

I FEEL
SLOVENIA

www.slovenia.info/turizem
#ifeelsLOVEria

TUR!ZEM

Številka 126

Zdravko Počivalšek

TURISTOV NE ZANIMAJO MEJE OBČIN IN POLITIČNA ORGANIZIRANOST

Vplivnostni marketing
KAKO PREOBLIKOVATI
IZKUŠNJO KUPCA V
PRODAJNO PRILOŽNOST

Digitalne kampanje slovenskega turizma 2019
SVETU PRIKAZANA MILIJARDA OGLASOV S
PODOBAMI IN DOŽIVETJI IZ SLOVENIJE

I FEEL
SLOVENIA

 SLOVENIA
EUROPEAN REGION OF GASTRONOMY
AWARDED 2021

OKUSITI SLOVENIJO MOJ NAČIN POVEZOVANJA ZA PRIHODNOST.

Slovenija kot ponosna nosilka naziva
Evropska gastronomska regija 2021 spodbuja
razvoj zelenih dobavnih verig za avtentično
doživetje slovenske gastronomije.

#ifeelsLOVEnia
#myway
#tasteslovenia



Foto: Tomo Jeseničnik / slovenia.info

www.slovenia.info

UVODNIK

DRŽIMO SE NAŠE ZGODBE

Lansko leto je slovenskemu turizmu prineslo precej razveseljivih novic. Ugledno ameriško združenje organizatorjev potovanj USTOA je umestilo Slovenijo na drugo mesto med najhitreje rastočimi destinacijami za leto 2020, medtem ko so promocijske aktivnosti Slovenske turistične organizacije (STO) v digitalnem svetu dosegle okrog milijardo prikazov oglasov in več sto milijonov uporabnikov. Prav tako smo dosegli zastavljeni cilj dveh milijonov objav s ključno besedo #ifeelsLOVEnia.

Slovenija je od Virtuosa, globalnega združenja na področju luksuzne in butične potovalne industrije, prejela naziv najbolj vroče destinacije 2019. Glede na ocene Svetovnega gospodarskega foruma je med 140 državami napredovala na 36. mesto na lestvici turistične konkurenčnosti. Destinacije Zelene sheme slovenskega turizma so se ponovno uvrstile med najbolj trajnostne na svetu v okviru priznanj Sustainable Top 100 Destinations. STO je na borzi ITB Berlin prejela štiri zlate in dve srebrni nagradi The Golden City Gate za odličnost v multimedijki promociji turizma, na letni konferenci Evropske mreže za kulturni turizem pa prvo nagrado Destination of Sustainable Cultural Tourism 2019 v kategoriji Inovacije in digitalizacija. Slovenija je v okviru borze WTM London prejela tri priznanja International Travel & Tourism Awards za svojo kreativnost pri promociji in razvoju trajnostnih praks. K njeni vidnosti na globalnem turističnem zemljevidu so prispevali obiski številnih medijev, kot so National Geographic, BBC, Forbes, The Times, The Daily Mail, Der Spiegel.

Priznanj, izpostavljenosti na lestvicah, v medijih in digitalnem okolju ter ne nazadnje pozitivnih rezultatov v številu turističnih prihodov, prenočitev in prilivov iz naslova izvoza potovanj ne bi bilo brez prizadevanj vseh udeležencev sooblikovalcev slovenskega turizma. Ugotavljamo, da nastaja vse več ponudbe, ki sledi viziji pozicioniranja Slovenije kot trajnostno usmerjene destinacije za butična 5-zvezdična doživetja – tudi ob pomoči ali zaradi projektov STO, kot so Zelena shema slovenskega turizma, Slovenia Unique Experiences, Sejalac, Snovalec.

Veseli me, da smo se poenotili v cilju, da je edina prava pot razvoja našega turizma le v odgovornosti, edinstvenosti, izjemni kakovosti, kreativnosti, inovativnosti, trajnostnem razvoju, odličnosti. V tem kontekstu je prihod najmočnejše in najprestižnejše tržne znamke na področju gastronomskih vodnikov Michelin z izjemnim globalnim dosegom dodaten izziv in motivacija za vse na poti k vrhunskosti in trajnosti.



Gastronomija, ki je osrednja dvoletna promocijska tema slovenskega turizma, daje izjemne priložnosti za celovit razvoj in povezovanja tako različnih turističnih produktov kot panog, predvsem pa za dvig dodane vrednosti v turizmu.

Naša formula trženja se je izkazala za pravilno: jasna zgodba zelene, v trajnost usmerjene Slovenije, enotna in učinkovita komunikacija vseh v turizmu ter oblikovanje produktov, ki to zgodbo podpirajo. Tako učinkoviteje naslavljamo globalne trende in spremembe, ki vplivajo na vedenje potrošnikov in usmerjajo turistične tokove. Seveda je pred nami veliko izzivov. V skladu s strategijo je treba pospešeno zagotoviti in povečati dobre pogoje za poslovanje industrije, udejanjiti razvoj zelene butične Slovenije z ustreznimi nastanitvami, infrastrukturo, doživetji in zagotoviti dobre pogoje za delo v turizmu.

Turizem ima neverjetno moč biti spodbujevalec zelenega razvoja. Spodbudno je, da je nova Evropska komisija v ospredje postavila Evropski zeleni dogovor, inovacije in digitalizacijo. To so tudi cilji, ki so vodilo slovenskega turizma, in na tem področju imamo kaj pokazati; kar govorimo, tudi izvajamo, in to nam tujina priznava. Pomembno je, kako bodo destinacije še naprej uvajale zeleno mobilnost, kakšna je energetska ustreznost novih nastanitvev, kako čutijo turizem prebivalci, kako konkretni smo lahko na področju varovanja okolja.

V uresničevanju ciljev Sustainable Development Goals, zasnovanimi pri OZN, mora vsak prepoznati aktivnosti, ki jih lahko izvede na svojem področju.

Prav je, da na koncu rečemo: leto 2019 smo naredili s skupnimi močmi uspešno in zato iskrena hvala vsem, ki ste sooblikovali in pripovedovali zgodbo zelene Slovenije. Pred nami pa je še eno zahtevno leto. Držimo se naše zgodbe.

mag. Maja Pak
Direktorica Slovenske turistične organizacije



10



18

05 — IZPOSTAVLJENO
Slovenija združuje najboljše

06 — V OSPREDJU
Slovenski turizem 2020–2021

10 — INTERVJU
Zdravko Počivalšek, minister

14 — DIGITALNI STRATEG
Vplivnostni marketing



6



42

18 — DIGITALNI STRATEG
Jacob Riglin

20 — PROMOCIJA
Digitalne kampanje slovenskega turizma 2019

24 — MGRT
Turizem za vse destinacije

26 — DODANA VREDNOST
Slovenia Unique Experiences



36

30 — S TUJIH TRGOV
Slovenija za sosede

33 — GASTRONOMIJA
Vodnik Michelin

36 — GASTRONOMIJA
Mira Šemić

38 — IZZIV
Women Economic Forum

40 — SREČANJA

42 — ZADNJA BESEDA
mag. Helena Cvikl

Turizem, informativna revija Slovenske turistične organizacije za menedžment in trženje v turizmu __ Letnik XXIV/126, leto 2020 __ 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, mag. Helena Cvikl, Nina Colarič Cvirn, Nataša Hočevar, Livija Kovač Kostantinovič, Aleksandra Lipej, Katja Nared, Aljoša Ota, Morana Polovič, Maša Puklavac, Jasna Radič, Ana Savšek, Katarina Berglez Volčič, Suzana Zagorc, Barbara Zmrzlikar, Ana Zupan, 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 Turizem 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: Jacob Riglin / slovenia.info

Slovenija združuje najboljše PRINESITE VREČKO SPOMINSKIH KARTIC, NAPOLNILA BO VSE

Vrhunski novinarji in vplivneži z družbenih medijev so v letu 2019 obiskali Slovenijo ob podpori Slovenske turistične organizacije. Raziskovali so destinacije odličnosti, spoznavali vrhunsko gastronomsko ponudbo in se udeležili različnih aktivnosti.



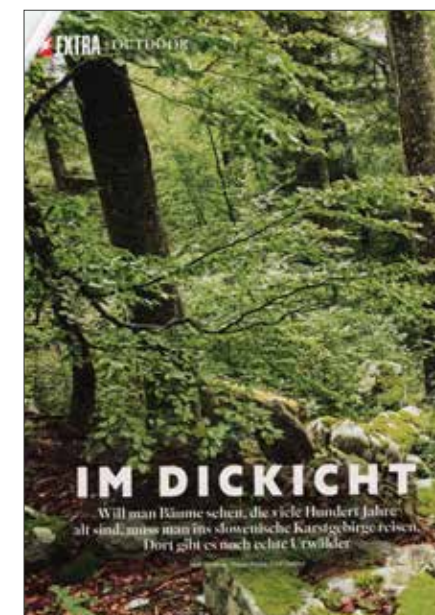
Lady Barbara Judge, Forbes: »Slovenija je ena najprijetnejših destinacij, kar sem jih obiskala v zadnjih mesecih.«



Amber Gibson, ASmallWorld: »Mednarodni jet-set foodiji prihajajo v Slovenijo le zato, da bi doživeli Ano Roš. Bilo bi pa škoda, če ne bi preizkusili, kaj še vse lahko ponudi Slovenija.«



Cathy Toogood, The Independent: »Včeraj sem obiskala eno najbolj romantičnih cest na svetu ... Jesen je sijajen čas za obisk Maribora in ceste zaradi čudovitih barv in ker je oblika srca vidnejša.«



Stephan Maus, Der Spiegel: »Če želi človek srečati sto let stara drevesa, se mora odpraviti na slovenski Kras, tam so še vedno pravi pragozdovi.«



Steve Graepel, Bike Rumor: »Slovenija z lego na križišču severne, južne in centralne Evrope združuje najboljše. Izjemna hrana, vina, kolesarske poti, jame in gradovi ter dih jemajoča pokrajina. Slovenijo smo doživeli tako na kolesu kot brez. Vse, kar vam lahko rečemo, je: prinesite svoje kolo. Vzemite s seboj svojo družino. In vrečko spominskih kartic za fotoaparata, ker Slovenija bo napolnila vse!«



David Mills, The Times: »Bilo je presenetljivo mirno jutro, ko sem pogledal proti koncu sveta. Na koncu Bohinjske doline, ki jo na treh straneh objemata gorovje in jezero, je bil navdihujoč prizor.«

Slovenski turizem 2020–2021

NOVI IZZIVI IN PRILOŽNOSTI

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, ki je nastala v tesnem sodelovanju z vsemi ključnimi deležniki slovenskega turizma, je opredelila strateški razvojni okvir, ki je podlaga za strateške trženjske smernice dela Slovenske turistične organizacije (STO) tudi v letih 2020 in 2021.

Obdobje programa dela STO za ti dve leti opredeljuje njene aktivnosti, ki bodo usmerjene v uresničevanje v strategiji jasno opredeljene vizije zelene butične Slovenije in spodbujanja razvoja kakovostnih turističnih produktov višje dodane vrednosti za zahtevne obiskovalce.

Dobri rezultati

V prvi polovici strateškega obdobja nam je v slovenskem turizmu uspelo postaviti rasti v pravo zaporedje: nadpovprečne letne rasti prihodov, višje letne rasti prenočitev in najvišje letne rasti prilivov iz izvoza potovanj. Že v letu 2018 smo izpolnili strateške cilje glede števila prihodov in prenočitev, pred nami pa je cilj uresničitve vrednosti izvoza potovanj v višini 3,7 do 4 milijarde evrov.

Rezultate slovenskega turizma v strateškem obdobju aktualne strategije ocenjujemo kot dobre. Slovenija postaja atraktivna, prepoznavna in zaželena zelena destinacija, drugačna od množičnega turizma, postaja destinacija, ki nudi edinstvena doživetja. Deležna je pozornosti uglednih in globalno prepoznavnih medijev, vplivnežev in strokovne javnosti kot nikoli do sedaj, na lestvicah privlačnih in konkurenčnih dežel se uvršča vse višje. V zadnjih letih je prejela veliko prestižnih nagrad predvsem na področju razvoja trajnostnega turizma. STO je bila nominirana in je prejela številne nagrade in priznanja na področju sodobnega in inovativnega pristopa pri digitalnih kampanjah in promocijskih materialih. Ugledno združenje Virtuozo jo je uvrstilo med pet najuspešnejših nacionalnih turističnih organizacij na globalni ravni, Slovenijo pa kot najbolj vročo destinacijo priporočilo za obisk. Združenje ameriških organizatorjev potovanj USTOA je Slovenijo razglasilo za drugo najhitreje rastočo destinacijo leta 2020.

Slovenski turizem postaja globalno vse bolj konkurenčen, na lestvici konkurenčnosti (WEF 2019) je Slovenija v letu 2019 napredovala za pet mest, na 36. mesto, pri čemer so kazalniki, ki so izboljšali uvrstitev, predvsem tisti,

ki se nanašajo na trajnost. Slovenija je tudi ena od najvarnejših držav na svetu za popotnike, tako je Global Peace Index umestil Slovenijo na visoko peto mesto na lestvici najvarnejših držav v Evropi, na globalni ravni pa na osmo mesto. Tudi zemljevid svetovnih tveganj mednarodne nevladne organizacije SOS za leto 2020 uvršča našo državo med pet najvarnejših držav (ob Švici, Finski, Norveški, Islandiji in Grenlandiji).

Izzivi glede na trende in cilje

Program dela STO za leti 2020 in 2021 ohranja osredotočenost na razvoj konkurenčne, kakovostne in razlikovalne turistične ponudbe, temelječe na trajnostnih načelih in ob trajnostni rasti. Tržna strategija pri tem posebej naslavlja izzive na vse bolj zahtevnem, zasičenem in segmentiranem mednarodnem trgu, ki zahteva osredotočanje na izbrane trge in ciljne skupine, avtentično in razlikovalno komunikacijo, odlično vsebino in nadaljnjo krepitev digitalnih kanalov.

Da bi dosegli cilje višje vrednosti izvoza potovanj in vizije zelene butične Slovenije za 5-zvezdična doživetja, bomo morali v slovenskem turizmu dodatno okrepiti napore v višanje dodane vrednosti, trajnostni razvoj, osredotočeno trženje ter geografsko in časovno razpršitev obiska. To so tudi ključne smernice, ki so narekemale pripravo programa dela STO. Z njim nadalje naslavlja opredeljene cilje in še neuresničene ukrepe za doseganje zastavljenih ciljev. Pri pripravi programa je STO upoštevala tudi vpliv globalnih megatrendov, ki vplivajo na turizem, še posebej na vrednote turistov, njihovo vedenje in njihova pričakovanja.

V središču trajnost

Aktualna strategija navaja: »Slovenija je ena od najbolj zelenih držav na svetu in je izjemno bogata z vodnimi viri.« Trajnostna usmeritev bo v slovenskem turizmu tudi v prihodnje strateška smernica tako za izboljšanje kakovosti življenja lokalnih prebivalcev kot turistov, za ohranjanje okolja in povečanje konkurenčnosti gospodarstva.



Sodelovanje z Luko Dončičem in košarkarskim klubom Dallas Mavericks pomeni edinstveno priložnost za povečanje prepoznavnosti in ugleda Slovenije.

Zelena shema slovenskega turizma (ZSST), večkrat nagradjen in na globalni ravni prepoznan primer dobre prakse, tudi v prihodnje ostaja osrednje orodje za sistematično vzpodbujanje in promocijo trajnostne zaveze slovenskega turizma. ZSST je nacionalni program certifikacijske sheme za destinacije, ponudnike, naravne parke in turistične agencije, ki vključuje že 97 nosilcev (januar 2020) znaka Slovenia Green in ima ključno vlogo na poti razvoja Slovenije k odličnosti na področju trajnosti. Znak Slovenia Green je pridobilo 48 destinacij, 42 ponudnikov nastanitev, 4 naravni parki, 2 turistični agenciji in ena turistična znamenitost. STO bo ZSST razvijala in nadgrajevala tudi v prihodnje – v pripravi je koncept implementacije trajnostne gastronomije – in s tem vzpodbujala razvoj trajnostnih destinacij in produktov višje dodane vrednosti, ki temeljijo na trajnostnih načelih. S tem STO in slovenski turizem ključno prispevata k uresničevanju ciljev turistične strategije in obljube, ki jo daje znamka I feel Slovenia.

STO na poti k 100% zeleni Sloveniji deluje v skladu s formulo trajnostnega turizma in tako udejanja vizijo Slovenije kot globalne zelene butične destinacije za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi. Cilji in fokusna področja formule govorijo o trajnostnem razvoju produktov, ki je temeljna paradigma za vse produkte slovenskega turizma. Posebna pozornost je pri tem posvečena vzpodbujanju razvoja 10 primarnih turističnih produktov: Počitnice v gorah in outdoor; Zdravje in dobro počutje;

Poslovna srečanja in dogodki; Doživetja narave; Gastronomija; Kultura; Krožna potovanja; Športni turizem; Sonce in morje; Turizem na podeželju.

Ciljne skupine in trgi

Ključni cilj aktualne turistične strategije je dvig prilivov iz naslova izvoza potovanj na 3,7 do 4 milijarde evrov. V podporo uresničevanju tega cilja STO tudi v letih 2020 in 2021 izvaja vrsto aktivnosti pospeševanja razvoja visokokakovostnih zelenih in inovativnih produktov z višjo dodano vrednostjo za 5-zvezdična doživetja za zahtevnega turista, ki je pripravljen plačati višjo ceno za ta doživetja. Gre za osredotočenost na segment tako imenovanih high value traveller turistov, ki so za dopust pripravljeni plačati več. Osredotočenost se izraža tudi pri izbiri trgov z nadpovprečno potrošnjo, trgov z daljšo povprečno dobo bivanja in trgov z bolj izraženo namero za potovanja zunaj sezone in pri nagovarjanju nižnjih ciljnih skupin.

V podporo oblikovanju produktov višje dodane vrednosti STO izvaja projekte, kot so Slovenia Unique Experiences, Digitalna akademija slovenskega turizma in Akademija za trženje v turizmu, koordinacijo vodilnih destinacij Slovenije, nagrade za inovativnost, poglobljene raziskave o vedenju turistov. Še posebej spodbuja projekte, kot so gastronomija, turizem poslovnih srečanj, turizem dobrega počutja, aktivni oddih, in druge ključne produkte iz aktualne turistične strategije.

Butični turizem

Avtentično, edinstveno, personalizirano, lokalno in trajnostno – takšna so doživetja, katerih razvoj in promocijo bomo na STO vzpodbujali tudi v prihodnje. Butični turizem v Sloveniji razumemo kot turizem za zahtevnega turista. Govorimo o novem luksuzu, o edinstvenih doživetjih, ki bogatijo tako življenje obiskovalcev kot tudi prebivalcev naše dežele. To so doživetja, ki temeljijo na edinstvenem naravnem bogastvu, tradiciji, ki se razvija v skladu s sodobnimi trendi in sodobnim znanjem, in odgovornem sobivanju z vpetostjo ponudnikov v edinstveno neokrnjeno naravo naše dežele. Butični turizem je močno povezan z zeleno zgodbo Slovenije in je nasprotje množičnemu turizmu. Spoštuje lokalno in prinaša večjo vrednost za lokalno okolje. V skladu z navedenim bo STO tudi v prihodnje vzpodbujala razvoj produktov aktivnega in zdravega oddiha v trajnostni deželi. Pomemben del teh doživetij predstavlja gastronomska ponudba Slovenije. Novost aktualnega programa dela STO je razvoj produkta krožnih potovanj (touring) s ključnim ciljem povečanja potrošnje med tranzitnimi in enodnevnimi potniki.

Inovativno, učinkovito

Temeljno poslanstvo STO kot nacionalne turistične organizacije je načrtovanje in izvajanje trženja in promocije celovite turistične ponudbe Slovenije predvsem na tujih trgih ter navdihovanje in motiviranje ciljnih segmentov za obisk Slovenije. STO je aktivnosti tudi v aktualnem programu dela opredelila v okviru treh vsebinskih sklopov: vsebinskega digitalnega marketinga, komuniciranja s poslovnimi javnostmi ter razvoja, inovativnosti in evropskih projektov.

Vsa komunikacija Slovenije kot turistične destinacije poteka od pomladi 2019 pod okriljem nove komunikacijske in osvežene kreativne rešitve I feel Slovenia – MY WAY, ki na emocionalen način nadgrajuje pozicijo Slovenije kot aktivne, zelene in zdrave destinacije in jo približa obiskovalcem, ki iščejo personalizirane izkušnje in doživetja po meri posameznika. Pomemben del promocijskih aktivnosti STO je v letih 2020–2021 usmerjen v vsebinski digitalni marketing, še posebej v odmevne digitalne kampanje, med njimi v osrednjo globalno digitalno kampanjo I feel Slovenia – MY WAY.

Na področju vsebinskega digitalnega marketinga STO tudi v prihodnje nadaljuje z večjimi, segmentiranimi digitalnimi kampanjami, razvojem še naprednejšega oglaševanja kot posledice neposrednega sodelovanja z Googlom, uporabo orodij podatkovnega marketinga in kreativno rabo družbenih omrežij. Še intenzivnejše bo sodelovanje s tujimi mediji, novinarji in mnenjskimi voditelji. Nadaljevalo se bo sodelovanje z globalnimi mediji, kot je National Geographic, ki uživajo velik ugled in delijo vrednote, ki so v samem jedru znamke I feel Slovenia.

Ambasadorji

Posebna pozornost bo posvečena sodelovanju z uglednimi osebnostmi, ambasadorji, še posebej športniki. Že v začetku leta je STO predstavila pomembno sodelovanje s trenutno najbolj prepoznavnim slovenskim košarkarjem Luko

Dončićem pri promociji Slovenije, ki vključuje niz promocijskih aktivnosti, kot so objave na njegovih družbenih profilih, uporaba njegovih fotografij in video izjav za namen promocije Slovenije, oblikovanje gifa in ključnika v sodelovanju z njim, uporaba Lukove podobe pri komunikacijskih aktivnostih in vizualih STO in v oglasih na družbenih omrežjih v povezavi s Slovenijo. STO je prav tako pristopila k projektu sodelovanja z globalno prepoznavnim in med košarkarskimi navijači priljubljenim klubom Dallas Mavericks z oglaševanjem na desetih domačih tekmah lige NBA, med drugim tudi na tekmi pod imenom I FEEL SLOVENIA NIGHT, ki bo 11. marca v Dallasu. Dan po tekmi bo STO sodelovala tudi na konferenci TEXAS FEELS SLOVENIA s predstavitev Slovenije kot trajnostne turistične destinacije za butična doživetja in izvedbo delavnice za predstavnike turističnega gospodarstva. Ljubitelje košarke bo na Slovenijo kot privlačno destinacijo opozorila z oglasom v publikaciji NBA na tekmi All Stars.

STO bo v naslednjih letih nadgradila pojavnost znamke I feel Slovenia in Slovenije kot privlačne turistične destinacije tudi v okviru globalno odmevnih dogodkov, prvenstev in pokalov, še posebej v okviru FIS svetovnega prvenstva v smučarskih poletih 2020 v Planici, Svetovnega prvenstva v biatlonu 2021 in Evropskega nogometnega prvenstva do 21 let. Prihajajoče obdobje bodo zaznamovali številni odmevni dogodki, ki so odlična priložnost za krepitev prepoznavnosti Slovenije v svetu: Expo Dubai 2020, poletne olimpijske igre v Tokiu 2020, predsedovanje Slovenije svetu EU 2021. Tako bo STO v okviru letošnjih olimpijskih iger izkoristila sinergije med športom in turizmom in že prvi teden izvedla poslovni dogodek slovenskega turizma, skozi celotno trajanje pa izpostavila gastronomsko doživetja naše dežele.

Poslovna javnost

Ne glede na to, da živimo v svetu digitalnih komunikacij, je osebni stik v turizmu pomemben in bistven. Zato STO glavnino svojih projektov na področju predstavitve slovenskega turizma na sejnih, borzah in delovnih srečanjih oziroma workshopih izvaja v tujini v sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom in drugimi ključnimi partnerji slovenskega turizma. STO pri tem sledi aktualnim trendom predstavitev in komuniciranja s poslovnimi javnostmi ter uvaja vrsto novosti. Povezane so z digitalizacijo poslovnih procesov, ustvarjanjem sinergij z globalnimi odmevnimi dogodki in gostovanjem mednarodnih uglednih B2B srečanj v Sloveniji. Nadgrajeno bo sodelovanje z uglednimi združenji, ki nagovarjajo segment gostov višjega dohodkovnega razreda, kot so Virtuoso, Connections in kot novo Signiture. Gre za povečanje prepoznavnosti in pozicioniranja Slovenije kot trajnostne destinacije za butična doživetja v povezavi z uglednimi in vplivnimi globalnimi znamkami, ki nagovarjajo ciljno skupino gostov, ki iščejo doživetja daleč od masovnega turizma.

STO bo tudi v prihodnje izvajala promocijo Slovenije v partnerstvu z drugimi državami zlasti na prekomorskih trgih. Posebna pozornost bo namenjena aktivnostim na trgih ZDA, Avstralije (Sydney, Melbourne) in Kitajske.

V Sloveniji bodo v ospredju Dnevi slovenskega turizma, osrednji strokovni dogodek v slovenskem turizmu, Slovenska

Z letom 2019 je bila uvedena promocijska taksa, ki zagotavlja stabilen vir financiranja promocije, omogoča okrepitev trženjskih aktivnosti za promocijo Slovenije kot turistične destinacije in izboljšuje konkurenčno pozicijo države. STO je že objavila prvi javni razpis za sofinanciranje promocije slovenske turistične ponudbe na tujih trgih v letu 2020, namenjen turističnim podjetjem, objavljen pa bo še javni razpis za podporo vodilnim destinacijam za sofinanciranje promocije turistične ponudbe v letu 2020.

turistična borza, največji poslovni dogodek, Blejski strateški forum in Zeleni dan slovenskega turizma. Junija bo na Bledu potekala prva globalna konferenca na področju vse pomembnejšega področja v turizmu glampinga.

Razvoj za razlikovalno ponudbo

Kot podpora odločanju STO in turističnemu gospodarstvu se bo krepilo področje tržnih raziskav tako na ključnih kot rastočih perspektivnih trgih. V ospredju razvojnih in promocijskih aktivnosti bodo spodbujanje trajnostnega razvoja, inovativnosti, 5-zvezdičnih doživetij in turističnih produktov gastronomije, outdoorja, dobrega počutja, poslovnih srečanj, touringa z oblikovanjem strategije krožnih potovanj, ki izkorišča posebnosti Slovenije kot dežele na stičišču Alp, Mediterana, Krasa in Panonije. STO v skladu z uravnoteženimi tržno-promocijskimi in razvojnimi aktivnostmi v vseh makro destinacijah na osnovi Partnerskega sporazuma, podpisanega na Dnevih slovenskega turizma 2019, nadaljuje in nadgrajuje koordinacijo z vodilnimi destinacijami Slovenije. STO razvojno sodeluje in se povezuje tudi z drugimi institucijami, področji in panogami. V letu 2020 se zaključujeta dva evropska projekta European Destinations of Excellence, nadaljuje pa se partnerstvo v petih evropskih projektih.

Gastronomija kot osrednja tematika

Posebna pozornost bo pri razvojnih in promocijskih aktivnostih posvečena gastronomiji kot osrednji dvoletni tematiki slovenskega turizma v letih 2020 in 2021. Gastronomija je eden ključnih turističnih produktov aktualne turistične strategije, ki pomembno prispeva k uresničevanju cilja višje dodane vrednosti. Zato Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT) in STO izvajata razvoj in promocijo gastronomije sistematično, načrtovano in intenzivno za uresničitev ciljev, zastavljenih v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 in Akcijskem načrtu razvoja in trženja gastronomskega turizma Slovenije 2019–2023. Prizadevanja MGRT in STO pri prodoru Slovenije v sam vrh

najbolj zaželenih gastronomskih destinacij so v preteklih letih rezultirala v izredni pozornosti tuje in domače strokovne in medijske javnosti, povečanju prepoznavnosti Slovenije kot privlačne in zaželene destinacije za kulinarična doživetja ter v pridobitvi naziva Evropska gastronomska regija 2021. Gastronomski turizem je osrednja tematika STO v letih 2020 in 2021, ko se bodo zvrstile številne razvojne in promocijske aktivnosti za povečanje prepoznavnosti in pozicioniranje Slovenije kot 5-zvezdične destinacije tudi na področju kulinaričnih doživetij.

18. marca bodo znani rezultati prvega Michelinovega ocenjevanja, ki jih bo pospremila tudi izdaja vodnika Michelin, ki je s 3,3 milijona sledilcev po vsem svetu in 19 profili na družbenih omrežjih najmočnejša znamka med kulinaričnimi vodniki. To predstavlja za Slovenijo veliko priložnost za povečanje prepoznavnosti in krepitev pozicije vrhunske gastronomske destinacije in za dvig kakovosti v slovenski gastronomiji, za najodličnejše slovenske restavracije pa edinstveno priložnost za pridobitev nadvse želenih Michelinovih zvezdic.

Prav tako marca bo STO sodelovala pri največjem kulinaričnem dogodku v Sloveniji European Food Summitu, ki v Slovenijo privabi številne vplivne tuje strokovnjake, mnenjske voditelje in novinarje s širšega področja gastronomije. STO ima v načrtu sodelovanje tudi pri naslednji izdaji vodnika Gault&Millau, medtem ko podporo strokovnemu dogodku Znanje pod kapo prevzema MGRT. Razvojno potekajo aktivnosti na dopolnitvah in spremembah piramide gastronomije Slovenije in njeni prilagoditvi po modelu makro destinacij, implementaciji trajnostne gastronomije v ZSST, spodbudi razvoja zelenih dobavnih verig in povezovanju s krovno znamko Taste Slovenia.

Leto priložnosti in izzivov

Slovenski turizem beleži zadnjih šest let rekordne rezultate rasti prihodov in prenočitev nad evropskim povprečjem in povprečjem regije. Tudi leto 2019 je bilo za slovenski turizem uspešno, čeprav v skladu z globalnim trendom umiranja rasti z bolj umirjeno rastjo.

In kakšne so napovedi za leto 2020? Pričakujemo nadaljevanje pozitivnega trenda rasti, vendar bolj umirjene glede na napovedi umiranja rasti v globalnem in evropskem turizmu. Napovedi rasti mednarodnih prihodov v turizmu za letos se za globalno raven gibljejo okrog + 3%, Evropo okrog + 2% in regijo + 1,5% (Južna/Meditranska Evropa).

Dejstvo je, da je Slovenija destinacija, ki je v trendu, in hkrati destinacija, ki ima odlične pogoje in danosti, da lahko uspešno naslovi aktualne ključne trende, ki vplivajo na turizem, vrednote, pričakovanja in nakupno vedenje turistov. Zavedamo se, da je v slovenskem turizmu še prostor za izboljšave in dodatno rast, vendar ne samo in ne predvsem pri številu gostov, temveč pri daljšanju njihove dobe bivanja, rasti njihove potrošnje in dojamaju naše dežele kot izredne in edinstvene destinacije, vredne obiska.

Livija Kovač Kostantinovič / STO
LD7

Zdravko Počivalšek, minister

TURISTOV NE ZANIMAJO MEJE OBČIN IN POLITIČNA ORGANIZIRANOST

Minister za gospodarski razvoj in tehnologijo pričakuje, da bo za izpolnitev ciljev iz aktualne strategije vsak deležnik v turizmu prispeval svoj delež predvsem v smislu kreiranja odličnih produktov dodane vrednosti, izboljšanja infrastrukture in dela na kadrih. Le tako bomo lahko v letu 2021 dejali, da je Slovenija resnično zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi.

Ste zadovoljni s turističnim obiskom v letu 2019?

V letu 2019 je Slovenijo obiskalo več kot 6,2 milijona turistov. Ti so ustvarili več kot 15,7 milijona prenočitev. V tem času so se prihodi turistov v primerjavi z enakim obdobjem v letu 2018 povečali za 5 odstotkov, prenočitve pa za 0,6 odstotka. Med slednjimi beležimo približno 72-odstotni delež tujih prenočitev. Prihodi in prenočitve tujih turistov so še vedno v porastu (prihodi +6,3 odstotka, prenočitve okrog +2), medtem ko se številke prihodov in prenočitev domačih turistov umirjajo (prihodi +1,3 odstotka, rahel upad prenočitev za -2). Še pomembnejši je podatek, da smo v obdobju do novembra dosegli 2,5 milijardi evrov iz naslova izvoza potovanj. Ta podatek je za 2,4 odstotke boljši kot v enakem obdobju v letu 2018.

Če rezultate primerjamo s cilji, ki smo si jih zadali v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, lahko ugotovimo, da smo cilja 5–5,5 milijona turističnih obiskov in 16–18 milijonov prenočitev že dosegli z zelo uspešnim letom 2018. Za doseglo osnovnega cilja strategije 3,7–4 milijarde evrov prilivov iz naslova potovanj pa se bo potrebno še pošteno potruditi. Podaljšati moramo dobo bivanja turistov pri nas in njihovo potrošnjo.

V letu 2016, ki je bilo izhodiščno leto priprave strategije, smo dosegli 2,2 milijardi evrov iz naslova izvoza potovanj, v letu

2018 pa že 2,7. V dveh letih smo torej dosegli petsto milijonsko rast prilivov, kar predstavlja 24-odstotno rast. Vendar je naš skupni cilj zelo ambiciozen, rast v obdobju enajstih mesecev pa zaenkrat le 2,4-odstotna, zato jo bo potrebno v naslednjih letih še intenzivirati.

Pričakujemo, da bo vsak deležnik v turizmu prispeval svoj delež. Potrebujemo več kot zgolj učinkovito promocijo. Potrebujemo nove, odlične produkte, izboljšano infrastrukturo, kakovostne kadre, dvig dodane vrednosti.

Kako na splošno uresničujemo cilje iz strategije?

Pravkar smo v fazi njene interne evalvacije. Ugotavljamo, da je večina zastavljenih ukrepov v izvajanju, nekateri so že izvedeni. Slovenski turizem je na dobri poti k realizaciji zastavljene Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. Z ukrepi našega ministrstva in aktivnostmi Slovenske turistične organizacije spodbujamo trajnostni razvoj turizma in razvoj 5-zvezdičnih doživetij. Na osnovi javnih razpisov za digitalizirano promocijo vodilnih destinacij in za sofinanciranje integralnih turističnih produktov je nastalo nekaj zanimivih turističnih produktov in 5-zvezdičnih doživetij, ki bodo vplivali na podaljšanje bivanja turistov pri nas. Na osnovi kampanje za kreiranje 5-zvezdičnih doživetij, ki jo



vodi Slovenska turistična organizacija, in po precej zahtevnih kriterijih je doslej 12 doživetij prejelo naziv Slovenia Unique Experiences.

V letu 2021 bomo zagotovo lahko dejali, da je Slovenija zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi.

Kako ste zadovoljni z razvojem turizma v skladu z novo strukturo organiziranosti makro in vodilnih destinacij?

Nova organiziranost turizma v obliki štirih makro destinacij je zelo smiselna. Njen namen je povezati turistične ponudnike in ostale deležnike na ravni destinacij, pri čemer je na prvem mestu povezljivost v smislu kreiranja skupnih turističnih produktov in doživetij ter v skupni promociji na ravni destinacije. Prepričan sem, da so se makro destinacije dobro organizirale in da vodilne turistične destinacije, ki jih imamo 35, delajo dobro. Različni deležniki s področja turizma, kmetijstva, kulture in športa se povezujejo pri kreiranju skupnih turističnih produktov in doživetij. Turistov namreč ne zanimajo meje občin in politična organiziranost, temveč želijo na določeni destinaciji, v našem primeru v Sloveniji, doživeti čim več in se sprostiti. Za vse štiri makro destinacije se bodo pripravili master plani za obdobje 2020–2030 na osnovi javnega naročila Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo. To je pomemben ukrep, ki ga predvideva strategija.

Kako je v turizmu poskrbljeno za mala in srednje velika podjetja ter s. p.?

V tekočem strateškem obdobju smo zagotovili, da bomo namenili pozornost malim in srednje velikim podjetjem, ki delujejo na področju turizma. Ti subjekti so upravičenci na

javnem razpisu za sofinanciranje razvoja integralnih turističnih produktov, na katerem lahko prejmejo nepovratna sredstva. Prek SID banke je odprta naložbena linija Financiranje naložb za trajnostno rast slovenskega turizma (TURIZEM 1) v skupni višini 160 milijonov evrov, na osnovi katere so tudi mala in srednje velika podjetja upravičena do ugodnejših kreditnih pogojev v znesku od 100.000 do 20 milijonov evrov.

Mala in srednje velika podjetja so deležna spodbud tudi prek ukrepov Slovenskega podjetniškega sklada in javne agencije SPIRIT. V kabinetu predsednika vlade imamo državnega sekretarja, ki je pristojen za mala in srednje velika podjetja. S poenostavitvami, ki jih uvajamo na zakonodajnem področju, si prizadevamo za izboljšanje poslovnega okolja za mala turistična podjetja in turistične kmetije.

Na kakšen način spodbujate razvoj turizma s pomočjo evropskih sredstev?

V letih 2017 in 2018 smo objavili tri javne razpise za koriščenje evropskih sredstev za integralne turistične produkte in vodilne destinacije. Z njimi smo podprli 121 projektov, ki smo jim financiranje odobrili v skupni višini 17,27 milijona evrov.

Predvideni učinki sofinanciranih projektov so:

- s projekti naj bi se realiziralo približno 185 novih oziroma nadgrajenih turističnih produktov, ki bodo obogatili našo turistično ponudbo;
- podprli smo razvoj in digitalizacijo v 33 vodilnih destinacijah slovenskega turizma;
- nove zaposlitve (predvideno okrog 190 novih zaposlitev, kar je glede na namen zadevnih razpisov veliko);
- projekti bodo neposredno vplivali na povečanje števila obiskovalcev, prenočitev in prilivov.

Z javnim razpisom za energetsko sanacijo turističnih kapacitet, ki se je izvajal v letih 2018 in 2019, smo podprli 40 investicijskih projektov v skupni višini 4,7 milijona evrov. V pripravi so že novi javni razpisi. V oktobru je bil objavljen javni razpis za razvoj 35 vodilnih destinacij, ki imajo v letih 2020–2021 na voljo skupno 5,48 milijona evrov. Tokrat bodo vodilne destinacije namenile sredstva za razvoj turističnih produktov, dvig kompetenc kadrov oziroma za usposabljanje predstavnikov turističnega gospodarstva v destinaciji in digitalno inoviranje kulturne dediščine.

Cilj javnega razpisa na področju digitalizacije kulturne dediščine je, da bo Slovenija postala vodilna država v Evropi, ki bo s sistematičnim digitalnim inoviranjem kulturne dediščine ustvarila unikatna turistična doživetja.

Kako lahko MGRT še pomaga k vključitvi novih tehnologij v slovenski turizem?

Na MGRT si prizadevamo za digitalizirano promocijo slovenskega turizma. Zato smo v preteklih dveh letih spodbujali vodilne destinacije k digitalni promociji. Uspešne digitalne kampanje izvaja Slovenska turistična organizacija in zanje prejema tudi mednarodna priznanja. Zelo uspešna je bila nacionalna promocijska kampanja Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo, ki je decembra 2019 dosegla zelenih dva milijona objav s ključnikom #ifeelsLOVEnia, ki so dosegle 200 milijonov ljudi z vsega sveta. S to promocijsko kampanjo je



spodbujala sezonalizacijo in geografsko razpršenost turizma na različne dele Slovenije. Kampanja je namreč pozivala tako prebivalce Slovenije kot njene obiskovalce k razkrivanju manj znanih koticov naše dežele in njihovih posebnih doživetij.

Prav tako želimo, da se poleg promocije digitalizira tudi turistična ponudba, zato z odprtim javnim razpisom namenimo nepovratna finančna sredstva digitalizaciji kulturne dediščine v vodilnih turističnih destinacijah. Digitalizacija je sedaj osrednja tema razprav tudi v okviru Evropske komisije in želimo slediti trendu.

Glede na temo zadnjega svetovnega dneva turizma Turizem in delovna mesta – boljša prihodnost za vse nas zanima, kakšne ukrepe izvajate za oblikovanje kakovostnih delovnih mest v turizmu?

Ukrepe in aktivnosti iz Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 izvajamo v sodelovanju s partnerji. Predvsem si prizadevamo, da bi bila delovna mesta v gostinstvu in turizmu kakovostna in zaželena. Izboljšati je potrebno upravljanje s kadri, kar pomeni, da se morajo menedžerji zavedati pomena ustreznega nagrajevanja, motiviranja in usposabljanja kadrov. Odnosi med zaposlenimi in vodstvom podjetij morajo biti spodbudni. Na Mednarodnem sejmu MOS v Celju smo v letu 2019 organizirali posvet na temo Dvig kakovosti zaposlitev v turizmu za

zagotavljanje 5-zvezdičnih doživetij, ki so se ga udeležili predstavniki turističnega gospodarstva, šolstva in vodilnih destinacij. Ugotovili smo, da so za kreiranje 5-zvezdičnih doživetij ključni usposobljeni, kreativni in inovativni ljudje.

Z namenom izboljšanja upravljanja s kadri v gostinstvu in turizmu je v pripravi osnutek nacionalne sheme certificiranja uspešnega upravljanja s kadri v gostinstvu in turizmu. S tem projektom želimo spodbuditi zavedanja delodajalcev glede pomena ustreznega upravljanja s kadri ter dvigniti zanimanje mladih in brezposelnih oseb za delo v gostinstvu in turizmu. Dodaten certifikat, ki ga bo posamezno podjetje dobilo, bo imelo poseben promocijski pomen, podjetje bo bolj cenjeno na trgu in bo tudi lažje pridobilo kader. S tem projektom bomo izpostavljali primere dobrih praks, saj ugotavljamo, da so težave v turističnem gospodarstvu povezane predvsem z organizacijo dela, motiviranja in nagrajevanja zaposlenih.

V kakšni fazi je razvoj nacionalnega turističnega holdinga?

Država je posredno ali neposredno lastnica 40 odstotkov slovenskih turističnih podjetij, ki obvladujejo več kot 70 odstotkov hotelskih kapacitet. Če se ozremo po Evropi in svetu, ne bomo našli državnega lastništva v hotelskem sektorju v državah tradicionalne demokracije. Še največ ga je v tranzicijskih državah, a tako visokega lastniškega deleža, kot ga ima v hotelirstvu Republika Slovenija, ne bomo našli

nikjer. Ne bi bili odgovorni, če bi dopustili, da se vprašanje lastništva rešuje samo po sebi. Zagotoviti moramo namreč dolgoročno korist za slovenski turizem. Letni načrt upravljanja z državnim premoženjem v turizmu, ki ga je pripravil Slovenski državni holding, je v potrjevanju na Vladi Republike Slovenije. Moje stališče je: najprej povezati vse državno premoženje v turizmu pod eno streho, zagotoviti ustrezno upravljanje z njim, konsolidacija in nato premišljena privatizacija.

V pripravi so trije javni razpisi:

- *za nove integralne turistične produkte v višini 3 milijone evrov*
- *za energetske sanacije turističnih kapacitet in gostiln bo namenjenih 21 milijonov evrov*
- *za energetske sanacije planinskih koč bo javni razpis v višini 5 milijonov evrov*

Kako komentirate uvrstitev Slovenije v poročilu Svetovnega gospodarskega foruma o konkurenčnosti turizma?

Poročilo Svetovnega ekonomskega foruma na področju konkurenčnosti turizma, ki Slovenijo v skupni oceni uvršča na 36. mesto med 140 državami, dokazuje, da smo na področju turizma na pravi poti. Imamo ustrezno strategijo in ugodno poslovno okolje, ki omogočata uspešen trajnostni razvoj turizma. Najbolj smo lahko ponosni na zapis v poročilu, da Slovenija ostaja najbolj konkurenčno gospodarstvo v regiji. To pripisujejo predvsem splošnemu poslovnemu okolju, pozornosti, ki jo namenimo turizmu, osnovni in turistični infrastrukturi, okoljski trajnosti, kjer je Slovenija na 8. mestu, in naravnim virom. Veseli smo, da so tudi v mednarodni strokovni javnosti ugotovili, da je Slovenija napredovala v mnogih kriterijih in se uspešno sooča z ostro mednarodno konkurenco.

Kakšni so načrti za leti 2020 in 2021?

Načrtov imamo precej. Izvajali bomo ukrepe in aktivnosti na osnovi Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, pri čemer bomo sodelovali z vsemi resorji in deležniki. Naša osrednja naloga je omogočanje ugodnega normativnega okolja za uspešno poslovanje turističnega gospodarstva. Medtem ko smo v preteklih dveh letih veliko pozornosti namenili pripravi novega Zakona o spodbujanju razvoja turizma in Zakona o Kobilarni Lipica, je pred nami obsežna posodobitev Zakona o gostinstvu vključno s podzakonskimi akti, predvsem

Pravilnikom o merilih za določitev obratovalnega časa in implementacija novih standardov Hotelstars, ki bodo veljali od 2020 do 2025. Naša prizadevanja pri pripravi novega zakona in podzakonskih aktov bodo šla v smeri iskanja poenostavitve, postavljanja novih modelov. Zavedamo se, da je gostinstvo srčika slovenskega turizma, sploh ob pozicioniranju Slovenije kot kulinarčne destinacije in nosilke prestižnega naziva Evropska gastronomska regija 2021. Vsa prizadevanja naših gostincev si zaslužijo sodoben zakonodajni okvir, ki bo omogočal nadaljnji razvoj gastronomije.

Tudi v prihodnjih dveh letih bomo na osnovi javnih razpisov sofinancirali razvoj novih integralnih turističnih produktov, razvoj kompetenc in digitalizacijo kulturne dediščine v vodilnih turističnih destinacijah. Pomagali bomo pri energetski sanaciji turističnih kapacitet, gostiln in planinskih koč. Spodbujali bomo uvedbo okoljskih znakov v nastanitvene kapacitete. Pripravljati se pričujemo tudi na predsedovanje Svetu EU, ki ga Slovenija prevzema v drugi polovici leta 2021.

Ali imamo v Sloveniji že preveč turistov? Že lahko govorimo o prekomernem turizmu?

V Sloveniji smo še daleč od prekomernega turizma. Naša prizadevanja so usmerjena v promocijo Slovenije kot privlačne turistične destinacije vseh 365 dni v letu, saj se želimo uvrstiti na seznam turistično privlačnih destinacij. Pritegniti želimo več turistov, še posebej pa podaljšati dobo njihovega bivanja. Naša usmeritev je v trajnostni razvoj turizma, zato spodbujamo trajnostno naravnano turistično ponudbo. Ne želimo masovnega turizma, temveč kakovostno ponudbo 5-zvezdičnih doživetij in čim bolj personaliziran pristop. Za to pa potrebujemo ustrezno usposobljen kader z znanji destinačijskega menedžmenta. Prav tako je potrebno spodbujati inovativnost in kreativnost zaposlenih v turizmu in mladih.

V Sloveniji je sicer nekaj krajev, ki so v določenem obdobju nekoliko bolj obremenjeni s turističnim obiskom. Izzive zaradi povečane rasti turizma imajo občasno Bled, Ljubljana, Dolina Soče in Piran/Portorož ter termalne destinacije Podčetrtek, Moravske Toplice in Dobrna. Na drugi strani pa imamo čudovite destinacije, ki so turistično »podhranjene«.

Pomembni sta ustrezno upravljanje s turistično destinacijo ter ustrezna krajevna in časovna razpršenost turističnih tokov v destinaciji. To lahko dosežemo z dobrim sodelovanjem in povezovanjem turističnih ponudnikov na destinaciji ter s kreiranjem privlačnih turističnih produktov za različne ciljne skupine. Prav tako je potrebno spodbujati razvoj produktov z višjo dodano vrednostjo. Večina destinacij ima še vedno močan sezonski značaj, kar je treba omiliti. Primer dobre prakse je Ljubljana, ki je v zadnjih letih značilno podaljšala sezono. Ne le za razpršenost turističnega obiska, vse bolj moramo skrbeti tudi za ustrezno sobivanje turistov in prebivalcev v ključnih destinacijah.

Uredništvo revije Turizem

📧 Nebojša Tejič / STA, Peter Irman

Vplivnostni marketing

KAKO PREEBOLIKOVATI IZKUŠNJO KUPCA V PRODAJNO PRILOŽNOST

Vplivnostni marketing ni le modna muha in zmotno bi bilo sklepati, da se je pojavil z vzponom družbenega omrežja Instagram. Res pa je, da je dobil s tako imenovanimi Instagram vplivneži nov razpon.

V zgodovini vplivnostnega marketinga, ki se je nismo niti zavedali, se pojavlja eden najbolj znanih vplivnih obrazov na svetu. To je v rdeča oblačila oblečen Božiček z belo brado, ki dobrodušno pozdravlja kupce s stekleničko Coca-Cole v roki. V oglaševalskih spotih se pojavlja še danes. Njegov obraz, sicer sinonim za enega od dobrih mož, ki ob koncu leta prinašajo koše daril, si je uspešno sposodil in izkoristil v marketinške namene svetovni gigant sladke pijače. Gre za oglaševalski fenomen, saj je Božiček izmišljen lik, ki za svojo pojavnost v oglasnih sporočilih ne prejema nobenih plačil, podjetju pa prinaša ogromne dobičke. Večkrat slišimo tudi, da je postal popularen na račun Coca-Cole in ne obratno. Ne glede na to, kako obrnemo zgodbo, ali je bilo prej jajce ali kokoš, Coca-Cola za vplivneža v vlogi Božička ne plačuje nič.

Naravno in nevsiljivo do kupcev

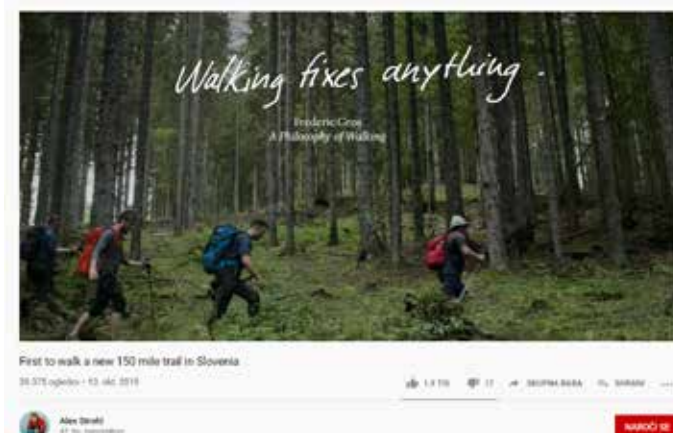
V zgodovini klasičnega in sodobnega oglaševanja in trženja bi našli še več podobnih primerov, ko so vizualne podobe prodrle do mentalnih podob človeka do te mere, da so prevladale kot sinonim za nek izdelek ali storitev. Sodobnejši primer učinkovitosti oglaševalskega aparata je vijolična krava, ki nagovarja otroke k nakupu čokolad vijoličnih ovitkov, otrokom pa se je tako vtisnila v spomin, da so nekateri mestni otroci verjeli, da so prave krave resnično vijolične barve.

Vplivnostni marketing, kot ga poznamo danes, temelji na plačljivem partnerskem odnosu med vplivnežem in podjetjem ali organizacijo, ki želi naravno in nevsiljivo prodreti do kupcev. Po definiciji tapinfluence.com je vplivnostni marketing vrsta trženja, ki se osredotoča na vključevanje ključnih vplivnežev za prenos sporočila naročnikove blagovne znamke ali produkta na širše tržišče. Namesto da bi tržili neposredno veliki skupini

potrošnikov prek pulta, kataloga ali spletne strani, navdihnete, najamete in/ali plačate vplivneže, da jim posredujejo sporočila namesto vas.

Sodobno interpretacijo besede vplivnež lahko najdemo tudi v Slovarju slovenskega knjižnega jezika: »Vplivnež (m): Kdor z ugledom, ki ga uživa znotraj mreže sledilcev, bralcev zlasti na družbenih omrežjih, pomembno vpliva na njihove odločitve, življenjski slog. Sinonim: influencer.«

Vplivnež ima določen krog sledilcev, ki mu zaupajo in so pripravljeni sprejemati njegova sporočila, zato so ta več kot zgolj informacija o nekem produktu ali storitvi; njegova informacija je sprejeta kot priporočilo. Vplivnež s prenašanjem svojih sporočil poskrbi za to, da direktno vpliva na mnenje svojih sledilcev in tudi na njihovo nadaljnje obnašanje. Vsi sledilci so na nek način potrošniki in s tem kupci, zato je odnos med vplivnežem in



Pri sodelovanju s posamičnim vplivnežem so pomembni ustrezen doseg in vsebina ter odmevnost sporočila.

sledilci v vsakem primeru prodajno-nakupni, saj ni nujno, da se prenašajo informacije o konkretnih produktih s ciljem prodaje, lahko gre le za ideje ali predloge, ki jih vplivnež preizkuša zase in te informacije deli z ostalimi. Tako je del nakupne poti že opravljen.

Priporočilo kot sprožilec nakupa

Sporočila, ki jih sporoča vplivnež, so načeloma kredibilna, zaupanja vredna in avtentična, so resnična, iskrena in nepotvorjena. Skupnost sledilcev jih bere kot dobra priporočila in kot pozitiven nasvet, kaj je vredno kupiti oziroma preizkusiti. Na podlagi različnih svetovnih raziskav in tudi lastnih, ki jih izvaja Slovenska turistična organizacija (STO), se priporočila prijateljev, znancev ali družine pojavljajo kot ključni sprožilec pri odločanju o naslednjih počitnicah ali potovanju. Razmerje med različnimi sprožilci odločanja je tudi 1 : 7 v prid priporočilom. Tako tudi Tripadvisor kot največji turistični mnenjski portal v svojem zadnjem poročilu, narejenem na podlagi lastne raziskave, navaja, da kar 86% potnikov najprej preveri ocene uporabnikov, preden se odločijo za nakup turistične storitve. To je tudi glavni odgovor, zakaj je vplivnostni marketing doživel tak preporod v letih od 2016, v času, ko je Instagram zrasel v eno najpomembnejših svetovnih družbenih omrežij.

Osnovni model Instagramovega vplivnostnega marketinga je učinkovit, ker je cenovno dostopen, dopušča veliko kreativnosti in ustvarja hitre reakcije. K temu je pripomogel rapiden razvoj dodatnih funkcionalnosti znotraj posameznih platform družbenih omrežij tudi v kombinaciji s cenovno dostopnim in targetiranim oglaševanjem, ki sponzorirane vsebine še dodatno izpostavlja ciljno naslovljenemu kupcu.

Pristopi do vplivnežev

Ekspotencialni razvoj vplivnostnega marketinga je od klasičnih poslovnih sodelovanj razvil in izoblikoval štiri najbolj tipične pristope do vplivnežev:

1. partnerski odnos,
2. konkretno oglaševanje,
3. graditev skupnosti vplivnežev,
4. širše, populistične akcije z mikro vplivneži.

Vsak pristop ima svoje prednosti in slabosti. Če si želite trajnejšega sodelovanja in gradite svojo trženjsko strategijo na dolgoročnih odnosih s kupci, med katerimi želite doseči višjo stopnjo lojalnosti, je priporočljivo, da vzpostavite ali partnerski odnos z vplivnežem ali si zgradite svojo skupnost. Pri partnerskem odnosu z vplivnežem je slabost ta, da morate komunicirati svojo ponudbo v intervalih na daljša obdobja, če želite ohraniti čim bolj naravno nagovarjanje in se izogniti vsiljivi komunikaciji, ki bi sledilce odvrnila od vaše ponudbe.

Lahko pa sklenete več dolgoročnih sodelovanj z več vplivneži, kar pa podraži projekt. Dejstvo je, da takšna partnerstva na dolgi rok prinašajo dobre učinke, predvsem z

največjimi makro vplivneži. Pri grajenju skupnosti lahko hitro ustvarite zelo dobre rezultate, problem predstavlja predvsem omejena skupina, ki jo nagovarjate, saj jo morate običajno nasloviti na isto ali podobno mislečo skupino ljudi. Težko jo je tudi širiti navzven. Najbolj hitra in zelo prodajno naravnana pot pa je konkretno oglaševanje z vplivneži, smiselno jo je uporabiti za hitre, ad hoc ali last minute prodajne akcije.



Primer vplivnostnega marketinga, ki temelji na grajenju skupnosti.

Ključne faze

Načrt aktivnosti vplivnostnega marketinga na družbenem omrežju je vnaprej določeno zaporedje nalog s postavljeno časovnico, mejniki in ključnimi kazalniki uspeha, katerih namen je doseganje določenega cilja. Omogoča usmerjeno izvedbo aktivnosti, ki so ključnega pomena pri oblikovanju strategije vplivnostnega marketinga, ali posamične akcije na družbenem omrežju, razen ko gre za neko ad hoc dogajanje, ki ga sproži nepredviden dejavnik (na primer nepričakovan obisk slavne osebnosti na destinaciji) in je potrebno odreagirati takoj. Vendar če imamo izkušnje iz preteklih, skrbno načrtovanih projektov, lahko te hitre akcije izvedemo učinkoviteje. Za izvedbo projekta z vplivnežem opredelimo devet ključnih zaporednih faz, glede na naravo projekta pa lahko kakšno tudi dodamo:

1. Postaviti jasne cilje.
2. Oblikovati ključne indikatorje uspeha.
3. Identificirati ustreznega vplivneža.
4. Analizirati model sodelovanja.
5. Preveriti morebitna tveganja sodelovanja.
6. Dogovoriti sodelovanje.
7. Izvedba in spremljanje aktivnosti vplivneža na lokaciji.
8. Analizirati uspešnost.
9. Uporabiti najboljše izkušnje za nove projekte.

Jasni cilji in aktivnosti

Strategija vplivnostnega marketinga je lahko v obliki zaokroženega dokumenta ali kot popis po prej opredeljenih fazah. Pri njenem oblikovanju je priporočljivo usmeriti pozornost predvsem na področja, o katerih je vredno poglobljeno razmisliti:

1. Za uspešen projekt je potrebno jasno opredeliti ključne indikatorje uspeha, metrike in cilje. Cilji so lahko:
 - grajenje ali dvig prepoznavnosti blagovne znamke za povečanje njene kredibilnosti;
 - povečanje prodaje na račun prepoznavnosti blagovne znamke ali direktna prodaja produkta;
 - nagovarjanje širše ciljne skupine ali ožjega kroga ljudi v določeni tržni niši (na primer butične nastanitve);
 - oblikovanje stroškovno učinkovitih vsebin, ki so lahko ponovno uporabne za druge oglaševalske ali komunikacijske projekte.

Ključni indikatorji uspeha so orodje, s katerim boste lahko dosegli svoje cilje. Nekateri so lahko vizionarski, povezani s tem, kar želi podjetje doseči, vendar se jih ne da konkretno meriti. Zato jih je smotrno izbrati v kombinaciji z objektivno merljivimi. Dobro nastavljeni ključni indikatorji uspeha vodijo do rezultatov, ustvarjajo nova pričakovanja in spodbujajo razvoj in nadgradnjo obstoječih aktivnosti. Opredeljujejo jih metrike, ki jim je potrebno določiti attribute: časovni okvir (na primer izvedba aktivnosti v zimskih mesecih s ciljem za prodajo pomlad/poletje), merilo (stopnja *engagementa*, CTR, št. ogledov na pristajalni strani projekta ipd.), ciljni obseg (povečati odstotke merila glede na obstoječe stanje).

2. Jasna opredelitev ciljne skupine je za tržnike osnovna informacija, ko pripravljajo gradiva za oglaševanje. Pri družbenih omrežjih predvsem Instagram in Facebook omogočata široko paleto vključevanja in izključevanja atributov ciljne skupine, ki jo želite nagovoriti. Hkrati pa je smiselno skrbno proučiti vsebino, ki jo podajate ciljni skupini. Če nagovarjate moške, vključite v objave več žensk in obratno oziroma osebe primerljive starostne skupine, družine nagovarjate s foto in video gradivom, na katerem so vključena doživetja za to ciljno skupino, itn.

3. Vodenje evidence vplivnežev bo podlaga za načrtovanje nadaljnjih aktivnosti. Osnovni podatki, ki jih zapisujete, so: datum kontakta, število sledilcev na ta dan, naziv profila, povprečna stopnja *engagementa* (posreduje vplivnež sam ali ga sami ocenite z njegovega profila), nabor ključnikov, ki jih uporablja, predlagan obseg sodelovanja (sezona, produkt, vrsta aktivnosti, ki jih je pripravljen izvesti), cenovna ponudba. Na podlagi zbranih podatkov boste lažje presojali o prihodnjih investicijah v projekte z vplivneži, postavite si lahko lastno lestvico mikro, midi in nano vplivnežev in pogoje, pod katerimi ste pripravljeni sodelovati.

4. Raziskovanje in pregled baze vplivnežev omogočata, da poiščete ustreznega vplivneža, ki sovпада z vašo targetirano ciljno skupino in produktom. Predvsem se morate zavzemati za čim pristnejša partnerstva. Vplivnež, s katerim boste sodelovali, se mora počutiti udobno, ko je na lokaciji, še bolje je, če se začutite že s prvim kontaktom. Zakaj? Če se bo vplivnež počutil dobro, bo lahko ustvarjal kakovosten in presežen material, njegovo navdušenje se bo prepoznalo skozi objavljene fotografije in besedilo. Zato je pomembno, da mu iskreno predstavite svoje cilje projekta in vaš način dela, da bo potekala izvedba projekta optimalno.

5. Opredelitev komunikacijskih atributov, ki jih boste dosledno uporabili pri vaši promocijski akciji, mora zajemati vsaj:

- ustrezen izbor profila projekta/podjetja;
 - vaš značilen ključnik, ki z eno besedo vsebinsko najmočneje odraža, kar počnete. Lahko jih opredelite več, vendar se omejite na manjše število, da bodo obvladljivi pri upravljanju in analitičnem pregledu uspešnosti.
 - kaj želite, da se komunicira, povežite s tem, kako se komunicira, kar naj se močno navezuje na ciljno skupino, ki jo nagovarjate.
6. Priprava projekta terja od vas tudi pripravo vsebin in organizacijo točk ogleda na sami destinaciji, ki ji je potrebno posvetiti veliko pozornosti. Smotrno je vključiti fotografa ali videograferja, s katerim ste že izvedli projekte in pozna specifične lokacije, najboljšo svetlobo v določenem delu dneva, najboljše mikrolokacije. S tem boste prihranili vplivnežu čas, ki ga bo porabil za kakovostno izvedbo projekta na terenu. Smotrno je vnaprej pripraviti komunikacijski načrt. Z vplivnežem ga dogovorite pred podpisom pogodbe in ga formalizirate vključno s cilji projekta in prenosom materialnih avtorskih pravic. Vzporedno pa morate pripraviti tudi svoj komunikacijski načrt s skrbno opredeljenimi lastnimi in potencialno pridobljenimi kanali komuniciranja, ki bodo razširili vaše sporočilo brezplačno.

Kakovost, ugled, vključenost

Možnosti in načinov, kako izpeljati projekte vplivnostnega marketinga, je verjetno toliko, kolikor je vplivnežev. Pri tem pa moramo biti pozorni predvsem na tri ključne faktorje, ki vplivajo na razvoj projekta, sploh če gre za sodelovanje s posamičnim vplivnežem. Pomembni so:

1. Ustrezen doseg: Sposobnost vplivneža, da pritegne večje število sledilcev s ciljno vsebino (atributi: demografija, interesi, moč interakcije ...).
2. Ustreznost vsebine: Vsebinska povezava objave z blagovno znamko ali temo, ki jo želimo komunicirati (atributi: ton sporočanja, vizualni elementi, ključnik ...).
3. Odmevnost sporočila: Sposobnost usmerjanja zelenega vedenja občinstva (atributi: kakovost vsebine, ugled vplivneža ...).

Po raziskavi statista.com je naročnikom pri izbiri vplivneža še najmanj pomembna velikost njegove baze sledilcev, najpomembnejši so kakovost objav, ugled vplivneža, povprečna stopnja vključenosti (tako imenovan *engagement rate*) in ustreznost baze sledilcev.

Prihodnost vplivnostnega marketinga se bo bistveno spremenila z umikom všečkov (ang. *likes*) pod objavami na dveh najpomembnejših družbenih omrežjih Facebook in Instagram. S tem ukrepom se bo nekoliko demokratiziralo medijsko polje znotraj obeh omrežjih in postavilo v ospredje predvsem pristnost in kakovost vsebin, kar bi moralo biti vodilo vseh nas, ki smo aktivno vpeti v promocijo turistične ponudbe.



Dolgoročno sodelovanje STO z makro vplivnežem Alexom Strohlom.

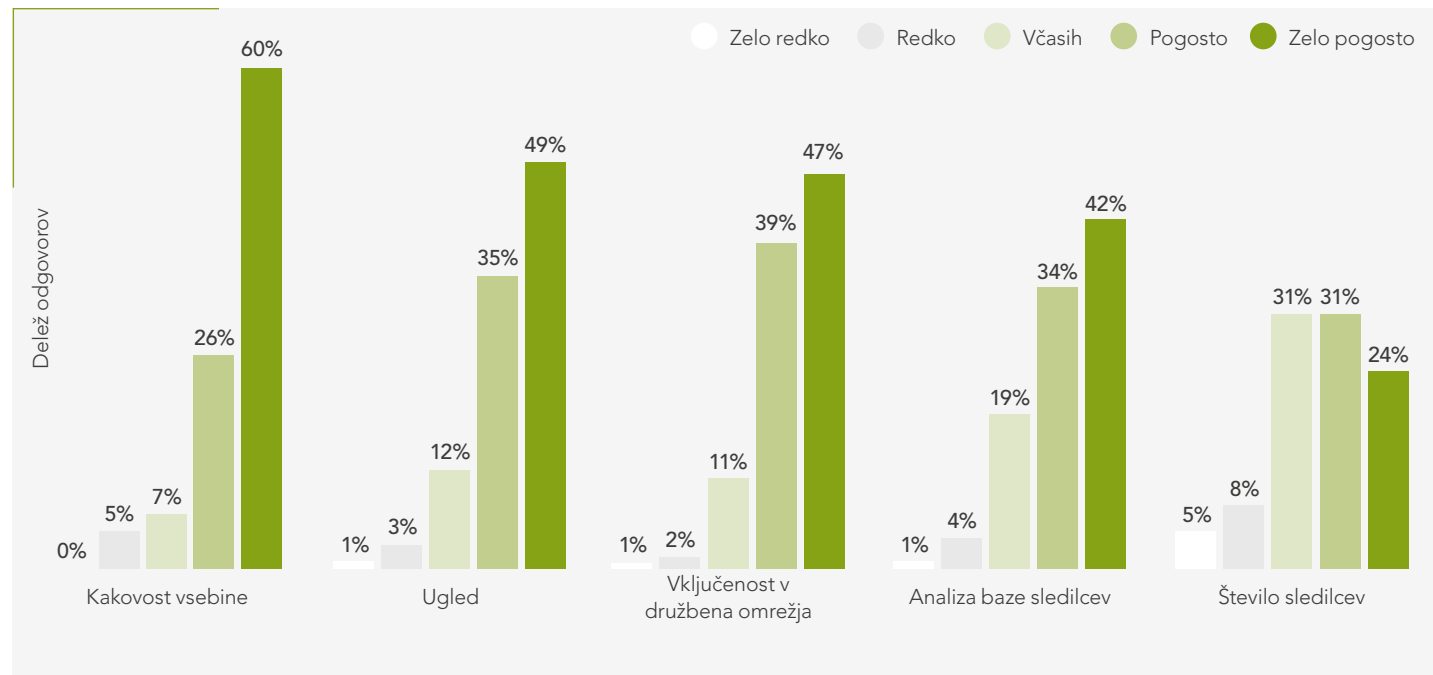
Ne glede na spremembe se kaže trend nadaljnega razvoja tega področja marketinga, zato velja še naprej spremljati svetovne trende in tehnološke novosti na širšem področju *social marketinga*.

Projekti STO

STO je v preteklih letih izvedla sodelovanje z vplivneži prek različnih pristopov, kot je bilo dolgoročno sodelovanje z makro (primer Alex Strohl: www.instagram.com/alexstrohl) in mikro vplivneži (različni tematski Instameeti tekom leta) ali s širšo skupnostjo prek kampanje Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo. Osnovni koncept te kampanje je temeljil na pozivu čim številčnejšega deljenja ključnika #ifeelsLOVEnia, ki je krovni, nacionalni komunikacijski ključnik za celotno slovensko turistično gospodarstvo. K aktivnemu sodelovanju so bili najprej povabljeni vsi prebivalci Slovenije, zato tudi analogija komunikacijskega poziva za dva milijona razlogov, pa tudi različni deležniki slovenskega turističnega gospodarstva (turistična podjetja, destinacije, društva, Turistično-gostinska zbornica in drugi), ki so k digitalnemu deljenju ključnika pripomogli tudi s fizičnim deljenjem zelenih srčkov s pozivom. STO je k projektu pritegnila slovenske medije in v roku meseca dni dosegla temeljni cilj viralnosti objav.

Z dodatnimi projekti izpostavitve skritih kotičkov Slovenije po posameznih vodilnih destinacijah in njihovi aktivni vključitvi je z nadgradnjo osnovnega projekta zadržala tenzijo komunikacijskega sporočila in nivo viralnosti na zeleni ravni. Kampanjo poleg inovativnega koncepta odlikuje tudi dejstvo, da je temeljila na ničelni investiciji v medijski zakup. Ta konkreten primer dokazuje, da družbena omrežja omogočajo kreiranje učinkovitih kampanj z nizkimi finančnimi vložki, vendar z inovativnim konceptom in ustreznim pristopom pri izvedbi.

Alenka Pahor Žvanut / STO
 Instagram, STO



Katerim parametrom sledite pri izbiri najustreznejšega vplivneža pri projektih digitalnega trženja? Vir: statista.com, 2019

Jacob Riglin

LAHKO STE SREČNI, IMATE VSE

Pri svojih 25 letih že velja za enega najboljših potovalnih fotografov in video ustvarjalcev na družbenih omrežjih. Čeprav ima že skoraj milijon sledilcev na Instagramu, noče biti opredeljen kot vplivnež. Pravi, da se mu je pridružil zgolj zato, da bi svoja doživetja delil z družino in prijatelji. Slovenijo je obiskal drugič in bil ponovno prijetno presenečen.

V Sloveniji ste bili prvič leta 2016 kot sodelavec Beautiful Destinations, ene največjih skupnosti na družbenih omrežjih.

Slovenija me je ponovno presenetila. Kakšna raznovrstnost je na tako majhnem območju! Noro. Lahko ste srečni, da ste tako pozicionirani, saj imate vse. S Skute, na nadmorski višini več kot 2.500 metrov, sem lahko videl Ljubljano, iz katere v dobri uri dosežeš vinsko območje. Rad imam pohodništvo, preživljanje časa v naravi, v hribih, to je moj način odklopa. In ko mi je prijatelj Lawrence pripovedoval o Skuti, sem, preprosto, moral tja. Navdušila me je arhitektura bivaka, resnično je impresivna, kar je redkost za gorski svet. Super izkušnja, brez električne energije, a z mobilnim omrežjem 4 G, tako da sem lahko v hribih govoril s starši. (smeh) Pa tudi namučil sem se pri hoji po ubijalski strmini z vso fotografsko opremo. Bilo je vredno in neverjetno, kakšne odzive sem imel zaradi objave na Instagramu. Že takoj najmanj 300 komentarjev in vprašanj.

S fotografijami in video zgodbami želite navdihovati ljudi za obiske destinacij. Katere so bile poleg Skute za vas še prav posebej fotogenične točke v Sloveniji?

Panorama Logarske doline je bila neverjetna, imeli smo srečo z vremenom in lepo svetlobo. Všeč mi je bil zunanji bazen hotela Plesnik z norim razgledom po okolici. Nisem vedel, da ima Slovenija vinograde, in ko sem fotografiral vaše, sem imel občutek, da sem v Toskani. Presenetila me je razgibana pokrajina s hričkami in cerkvicami (na Dolenjskem in v Beli krajini, op. p.). Unikatna posebnost Slovenije je prav gotovo spati v glampingih in biti v vinogradih. Vsekakor moram izpostaviti tudi fantastične jedi, kot je bila črna sipina rižota kuharskega mojstra Marka Pavčnika iz Laškega. Impresioniral me je z zgodbo, da



jo je ustvaril za kongres o vesolju, saj naj bi predstavljala črno luknjo. Sladico je pripravil iz sestavin, ki jih je nabral v gozdu. Neverjetno.

Na spletni strani o znanih Britancih sem zasledila opis, da je Jacob Riglin fotograf, znan po življenje tvegajočih fotografijah. Viseti iz helikopterja, stati na robu prepada oziroma stolpnice, hoditi po sredini najbolj prometne avnijske, se potapljati v morske globine, športno padalstvo ...

(smeh) Pred leti sem norel za posnetki s streh. Bil se na primer na večini najvišjih stavb okrog Times Square. Vedno iščem posebne perspektive za fotografiranje. Čez Times Square

gre dnevno na sto tisoče ljudi. Moj fokus je najti edinstvene zorne kote, pa čeprav gre za riskantne situacije ali ne prav zelo varna mesta. Vedno pa vse poskušam narediti legalno. Všeč so mi posnetki iz helikopterja, pogosto res visim iz njega, saj takšnih perspektiv ni na tleh ali stavbah.

Poganja me želja, da bi ljudje nek prostor, ki so ga videli že tisočkrat, doživeli drugače prek mojih posnetkov, da bi jih gledali malo dlje in se nanje odzvali.

Ko ste kot 16-letnik sanjali o svoji fotografski karieri, si najbrž niste mislili, da boste že v svojih zgodnjih 20. letih potovali po vsem svetu, imeli skoraj milijon sledilcev na Instagramu in delali za podjetja kot Amazon in BMW.

V šoli nisem nikoli prav posebej izstopal, vedno sem bil bolj povprečen. Sta me pa vedno privlačila umetnost in kreativnost, tako da so bila moja prva fotografska dela pri umetnostni vzgoji na kolidžu dobro ocenjena. V tem sem začel resnično uživati, hotel sem znati več. Zato sem ponoči pohajkoval po Londonu in iskal motive. Takrat je Instagram začel rasti, leta 2014 sem si ustvaril profil, zato da bi delil svoja dela. In so me opazili, takoj. To je bila zame zabava, nisem načrtoval iz tega narediti kariere. Hotel sem na univerzo, ker pa moje ocene niso bile primerne, sem si vzel pavzo, v prodajalni popravil kolesa in prodajal ribe v supermarketu. S privarčevanim denarjem sem šel na štiri mesečno potovanje po Avstraliji in Aziji in redno objavljaj na Instagramu. Potem sem spoznal ljudi iz Beautiful Destinations in so me povabili k sodelovanju. Tako, in zdaj sem tukaj. (smeh)

Sodeč po vaših objavah na Instagramu se zdi, da živite lagodno zabavno sanjsko življenje.

Tako je videti, ja. (smeh) Ne, ni tako preprosto. Je delo s polnim delovnim časom, ki zahteva kar nekaj odrekaj, veliko zgodnjih jutur, poznih noči in dolgih letov. Se pa ne pritožujem in je vredno truda; imam srečo, da lahko delam, kar imam rad. In da imam sledilce, ki mi s svojimi komentarji in spremljanjem mojih posnetkov pomagajo, da me vabijo vse povsod. Veliko sem doživel in včasih se prav krivega počutim, ker se sploh ne spomnim več vsega. Ogromno časa preživim na telefonu, ker je to moj posel. Se pa trudim, da si utrgam trenutke in uživam na lokacijah, kot je Skuta, ker so neverjetne. Spomnim se, koliko ljudi nima te sreče.

V primerjavi z mnogimi drugimi vplivneži vi ne postavljate v ospredje sebe, pač pa vsebino – zgodbo, doživetje, sporočilo.

Nikoli nisem bil influencer z veliko zadnjico in lepim obrazom. (smeh) Na Instagram sem šel zaradi svojih fotografij čudovitih pokrajin; šele zadnje čase na njih objavim tudi sebe. Vendar pa je 70% objavljenih fotografij na temo potovalnih destinacij, pokrajin, ostalo je life style in na teh sem tudi jaz. Fotografije je treba povezati z avtorjem, saj sledilci radi vidijo, kdo stoji za njimi. Vsekakor pa je zame najpomembnejša sporočilnost fotografij, ne pa jaz. Uživam, da sem za objektivom, da sem ustvarjal, pa še dobro je plačano. (smeh)

Sodelujem z raznolikimi podjetji, ki jim lahko zagotovim nekaj drugačnega, posebnega, edinstvenega, zapomnljivega. Pomembni sta izjemno dobra vsebina in kakovost, le tako obstaneš na dolgi rok.



Logarska dolina, kot jo je občutil Jacob Riglin.

Vabijo vas na različne vznemirljive turistične destinacije kot Tonga, Belize, Islandija in nove, kot je Savdska Arabija.

V Savdsko Arabijo sem šel samoiniciativno, ker me je zanimala. Bilo je neverjetno, čeprav je politično zelo težek prostor. Vendar se politike v svojih objavah ne dotikam, na destinacije grem, ker želim širiti njihove lepote. Letos so me povabili, ker so lansirali turizem. To je zgodovinski trenutek. Turizem, kot ga poznam, je eden največjih dejavnikov modernizacije in pozitivnih sprememb. In se že dogajajo.

Hermina Kovačič

☎ Aleš Fevžer, Jacob Riglin / slovenia.info

televizijskih kanalih BBC-jeve mreže, prav tako na posebni pristajalni strani. S to kampanjo smo nagovarjali predvsem segment popotnikov z višjo kupno močjo v ZDA, Kanadi in Evropi.

Fokusirana kampanja na trgih Avstrije, Nemčije in Švice



Z namenom ciljnega nagovarjanja gostov višjega dohodkovnega razreda in promocije Slovenije kot butične destinacije za 5-zvezdična doživetja je STO zasnovala fokusirano kampanjo na trgih Avstrije, Nemčije in Švice (trgih DACH). Kampanja je temeljila na poglobljeni raziskavi tako imenovanega



V sklopu večkanalne kampanje DACH je izšla tudi priloga Lufthansa Exclusiv, v celoti posvečena Sloveniji.

segmenta *high value traveler*, ki jo je preliminarno izvedla družba Valicon in s katero smo podrobneje spoznali našo ciljno skupino, njene interese in potovalne navade. Z vsebinsko in vizualno bogato kampanjo, s katero smo predstavljali predvsem butična kulturna in wellness doživetja, smo torej nagovarjali tisti segment turistov, ki potuje tudi zunaj glavne poletne sezone. To so gostje, ki dopusta ne rezervirajo na podlagi kriterija najnižje cene, temveč ga želijo preživeti v skladu s pričakovanji, za kar pa so pripravljeni plačati več.

STO je pri kampanji med drugim sodelovala tudi z vodilnimi mediji na trgih DACH, med katerimi bi izpostavili posebno prilogo Lufthansa Exclusiv, ki izhaja v Nemčiji. V posebni publikaciji, ki je izšla v 300.000 izvodih, je bila Slovenija predstavljena na 28 straneh kot butična destinacija vrhunskih doživetij, naravnih lepot in izjemnih kreativnih ustvarjalcev.

Sodelovanje z globalnim medijskim velikanom National Geographicom



Leto 2019 sta zaznamovali tudi dve odmevni vsebinski večkanalni kampanji, ki ju je Sektor za vsebinski digitalni marketing STO zasnoval v partnerstvu z National Geographicom, najplivnejšim globalnim medijem s področja raziskovanja narave in potovanj.

Kampanja Zrak, voda, zemlja, ogenj, o kateri smo v reviji Turizem že poročali, je predstavljala Slovenijo skozi zgodbo o štirih naravnih elementih. Potekala je na digitalnih kanalih National Geographica, njen namen pa je bil promocija Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave destinacije za 5-zvezdična doživetja skozi pripovedovanje zgodb. Vrhunske video in foto vsebine in prvoosebne pripovedi svetovno priznanega fotografa Cirila Jazbeca so na eni od najpomembnejših turističnih borz ITB Berlin prejele zlato nagrado The Golden City Gate.



Kampanja Waters of Wellbeing predstavlja Slovenijo v partnerstvu z National Geographicom kot deželo zdravih voda še v letu 2020.

Prvega oktobra se je na National Geographicu pričela štiri mesečna kampanja Waters of Wellbeing za promocijo Slovenije kot dežele zdravih voda. Potekala bo do konca februarja 2020 z vmesno prekinitvijo v mesecu decembru. Poleg digitalnega oglaševanja kampanja zajema predstavitev Slovenije tudi na televizijskih kanalih National Geographica v Veliki Britaniji, Franciji, Nemčiji in Italiji. V ta namen je nastal enominutni predstavitveni video o Sloveniji, ki se bo na televizijskih zaslonih odvrtel kar 664-krat.

Ekipa National Geographica je med obiskom Slovenije posnela še 4-minutni video, ki skozi zgodbe posameznikov, katerih pomemben del življenja in dela predstavlja prav voda, izpostavlja bogastvo slovenskih voda. Ambasadorji kampanje so nekdanja plavalka in olimpijka Sara Isaković, morski biolog Borut Mavrič, strokovnjakinja s področja zdravstva in wellnessa Tanja Rauter Pungartnik in direktor Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč Iztok Altbauer.

Kampanja, ki bo na spletnih portalih National Geographica nagovarjala tudi občinstvo v ZDA, se bo nadaljevala v letu 2020.

Ekipa Sektorja za vsebinski digitalni marketing / STO

Turizem za vse destinacije

RAZPRŠENOST V PROSTORU IN ČASU

Viri, njihova razpoložljivost in razpršenost oblikujejo strateške odnose v mednarodni skupnosti. Učinkovito upravljanje strateških virov ohranja stabilnost, zmanjšuje varnostna tveganja in prispeva k izboljšanju življenjskega standarda, neenakomerna in nepoštena porazdelitev pa vodi v neenakost in kopičenje virov v središčih moči.

14. Blejski strateški forum (BSF), ki je potekal 2. in 3. septembra 2019 pod naslovom Viri (ne)stabilnosti, je bil namenjen razpravi o vlogi virov v povezavi z mirom in varnostjo, trajnostnim razvojem in gospodarskim napredkom. V okviru tega odmevnega mednarodnega dogodka je že šestič zapored potekal panel o turizmu z naslovom Turizem za vse destinacije: razpršenost v prostoru in času.

Pametni vplivi

Turizem je orodje za mir in doseganje ravnovesja med različnimi, bolj ali manj razvitimi deli sveta. Mednarodni turizem eksponentno raste. Države, destinacije in podjetja vodijo na globalni ravni prefinjen boj za turiste. Turizem kot pomembna gospodarska panoga prinaša blaginjo in ustvari 10% globalnega BDP, eno od 10 delovnih mest in predstavlja 30% izvoza storitev. Turizem posega v mnoge sektorje na ravni gospodarstva in družbe in igra pomembno vlogo pri uravnoteženi rabi virov za trajnostni razvoj.

Digitalizacija je vnesla spremembe v koncept promocije destinacij. V dobi družbe 5.0 in hiper povezljivosti turisti lažje izmenjujejo svoje izkušnje in nasvete o tem, kam in kako potovati. Lokacije, objavljene na Instagramu, postajajo vse bolj priljubljene, medtem ko se druge (kljub naporom) borijo za pozornost obiskovalcev. Zahvaljujoč novim tehnologijam in raznolikosti turističnih kapacitet je potovanje postalo cenejše in dostopnejše širšim množicam in različnim generacijam. Potreba po potovanju postaja temeljna potreba mnogih ljudi, ki želijo obiskati najbolj priljubljene in najboljše ocenjene globalne destinacije.

Strokovnjaki pravijo, da so sodobne tehnologije in pametne rešitve med najmočnejšimi orodji sodobnega turizma. Vprašani, ki si ju zastavljajo oblikovalci turističnih politik na različnih destinacijah, sta: Ali lahko razvijemo trajnostni turizem tako, da zadovoljimo vse deležnike v turizmu, obiskovalce in lokalne prebivalce? Ali imamo dovolj znanja, veščin in drugih sredstev za usmerjanje turističnih tokov?

Sodelovanje vseh deležnikov

Na turističnem panelu v okviru BSF so ugledni strokovnjaki iz Slovenije in tujine razpravljali o pomenu razpršenosti turistične ponudbe in usmerjanju turističnih tokov ter poskušali ponuditi praktične strategije na temo uspešne rasti turizma v Evropi v korist in zadovoljstvo vseh. Predstavili so nekatere zanimive primere dobrih praks.

Osrednja govornica dr. Daniela Wagner, regionalna direktorica za Evropo, Bližnji vzhod in Afriko v PATA (Pacific Asia Travel Association), je poudarila, da v združenju PATA verjamejo, da je nujno sodelovanje javnega in zasebnega sektorja pri načrtovanju, izvedbi in promociji edinstvene in raznolike turistične ponudbe posamezne države. Dejala je: »Sodelovanje vseh deležnikov je potrebno pri identificiranju infrastrukture in ustreznega marketinga, ki bi pomagal razpršiti turiste na manj obiskane predele. Tako bi zagotovili trajnostni razvoj turizma. Skupno lahko pomagamo širiti blaginjo, ki jo lahko turizem prinese za mirno in harmonično prihodnost.«

V razpravi, ki jo je moderiral mag. Jaka Repanšek, so poleg Daniele Wagner sodelovali Eva Štravs Podlogar, državna sekretarka na MGRT, Andrew Agius Muscat, generalni sekretar

Mediteranske turistične fundacije z Malte, Valeria Duflet, soustanoviteljica podjetja Venezia Autentica iz Benetk, prof. dr. Tanja Mihalič, prodekanja za študijske zadeve na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani, in Marjan Beltram, izvršni direktor za turizem in storitve mobilnosti v podjetju Nomago. Ugotovljeno je bilo, da se definicija pojma prekomeren turizem razlikuje od destinacije do destinacije. Nekatere se soočajo s težavo odtujenosti lokalnih prebivalcev, druge degradiranih turističnih izkušenj ali preobremenjene infrastrukture, tretje škodovanja naravi in ogrožanja kulture in dediščine. V mnogih primerih je prekomernost povezana predvsem z občutljivostjo stanja na destinaciji, ne pa z alarmantnimi statističnimi podatki. Zato je potrebno zagotoviti empirično podlago, da bodo lahko destinacije ocenjevale dejansko stanje na podlagi preprostih, široko dostopnih kazalcev vključno s turističnimi prihodi, pregledi družbenih medijev, sezonskostjo in onesnaženostjo okolja in tako prepoznale svojo ranljivost.

Upravljanje in načrtovanje

Vsekakor je prekomeren turizem bolje preprečevati kot blažiti njegove posledice. Zato je ključno prepoznati najpomembnejše težave in poiskati najprimernejše rešitve. Dobro upravljanje turistične destinacije in načrtovanje sta ključnega pomena za trajnostni razvoj turizma.

Potrebno je redno zbirati ustrezne podatke in jih analitično obdelovati, kar pomaga pri pripravi strategij in načrtovanja turističnega razvoja destinacije. Tiste destinacije, ki bodo prešle s promocije na širše načrtovanje in upravljanje z jasnimi, dolgoročnimi strategijami, temelječimi na trdnih dejstvih, bodo lažje dosegale trajnostno rast in omilile ali celo preprečile prekomeren turizem. Vendar morajo biti za uspeh v to vključeni vsi segmenti družbe, zbiranje in obdelava podatkov. Strategije so lahko uspešne le, če so v procese vključeni vsi deležniki. Po uskladitvi podatkov, strategij in vseh deležnikov lahko destinacije raziščejo vse več inovativnih pristopov k financiranju naložb v infrastrukturo in trajnost.

Udeleženci panela o turizmu so izpostavili dobro upravljanje turistične destinacije in načrtovanje kot ključna za trajnostni razvoj turizma.



Na BSF je bilo ugotovljeno, da v Sloveniji ne moremo govoriti o prekomernem turizmu prav na nobeni destinaciji, a potrebno je poskrbeti za ustrezno upravljanje z destinacijami in razpršitev turističnega obiska po prostoru in času.

Težav prekomernega turizma pa se ne da odpraviti čez noč. Zato je potrebno izvajati praktične ukrepe, kot so vzdrževanje ravnotežja števila obiskovalcev skozi vse sezone, vikende in določene ure v dnevu, razpršitev obiskovalcev na različne znamenitosti, promocija manj znanih znamenitosti, aktivnosti in krajev, omejitev obiska in parkiranja na kritičnih točkah oziroma zagotovitev ustreznih parkirnišč na ustreznih lokacijah in nemotenega prometa, prilagoditev cen, da bosta ponudba in povpraševanje uravnotežena, reguliranje ponudbe na področju nastanitve ali omejevanje ponudbe delitvene ekonomije, ozaveščanje in informiranje lokalnega prebivalstva, ponudnikov in turistov, vzpostavljanje trajnostne turistične infrastrukture, tekočega javnega prometa, upravljanja z odpadki, spremljanja okoljskih indikatorjev.

Predvsem pa se morajo javni sektor, turistično gospodarstvo in vsi ostali deležniki poenotiti v smernicah in izvedbah ukrepov v smeri trajnostnega razvoja celotne destinacije, ki mora najti ustrezne rešitve, prilagojene posamezni destinaciji.

Jasna Radič / MGRT
STO / Nino Verdnik

Slovenia Unique Experiences

VISOKO KAKOVOSTNO, RAZLIKOVALNO, AVTENTIČNO, EDINSTVENO



Slovenia Unique Experiences je zbirka skrbno izbranih edinstvenih avtentičnih doživetij premium kakovosti, ki podpirajo zgodbo znamke I feel Slovenia in uresničevanje vizije Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja.

Namen poziva za 5-zvezdična doživetja, ki ga je pripravila Slovenska turistična organizacija (STO), je:

1. spodbujanje razvoja, ustvarjalnosti, inventivnosti in inovativnosti s ciljem pospeševanja kakovosti in razvoja doživetij na podjetniški ravni, na ravni destinacij, združen turističnih produktov oziroma ponudnikov;
2. krepitev produktov z dodano vrednostjo;
3. identificiranje presežkov – kakovostnih, unikatnih, avtentičnih, inovativnih, dovršenih parcialnih in integralnih turističnih produktov in s tem uspešnejše pozicioniranje in trženje slovenske turistične ponudbe na tujih trgih.

V pilotnem pozivu v letu 2018 ter v spomladanskem in jesenskem v lanskem letu je prispelo 51 prijav, ki jih je pregledala in ocenila pet članska strokovna komisija. Znak Slovenia Unique Experiences je prejelo dvanajst doživetij, ostalim je komisija poslala utemeljitve, zakaj niso bili izbrani, oziroma usmeritve za nadgradnjo doživetja.

Zagotovilo premium kakovosti

STO je pod znamko I feel Slovenia in z akcijskim nagovorom My way postavila v ospredje komunikacije doživetja,

Poziv za 5-zvezdična doživetja, ki jih STO trži pod znamko Slovenia Unique Experiences, je objavljen na poslovnih straneh www.slovenia.info/5-zvezdicna-doizivetja. Naslednja roka za oddajo prijav sta 27. 3. in 18. 9. 2020.

s katerimi vsakega posameznika vabi, da občuti Slovenijo na svoj način. Takšna so vsekakor tista z znakom Slovenia Unique Experiences, saj gre za nekaj urno ali večdnevno ponudbo, ki je visoko kakovostna, razlikovalna, z lokalnim karakterjem, izredno dodelanim pristopom in storitvijo ter z močno izraženo izkustveno in osebno noto. Nudijo dodano vrednost in nagovarjajo zahtevnega obiskovalca.

Vsako doživetje ima svojo predstavitevno stran na osrednjem slovenskem turističnem portalu, in sicer v sedmih jezikih: www.slovenia.info/sl/edinstvena-doizvetja-slovenije. Izpostavljena pa so tudi na naslovni strani portala. V novičniku Stories from Slovenia, ki ga STO pošilja enkrat mesečno na široko bazo v tujino (B2C), je od septembra 2019 med ostalimi zgodbami izpostavljeno po eno izbrano doživetje. Predstavljena pa so bila tudi na družbenih omrežjih Facebook in Twitter.

Stroga pravila podeljevanja znaka Slovenia Unique Experiences zagotavljajo obiskovalcem, da bodo doživeli izvirnost zgodb na nepozaben način in z vsemi svojimi čuti – zelo osebno, na izvirem prizorišču v stiku z domačini na način, ki ni bil prenesen od drugod in ki je v skladu s trajnostnimi načeli delovanja v turizmu.

Vsak nosilec znaka zagotavlja, da je njegova ponudba lokalna, avtentična, edinstvena, izkustvena, butična, trajnostna in premium kakovosti.

Dvanajst navdihujočih doživetij

Garden Village Bled: Aktivni oddih v krošnjah dreves

Luksuzno kampiranje med krošnjami dreves z vsem udobjem hotelske sobe. Posebnost oddiha v ekološki vasici je, da se sleherni obiskovalec poveže z naravo in uživa v sadovih z domačega vrta.



Podzemlje Pece: Avantura s kajakom v podzemlju Pece

Avantura s kajakom poteka po podzemnih rovih največjega rudnika svinca in cinka v tem delu Evrope. Obiskovalec ob soju naglavnih svetilk in v spremstvu vodnika vesla skozi zalite podzemne rove opuščeni jamskih delovišč, kjer so nekoč rohneli stroji.



Turizem Ljubljana: Brko tura

Skozi 3,5-urno kolesarsko avanturo po najlepših ulicah in parkih Ljubljane obiskovalci spoznajo ustvarjalno moč brkatih velikánov slovenske kulture – arhitekta Jožeta Plečnika, pisatelja Ivana Cankarja in slikarja Riharda Jakopiča – ki so kot veliki umetniki zaznamovali Slovence kot narod.



Zavod Symbiosis: Kratke naravoslovne počitnice v Sloveniji

Raziskovalne počitnice za resne ljubitelje narave. V spremstvu naravoslovnega vodnika spoznajo v štirih dneh butični rezervat redkih rastlin in ogroženih živali ter doživijo razkošje tišine in prvinske narave. Spanje v hotelskih sobah zamenja doživetje na turistični kmetiji.



Javni zavod Ljubljanski grad: Ljubljanski grad za vas – zasebno grajsko doživetje

Edinstveno grajsko doživetje v družbi osebnega asistenta in kostumiranih igralcev, ki obiskovalcem oživijo 900-letno zgodovino srednjeveške trdnjave. Gostje izkusijo kulinarčne mojstrovine izpod rok najboljših slovenskih kulinarčnih mojstrov in obišejo butični vinograd, v katerem raste potomka najstarejše trte na svetu.



Ribogojnica Fonda: Nepozaben dan v Ribogojnici Fonda

Edinstven ribji butik sredi morja in zgodba o družini biologov, ki se je odločila, da bo vzgojila najboljšo ribo na svetu. Med plovbo proti morskemu vrtu gostje spoznajo njihovo strastno in slastno zgodbo in uživajo v izjemnem okusu piranskega brancina Fonda.



Postojnska jama: Po poteh prvih jamskih raziskovalcev

Adrenalinska izkušnja skritih rogov v najznamenitejši kraški jami v Evropi spremeni turista v raziskovalca. Skozi doživetje teme in tišine spozna neverjetno bogato biološko raznolikost kraškega podzemlja, vrhunec pa je srečanje s človeško ribico v njenem naravnem okolju.



Zavod za turizem Maribor: Po poti najlepših vinskih zgodb do najlepše vinske trte

Spoznavanje edinstvenih zgodb vinarjev vinorodnega okoliša Štajerska Slovenija od znamenitega srca med vinogradi do stoletnih kleti, od vinskih katakomb do najstarejše trte na svetu v spremstvu izkušenega sommelierja.



Kobariški muzej: Pripoved vojaka s Soške fronte

Nepozabno doživetje za vse ljubitelje zgodovine, ki iščejo človeške zgodbe vojakov, ki so se borili na Soški fronti, in spomine njihovih svojcev. Zgodba o dedščini prve svetovne vojne je povezana s sirarsko in popotnike popelje v muzej, strelske jarke in na pokušino sirov, narejenih po starih pastirskih receptih.



Zavod za turizem Šaleške doline: Velenje Underground – gastronomska pustolovščina 160 metrov pod zemljo

Gastronomska izkušnja v najgloblji jedilnici pri nas se v Muzeju premogovništva Slovenije začne s pozdravom iz kuhinje, ki mu sledi spust v jamo z najstarejšim dvigalom v Sloveniji. Po sprehodu skozi interaktivne rove je ob kulturni popestritvi na vrsti vrhunska kulinarčna pojedina kot sodobna različica knapovskih jedi. Pustolovščina se zaključi v rudniški črni garderobi s kozarcem penine.



Oljarna Lisjak: Vintage Gourmet Tour

Nostalgčno popotovanje z legendarnimi starodobniki po istrskih oljčnikih na robu čudovitega morskega klifa v strunjanskem naravnem rezervatu. Ob okušanju vrhunskih oljčnih olj in tradicionalnih istrskih kulinarčnih posebnosti se gostje na zabaven način naučijo prepoznati kakovostno oljčno olje in spoznajo široko uporabnost oljke v kozmetiki in industriji.



Hotel Dobra vila Bovec: Doživetje Doline Soče od vode do kruha in mleka

Gostje med bivanjem v butičnem hotelu poleg okušanja lokalnih dobrot v spremstvu lokalnega vodnika obišejo pet skritih izvirov kristalnih voda in sirarno ter uživajo na raftingu na manj obljudenih predelih reke Soče. Posebna aktivnost je peka kruha z drožmi iz voda iz izvirov.



Izkušnja z znakom Slovenia Unique Experiences

»Izredno smo ponosni, da nam je uspelo pripraviti doživetje, ki ustreza zahtevnim kriterijem pravilnika o ocenjevanju doživetij, da je uspešno prestalo verifikacijski postopek in pridobilo pravico do uporabe znaka. Njegova uporaba jasno sporoča potencialnim gostom/obiskovalcem, da je doživetje avtentično, butično in premium, njen organizator pa usposobljen za pripravo najzahtevnejših doživetij. Za nas pomeni znamka zavezo, da bo produkt tudi po uspešni verifikaciji ohranjal vse elemente izvirnosti.

Pravica do uporabe znaka Slovenia Unique Experiences bo omogočila promocijo doživetja prek oglaševalskih in marketinških kanalov STO, ki bi jih sami težko dosegli. Certificirano doživetje hkrati promovira celotno destinacijo, daje zaupanje vanjo in vabi in motivira obiskovalca k ogledu tudi drugih doživetij. Slovenia Unique Experiences predstavlja pomemben mejnik v kategorizaciji doživetij, doseganju ciljev strategije slovenskega turizma in dvigu kakovosti turističnih produktov na destinacijah. Vsi ne bodo nikoli 5-zvezdični, je pa kljub temu potrebo stremeti k temu, da jih bo nekaj odstotkov. Obstoječa doživetja se bodo morala periodično dokazovati, da še vedno izpolnjujejo pogoje, novim pa se bo dvigal prag kakovosti za pridobitev znamke. Posledica procesa 5-zvezdičnih doživetij bo dvig kakovosti vseh produktov oziroma doživetij.«

Franci Lenart, direktor Zavoda za turizem Šaleške doline

»Ponosni smo, da nam je bila dodeljen znak Slovenia Unique Experiences, saj to pomeni, da sta bila naš vloženi trud in ljubezen to tega, kar počnemo, opažena. Znak nam je prinesel razpoznavnost na nekaterih novih kanalih, to pa so bila tudi naša pričakovanja. Slovenija se je kot turistična destinacija v zadnjih nekaj letih vidno razvila, nudimo kar nekaj zanimivih produktov z dodano vrednostjo. 5-zvezdično doživetje je nekako stična točka, kjer se to področje združuje.«

Matej Lisjak, LISJAKextraVIRGINoliveOIL

Morana Polovič / STO
slovenia.info

Slovenija za sosede

BLIŽNJA ZELENA DESTINACIJA ZA NEODKRITA (KULTURNA) DOŽIVETJA

Med največje izzive sodita pozicioniranje Slovenije kot butične turistične destinacije in spodbujanje turističnih tokov zunaj glavne turistične sezone, ugotavljata predstavnika STO v Nemčiji in Italiji. Vendar pa so bližina trga, raznolikost dežele, avtentična doživetja in usmerjenost v trajnostni razvoj naše največje konkurenčne prednosti pred drugimi.

Rebeka Kumer Bizjak, Nemčija

Po začasnih podatkih Statističnega urada R Slovenije so nemški turisti v letu 2019 ustvarili največ prenočitev v Sloveniji (13,4% vseh tujih gostov), na drugem mestu pa so po številu prihodov (12,4% vseh tujih prihodov). Rast je v primerjavi z enakim obdobjem lani v obeh segmentih več kot 10%. Kljub dobrim rezultatom pa sta nujna prilagoditev produktov in systemske awarness kampanje za prepoznavnost tudi manj razvitih območij Slovenije ter hkratno ozaveščanje o raznolikosti pokrajine (štirje geografski svetovi). Poleg tega je potrebno goste navdušiti za obisk turistično bolj razvitih krajev zunaj sezone in dodati še več dodane vrednosti (za višjo potrošnjo ipd.).

Profil nemškega gosta

Nemški turisti, stari med 18 in 65 let, potujejo štirikrat letno in opravijo dve krajši in dve daljši potovanja v tujino. V večini (62%) potujejo v poletni sezoni, slaba petina potuje spomladi in jeseni. Najpogosteje izbirajo destinacije ob morju, mesta in destinacije ob jezerih. V tujino opravijo 92,4 milijona potovanj. Nemci se zanje najpogosteje odločajo zaradi sprostitve, spoznavanja novega in v želji po počitku. So racionalni potrošniki in večinoma iščejo vrednost za denar. Posebej cenovno občutljivi so pri stroških prevoza, za katerega kar četrtina išče najugodnejšo ceno. Cena je manj pomemben faktor, ko gre za hrano ali nakupovanje.

Nemci v tujini največkrat (55%) prenočujejo v hotelih ali zasebnih apartmajih, v povprečju porabijo na potovanju na osebo 1.170 evrov.

46% bi zunaj sezone

Nemci zaznavajo Slovenijo kot destinacijo drugačno od množičnega turizma in primerno za raziskovalce (vir: Reise Analyse). Tema prekomernega turizma je med nemškimi popotniki še vedno nekoliko manj zaznana, predvsem zaradi velikosti trga in tipične tradicionalnosti in lojalnosti, ki pri nemškem turistu visoko kotirata. V raziskavi, ki jo je opravila Kemptenska univerza v sodelovanju s podjetjem za tržne raziskave GfK SE, je od skoraj 2000 ljudi, ki so jih intervjuvali, le eden od šestih uporabil izraz prekomerni turizem. Pogostejši je masovni turizem, izkušnja, ki jo je sodeč po rezultatih ankete v zadnjih treh letih izkusila polovica anketirancev. Najpogosteje citirani izrazi, navedeni v povezavi s tem pojavom, so množice, čakalne vrste, previsoke cene kot tudi neprijetnost za domačine, hrup in onesnaženje.

Vsak četrti že razmišlja o tem, da bi svoje počitnice preživel v manj prenatrpanih destinacijah, 46% pa o počitnicah zunaj sezone.

Za veliko ljudi sta narava in dopust neločljivo povezana. Počitnice v naravi so redno na četrtem mestu najpomembnejših dopustov za sproščujočimi počitnicami, počitnicami na plaži in družinskimi počitnicami. Doživetja v naravi so dosledno med prvimi desetimi počitniškimi motivi in za le 20% turistov nima narava velike vloge pri potovanjih. Uživanje v pokrajini in gibanje v naravi sta najpomembnejša motiva pri izbiri tovrstnih počitnic.

Osredotočati se moramo torej na ciljne segmente, ki so občutljivi na pojav prekomernega turizma, in na segment, ki mu lahko ponudimo tisto nekaj več (aktivnost, drugačnost, zelenost, avtentičnost). Ozaveščanje lahko krepimo tudi prek medijev in objav, ki jih moramo v prihodnosti še dodatno razviti z iskanjem novih priložnosti in negovanjem obstoječih odnosov.

Nujnost segmentiranja in identifikacija ciljnih skupin

B2C: Izjemno pomembni ostajajo v nagovarjanju seniorji. Nemško prebivalstvo se hitro stara, vendar ima izjemno kupno moč, željo po potovanjih, je vitalno ipd. Poleg seniorjev se osredotočamo na aktivne posameznike v srednjih letih, pri katerih ima Slovenija zagotovo velik potencial. Torej pri tistih, ki jih zanimajo aktivnosti, narava, kulinarika, avtentična doživetja ipd. Pomembne so tudi aktivne družine, ki jih nagovarjamo za nekoliko drugačno preživljanje počitnic (narava, šport v kombinaciji z dobro hrano).

B2B: Začetek leta 2019 ni bil prav najbolj spodbuden za nemške organizatorje potovanj. Po ugotovitvah Synccessa / Ziela, ki mesečno analizira podatke približno 1.500 potovalnih agencij, je bila decembra 2018 realizacija rezervacij -4,5% v primerjavi z istim mesecem leto prej. Že novembra je bila ta vrednost -1,6%. Nasprotno se je število odhodov decembra povečalo za skoraj 2,5%. Trg pretresa tudi bankrot Thomasa Cooka in padec rezervacij letalskih prevoznikov, ki so v primerjavi z enakim obdobjem lani nižje za 7%. Se pa večji TO prilagajajo trgu in samim potrebam gosta.

Na Slovenski turistični organizaciji redno obveščamo organizatorje potovanj o novostih, vendar sta hkrati pomembna pregled in evalvacija. Predlog je tudi izobraževalni program z webinarji ali drugimi oblikami ozaveščenosti (študijska potovanja) in možnost izdelave samostojne rute po Sloveniji (online).

Izjemno pomemben segment v B2B aktivnostih je spodbujanje incentive potovanj. Stremimo k identifikaciji večjih podjetij in agencij, ki to ponujajo, in raziskujemo možnosti sodelovanja. V letu 2020 želimo vzpostaviti bolj tesno sodelovanje z nekaterimi potovalnimi portali, ki zavzemajo trg tudi večjih organizatorjev potovanj, kot so weg.de, secrets escapes, travelZOO in ostali.

C2C: Osredotočanje na kakovostne vplivneže, ki pripomorejo k boljšemu zavedanju o posamezni destinaciji.

Uspešne akcije

V letu 2019 so bila pri nemških medijih izredno dobro sprejeta edinstvena doživetja. Na skupinskem študijskem potovanju za medije, ki smo ga organizirali prav na to temo, smo pridobili veliko odmevnost in številna povpraševanja za dodatne individualne ture in objave. Posebna doživetja smo

poleg predstavitve manj poznanih območij izpostavili tudi v televizijskih prispevkih, pri katerih smo sodelovali v tem letu. Televizijska postaja SR (vodilna postaja v Posarju) je predvajala oddajo o Ljubljani, v kateri se je novinarka osredotočila na okolju prijazne rešitve slovenske prestolnice. Postaja DMAX je v sklopu oddaj Kulinarična pot po Evropi predstavila Vipavsko dolino in kuharskega mojstra Tomaža Kavčiča, posebnosti Slovenije predvsem kot dežele medu pa je objavila televizija Arte. V oddaji na Health TV je novinar z električnim kolesom spoznal Maribor in okolico, na WDR je bila predstavljena oddaja o zahodni Sloveniji s poudarkom na Kobaridu, Bovcu, Julijskih Alpah, Ljubljani in kuharski mojstrici Ani Roš.

Poleg televizijskih postaj smo v marketinških akcijah sodelovali z večjimi tour operaterji (kot sta TUI in FTI) z namenom spodbujanja rezervacij zunaj sezone. Organizirali smo nekaj odmevnih dogodkov, na katerih smo dali poudarek na še neodkrite destinacije, regije in produkte. Tudi v prihodnosti se bomo s pomočjo jasno zastavljenih ciljev osredotočali na ciljne segmente nagovarjanj in v svojih akcijah izpostavljali produkte z višjo dodano vrednostjo.

Izzivi

Največji izziv zagotovo predstavljata pozicioniranje Slovenije kot butične turistične destinacije in spodbujanje turističnih tokov zunaj glavne turistične sezone. Bližina trga, raznolikost dežele od Alp do Mediterana s pridihom Panonske nižine in skrivnostnega Krasa, avtentična doživetja in usmerjenost v trajnostni razvoj so naša največja konkurenčna prednost za nemškega gosta, predvsem v trenutnem času medijskega linča o vplivu oddaljenih potovanj na okolje. Različni portali množično nagovarjajo popotnike, naj svet raziskujejo z mislimi o trajnostnem razvoju in v povezavi s tem tudi nudijo iskanje zelenih namestitvev. Gostom predstavljajo še neodkrite kotičke v Nemčiji in njeni bližini, marsikateri izpostavljajo tudi Slovenijo. Vendar bi se v prihodnosti vsekakor veljalo še bolj ciljno ukvarjati prav s promocijo Slovenije kot bližnje zelene destinacije.



Rebeka Kumer Bizjak, vodja predstavnštva STO v Nemčiji, je od Sönkeje Graumann na ITB Berlin prevzela nagrado FWW Destination Ranking 2019. Slovenija jo je od vodilne revije s področja luksuzne potovalne industrije dobila kot najhitreje rastoča destinacija v Nemčiji kot emitivni državi v kategoriji Centralna Evropa.

Aljoša Ota, Italija

Slovenija je bila kot turistična destinacija tudi v letu 2019 med priljubljenimi pri italijanskih gostih, ki so opravili skoraj 600.000 prihodov in več kot dober milijon prenočitev. Velika večina italijanskih gostov, ki izbira Slovenijo za svoja potovanja, prihaja iz osebnih razlogov, in sicer pretežno s severne Italije, kjer prek 70% prebivalcev opravi vsaj eno potovanje na leto, medtem ko jih okrog 30% izbere tuje turistične destinacije (vir Istat). Italijanski gostje so v Sloveniji v letu 2019 v povprečju dnevno potrošili 126 evrov (vir SURS).

Na svojih potovanjih po navadi potrošijo 45% dnevnega proračuna za nastanitev, kar 22% v restavracijah, ostala sredstva razdelijo na prevoz, nakupovanje in druge stroške (podatki Banca d'Italia).

Trendi italijanskih potnikov

Zelo priljubljen in ogledan italijanski spletni portal potovanj Piratinvaggio.it je opravil v mesecu oktobru anketo na vzorcu 2000 potrošnikov. Iz njene analize je razvidno, da je glavni trend, ki ga zasledujemo tudi na italijanskem trgu, izbira kulturnih potovanj in visoka naklonjenost trajnostnemu načinu potovanja. Kar 47% italijanskih anketirancev je pritrnilo, da bo opravilo potovanja zaradi kulturnih izkušenj in prek 40% različne aktivnosti, vezane na kulturo. Trajnostni način potovanja bo glavni trend predvsem med mlajšo generacijo italijanskih potnikov; kar 82% anketirancev je izrazilo željo po trajnostnem potovanju. Trajnost se izraža predvsem v iskanju lokalnih produktov in tradicij, trajnostna namestitve pa je glavni vir izbire potovanja za 40% anketirancev.

Glavni vir zbiranja informacij na italijanskem trgu tudi v letu 2019 ostaja televizija, kajti prek 93% italijanske populacije se redno informira prav s pomočjo televizije. Drugi zelo popularni medij za informiranje v Italiji je radio, kajti v letu 2018 je prek 83% populacije poslušalo radijske programe. Uporaba interneta in družbenih omrežij je v Italiji še pod povprečjem Evropske unije, kajti dnevno uporablja tovrstne medije 73% italijanske populacije.

Konstantna prisotnost na italijanski TV

Slovenska turistična organizacija je v letu 2019 izvedla v Italiji nekaj zelo odmevnih promocijskih projektov, ki izstopajo predvsem zaradi kakovosti in medijskega dosega med italijansko populacijo. Glavni promocijski projekt je zaobjemal prisotnost Slovenije in slovenske turistične ponudbe na glavnih italijanskih televizijskih kanalih in predvsem tistih, ki ciljajo na publiko višjega dohodkovnega razreda z višjo potrošnjo in kulturo. Poleg oglaševanja v programih RAI in Mediaset v mesecu aprilu in maju so se oglaševali tudi na LA7, SKY-TV in Discovery Channel-NOVE.

Poleg oglaševanja pa je zelo pomembna konstantna prisotnost Slovenije in slovenskih turističnih produktov na italijanski televiziji. V mesecu septembru so na vsedržavni mreži Canale5 v lasti Mediaseta predvajali oddajo Slovenia: Il paese delle meraviglie (Slovenija: Dežela čudes) v okviru programa Melaverde. Oddaja je dosegla skoraj 15% gledanost in gledalci so si v eni uri ogledali kadre z Velike Planine, iz Rogaške Slatine, Olimij, Podčetrka in Kozjanskega parka. Odlična turistična oddaja in voditelji so bili navdušeni nad Slovenijo in slovensko turistično ponudbo, sodelovanje traja že dve leti in pogajamo se za snemanje nove oddaje tudi v letu 2020.

Slovenski večer v Milanu

Glavna tematika za nadaljnje promocijske aktivnosti na italijanskem trgu bo v prihodnjih dveh letih gastronomija. Zelo odmevna je bila predstavitev Slovenije s slovensko kulinariko na Slovenskem večeru v Milanu v juniju. Kuharski mojster Tomaž Kavčič je prisotne novinarje očaral s štiri-hodnim menijem, Slovenska turistična organizacija pa je najboljšim, ki so pripomogli k povečanju prepoznavnosti Slovenije na italijanskem trgu, podelila nagrade.

V letu 2020 bo Slovenski večer v Milanu eden glavnih promocijskih dogodkov skupaj z novimi sodelovanji pri televizijskih projektih.



Globalno prepoznana gastronomska revija Food and Travel Magazine Italia je Sloveniji podelila prestižno nagrado za najhitreje rastočo gastronomsko destinacijo Emerging Nation in Eno-gastronomy 2019. Priznanje sta prevzela Tomaž Kavčič in Aljoša Ota, vodja predstavništva STO v Italiji.

📷 Nino Verdnik / slovenia.info, STO

Vodnik Michelin

NJEGOVE POZITIVNE UČINKE LAHKO ČUTI CELOTNO DRUŽBENO-EKONOMSKO PODROČJE

Slovenija vse bolj krepi svojo pozicijo vrhunske kulinarčne destinacije. Zadnja aktivnost v tej smeri je najava prihoda vodnika Michelin v Slovenijo, ki bo svoj izbor vrhunskih restavracij in talentov razkril marca letos.

Prihod vodnika Michelin je rezultat pomembnih korakov, ki jih je slovenska gastronomija naredila na področju razvoja ter povečanja prepoznavnosti in ugleda Slovenije kot destinacije za vrhunska gastronomska doživetja. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT) in Slovenska turistična organizacija (STO) izvajata razvoj in promocijo gastronomije sistematično, načrtovano in intenzivno za uresničitev ciljev, zastavljenih v Strategiji trajnostnega razvoja Slovenije 2017–2021 in Akcijskem načrtu razvoja in trženja gastronomskega turizma Slovenije 2019–2023. Prizadevanja MGRT in STO pri prodoru Slovenije v sam vrh najbolj zaželenih gastronomskih destinacij so v preteklih letih rezultirala v izredni pozornosti globalnih medijev, pridobitvi naziva Evropska gastronomska regija 2021 in sedaj tudi v prihodu slovitega vodnika.

Gastronomski potencial Slovenije

Gastronomija je eden ključnih turističnih produktov, ki lahko pomembno prispeva k uresničevanju cilja višje dodane vrednosti, razpršitve turističnih tokov in desezonalizacije, zato ji STO v razvojnih in promocijskih aktivnostih namenja posebno pozornost. Gastronomija se tesno povezuje in pomembno dopolnjuje tudi z ostalo turistično ponudbo.

Izsledki aktualnih raziskav kažejo, da ima Slovenija kot gastronomska destinacija veliko potenciala na ključnih trgih, hkrati pa tudi, da je gastronomijo potrebno še bolje pozicionirati in razviti. Za povečanje prepoznavnosti Slovenije kot vrhunske gastronomske destinacije so globalno prepoznavni in ugledni kulinarčni vodniki velikega pomena. Michelin je najmočnejša blagovna znamka na področju gastronomskih vodnikov z največjim vplivom na gastronomski razvoj destinacije. Vodnik se ponaša z več kot 3,3 milijona sledilcev po vsem svetu in z 19 profili na družbenih omrežjih in tako predstavlja edinstven komunikacijski kanal za nagovarjanje predanih gastronomskih turistov. STO se za povečanje prepoznavnosti in pozicioniranja Slovenije

kot trajnostne destinacije za butična doživetja povezuje z uglednimi in vplivnimi globalnimi znamkami, ki nagovarjajo ciljno skupino gostov, ki iščejo doživetja, daleč od masovnega turizma. Povezovanje z Michelinom na področju marketinških oziroma promocijskih aktivnosti je zato za slovensko gastronomijo ključnega pomena.

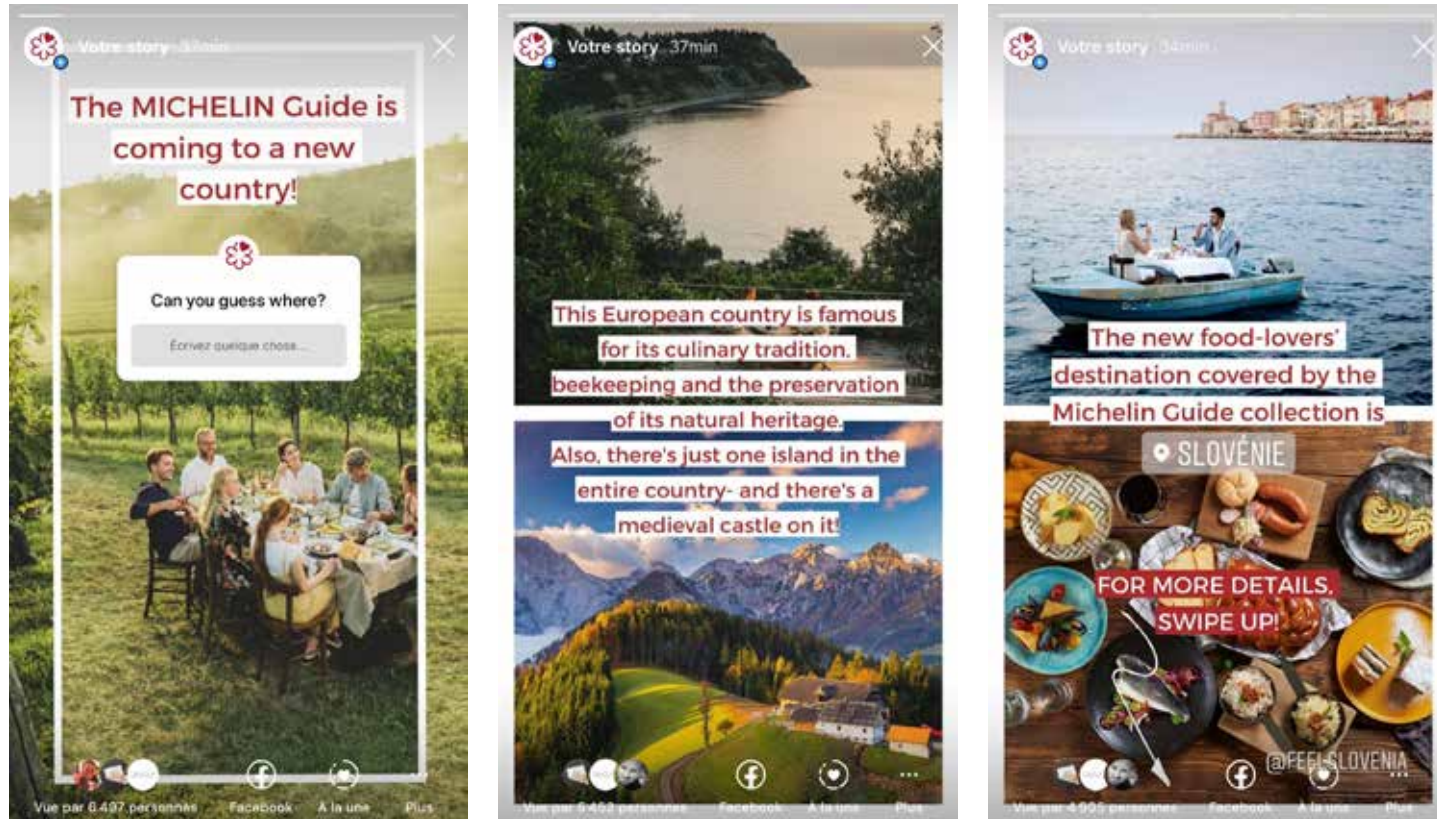
Pomen vodnika za državo

Dejstvo je, da so restavracije, ki se ponašajo z Michelinovimi zvezdicami, deležne globalne pozornosti ljubiteljev vrhunskih gastronomskih doživetij (ki so zanje pripravljene plačati ustrezno ceno), destinacije pa povečanega obiska, večje potrošnje in podaljšanja dobe bivanja. Michelinove zvezdice prav tako pomenijo motivacijo za dvig kakovosti in razvoj ostale turistične ponudbe destinacije.

Rezultati študije Ernst & Young med potniki visoke vrednosti so pokazali, da prisotnost vodnika Michelin pozitivno



Prihod Michelinovega vodnika je na Dnevh slovenskega turizma v prisotnosti Zdravka Počivalška, ministra za gospodarski razvoj in tehnologijo, mag. Maje Pak, direktorice STO, in Eve Štravs Podlogar, državne sekretarke na MGRT, naznanil Romain Perrier, globalni direktor prodaje in marketinga Michelin.



Michelin je svoj prihod v Slovenijo objavil tudi na družbenih omrežjih.

vpliva na odločitev pri izbiri destinacije, podaljšuje dobo bivanja in pripravljenost za večjo potrošnjo. Michelinove zvezdice privlačijo turiste z vsega sveta, pozitiven učinek pa ni vezan le na turizem, pač pa tudi kmetijstvo, transport in celotno prehransko industrijo. Znani so številni primeri, ko lahko posamezna uspešna restavracija dvigne celotno lokalno ekonomijo. Pozitivni vplivi se kažejo tudi na družbeno-ekonomskem področju, zlasti pri zaposlovanju, saj naj bi vsaka nova zaposlitev v zvezdicami nagrajeni restavraciji prispevala k dodatni zaposlitvi na drugih področjih znotraj prehranskega sektorja.



Študije kažejo, da prisotnost vodnika Michelin pozitivno vpliva na širše družbeno-ekonomsko področje destinacije in lahko pomaga k dvigu lokalne ekonomije.

STO je z vodnikom Michelin dogovorila dvoletno sodelovanje pri aktivnostih globalne promocije, kot so različne marketinške aktivnosti, dogodki in aktivnosti odnosov z javnostmi, povezane z objavo rezultatov, kreiranjem novih uredniških vsebin, objavo vsebin na Michelinovih digitalnih platformah in družbenih omrežjih, in za licenčnino za uporabo vsebin v komunikacijskih kanalih STO. STO bo s tem globalno podprla Michelinov izbor najboljših slovenskih restavracij. Sodelovanje obsega tudi tiskano izdajo rdečega Michelinovega vodnika, dogodek slavnostne podelitve nagrad, pripravo dodatnih marketinških video vsebin in člankov, sodelovanje s tujimi novinarji in vplivneži ter gostovanja nagrajenih slovenskih kuharskih mojstrov v tujini.

Michelin pri vstopu na določeno destinacijo sodeluje izključno z institucijami javnega značaja, kot so pristojna ministrstva ali nacionalne turistične organizacije. Njegova odločitev za vstop na destinacijo je popolnoma neodvisna in temelji na strokovni oceni vodnika, ko jo prepozna kot perspektivno s pozitivnim kulinarčnim potencialom. Da se je Michelin odločil za vstop na slovenski trg, dokazuje, da je Slovenija naredila zelo pomembne korake na področju razvoja in prepoznavnosti slovenske gastronomije in že danes izkazuje velik kulinarčni potencial in konsistentnost v kakovosti ponudbe.

Must go destinacija

Prihod vodnika v Slovenijo je bil razglašen oktobra v okviru Dnevo slovenskega turizma. Romain Perrier, direktor prodaje in marketinga Michelin, je ob tem izpostavil: »Slovenija je nadvse vznemirljiva destinacija za gastronomske turiste in veseli nas, da bomo Michelinov izbor najboljših slovenskih restavracij in talentov predstavili svetovni javnosti marca 2020. Kakovost slovenske gastronomije ni presenečenje za Michelin, zdaj je le napočil čas, da jo predstavimo tudi našim bralcem. Slovenija je na stičišču svetov unikatna destinacija z izjemnimi naravnimi danostmi in močno trajnostno zavezo, ki omogoča pridelavo sestavin največje kakovosti. Talentirani slovenski kuharski mojstri jih transformirajo v edinstvene kulinarčne kreacije, ki skozi oči Michelinova pozicionirajo Slovenijo kot must go destinacijo.«

Barbara Zmrzlikar / STO
 Nino Verdnik, Iztok Medja / slovenia.info, Michelin

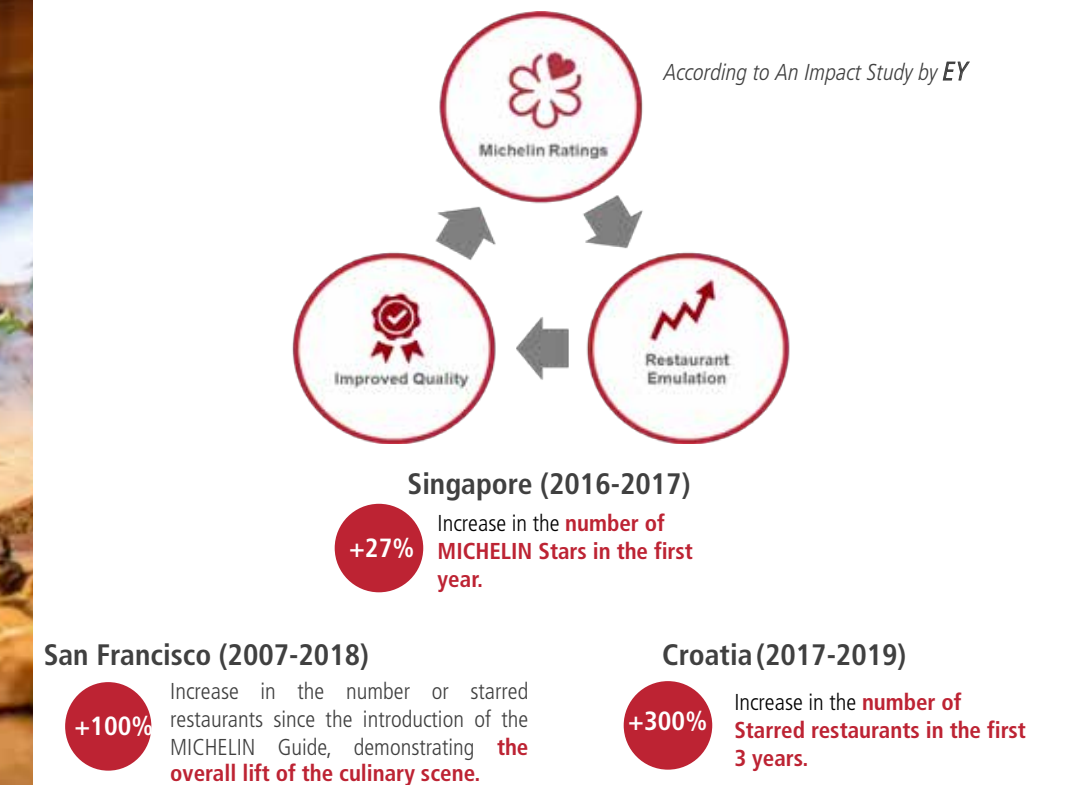
Predstavniki vodnika Michelin so kot prednosti slovenskega gastronomije izpostavili našo deželo kot unikatno destinacijo z raznolikostjo in bogastvom 24 gastronomskih regij, izjemnimi naravnimi danostmi in trajnostno zavezo, ki omogoča pridelavo visokokakovostnih surovin, iz katerih talentirani slovenski kuharski mojstri ustvarjajo edinstvene kulinarčne kreacije.



Primeri vpliva prihoda vodnika na tri različne destinacije.

Vir: prezentacija Romaina Perriera Creating a Gastronomy-Oriented Cultural Destination v okviru DST

'INCREASED QUALITY OF CULINARY OFFER'



Mira Šemić

ŠELE KO JE SVET PRIŠEL V SLOVENIJO, SMO SE ZAVEDLI POTENCIALA

Mednarodni gastronomski vodniki so kulinarčno ogledalo destinacije in kompas vsem, ki iščejo preverjen nasvet, kje dobro jesti. Slovenija je svojega prvega, to je Gault&Millau, dobila novembra 2018, v letu 2019 pa njegovo drugo, še obsežnejšo izdajo.

O pomenu gastronomskih vodnikov za razvoj in promocijo destinacije ter novostih, ki jih je prinesla nova izdaja vodnika Gault&Millau, smo se pogovarjali z Miro Šemić, direktorico Gault&Millau Slovenija, sicer pa vrhunsko slovensko kulinarčno in vinsko strokovnjakinjo, sommelierko 3. stopnje, diplomantko četrte stopnje WSET v Londonu, vinsko akademičarko Vinske akademije z Gradiščanskega, avtorico številnih prispevkov o kulinariki in vinih ter predavateljico na svoji Mali vinski šoli v Ljubljani.

Kakšna je vloga gastronomskih vodnikov za turistično destinacijo? Gre zgolj za promocijski vidik ali vplivajo tudi na razvoj in kakovost ponudbe?

Mednarodno priznani vodniki so zelo pomembni. Ne ponujajo le informacij o kulinarčni ponudbi nekega kraja, ampak privabljajo s svojo kredibilnostjo številne obiskovalce. Hrana je zelo tesno povezana s turizmom. Ve se, da so kulinarčni turisti pripravljene za dobro hrano in presežke seči globoko v žep. Večji obisk nedvomno motivira gostince za še več vlaganja v znanje, kreativnost in prepoznavnost svoje ponudbe. Gostinec, ki ga kulinarčni vodnik še ni opazil, si bo z dobrim delom in kulinarčnimi presežki prizadeval vzbuditi njegovo pozornost. Vsi tisti, ki so že uvrščeni v vodnik, pa v želji po še boljši oceni na nek način tekmujejo s kolegi. Vsak si želi priznanja in potrditve, da je lahko še boljši. Vse to za sabo potegne napredek in višjo kakovost.

Slovensko kulinarčno ponudbo poznate kot lasten žep. Očitno jo ocenjujete kot zelo privlačno in perspektivno, da ste se odločili za izdajo slovenskega vodnika Gault&Millau?

Prepričana sem, da je slovenska kulinarika na visoki ravni. Morda niti nismo znali dovolj ceniti izredno visoke kakovosti naravnih in lokalnih sestavin, ki so nam na dosegu roke. Šele ko je svet prišel v Slovenijo in so tuji očarano vzdihovali nad pristnimi okusi zelenjave, sadja, rib, mesa, kruha, vseh možnih pridelkov in izvrstne hrane, smo se začeli zavedati tega neprecenljivega bogastva in potenciala, ki ga imamo. Na še hitrejši preboj naše kulinarike je nedvomno vplivala tudi rast vinske kulture v Sloveniji in razvoj vinarstva. Res imamo široko paleto ponudbe, od turističnih kmetij, gostiln do vrhunskih restavracij, ki poskušajo slediti svetovnim trendom. Zato sem zadovoljna, da sem pripeljala v Slovenijo svetovno znani vodnik Gault&Millau, ki uspešno predstavlja in ocenjuje kulinariko v 23 državah po svetu. Strogo postavljena pravila in kriteriji, ki se jih držijo ocenjevalci v vseh državah, so garancija za teže ocene.

Druga izdaja priznanega vodnika je še obsežnejša in s kar nekaj novostmi.

Še bolj smo se potrudili in obiskali več restavracij in tako imenovanih pop lokalov, priljubljenih zbirališč. Predstavljene so vinske kleti in mali pivovarji, novost je, da smo v vodnik uvrstili turistične kmetije, ki so značilne za naš turizem in domačo gastronomijo. Prepričana sem, da so zelo pomemben segment slovenske kulinarčne ponudbe, saj privlačijo tako domače kot tuje goste. Predstavili smo odlična slovenska živila, sire, suhomesnate izdelke, olja, saj si želimo, da nas tuji turisti še bolj spoznajo skozi naše okuse in da izdelke morda odnesejo tudi s sabo domov in z njimi navdušijo svoje prijatelje. To je šele začetek, letos bomo še bolj razširili predstavitev vsega dobrega, kar nudi Slovenija. Zavedamo se namreč, da je prav kulinarika najboljši ambasador države.

Lahko rečemo, da velja v primeru gastronomskih vodnikov prednost domačega terena? Je v Sloveniji, kjer se tako rekoč vsi poznamo, lažje ali težje ocenjevati?

Res smo majhni in v majhni državi je veliko težje ocenjevati. Vsak gostinec ne bi bil gostinec, če ne bi poskušal prepoznati inšpektorja. Naši inšpektorji so anonimni, v restavraciji ne delajo pompa, tam se obnašajo kot vsak drug gost in vedno plačajo račun. Pazimo tudi, da gre v restavracijo vsakič nekdo drug. Naši inšpektorji cenijo in spoštujejo trud in prizadevanje gostincev, a jim skozi oceno nastavlajo ogledalo. To počnejo v prostem času, zato ni prav enostavno nenehno obletavati gostinskih lokalov, in to na vseh koncih države. A ker so veliki ljubitelji in poznavalci dobre hrane in vina, jim to ni težko. V tem uživajo, predvsem pa trdno verjamejo, da je to najboljša promocija naše države.

Kar pa zadeva pričakovanja gostincev, naj povem, da so nekateri do sebe precej nežni in premalo samokritični, pogosto imajo visoko mnenje o svoji ponudbi. K sreči so mnogi pripravljene sprejeti zdravorazumsko in utemeljeno kritiko. Saj hrana je po navadi res odlična, na žalost je klavna postrežba tista, ki znižuje oceno. Moramo se zavedati, da imamo zelo malo dobrega strežnega osebja in to je že alarmantno zaskrbljujoče. Natakarski poklic je razvrednoten in s serijo izobraževalnih dogodkov Gault&Millau Znanje pod kapo mu poskušamo spet vrniti veljavo. Ob podpori glavnega partnerja Slovenske turistične organizacije smo maja in oktobra lani v Ljubljani organizirali predavanja in delavnice, na katerih smo mladim skupaj z znanimi gostinci in kuharskimi mojstri predstavili prednosti, lepote in šarm gostinskega poklica. Predavalnico s 160 sedeži smo napolnili do zadnjega kotička. Neverjetno, kako pozorno so mladi spremljali dogodek, brez brskanja po mobilnih telefonih. To me le še utrjuje v prepričanju, da sem z ozaveščanjem o pomembnosti gostinskih poklicev na pravi poti in upam, da me bo naslednje leto podprla še kakšna od naših uradnih institucij.

Poleg nacionalnega ste v 2019 izdali tudi vodnik Gault&Millau Ljubljana / Ljubljanska kakovost. Kakšna je njegova vizija, v katero smer ga želite razvijati?

Zelo smo veseli, da sta Mestna občina Ljubljana in Zavod za turizem Ljubljana prepoznala vrednost sodelovanja z Gault&Millaujem. Naš cilj je še bolj povezati gastronomijo, doživetja v Ljubljani in turizem, zato smo z združenimi kriteriji Gault&Millauja in znaka Ljubljanske kakovosti LQ ustvarili nov vodnik, ki obiskovalcu še bolj približa Ljubljano. Po naših kriterijih smo ocenili gostinske lokale, po kriterijih LQ pa številne trgovine s slovensko ponudbo ter predstavili dogajanja in znamenitosti, ki obiskovalcu Ljubljane napolnijo srce. Predstavljen je tudi izbor ljubljanskih hotelov. Vodnik je opremljen z atraktivnimi fotografijami in še zdaleč ni le koristen namig obiskovalcu, kje in kaj bo kaj dobrega pojedel in popil, kje se bo zbudil v nov dan, kje bo kaj lepega kupil. Vodnik je tudi lepo darilo in krasen spomin na našo čudovito Ljubljano.

Barbara Zmrzlikar / STO
Peter Irman



Women Economic Forum

RAZMIŠLJAJMO GLOBALNO, SPREMINJAJMO LOKALNO

Slovenija je na začetku februarja gostila mednarodno konferenco Women Economic Forum, ki predstavlja eno največjih mednarodnih skupnosti poslovnih žensk in voditeljic. V ospredju je bila tema Moč skupine: Ženske, ki z zaupanjem podpirajo druge ženske. O vplivu mreže na poslovno in osebno rast ter o povezovanju v enakopravnosti smo se še pred konferenco pogovarjali s Petro Tolja, članico organizacijske skupine WEF Slovenia 2020 in lastnico agencije Pure Travel, ki deluje na področju turizma vse od svojega šestnajstega leta.



Petra Tolja

Kako je prišlo do vključenosti Slovenije v mednarodno združenje ALL Ladies League (ALL) in s tem konference Women Economic Forum (WEF)?

Slovenija je postala članica ALL že pred leti, ko se je prve konference v Indiji udeležila sedanja članica WEF Slovenia 2020 Andreja Cepuš. Postala je prva predsednica ALL Slovenia Chapter, ki ga je v Ljubljani slavnostno odprla predsednica globalne družine ALL dr. Harbeen Arora. Koordinatorica projekta WEF Slovenia 2020 je zdaj Saša Božič, ki se je na svojih poslovnih poteh med Evropo, Indijo in Bližnjim vzhodom srečevala z ženskami različnih kultur, interesov in poklicev in z njimi sklenila močne prijateljske vezi. Te želi deliti naprej, jih pripeljati v domovino in združiti. S sedmimi poslovnimi ženskami iz Slovenije se je v začetku leta 2019 odpravila na WEF na Portugalsko, kjer so se vse skupaj odločile organizirati konferenco v Sloveniji. Sama sem se je udeležila v Londonu in resnično je njen koncept drugačen, kot smo jih vajeni. Prostor in oder sta odprta vsem, ki želijo z nami deliti svoje zgodbe in navdihe. To nas povezuje med seboj v enakopravnost in daje prostor tistim, ki še niso imeli možnosti dobiti glasu.

Kakšen je namen foruma, kako deluje in kakšni so njegovi cilji, ki jih zasleduje v Sloveniji?

Globalni cilj WEF je spodbuditi polnomočen dialog in povezave med ženskami, predanimi delovanju za konstruktivne



Članice organizacijskega odbora WEF Slovenia 2020

spremembe na vseh področjih življenja. Želja po druženju in izmenjavi stališč, izkušenj in znanj je vedno večja. Odločitev, da tudi Slovenija gosti konferenco po enotnem principu z močnim sodelovalnim duhom, je zagotovo lepa priložnost za našo deželo in našo zeleno prestolnico Ljubljano. Slovenija in Slovenke lahko veliko povemo in delimo, vendar nismo dovolj glasne, zato je taka konferenca krasna iztočnica.

Kje v Sloveniji so spremembe najnujnejše?

Predvsem opažamo možnosti izboljšav pri iskrenem in zaupanju vrednem sodelovanju med ženskami v poslovnem svetu. Naša velika želja je premagati stigmo, da smo ženska ženski največja tekmičica. Pristne povezave in sodelovanje nas lahko pripeljejo veliko dlje, veliko srečnejše.

Pri WEF poudarjate prav pomembnost medsebojne ženske pomoči in solidarnosti v duhu #SheforShe, pa tudi enakosti med spoloma. Kako vidite vlogo slovenske ženske v poslovnem svetu? Je vanj vključena enakopravnost?

Žal dejstvo, da enakopravnosti med spoloma na svetu (še) ni, ostaja. Vendar se stvari spreminjajo in to na bolje. Naše poslanstvo je, da prisluhnemo in nato delimo izkušnje, ki jih imajo posameznice globalnega ALL sestrstva. Na konferencah WEF so ženske s celega sveta, zorni koti so različni in to nas dela močne. Pomaga nam razmisliti, ali delamo in gradimo naše odnose v pravi smeri. Razmišljati moramo globalno in vnesti spremembe lokalno. Enakopravnost med spoloma pa vsekakor bo na konferenci WEF Slovenia 2020, saj bomo imeli tudi moško publiko in moške govorce, ki nam bodo povedali, kako zaznavajo svoje sodelovanje z ženskimi kolegicami v poslovnem svetu.

Koliko tujih gostov pričakujete?

Več kot 300, od tega polovico iz drugih držav. Prijavljene so govornice s celega sveta, večinoma poslovne ženske, inštruktorice, mentorice, ki s svojim zgledom, delom in predanostjo delu za skupno dobro pomembno prispevajo k osveščanju globalnih sprememb na svetu.

Kako boste na konferenco vključili ponudbo slovenskega turizma?

S konferenco nam je bila dana izjemna priložnost za promocijo Slovenije ne le kot čudovite, naravno bogate dežele, ki med svoje glavne vrednote postavlja trajnost, pač pa tudi države s proaktivnim posluhom za spremembe in vloge žensk v svetu. Pomembno je, da udeležence seznanimo z našimi naravnimi čudeži, jim predstavimo Slovenijo v vsej njeni lepoti, z bogato kulturno in naravno dediščino kot deželo, ki odgovorno skrbi za svoje naravne danosti, naravo in prijetno počutje vseh, ki pridejo k nam tako poslovno kot zasebno.

Hvaležni smo Slovenski turistični organizaciji, ki je postala ponosni partner WEF Slovenia 2020 in pokroviteljica večera Green I Feel and Love Gala & Awards, na katerem bomo v polnosti izpostavili trajnostni razvoj Slovenije s poudarkom na naši izborni kulinariki. Prepričani smo, da bomo skupaj navdušili ALL ženske sveta, da bodo z žarom pripovedovale o naši čudoviti deželi na sončni strani Alp svojim znancem ob vrnitvi domov in se k nam vrnile s svojimi družinami.

H. K.
Miloš Horvat

WTM London

Slovenija se je v okviru ene najpomembnejših globalnih turističnih borz predstavila tudi na ekskluzivnih dogodkih, ki so se jih udeležili najvidnejši predstavniki in odločevalci v svetovnem turizmu. Možnosti za aktivno preživljanje prostega časa v povezavi z gastronomijo in kulturo so spoznavali udeleženci WTM Leaders' Luncha in izbrani visoki gostje na gala večernem dogodku Pacifiško-azijskega potovalnega združenja PATA. Na slovenski stojnici pa je potekalo srečanje z najvidnejšimi britanskimi mediji.

 Nino Verdnik / STO



Slovenija je bila destinacijska partnerica na gala večernem dogodku PATA. Mag. Maja Pak, direktorica STO, jo je predstavila kot vodilno destinacijo s področja trajnostnega turizma v svetu.



Kulinarične posebnosti alpskega dela Slovenije so gostje spoznavali z jedmi kuharskega mojstra Uroša Štefelina in njegove ekipe.



Osrednja tema slovenskega razstavnega prostora, na katerem se je predstavilo 32 ponudnikov, je bila nova daljinska pohodniška pot Juliana Trail.

Gault&Millau 2020

Rumeni vodnik je v novi izdaji za Slovenijo prinesel štiri kape restavracijam Mak in Strelec, Ošteriji Debeluh, Gostilni pri Lojzetu – Dvorec Zemono, Hiši Franko in Hiši Denk. Prav posebej je nagradil Ano Roš (kuharska mojstrica leta), Gostilno pri Lojzetu – Dvorec Zemono (najboljša restavracija), Uroša Štefelina (kuharski mojster tradicije), Jureta Tomiča (kuharski mojster prihodnosti), Simona Sitarja (najboljši natakar), Jakoba Pintarja (mladi talent), Ksenijo Krajšek Mahorčič (najboljša slaščičarka) in Baziliko bistro (najboljše pop zbirališče). Poleg slovenskega smo dobili še posebno, lokalno izdajo gastronomskega vodnika Gault&Millau Ljubljana / Ljubljanska kakovost z bogato vsebino in priporočili za različna doživetja po naši prestolnici. Mira Semič, direktorica Gault&Millau Slovenija, pa je v letu 2019 v sodelovanju s STO pripravila izobraževalna dogodka Gault&Millau Znanje pod kapo, ki predstavlja pomemben prispevek k izobraževanju dijakov in študentov v gostinskih poklicih.

 Peter Irman



Dnevi slovenskega turizma

Deveta izvedba DST je bila posvečena izzivom, s katerimi se bo soočal tako globalni kot slovenski turizem. Pod tematiko Re-desing turizma: Turizem prihodnosti so se zvrstili plenarni del DST, 22. Slovenski turistični forum, 66. Gostinsko turistični zbor, prireditev Moja dežela – lepa in gostoljubna, različna predavanja in okrogle mize s priznanimi strokovnjaki, pa tudi svečana podelitev najvišjih priznanj v slovenskem turizmu. Prejeli so jih: Primož Roglič (Kristalni Triglav), Emil Gaspari (ambasador slovenskega turizma), Dominik S. Černjak (izjemen prispevek k razvoju slovenskega turizma), Anton Magdič (za življenjsko delo v gostinstvu), Jože Prah (izjemen prispevek pri razvoju turistične društvene organizacije), BTC City Ljubljana (Kristalni Triglav Društva turističnih novinarjev Slovenije). STO je Sejalca 2019 podelila Večerji treh dežel Hita Alpinee, Snovalca pa so prejeli turistični produkti Turizma Ljubljana, Poti med krošnjami Pohorje in Theodosiusa.

 Nino Verdnik / STO



DST je zaokrožil podpis partnerskega dogovora med STO in predstavniki vodilnih destinacij o sodelovanju za večje sinergije pri razvoju in promociji turizma.



Med izzive slovenskega turizma sodi predvsem dvig dodane vrednosti, zato je bila novica o prihodu najprestižnejšega gastronomskega vodnika Michelin v Slovenijo na DST še kako razveseljujoča. Sporočil jo je Romain Perrier, mednarodni direktor prodaje in marketinga Michelin.



Med eminentnimi predavatelji je bil tudi Guy Bigwood, direktor Global Destination Sustainability Indexa in pionir na področju trajnosti v poslovnem turizmu.



Kristalni Triglav za najvidnejšo osebnost, ki je veliko prispevala k prepoznavnosti Slovenije v svetu, je od ministra za gospodarski razvoj in tehnologijo Zdravka Počivalška v imenu Primoža Rogliča prevzel njegov oče.



Priznanja Snovalca 2019 je podelila mag. Maja Pak, direktorica STO.

Da se zgodi 5-zvezdično doživetje, JE POTREBEN SISTEM DOBRO NAOLJENEGA STROJA



Spoštovani,

vodenje Direktorata za turizem sem prevzela šele pred kratkim, tako da bom namesto dosežkom ministrstva na področju turizma namenila nekaj besed usmeritvam, ki smo si jih skupaj s sodelavci zadali, in premikih, ki bi jih želeli doseči.

Direktorat prevzemam v dobrem stanju, razvojne smernice so zastavljene pravilno, sodelovanje ključnih deležnikov je utečeno, rezultati, ki jih turizem dosega, so odlični.

Ali to pomeni, da lahko zgolj nadaljujem že pred leti zastavljeno?

Prepričana sem, da je vse, kar je že začrtano in to začrtano dobro, vedno mogoče še nadgraditi. V tem je čar. Tako iz dobrega preidemo v odlično. Iz odličnega v izjemno. Izkušnje, pridobljene v procesu izvajanja, in širši pogledi nas bogatijo. Moj prispevek na področju nadgradnje turizma bo usmerjen v – čeprav morda na prvi pogled zveni, da nadgradnja ne sovпада s tem – vračanje h koreninam. Zanimajo me bistvo stvari, njihov izvor in namen. Kaj

je osnovni namen turizma? Iz česa izhajamo? S kakšnim namenom kreiramo ukrepe? Kaj želimo z njimi doseči? Se z vsemi močmi usmerjamo v realizacijo skupnega cilja ali po nepotrebnem porabljamo energijo drugje?

Vsekakor je moja ključna naloga realizacija v Strategiji trajnostnega turizma 2017–2021 zastavljenih ciljev. Dve leti nam ostajata do njenega izteka, in ob vmesni evalvaciji zastavljene strategije ugotavljam, da bo potrebno pri marsikaterem ukrepu, če ga želimo realizirati, prestaviti v višjo prestavo. Je pač v naravi stvari, da se vedno pospešuje na koncu. In to me, nas žene naprej!

Če rečem, da izhajam iz izobraževalnih vod, bi bila to preozka definicija. Povezovala sem šolstvo, gostinstvo in turizem, s ponosom soustvarjala najboljše generacije gostincev in turistov, bila bitke za dvig ravni kakovosti storitev in vse to nadgrajevala s širšo vpetostjo v slovenski turistični in mednarodni prostor.

Tudi na turizem bi bilo preozko gledati zgolj skozi prizmo direktorata in organov gospodarskega ministrstva. Turizem je širša zgodba, pravega turizma ni brez lokalnega kmeta, spoštovanja naravnih lepote, odgovornosti do ohranjanja in valorizacije kulturne dediščine, poti in prevoznega sredstva do turističnega produkta in – najpomembnejše – nekoga, ki te tam pričaka z nasmehom. Da se zgodi 5-zvezdično doživetje, je prej potrebno stakiti nešteto niti. Potreben je sistem dobro naoljenega stroja, v katerem vsak delček ve, kaj dela, s kakšnim namenom in kakšen je pričakovani rezultat. Predvsem pa je potrebno zavedanje, da smo vsi del ene – lokalne, destinacijske, nacionalne ali širše človeške zgodbe. Težko bomo uspeli sami, zato je vedno potrebno vložiti del truda in ljubezni tudi v dobro sodelovanje v skupnosti. In v njeno dobrobit.

Če vi v času, ko to berete, tkete niti v lokalni skupnosti ali srujete med destinacijsko sodelovanje, se jaz osredotočam na nadgradnjo medresorskega sodelovanja. Iz dobrega v ...

Da bomo vsi nekoliko lažje in z večjim veseljem še dolgo aktivni.

mag. Helena Cvikl
v. d. generalne direktorice Direktorata za turizem, MGRT
Sašo Bizjak

I FEEL
SLOVENIA

LETO 2020 PRINAŠA NOVE PRILOŽNOSTI.

Slovenska turistična organizacija je objavila pozive za vključitev v Zeleno shemo slovenskega turizma, za pridobitev znaka 5-zvezdičnih doživetij Slovenia Unique Experiences in za prijavo inovativnih produktov za priznanji Snovalec in Sejalec.

#ifeelsLOVEnia

#myway

I FEEL
SLOVENIA

#tastesLOVEnia

Kako okušate Slovenijo?

Delite z nami svoja kulinarična doživetja v Sloveniji.

Objavam na družbenih omrežjih dodajte ključnik #tastesLOVEnia.