

I FEEL
SLOVENIA

www.slovenia.info/turizem
#ifeelsLOVEria

TUR!ZEM

Jesen–zima 2018

Prekomeren turizem

**ALINAJ
GREDO TURISTI
KAR DOMOV?**



Peter Vesenjāk

**LAHKO POSTANEMO
ZELO INVESTICIJSKO
KONKURENČNI**

Maja Pak

**ZA 5* DOŽIVETJA SO
KLJUČNI LJUDJE**

I FEEL
SLOVENIA

www.slovenia.info
#ifeelsLOVEnja

SLOVENIA UNIQUE EXPERIENCES

Oblikujmo skupaj zgodbo o zeleni butični sloveniji za 5-zvezdična doživetja.

Slovenski turizem potrebuje visoko kakovostna, razlikovalna, avtentična doživetja z lokalnim karakterjem ter močno izraženo izkustveno in osebno noto.

Boste zraven?

Informacije na: www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/razvoj-in-inovativnost/5-zvezdicna-doizivetja

Foto: Dean Dubokovič / slovenia.info • Slovenska turistična organizacija

UVODNIK

Ker mi je mar, **DA BODO STVARI IZPELJANE DOBRO**

Spoštovani soustvarjalci slovenskega turizma,

ponovno vas pozdravljam kot minister za gospodarski razvoj in tehnologijo, tokrat v novi vladi. Kot veste, mi je področje turizma še posebej blizu, vi vsi ste mi blizu, zato se mi zdi prav, da vam pojasnim, zakaj vas ponovno pozdravljam v tej vlogi.

Ker želim, da izpeljemo, kar smo začeli. Ker mi je mar, da bodo stvari izpeljane dobro.

Na področju turizma smo v prejšnjem mandatu naredili veliko, kar se je odrazilo tudi v rezultatih slovenskega turizma. Med drugim smo sprejeli Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, v kateri smo si zastavili cilj 4 milijarde evrov iz naslova izvoza potovanj do leta 2021 in 75 ukrepov za njegovo realizacijo.

Če bi lahko celotno strategijo strnili v tri besede, bi bile: višja dodana vrednost. Po podatkih Banke Slovenije prilivi iz naslova izvoza potovanj rastejo, letos je po sedaj dostopnih podatkih ta rast 12% v primerjavi z enakim obdobjem lanskega leta. Spodbudni so tudi podatki o poslovanju turističnega gospodarstva v lanskem letu. Pozitivni trendi se kažejo tako pri dvigu števila zaposlenih kot povprečni zasedenosti sob, višjih prihodkih in dobičku iz poslovanja EBITDA. Prihodek iz prodaje sob na razpoložljivo sobo (RevPAR) za hotelski sektor je v zadnjih treh letih naraščal in v letu 2017 dosegel 32 evrov. Celotni prihodek na razpoložljivo sobo (TRevPAR) pa je v letu 2017 dosegel 20.850 evrov, kar je najvišja vrednost v zadnjih desetih letih. In prav ta kazalnika bosta čez čas pokazala, ali smo bili sposobni izpeljati preboj, ki smo si ga zastavili s strategijo, ali ne.

Zavedajmo se, da smo kljub pozitivnemu trendu rasti prihodov, prenočitev in prilivov iz naslova izvoza potovanj



po vrednostih poslovanja turističnega gospodarstva šele v zadnjih letih dosegli rezultate izpred desetih let. Počasna rast enostavno ni več dovolj! Imamo pogoje, znanje, resurse in energijo, da leta 2021 dosežemo cilj 4 milijarde prilivov iz naslova izvoza potovanj. In ko bomo leta 2021 gledali nazaj, se bo izkazalo, da je bilo prav to obdobje prebojno, odločilno, ali gremo v smer stagnacije ali sežemo po več.

Na MGRT bomo v tem mandatu nadaljevali s tistimi ukrepi, ki so se izkazali za dobre, in se lotevali novih. Prioriteta je prestrukturiranje hotelskih podjetij v državni lasti. Prek SID banke bo vzpostavljena kreditna shema v višini 160 milijonov evrov, ki bo namenjena financiranju projektov s področja turizma. Nadaljevali bomo z ukrepi na področju trajnostnega turizma, pričeli bomo s pripravo master planov za vsako od štirih makro destinacij, oblikovali model spodbujanja ustrezne kadrovske politike, nadaljevali z izvedbo javnih razpisov s področja turizma, s katerimi podpiramo oblikovanje inovativnih turističnih produktov in digitalno promocijo vodilnih turističnih destinacij. Na področju zakonodaje bomo pričeli s celovito prenovno in posodobitvijo Zakona o gostinstvu vključno s podzakonskimi akti.

Ko smo sprejemali novo strategijo, nisem vedel, v čigavih rokah bo njena realizacija. A vedno sem vedel, da bo v vaših rokah varna, da boste tudi vi skrbeli, da se bo udejanjila. Kot trenutno kaže, bo realizacija strategije tudi v mojih rokah. In poskrbel bom, da bodo ukrepi realizirani!

Zdravko Počivalšek

Minister za gospodarski razvoj in tehnologijo

STA / Daniel Novakovič



10



28



16

05 — ifeelsLOVEnia

Kako čutimo Slovenijo na vzhodu

06 — V OSPREDJU

Ali naj gredo turisti kar domov?

10 — IZZIVI

Lahko postanemo zelo investicijsko konkurenčni

16 — INTERVJU

mag. Maja Pak



35

20 — NOVOSTI

Slovenijo čutim. Na svoj način.

22 — S TUJIH TRGOV

Problematiko preobremenjenosti rešuje tehnologija

26 — MGRT

Ključna sta vizija in sodelovanje



06

28 — DODANA VREDNOST

Edinstvena avtentična doživetja za podporo zgodbi o zeleni butični Sloveniji

32 — GASTRONOMIJA

dr. Maja Uran Maravič

35 — GASTRONOMIJA

Luka Košir, Gostišče Grič

36 — SREČANJA

Nacionalna kampanja KAKO ČUTIMO SLOVENIJO NA VZHODU

Poletni del kampanje, ki je potekal med 6. junijem in 7. septembrom, je spodbudil skoraj 220.000 objav na družbenih omrežjih in 5,6 milijona všečkov ter dosegel 60 milijonov uporabnikov.

Dober odziv je nacionalna kampanja Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo doživela tudi pri turističnem gospodarstvu, nekaterih destinacijah in slovenskih medijih, ki so pripomogli k njeni promociji. S kampanjo je Slovenska turistična organizacija (STO) spodbujala prebivalce Slovenije in turistično gospodarstvo, pa tudi tuje goste k izpostavitvi svojih doživetij v Sloveniji prek družbenih omrežij z delitvijo fotografij in videov skupaj z uporabo ključne besede #ifeelsLOVEnia. V podporo kampanji je raper Zlatko v sodelovanju z Nuško Drašček ustvaril pesem Domovini, ki je premierno predvajanje doživela 7. septembra in je takoj prejela številne pozitivne komentarje.

»Naš cilj je bil navdušiti prebivalce Slovenije k objavam o lepotah in gostoljubju naše dežele ter spodbuditi tuje goste, da obišejo Slovenijo in svoja doživetja delijo na družbenih omrežjih. Veseli nas, da so se kot ambasadorji turizma pridružile kampanji številne znane osebnosti in vplivneži z objavami, zakaj čutijo Slovenijo,« je ob odličnih rezultatih poletne kampanje izpostavila mag. Maja Pak, direktorica STO.

STO se je s ciljem zmanjševanja preobremenjenosti nekaterih destinacij ter povečanja geografske razpršenosti turizma in njegove desezonalizacije odločila za aktivno nadaljevanje kampanje tudi v jesensko-zimskem času. Poudarek njene tokratne izvedbe je na turistični makro destinaciji Termalna Panonska Slovenija in Mariboru. Izvajajo jo skupaj z 11 vodilnimi destinacijami na tem območju – Čatežem in Posavjem, Dolenjsko, Podčetrtkom, Rogaško Slatino, Laškim, Dobrno, Ptujem, Mariborom, Velenjem/Topolšico, Pomurjem in Celjem – in različnimi ponudniki, predvsem naravnimi zdravilišči in kulturnimi ikonami. Poleg ključne besede #ifeelsLOVEnia je zaželeno uporaba ključne besede kraja, ki ga bodo uporabniki družbenih omrežij ujeli v svoj objektiv in delili s svojimi sledilci.



Zmagovalna objava poletne kampanje je video Kočevskega uporabnice Nina potuje / Nina Travels. Za nagrado je prejela 5-dnevni odhiv v Glampingu Olimia Adria Village v Podčetrtku.

Ana Savšek / STO

Turlzem, informativna revija Slovenske turistične organizacije za menedžment in trženje v turizmu __ Letnik XXII/124 __ Izdaja: Slovenska turistična organizacija, Dimičeva 13, 1000 Ljubljana __ Kontakt: 01/589 85 65; urednistvo@slovenia.info __ Koncept in urednikovanje: Hermina Kovačič, Luksuz, d. o. o. __ Soustvarjalci revije: Rebeka Kumer Bizjak, Jan Ciglencič, Nina Colarič Cvirn, Nataša Hočevar, Lucija Jager, Livija Kovač Kostantinovič, Mladen Ljubišič, Renata Martinčič, Tanja Mihalič, Aleksandra Jezeršek Matjašič, Miša Novak, Aljoša Ota, Meta Pirc, Maša Puklavec, Jasna Radič, Miha Renko, Ana Savšek, Suzana Zagorc, Barbara Zmrzlikar, Alenka Pahor Žvanut, gradivo STO __ Oblikovanje in priprava za tisk: Studio Terminal __ Tisk: Collegium Graphicum, d. o. o. __ Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se revija Turlzem vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 __ Revija je brezplačna. Naročila sprejemamo na urednistvo@slovenia.info __ Komentarji in prispevki ne odražajo nujno stališča uredništva. __ Fotografija na naslovnici: Iztok Medja/slovenia.info

Prekomeren turizem ALI NAJ GREDO TURISTI KAR DOMOV?

Povsod po svetu najdemo primere destinacij, ki beležijo prekomeren turizem, ker jih je prizadela lastna popularnost. Pretiran obisk in prenatrpanost presegata točko njihove sprejemne zmogljivosti. To lahko negativno vpliva na kakovost okolja, življenja lokalnih prebivalcev in zadovoljstvo obiskovalcev.

Letošnji svetovni dan turizma smo proslavili s forumi, ki so obravnavali aktualne vidike turizma. V Budimpešti je potekal uradni forum Svetovne turistične organizacije na temo Turizem in digitalna transformacija, v Washingtonu pa forum Centra za odgovorni turizem na temo Prekomeren turizem: iskanje rešitev, ki sta ga podprla Svetovna turistična organizacija in Svetovni potovalni in turistični forum. Odprli so ga z besedami, da turizem trenutno zaznamujeta dva pomembna izziva: podnebne spremembe in prekomeren turizem, ki oba zahtevata resno obravnavo. Pričujoči sestavek informira o vsebini novega fenomena in iskanju rešitev.

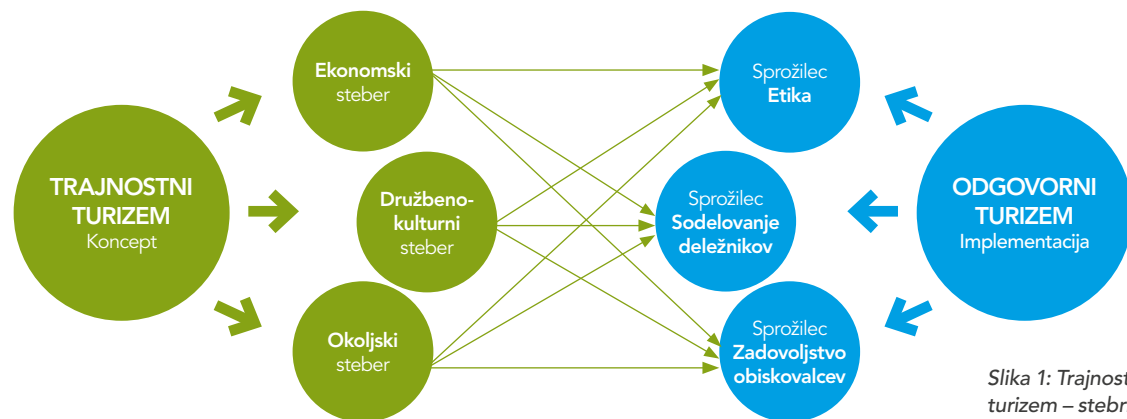
Paradigme trajnostnega turizma

V nekaterih primerih pripelje prekomeren turizem do organiziranega odpora proti turističnemu razvoju in se manifestira kot drugi novi (pod)fenomen: antiturizem. Lokalne kampanje proti turizmu smo videli v številnih destinacijah: Barceloni, Benetkah, Palmi de Mallorci, Amsterdamu in

Dubrovniku. »Turisti, pojdite domov,« so v letu 2017 vzklikali prebivalci v Barceloni. »Ne želimo si biti tukaj,« so odgovarjali obiskovalci prenatrpanega Cornwalla poleti 2018.

Razumevanje novih turističnih fenomenov in rešitev sta povezana z obstoječo paradigmo trajnostnega in odgovornega turizma, ki vključuje koncept treh stebrov trajnostnega turizma in sprožilce odgovornega turizma (slika 1). Koncept opredeljuje pozitivne in negativne vplive turizma na ekonomski, družbeno-kulturni in okoljski steber trajnosti. Ker se je koncept sam po sebi zgodovinsko izkazal kot nezadosten za doseganje trajnosti v praksi, mu je bil dodan inštitut odgovornosti, ki se navezuje na implementacijo koncepta v prakso. Slednje pa je moč doseči samo, če se aktivirajo pogoji, to je sprožilci: če destinacija sledi trajnostni etiki in vrednotam, če pri razvoju turizma sodelujejo vsi deležniki, vključno lokalni prebivalci, in če je destinacija uspešna v zagotavljanju zadovoljstva obiskovalcev.

Skupni imenovalec trajnostnega in odgovornega turizma so pozitivni in negativni vplivi turizma, ki jih deležniki zaznavajo v destinaciji.



Slika 1: Trajnosten in odgovorni turizem – stebri in sprožilci



Dolina Vrata je kot izhodiščna točka za vzpon na Triglav in obisk Julijcev vsako leto bolj obiskana. Poleg pozitivnih dejavnikov, ki jih prinaša povečan obisk, se pojavlja tudi nekaj motečih, ki, povezani med seboj, že prekomerno obremenjujejo dolino. Odražajo se v prašni onesnaženosti doline, ki jo povzroča promet na v večjem delu makadamski cesti, zmanjševanju varnosti vseh udeležencev v prometu skozi dolino, dirjem parkiranju in kampiranju, povečevanju količine komunalnih odpadkov, posredno pa velik obisk vpliva tudi na živalstvo in rastlinstvo. Glede na vsa negativna dejstva in zbrane podatke se zavedamo vseh nevarnosti množičnega obiska. Zato je občina Kranjska Gora pripravila večfazni projekt, h kateremu je povabila partnerje in strokovno javnost. Na strokovnih posvetih, ki so se jih udeležili predstavniki TNP, Zavoda RS za varstvo narave, Zavoda RS za varovanje kulturne dediščine, PZS, PD Dobje Mojstrana, DRI, d. d., Agrarne skupnosti in turizma, je bil sprejet sklep, da nadaljujemo z aktivnostmi pri reševanju tega problema. Fizična zapora doline v tej fazi ni predvidena, temveč bo šlo za mehki pristop omejevanja obiska, kot ga poznajo v alpskih dolinah v sosednjih državah. Projekt je zastavljen v smeri omejevanja prometa v času poletne sezone, uporabe javnega nadomestnega eko prevoza in spodbujanja obiska doline s kolesom ali peš.

V okviru projekta smo 18. avgusta izvedli promocijski dan Vrata 2018, v okviru katerega smo testirali način in pogoje, kot bi jih želeli v prihodnje. S spremenjenim prometnim režimom, ki je bil kombinacija odprtega in zaprtega sistema, smo močno omejili vstop motoriziranih vozil ter hkrati zagotovili nemoten in dovolj gost vstop z brezplačnim javnim prevozom, kolesom ali peš. Parkirišče v dolini pri Aljaževem domu je bilo omejeno na 150 vozil, pri slapu Peričnik pa na 38. V Mojstrani je bilo na razpolago 400 brezplačnih parkirnih mest. Na vseh parkiriščih so bili prisotni informatorji in nadzorniki. Tega dne se je izjemno povečal obisk doline peš in s kolesom, javni prevoz pa je uporabilo prek 1000 obiskovalcev, kar je preseglo vsa pričakovanja. Odzivi tako obiskovalcev kot medijev so bili zelo pozitivni in v smeri, da s projektom nadaljujemo.

Kot vodja projekta želim k iskanju rešitev povabiti čim širši krog ljudi in v prihodnje vzpostaviti režim trajnostne mobilnosti, ki bo dolino Vrata razbremenila negativnih vplivov in dolgoročno pozitivno vplivala na to, da se ohrani kot naš biser pod Triglavom.

Bogdan Janša, podžupan Kranjske Gore

Prekomeren turizem

Mnogi menijo, da je prekomeren turizem samo nov izraz za masoven turizem, ki ga je turistična skupnost osvojila že v prejšnjem stoletju. Vsebinsko gre v obeh primerih za turizem v prevelikem številu, ki ima pretirane negativne vplive na lokalna okolja, vključno na kakovost življenja prebivalcev destinacije in zadovoljstvo obiskovalcev. Vendar je glede na Collinsov elektronski angleški slovar beseda prekomeren turizem (angl. overtourism) nova beseda, ki v času nastajanja tega teksta še vedno čaka na presojo, če bo vpisana v slovar kot samostojen fenomen. Predlagatelji so predlagani izraz predstavili kot: »Fenomen popularne destinacije ali znamenitosti, ki ju preplavijo turisti na netrajnosten način.« Torej gre za (pretirane) negativne vplive na ekonomsko, družbeno-kulturno in naravno okolje destinacije, ki jih niti prebivalci niti obiskovalci ne želijo sprejeti, s turizmom pa v kraju postanejo nezadovoljni.



Ustrezni produkti odgovarjajo izzivom, kot so trenutno predvsem podnebne spremembe in prekomeren turizem.



Kranjska Gora je v zadnjih desetih letih dajala velik poudarek na prepoznavnost lastne blagovne znamke kot poletne destinacije. Tako smo poleg glavne zimske sezone dobili tudi poletno z viškom v juliju in avgustu, v kateri je ustvarjenih skoraj 30% vsega turističnega prometa.

Eden prvih ukrepov za desezonalizacijo in preusmeritev turističnih tokov je bila odločitev o organizaciji večjih športnih in kulturnih dogodkov zunaj glavnih viškov sezon. Tu bi predvsem rad izpostavil pomladne in jesenske športne dogodke (Goni Pony, Trail days, Planica 400) ter pester kulturni program v okviru adventa. Ker živimo v alpskem prostoru, je bil glavni turistični produkt kolesarstvo in pohodništvo vezan predvsem na poletni čas. Z načrtno izgradnjo nove turistične infrastrukture in izbiri lokacij so na področju Karavank, Mojstrane in Gozda

Martuljka na voljo kolesarske steze in zavarovane planinske poti od zgodnje pomladi do pozne jeseni. Velik pomen in možnost trženja destinacije prek celega leta pa dajeta tudi Nordijski center Planica in v letošnjem letu prenovljen IZC Korona. V podporo desezonalizaciji in preusmeritvi turističnih tokov smo januarja lansirali oglaševalsko kampanjo Kranjska Gora 365.

mag. Blaž Veber, direktor Turizma Kranjska Gora

Antiturizem

Če je morda prekomeren turizem zgolj novo poimenovanje za 40 let star fenomen, je antiturizem sam po sebi novost, ki zahteva novo pozornost. Na to je že leta 2017 opozorila Svetovna turistična organizacija.

Na spletu je moč najti le en angleški slovar, ki ponuja razlago fenomena antiturizem. Wiktionary obravnava pojem pojasnjuje takole: »Antiturizem (angl. *antitourism*) pomeni nasprotovati turizmu.« Četudi takšna interpretacija odgovarja naši razpravi o prekomernem turizmu, moramo biti pozorni na pomen antiturizma v širšem kontekstu zgodovinske razprave o turizmu. Izraz se že dlje časa uporablja v sociološki turistični literaturi kot reakcija na negativen prizvok, ki ga nekateri pripisujejo besedam turist, turizem, turistično. Negativen prizvok izvira iz kritike masovnega turizma, ki se mu očita potrošniška naravnost in usmerjenost v profit ter komercialna (torej neavtentična) vsebina. Za razliko od turista pravi popotnik išče avtentično izkušnjo in se obnaša drugače.

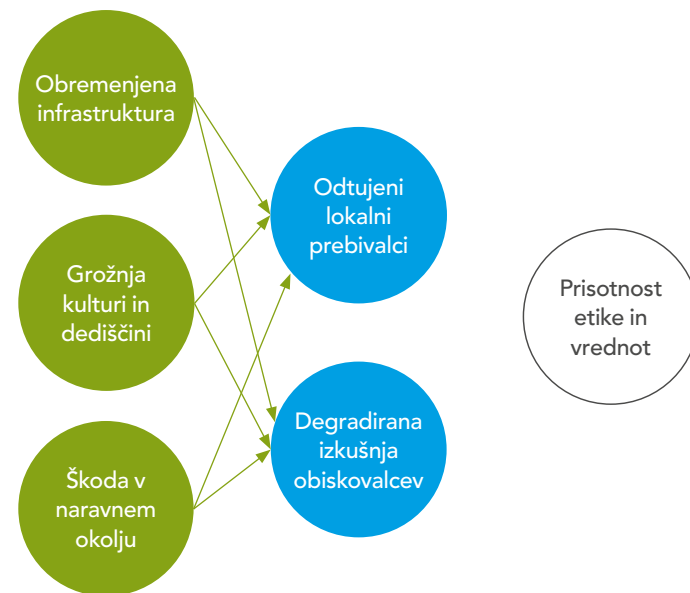
V kontekstu tega prispevka pa je relevanten novi pomen fenomena antiturizem, ki se navezuje na omenjene reakcije na pretirane vplive turističnega obiska turističnih destinacij, ki privedejo prebivalce do že omenjene parole »Turisti, pojdite domov«, obiskovalce pa do »Ne želimo si biti tukaj«. Ko se zadovoljstvo lokalnih prebivalcev s turizmom, to je z njegovimi negativnimi vplivi, ki so rezultat pretiranega obiska, sprevrže v nezadovoljstvo, začnejo nasprotovati turističnemu razvoju, projektom ali prisotnosti turizma v domačem kraju. Ko je pri obiskovalcih presežena točka preloma in se njihovo celotno zadovoljstvo z obiskom destinacije ali znamenitosti prevesi v nezadovoljstvo, izberejo druge destinacije oziroma znamenitosti.

Izzivi

V poročilu, ki nosi naslov Obvladovanje uspeha. Management prenatrpanosti v turističnih destinacijah, Svetovni potovalni in turistični forum in podjetje McKinsey

obravnavata fenomen prekomernega turizma. Poročilo je nastalo na osnovi intervjujev s pričevalci realnih primerov prekomernega turizma in naslavlja oblike negativnih vplivov, ki jih imenuje izzivi, povezani s prenatrpanostjo.

Vplivi na tri stebre trajnostnega razvoja so obravnavani kot preobremenjena infrastruktura, grožnja kulturi in dediščini in kot škoda v naravnem okolju. Med sročilci poročilo zaznava odtujene lokalne prebivalce in nezadovoljstvo obiskovalcev, ki je rezultat prenatrpanosti in njihovega dožemanja (pretiranih) negativnih vplivov turizma na okolja destinacije. Poročilo posebej izpostavlja tudi pomen sprožilca etika in vrednote, vendar ga ne postavi direktno v kontekst izzivov, zato ga na sliki 2 prikazujemo ločeno in brez povezav.



Slika 2: Vplivi prekomernega turizma

Rešitve

Washingtonski forum je opozoril, da z vidika odgovornega upravljanja katere koli destinacije postaja prekomeren turizem realna možnost. Predstavljeni primeri so prikazovali izredno visoko intenzivnost in koncentracijo turizma na primeru mest, narodnih parkov, držav ali zgolj znamenitosti. Prekomeren turizem poleg visoke intenzivnosti in koncentracije lahko izzoveta tudi pretirana rast ali izredni dogodek, ki sprožita reakcijo pri prebivalcih oziroma padec zadovoljstva s turizmom pri kateri koli skupini deležnikov. Destinacije obvladujejo koncentracijo in intenzivnost obiska tako, da razporejajo obiskovalce v prostoru in času, urejajo turistični promet, uporabljajo cenovne strategije in dodatne dajatve, ki ustrezajo povečanemu povpraševanju, ali omejujejo dostop do destinacije ali znamenitosti. V povezavi s paradigmo trajnostnega in odgovornega turizma pa

destinacije obvladujejo zaznave o prekomernem turizmu s posegi na vplive trajnostnega razvoja na vseh treh področjih in pri sprožilcih odgovornega turizma. Destinacije skrbno spremljajo vplive turizma in zadovoljstvo rezidentov in/ali obiskovalcev ter ustrezno ukrepajo, skladno s trajnostno etiko in razpoložljivimi informacijami.

Za slovenske turistične destinacije, ki spodbujajo trajnostno rast turizma, naslovno vprašanje »Ali naj gredo turisti kar domov?« ni aktualno. Odgovorne destinacije se zavedajo izzivov, ki jih prinašata rast in koncentracija turizma, redno spremljajo vplive turizma in zadovoljstvo turističnih deležnikov ter na tej osnovi odgovorno načrtujejo razvoj in usmerjajo obiskovalce.

prof. dr. Tanja Mihalič / Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani
 Mitja Sodja, Iztok Medja / slovenia.info



Monitoring zadovoljstva turističnih deležnikov z vplivi turizma je osnova za odgovorno načrtovanje razvoja turizma.

Peter Vesenjāk

LAHKO POSTANEMO ZELO INVESTICIJSKO KONKURENČNI

Raziskava Identifikacija tržnega potenciala, ki jo je Slovenska turistična organizacija lani izvedla na 6 ključnih in 2 perspektivnih trgih slovenskega turizma, je pokazala, da Slovenija tam ni prepoznana kot destinacija s ponudbo za zahtevnega turista, za katero bi bili pripravljene plačati več. Kako se to odraža v rezultatih poslovanja hotelskega sektorja, je povedal Peter Vesenjāk, direktor podjetja Hosting:*

Leto 2017 je bilo rekordno za slovenski turizem. Kako so se izjemni rezultati odražali v poslovanju hotelskih podjetij, ki v strukturi vseh turističnih prenočitvev v Sloveniji predstavljajo 61,6% delež?

Hotelski in podobni nastanitveni obrati v Sloveniji, ki jih analiziramo in predstavljajo v obravnavanem letu 37,8% vseh turističnih ležišč in 49,5% vseh turističnih sob oziroma nastanitvenih enot v Sloveniji, so, seveda, deležni pozitivne rasti fizičnih kazalnikov in prihodkov iz poslovanja, čeprav v odstotku rasti nekoliko manj kot ostale vrste nastanitvenih obratov (kot so apartmaji, sobodajalci, kampi, kmetije ipd.). Bistvene pozitivne premike v sektorju hotelov in podobnih nastanitvenih obratov lahko v letu 2017 zasledimo v 9,5% rasti števila vseh prenočitvev glede na predhodno leto, k čemur so prispevale predvsem prenočitve tujih turistov z 11,2% rastjo, medtem ko so prenočitve domačih turistov rasle s stopnjo 5,2%. Pri teh podatkih, ki so zelo pozitivni, nas vseeno lahko nekoliko skrbi, da je število prihodov gostov in prenočitvev v hotelskih obratih raslo zaznavno počasneje kot vse prenočitve v Sloveniji, ki so se v enakem obdobju povečale za 12,6%. To pomeni, da je v slovenskem turizmu bila rast prodaje cenejših in enostavnejših ali celo izrazito sezonskih kapacitet veliko hitrejša kot tistih bolj kakovostnih z nekoliko višjo ceno, ki delujejo v vseh sezonah in dosegajo načeloma višjo dodano vrednost in zato tudi zaposlujejo več ljudi.

Nekoliko zaskrbljujoč je lahko podatek, da se je povprečna doba bivanja v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih v letu 2017 tako kot v vseh zadnjih letih še dodatno znižala, in sicer na 2,4 dneva iz 2,5 v predhodnem letu. Od tega imajo tuji gostje še nadalje izrazito nizko povprečno dobo bivanja, povprečno 2,3 dneva, domači gostje pa 3,0 dni, kar kaže na izrazit vpliv tranzitnih in *touring* oblik tujkega turizma v slovenskih hotelih in podobnih obratih. Če opazujemo desetletno obdobje od leta 2007 do 2017, ugotovimo, da je število prenočitvev v Sloveniji v vseh vrstah nastanitvenih obratov v tem obdobju naraslo za 52,4%, v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih pa le za 39,8%. S tem je tudi delež prenočitvev, ki jih v Sloveniji ustvarimo v hotelskih in podobnih nastanitvenih obratih, v celotnih prenočitvah upadel iz 67,1% na 61,6%.

Tudi povprečna zasedenost hotelskih in podobnih nastanitvenih kapacitet je v 10-letnem obdobju iz 43,3% v letu 2007 oziroma 38,8% v letu 2008 dosegla v letu 2017 45,5%, merjeno v zasedenosti stalnih ležišč, oziroma iz 56,8% v letu 2007 in 49,1% v letu 2008 na 57,9% v letu 2017, merjeno v zasedenosti hotelskih sob. To je sicer pozitiven premik, a ne tako velik, saj se je tudi obseg te vrste kapacitet v tem obdobju v Sloveniji povečal za 33%, merjeno v številu ležišč, oziroma 37%, merjeno v številu sob. S tem pa prihajam do drugega dela mojega odgovora na vaše vprašanje, ki je povezan s poslovnimi rezultati hotelskega sektorja v Sloveniji v letu 2017. Celotni



prihodki iz poslovanja vseh analiziranih gospodarskih subjektov na področju hotelske in podobne dejavnosti so v letu 2017 prav tako znatno narasli in so za 10,9% višji kot v predhodnem letu. Toda kljub temu je rezultat iz poslovanja v opazovanju celotne dejavnosti pred obrestmi, davki in amortizacijo (EBITDA) ostal na enaki ravni kot v letu 2016, zato se je kazalnik deleža EBITDA v prihodkih iz poslovanja v letu 2017 znižal na 18,6% iz 20,6% v predhodnem letu, je pa še vedno višji kot v vseh predhodnih devetih letih pred letom 2016. Posledično je tudi rezultat iz poslovanja pred obrestmi in davki (EBIT) celo za 8,5% nižji kot v predhodnem letu, kar je posledica višje rasti stroškov poslovanja od rasti prihodkov v letu 2017, in sicer ostalih stroškov poslovanja za 18,1%, stroškov storitev za 16,8% in stroškov dela za 12,4%. Res pa je, da je poslovni izid (dobiček) celotne opazovane dejavnosti pred davki (EBT) in čisti poslovni izid (čisti dobiček) v letu 2017 že drugo leto zapored pozitiven po predhodnih osmih letih negativnih rezultatov, in je za 55% oziroma 61% višji kot v letu 2016, kar pa je predvsem posledica zmanjšanja stroškov financiranja za kar 22,8% v primerjavi z letom 2016.

Iz naslova poslovanja so torej podjetja, ki se ukvarjajo z upravljanjem hotelskih in podobnih nastanitvenih obratov, v letu 2017 dosegla višje prihodke, predvsem iz naslova večjega števila prodanih prenočitvev oziroma sob in s tem povečane zasedenosti kapacitet in delno tudi iz naslova nekoliko večje prodaje zunaj penzijskih storitev. Vendar je rast povprečnih doseženih cen vseeno skromnejša od pričakovanj, saj se je kazalnik prihodka za čisto sobno storitev na razpoložljivo sobo (RevPAR) povečal za 8,3% glede na predhodno leto in je v letu

2017 znašal 32,03 evra, kar je v največji meri posledica večje fizične prodaje in s tem dviga zasedenosti kapacitet, kar je zajeto v tem kazalniku, medtem ko se je kazalnik povprečne dosežene dnevne cene za čisto sobno storitev (ARR/ADR) povečal v primerjavi s predhodnim letom zgolj za 1% in je v letu 2017 znašal 55,29 evra.

Iz navedenih podatkov lahko sklepamo, da je tudi slovenski hotelski sektor deležen pozitivnega trenda rasti v slovenskem turizmu, vendar se sooča s številnimi izzivi tako na področju cenovnega pozicioniranja kot tudi na stroškovnem področju, ki preprečujejo doseganje ustrezno visoke akumulacije za razvojni preboj, ki je povezan z novimi vlaganji v prenovo v velikem delu že dotrajane infrastrukture in opreme, povečanjem kvalitete storitev, razvojem kadrov in ustrežnejšim tržnim pozicioniranjem.

Ko govorimo o oceni finančne uspešnosti poslovanja hotelskih podjetij, katere ključne kazalnike bi izpostavili in zakaj?

Med ključnimi kazalniki pri ugotavljanju poslovne in finančne uspešnosti hotelskih podjetij ali tako imenovani ključni kazalniki delovanja (KPI, *Key Performance Indicators*) so po eni strani tisti, na osnovi katerih se da zelo hitro ugotoviti uspešnost poslovanja in »zdravje« podjetja kot celote in izhajajo iz analize in primerjanja elementov iz bilance stanja in bilance uspeha tako kot za vsa druga podjetja, kot so višina prihodkov iz poslovanja, višina in delež rezultata iz poslovanja pred obrestmi, davki in amortizacijo (EBITDA) v prihodkih iz poslovanja, ki pove koliko in kakšen delež od vseh ustvarjenih učinkov podjetje ustvari iz samega poslovanja v dejavnosti, s čimer lahko potem servisira naložbe v razvoj iz preteklosti ali v prihodnosti, stroške oziroma obresti iz financiranja, dajatve do države in ne na koncu tudi obveznosti do lastnikov kapitala, kar je končni cilj delovanja vsakega podjetja. EBITDA je po navadi tudi osnova za enostaven izračun tržne vrednosti podjetja, pri čemer velja pravilo, da je podjetje v hotelstvu, odvisno od okoliščin na finančnih trgih in drugih specifičnih okoliščin podjetja, vredno od 6- do 12-kratnika EBITDA.

Potem je pomemben še kazalnik ustvarjene dodane vrednosti in dodane vrednosti na zaposlenega v podjetju, ki kaže, koliko učinkov v poslovanju podjetje in njegovi zaposleni ustvarijo, ki ostaja v podjetju za plačila stroškov dela, amortizacijo za plačila preteklega in prihodnjega razvoja in dobiček lastnikov kapitala, potem ko podjetje poravnava vse zunanje dobavitelje. Višja je dodana vrednost, več sredstev ima podjetje lahko na voljo za plačilo bolj stimulativnih dohodkov zaposlenih, vlaganja v razvoj in povečanje konkurenčnosti in dobiček, ki si ga lahko izplačajo lastniki kapitala.

Za hitro analizo poslovanja hotelskega podjetja so pomembni tudi notranji ustroji v bilanci uspeha ali/in bilanci stanja podjetja, ki kažejo na primernost deleža posameznih stroškov/prihodkih iz poslovanja ali primernost virov financiranja ipd., kot so na primer delež stroškov dela ali delež stroškov nabave materiala in blaga za prodajo v gostinski dejavnosti, v prihodkih iz poslovanja ali, recimo, delež EBITDA v celotnih ali zgolj finančnih obveznostih podjetja, ki kaže na ustrezno višino denarnega toka v podjetju za servisiranje obveznosti in v koliko



Slovenski hotelski sektor se sooča s številnimi izzivi tako na področju cenovnega pozicioniranja kot stroškovnem.

letih lahko podjetje svoje celotne ali zgolj finančne obveznosti poplača ob danih rezultatih poslovanja. Slednjega po navadi zelo podrobno preučijo banke ali investitorji pri odločitvah o financiranju ali nakupu podjetja. Seveda je ključni kazalnik iz tega prvega sklopa kazalnikov tudi čisti dobiček, ki je na voljo za nadaljnja vlaganja v razvoj ali izplačilo lastnikom kapitala. Med vsemi kazalniki pa je življenjsko najbolj pomemben denarni tok podjetja, ki mora zagotavljati likvidnost podjetja, da lahko vse obveznosti in elemente rezultatov poslovanja tudi dejansko financira.

Po drugi strani so v hotelskem sektorju izredno pomembni tudi specifični hotelski kazalniki v dejavnosti, zato je priporočljivo vsaj za večja hotelska podjetja, da pri računovodskem spremljanju poslovanja uporabljajo standarde USALI (*Uniform System of Accounts for the Lodging Industry*), ki posamezne poslovne in finančne kategorije razvrščajo v kategorije in podkategorije, na osnovi katerih se ti kazalniki zelo enostavno ali avtomatsko izračunajo. Pomembnejši posebni kazalnik v hotelski industriji je RevPAR (*Revenue per available room*, prihodek, dosežen na razpoložljivo sobo), ki nam poda kombiniran podatek o povprečni doseženi ceni za prodano sobo in stopnji zasedenosti sob. Naslednji posebni kazalnik je ARR ali ADR (*Average Room Rate* oziroma *Average Daily Rate*, povprečna dosežena dnevna cena), ki nam pove, kakšno dejansko povprečno ceno dosega hotel pri prodaji sob za čisto sobno storitev (brez hrane in pijače in dodatnih zunaj penzijskih storitev). Še en pomemben poseben kazalnik je TRevPAR (*Total revenue per available room*, celotni prihodek

na razpoložljivo sobo), ki nam pove, koliko celotnih finančnih učinkov ustvari hotelsko podjetje na razpoložljivo sobo. Iz odgovorov na prvo vprašanje lahko vidite tudi del teh kazalnikov za slovenski hotelski sektor.

Kakšni so trendi, ko govorimo o kazalnikih uspešnosti, vezanih na razpoložljivost sob; se realizirani prihodki na razpoložljivo sobo v zadnjem desetletju povečujejo ali ostajajo približno enaki?

Kazalnik RevPAR (prihodek iz prodaje sob na razpoložljivo sobo) za slovenski hotelski sektor se v obdobju 2007 do 2017 giblje med 27,2 evra in 32,6 evra, v letu 2017 dosega 32,03 evra in narašča v zadnjih treh letih (2015–2017), medtem ko je v prejšnjem obdobju treh let (2012–2014) padal, najvišji pa je bil v letu 2007, in sicer na ravni 32,63 evra. To pomeni, če upoštevamo še inflacijo v vmesnem času, da je pred desetimi leti bila vrednost tega kazalnika realno še veliko višja kot v letu 2017. TRevPAR (celotni prihodek na razpoložljivo sobo) se v enakem obdobju giblje od 17.442 do 20.850 evrov, narašča zadnja tri leta (2015–2017) in dosega najvišjo vrednost v zadnjem desetletnem obdobju prav v letu 2017 v višini 20.850 evrov. Nadaljni trend gibanja teh kazalnikov bo odvisen od sposobnosti slovenskega hotelskega sektorja in strukturnih pogojev širšega okolja, da naredi preboj v višje cenovno pozicioniranje in hkrati zadrži oziroma poveča obseg prodaje in zasedenost kapacitet.

Čemu pripisujete takšen rezultat?

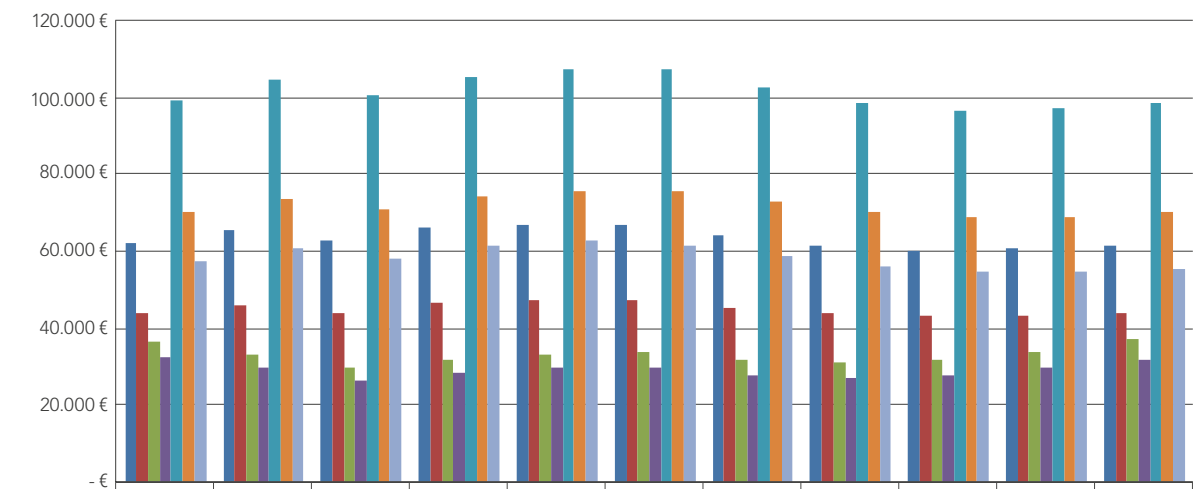
Zaskrbljujoč podatek o cenovnem pozicioniranju

slovenskega hotelskega sektorja, ki pojasni zgornje trende, je dosežena povprečna dnevna cena (ARR oziroma ADR) pri prodaji sob, ki je padala vsako leto, že od leta 2012, in šele v letu 2017 dosegla obrat v rast glede na leto 2016, pa še to samo za 1% nominalno, kar bi ob upoštevanju inflacije realno pomenilo ostajanje na enaki ravni ali celo rahel nadaljnji padec. V letu 2017 se je relativno skokovito povečal fizični obseg prodaje in s tem tudi zasedenost obstoječih kapacitet in ker je RevPAR zmnožek ARR oziroma ADR in stopnje zasedenosti kapacitet, se je kar znatno višja zasedenost kapacitet kompenzirala s skromno rastjo povprečne dosežene cene na sobo in je kazalnik RevPAR zato samo skromno višji kot prejšnje leto. Ali, enostavno povedano, slovenski hotelirji so v zadnjih dveh do treh letih prodajali več prenočitev in sob in s tem dvignili zasedenost kapacitet in prihodke hotelskih podjetij, vendar v povprečju niso uspeli dosegati višjih ali zaznavno višjih cen na prodano sobo na trgu.

Turistično gostinska zbornica Slovenije je v Analizi finančnih kazalnikov za 2017 objavila podatek, da je EBITDA v dejavnosti hotelov več kot podvojen od povprečja slovenskega gospodarstva (9,50) in znaša 18,70. EBIT kaže glede na 2016 slabše rezultate – hotelski sektor je z vrednostjo 5,8 sicer še vedno nad slovenskim povprečjem, a nižji kot leta 2016, ko je bil 7,10. Kako komentirate te podatke?

Naj najprej povem, da ima vsaka dejavnost specifične EBITDA marže v prihodkih iz poslovanja glede na značilnosti posamezne panoge, ali je kapitalno intenzivna, delovno intenzivna, vezana predvsem na zunanje dobavitelje ipd. S tem mislim, da primerjava med posameznimi panogami ni najbolj poštena za primerjave uspešnosti, ampak lahko EBITDA marža služi za primerjavo uspešnosti predvsem med podjetji v isti panogi. Seveda pa to, da turizem dosega višjo EBITDA maržo od povprečja v gospodarstvu, pomeni, da načeloma ustvarja več ekonomskega dela dodane vrednosti, ki je lahko namenjen razvoju, saj je hotelska dejavnost tudi kapitalno intenzivna panoga.

Moj komentar na nižji rezultat EBIT v letu 2017 glede na predhodno leto je povezan tudi z odgovorom na prejšnje vprašanje v zvezi z doseganjem kazalnikov RevPAR in TRevPAR. EBIT marža v prihodkih iz poslovanja je v letu 2017 na ravni 5,7% in je nominalno 8,5% nižja kot v letu 2016. To je posledica tega, da so slovenski hotelirji zaradi doseganja rasti fizičnih kazalnikov, višje stopnje zasedenosti kapacitet in s tem posledično višjih prihodkov iz poslovanja ob nezadostnem dvigu povprečnih cen angažirali nekoliko (pre)več kadra (povečanje števila zaposlenih za 8,2% in stroškov dela za kar 14,4% glede na predhodno leto), storitev in materialnih stroškov in zato ustvarili nekoliko nižjo maržo EBITDA, nižjo maržo EBIT in nižji delež dodane vrednost v



	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Prihodki iz celotne hotelske dejavnosti/nočitev	62,19 €	65,44 €	62,92 €	65,97 €	67,30 €	67,19 €	64,10 €	61,70 €	60,57 €	60,80 €	61,62 €
Povprečna dosežena cena čiste penz.storitve/nočitev vklj. DDV**	43,86 €	46,15 €	44,37 €	46,53 €	47,46 €	47,39 €	45,63 €	43,92 €	43,11 €	43,28 €	43,86 €
Prihodek čiste penz.storitve na razpolož.sobo (RevPAR)	36,71 €	33,40 €	30,14 €	31,69 €	33,57 €	33,68 €	31,89 €	31,06 €	31,82 €	34,15 €	37,13 €
Prihodek čiste sobne storitve na razpolož.sobo (RevPAR1)	32,63 €	29,87 €	26,82 €	28,37 €	30,11 €	29,82 €	28,07 €	27,19 €	27,78 €	29,57 €	32,03 €
Celoten prihodek/zasedeno sobo (RevPOR)	99,50 €	104,70 €	100,67 €	105,56 €	107,68 €	107,51 €	102,57 €	98,73 €	96,92 €	97,28 €	98,59 €
Povp. dosežena cena celotne penz.storitve na prodano sobo z DDV (ADR/ARR)	70,17 €	73,84 €	71,00 €	74,44 €	75,94 €	75,82 €	73,00 €	70,27 €	68,98 €	69,24 €	70,17 €
Povp. dosežena cena čiste sobne storitve na prodano sobo (ADR1)	57,47 €	60,85 €	58,24 €	61,41 €	62,79 €	61,88 €	58,67 €	56,17 €	55,00 €	54,75 €	55,29 €

Gibanje ključnih cenovnih kazalnikov v hotelski dejavnosti v Sloveniji v obdobju 2007–2017.

prihodkih iz poslovanja in tudi nižjo dodano vrednost na zaposlenega. Res pa je tudi, da je del razloga za zmanjšanje marže EBIT tudi v povečanju stroška amortizacije, ki je po triletnem padanju zaradi padanja naložb v preteklih letih v letu 2017 prvič narasla za 4,3% v primerjavi s predhodnim letom, kar je tudi pozitiven znak rahlega okrevanja naložb; s tem je tudi vplivala na zmanjšanje EBIT. Skratka, v želji po konkurenčnosti na trgu in fizičnih rezultatih je izplen iz poslovanja celo malenkost slabši, kar se kaže v nižjih maržah EBITDA, EBIT in nižji dodani vrednosti na zaposlenega v primerjavi z letom 2016.

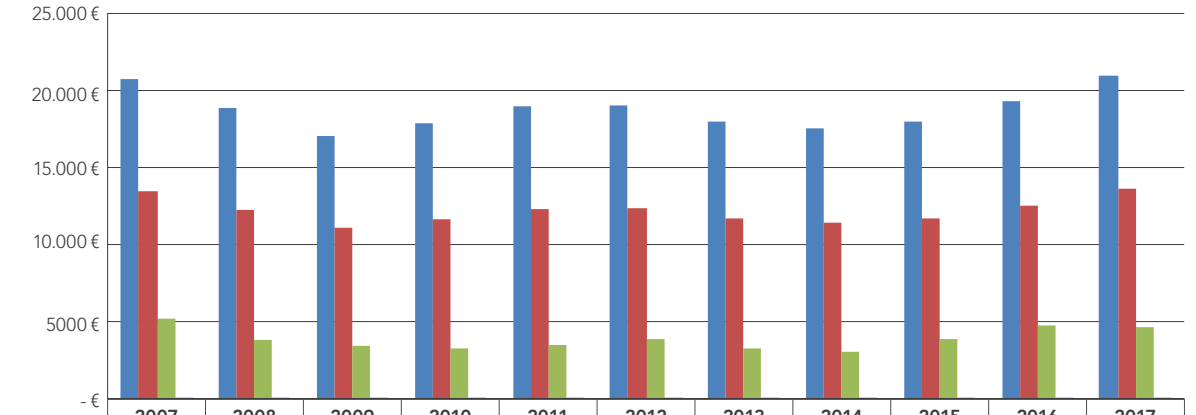
Je EBIT kazalec, ki najbolj zanima potencialne investitorje? Kaj kaže? Smo v Sloveniji investicijsko konkurenčni v primerjavi s sosednjimi državami?

Investitorje najbolj zanimata EBITDA in dejanski denarni tok, ki ga ustvarja hotelski objekt, v kolikor kupujejo ali investirajo v obstoječo hotelsko nepremičnino ali načrtujejo novoustanovljeno hotelsko podjetje, saj jih poleg varnosti in stabilnosti naložbe najbolj zanima, v kolikšnem času bodo lahko povrnili svoja vlaganja in ustvarili ustrezen pričakovan donos na vložena lastniška sredstva (ROE, Return On Equity) in kakšno donosnost ima projekt kot celota z vključitvijo vseh virov financiranja (IRR, Internal Rate of Return). EBITDA in denarni tok hotelskega podjetja sta namreč osnova za vse ostale rezultate, in investitorji po navadi načrtujejo, da bodo z znanjem ali angažiranjem sposobnih upravljavcev EBITDA in rezultate, kot so EBIT, EBT in čisti dobiček, še izboljšali. V primeru, da investitor vlaga v podjetje, ki že posluje, ga poleg slednjega zanimajo, seveda, tudi EBIT, čisti dobiček in zadolženost podjetja. EBIT kaže sposobnost podjetja za servisiranje stroškov financiranja, to je obresti, in/ali zagotavljanje interesov po donosu za lastnike kapitala oziroma vlagatelje v odvisnosti od virov financiranja naložbe in samega podjetja. Pri tem je potrebno opozoriti, da je vračilo virov financiranja v glavnem delu odvisno od ustvarjene višine EBITDA, saj se glavnica za, recimo, kreditne vire financiranja poplačuje iz amortizacije, ki je del EBITDA, in le obresti iz

rezultata EBIT. Seveda je tudi država zaradi obračuna davka na dobiček zelo zainteresirana za visok EBIT, še bolj pa za visok EBT (rezultat pred davki), kar pa ni nujno vedno v popolnoma enakem interesu lastnikov kapitala oziroma vlagateljev, ki jih na koncu najbolj zanima čisti dobiček, zato vedno preverijo, če obstajajo kakršne koli olajšave za zmanjševanje efektivne stopnje davka na dobiček, oziroma najdejo v okviru zakonodaje poti za optimiranje davkov z načini upravljanja premoženja, v katerega vlagajo.

Zanimivi podatki, ki kažejo na prve znake okrevanja investicijske dejavnosti v slovenskem hotelskem sektorju, so: rast višine sredstev za kar 9%, kar je prva rast po predhodnih šestih letih upadanja, povečanje stroškov amortizacije za 4,3% že drugo leto zapored (2016–2017) in povečanje predvsem dolgoročne zadolženosti družb s tega področja za 4% v letu 2017 glede na 2016.

Med glavnimi razlogi, ki prispevajo h konkurenčnosti Slovenije kot investicijskega okolja za turizem in hotelirstvo, so odlični naravni, kulturni in geoprometni pogoji za razvoj turizma in neposredna bližina zelo pomembnih emitivnih turističnih trgov, ki lahko zagotavljajo stabilno povpraševanje. Tudi dejstvo, da je Slovenija glede na razvojni potencial po relativnih kazalnikih razvitosti turizma (kategorije na prebivalca in na km² površine dežele) še vedno pod-kapacitirana po številu turističnih ležišč in sob kot tudi številu gostov in prenočitev na letni ravni v primerjavi z nekaterimi bližnjimi turistično razvitimi in visoko kakovostnimi turističnimi deželami in regijami (A, I, D, CH), predstavlja pozitiven signal za investitorje. Med razloge za našo konkurenčnost sodi zaenkrat tudi stabilno in verodostojno poslovno okolje. Manj pa k dvigu konkurenčnosti prispevajo določeni pogoji poslovnega okolja, kot so visoka obremenitev stroškov dela z davki in prispevki, nižja fleksibilnost zaposlovanja (težje zaposlovanje sezonskih delavcev in omejeno zaposlovanje za določen čas) ter dolgotrajni in zapleteni postopki pri sprejemanju prostorskih aktov, dovoljenj in soglasij za posege v prostor, ki so povezani z vsakim turističnim naložbenim ali razvojnim projektom. So pa znotraj države za investicijsko dejavnost v turizmu različno konkurenčne tudi različne regije



	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Celotni prihodek/sobo (TRRevPAR)	20.615 €	18.757 €	16.924 €	17.798 €	18.849 €	18.910 €	17.909 €	17.442 €	17.871 €	19.177 €	20.850 €
Prihodki iz prodaje sob/sobo (TRRevPAR1)	13.400 €	12.192 €	11.000 €	11.568 €	12.252 €	12.292 €	11.641 €	11.337 €	11.616 €	12.465 €	13.552 €
EBITDA na sobo/leto	5.123 €	3.790 €	3.394 €	3.205 €	3.456 €	3.837 €	3.205 €	3.009 €	3.837 €	4.697 €	4.605 €
EBITDA na prodano sobo	24,7 €	21,2 €	20,2 €	19,0 €	19,7 €	21,8 €	18,4 €	17,0 €	20,8 €	23,8 €	21,8 €

Gibanje prihodkov in EBITDA na sobo v hotelski dejavnosti v Sloveniji v obdobju 2007–2017.

ali mesta zaradi večje ali manjše privlačnosti za razvoj turizma, obstoječih turističnih tokov, urejenosti infrastrukture in okolja, cen nepremičnin, podpore lokalnih skupnosti podjetništvu in vlaganjem. Na splošno menim, da je Slovenija, če bo ohranila stabilnost poslovnega okolja, spodbujala podjetniško kulturo, zmanjšala obremenitve dela, povečala fleksibilnost zaposlovanja in bolj učinkovito urejala posege v prostor, zelo investicijsko konkurenčna tudi v primerjavi s sosednjimi državami.

Ne gre spregledati vpliva zaposlenih. Katere kazalnike spremljamo na tem področju in kaj nam povedo v primerjavi z ostalimi panogami?

Zaposleni so eden ključnih dejavnikov kakovosti in konkurenčnosti hotelske turistične ponudbe, zato tudi vlagatelji posvečajo posebno pozornost analizi možnosti zaposlovanja kakovostne delovne sile po optimalnih stroških pri naložbenih odločitvah. V Sloveniji in tudi širše postaja v nekaj zadnjih letih angažiranje delovne sile v hotelirstvu in gostinstvu eden ključnih izzivov lastnikov, uprav in podjetnikov zaradi pomanjkanja domače delovne sile, obremenitve stroškov plač in nefleksibilne delovne zakonodaje. Strošek dela v hotelski dejavnosti se po standardih in v povprečju giblje med 25%- do 33%-deležem v prihodkih iz poslovanja in s tem predstavlja enega ključnih stroškov poslovanja, ki mora tudi zaradi tega biti skrbno upravljan in nadzorovan. Ta delež v slovenskem hotelirstvu za leto 2017 znaša 31% in je za 0,4% višji kot v predhodnem letu. Med kazalniki uspešnosti, vezanimi na zaposlene v hotelski dejavnosti, je med najpomembnejšimi dodana vrednost na zaposlenega, ki v slovenskem hotelskem sektorju za leto 2017 znaša 36.359 evrov in je nekoliko nižja kot v predhodnem letu. Pomembna pokazatelja vloge in učinkovitosti dela v hotelski dejavnosti sta tudi celotni prihodek na zaposlenega, ki v Sloveniji v letu 2017 znaša 77.130 evrov in je za 2,2% višji v primerjavi s predhodnim letom, in kazalnik deleža stroškov dela v celotni

dodani vrednosti, ki je v Sloveniji v 2017 na ravni 62,6% in je za 2,8% višji, kot je bil v letu 2016.

Slednje pomeni, da se poslovna učinkovitost dela z vidika podjetij zmanjšuje, saj se kar 62,6% celotne dodane vrednosti porabi za zaposlene, le 37,4% dodane vrednosti pa se lahko porabi za servisiranje razvoja in naložb v preteklosti ali v prihodnosti (naložbe ali plačilo glavnice kreditov ipd.), poplačila finančnih obveznosti in za donos lastnikov kapitala. Prav tako je pomemben kazalnik uspešnosti in poslovne učinkovitosti dela EBITDA na zaposlenega, ki v slovenskem hotelirstvu za leto 2017 znaša 13.608 evrov in je za 7,5% nižji kot v predhodnem letu, in čistega dobička na zaposlenega, ki v letu 2017 znaša 3.012 evrov in je sicer za 45% višji kot v predhodnem letu.

Na letošnjih DST ste predstavili deset najuspešnejših družb iz hotelskega sektorja za leto 2017. Katere so to?

V sektorju hotelov in podobnih nastanitvenih obratov je iz podatkov o poslovanju v letu 2017 razvrstitev prvih desetih družb po posebnem kombiniranem kazalniku rangiranja naslednja:

Sava Turizem, d. d., Ljubljana; Terme Čatež, d. d., Čatež ob Savi; Union Hoteli, d. d., Ljubljana; Terme Krka, d. o. o., Novo mesto; Istrabenz turizem, d. d., Portorož; Terme Olimia, d. d., Podčetrtek; Elephant Group, d. o. o., (City Hotel Ljubljana) Ljubljana; Hotel Slon, d. d., Ljubljana; Thermana, d. d., Laško; Hoteli Bernardin, d. d., Portorož.

Barbara Zmrzlikar / STO
Dean Dubokovič / slovenia.info

*Globalna spletna raziskava Identifikacija tržnega potenciala na trgih Avstrije, Nemčije, Italije, Vel. Britanije, Francije, Ruske federacije, Nizozemske in Poljske; STO, Valicon, december 2017

Zaposleni so eden ključnih dejavnikov kakovosti in konkurenčnosti hotelske turistične ponudbe.



mag. Maja Pak

ZA 5* DOŽIVETJA SO KLJUČNI LJUDJE

Slovenska turistična organizacija je kot osrednja nacionalna institucija za promocijo ene najbolj perspektivnih panog gospodarstva v zadnjih treh letih storila pomembne korake, ki so vplivali na povečanje prepoznavnosti Slovenije kot zanimive, trajnostni zavezane destinacije, ki omogoča butična doživetja.

Zdaj je ključna priprava projektov, ki bodo spodbujali oblikovanje 5-zvezdčnih doživetij in ob tem izpolnjevali obljubo znamke *I feel Slovenia*. Katerih, razkriva mag. Maja Pak, direktorica Slovenske turistične organizacije (STO).

Avgusta so minila tri leta, odkar je STO ponovno postala samostojna institucija. Kako bi jih na kratko opisali?

To je bilo zelo intenzivno obdobje, ki so ga zaznamovale velike spremembe na področju promocije slovenskega turizma in njegove usmeritve v trajnostni razvoj. V treh letih smo prestrukturirali STO, investirali dvakrat več sredstev v promocijo, izvedli digitalno transformacijo in večje globalno odmevne projekte, okrepili notranja in mednarodna partnerstva, implementirali Zeleno shemo slovenskega turizma ter vzpostavili štiri trženjsko logične makro destinacije. Da smo vse to lahko izpeljali, je bilo predvsem ključno odlično sodelovanje z Ministrstvom za gospodarski razvoj in tehnologijo in slovenskim turističnim gospodarstvom, s katerim smo načrtovali in izvedli številne aktivnosti. V tem obdobju je gospodarstvo oblikovalo vrsto atraktivnih ponudb v skladu z vizijo zelene, butične Slovenije, na prepoznavnost pa so vplivali tudi uspehi številnih posameznikov. Slovenija ni bila še nikoli deležna tolikšne pozornosti pri globalnih medijih, kot jo ima zdaj.

Zagotovo je bil največji zalogaj razvoj vsebinskega digitalnega marketinga v skladu s sodobnimi trendi trženja.

To je eden najpomembnejših projektov STO od avgusta 2015, ki zahteva nenehno nadgradnjo. Usmerjen je v komuniciranje s končnimi uporabniki, torej gosti, ki jih želimo navdušiti za obisk Slovenije oziroma so že tukaj in potrebujejo določene informacije, ter v deljenje odličnih vtisov o Sloveniji. Med najbolj zahtevne projekte zagotovo sodi globalna digitalna kampanja *Slovenia. Make New Memories.*, ki je prek 11 različnih digitalnih kanalov v treh letih nagovorila turiste v 23 državah. Na Facebooku in Instagramu smo ustvarili več kot 530 milijonov prikazov oglasov, na kanalu Youtube pa smo zabeležili skoraj 30 milijonov ogledov videov. Gre za imidž promocijo Slovenije kot prvovrstne destinacije za zelena, aktivna, zdrava doživetja, v katero se je s ponudbo privlačnih turističnih produktov vključilo tudi turistično gospodarstvo. Danes imamo krepko čez pol milijona sledilcev na FB in 145.000 na Instagramu, prek njiju izvajamo različne kampanje in natečaje, tudi skupaj s priznanimi vplivneži. Razvili smo nov osrednji turistični portal www.slovenia.info za boljše uporabniško izkušnjo in prilagodili vsebine mobilnim napravam. Z novim avtomatiziranim marketinškim orodjem in definiranjem 12 temeljnih ciljnih skupin turistov smo omogočili bolj ciljno trženje. Nadgradili smo sistem e-novičnikov in



direktnega digitalnega komuniciranja za segmentirano ciljanje uporabnikov. Za prihodnje leto pa ostaja v načrtu še bolj osebno nagovarjanje, tudi obiskovalcev, ki naključno zaidejo na naš spletni portal.

Ponosni smo na aktualno kampanjo Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo. Pripravljamo novo digitalno kampanjo z novo kreativno *My way*, s katero bomo še bolj izpostavili vse vodilne destinacije in produkte, posebno kampanjo za nemško govoreče turiste in imidž kampanjo z National Geographicom.

Kakšen je vpliv novih tehnologij na turizem?

Zavedamo se revolucije na področju novih tehnologij in njihovega vpliva na vedenje potrošnikov. Na STO njihove prednosti izkoriščamo predvsem na področju digitalnega trženja in pri segmentaciji potrošnikov, in sicer v vseh fazah nakupnega procesa. Nove tehnologije pa imajo velik vpliv tudi na optimizacijo poslovnih procesov v turizmu, na povečanje atraktivnosti produktov ter na boljše upravljanje destinacij in njihovo konkurenčnost. Govorimo o raznih digitalnih platformah, umetni inteligenci, virtualni resničnosti, internetu stvari, blockchainu itd. Velik potencial vidim tudi v povezovanju novih tehnologij s trajnostnim turizmom.

Ne le v virtualnem svetu, STO je svoje aktivnosti in navzočnost povečala tudi v resničnosti.

Prisotnost v virtualnem svetu je nujna, ne pa zadostna. Osebna srečanja, stisk rok, povabilo na kavo v dejavnosti, v kateri je bistveno doživljati in okušati, so še kako pomembni. V sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom smo samo v lanskem letu organizirali in bili prisotni na prek 140 poslovnih dogodkih v 30 državah sveta. Med najbolj odmevnimi projekti zadnjih treh let so na tem področju vsekakor partnerstvo na borzi ITB Berlin 2017, gostovanje srečanja ECCTA in mednarodne borze golfskega turizma IGTM v Sloveniji ter včlanitev STO v Virtuoso, vodilno globalno združenje na področju luksuzne potovalne industrije. Čeprav smo člani šele drugo leto, vzbujamo pozornost zaradi zavezanosti trajnostnemu razvoju. Združenje je letos na naslovnici svoje prestižne publikacije Virtuoso Traveler objavilo fotografijo Blejskega jezera in Slovenijo uvrstilo na seznam 18 top destinacij, ki jih je treba obiskati. Izjemno smo bili veseli, da je bila STO poleg Avstralije, Mehike, Nove Zelandije in Švice med nominirankami Virtuosa za turistično organizacijo leta 2018. V novembru pa smo kot partnerska organizacija predstavili Slovenijo na njegovi letni konferenci v Benetkah za 200 najpomembnejših turističnih agencij.

V sodelovanju z različnimi gospodarskimi delegacijami smo na določenih trgih organizirali skupne predstavitve Slovenije, kar je imelo pozitiven učinek tako na gospodarski kot turistični del predstavitve. Zelo pomembno je tudi sodelovanje z gospodarsko diplomacijo.

Poleg sodelovanja na različnih poslovnih dogodkih po svetu jih STO organizira oziroma soorganizira tudi doma. Izjemno odmevna je postala Slovenska turistična borza SIW.

Res je. Lani, ko je praznovala okroglo, 20. obletnico, in letos smo beležili rekordno udeležbo tako domačega kot tujega turističnega gospodarstva. To dokazuje, da je tak način spoznavanja in trženja turistične ponudbe Slovenije resnično uspešen, saj lahko tujci z vsega sveta na destinaciji spoznajo in doživijo njeno konkretno ponudbo, hkrati pa daje možnost predstavitve tudi manjšim ponudnikom iz Slovenije, ki si udeležbe v tujini mogoče ne morejo privoščiti. Zdaj pripravljamo nadgrajen koncept SIW-a, ki smo ga oblikovali na kreativni delavnici z gospodarstvom, zato se že veselimo naslednje borze v Termah Olimia.

STO izvaja tudi študijske ture za številne tuje novinarje, vplivneže iz družbenih omrežij, mnenjske voditelje. Samo lani jih je gostila okrog 400.

Zanimanje medijev za Slovenijo je zadnja leta ogromno. Vrednost objav novinarjev, ki smo jih gostili, je samo v lanskem letu ocenjena na več kot 10 milijonov evrov. Ponosni smo, da smo z intenzivnim delom in ob pomoči različnih partnerjev v zadnjih dveh letih uspeli pridobiti objave v globalno vplivnih medijih, kot so Conde Nast Traveler, Travel + Leisure, National Geographic Traveller, The Guardian, Forbes, Financial Times, CNN, New York Times in mnogi drugi. Izjemno medijsko pozornost smo med drugim doživeli letos ob svetovnem

dnevu čebel. Za študijsko potovanje nam je uspelo pridobiti BBC Wildlife, National Geographic Russia, The Independent, Air Canada enRoute, tiskovno agencijo Reuters. Slednja je pripravila lep prispevek, ki ga je povzelo kar 33 TV mrež, imel je 221 objav, samo na TV programu Voice of America je dosegel 237 milijonov gledalcev. Svojevrsten uspeh je tudi, da nas je opazila vodilna medijska hiša Lonely Planet. V izbor desetih top destinacij, ki jih priporoča za obisk v letošnjem letu, je v okviru projekta *Lonely Planet's Best in Travel 2018* najprej uvrstila Julijske Alpe, v okviru *Lonely Planet's Best in Europe 2018 Top 10 Destinations* pa Vipavsko dolino. Konec oktobra smo prejeli še eno dobro novico, in sicer da je Slovenija uvrščena na seznam *Lonely Planet's Best in Travel Top 10 Best Value Destinations to Visit in 2019*. Lonely Planet je Slovenijo opisal kot državo z vrhunskimi restavracijami, vinotekami in neodkritimi majhnimi mesti in kot deželo, ki omogoča različne aktivnosti na prostem.

Menim, da je zanimanje tujih medijev naraslo zaradi intenzivne promocije STO, usmerjenosti Slovenije v trajnostni turizem, uspehov izjemnih posameznikov, kot so Ana Roš in športniki, čudovitih zgodb, kot je rojstvo človeških ribic v Postojnski jami. Predvsem pa je pomembno, da vsi in pri vsakem projektu komuniciramo zgodbo zelene Slovenije, zavezane trajnosti.

Poseben poklon tem prizadevanjem so tudi laskave nagrade Sloveniji, kot so Preferred Destination of the Year 2016 Združenja evropskih organizatorjev potovanj ECTAA, najhitreje razvijajoča se turistična destinacija 2016 PATWA Award for the Best Emerging Destination, prva Zelena država na svetu 2016 po kriterijih Green Destinations, v okviru nagrade Sustainable Destinations 2018 pa je postala najboljša destinacija v Evropi. STO si je v letu 2017 prislužila izjemno nagrado National Geographic World Legacy Destination Leadership, Flight Network, ena vodilnih spletnih turističnih agencij iz Kanade, jo je razglasila za eno najboljših turističnih organizacij na svetu, z zlato nagrado pa se je novembra vrnila z londonske borze WTM. Kaj te nagrade pomenijo?

Nagrade Sloveniji, destinacijam in STO zbujajo pozornost, generirajo objave medijev in vplivajo na večjo prepoznavnost. So odraz konsistentnega komuniciranja vseh deležnikov z jasno vizijo zelene, butične Slovenije in naših konkretnih aktivnosti na področju trajnostnega turizma. Formula je preprosta. Imamo odlično znamko *I feel Slovenia* z jasnimi vrednotami. Naša naloga je, da razvijamo projekte in turizem tako, da zagotavljamo, da bo obljuba, ko turist obišče Slovenijo, izpolnjena, torej da bo resnično izkusil 5* doživetje.

K nagradam je veliko prispeval projekt STO Zelena shema slovenskega turizma, v katerega je v zgolj treh letih vključenih že 64 nosilcev znaka *Slovenia Green*. Zelena shema spodbuja trajnostni razvoj, kot nacionalni model pospeševanja trajnostnega turizma pa temelji na več kot 100 globalnih kriterijih, ki so jih razvili na UNWTO in Evropski komisiji, in na standardu *Green Destinations*. Ponosna sem, da je že več držav oblikovalo svojo nacionalno shemo po vzoru Slovenije. Nisem dvomila, da se bo projekt tako

hitro »prijel«, saj smo vsi deležniki v turizmu prepoznali pomen trajnostnega razvoja za konkurenčnost turizma, boljše kakovost življenja prebivalcev in izkušnjo turistov. Z Evropsko turistično komisijo (ETC) pa se pogovarjamo o njeni nadgradnji v Evropsko zeleno shemo.

Med ključne produkte slovenskega turizma spadata tudi kultura in gastronomija.

Kultura je izjemno pomemben turistični produkt in del turističnega doživetja, zato jo je STO v letih 2018–2019 določila za nosilno promocijsko temo v svojih trženjskih aktivnostih. Z različnimi deležniki smo izdelali Operativni načrt trženja kulturnega turizma Slovenije 2018–2020, kulturo pa izpostavljamo na različne načine – tako v okviru aktivnosti vsebinskega digitalnega marketinga kot na turističnih borzah, sejnih, predstavitev, študijskih turah idr. Na primer ponudba kulturnega turizma je bila letos izpostavljena na borzah ITB Berlin in WTM London. V sodelovanju z Ministrstvom za kulturo smo izvedli delavnice oblikovanja turističnih doživetij s področja kulture, v sodelovanju z Ministrstvom za javno upravo pa hekaton, s katerim smo želeli izboljšati doživetja s pomočjo novih tehnologij.

Zaradi odličnih kuharskih šefov in vinarjev postaja Slovenija tudi vrhunska gastronomska destinacija, zato pri njeni promociji v tujini že več let sodelujemo z Ano Roš in drugimi izjemnimi šefi. STO izpostavlja gastronomijo v vseh promocijskih orodjih in dogodkih že več kot 22 let. Skupaj z MGRT in še 15 drugimi partnerji smo pristopili h kandidaturi Slovenije za Evropsko gastronomsko regijo 2021 in uspeli, saj smo komisijo prepričali v kakovost, inovativnost, spoštovanje trajnosti in srčnost vseh, ki so del gastronomske zgodbe. Podprli smo prihod priznanega gastronomskega vodnika Gault&Millau, aktivno pa že pripravljamo Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomije Slovenije 2019–2023. Naš cilj je pozicionirati Slovenijo kot globalno prepoznavno gastronomsko destinacijo, znano po lokalnih, naravnih produktih, izvrstnih vinih, kreativnih kuharskih mojstvih in inovativnih butičnih doživetjih.

Naziv Evropska gastronomska regija 2021 je mnogo več kot zgolj – naziv, je odlična priložnost za povezovanje različnih deležnikov in izboljšave na številnih področjih.

Gastronomija je eden pomembnih elementov turistične ponudbe, je ključni del vseh ostalih produktov in veliko pripomore k promociji, prepoznavnosti in ugledu države in turizma, ima pa, seveda, še mnoge druge učinke. Strokovno komisijo, ki je ocenjevala primernost Slovenije za naziv EGR 2021, je še prav posebej navdušila povezanost različnih deležnikov v projekt ter njihova pripravljenost, da s pomočjo gastronomije vplivajo na izboljšanje širšega stanja v državi. Vsi deležniki se bomo v okviru EGR 2021 trudili za povečevanje kakovosti življenja, pospeševanje ekonomskega, kulturnega, socialnega in okoljskega razvoja ter za trajnostni razvoj, izboljšavo zdrave ponudbe v gostinstvu, izobraževanje na področju zdravega in sonaravnega bivanja, inovativnost, podporo malim in srednje velikim podjetjem na področju kulinarike, povezovanje na področju prehranske politike, gastronomije,

gostinstva, turizma, kmetijstva, zdravja, izobraževanja, trajnostnih načel itd.

Slovenija je pravkar dobila prvi mednarodno priznani vodnik Gault&Millau, ki pomembno prispeva k njeni izpostavitvi kot vzhajajoče zvezde na področju gastronomije.

Gault&Millau je velika priložnost – pa ne le v smislu promocije in ugleda tovrstne ponudbe, pač pa še kot spodbude k njenim nadaljnjim izboljšavam. Vodnik predstavlja 130 slovenskih restavracij in gostiln, 50 priljubljenih zbirališč oziroma tako imenovanih pop prostorov, 50 vinskih kleti in 15 mikropivovarn. Mira Šemič, direktorica Gault&Millau Slovenija, pravi, da je njihova ponudba izvrstna, saj odraža veliko znanja in domišljije ter uporabo vrhunskih sestavin. Je pa ocenjevanje pokazalo, da smo šibki na področju storitev, in prav tu nas čaka še veliko izboljšav.

K prepoznavnosti Slovenije pripomorejo tudi veliki športni dogodki.

V partnerstvu uspejo tudi večji projekti kot na primer kolesarska dirka Po Sloveniji, pri kateri smo sodelovali s TV mrežo Eurosport. Letos so njeni neposredni prenosi s posnetki več kot 50 slovenskih znamenitosti dosegli več kot 9 milijonov gledalcev po svetu, promocijski videi slovenskega turizma pa 11. Prek različnih družbenih medijev so objave dosegle več kot 37 milijonov sledilcev. Veseli smo, da je uspel tudi prvi *I FEEL SLOVENIA IRONMAN 70.3 Slovenian Istria* z udeležbo 1400 tekmovalcev iz 48 držav. Sodelujemo tudi pri največjih športnih dogodkih, kot so Planica, Vitranc, Zlata lisica. Prepričana sem, da odmevni športni dogodki še dodatno utrjujejo Slovenijo na globalnem zemljevidu ljubiteljev športa in aktivnega oddiha in kot odlično gostiteljico zahtevnih prireditev. V promociji sodelujemo z našimi ambasadorji, kot sta Tina Maze in Primož Roglič.

Cilj nove strategije turizma je višja vrednost, kar je bila osrednja tema letošnjih Dnevov slovenskega turizma. Kako lahko kot STO vplivate na doseganje dodane vrednosti in realizacijo vizije zelene, butične destinacije?

Vsak deležnik v turizmu mora delovati v smeri realizacije sprejete strategije za doseganje višje vrednosti v turizmu in posledično višje kakovosti življenja. Zato cenim konsenz vseh partnerskih institucij glede vizije Slovenije in njenih ciljev. Menim, da je ključno sistematično pozicioniranje Slovenije in sledenje strategiji razlikovanja in visoke vrednosti, ne pa cenovnega konkuriranja. Tudi vse promocijske in razvojne aktivnosti STO so usmerjene v povečanje vrednosti. Gre za večanje prepoznavnosti in ugleda Slovenije kot zelene, butične destinacije, za promocijo točno določenim ciljnim skupinam višjega dohodkovnega razreda, za spodbujanje razvoja trajnostnega turizma in oblikovanja 5* doživetij. Močno podpiramo produkte, ki spodbujajo višjo vrednost, kot so kongresni in zdraviliški turizem, gastronomija idr.

Nekaj novih projektov, ki spodbujajo višjo vrednost, predstavljajo *Slovenia Unique Experiences*, model koordinacije vodilnih destinacij, Akademija za trženje v

turizmu in nova komunikacijska in kreativna rešitev *My way*, s katero želimo predstaviti in poudariti osebna, pristna doživetja v Sloveniji z višjo dodano vrednostjo.

STO je letos objavila pilotni poziv za 5-zvezdična doživetja, ki se bodo tržila pod znamko kakovosti Slovenia Unique Experiences. Za kaj gre?

Cilj projekta je podpora turističnemu gospodarstvu, da bi oblikovalo kakovostna in zanimiva doživetja, s katerimi bi dosegli dodano vrednost v turizmu in posledično dvig prilivov iz naslova izvoza potovanj. Gre za avtentična doživetja, ki spoštujejo naravna in kulturna bogastva ter tradicijo, hkrati pa odgovarjajo na potrebe sodobnega potrošnika. Na STO smo zasnovali projekt, definirali kriterije 5* doživetij in objavili poziv za destinacije in ponudnike. Doživetja, ki bodo ustrezno izpolnjevala pogoje, bodo vključena v naše trženjske kanale pod znamko *Slovenia Unique Experiences*.

Katere so prednosti novega modela 4 makro destinacij?

Model ima dva namena: z definiranjem makro destinacij, ki so prepoznavne geografske enote, turistom olajšati predstavo o Sloveniji in hkrati sistemizirati delo v njih prek 34 vodilnih destinacij, s katerimi sedaj bolj tesno sodelujemo pri načrtovanju in izvajanju aktivnosti. Danes se morajo destinacije fokusirati na učinkovito upravljanje, usmerjanje turističnih tokov, oblikovanje doživetij, ki presegajo pričakovanja. Tako bomo skupaj lažje sledili ciljem doseganja višje vrednosti, desezonalizacije, razpršenosti obiska po celotni Sloveniji in učinkovitejšega trženja.

Brez ustreznega kadra tega ne bomo uspeli uresničiti.

Za 5* doživetja so ključni ljudje. Pomembni so vsi zaposleni v turizmu, ki morajo biti ustrezno usposobljeni, motivirani in nagrajeni. Na tem področju imamo v Sloveniji še velik izziv. Enako pomembni so zadovoljni prebivalci v destinaciji, ki so prav tako člen verige, ki vpliva na izkušnjo turista, ki danes išče stik z lokalnim okoljem in avtentično doživetje. Izjemno pomembni so zaposleni v destinacijskih organizacijah, katerih naloge so predvsem koordinacija interesov deležnikov v destinaciji za njen učinkovit razvoj in trženje. Ker se na STO močno zavedamo, da so v turizmu ključni ljudje, začenjamo s projektom Akademija za trženje v turizmu, ki bo usmerjen v pridobivanje praktičnih znanj in povečanje kompetenc na področju trženja turizma.

Katera načela vodijo STO pri delu?

Zelena. Digitalno. Inovativno. Povezano. Pet-zvezdično. Srečna sem, ker imam odlično ekipo sodelavcev in sodelavk, ki obvladajo svoj posel, se nenehno izpopolnjujejo, predvsem pa znajo prisluhiti potrebam deležnikov v gospodarstvu in na destinacijah ter delajo s srcem. Uspešni smo lahko samo s tesnim sodelovanjem vseh, ki na kakršen koli način vplivamo na izkušnjo turista.

Hermina Kovačič
 Nino Verdnik / slovenia.info

Promocija slovenskega turizma SLOVENIJO ČUTIM. NA SVOJ NAČIN.

Slovenski turizem z novo krovno komunikacijsko in kreativno rešitvijo svoje promocije v ospredje postavlja pristna doživetja z višjo dodano vrednostjo. Z njimi navdihuje in aktivno vključuje obiskovalce, ki na potovanjih iščejo edinstvene zgodbe, avtentičnost in nove oblike luksuza.

V zadnjih letih so obiskovalci Slovenijo začutili kot zeleno, aktivno in zdravo destinacijo, ki ponuja obilico naravnih danosti in raznolikih doživetij. A časi se spreminjajo, z njimi pa tudi vrednote, pričakovanja in želje gostov ter njihovo pojmovanje luksuza. Bolj kot za produkte živijo za doživetja. Bolj kot največje, najbolj trendovsko in najbolj razkošno cenijo avtentično. Namesto standardizirane ponudbe imajo raje pristen nasmeh, navdihujoče zgodbe in edinstvene trenutke, ki ustvarjajo spomine za življenje.

Kako smo opredelili izziv

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 je tako v okviru trženjske politike med ukrepi opredelila pripravo nove komunikacijske platforme, ki bo ponudila kreativno rešitev za komunikacijo na krovni ravni slovenskega turizma v organizaciji Slovenske turistične organizacije (STO) za 3 do 5 let.

STO je v skladu z ukrepom maja letos objavila naročilo male vrednosti Idejna zasnova komunikacijskih in kreativnih rešitev (Velika ideja/Big Idea) v podporo znamki *I feel Slovenia* za Slovenijo kot turistično destinacijo. Z naročilom je iskala močno, svežo in sodobno krovno idejno rešitev, ki bo učinkovito komunicirala zgodbo Slovenije skozi navdihujoče, razlikovalne, poenotene in Sloveniji avtentične rešitve.

Rešitev je morala nujno upoštevati obstoječo znamko *I feel Slovenia* in vse obstoječe strateške opredelitve slovenskega turizma – ki so jasne in tudi široko sprejete v slovenski strokovni javnosti. Ne gre torej za spreminjanje temeljnih strateških opredelitev in smeri, po kateri želi iti slovenski turizem. To vizijo in aktivnosti smo želeli skozi novo rešitev predvsem podpreti z osveženo, sodobno in učinkovito

kreativno idejo, ki bo komunicirala bolj izkustveno in nagovorila pričakovanja zahtevnega obiskovalca, ki je naš ciljni gost. Njegovo pojmovanje luksuza postaja vse bolj neopredmeteno, izkustveno, v osrčje pa postavlja pristen in personaliziran stik z naravo, lokalno skupnostjo in samim seboj.

V ospredju osebna izkušnja

Razpis je bil odprt do 26. junija 2018, ko so ponudniki morali v okviru prijave že tudi oddati idejni osnutek rešitve. Odzvalo se je šest slovenskih marketinških agencij.

Ponudniki so morali kot sestavni del ponudbe že zelo natančno predstaviti idejno rešitev in njeno delovanje, 5-članska komisija v sestavi predstavnikov STO, Urada Vlade za komuniciranje, destinacije in ponudnika pa je rešitve poleg



cene ocenjevala na podlagi zelo natančno razdelanih vsebinskih kriterijev. Zmagovalna agencija, ki je delo začela v avgustu in ga bo zaključila konec novembra, zdaj v tesnem sodelovanju z ekipo naročnika aktivno dela na implementaciji ideje v obsežen nabor aktivnosti.

Izbrani konzorcij agencij pod taktirko slovenske komunikacijske agencije Yootree in v mešanem slovensko-ameriškem konzorciju podjetij Madwise, Lanara Consulting in Moste Inc. je takole pojasnil rešitev: »Kako torej današnjemu popotniku pokazati, da Slovenija ni le zelena, aktivna in zdrava destinacija, temveč da v sebi skriva nešteto enkratnih zgodb in pristnih doživetij, ki jih ne morejo izkusiti nikjer drugje? Čas je, da obrnemo ploščo in zavrtimo novo uspešnico. V najljubšem ritmu vsakega obiskovalca, ki obišče našo deželo. Milijoni ljudi so, vsak po svoje, že začutili Slovenijo. Z novo komunikacijsko platformo pod znamko *I feel Slovenia* postaja Slovenija dežela doživetij po meri posameznika. Destinacija, ki jo vsak obiskovalec zapusti bogatejši za osebno izkušnjo.«

Kakšna je Slovenija »po moje«

Ideja v ozadju izbrane rešitve tako temelji na personalizaciji doživetij in izbire. Postavlja se v kožo uporabnika in komunicira skozi njega. Ne podaja dejstev ali obljub o Sloveniji, temveč kreativno podpira zasledovanje osebnih želja. Vživlja se v posameznika in za vse glavne segmentne skupine slovenskega turizma ponudi vrednost. Vabi ga, da izkusi Slovenijo na njemu najljubši način, kar dosega skozi tankočutne, a zelo sporočilne in izkustvene nagovore in premišljeno izbrane vizuale z jasno rdečo nitjo. Koncept rešitve ni mogoče prikazati ali pojasniti skozi slogan, saj je sloganska rešitev hkrati sestavni del vsakega od nagovorov.

To je Slovenija, kjer se na večerjo ni treba peljati z limuzino, ampak mi z dobrotami postrežejo kar pod zvezdnatim nebom. Slovenija, kjer ne rezerviram le sobe v luksuznem hotelu, temveč uživam v enakem razgledu kot nekoč Orson Welles. Dežela, v kateri ne grem le na sprehod po gozdu, ampak ga začutim med objemanjem dreves, bosu hojo po rosi in iglicah. Tu ne grem le na vinsko degustacijo, ampak okušam trofeje na vinskem safariju po mojem okusu. Kjer se lahko večerja spontano sprevrže v

nekaj več. Kjer z lokalci žuram do zgodnjih jutranjih ur. Kjer se dobim na kosilu s celim mestom ...

Čisto vsak kotiček Slovenije mi ponuja edinstveno outdoor, spa, gastronomsko, poslovno, kulturno butično doživetje. Po moje. Vsako od njih pa odkrivam povezan, v skupnosti mednarodnih popotnikov, z orodji, ki poenostavljajo spoznavanje in načrtovanje ter mi pomagajo, da pišem popolnoma svojo zgodbo Slovenije. Slovenijo čutim. Na svoj način.

*Nova rešitev bo z letom 2019 postopno in smiselno implementirana v vsa on-line in off-line promocijska orodja v organizaciji STO za aktivnosti na tujih trgih. Dosedanji slogan Zelena. Aktivna. Zdrava. ne bo več v uporabi kot slogan, vendar pa koncept Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave destinacije ostaja, saj je to temeljni del njene identitete kot turistične destinacije. Komunikacija na krovni ravni v angleškem jeziku poteka z besedno zvezo **My way**, v nemškem **Meine Art**, v italijanskem **A modo mio**, v vseh jezikih pa se bo ob **#ifeelsLOVEnia** z letom 2019 uporabljalo tudi **#myway**.*

Miša Novak / STO
Yootree

Prekomeren turizem na naših ključnih trgih

PROBLEMATIKO PREOBREMENJENOSTI REŠUJE TEHNOLOGIJA

Benetke, Firenze, London, Dunaj, Hallstatt, to je le nekaj mest, v katerih so turistični tokovi tako močni, da spodnašajo vsakdan njihovih prebivalcev. A ti se ne dajo, saj so prepričani, da se da s pametnim upravljanjem destinacije marsikaj spremeniti. Predstavniki Slovenske turistične organizacije na tujih trgih izpostavljajo nekaj zanimivih primerov, kako se lahko to stori.

Jan Ciglencečki, Avstrija

Začnimo z najbolj v nebo vpijočim primerom mesteca oziroma malo večje vasi Hallstatt v Gornji Avstriji, zgodovinskega kraja z idilično lego ob istoimenskem jezeru pod gorovjem Dachstein.

Devetkrat več gostov kot domačinov

V sezoni kraj s 774 prebivalci obišče več kot 7000 gostov dnevno. V letu 2010 so našteali 3440 turističnih avtobusov, lani jih je bilo že 16.495. Zadeva je za mnoge problematična v tem, da sploh ne gre za turiste, ki bi tu ostali

vsaj kak dan in k zaslužku iz naslova turizma prispevali vsaj kakšno prenočitev, ampak v večini primerov ostanejo le uro ali dve. V tem kratkem času se zgnetejo skozi kraj, naredijo čim več fotografij, kupijo kakšen poceni spominek in že se odpravijo naprej. Največ jih je iz Azije, predvsem s Kitajske, kjer so zgradili podobno filmsko mesto, v katerem snemajo TV serije, in ni je večje sreče kot te, da se, predvsem poročeni pari, fotografirajo na originalni lokaciji. Pa še to: kraj je na seznamu Unescove dediščine, ki je obvezen del turističnega potovanja gostov iz azijskih dežel.

Prebivalci, ki se morajo popolnoma podrediti turističnim tokovom, so onemogočeni v normalnem življenju – med drugim so iz kraja izginile običajne prodajalne, nadomestile so jih tiste s spominki, povečini narejenimi na Kitajskem – in pripravljajo skupaj s hotelirji različne ukrepe, kot sta online sistem prijavljanja gostov, kot ga že nekaj let

uspešno uporabljajo v dunajskem dvorcu Schönbrunn, in povišanje cen parkirnin za avtobuse.

Podoben primer najdemo v Spodnji Avstriji v pokrajini Wachau ob Donavi, znani po odličnih vinih in marelicah. Tu je najbolj obiskan zgodovinski kraj Dürrenstein s približno 1000 prebivalci, ki ga ob določenih dnevih obišče tudi 10 ladij in 6 avtobusov. Več tisoč gostov se naenkrat drenja skozi ozke ulice mesta; turistične takse ne plačajo, ker jih večina tu ne prenočuje, zato občinska uprava razmišlja o uvedbi vstopnine v mesto. Deželna vlada pa pripravlja posebne ukrepe, ki bodo vključevali kontrolo dostopa. Poskušala bo tudi s preusmeritvijo turističnih tokov v druge zanimive bližnje kraje.

96% Dunajčanov je zadovoljnih

Tudi na Dunaju se število gostov nenehno povečuje, seveda najbolj v središču mesta, v prvem dunajskem okraju. Tukaj prebiva 17.000 Dunajčanov, ki se jim dnevno pridruži 250.000 turistov in ostalih Avstrijcev, ki pridejo na ogled ali pa imajo opravke v tem delu mesta. Število vseh gostov, ki letno obiščejo Dunaj in tu tudi prenočijo, je lani presegllo 7 milijonov, ustvarili pa so 15,5 milijona prenočitev.

Direktor dunajske turistične organizacije Norbert Kettner zagotavlja, da ima Dunaj že leta uravnotežen razvoj turizma brez »histerične rasti« kot v nekaterih drugih evropskih prestolnicah. Po zadnjih anketah je še vedno 96% Dunajčanov zadovoljnih z razvojem turizma v svojem mestu. K temu je potrebno dodati, da ima Dunaj kot prestolnica še to srečo, da je pred več kot sto leti njeno infrastrukturo uredil veliki arhitekt Otto Wagner, ki jo je predvidel za 4 milijone prebivalcev, a jih ima danes dva.

Kljub temu pa tamkajšnje vodstvo že izvaja ukrepe za povečanje kakovosti storitev ter obenem upočasnjevanja in prerazporejanja turističnih tokov. Tako Dunajska turistična organizacija prek svojega oddelka za destinacijski menedžment uvaja posebno trajnostno vozilo na nožni pogon, s katerim se vozijo po prvem okraju in tuje goste informirajo o zanimivostih v ostalih 22 okrajih. Pri prerazporejanju gostov na druge lokacije je odlično potezo izvedel dvorec Schönbrunn, ki del svojih gostov odpelje na ogled čudovitega baročnega dvorca Schloss Hof v Spodnjo Avstrijo na mejo s Slovaško.

V ta proces se vključujejo tudi velike agencije za receptivni turizem. Na primer agencija Mondial je znana po

trajnostnem pristopu, saj v svojo ponudbo vključuje manjša avstrijska mesta, manj znane naravne znamenitosti in kulinariko.

Aljoša Ota, Italija

V Italiji je temna beseda *overtourism* oziroma prekomeren turizem povezana z najlepšimi in najpomembnejšimi turističnimi kulturnimi mesti, kot so Rim, Benetke in Firenze. V mesecu maju je raziskava Airbnbja *Healthy Travel and Helthy Destinations* ožigosala Benetke kot svetovno prestolnico prekomernega turizma, torej za destinacijo, ki bolj kot vse ostale trpi za posledicami masovnega turizma.



Del prepoznavne beneške vedute so množice turistov.

Benetke ogrožajo turisti

Benetke so ogrožene, ker preprosto ne vzdržijo obiska prek 20 milijonov turistov na letni ravni, med katerimi je velika večina enodnevnih. Z rekordnim razmerjem 73,8 turista na lokalnega prebivalca na dnevni ravni prednjači pred vsemi drugimi mesti na svetu na tej posebni lestvici.

Ukrepov za reševanje prekomernega turizma je bilo v zadnjih letih več. Italijanska vlada je novembra v lanskem letu izdala ukrep, da križarke ne bodo imele več dostopa do Giudecche in Doževe palače, kar pomeni do središča mesta. Po novem se lahko sidrajo v пристanišču Marghera. Aprila letos pa so v določenih ključnih točkah v samem centru Benetk postavili mobilne pregrade, kot so vrtljivi križi in vrata. Te inštalacije naj bi imele nalogo usmerjati tokove ljudi ob najbolj obremenjenih trenutkih. V poročilih občine Benetke so potrdili, da so bili učinki postavitve pregrad skupno z novimi usmeritvami zelo pozitivni, kajti že sama postavitvev

V Hallstattu s 774 prebivalci v sezoni naštejejo več kot 7000 gostov dnevno, turističnih avtobusov pa je bilo lani 16.495.



Kljub dnevni pretoku 250.000 turistov v središču mesta je 96% Dunajčanov zadovoljnih z razvojem turizma v svojem mestu.



London je eno najbolj obiskanih mest na svetu, problematiko preobremenjenosti rešujejo s tehnologijo.

teh elementov je v obiskovalcih ustvarila prepričanje, da se je bolje posluževati alternativnih poti, da bi se izognili morebitni gneči.

Firence upravlja umetna inteligenca

Tudi Firence veljajo za mesto, ki je pod udarom preobremenjenosti zaradi premočnih turističnih tokov v samem središču mesta. V letu 2017 jih je obiskalo prek 18 milijonov ljudi, kar so poskušali reševati s tehnologijo in destinacijskim menedžmentom.

Lanskega decembra je občina Firence v sodelovanju z glavnimi lokalnimi organizacijami, kot je Kongresni urad Firence, in zasebnimi družbami predstavila projekt *Destination Florence*. Na podlagi trenutne zasičenosti mesta upravlja in usmerja turistične tokove prek portala www.destinationflorence.com in mobilne aplikacije. Ob pomoči umetne inteligence dobiva portal informacije v realnem času o stanju na terenu, morebitnih vrstah pred muzeji idr., na tej podlagi se na njem pojavijo informacije o alternativnih destinacijah in produktih, ki, seveda, niso nič manj zanimivi. Portal je nastal v sodelovanju več kot 250 subjektov oziroma turističnih ponudnikov in je vezni člen med dvema glavnima turističnima

portaloma, to sta firenzeturismo.it in visittuscany.com. S tem portalom se organizacije tudi izognejo izdajanju lažnih vstopnic za muzeje in poenostavijo možnosti rezervacije turističnih znamenitosti. Primer Firence velja za najnaprednejši projekt upravljanja destinacije v Italiji.

Mladen Ljubišić, Velika Britanija

Overtourism je beseda, pogosto uporabljena v trenutnem turističnem svetu, in vedno več je poudarka na tem, kako pravilno ukrepati s prijemi destinacijskega menedžmenta, da ne bi prihajalo do neprijetnih situacij. S težavami prekomernega turizma se srečuje večina evropskih in drugih destinacij, načinov, kako to reševati, pa je, seveda, več.

Potujte, uživajte in spoštujte gostitelje

Na trgu Velike Britanije smo na STO komunikacijo prilagodili tako, da promoviramo aktivnosti zunaj glavnih turističnih sezon, predvsem za jesen in zgodnjo pomlad. S tem

namenom smo se v letošnjem letu osredotočili na segment družinskih počitnic, saj ima prav v tem obdobju večina britanskih osnovnošolskih in srednješolskih otrok počitnice. Drugi prijem, ki ga uporabljamo, sta disperzija in promocija destinacij in aktivnosti, stran od vročih turističnih točk. Za primer naj navedem, da v promocijo *city breaka* oziroma krajših mestnih počitnic poleg Ljubljane vključimo še destinacije kot Kamnik, Kranj, Ig in Ljubljansko barje.

V tujini poznamo več primerov dobre prakse. V Amsterdamu so prepovedali *beer bikes*, mobilne ponudnike alkoholnih pijač, v Bocvani so uvedli visoke davke, da bi omejili število gostov na safariju kot tudi bolj pomagali lokalni skupnosti. Svetovna turistična organizacija UNWTO je lani lansirala kampanjo *Travel. Enjoy. Respect.* za promocijo trajnostnega turizma. Takratni generalni sekretar Taleb Rifai je ob tem izpostavil: »Kadar koli in kamor koli potujete, ne pozabite spoštovati narave, kulture in vašega gostitelja. Prav vi ste lahko sprememba, ki jo želite videti v svetu, lahko ste ambasador boljše prihodnosti.«

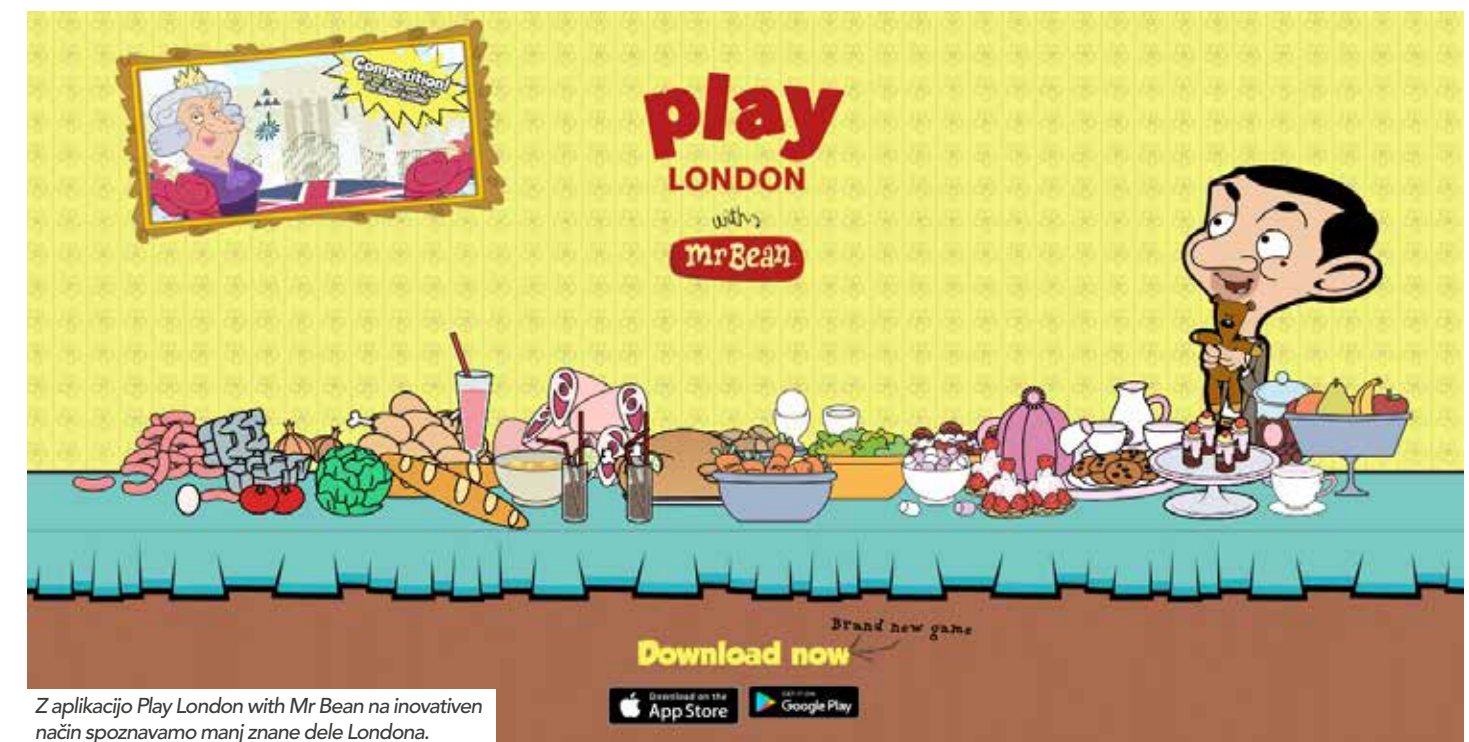
Aplikacije za upravljanje destinacij

Po svetu in v Sloveniji obstajajo primeri dobrih praks, ki izkoriščajo moč sodobnih, disruptivskih tehnologij za reševanje problematike trajnostnega turizma. Vedno več se jih poslužuje tehnologije veriženja podatkovnih blokov (*blockchain*), da bi omejili obiske v obremenjene

turistične točke in ponudili alternative v manj znanih krajih in aktivnostih, ki so v skladu z zaščito narave, lokalne kulturne dediščine in lokalnega prebivalstva.

Enega boljših primerov, kako uporabiti tehnologijo za reševanje problematike preobremenjenosti, lahko najdemo prav v Veliki Britaniji, natančneje v Londonu. London je eno najbolj obiskanih mest na svetu, v letu 2017 so zabeležili skoraj 20 milijonov turističnih prihodov in tu je reševanje problematike prekomernega turizma še kako pomembno. Lotili so se je z uporabo sodobnih tehnologij in tako razvili brezplačno mobilno aplikacijo, da bi pokazali manj znane, a zelo zanimive dele mesta. Aplikacija se imenuje *Play London with Mr Bean*, tako da turisti s pomočjo angleške ikone Gospoda Beana ob raziskovanju nabirajo točke, ki jih lahko koristijo za razne vouchere in popuste v lokalnih trgovinah, restavracijah in turističnih znamenitostih. Nekako po konceptu Candy Crusha aplikacijo nenehno dopolnjujejo in zagotavljajo, da je njena uporaba zabavna, predvsem pa omogoča odmik od turističnih središč in promovira zelo zanimive dele Londona, kamor turisti po navadi ne zaidejo.

☒ Avstrijska turistična organizacija / Wolfgang Weinhaeupl, Jan Ciglenečki / STO, H. K., VisitBritain / Andrew Pickett, Play London



Kako do 5-zvezdičnih doživetij in butične turistične ponudbe

KLJUČNA STA VIZIJA IN SODELOVANJE

Oktober lani je bila sprejeta Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma za obdobje petih let. Prav tako smo vsi ključni deležniki podpisali Deklaracijo o partnerstvu za trajnostno rast slovenskega turizma, s čimer se krepi sodelovanje in povezovanje.

V strategiji smo si kot cilj zastavili povečanje priliva iz naslova izvoza potovanj na 3,7–4 milijarde evrov. V lanskem letu, ki je bilo rekordno leto slovenskega turizma, je ta kazalnik znašal 2,4 milijarde evrov. Prav tako smo si zastavili vizijo, da bo Slovenija v letu 2021 prepoznavna kot globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi.

Turistov ne zanimajo meje

V zadnjem času je v strokovnih krogih precej razprav o tem, kaj so 5-zvezdična doživetja, kakšne so možnosti Slovenije, da postane butična destinacija, in kaj je novi luksuz. Na posvetu, ki smo ga izvedli v okviru Mednarodnega obrtnega sejma MOS 2018, smo se pogovarjali o kriterijih za zagotavljanje kakovosti slovenske turistične ponudbe. Najprej smo spregovorili o kriterijih za zagotavljanje tehnične ali funkcionalne kakovosti, ki smo jih opredelili v novem Pravilniku o kategorizaciji nastanitvenih obratov, ki je stopil v veljavo 1. oktobra 2018. V obdobju od 1. 10. 2018 do 1. 4. 2019 se bodo morali na novo kategorizirati vsi nastanitveni obrati, razen hotelov s 4 in 5 zvezdicami, ki so jih ocenili ocenjevalci in še imajo veljavno kategorizacijo. Hoteli bodo po novem pravilniku morali izpolnjevati standarde združenja Hotelstars.

Seveda pa ustreznost kategorije nastanitvenega obrata ne zadošča za kakovostna doživetja, temveč je le eden od njihovih sestavnih delov. Zato smo se v nadaljevanju seznanili s kriteriji kakovosti za 5-zvezdična doživetja, kot jih definira Slovenska turistična organizacija. Za boljše razumevanje

smo si pomagali s predstavitvijo nekaterih primerov dobrih praks ter z razmišljanji uglednih turističnih strokovnjakov in menedžerjev. Ugotovili smo, da so ključnega pomena ustreznost vizija ter sodelovanje turističnih ponudnikov in lokalnih skupnosti na posamezni turistični destinaciji. Turisti pričakujejo celovito doživetje destinacije in sprostitev in jih ne zanimajo meje občine ali posameznih ponudnikov. K uspešnemu poslovanju posameznega ponudnika nastanitvenih zmogljivosti bistveno pripomorejo ponudba atraktivnih turističnih produktov in razvitost turistične destinacije.

Namesto fizičnega udobja osebno zadovoljstvo

Zadovoljen turist je tisti, ki ima uresničena oziroma presežena pričakovanja. Na posvetu smo spregovorili tudi o tem, kaj je novi luksuz, kako ga zagotoviti in kako se ujema s trajnostnim razvojem turizma. Nekoč je luksuz v turizmu pomenil visoko kategorijo nastanitvenih obratov in fizično udobje, medtem ko je danes osebnostna izpolnitev. Za posameznika je lahko izpolnitev pričakovani počivanje v miru in tišini ter občutek osebnega zadovoljstva. Vsekakor pa sta tudi v tem primeru pomembni ustreznost ponudbe in visoka kakovost storitev. Predpogoj za slednjo pa so ustrezno usposobljeni in zadovoljni kadri, zato se morajo vsi ponudniki turističnih produktov in storitev zavedati pomena vlaganja vanje.



Naša konkurenčna prednost je lahko ponudba inovativnih turističnih produktov.

Največji potencial so ljudje

Pogostokrat poudarjamo, da je zaradi svojih geografskih danosti Slovenija idealna za razvoj butičnega turizma in odprta za tržne niše v turizmu. Naša konkurenčna prednost sta lahko prav butični turizem in ponudba inovativnih turističnih produktov. Slovenija ima bogato naravno in kulturno dediščino, prijazne in marljive ljudi ter usmerjenost k trajnostnemu razvoju turizma. To so le izhodišča za izgradnjo konkurenčne turistične ponudbe. Predvsem pa je zelo pomembno spodbujanje kreativnosti in inovativnosti.

Največji potencial slovenskega turizma smo ljudje – naše ideje, kreativnost, zgodbe.

Pri zagotavljanju 5-zvezdičnih doživetij in butične turistične ponudbe sta ključnega pomena ustreznost vizija ter sodelovanje turističnih ponudnikov in lokalnih skupnosti.

Predvsem zgodbe in doživetja privabljajo turiste in so razlikovalna prednost. V času sodobne informacijsko-komunikacijske tehnologije ni dovolj »videti«, temveč »početi, doživeti in začutiti«, kar odraža tudi nacionalna znamka *I feel Slovenia*. Zato se moramo vsi sooblikovalci turistične ponudbe v Sloveniji zavedati, da je potrebno poiskati konkurenčne prednosti, posebnosti, zgodbe in ponuditi inovativne, integralne turistične produkte.

Gastronomija in infrastruktura

Pri oblikovanju produktov butičnega turizma ne smemo pozabiti na gastronomijo in gastronomske posebnosti

posameznih regij, ki jih je potrebno vključiti v turistično ponudbo, še posebej zdaj, ko je Slovenija prejela naziv Evropska gastronomska regija 2021.

Prav tako ne smemo pozabiti, da je za razvoj produktov butičnega turizma potrebno poskrbeti tudi za dostopnost in ustrezno turistično infrastrukturo, kot so kolesarske poti, pohodniške in tematske poti, vinske ceste ipd. Pri tem je nujno sodelovanje različnih resorjev. V te namene je bilo v preteklosti investiranih tudi nekaj sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in uresničenih veliko projektov s področja čezmejnega sodelovanja, ki odlično poteka tudi na področju turizma.

Na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo si zelo prizadevamo oblikovati ugodno poslovno okolje in pomagati turističnim ponudnikom in destinacijam tudi z

nepovratnimi sredstvi. V preteklih treh letih smo na osnovi javnih razpisov podprli 115 projektov (integralnih in inovativnih turističnih produktov, digitalizacijo in razvoj vodilnih destinacij).

Podprti projekti bodo vplivali na izboljšanje in dopolnitev turistične ponudbe v Sloveniji ter bodo pomembno prispevali k desezonalizaciji slovenskega turizma in oblikovanju butične ponudbe za 5-zvezdična doživetja. Z multiplikativnimi učinki, ki so v turizmu izjemno visoki, bodo pomembno prispevali k višji gospodarski rasti in enakomernemu regionalnemu razvoju.

Slovenia Unique Experiences

EDINSTVENA AVTENTIČNA DOŽIVETJA ZA PODPORO ZGODBI O ZELENI BUTIČNI SLOVENIJI

V podporo uresničevanju vizije Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja – ki je hkrati močno zavezujoča obljuba – Slovenska turistična organizacija vzpostavlja nacionalno razvojno in trženjsko platformo. Ta podaja jasne kriterije, kaj tovrstna doživetja so, in smernice, kako jih razvijati.

Z vključitvijo v skrbno izbrano zbirko 5-zvezdičnih doživetij bo STO njihovim izvajalcem nudila razvojno in na tujih trgih trženjsko podporo pod znamko *Slovenia Unique Experiences*.

Novi jezik luksuza

Trendi na turističnem trgu kažejo, da danes turisti cenijo avtentična doživetja, ki jim dajejo priložnost, da se z destinacijo obiska povežejo na več ravneh: fizični, čustveni, izkustveni, spiritualni, intelektualni in družbeni. Gre za posebne trenutke, ki vzpostavljajo močne čustvene povezave in zapomnljiva doživetja, ki so vse prej kot generični produkti. So personalizirana in ne standardizirana, edinstvena in ne generična, vodena, a še vedno z občutkom individualnosti, ekskluzivna, a dostopna, transparentna, a z elementi presenečenja, s spoštovanjem tradicije, a z upoštevanjem potreb sodobnega potrošnika.

Takšna doživetja v skladu z novim jezikom luksuza nagovarjajo zahtevnega, odprtega, radovednega obiskovalca, ki ne želi zgolj videti najbolj prepoznavnih ikon in hiteti od znamenitosti do znamenitosti, ampak išče pristen stik z lokalno skupnostjo, zanimive lokalne zgodbe, ki se dotaknejo srca, navdihujejo in ustvarjajo spomine za življenje. Obiskovalca torej, kot ga je v svoji viziji opredelila tudi Slovenija.



Krepitev butične ponudbe Slovenije

Nedavna raziskava za identifikacijo tržnega potenciala in pozicije Slovenije na osmih primarnih trgih je pokazala, da Slovenija med ciljnim segmenti zaostaja oziroma dobiva podpovprečni priklic v dveh ključnih elementih: butičnost in ponudba za zahtevnega obiskovalca. Hkrati pa je nadpovprečno zaznana kot nemnožična destinacija in destinacija, ki nudi največ za potrošeni denar.

Da bi okrepil ključne elemente strateške pozicije Slovenije in hkrati prispeval k temeljnemu cilju slovenskega turizma – povečati prilive iz naslova izvoza potovanj na 4 milijarde evrov do leta 2021 in okrepiti sezono zunaj poletja – mora slovenski turizem delati prav na vsebinah in doživetjih, ki bodo podpirali to pozicijo.

Skrbno izbrana zbirka

Projekt 5-zvezdičnih doživetij Slovenije je zato zasnovan kot neke vrste znamka kakovosti, s katero bo STO 5-zvezdična doživetja, ki izpolnjujejo jasno opredeljene kriterije, vključevala v svoje promocijske kanale na tujih trgih, in sicer pod imenom *Slovenia Unique Experiences*.

To so edinstvena avtentična doživetja Slovenije premium kakovosti, ki podpirajo zgodbo zelene butične Slovenije in znamke *I feel Slovenia*.

Vhodni pogoji in vsebinski kriteriji

Prijavitelji so lahko nastanitveni ponudniki, turistične, športne in DMC agencije ter destinacijski zavodi in drugi ponudniki, ki prevzemajo in jamčijo organizacijo oziroma celotno izvedbo doživetja. Doživetje mora biti oblikovano kot prodajno, vodeno vsaj v enem tujem jeziku – v letu 2019 bodo vključena tudi samo-vodena doživetja in ture, prijavitelji



Kakšno je 5-zvezdično doživetje?

1. **LOKALNO:** Temelji na lokalni identiteti, je zvesto naravi, kulturi in ljudem območja ter skozi zgodbo podpira znamko in identiteto destinacije.
2. **AVTENTIČNO:** Nudi pristno, izvirno izkušnjo ter ne kopira in prevzema doživetij od drugod.
3. **EDINSTVENO:** Ima element edinstvenosti in valorizira najbolj edinstvene prodajne priložnosti ponudnika oziroma destinacije.
4. **IZKUSTVENO:** Ima močno izraženo doživljajsko noto, obiskovalca nagovarja tudi na čustveni in izkustveni ravni.
5. **ZELENO:** Zagotavlja vse temeljne elemente trajnostnega delovanja.
6. **BUTIČNO:** Obiskovalcu nudi občutek individualnosti in butičnosti.
7. **PREMIUM:** Zagotavlja premium kakovost – jamči visoko kakovostno izvedbo v celotni nakupni poti.
8. **DODANA VREDNOST:** Zaradi močne izkustvene note in močnega angažiranja ljudi doživetje ustvarja višjo dodano vrednost in nagovarja zahtevnega (tujega) obiskovalca, ki je za posebno doživetje pripravljen plačati tudi nekaj več.
9. **DESEZONALIZACIJA:** Prizadevamo si, da Slovenia Unique Experiences z dobrimi vsebinami motivirajo k obisku zunaj poletja.
10. **5-ZVEZDIČNOST:** Prispeva k uresničevanju obljube Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja.



V okviru vsakega sklopa je od 1 do 10 kriterijev, ki se ocenjujejo z ocenami od 1 do 10. Prijavitelj mora zagotoviti 80-odstotno izpolnjevanje točk. Povprečna ocena mora biti najmanj 8,0, ob tem pa mora biti vsaj 5 posameznih kriterijev v vsaj 3 različnih vsebinskih kategorijah ocenjenih z 10. Hkrati pa strokovna komisija za ocenjevanje doživetij Slovenia Unique Experiences v okviru enega od sklopov (to je 5-zvezdičnost doživetja) presoja neodvisno od pridobljene ocene ali prijavljeno doživetje prispeva k viziji zelene, butične destinacije za 5-zvezdična doživetja.



jih morajo že izvajati (morajo biti preverjeni) – predstavljeno mora biti v ključnih trženjskih orodjih prijavitelja in na platformi TripAdvisor dosežati minimalno oceno 4,5. Ob tem mora biti podprto s kakovostnimi fotografijami.

Doživetja morajo za pridobitev znamke Slovenia Unique Experiences izpolnjevati kriterije, razvrščene v deset vsebinskih sklopov, v okviru katerih je opredeljenih 40 kriterijev. Ob tem mora ponudnik že ob prijavi podpisati, da je kot bodoči član zbirke Slovenia Unique Experiences pripravljen izpolnjevati in zagotavljati kakovost ter način izvajanja teh doživetij. Te zaveze se ob sprejemu v zbirko podpišejo v obliki pogodbe.

Poziv odprt 365 dni letno

Pilotni poziv, ki ga je STO predstavila na Zelenem dnevu v Cerknem 28. maja 2018, po svojih kanalih pa ga je objavila 1. junija, bo odprt 365 dni v letu. Komisija bo pomladi in jeseni pregledala prispelne prijave – prvič 15. novembra 2018. Naslednji odpiranji bosta sredi marca in sredi septembra 2019, v nadaljevanju pa tudi po štirikrat letno.

»Slovenija je s svojo zeleno zgodbo postala prepoznavna med strokovnimi javnostmi in mediji na globalni ravni. To je res izjemen dosežek. Zdaj je pred nami izziv, da zeleno butičnost in 5-zvezdična doživetja udejanjimo, da bomo obljubo, ki jo dajemo na trgu, tudi uresničili. To lahko naredimo zgolj s konkretnimi produkti in doživetji, ki odsevajo to zgodbo in ponudijo vrednost in motiv za obiskovalca. Verjamemo, da je lansiranje nacionalnega projekta 5-zvezdičnih doživetij, ki je tako razvojna kot trženjska platforma, prava pot in potreben konkreten korak v smeri povečanja dodane vrednosti v slovenskem turizmu in nagovarjanja zahtevnejših segmentov,« je ob predstavitvi projekta v Cerknem dejala mag. Maja Pak, direktorica STO.

Letošnja faza je pilotna, podobno kot je bil prvi objavljen poziv v okviru Zelene sheme slovenskega turizma v letu 2015. Projekt je zastavljen razvojno in bo omogočil, da bo po podanih smernicah STO destinacije kot tudi ponudnike sistematično usmerjala in vodila v procesu razvoja tovrstnih doživetij.

Miša Novak / STO
 ☒ Tomo Jeseničnik, Nea Culpa,
 Julia Wesely / slovenia.info

Vse vsebine in informacije o vključitvi v projekt Slovenia Unique Experiences so na voljo na: www.slovenia.info/5-zvezdicna-doizivetja.

dr. Maja Uran Maravić

SLOVENIJA LAHKO VELIKO PONUDI ZAHTEVNEMU ZAHODNEMU TURISTU

Gastronomija je eden ključnih elementov turistične ponudbe in veliko pripomore k promociji, prepoznavnosti in ugledu države in turizma. Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 jo je identificirala kot enega vodilnih turističnih produktov.

Slovenska turistična organizacija (STO) jo v svojih tržno-promocijskih aktivnostih izpostavlja že 22 let in še posebej intenzivno od svoje ponovne osamosvojitve v letu 2015. V mesecu juniju je objavila povabilo k oddaji ponudb za pripravo Akcijskega načrta razvoja in trženja gastronomije Slovenije 2019–2023. Med prejetimi je bila izbrana ponudba Univerze na Primorskem – Fakultete za turistične študije Turistica. Vodja projekta je dr. Maja Uran Maravić.

Gastronomski turizem je ena najhitreje rastočih turističnih panog zadnjega desetletja. Kako vi vidite umeščenost gastronomije v slovenski turizem?

Gastronomski turizem je tista vrsta turizma, kjer je primarni motiv prihoda gastronomija oziroma gastronomski ponudniki in kjer gosti bivajo v Sloveniji vsaj eno noč. Takih turistov, ki bi prišli samo zaradi tega v Slovenijo, je trenutno zelo malo. Ve se, da pridejo zaradi Ane Roš in vrhunskih vinarjev, drugi vrhunski gastronomski ponudniki pa imajo bolj dnevne goste in takšne, ki jih gastronomija sicer zanima, a so v Sloveniji primarno iz drugih motivov. Zagotovo pa gastronomska ponudba veliko pripomore k zadovoljstvu turistov, ki bivajo v Sloveniji. Torej, imamo še veliko možnosti za izboljšave, predvsem je potrebno svetu predstaviti več vrhunskih kuharjev in okrepiti tradicionalne gostilne s ponudbo lokalnih, sezonskih in svežih živil.

Ocenjuate, da gre pri vzponu gastronomskega turizma za trend, ki se bo obdržal in krepil tudi v prihodnje, ali pa je že na svojem vrhuncu in lahko počasi pričakujemo njegov upad?

Če vemo, da gastronomski turisti veliko trošijo, lahko predpostavljamo, da se bo trend nadaljeval, dokler bo gospodarska rast v sosednjih državah velika.

Ste vodja projekta izdelave Akcijskega načrta razvoja in trženja gastronomije 2019–2023, ki ga pripravljate za naročnika STO. Kdo so še ostali člani ekipe, kako poteka delo?

V ekipi je Kaja Sajovic, ki je ena najbolj uglednih slovenskih pisk na področju gastronomije. Je tudi urednica portala o gastronomiji v okviru nacionalne radio-televizijske hiše. Ključna referenca Sajovičeve je članstvo v združenju najbolj uglednih vplivnežev sveta na področju gastronomije, v katerega je vključenih malo ljudi iz širše regije. Sajovičeva redno obiskuje najboljše restavracije sveta, saj jih ocenjuje in o njih poroča v različnih medijih – obiskala je prek 30 restavracij z Michelinovimi zvezdicami in 10 restavracij, ki so med 50. najboljšimi na svetu. Sebastijan Postogna trenutno deluje kot izvršni direktor v hotelskem podjetju Liferclass Portorož in Hotelih Bernardin. V svoji bogati mednarodni karieri je pomagal voditi dve restavraciji z Michelinovimi zvezdicami in točno ve, kaj Slovenija potrebuje, da se bolj in obsežneje približa mednarodnemu nivoju kakovosti v gastronomiji. Dr. Emil Juvan je eden mednarodno najuspešnejših raziskovalcev v turizmu, specialist za trajnostni razvoj destinacij. Zenel Batagelj je predsednik in lastnik družbe Valicon, največje slovenske hiše za marketinške raziskave in svetovanje. Je specialist za strategije, pozicioniranje in segmentiranje ter ima tudi izkušnje z ocenjevanjem restavracij. Moje reference na



področju gastronomije se vežejo na sodelovanje s Turizmom Ljubljana, saj smo že leta 2000 med prvimi v Sloveniji postavili metodologijo za ocenjevanje restavracij, ki smo jo 2008. nadgradili. V letih 2008, 2010, 2012 in 2014 sem izvajala tudi ocenjevanje restavracij; vsakič je bilo ocenjenih približno 150 restavracij. Poleg tega, seveda, oblikujem strategije razvoja različnih destinacij in tematskih turističnih produktov, sem usposobljena ocenjevalka kakovosti v nastanitvenih obratih, predavam, pišem, raziskujem in tako naprej na področjih razvoja destinacij in kakovosti v gostinstvu.

Sama priprava dokumenta je sestavljena iz več faz, v katerih si želimo zelo temeljito preučiti, kako dosedanji in bodoči razvoj gastronomije vidijo ključni deležniki. Z intervjuji in delavnicami bomo prišli do glavnih usmeritev, kako odpraviti zakonodajne ovire, kako bolje razvijati in izobraževati kader, kako bolje organizirati ponudnike in, predvsem, kako se bolje tržiti na mednarodnem trgu z glavnima ciljema: večjo prepoznavnostjo in višjo dodano vrednostjo. V vseh fazah bomo intenzivno sodelovali s strokovno skupino, kjer je naročnik STO uspel zbrati res najvidnejše predstavnike gastronomske stroke v Sloveniji, to so etnolog prof. dr. Janez Bogataj, vinska sommelierka in akademičarka Mira Šemič, predstavnica MGRT Petra Križan, direktorica Višje šole za gostinstvo in turizem Maribor mag. Helena Cvikl, Martin Jezeršek iz Hiše kulinarike Jezeršek, Vlasta Grašek z Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, kuharski mojster Tomaž Kavčič, predsednik Združenja hotelirjev Slovenije Gregor Jamnik in direktorica Turistično gostinske zbornice Slovenije Klavdija Perger. Predvsem pa ne gre spregledati vloge STO kot naročnika projekta, ki je že v samih izhodiščih postavil jasno vizijo k pristopu razvoja in trženja slovenske gastronomije, h kateri skozi proces dela aktivno usmerja vse vpletene deležnike na projektu.

Kateri so glavni cilji, vprašanja, na katere želite pridobiti odgovore v procesu nastajanja dokumenta?

Imel bo vse potrebne elemente strateškega dokumenta, glavni poudarek bo na tem, kako bolje razvijati in tržiti slovensko gastronomijo.

Osrednji del akcijskega načrta je razdeljen na 7 podpoglavij: zakonodajni okvir, standardi in sheme kakovosti, spodbujanje dviga kakovosti, izobraževanje, trženje in promocija, organizacijski okvir in mednarodno delovanje ter pregled strateških prioritet. Vsako podpoglavje bo imelo kratko analizo stanja na referenčnem področju in tudi ukrepe za odpravo stanja, ki bodo podrobneje skupaj z nosilci in roki navedeni v podpoglavju – pregled strateških prioritet. S Kajo Sajovic sva od poznavalcev izluščili, kaj bi morala biti temeljna usmeritev slovenske gastronomije: osredotočiti se na gastronomske turiste, ki jim je gastronomija primarni motiv prihoda in jim ponuditi nekaj, česar pri konkurenci ne dobijo oziroma dobijo težje, tistim pa, ki jim je gastronomija sekundarnega pomena, zagotoviti najboljšo možno izkušnjo z namenom, da se ponovno vrnejo in poskusijo še kaj novega. V konkretnem primeru so to neokrnjena narava, izjemna raznovrstnost na majhnem prostoru – v enem dnevu lahko obišeš pašniško govedorejo v Alpah in ribiče v Jadranu – in povezanost gostincev z lokalnimi dobavitelji, usmerjenost v »kilometer 0«, ekološki in trajnostni pristop, doživetja, vezana na naravo in tradicije. Slovenija je ena najbolj zelenih držav sveta, imamo izjemno velike površine gozdov, priljubljene aktivnosti čebelarstva, nabiralništva in vrtičkarstva, obilico lokalnih živil, razdeljenih med različne pokrajine, prvovrsten, neoporečen med, tri vinorodne dežele z več vinorodnimi okoliši in svojimi avtohtonimi sortami. Če povzamem, imamo veliko tega, na kar smo lahko ponosni, in to lahko ponudimo svojim gostom. Konkurenčen si lahko s tem, da ponujaš, kar si, na gostu primeren in zanimiv način.

Vsak strateški dokument je namenjen pogovoru med deležniki, v katero smer »pluti«. Ko se doseže konsenz, pa je ta dokument načrt aktivnosti za različne deležnike, kako doseči zastavljene cilje.

Kaj je po vašem mnenju glavni razvojni izziv slovenske gastronomske ponudbe; kje vidite največ priložnosti za napredek?

Glavni cilj je večja mednarodna prepoznavnost in posledično večji ugled destinacije in upravičenost višjih cen. Recept za dosego tega cilja je zelo enostaven. Mednarodni vodniki, širjenje števila gostincev na lestvico 50 Best Restaurants in izjemno intenzivna aktivacija pri mednarodnih mnenjskih voditeljih. Poleg prepoznavnosti sta glavna cilja še trajnost in dvig dodane vrednosti, ki se v veliki meri navezujeta na dosego prvega cilja. Trajnost je primarna zgodba Slovenije kot turistične destinacije. Trajnost ne zgolj v ekološkem smislu ohranjanja okolja, tudi v smislu družbene trajnosti in odgovornosti, kar se lahko spodbuja z osveščanjem uporabe lokalnih, svežih živil, tradicionalnih živil in jedi, dvigu samopodobe, da lahko veliko ponudimo »razvajanemu« zahodnemu turistu.

Imamo nekaj res vrhunskih izjemnih posameznikov. Se vam zdijo dovolj, da se Slovenija pozicionira kot vrhunska gastronomska destinacija?

Res imamo nekaj vrhunskih posameznikov, a po mojem mnenju so zares mednarodno prepoznavni le Ana Roš in nekaj vinarjev kot Movia, Simčič, Kabaj. Za zares vrhnji

segment posvečenih gastronomskih turistov, žal, tudi ni dovolj le uvrstitev v mednarodne vodnike. Ti iščejo posebna doživetja, gastronomska gibanja in avantgardna kulinarčna razmišljanja. Trenutno je na lestvici 50 Best Restaurants samo Ana Roš. Če želimo, da nas ti gastronomski turisti doživljajo kot trendovsko gastronomsko regijo, je ta vrh in število Slovencev na lestvici potrebno razširi. To je mogoče storiti s premišljenim trženjskim delovanjem pri študijskih turah in drugih aktivnostih z mednarodnimi mnenjskimi odločevalci. Tem bi lahko ponudili še edinstvene slovenske produkte oziroma produkte visoke kakovosti v svetovnem merilu, kot so oljčno in bučno olje, med, določene mesnine, in degustacije v izbranih vinskih kletih. Poleg boljših konvencionalnih kleti predlagamo poudarek na sonaravno pridelana vina, saj to sovпада s strategijo trženja slovenske gastronomije kot izredno povezane z naravo. Vse to bi sčasoma lahko pripeljalo do uvrščanja novih slovenskih restavracij na to prestižno lestvico.

Eden ključnih elementov za uvrščanje na lestvico 50 Best Restaurants sta tudi mreženje in redna udeležba na največjih mednarodnih kongresih in festivalih. Ključa, kako biti povabljen na te konference, ni, so pa bistvene lastna angažiranost in ambicije posameznega kuharja. Ana Roš je vabljen na različne konference, a izkušnje kažejo, da prav velikega interesa ostalih za kakšno večja mednarodna udeleževanja ni. Tu bi veljalo morda delati predvsem na mladih – ključni so izobraževanje, podpora praksam v tujini ipd. in fokusirano grajenje na posameznikih, ki ustvarjajo nekaj edinstvenega, ki imajo zgodbo, ki se jo da vnovčiti.

Lani nas je obiskalo več kot 3,5 milijona tujih turistov – točke dotika s slovensko gastronomijo so bile zagotovo zelo raznolike. Kje se ustvarja percepcija o Sloveniji kot gastronomski destinaciji in ali res vse turiste zanima gastronomija?

Nekaj študij o tem, katere vrste gastronomskih turistov obstaja, je. Na splošno jih lahko razdelimo v tiste, ki jih zelo zanima in je gastronomija primarni motiv prihoda (posvečeni ali *dedicated*), v tiste, ki jih zanima (zainteresirani ali *interested*), in tiste, ki jedo zgolj iz nuje/potrebe (naključni ali *accidental*). Vsi turisti jedo, torej vsi imajo neko izkušnjo s slovensko gastronomijo, se pa strinjam, da je lahko ta zelo različna po vsebini in kakovosti. Verjamem, da je izkušnja pri najboljših odlična in se stalno izboljšuje, veliko dela pa nas čaka na osnovni ravni – v restavracijah in gostilnah srednjega cenovnega razreda, ker tam v veliki meri ne »dostavimo« tistega, kar bi morali obljubljeni: slovensko, naravno, sveže, zdravo in lokalno.

Obstaja več vrst gastronomskih turistov. Na kateri segment bi se morala osredotočiti Slovenija?

Na vse, a naprej na tiste, katerih primarni motiv prihoda je gastronomija, ker ti ustvarjajo pozitivno promocijo in oblikujejo trende. Ti širijo krog tistih, ki bi lahko prišli v Slovenijo, ker so radovedni, kako dobro se tu je. Najširši je, seveda, segment, ki pride v Slovenijo zaradi drugih motivov, a ga vseeno bolj ali manj zanima gastronomska ponudba, ko je že tukaj. Za te moramo bolj poskrbeti v smislu, da bo izkušnja s ponudbo odlična.

Slovenija je znana po svojih kakovostnih butičnih vinih. So lahko naša razlikovalna prednost?

Zagotovo so ena naših glavnih prednosti poleg raznolikosti na majhnem prostoru, butičnosti, srčnosti ponudnikov, osebnega pristopa in lokalnih surovin/živil, ki imajo poln okus.

Slovenska vina so po svoji kakovosti zagotovo mednarodno konkurenčna. Kaj pa vinski turizem v Sloveniji: se vam zdi dovolj razvit, smo na tem področju konkurenčni našim sosedom?

Po kakovosti smo zagotovo konkurenčni, tu predvsem mislim na Italijo, ostalih sosedov ne percipiram kot velikih gastronomskih/vinskih destinacij sveta. Veliko dela in časa pa bo še potrebno, da bodo naša vina tako zelena na mizah vrhunskih tujih restavracij in da bomo dosegali takšne cene kot največji. Stalno delo na večanju prepoznavnosti, večja zaželenost pri končnih uporabnikih, povečano povpraševanje, višje cene. Zagotovo je še veliko potencialov pri razvoju produktov vinskega turizma, s katerimi bi to res kakovostno vino bolj približali tudi tistim, ki pridejo k nam – tako v obratih zunaj vinskih kleti (na primer hotelih) kot tudi na vinskih področjih (vinske ceste po vzoru Avstrije).

Zakaj v Sloveniji, deželi tisočerih naravnih vrelcev in čudovitih vinogradov, še vedno nimamo tako imenovane ponudbe wine-spa?


A bi jo morali? Sama ne maram slepega kopiranja vseh novih oblik ponudbe, raje vidim, da ponujamo tisto, kar smo in v čemer smo dobri, predvsem pa da razvijamo svoje unikatne zgodbe, ki jih bodo kopirali drugi.

Katere destinacije so Sloveniji konkurenčne na področju gastronomskega turizma?

Ko smo intervjuvali poznavalce gastronomije, smo jim postavili podobno vprašanje. Večina je imela težavo odgovoriti nanj. Izhajali so iz tega, da tu ni tekmovanja in da raznolikost bogati. Zagotovo pa nas je vse bolelo, da so bili Hrvati kljub nižji kakovosti prepoznani pri Michelinovem vodniku in da imajo precej bolj trendovsko (mediteransko) kuhinjo kot mi na kontinentu. Da imamo miks vplivov od vseh štirih sosedov, je lahko prednost in slabost, zagotovo pa je takšno ponudbo težje tržiti, kot če imaš, recimo, samo značilno mediteransko gastronomijo.

Slovenija se v mednarodnem merilu pozicionira kot trajnostna destinacija. Kako je trajnost vpeta v njeno gastronomsko ponudbo?

Uporaba lokalnih in ekoloških surovin, butična pridelava, butična proizvodnja vin, sodelovanje s podeželjem in kmeti, zelene oskrbovalne verige, čebelarstvo, skrb za tradicijo, vrtičkarstvo so samo nekatere značilnosti, ki nas delajo za zelo trajnostno gastronomsko destinacijo.

Barbara Zmrzlikar / STO
 osebni arhiv M. U. M.

Luka Košir, Gostišče Grič

VPRAŠANJE JE, KJE SMO IN KAJ NAS DELA POSEBNE

Slovensko gastronomsko zgodbo ustvarjajo številni posamezniki. Preverili smo, kakšna je pri enem naših najbolj ustvarjalnih mladih kuharskih šefov, ki skupaj z družino pridelava kar 80% sadja in zelenjave in ima prvo certificirano ekološko račjo farmo v Sloveniji.

Kakšen je poklic kuharja danes?

Stanje se je v zadnjih 7, 8 letih izboljšalo; na sceno je vstopila mlajša generacija, bolj odprta za družbene medije, prek katerih se uči od svetovno znanih restavracij. Te so postale bolj transparentne in odprte, svojih posebnosti ne skrivajo več, temveč jih delijo z drugimi. Tudi scena v Sloveniji je dobra, veliko je sodelovanja, timskega dela, pomoči med kuharskimi šefi.

Danes je vse skupaj bolj odprto in sproščeno.

Je slovenska gastronomija v tujini prepoznavna?

Je, čeprav se srečujemo z enim problemom. Super je, da spremljamo trende, vendar pa ne bi smeli pozabiti na lastno identiteto: kje smo in kaj nas dela posebne. V to se premalo poglobljamo kakor tudi v vprašanja, kaj smo sploh dobili na krožnik, koliko od teh surovin je lokalnih, kdo in koliko se je potrudil, da je prišel do njih. Imamo veliko dobaviteljev, pa le redki se potrudijo in gredo na vas do kmetov, da bi videli, kaj se da pri njih dobiti. Je pa naša prednost v tem, da nismo doživeli velike industrializacije in tradicionalne jedi se niso izgubile. V restavraciji težko ponudim potico, saj je v njej vsaj pet žensk, ki jo naredi bolje. (smeh) Domačim gostom je res težko ponuditi domače jedi.

Kaj pa tujim?

Težava je v tem, da gre veliko naših gostiln, restavracij po liniji najmanjšega odpora in prodajajo, kar naj bi šlo samo v promet. Lahko so v zelo idiličnem kraju, vendar če imajo na meniju čevapčiče, je to zame totalen kiks. Manjka ponudba tradicionalne gostinske hrane – nič ni narobe s svinjsko pečenko in zeljem. Nekateri se bojijo biti »tradicionalni«; če so to bili nekoč, ne vem, zakaj ne bi bili še zdaj. Se pa zavedam, da jih veliko dela za slovenskega gosta, ki je zahteven. Veliko komplicira, na koncu pa ugotoviš, da si želi tistega, česar ne



maram delati. Zato sem se odločil, da bom delal, kar mi je všeč. Vesel sem, da se naša prepoznavnost v tujini veča, da prihaja vedno več tujih gostov – z Danske, Švedske, Velike Britanije, Belgije, tudi iz ZDA in Azije – ki jih je že najmanj tretjina, in da rezervirajo tudi mesec dni ali dva vnaprej.

Po čem povprašujejo?


Poleg hrane jih zanimajo zgodbe – kako in kje se dela, izvor živil. Iščejo lokalno, tradicionalno. Veseli so, če si zanje vzameš čas, če se srečaš z njimi, če jim kaj pokažeš. Srečo imamo, da imamo blizu njive, račjo farmo, sirarno.

Ste ambasador projekta Slovenija Evropska gastronomska regija 2021. Kako gledate na takšne projekte? V kratkem bomo dobili tudi gastronomski vodnik Gault&Millau.

Takšna promocija je vsekakor dobrodošla, saj dviguje našo prepoznavnost. Upam, da kmalu pride tudi Michelin, ki je res velik marker, čeprav je tudi Gault&Millau priznanje naši gastronomiji, ki te postavi na zemljevid. Osebnost mi liberalnost v splošnem ocenjevanju ni všeč – da to počne vsak, ki ima 5 minut časa, ne da bi pomislil, kakšno škodo ti zaradi svoje nestrokovnosti lahko povzroči. Po tem se težko orientiraš, kje pravzaprav si, medtem ko so ocene strokovnih ocenjevalcev nekaj povsem drugačnega.

Si želite Michelinove zvezdice?

Fajn bi jo bilo dobiti, se pa zanjo ne bi postavljaj na glavo, saj s sabo prinese tudi kup obveznosti.

Hermina Kovačič
 osebni arhiv L. K.

Dnevi slovenskega turizma

Osrednji strokovni dogodek slovenskega turizma je v Portorožu združeval raznovrstno dogajanje: 65. Gostinsko turistični zbor, prireditve Moja dežela – lepa in gostoljubna, srečanje turističnih društev, skupščino SSNZ, plenarni del DST, Slovenski turistični forum, podelitev najvišjih priznanj v turizmu itd. DST se je pod naslovom Aktivirajmo vrednost osredotočal na teme v zvezi z dvigom vrednosti in prihodkov iz naslova izvoza potovanj, med ključne ukrepe za doseg tega pa so udeleženci izpostavljali oblikovanje ustreznih produktov in doživetij, investicije, izboljšave na področju kadrov, naložbe v izobraževanje, kakovostne storitve.

📷 Nino Verdnik, Marko Vanovšek



Minister za gospodarski razvoj in tehnologijo Zdravko Počivalšek je izpostavil pet prioritet svojega mandata na področju turizma: prestrukturiranje hotelskih podjetij v državni lasti, vzpostavitev kreditne sheme, prenova zakonodaje, kadri in nadaljevanje s projekti s področja razvoja.



Direktorica STO mag. Maja Pak je predstavila projekte, s katerimi STO odgovarja na izzive doseganja višje vrednosti v turizmu, kot na primer Slovenia Unique Experiences, nova komunikacijska platforma za trženje slovenskega turizma in model razvojnega dela v okviru štirih makro destinacij.



Kako onadva čutila Slovenijo, sta v pesmi Domovini opisala Nuška Drašček in raper Zlatko.



Investicije, dobri kadri, ponudba na destinaciji je del tega, kar pripomore k dvigu dodane vrednosti v turizmu, so se strinjali Peter Vesenjaj, Siniša Topalović, minister Zdravko Počivalšek, Tomislav Čeh, Sandi Kovačević in Gregor Jamnik.



STO je na DST lansirala novo krovno komunikacijsko in kreativno rešitev promocije slovenskega turizma. Predstavila jo je Miša Novak.



Med pristna doživetja sodi tudi kulinarika, je poudaril Martin Jezeršek, ki je s svojo ekipo pripravil personaliziran zajtrk za medije.



STO je podelila nagradi Snovalec 2018, in sicer Zavodu za kulturo Delavski dom Trbovlje za Luknjo v prihodnosti in podjetju Olam za nadgradnjo kulinarne tržnice Odprta kuhna s kulnarično-informacijskim centrom (na fotografiji).



Novost na DST je bil Kreativni Café, na katerem so se predstavile najboljše idejne rešitve hackathona, ki bodo omogočile boljše promocijo in večjo povezanost kulturne dediščine in turizma. 1. nagrado je prejel projekt Čarolet.



Turizem prihodnosti smo spoznavali s pomočjo virtualne resničnosti.



S kreativnim razmišljanjem o oplemenitenju turistične ponudbe je navdihoval Doug Lansky, priznani svetovalec za razvoj v turizmu.



»Razvijte, kar boste skomunicirali, komunicirajte, kar ste razvili. Bistvo upravljanja destinacij je upravljanje pričakovanj. Najslabše, kar se vam lahko zgodi, je, da jih ne izpolnite.« je dejal strateški svetovalec Frank Cuypers.



Karyn McCarthy, direktorica za razvoj produktov pri združenju Virtuso, je izpostavila nekaj najpomembnejših trendov potovalne industrije v letu 2019: večgeneracijska potovanja, potovanja v duhu državljanj sveta, gastronomija, aktivna in pustolovska potovanja, trajnost.



Kristalni Triglav za osebnost, ki je veliko prispevala k razvoju in pomenu turizma v Sloveniji, je prejel Drago Bulc. Ostala najvišja priznanja v slovenskem turizmu 2018 so prejeli: Albert Salman (ambasador slovenskega turizma), SlovenianBears podjetja Mlakar Markovec (Sejalec), Ivan Hribar (izjemen prispevek k razvoju slovenskega turizma), Jernej Petač (za življenjsko delo v gostinstvu), Peter Misja (za izjemen prispevek pri razvoju turistične društvene organizacije) ter Čebelarska zveza Slovenije in predsednik Boštjan Noč (Kristalni Triglav).



Na pogovoru z naslovom Kako aktivirati vrednost? so sodelovali Igor Jagodic, Eva Štravs Podlogar, Janko Humar, Miro Hribar in dr. Maja Uran Maravič.

Blejski strateški forum

Vpliv novih tehnologij na kulturni turizem – znanstvena fantastika ali realnost je bila letošnja tema panela o turizmu, na katerem so se udeleženci strinjali, da povezanost turizma in kulture prispeva k dvigu konkurenčnosti turističnih destinacij, nove 4.0 tehnologije pa omogočajo zanimiva interaktivna doživetja in dostopnost do številnih produktov. Panel sta odprla minister za gospodarski razvoj in tehnologijo Zdravko Počivalšek in direktorica STO mag. Maja Pak, zbrane pa je pozdravil tudi izvršni direktor Svetovne turistične organizacije Manuel Butler.



Ironman

Prvi I FEEL SLOVENIA IRONMAN 70.3 Slovenian Istria je minil v brezhibni izvedbi in izjemni udeležbi 1400 tekmovalcev. V prizadevanjih za povečanje prepoznavnosti in ugleda Slovenije kot odlične gostiteljice velikih športnih dogodkov in privlačne destinacije za aktivna doživetja je dogodek podprla STO, udeležila pa se ga je tudi Tina Maze.

Sportida



GGDD na Nizozemskem

Slovenija se je tudi letos predstavila na Global Green Destinations Days in aktivno sodelovala na prvi konferenci Global Leaders, na kateri je direktorica STO mag. Maja Pak predstavila Zeleno shemo slovenskega turizma kot globalno zgodbo o uspehu. Destinacije, vključene v shemo, so bile razglašene za sto najbolj trajnostnih na svetu.

Bruselj

Slovenski dan kulture je v organizaciji Združenja zgodovinskih mest Slovenije in STO potekal pred Evropskim parlamentom v Bruslju. Za glasbeni in kulinarčni program so poskrbeli v vinorodnih okoliših Dolenjske, Bele Krajine in Slovenske Istre.



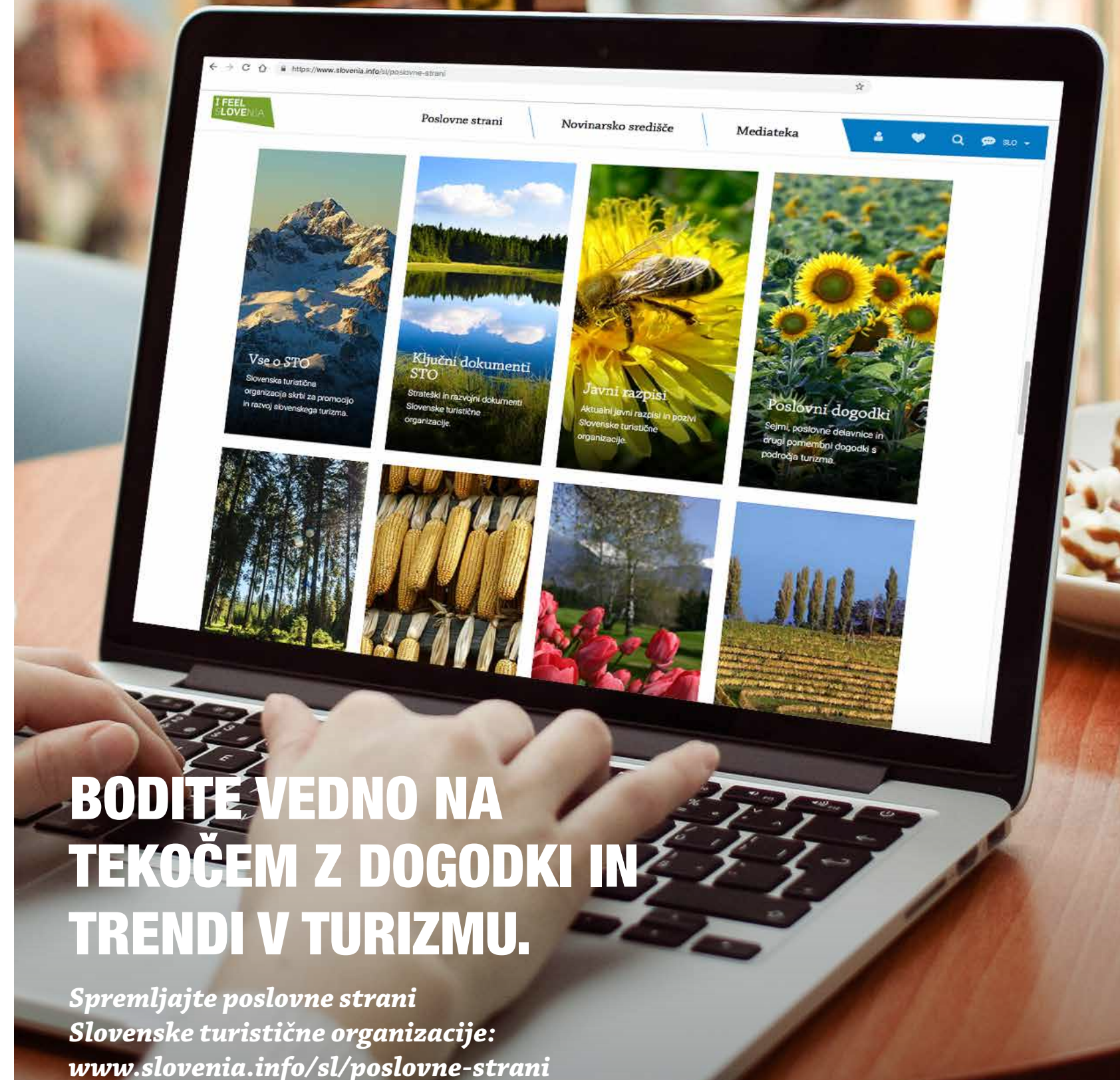
Zlato za STO

STO je na turistični borzi WTM London prejela zlato nagrado WTM International Travel & Tourism v kategoriji Best in Wellness za kampanjo Zdrave vode. To je potrditev uspešnosti njenih promocijskih aktivnosti pri predstavitvi Slovenije kot trajnostne dežele z edinstvenim bogastvom mineralnih voda, ki omogočajo zdrav oddih v deželi petzvezdičnih doživetij.



I FEEL SLOVENIA

www.slovenia.info
#ifeelsLOVEnia



**BODITE VEDNO NA
TEKOČEM Z DOGODKI IN
TRENDI V TURIZMU.**

Spremljajte poslovne strani
Slovenske turistične organizacije:
www.slovenia.info/sl/poslovne-strani

I FEEL
SLOVENIA

www.slovenia.info
#ifeelsLOVEnia

KAKO PA VI ČUTITE SLOVENIJO?

Podelite svoja doživetja na družbenih omrežjih in pri tem uporabite #ifeelsLOVEnia.

NAJ VAS
NAVDIHNE

GET IT ON
Google Play



Download on the
App Store

