



## V promocijo vložili dvakrat več sredstev

»Rast turizma je v Sloveniji v zadnjih letih visoko nad povprečjem Evrope,« je tik pred vrhuncem poletne turistične sezone povedala direktorica Slovenske turistične organizacije Maja Pak. Kje so še rezerve?

Ksenija Sedej, foto: Arhiv STO

**Lani je Slovenijo obiskalo 4,9 milijona gostov, ki so opravili skoraj 13 milijonov prenočitev. Kaj predvidevate, kakšen bo letošnji izkupiček?**

Slovenski turizem je v zadnjih letih beležil rekordne rasti. Lani je bilo tujih turističnih prihodov za 15 odstotkov več kot leto prej, prenočitev pa za 13 odstotkov. Letos pričakujemo nadaljevanje rasti, ki pa bo predvidoma bolj zmerna tako v Sloveniji kot na globalni ravni. Še bolj pomembna pa je rast finančnih kazalnikov, kar je tudi cilj nove Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021.

**Kje v Sloveniji se letos pričakuje največ turistov?**

Lani so turisti skupno ustvarili največ prenočitev v gorskih občinah (27 odstotkov vseh prenočitev), zdraviliških (26 odstotkov) in obmorskih (20 odstotkov) ter v Ljubljani (12 odstotkov). Od tega so tuji turisti ustvarili največ prenočitev v gorskih občinah (31 odstotkov vseh prenočitev tujih turistov), domači pa v zdraviliških (44 odstotkov vseh prenočitev domačih turistov). So pa razlike tudi po posameznih trgih: Rusi na primer najraje obiskujejo zdravilišča, Nemci gorske kraje, Korejci Ljubljano itd. Gledano po občinah so več kot polovico prenočitev vseh turistov zabeležili v občinah Piran, Ljubljana, Bled, Brežice, Kranjska Gora, Moravske Toplice, Bohinj. Pričakujemo, da bo tudi letos tako, v skladu s Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 pa potekajo različne aktivnosti za geografsko razpršitev turizma in

preusmeritev turističnih tokov tudi na manj obiskane, vendar prav tako čudovite destinacije po Sloveniji.

**Turizem v Sloveniji postaja pomembna gospodarska dejavnost. Kakšen je v primerjavi z drugimi državami po Evropi?**

V primerjavi z evropskim in svetovnim povprečjem sta v Sloveniji delež izvoza turizma v celotnem izvozu (SLO: 8 odstotkov, Evropa: 6 odstotkov) in delež skupnih učinkov turizma v BDP večja (SLO: 13 odstotkov, Evropa: 10 odstotkov). Velik je tudi delež zaposlenih v tej panogi (SLO: 1 od 8 delovnih mest, Evropa: 1 od 11 delovnih mest). Rast turizma je v Sloveniji v zadnjih letih visoko nad povprečjem Evrope. Slovenija postaja vse bolj atraktivna destinacija, v zadnjem obdobju smo veliko investirali v jasno in konsistentno promocijo ter uveljavili Slovenijo kot primer dobre prakse na področju razvoja trajnostnega turizma na globalni ravni.

**Kakšni so finančni rezultati?**

Dejstvo je, da finančni rezultati ne sledijo v enaki meri fizičnim rezultatom, torej rasti števila prenočitev, zato so pred nami izzivi, ki jih naslavlja nova strategija z ambicioznimi cilji povečanja prilivov iz naslova izvoza potovanj. Ocenjujemo, da ima slovenski turizem še prostor za rast in razvoj, če primerjamo ključne kazalnike z evropskimi. Pomembno se je zavedati vseh pozitivnih učinkov turizma, ki so v njegovih

**Letos pričakujemo nadaljevanje rasti, ki pa bo predvidoma bolj zmerna tako v Sloveniji kot globalno.**

multiplikativnih učinkih na rast drugih sektorjev, na zaposlovanje, izboljšanje infrastrukture, ustrežnejšo regionalno razvitost, večjo kakovost življenja, seveda ob predpostavki trajnostne rasti.

**Kateri dejavniki so najbolj pripomogli k porastu turizma v zadnjih dveh, treh letih?**

Visoka rast v zadnjih letih je posledica spleta dejavnikov. Intenzivna in sistematična promocija v zadnjih letih, jasna vizija zelene in butične destinacije, novi produkti v skladu z vizijo, zadovoljstvo turistov z varnostjo in gostoljubnostjo, ugodna gospodarska rast na naših ključnih trgih so razlog, da postaja Slovenija vedno bolj prepoznavna in obiskana destinacija. Slovenija je znala izkoristiti aktualne trende, ko turisti iščejo nove, privlačne, avtentične in do okolja odgovorne destinacije.

Našo prepoznavnost gradimo na trajnostnih načelih, 5-zvezdičnih doživetjih in na sodelovanju z uspešnimi ambasadorji slovenskega turizma, kot so na primer Ana Roš, najboljša kuharska mojstrica na svetu v letu 2017, športniki in drugi izjemni posamezniki. Oblikovali smo jasno sporočilo, kaj Slovenija je in katere so njene ključne konkurenčne prednosti. V zadnjih dveh letih smo v promocijo vložili dvakrat več sredstev kot prej. Velik pomen dajemo vsebinskemu digitalnemu marketingu. Izvajamo odmevne globalne digitalne kampanje prek lastnih družbenih omrežij in najvplivnejših platform. Ker pa je osebni stik še vedno izjemno pomemben, se udeležujemo najpomembnejših poslovnih borz in sejmov ter organiziramo ciljne predstavitve za organizatorje potovanj v sodelovanju z našimi partnerji v slovenskem turističnem gospodarstvu. Gostimo tuje novinarje in vplivneže na družbenih omrežjih in z veseljem in ponosom lahko rečem, da Slovenija še nikoli ni bila deležna tolikšne pozornosti in publicitete – kot tudi tako izjemnih in prestižnih nagrad predvsem za področje trajnostnega turizma in digitalnega marketinga. Slovenija je tako postala prva Zelena država na svetu, prejela je nagrado National Geographic World Legacy Destination Leadership in priznanje Sustainable Destinations 2018 v kategoriji Best of the Planet – Best of Europe. Izjemno smo veseli, da je Virtuoso, vodilno združenje na področju luksuzne in butične potovalne industrije v svetu, Slovensko turistično organizacijo nominiralo za turistično organizacijo leta 2018. K večji prepoznavnosti Slovenije kot vrhunske gastronomske destinacije bo pripomogla tudi kandidatura za Evropsko gastronomsko regijo 2021.

**Zakaj je trajnostni turizem pomemben za Slovenijo?**

Trajnostni turizem je pogoj za konkurenčnost turizma, vpliva na boljšo kakovost življenja prebivalcev in boljšo izkušnjo turistov. Slovenijo smo z jasno politikou pospeševanja razvoja trajnostnega turizma pozicionirali kot zeleno in odgovorno destinacijo, kot primer dobre prakse na globalni ravni. S tem hkrati krepimo tržno pozicijo in znamko I feel Slovenia, saj z razvojem trajnostnega turizma uresničujemo obljubo, ki jo dajemo s promocijo. Ljubezno do narave imamo

Slovenci zapisano v genih. Zato je bila pred 10 leti, ko so na globalni ravni začele nastajati resnejše politike trajnostnega razvoja, logična odločitev, da bomo turizem razvijali trajnostno. Leta 2011 smo vsi ključni deležniki podpisali Deklaracijo o partnerstvu za trajnostni razvoj, pred štirimi leti pa smo na Slovenski turistični organizaciji razvili nacionalni model pospeševanja trajnostnega turizma, t. i. Zeleno shemo slovenskega turizma. Shema temelji na globalnih kriterijih, ki so jih razvili na UNWTO in Evropski komisiji ter na standardu Green Destinations. Ocenjevanje ponudnikov in destinacij se izvaja na podlagi več kot sto kriterijev, da lahko prejmejo zeleni znak Slovenia Green. Izjemno smo ponosni, da je danes že 64 nosilcev tega znaka – destinacij, ponudnikov, parkov in turističnih agencij – kar dokazuje, da je Slovenija prepoznala nujnost svojega delovanja v smeri trajnosti. Turizem poleg drugih pozitivnih učinkov lahko igra tudi vlogo promotorja trajnostnega razvoja in s tem vpliva na gospodarsko in družbeno stabilnost.

**Kje vse so še turistični potenciali, ki jih ponuja Slovenija?**

Potencial je v oblikovanju nišnih produktov, predvsem vezanih na doživetja v naravi in v povezavi s kulturo in kulturno dediščino. Po nekaterih podatkih naj bi kulturni turizem v Evropi predstavljal že 40 odstotkov celotnega turizma in Slovenija ima samo z na desetimi različnih festivalov, pustovanjem, adventnim dogajanjem, številnimi gradovi z izjemnimi zgodbami, Unescovo dediščino, najstarejšimi artefakti na svetu, Plečnikom in drugim še veliko potenciala za razvoj kulturnega turizma skozi celo leto in po celotni državi. Temu je treba dodati še ponudbo kulinarike in vinarstva, ki odlično dopolnjujeta vsa doživetja pri nas. Da bi pospešili razvoj in promocijo kulturnega turizma, smo za letos in naslednje leto določili kulturni turizem kot glavno promocijsko temo.

**Kakšna je vaša vizija glede turističnega razvoja podeželja, manjših krajev?**

Na nacionalni ravni je identificiranih deset turističnih produktov, ki so v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 opredeljeni kot vodilni, med njimi je tudi turizem na podeželju. Vizija je, da se bo uspešno povezal z drugimi produkti (Zdravje & Dobro počutje, Počitnice v gorah, Touring, Kulinarika) in pridobil na kritični masi, kar bi omogočilo vlaganje v inovacije, razvoj, prenove in gradnjo novih ponudb. Produkt bi lahko bil pomemben pospeševalec kmetijske proizvodnje, visokokakovostne avtentične kulinarike, avtentične nastanitvene ponudbe in številnih doživetij v stiku z naravo, kulturo in ljudmi. Strategija na tem področju predvideva številne ukrepe, kot so podpora malim ponudnikom v obliki raznih finančnih shem za krepitev specializiranih tematskih nastanitvenih objektov in podobno.

**Katere nove poslovne priložnosti odpira razvoj turizma?**

Strategija narekuje nove naložbe v nove nastanitve in obnovo obstoječih. Poleg velikih zgodb v turizmu

**Tuje goste bomo v Sloveniji dlje časa zadržali z oblikovanjem atraktivnih produktov in doživetij. Izziv je povečanje rasti turizma izven glavne sezone in v manj obiskanih destinacijah.**

**V zadnjem obdobju, ko se soočamo z izzivi visoke rasti turizma na globalni ravni, je trajnostni razvoj turizma še posebej pomemben.**



Tiskano na papirju Viprint, 80 g, papirnica VPAP VIDEK KRŠKO, d. d.

**Turizem, kot smo ga zastavili z novo strategijo, predvideva razvoj 5-zvezdičnih doživetij, atrakcij, pametne mobilnosti, razvoj destinacij v najširšem pomenu besede.**

privlačnost destinacije določajo manjše, družinske zgodbe. Turizem, kot smo ga zastavili z novo strategijo, predvideva razvoj 5-zvezdičnih doživetij, atrakcij, pametne mobilnosti, razvoj destinacij v najširšem pomenu besede. Razvoj turizma odpira možnosti za nova delovna mesta, za zaposlovanje mladih.

**Omenja se tudi kriptoturizem. Je lahko tudi to priložnost za Slovenijo?**

Nove tehnologije zagotovo lahko pomenijo priložnost za turizem. Obljubljajo zanesljivost, varnost, zaupanje, poslovanje brez posrednikov in inovativne rešitve, ki naj bi nam olajšale življenje in delo. Slovenija je na tem področju zelo dejavna in na ravni Evropske unije sodeluje pri regulaciji področja tehnologij blockchain, ki se razvijajo tudi na področju turizma. Pričakujemo, da bodo pomembno vplivale na njegov nadaljnji razvoj, zato jih že preučujemo. Kakšne pa bodo konkretne koristi in priložnosti novih tehnologij, bo pokazal čas.

**Kako ste zadovoljni s projektom Dirka po Sloveniji?**

S promocijskega vidika smo z učinkom kolesarske dirke zelo zadovoljni. Z oglaševanjem na Eurosportu in neposrednim televizijskim prenosom smo dosegli na milijone ljudi. Samo na 1. in 2. programu TV Eurosport se je med 13. in 19. junijem odvijalo okrog 34 ur predvajanj, od tega 7,5 ure neposrednega prenosa dirke s posnetki več kot 50 slovenskih znamenitosti, kar je doseglo več kot 9,3 milijona gledalcev po svetu, medtem ko je oglaševalska kampanja s promocijskimi videi slovenskega turizma dosegla 10,6 milijona gledalcev. Odličen doseg so imele tudi objave na družbenih medijih. Samo na Facebook strani Eurosporta je ena objava dosegla več kot 1,6 milijona sledilcev v različnih jezikovnih različicah, medtem ko je objave, povezane s kolesarsko dirko, na družbenih omrežjih Feel Slovenia (Facebook, Twitter in Instagram) spremljalo okrog 700.000 sledilcev. Objave s ključno besedo #ifeelsLOVEEnia so v zadnjem mesecu krepko presegle 18 milijonov, še dodatnih 18 milijonov posameznikov pa so med 19. majem in 19. junijem dosegle objave s ključno besedo #tourofslovenia.

**Nameravate organizirati še kakšne podobne projekte?**

Kar zadeva športne dogodke, bomo v letošnjem letu sodelovali tudi pri I FEEL SLOVENIA IRONMAN 70.3 Slovenian Istria, ki se bo odvijal 23. septembra v slovenski Istri. Glede poslovnih dogodkov v povezavi s športom pa bomo podprli največjo borzo ponudnikov golf turizma na svetu International Golf Travel Market – IGTM, ki bo med 15. in 18. oktobrom v Ljubljani. Gostili bomo 400 predstavnikov golfskega turizma in organizatorjev potovanj z vsega sveta.

**Investicije so po navedbah WTTC lani znašale 678 milijonov evrov, kar je predstavljalo 8,8 odstotka vseh investicij. Kako bo letos? Kam se bo v prihodnosti vlagalo?**

Nova strategija jasno navaja potrebo po investicijah v nove nastanitve (6.500 sob) in investicijah v obnovo nastanitvev (8.500 sob), v infrastrukturo, pametno

mobilnost, interpretacijske centre, atrakcije itd. Načrtuje se oblikovanje master planov za štiri makro destinacije in opredelitev 15-20 ključnih projektov za razvoj turizma v skladu z novo vizijo Slovenije kot zelene butične destinacije za zahtevne goste, ki iščejo 5-zvezdična doživetja. Poleg velikih turističnih zgodb potrebujemo tudi male, družinske zgodbe. Pozdravljam ukrep SID banke, ki je v skladu s strategijo že objavila razpis za 160 milijonov evrov sredstev za vlaganja v turizem. Krediti bodo imeli nižje obrestne mere od tržnih in bistveno daljše ročnosti ter izredne moratorije na odplačilo glavnice.

**Kaj so po vašem mnenju plusi in kaj minusi povečanega turističnega obiska v državi?**

Veseli me, da smo v zadnjih letih ne samo dosegli, ampak presegle načrtovano rast, saj smo se postavili na globalni zemljevid kot atraktivna in zaželeno destinacija. Rast seveda prinaša večje prihodke, zaposlitve, nove investicije. Dobički v gostinstvu so se povečali, prilivi iz naslova izvoza potovanj so bili za 9 odstotkov višji kot v letu 2016. Slovenski turizem prispeva kar 12 odstotkov v BDP, v najnovejšem poročilu WTTC o ekonomskem pomenu turizma pa naj bi se v letu 2018 skupni prispevek turizma v bruto domači proizvod povečal za 6,2 odstotkov. Povečana rast seveda prinaša izzive, kot sta zagotavljanje kadra in upravljanje s turističnimi tokovi na destinacijah. Glede na stopnje zasedenosti in kazalnike primerljivih držav v regiji lahko zatrdim, da je v slovenskem turizmu še prostora za rast. Ključni so oblikovanje produktov z višjo dodano vrednostjo, zanimivih za zahtevnejše turiste, ki bodo zanje pripravljene plačati več, dobro upravljanje s turističnimi tokovi v destinacijah, vključno z geografsko razpršenostjo turizma in desezonalizacijo, vlaganje v razvoj in nadaljevanje trajnostnega razvoja turizma. V času visoke rasti se je treba zavedati, da ta ne bo večna, zato je izjemno pomembno, da dosledno realiziramo ukrepe, opredeljene v novi strategiji, in poskrbimo za izboljšanje konkurenčnosti slovenskega turizma. Za vse to pa potrebujemo motiviran, usposobljen in ustrezno nagrajen kader.

**Česa si želite v prihodnje?**

Želim si dosledno realizacijo nove strategije trajnostne rasti v sodelovanju z vsemi deležniki v slovenskem turizmu. Temu je in bo posvečena velika pozornost. Želim si, da bomo razvijali tak turizem, ki prinaša pozitivne učinke in večjo kakovost življenja za prebivalce Slovenije. Želim si, da bomo ustvarili pogoje, da bo čim več mladih našlo svoj izziv in poslovno priložnost v turizmu. Želim si, da bi čim prej našli dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo, kar je naslov naše zadnje kampanje, s katero vabimo vse prebivalce naše dežele, da postanejo ambasadorji slovenskega turizma tako, da prek družbenih medijev delijo svoja doživetja v Sloveniji s ključno besedo #ifeelsLOVEEnia. gg

**Objave s ključno besedo #ifeelsLOVEEnia so v zadnjem mesecu krepko presegle 18 milijonov.**