

10 globalnih trendov v potrošništvu

Slovenski turizem je še vedno v vzponu, trendi razkrivajo, kje so še priložnosti za rast.

Manca Borko Grimšič, Data d. o. o.

Za dobre rezultate v turizmu je visoka stopnja digitalizacije nujna.

Slovenski turizem se v zadnjih letih naglo vzpenja, ob občutku turističnih delavcev pa temu pritrjujejo tudi številke. »V lanskem letu je slovenski turizem zabeležil 12-odstotno rast prihodov tujih turistov. Rast se nadaljuje tudi v letošnjem letu, januarja in februarja smo zabeležili 15 odstotkov več prihodov tujih turistov,« pravijo na Slovenski turistični organizaciji (STO). Uradne številke seveda ne zajemajo turistov, ki potujejo v sklopu vedno bolj popularne, a neregulirane delitvene ekonomije.

Euromonitor za leto 2016 napoveduje 10 globalnih trendov v potrošništvu, ki bodo vplivali tudi na turizem. Kaj lahko pričakujemo?

Platforme, kot je AirBnB, nas ogrožajo v določeni meri, še bolj nas pa ogroža država s svojo rigidnostjo, pravi Tomislav Čeh, direktor Union hotelov.

1. Turista, ki se poživlja na priznane znamke, išče neznano ...

Turistični delavci lahko letos pričakujejo turista, ki bo agnostičen potrošnik, nezvest blagovnim znamkam, predan iskanju najboljših ponudb za svoj denar in pogajanjem. Prav za takega turista so ukrojene spletne platforme, kot so AirBnB, Booking.com in TripAdvisor ter iskalniki letalskih kart.

Ključne faze odločevalskega procesa turistov že potekajo na spletu, pojasnjujejo na STO in dodajajo: »Za dobre rezultate v turizmu je visoka stopnja digitalizacije nujna.« Tudi slovenski turistični delavci se tega zavedajo. Ivo Gruden, podjetnico, ki stoji za kulinaricnimi sprehodi po glavnem mestu Ljubljana, največ njenih gostov najde prek TripAdvisorja, blogov in družbenih omrežij. »Trenutno sem aktivna na Facebooku, Twitterju, Instagramu in Pinterestu, gotovo pa bom sčasoma dodala še kakšnega, a moram najprej temeljito raziskati, ali ta dosega mojo ciljno publiko.«

Tomislav Čeh, direktor Union hotelov, ki se na spletnih platformah med slovenskimi hoteli uvrščajo v sam vrh po ocenah gostov, sprejema digitalizacijo pozitivno, čeprav jim je prinesla tudi izzive: »Zaradi nje se informacije o storitvah hitreje širijo in imajo širši doseg, moramo pa paziti na ugled.« Vseeno pravi, da je digitalizacija prinesla tudi negativne vidike, saj so velike hotelske verige izgubile bistveno prednost pri lojalnosti gostov. »Platforme, kot je AirBnB, nas ogrožajo v določeni meri, vendar nas še bolj ogroža država s svojo rigidnostjo, saj zamuja s sprejetjem zakonodaje, ki bi omogočila legalno opravljanje tovrstne dejavnosti.«

Bolj kritični so v Turistično gostinski zbornici (TGZ), kjer menijo, da so zaradi spletnih platform najbolj ogrožene turistične agencije, prihodke pa da izgubljajo tudi manjši sobodajalci, »ker se mimo urejene zakonodaje prodajajo nastanitve neregistriranih gospodarskih subjektov na trgu, ki ne plačujejo davka, ne prijavljajo gostov policiji in ne odvajajo turistične takse občinam.«

2. Turist, ki mu je luksuz čas.

Čas je za potrošnika postal luksuz, zato so aktualni nakupi v bližini doma, po spletu in pri ponudnikih, ki so ves čas na voljo. Tudi tu bo na turizem vplival splet s svojimi platformami, eden od prihajajočih trendov so tako spletne agencije.

A pri turistih, ki imajo malo časa, so v prednosti tudi klasične agencije. »Opažamo, da se vloga agencije v sami branži spreminja. Potniki se nanje obračajo predvsem pri paketih, ki zajemajo več stori-



Foto: Depositphotos

Tuji turisti že aktivno iščejo digitalni odklop; pojavljajo se produkti, ki obljublajo »digitalni detox«, torej stari, dobri dopust brez telefona, računalnika in tablice.

tev hkrati, zato klasičnim počitnicam in potovanjem dodajamo dodatne vsebine,« pravijo v Kompas. »

3. Starejši turist, star nad 65 let.

Starejših je čedalje več in čedalje dlje ostajajo aktivni. To so že pričeli izkoriščati v Kompas, kjer so zanje razvili posebne pakete, priložnosti pa se zavedajo tudi v Relax turizmu: »V svetu se neverjetno hitro razvija seniorski turizem.«

4. Turist, ki želi vplivati na blaginjo sveta.

Potrošnik, ki sledi načelom »zavednega aktivista«, se ne sprašuje, kaj bo, ko odraste, ampak kako bo svet drugačen, ker živi v njem. Ti potrošniki želijo čim več prispevati k svetovni blaginji in ohranjanju planeta. V tem kontekstu postaja vse bolj aktualna delitvena ekonomija in zelene oblike transporta.

Slovenija pri infrastrukturi s področja transporta sicer šepa. Katja Stojilkovski in Mitja (Mic) Melanšek iz Povsodjelepo.si, ki želita po 552 dneh v Aziji zdaj prečesati in bralcem svojega bloga predstaviti še Slovenijo, sta se hitro soočila s slabimi prometnimi povezavami. Tudi tujci, pravi Mitja Melanšek, obiščejo Ljubljano, Bled in Piran, ostale kraje pa zanemarijo – ker jih ne poznajo dovolj in ker je do njih slaba prometna povezava. Z javnim prevozom je tako skoraj nemogoče priti že do Štanjela, kaj šele v Goriška Brda.

5. Brisanje meja med spoloma in sprejemanje drugačnih.

6. Turist, ki išče lokalno in/ali organsko hrano.

Potrošniki vedno bolj cenijo zdravo, naravno hrano brez umetnih dodatkov, prizadevajo si za zmanjševanje odpadne hrane, lokalno ali organsko pridelano in kupljeno v bližini. Izpostavljanje gastronomske ponudbe je trend tudi v turizmu in tega se zavedajo prav vsi naši sogovorniki. Na kulinarični ponudbi prestolnice tako temelji projekt Ljubljanjam in tudi sogovornika iz bloga Povsodjelepo.si izpostavljata, da sta v mnogih pogovorih s tujci po svetu spoznala, kako bogata je naša kulinarična ponudba. Doživetja in avtentično izkušnjo, ki jo iščejo turisti, Iva Gruden v okviru Ljubljanjama tako ponuja z obedovanjem v malih, neodvisnih, družinskih obedovalnicah.

7. Turist, ki želi umik od stresa in digitalno »razstrupljanje«.

Potrošniki želijo poskrbeti tudi za mentalno zdravje, dobro počutje in digitalno razstrupljanje, se ukvarjajo z joga in meditacijo. Vse to se odraža tudi v turizmu. Tuji turisti že aktivno iščejo digitalni odklop. »Po obdobju »must wi-fi« se počasi že pojavljajo novi trendi v turizmu, produkti, ki obljublajo »digitalni detox« oziroma »unplugged počitnice« brez vseh mogočih naprav in stalne dosegljivosti – stari, dobri dopust brez telefona, računalnika in tablice,« ugotavljajo v Kompas.

8. Vedno večja uporaba spleta.

Število uporabnikov spleta še vedno narašča, hkrati pa tudi uporaba pametnih telefonov za plačevanje. To verjetno vodi v še večjo digitalizacijo prodajnih storitev tudi v turizmu, kar s pridom izkoriščajo že omenjene spletne platforme, prilagajajo pa se tudi klasični ponudniki z razvijanjem svojih orodij prodaje prek spleta, primerjave ponudb in z oglaševanjem.

9. Aktualno bo tehtanje smotrnosti nakupov s stališča zdravja, okolja.

Ljudi danes skrbi osebna varnost, finančna sredstva, politična situacija v svetu, varovanje okolja, povzemajo Euromonitor na STO. Avtorja Povsodjelepo.si ugotavljata, da je po eni strani dobro, da nekaterih naravnih znamenitosti v Sloveniji še nismo skomercializirali, kot bi to storili marsikje drugod po svetu, saj nam to daje priložnost za dodaten premislek. »Filipini bi iz enega naravnega slapa, kjer pri nas nikogar ni, naredili celo atrakcijo,« pravi Katja Stojilkovski. Nove priložnosti, ki jih še nismo pograbil, na STO vidijo v ponudbi inovativnih, avtentičnih doživetij v povezavi z naravo.

10. V pričakovanju zapravljenih, samskih turistov.

Samski imajo manj obveznosti in več denarja ter so bolj dovzetni za luksuzne blagovne znamke, radi pa zapravljajo tudi za druge, ugotavljajo v Euromonitorju 2016. V Kompas so že pred časom oblikovali turistične produkte zanje: ponudbo glasbenih festivalov za mlade, posebno ponudbo za ženske, navijače in športnike. ^{gg}

Omejitve, ki zavirajo razvoj

Individualni ponudniki pri nas ne smejo organizirati izletov po Sloveniji, ki vključujejo prevoz, nočitev ali obed. Kdor želi imeti turistično agencijo, potrebuje zanjo posebno licenco, ustrezen poslovni prostor in zavarovanje za primere odpovedi. Tudi kdor se želi ukvarjati samo z dejavnostjo turističnega vodiča, potrebuje izobraževanje in opravljen izpit. V Relax turizmu opozarjajo, da bi bilo dobrodošlo tudi prijaznejše okolje za vstop neposrednih tujih investicij na slovenski turistični trg, več bi se morala vračati evropska sredstva, ki so bila vložena v turizem: »Ocenjujemo, da je vsaj polovica teh sredstev angažirana v produktih, ki ne dajejo pričakovanih rezultatov.«

Iva Gruden, ki se sicer zaveda priložnosti, ki jih ponujajo projekti STO, kot sta Snovalec in Sejalec, ter Turizem Ljubljana, pa opozarja, da je financiranje na področju turizma usmerjeno predvsem k nevladnim organizacijam, zavodom in društvom: »Dobro bi bilo, če bi lokalne turistične organizacije imele razpise tudi za mala podjetja na področju turizma.«

Število postelj se je v Sloveniji vsa leta krize vzpenjalo, številka pa se je že leta 2014 povzpela na dobrih 123 tisoč postelj.

Samski imajo manj obveznosti in več denarja ter so bolj dovzetni za luksuzne blagovne znamke, radi pa zapravljajo tudi za druge.