

Manj prenočitev Italijanov in več Nemcev

V 2020 lahko pričakujemo krepitev turističnih prihodov, a večji izziv ostaja povečanje potrošnje tujih turistov v Sloveniji. V prvih desetih mesecih 2019 se je najbolj povečalo število prenočitev nemških gostov (za 13,2 odstotka) in gostov iz Češke (za

20,1 odstotka), medtem ko je bilo manj gostov iz Izraela (-14,8 odstotka), Nizozemske (-4,1 odstotka), Italije (-2,2 odstotka) in Združenega kraljestva (-4,4 odstotka).

V hotelih je letos prenočilo za 0,8 % manj turistov.

Pripravila: Analitika GZS

Najboljša storitev za primerno ceno

Ponudniki turističnih storitev bi morali stremeti k privabljanju bolj zahtevnih gostov, obenem pa jih poskušati zadržati dlje časa ter tudi izven sezone.

Darja Kocbek

»Potrošnja tujih turistov v Sloveniji se bo dvignila, ko bomo vsi ponudniki začeli slediti strategiji butičnosti. Takrat bodo k nam začeli prihajati bolj zahtevni in bolj premožni gostje, ki posledično tudi več trošijo. Da se to udejanji, pa moramo v prvi vrsti zagotoviti storitve, ki upravičujejo višje cene,« pravi predsednik upravnega odbora Postojnske jame Marjan Batagelj. Vila Planinka je po njegovih besedah vzorčen primer hotela, kjer so s celostno ponudbo od nastanitve do kulinarike in doživetja, potrošnjo turistov dvignili

nad slovensko povprečje. »V ta koncept verjamemo, zato ga bomo nadgrajevali tako v Vili Planinka kot tudi na drugih destinacijah, s katerimi upravljamo. V Postojnski jami že vse od prevzema – pred devetimi leti – sledimo svoji filozofiji poslovanja. Ta je, da za primerno ceno ponujamo najboljšo storitev – od prodaje kavice pa vse do ponudbe hotelske nastanitve,« še pravi Batagelj.

Cilj zadržati turiste dlje časa

Povečanje potrošnje turistov je eden od strateških ciljev Turizma Ljubljana, kjer pravijo, da ga dosežajo s sledenjem ostalim ciljem: sezonalizacijo in posledično večanjem števila nočitev zunaj toplejših mesecev, decentralizacijo in podaljšanjem dobe bivanja. V Ljubljani ponujajo tako imenovani mestni turizem, sestavljen iz prostočasnega in poslovnega turizma, za katerega je značilno, da se odvija celo leto in posledično nima sezone. »Z ustvarjanjem in promocijo vsebin in ponudbe v Ljubljani in osrednjeslovenski regiji si prizadevamo goste zadržati na destinaciji dlje časa, kar pa ne pomeni, da so ves čas v mestnem jedru,« so nam pojasnili v Turizmu Ljubljana. Goste nagovarjajo, da v Ljubljani sicer prenočijo, dneve pa naj preživijo zunaj mesta – hodijo na izlete v regijo, s čimer sprostijo mestno jedro in ga pustijo prijetnejšega za bivanje meščanov, obenem pa ustvarjajo prihodek tudi drugim občinam. gg



Foto: Barbara Reya

»Za primerno ceno ponujamo najboljšo storitev – od prodaje kavice pa vse do ponudbe hotelske nastanitve,« svojo filozofijo poslovanja pojasnjuje Marjan Batagelj.



Foto: Depositphotos