciljnimi segmenti, ki iščejo celostne, personalizirane in kakovostne programe s poudarkom na dolgoročni vitalnosti, notranjem ravnovesju in življenjskem slogu.
5. Pozicionirati slovenska naravna zdravilišča kot vodilne nosilce produkta 'Zdravje in dobro počutje' – kot najbolj strukturirane ponudnike, ki temeljijo na naravnih zdravilnih dejavnikih in znajo te strokovno utemeljiti, nadgraditi ter preoblikovati v celostna doživetja za sodobnega gosta.

Pri izboru promocijskih aktivnosti nas vodijo naslednje usmeritve:

1. Od splošne k bolj segmentirani promociji: Ključna ostaja gradnja prepoznavnosti (awareness) slovenskih naravnih zdravilišč in Slovenije kot destinacije zdravja in dobrega počutja, vendar z vse večjim poudarkom na ciljno usmerjeni komunikaciji. Sporočila se vedno bolj prilagajajo vedenju ciljnih skupin in značilnostim posameznih trgov, kar omogoča učinkovitejše nagovarjanje različnih profilov gostov.
2. Od organiziranih avtobusnih skupin k ciljno usmerjenemu B2B pristopu: Postopna preusmeritev od tradicionalnega modela množičnih avtobusnih skupin k specializiranim B2B partnerstvom. Fokus je na partnerjih, ki ciljajo na bolj zahtevne segmente z večjo dodano vrednostjo – kot so specialistične wellness agencije, luksuzni ponudniki, korporativni partnerji.
3. Od globalnih kampanj k ciljno usmerjenim kampanjam: Del promocijskih sredstev se strateško preusmerja v ciljane kampanje za t. i. affluent segmente. Te temeljijo na kuriranih, vsebinsko nadgrajenih ponudbah, pri čemer je komunikacija jasno povezana s pričakovanji gostov in s konkretnimi produkti na destinaciji.
4. Merjenje učinkov in sprotno prilagajanje: Promocijska strategija temelji na načelu stalnega spremljanja učinkov in prožnega prilagajanja. Vse aktivnosti se izvajajo z opredeljenimi cilji in kazalniki uspešnosti (KPI), prilagojenimi specifičnim trgov in ciljnim skupinam. Rezultati kampanj, vedenjski odzivi, stopnje konverzij in kakovostna analitika omogočajo sprotno testiranje, prilagajanje vsebin in optimizacijo kanalov.
5. Fleksibilni akcijski načrti: Akcijski načrti (1- ali 2-letni), ki jih pripravljata STO in SSNZ, ostajajo prilagodljivi glede na rezultate, razmere na trgih, sezonskost in razpoložljiva sredstva. Omogočajo hitro odzivanje na spremembe in sprotno preusmerjanje virov tja, kjer je učinek lahko največji.

→ Glej Poglavje 10.

9: RAZISKAVE

Zaradi omejenega poznavanja vedenjskih vzorcev, percepcije slovenskega zdraviliško-termalnega produkta ter motivacij za obisk na trgih V4 je nujna izvedba poglobljene raziskave, ki bo predstavljala strokovno podlago za oblikovanje učinkovitejših trženjskih, produktnih in komunikacijskih odločitev. Podobno velja tudi za druge trge, kjer želimo nadgraditi pristop in nagovoriti zahtevnejše segmente.

10: TRŽENJSKA ORODJA

Za učinkovito izvajanje strategije in podporo skupnemu nastopu slovenskih naravnih zdravilišč se prenavljajo in nadgrajujejo ključna komunikacijska in predstavitvena orodja. Vsako orodje ima jasno opredeljeno vlogo v komunikacijski verigi – od ustvarjanja zanimanja do spodbude k obisku.

**11: IZVAJANJE,
SPREMLJANJE
IN
VREDNOTENJE**

Ker osrednji del strateškega načrta predstavljajo načrti po trgih, je za uspešno izvedbo ključno sistematično spremljanje, vrednotenje in prilagajanje aktivnosti na posameznih trgih. Za zagotavljanje učinkovitosti, transparentnosti in odzivnosti strategije so predvideni naslednji ukrepi in mehanizmi:

1. **Operacionalizacija načrtov po trgih v okviru dvoletnih Programov dela STO**, v sodelovanju s SSNZ in članicami (SNZ).
2. **Vzpostavitev mehanizmov za sprotno analitiko** (klikanost, obisk, konverzije, vedenjski vzorci ipd.), z rednim poročanjem in deljenjem podatkov med STO in SSNZ – za hitrejše prilagajanje vsebin in kanalov.
3. **Letni poglobljeni posveti med zdravilišči in STO**, namenjeni boljšemu razumevanju značilnosti posameznih trgov, distribucije in vedenja gostov ter izmenjavi dobrih praks.
4. **Letna analiza trženjskih aktivnosti, ki jo (kot kje že vzpostavljena praksa) pripravi STO** – z zbranim oz. vključenim pregledom aktivnosti po predstavnih, vključitvijo vseh kampanj, uporabljenih kreativ in uporabljenih platform.
5. **Letni operativni vprašalnik za zdravilišča** (članice SSNZ), namenjen zbiranju povratnih informacij in predlogov po trgih; služi kot osnova za pripravo in izvedbo letnega trženjskega foruma STO–SSNZ–zdravilišča.
6. **Letna osredotočena benchmark analiza po trgih**, s pregledom oglaševalskih pristopov, vedenjskih vzorcev gostov, konkurenčnega pozicioniranja in tržnih trendov za ta specifični produkt – z namenom stalnega izboljševanja usmeritev ter učinkovitejše rabe sredstev.

Ta načrt ni operativni dokument, temveč jasno začrta večletni strateški fokus slovenskih naravnih zdravilišč na ključne trge, produkte in segmente. Z usklajeno platformo, ciljno komunikacijo in poudarkom na celostnem zdravju, wellbeingu in dolgoživosti vzpostavlja temelje za dolgoročno konkurenčnost in prepoznavnost Slovenije kot vodilne evropske destinacije za naravno zdravje in dobro počutje.

12. VIRI IN KRATICE

VIRI:

Ključni strateški okvir:

- ➔ Strategija slovenskega turizma 2022–2028 (MGTŠ, 2022)
- ➔ Strategija razvoja in trženja slovenskih naravnih zdravilišč od 2015–2020 (STO in SSNZ, 2014).
- ➔ Strateški načrt trženja (do konca leta 2020 ter s projekcijo do leta 2022) (SSNZ, 2020).
- ➔ Primerjalna (»benchmark«) analiza slovenskih naravnih zdravilišč v primerjavi z zdraviliškimi turističnimi destinacijami v izbranih deželah Srednje in Zahodne Evrope (STO in SSNZ, 2018).

Drugi uporabljeni viri in podlage za analizo:

- ➔ Uradne spletne strani posameznih zdravilišč in destinacij: za pridobivanje podatkov o aktualni ponudbi, programih in cenovni politiki.
- ➔ Global Wellness Institute (GWI): za identifikacijo globalnih trendov v wellness in zdravstvenem turizmu (npr. The Global Wellness Economy Report, 2023).
- ➔ European Spa Association (ESPA): za spremljanje evropskih praks na področju zdraviliškega turizma.
- ➔ Statistični urad RS (SURS): za podatke o številu nočitev, strukturi gostov in gibanjih na domačem in tujih trgih.
- ➔ Analize STO in posameznih predstavništva v tujini: za razumevanje vedenjskih vzorcev turistov in učinkovitosti promocijskih aktivnosti.
- ➔ Delavnice in vprašalniki SSNZ (2024–2025): kot neposreden vir poglobljenih pogledov članic na trge, produkte, ciljne skupine in izzive.
- ➔ Tržne raziskave, za spremljanje preferenc domačih in tujih obiskovalcev na področju zdravja in dobrega počutja.

Vsebine iz 2 vprašalnikov v podporo Načrtu, ki so jih izpolnile članice (prvega 7 od 8 podjetij oziroma 11 od 12 zdravilišč; drugega 3 podjetja za 6 od 12 zdravilišč):

- VPRAŠALNIK 1

SKLOP A: Ključni temeljni podatki za vaše zdravilišče/družbo
VPRAŠANJE 1: REZERVACIJE in PAKETI
VPRAŠANJE 2: STALNI GOSTJE in PROGRAMI LOJALNOSTI
VPRAŠANJE 3: VAŠA PONUDBA – danes in načrti
VPRAŠANJE 4: CILJNE SKUPINE
VPRAŠANJE 5: DESTINACIJA, V KATERI DELUJETE
SKLOP B: Vaš pogled na trženje produkta Zdravje in dobro počutje na krovni ravni (STO in SSNZ)
VPRAŠANJE 6: CILJNI TRGI ZA PRODUKT ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE NA RAVNI STO
VPRAŠANJE 7: PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI ZA PRODUKT NA RAVNI STO

- VPRAŠALNIK 2

PREDLOG VAŠIH TEM PO MESECIH ZA UREDNIŠKI KOLEDAR ZA PRODUKT ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE
PODATKI o strukturi individualnih in agencijskih gostov po trgih
ČASOVNA OKNA ZA REZERVACIJE (booking windows) po trgih
TRAJNOST – načrtovane investicije in aktivnosti
ANALIZA DIGITALNE ZRELOSTI

KRATICE:

- > GWI Global Wellness Institute
- > HVT High value traveller – Gost visoke vrednosti
- > NiST Nacionalno informacijsko središče za turizem
- > OTA On-line potovalne agencije (servisi)
- > SNZ Slovenska naravna zdravilišča

- > SSNZ Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč
- > SURS Statistični urad Republike Slovenije
- > STO Slovenska turistična organizacija
- > UX Upraviška izkušnja
- > V4 Višegrajska četverica
- > QR Quick Response, dvodimenzionalna koda za hiter dostop do digitalnih vsebin
- > ZDP Zdravje in dobro počutje
- > ZZS Zavod za zdravstveno zavarovanje Slovenije