

I FEEL
SLOVENIA

TURIZEM

Varnost – globalni izziv sodobnega turizma

Trajnost – prihodnost turizma

www.slovenia.info/turizem

#ifeelsLOVEnia

TURIZEM

Kazalo

3

Uvodnik: *Slovenija – na področju trajnosti vzorčni model za ves svet*

4

Dr. Taleb Rifai: *Ko potujemo, izginejo predsodki*

7

Dr. Janez Mekinc: *V primeru kriznega komuniciranja je treba Slovenijo jemati kot enotno destinacijo*

10

Nataša Hočevar, mag.: *Kaj o vplivih terorizma pravi statistika?*

13

Zelena shema slovenskega turizma

14

Albert Salman: *Slovenija je destinacija, ki se je ognila vplivom globalizacije*

15

Albert Salman: *Privlačnost Slovenije za zelene popotnike*

16

V Ljubljani je potekala največja konferenca trajnostnih destinacij na svetu

17

Podpis listine UNWTO o zavezanosti zasebnega sektorja globalnemu etičnemu kodeksu v turizmu

19

Poročila s tujih trgov

24

Slovenski turizem dosega odlične rezultate

25

Spoznajte persone slovenskega turizma

26

Ključni ukrepi Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo na področju turizma v letu 2016

28

Vinarium – sejalec leta 2016

29

Masanori Naito navdušen nad Slovenijo

30

Novice iz sveta turizma



SLOVENIJA – VZORČNI MODEL NA PODROČJU TRAJNOSTNEGA PRISTOPA

Slovenski turizem je v jesenskih mesecih na **domaćih tleh nizal vrsto odmevnih dogodkov, ki globalno utrjujejo položaj naše države kot privlačne butične zelene, aktivne in zdrave ter varne destinacije z avtentičnimi turističnimi produkti visoke dodane vrednosti, ki pričajo o trajnostni zavezi naše dežele.**

Prvi v nizu dogodkov je bil **Blejski strateški forum** in v okviru tega Panel o turizmu, v letošnjem

letu z osrednjo aktualno tematiko »Varnost in trajnost v turizmu«. Na Panelu o turizmu smo gostili ugledne strokovnjake s področja trajnostnega turizma, med drugim tudi dr. Taleba Rifajja, generalnega sekretarja Svetovne turistične organizacije, Geralda Lawlessa, predsednika World Travel & Tourism Council, ter Maria Hardyja, izvršnega direktorja Azijsko-pacifiškega potovalnega združenja PATA. Ugledni gostje so se strinjali, da ni varnosti brez trajnostnega razvoja in ni trajnostnega razvoja brez varnosti.

Drugi v nizu dogodkov je bila na Svetovni dan turizma v Ljubljani, zeleni prestolnici Evrope, gostujoča mednarodna konferenca **Global Green Destinations Day**, kjer so se priznani strokovnjaki, med drugim Albert Salman, predsednik Green Destinations, in Luigi Cabrini, predsednik Sveta za globalni trajnostni turizem GSTC in svetovalec Svetovne turistične organizacije UNWTO, dotaknili tem, pomembnih za prihodnost turizma. Strinjali so se, da je prihodnost zelena ali je sploh ni. Dogodek, ki je oči svetovne turistične javnosti usmeril v Slovenijo, je za našo državo prinesel še dodatno priznanje na področju prizadevanj za razvoj in promocijo Slovenije kot trajnosti zaprisežene turistične destinacije. Naša država se je kot prva pridružila celostnemu ocenjevanju po kriterijih Global Destinations in tako postala vzorčni model za ves svet. Ponosni smo na 96 od 100 možnih točk na področju trajnostnega razvoja. Prejem naziva prve Zelene države predstavlja veliko priznanje za Slovenijo, slovenski turizem, Slovensko turistično organizacijo in vse, ki so z nami gradili in implementirali filozofijo trajnostnega razvoja slovenskega turizma. Gre tudi za mednarodno potrditve zaveze, ki smo jo v slovenskem turizmu zapisali pred petimi leti na začetku naše trajnostne poti – zaveze, da je trajnostna pot edina možna pot naše dežele. **Dokazali smo, da lahko tudi kot majhna država delamo velike in odmevne korake, če imamo jasno vizijo in delamo skupaj.** Če povzamem z besedami Alberta Salmana »Slovenija že danes na področju turizma brez dvoma sodi med top deset najbolj trajnostnih držav na svetu.«

Ključno je, da z razvojem trajnostnega turizma dosegamo troje: 1) razvijamo okolju prijazen turizem in večamo kakovost bivanja vseh nas, 2) večamo zadovoljstvo turistov, ki iščejo okolju prijazne, avtentične načine oddiha in 3) krepimo tržno pozicijo Slovenije, kot resnično zelene, aktivne in zdrave destinacije. Trženje je lahko učinkovito samo ob jasni usmeritvi in konceptu trženja.

Mednarodna strokovna javnost nam priznava, da smo na področju pristopa k trajnostnemu razvoju med najboljšimi. Tudi dr. Taleb Rifai, generalni sekretar Svetovne turistične organizacije, in znan zagovornik trajnostnega razvoja v turizmu v pogovoru za Tur!zem izpostavlja: »Slovenija je brez dvoma ena od turističnih destinacij, kjer pristno naravno bogastvo predstavlja eno od ključnih konkurenčnih prednosti države. Slovenski turizem je bil v zadnjih letih priča pomembnemu napredku pri razvoju in promociji trajnostnega turizma in je lahko vzor drugim turističnim destinacijam.«

Tretji v nizu ključnih dogodkov na področju turizma v Sloveniji to jesen so **Dnevi slovenskega turizma 2016**, ki so potekali ponovno pod eno streho v partnerskem sodelovanju najpomembnejših institucij slovenskega turizma združili ključne strokovne turistične dogodke. **Na plenarnem delu** smo poudarili pomen turizma kot ene najhitreje rastočih panog z velikimi multiplikativnimi učinki ter predstavili intenzivne promocijske aktivnosti na ključnih trgih; pod kritični drobnogled pa smo v luči priprave nove turistične strategije postavili poslovanje panoge in njeno moč za nujen nadaljnji razvoj. **19. Slovenski turistični forum** je bil v celoti usmerjen v vsebinski digitalni marketing, kjer nas vse skupaj čakajo še veliki izzivi.

V jesenskem obdobju se je iztekel zadnji del obsežne digitalne kampanje, na tujih trgih potekajo pomembne televizijske oglaševalske kampanje ter kampanje na zunanjih oglaševalskih površinah. V začetku novembra smo predstavili Slovenijo kot odlično destinacijo za športne priprave in aktivni oddih na globalni borzi WTM v Londonu, pred nami so številni drugi dogodki.

Cilji Slovenske turistične organizacije so tudi v prihodnje povečanje prepoznavnosti Slovenije med izbranimi ciljnim skupinami, učinkovito partnersko sodelovanje s slovenskim turističnim gospodarstvom in ostalimi ključnimi partnerji slovenskega turizma, koncentracija promocije na najpomembnejših evropskih trgih ter razvoj novih trgov in segmentov. Tudi v prihodnje bo v jedru naših aktivnosti vsebinski digitalni marketing, odlični poslovni dogodki, ki se dotaknejo src partnerjev in turistov ter spodbujanje trajnostnega turizma.

Dejstvo je, da smo uspeli privabiti v Slovenijo rekordno število tujih turistov, kar pred nas postavlja, poleg zadovoljstva, veliko odgovornost in izziv. **Naša naloga je, da zagotovimo razvoj, ki bo omogočal oblikovanje produktov višje dodane vrednosti, atraktivnih čez vse leto, na vseh koncih Slovenije, s katerimi bomo prepričali vedno več turistov višjega dohodkovnega razreda. Že zdavnaj smo ugotovili, da ima Slovenija danosti in kapacitete le za butični turizem, ki temelji na načelih trajnosti.** Naj nam bodo številne visoke uvrstitve zelene Slovenije na številnih lestvicah zaželenega obiska raznih institucij in medijev spodbuda, da gremo po tej poti dalje.

Dovolite, da uvodnik v to številko strokovne revije Tur!zem, k branju katere vas vabim, zaključim z besedami **dr. Taleba Rifajja**, ki je v enem stavku ujel tisto, kar v naših aktivnostih sporočamo svetu: **»Če še niste obiskali Slovenije, še niste zares živeli.«**

Mag. Maja Pak,
direktorica Slovenske turistične organizacije



Foto: Nino Verdnik

KO POTUJEMO, IZGINEJO PREDISODKI

Pogovor z dr. Talebom Rifaijem, prvim možem Svetovne turistične organizacije (United Nations World Tourism Organization – UNWTO), ki se je udeležil Strateškega foruma Bled letos septembra, in nastopil v vlogi osrednjega govornika na Panelu turizem z naslovom Varnost in trajnost v turizmu.

Dr. Taleb Rifai, generalni sekretar Svetovne turistične organizacije Združenih narodov (UNWTO), je svojo poklicno pot začel kot profesor za arhitekturo, načrtovanje in prostorsko oblikovanje na jordanski univerzi, kjer je poučeval med leti 1973 in 1993. Doktoriral je na temo prostorsko oblikovanje in regionalno planiranje na Univerzi v Pennsylvaniji v Filadelfiji. Do leta 2003 je vodil več ministrstev v jordanski vladi. Bil je minister za planiranje in mednarodno sodelovanje, odgovoren je bil za jordanski razvojni načrt in za bilateralne ter multilateralne odnose. Nato je bil imenovan za ministra za informiranje (v okviru tega mandata je skrbel za javne medije in prestrukturiral jordansko televizijsko mrežo), bil je tudi minister za turizem in antike. V tem mandatu je v sodelovanju z UNESCO in Svetovno banko ustanovil prvi jordanski arheološki park v starodavnem mestu Petra.

V času, ko je bil minister za turizem, je opravljal tudi funkcijo predsednika izvršnega sveta UNWTO (2002-2003). Od januarja 2003 do februarja 2006 je bil pomočnik generalnega direktorja in regionalni direktor arabskih držav Mednarodne organizacije dela (ILO). Od februarja 2006 vse do nastopa njegove funkcije generalnega sekretarja UNWTO januarja 2010 je na

UNWTO opravljal delo namestnika generalnega sekretarja.

Dr. Rifaija odlikujejo politične izkušnje in tehnično znanje na področju turizma, kakor tudi izkušnje na področju delovanja mednarodnih organizacij. Je reformist in graditelj konsenza. V UNWTO je prinesel nov in svež način razmišljanja. Za nadaljnje delovanje UNWTO je postavil tri jasne strateške cilje: konkurenčnost, trajnost in partnerstvo. Zavezal se je k dobremu vodenju, učinkovitosti in transparentnosti vseh aktivnosti, ki jih izvaja UNWTO. Sekretariat UNWTO je prestrukturiral in vpeljal koncept upravljaljskega tima.

Danes na turizem vpliva več dejavnikov, med drugim tudi teroristični napadi. Države morajo turistom nuditi visoko stopnjo varnosti. Kako se lahko spopademo z izzivom, ki ga predstavlja nasilje?

Terorizem je globalni izziv, zato se moramo z njim spopasti z večjim mednarodnim sodelovanjem. Vedno poudarjamo, da je turizem zelo trdoživa industrija. Kljub vsem izzivom na globalni ravni, je v zadnjih desetletjih število mednarodnih turističnih prihodov upadlo samo trikrat: leta 2001 po 11. septembru, leta 2003 v času bolezni SARS in

leta 2009, ko je prišlo do globalne gospodarske krize. Povsem naravno je, da imajo takšni tragični dogodki vpliv na lokalni ravni in škodijo prizadetim destinacijam, a izkušnje kažejo, da si večina destinacij po takih napadih dokaj hitro opomore, kar kaže na močno željo ljudi po potovanjih pa tudi na veliko odpornost panoge.

Ali je kljub dejstvu, da si turisti želijo popolne varnosti, smiselno ponujati »popolnoma varno« turistično izkušnjo?

Nobena destinacija ni imuna na tovrstne izzive, zato v tem pogledu, ko govorimo o varnosti turistov, ne bi smeli stigmatizirati nobene regije ali destinacije. Hkrati je turizem industrija, ki zajema številna področja, vključno z javnimi organi, zasebnim sektorjem in civilno družbo, torej morajo vse vpletene strani prispevati k zagotavljanju varnosti za turiste in izvajanju ukrepov ter izpolnjevanju standardov, katerih cilj je varnost. UNWTO v tem smislu poziva vse države, naj turizem v celoti vključijo v nacionalne načrte in strukture za ukrepanje ob nesrečah. Vendarle pa je treba poudariti, da je svet kljub trenutnim izzivom, s katerimi se soočamo, danes bolj varen, kot je bil pred leti.

Teroristični napadi so bolj kot kadarkoli prej negativno vplivali na svetovni turizem. Kakšna bi bila vaša ocena negativnega vpliva?

Poudarjam, da kljub vsem izzivom mednarodni turizem iz leta v leto raste. Leto 2015 je bilo šesto zaporedno leto nadpovprečne rasti. V letu 2015 smo zabeležili 50 milijonov več mednarodnih turistov kot v letu 2014, povpraševanje se je povečalo za 5 %. Kot sem že omenil, smo do sedaj opazili, da na srečo ti grozljivi napadi običajno negativno vplivajo le na kratki rok. Na srednji in dolgi rok si turizem dokaj hitro opomore, kar kaže na veliko stopnjo njegove odpornosti. UNWTO zmeraj poudarja, da je prizadetim destinacijam treba pomagati tako, da jih še naprej obiskujemo. To je najboljša podpora, ki jo lahko nudimo za pospešitev njihovega okrevanja.

Katero področje turizma so teroristične grožnje najbolj prizadele?

Ta velik izziv vpliva na vsa področja gospodarstva, ne samo na turizem. Na samem področju turizma ne bi izpostavljali nobenega posebej prizadetega segmenta, saj se s tem izzivom spopadajo vsa področja.

Ali obsežna digitalizacija (npr. uporaba družbenih medijev v turizmu) koristi ali škodi turizmu?

Povezovanje ljudi, lažji dostop do informacij in zagotavljanje boljših storitev bodo vedno koristili razvoju turizma. Verjamemo, da so družbeni mediji in razvoj informacijskih komunikacijskih tehnologij (IKT), ki so zaznamovali obdobje po letu 2000, v zadnjih desetletjih omogočili dobre rezultate sektorja, njegovo raznolikost in izboljšave različnih na področjih, kot so na primer strankam prijazne storitve.

Varnost moramo zagotoviti. Turistične države vedo, da ne smejo zapirati mej. Če se meje ne zaprejo, kakšne načine lahko turistična industrija po vašem mnenju uporabi za zaščito turistov?

Turizem je omogočil boljše razumevanje med narodi po vsem svetu ter napredek politike na področju podeljevanja viz, saj je za razvoj sektorja bistvenega pomena povezanost in svobodno gibanje ljudi.

Tako bi se morali še naprej truditi za enostavnejšo turistično izkušnjo,

kar je eden od prednostnih ciljev UNWTO. Uporaba orodij, kot sta IKT in večje sodelovanje med narodi, se je izkazalo za najboljši način zagotavljanja varnosti ob hkratnem razvoju turističnega sektorja. Elektronska viza je dober primer tega, kako lahko nemoteno potovanje izboljša varnostne standarde.

Ali lahko turizem igra ključno vlogo pri vzpostavljanju miru? Kakšna je vloga turizma pri zagotavljanju miru?

Brez dvoma. Ko potujemo, izginejo predsodki, odpremo se in postanemo bolj dojemljivi za druge kulture in okolja. V UNWTO zaradi tega vedno poudarjamo, da turizem pomaga k boljšemu razumevanju in medkulturnemu dialogu. Države, ki se spopadajo s konflikti in napetostmi, pa lahko v turističnem sektorju najdejo tudi najboljše orodje, ki jim pomaga pri okrevanju. Pred kratkim smo imeli na Šri Lanki konferenco o moči, ki jo ima turizem pri vzpostavljanju miru in spravi, kjer smo govorili o primerih, ko se je turizem izkazal za najboljše orodje, ki je destinacijam pomagalo spodbuditi gospodarsko rast in družbeno spravo.

Svetovni turizem je v preteklem letu kljub izzivom in negotovim časom še naprej rasel, turistični prihodi na mednarodni ravni so dosegli novo rekordno številko 1,18 milijard, kar pomeni 4,4-odstotno rast v primerjavi z letom 2014. Rast je še naprej pozitivna – ali pri potovanjih sploh obstaja meja?

Leto 2015 je bilo šesto zaporedno leto rasti v turističnem sektorju, ki se je po letu 1950, ko je mednarodno potovalo samo 25 milijonov turistov, izjemno razvil. Številka se trenutno približuje 1,2 milijardam turistov in pričakujemo, da bomo leta 2030 imeli 1,8 milijarde turistov. Tudi v prihodnje bo število potovanj naraščalo, kar je dokaz vse večjega zanimanja družbe, da bi izvedela več o zunanjem svetu. Takšen trend bo seveda moral spodbuditi okoljske ukrepe, politiko diverzifikacije in druge pravne okvire za trajnostni razvoj sektorja. O tem bomo obširno razpravljali leta 2017, tudi v okviru praznovanja mednarodnega leta za razvoj trajnostnega turizma.

Kakšne ukrepe je skupaj s partnerji sprejela UNWTO, da bi ublažila posledice terorističnih napadov?

Resnično verjamemo v moč, ki jo ima večje sodelovanje med državami, pa tudi v načelo solidarnosti z narodi, ki so utrpeli teroristične napade. Pri tem bi rad omenil vse izmenjave informacij med UNWTO in državami članicami ter naša dosedanja srečanja na temo varnosti. Ena od najuspešnejših pobud je bila Konferenca o varnosti v turističnem sektorju, ki je januarja 2016 potekala v Madridu, na kateri je 80 držav članic izrazilo svoje skrbi, izmenjalo izkušnje in oblikovalo smernice za boljše sodelovanje. Take izmenjave so za skupno ukrepanje zelo pomembne in upamo, da bomo z delom nadaljevali. Hkrati državam članicam neposredno nudimo našo tehnično podporo, ko gre za pripravljenost na krizne situacije, vodenje in okrevanje po krizi. Leta 1950 je v letu dni prestopilo mejo 25 milijonov mednarodnih turistov, danes pa potuje okrog 1,2 milijarde ljudi. Ali lahko govorimo o tako imenovani »dobi potovanja« ali »potovalni revoluciji«? Seveda. Živimo v dobi potovanja, ko je turizem postal ena od temeljnih značilnosti našega obstoja. Ta pojav je močno okrepil odpornost sektorja, zaradi česar lahko v prihodnje pričakujemo njegovo nadaljnjo rast.

Kako vidite svetovni turizem čez pet let? Kakšni bodo njegovi izzivi?

Varnost bo še naprej glavni izziv, velik vpliv bodo imela orodja, povezana z IKT, potovati pa bo lažje. To so tudi trije prednostni cilji UNWTO. Temu pa ne smemo pozabiti dodati izziva, kako narediti turizem bolj trajnosten.

Turizem predstavlja velik tržni potencial in enkratno poslovno priložnost. Kako pomembno vlogo igra turizem v današnjem globaliziranem svetu?

Turizem predstavlja 10 odstotkov svetovnega BDP, 7 odstotkov svetovnega izvoza in v svetovnem merilu pomeni eno delovno mesto na enajst ustvarjenih delovnih mest. V številnih državah je tudi eden glavnih virov prihodka in zaposlovanja.

Obvladovanje kriz je ena od glavnih tem v turizmu. kateri je največji izziv obvladovanja kriz v turizmu? Ali lahko navedete nedavni primer dobre prakse pri obvladovanju krize?

Vse destinacije so podvržene različnim krizam, ki med drugim vključujejo naravne nesreče, pandemije in politično nestabilnost. Zaradi tega se zavedamo, da je stanje pripravljenosti zelo pomembno, saj se krizam ne moremo izogniti, a smo lahko na njih pripravljeni, da ublažimo njihove posledice in si po njih čim hitreje opomoremo. V tem pogledu je ena najuspešnejših pobud UNWTO serija delavnic o komunikaciji v kriznih situacijah, ki se jih udeležujejo udeleženci iz različnih držav, da bi se lahko vlade učinkovito odzvale na krize, ki prizadenejo turistični sektor. V prihajajočih mesecih bomo imeli regionalno delavnico v Sudanu in upamo, da bomo lahko v prihodnjih letih še naprej prispevali na tem področju. Na isto temo organiziramo tudi srečanje direktorjev evropskih turističnih organizacij, ki bo decembra potekalo na sedežu UNWTO v Madridu.

Če pustimo številke – turizem je več kot zgolj gospodarska dejavnost, kot je npr. trajnostni turizem. Ali je trajnost ključna za pozitiven vpliv turizma na ljudi, okolje itd.?

To je tisto, kar v UNWTO vedno poudarjamo, saj je naše glavno sporočilo. Turizem je veliko več kot zgolj poslovna dinamika, ki se skriva za sektorjem. Sektor vidimo kot katalizator miru in sprave, uporabno orodje za ozaveščanje o okoljski trajnosti in ohranjanje kulture ter močno orodje za krepitev medkulturnih izmenjav. Vsi omenjeni dejavniki skupaj so iz turizma naredili pomemben del naših življenj.

Ali lahko govorimo o večjem številu prihodov »okoljsko zavednih turistov«?

Zagotovo. Več kot potujemo, bolj se zavedamo ranljivosti našega planeta in bogastva virov, ki so nam na voljo. V okviru takega pristopa drži, da je v zadnjih letih eksponentno naraslo število turistov, ki skrbijo za ohranitev okolja in uživajo v izkušnji, ki jo nudi trajnostni turizem.

Kako vidite potencial Slovenije kot trajnostne turistične destinacije?

Slovenija je brez dvoma ena od turističnih destinacij, kjer pristno naravno bogastvo predstavlja eno od ključnih konkurenčnih prednosti države. Slovenski turizem je bil v zadnjih letih priča pomembnemu napredku pri razvoju in promociji trajnostnega turizma in je lahko vzor drugim turističnim destinacijam. Slovenski turizem je z oblikovanjem Zelene sheme slovenskega turizma naredil konkretne korake v smeri promocije okoljske odgovornosti ponudnikov in destinacij, ki je ključnega pomena, saj mora celotno okolje delovati trajnostno, če ga

želi turist izkusiti na vsakem koraku. V tem pogledu gre vrednotenje Slovenije kot države še korak dlje. Tako je bil npr. septembra v Ljubljani organiziran svetovni dan zelenih destinacij. Verjamemo, da je Zelena shema slovenskega turizma (ZSST) zelo dobra pobuda za razvoj trajnostnega turizma. Izjemna rast turizma v Sloveniji v zadnjem desetletju ne priča samo o dih jemajoči podobi države, živahnih mestih in prijaznih ljudeh, temveč tudi o aktivnem in dejavnem pristopu zadnjih vlad do tega sektorja. Eden od najboljših primerov takega pristopa je nagrada za Zeleno prestolnico Evrope, ki jo je Ljubljana prejela za leto 2016.

Posamezni dobri projekti prispevajo k trajnosti turizma. To pa na globalni ravni ne zadošča. Katere ukrepe bi morali sprejeti na svetovni ravni, da bi izboljšali kakovost turizma in vsakodnevnega življenja?

Čeprav verjamemo v moč turizma, ki med drugim pripomore h krepitvi gospodarskega razvoja, medkulturnega razumevanja in miru, se hkrati tudi zavedamo, da nihče ni v celoti prepričan v tak potencial. UNWTO zaradi tega zagovarja večjo zastopanost turizma v mednarodni agendi in v tem pogledu je bil eden od najvidnejših dosežkov zadnjih let vključitev turizma v 3 od 17 ciljev trajnostnega razvoja. Globalna zaveza za večjo trajnost turizma in večjo udeležbo lokalnih skupnosti pri koristih sektorja bo ena od glavnih nalog v prihodnjih letih, skupaj z diverzifikacijo in kakovostnim vodenjem na tem področju.

Slovenija je blizu sprejetja nove razvojne strategije za turizem – kaj bi izpostavili kot ključno pri novi strategiji?

Zelo pomembno je, da Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo pripravlja novo strategijo turizma pod imenom »Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021«, ki želi Slovenijo pozicionirati kot edinstveno destinacijo s poudarkom na zeleni, aktivni in zdravi izkušnji. Ključno je to, da bo strategija zajela tako povečanje konkurenčnosti kot razvoj trajnostnega turizma. Rast turističnega sektorja s pomočjo kakovosti in inovacij je pravi pristop. Pomembno je, da namerava vlada s pomočjo inovativnih oglasnih akcij, zlasti digitalnega turizma, Slovenijo pripeljati na 25. mesto lestvice ciljnih turističnih destinacij.

Pri delu za UNWTO ste spoznali veliko primerov dobre prakse v turizmu. Ali lahko z nami delite nekaj najboljših?

Ne bi bilo prav, če bi omenil le eno dobro prakso. Lahko pa zagotovim, da smo na vseh celinah in v vseh regijah opazili najboljše prakse v trajnostnem turizmu. To smo posebej poudarili v številnih publikacijah, zlasti v seriji turističnih zgodb, ki predstavljajo zbirko posameznih pobud po vsem svetu na področju trajnostnega turizma.

Kaj pa slovenski turizem? Kako občutite Slovenijo?

Slovenija zajema večino vidikov, ki turista spodbudijo k obisku določene destinacije. Mestni turizem je neverjeten, pokrajina in narava sta edinstveni, kulturno ozadje države pa je neopisljivo. Kot sem povedal letos na mednarodni turistični borzi ITB v Berlinu: »Če še niste obiskali Slovenije, še niste zares živeli.«



Foto: Aleš Beno

V PRIMERU KRIZNEGA KOMUNICIRANJA JE TREBA SLOVENIJO JEMATI KOT ENOTNO DESTINACIJO

Z izr. prof. dr. Janezom Mekincem smo se pogovarjali o vplivu terorizma na turistične tokove, na percepcijo Evrope kot varne ciljne destinacije, o varnosti kot kompleksnem pojavu in o Sloveniji kot eni najbolj varnih ciljnih destinacij.

Izr. prof. dr. Janez Mekinc je izredni profesor za področje poslovno organizacijskih znanosti v turizmu na Fakulteti za turistične študije Portorož – Turistici Univerze na Primorskem. Je predstojnik Katedre za management in podjetništvo. Njegovo primarno raziskovalno področje je varnost v turizmu (znanstveni ekspert European forum for urban security (Efus) za področje varnosti in turizma), ukvarja pa se tudi z raziskovanjem organizacijskega vedenja s posebnim poudarkom na organizacijskih vrednotah, kulturi in poslovni etiki. 1. junija je bil imenovan za dekana Fakultete za turistične študije Portorož – Turistica, in sicer za mandatno obdobje 2016 – 2020.

Grožnja terorizma v globalni turizem vnaša nov element negotovosti in strahu, kar vpliva tudi na delno preusmeritev turističnih tokov. Kako bi ocenili vpliv tega elementa na globalni, evropski in slovenski turizem?

Najprej je treba poudariti, da ima Evropa dolgo zgodovino terorizma, še posebej od leta 1960 dalje je bilo večinoma v Italiji, Franciji, Severni Irski, Nemčiji, Španiji in Grčiji izvedenih skoraj 3.000 terorističnih napadov, v katerih je bilo več kot 5.000 nedolžnih žrtev. Teroristične napade so večinoma izvajale teroristične organizacije skrajnih levičarjev in desničarjev, kot so zloglasne IRA, ETA, RAF, Brigade Rosse, Nacionalna avangarda, GAP, GRAPO, Gibanje 17, Neposredna akcija, Batasuna, Revolucionarna borba, ki pa so bile le vrh te gore. Dejstvo pa je, da so bili teroristični napadi usmerjeni v simbole državne moči (polijske postaje, sodišča, upravne stavbe, vojašnice) ali pa na posamezne politične, sodne, vojaške in policijske predstavnike. Teroristični napadi v 21. stoletju – naj gre za desničarske skrajneže, kot je Breivik, ali pa islamske skrajneže – pa so usmerjeni v civilno prebivalstvo, s ciljem čim večjega števila smrtnih žrtev, ki povzroči občutek vsesplošne ogroženosti. Z raziskavo, ki smo jo izvedli na Fakulteti za turistične študije, smo želeli ugotoviti, ali se število turistov v letih po napadu določene turistične destinacije zmanjša oziroma ali se trend prihodov turistov spremeni. Analizirali smo osem turističnih destinacij (Madrid 2004; Bali 2002; Bangkok 2015; London 2004; Tunizija 2005; New York 2001; Paris 2015; Istanbul 2011) na različnih delih sveta, ki so bile tarča terorističnih napadov, in ocenjevali število turistov v letu pred napadom, v letu napada in dve leti po napadih. Rezultati kažejo, da teroristični napad odločilno ne vpliva na trende prihodov turistov. Razen v primeru Balija, kjer se je v letu po napadu število turistov zmanjšalo, je v ostalih primerih število turistov ostalo nespremenjeno ali pa se je celo povečalo v skladu s splošnimi trendi rasti svetovnega turizma. V raziskavi pa nismo mogli oceniti, ali se je po napadu spremenila struktura turistov – torej, ali se je povečalo število domačih turistov in turistov iz sosednjih držav, regije na račun turistov iz oddaljenih izvornih držav. V Evropi, ki ima veliko različnih turističnih destinacij, turisti lažje najdejo destinacije, kjer je varnostno tveganje manjše in se hitro preusmerijo v te destinacije – letos je to primer Hrvaške in Španije. Celotna Evropa zato ne bo imela manjšega števila turistov, bodo pa prizadete posamezne destinacije, kot je na primer Francija, ki beleži v prvih šestih mesecih leta 2016 za 5 odstotkov manjši obisk turistov kot leta 2015. Slovenija spada v krog držav, ki jih turisti percipirajo kot destinacije z majhnim varnostnim tveganjem, zato teroristični napadi v Franciji, Belgiji, Nemčiji ne vplivajo negativno na prihod turistov, celo nasprotno.

Letos je bilo med januarjem in aprilom na globalni ravni zabeleženih 348 milijonov prihodov glede na enako obdobje lani, tudi obeti za preostanek leta so pozitivni, s pričakovano rastjo mednarodnih turističnih prihodov v višini 4 odstotkov. Ali negotova varnostna situacija v svetu in še posebej v Evropi sploh vpliva na odločitve turistov glede potovanja s smislu zmanjšanja števila ali dolžine potovanja?

Za to oceno nam manjka ključen poudarek, kakšna bi bila rast mednarodnih turističnih prihodov, če v Evropi sploh ne bi bilo terorističnih groženj in terorističnih napadov. Varnostna tveganja povzročijo večjo previdnost turistov in njihovo večje zanimanje

za varnostno situacijo na destinaciji, ki jo želijo obiskati, zagotovo tudi na izbiro posameznih destinacij, ne pa na zmanjšanje števila potovanj v primerjavi s prejšnjimi leti.

Ali po vašem mnenju nedavni teroristični napadi v Evropi (Francija, Bruselj) vplivajo na turistične tokove v evropske destinacije z drugih kontinentov? Postaja Evropa v očeh globalne javnosti manj varna destinacija, kot je bila do zdaj?

Naša percepcija varnosti posamezne destinacije je odvisna od dejstva, kako blizu ali kako daleč od nje živimo. Ko je bila vojna na Hrvaškem, smo Slovenci jadrali po Kornatih, obiskovali Istro, medtem ko Američani in Japonci zaradi vojne na Balkanu niso obiskovali Evrope. Po terorističnem napadu v Parizu sem se pogovarjal s kolegi, ki delajo in živijo v Parizu. Natančno so mi opisali, v katerem delu Pariza se je zgodil napad, za večino Slovencev in Evropejcev se je napad zgodil v Franciji, za Američane, Japonce, Avstralce pa je bil napad v Evropi. Takšna negativna percepcija varnosti v Evropi bi se lahko s kontinuiteto ponavljanja terorističnih napadov poglobila – predvsem pri turistih, ki prihajajo iz izvorno oddaljenih držav.

Teroristični napadi v Egiptu, Tuniziji, Turčiji so imeli velik negativen vpliv na prihode in prenočitve tujih turistov v te države. Zadnji teroristični napadi v evropskih mestih so prav tako vplivali na turistične prihode v te destinacije, vendar v nekoliko manjši meri. Kje vidite razloge za to?

Kar nekaj je razlogov, zakaj turisti ocenjujemo varnostne razmere v teh treh državah kot veliko bolj problematične kot pa v Franciji in Belgiji ali če želite Tajski (2015 v Bangkoku, 2016 v Hua Hinu, Surat Thaniu in Patongu). Teroristični napadi se kontinuirano ponavljajo, kar vsekakor kaže na slabe varnostne razmere. Zaupanje do varnostnih služb v teh državah je zaradi relativno kaotičnih razmer manjše. Če upoštevamo še poskus državnega udara v Turčiji, govorimo o državah, kjer je potekala državljanska vojna in v katerih se ustvarjajo pogoji za delovanje terorističnih skupin. V Egiptu so bili teroristični napadi tudi že pred državljansko vojno, če se spomnimo samo napada v Luxorju, kjer je bilo leta 1997 ubitih 62 turistov, ali leta 2005, ko je bilo v treh eksplozijah v Šarmu in Naama Bayu ubitih 88 ljudi, vendar turisti Egiptu niso obrnili hrbta, saj je kot država deloval suvereno, enako tudi njihove varnostne sile. Trenutno pa je splošna percepcija varnosti veliko slabša in ne zbuja zaupanja v varnost posameznika, še posebej turista. Prav to je eden ključnih razlik med napadi v Evropi in severni Afriki. Podobna situacija je v Turčiji, ki po seriji terorističnih napadov v zadnjem letu dni beleži za dobro polovico manj gostov kot v lanskem letu. Dodatna težava turškega turizma je bil politični spor z Rusijo, zaradi katerega se je skoraj popolnoma ustavil приход ruskih gostov, ki so bili najpomembnejši gostje v turškem turizmu. Z zgladitvijo spora in opravičilom turškega predsednika je največ pridobil turizem, ki predstavlja ključno vejo turškega gospodarstva, zato je vlada napovedala več milijonov dolarjev vreden paket pomoči prizadetemu turškemu turizmu.

Varnost je dejavnik, ki vpliva na zaznavanje posamezne turistične destinacije (dežele) s strani potencialnih turistov na več ravneh, ne samo na ravni varnosti, povezani s potencialnimi terorističnimi napadi. Katere

so ostale ravni/elementi, ki tvorijo podobo varnosti določene destinacije oz. države v očeh tuje javnosti, tudi potencialnih turistov?

Varnost je izjemno kompleksen pojav, saj neposredno vpliva na naše življenje in zdravje, zato je ključnega pomena za naše dobro počutje ob bivanju na destinaciji ali v hotelu. Stopnja kriminala in prometna varnost sta pomembna elementa varnosti, vsaj enako pomembne pa so kvaliteta in dostopnost zdravstvene oskrbe, možnost izbruha epidemij, varnost hrane, kvaliteta in dostopnost pitne voda. Na turistične tokove vsako leto močnejše vplivajo tudi naravne nesreče in katastrofe, kot so cunamiji, orkani, neurja, poplave, potresi, izbruhi vulkanov – če se samo spomnimo, kako je izbruh vulkana na Islandiji prizemljal večino zračnega prometa nad severno Evropo, da ne omenjamo cunamija na Tajskem in Indoneziji ali pa orkane v ZDA. Tudi industrijske nesreče, nesreča v jedrski elektrarni na Japonskem, izliv nafte v Mehiškem zalivu predstavljajo veliko varnostno tveganje za turizem. Med elemente varnostnega tveganja v turizmu pa prištevamo tudi nestabilne družbenopolitične razmere, nestabilno ekonomijo ter nedelovanje pravne države. Na koncu pa velja omeniti še morda najpomembnejši varnostni dejavnik in to je gostoljubje ljudi, ki živijo na turistični destinaciji, ter seveda turističnih delavcev. Zagotovo najbolj globoko percepcijo varnosti v turistu lahko sprožijo in zagotovijo prav domačini in turistični delavci s svojim gostoljubjem, odprtostjo, sprejemanjem drugačnosti in toplino.

Po indeksu Global Peace Index 2016 je Slovenija na visokem 10. mestu med 163 državami, po indeksu Global Terrorism Index 2015 pa se Slovenija uvršča med države z ničelnim vplivom terorizma. Ali si po vašem mnenju Slovenija na podlagi dejstva, da se uvršča med najbolj varne destinacije v Evropi in globalno, lahko obeta večje število turistov?

Res je, da različne mednarodne raziskave z izdelanimi metodologijami postavljajo Slovenijo v vrh najbolj varnih držav na svetu. Še posebej so zanimive ocene o varnosti v letnih poročilih Svetovnega gospodarskega foruma (WEF) o konkurenčnosti držav na področju turizma in potovanj (The Travel and Tourism Competitiveness Report). V poročilu je ocenjenih 141 držav na 14 različnih področjih in eno od njih je tudi varnost. Pri varnosti je Svetovni gospodarski forum razvil zanimivo metodologijo, kjer se države ocenjujejo glede na stroške, ki jih ima gospodarstvo zaradi terorizma, organiziranega kriminala oziroma nasilja v državi, kakšne ukrepe izvaja za preprečevanje terorizma in kriminala ter kakšna je učinkovitost varnostnih služb v državi. V indeksu varnosti je Svetovni gospodarski forum leta 2015 uvrstil Slovenijo na 14. mesto. Od evropskih držav so pred nami zgolj Finska, Islandija, Luksemburg, Avstrija, Švica in Portugalska. Te ocene so bolj kot za turiste pomembne za poslovne odločitve, kajti na žalost turisti praviloma ne berejo takšnih raziskav in ocen. Percepcijo varnosti neke destinacije si turisti ustvarjajo na podlagi različnih virov informacij, ki jih dobijo z osebnimi stiki, na socialnih omrežjih, forumih, v medijih, potopisih, poljudnih strokovnih člankih, dokumentarcih in še bi lahko naštevali. Verjamejo informacijam tistih virov, ki jim najbolj zaupamo. Varnost je torej za turizem pasivna konkurenčna prednost, pa čeprav celo bolj pomembna kot kakovost in cena.

Pogosto se v teoriji in praksi postavlja vprašanje, ali varnost kot element proaktivno vključiti v turistično

promocijo države ali ne (npr. s strani nacionalne turistične organizacije). Kakšno je vaše mnenje glede tega vprašanja?

Ravno v tem je varnost pasivna konkurenčna prednost, saj je ni možno neposredno tržiti tako kot kakovost, trajnostni pristop, cene, naravne vrednote, itn. Če bi nacionalna turistična organizacija oglaševala varnost, bi se med potencialnimi turisti lahko pojavilo sumničenje, zakaj neka država potencira varnost na svoji destinaciji – ali želi s tem kaj prikriti? Izkušnje Izraela kažejo, da se lahko varnost v komercialne namene uporablja predvsem prek humorja, torej posredno in ne neposredno. Prav turistični strokovnjaki v Izraelu so pripravili različne promocijske pristope, s katerimi so želeli sporočiti, da je Izrael za turiste varna destinacija. Tako vsako leto povabijo medijsko znane osebe iz zabavne industrije in filma, da obiščejo zid objokovanja v Jeruzalemu in s tem posredno sporočijo, da je, če je varno zanje, varno tudi za druge. Tudi v tem primeru gre za posredno nakazovanje na varnost, ki je lahko učinkovita. Neposredno vabljenje turistov na destinacijo zaradi varnosti pa zagotovo ni konstruktiven pristop.

V povezavi s potencialnimi terorističnimi napadi se pogosto omenja tudi krizno komuniciranje. Katere ukrepe na področju kriznega komuniciranja bi po vašem mnenju morale destinacije povzeti v zvezi s tem področjem?

V primeru kriznega komuniciranja je treba Slovenijo jemati kot enotno destinacijo in najboljši primer kriznega komuniciranja je informiranje turistov v tujih jezikih v poletni sezoni o prometnih zastojih, ki vplivajo na prometno varnost, pri daljših zastojih pa tudi na zdravje ljudi – če pri tem omenimo večurno čakanje v kolonah na vročem soncu. Informiranje se izvaja prek radia in na spletnih straneh. Prav v tem je največji izziv kriznega komuniciranja za turiste, kako jim informacije posredovati na čim bolj učinkovit način, torej kateri mediji za prenos informacij se uporabijo in tudi v katerih jezikih. Ko sem sodeloval pri projektu Evropskega foruma za varnost v urbanih okoljih (European Forum for Urban Security) »Varnost & turizem«, smo v reviziji varnosti devetih različnih evropskih mest, med njimi Rima, Barcelone, Münchna, Bruslja, ugotovili, da imajo mesta vzpostavljeno posebno aplikacijo, na kateri so zbrani najpomembnejši podatki za varno gibanje turistov v mestu. Z aplikacijo upravlja mestna varnostna služba in/ ali mestna turistična organizacija, ki ima organiziran krizni center za turiste. Aplikacije obenem omogočajo on-line informacije o katerem koli varnostnem dogodku, ki bi lahko ogrožal turiste. Največja težava je, kako pripraviti turiste, da se bodo ob prihodu v mesto povezali z aplikacijo in tako dobili dostop do relevantnih informacij. Večina mest poskuša brezplačno pokriti celotno območje mesta s povezavo wi-fi ter tako omogočiti dostop. Aplikacije obenem omogočijo tudi proaktivnost turista, ki lahko pošlje informacijo ali fotografijo varnostnega tveganja. Če se turist izgubi ali je varnostno ogrožen, lahko fotografira okolico, pošlje prek aplikacije fotografijo v klicni center, kjer mu pomagajo z ustreznimi informacijami in navodili. V tej smeri se možnosti za krizno komuniciranje s turisti šele razvijajo, vendar je že zdaj nekaj učinkovitih rešitev. Vsa mesta, ki so bila vključena v zgoraj omenjeni projekt, pa imajo izdelane posebne brošure za varnost turistov, ki so turistom dosegljive na turističnih informacijskih točkah, recepcijah hotelov... Enako pomembna kot način sporočanja informacij je struktura informacije v kriznem komuniciranju. Informacija mora vsebovati

zgolj najpomembnejša dejstva, na podlagi katerih se lahko turist ustrezno odzove in se osredotoči na navodila in podatke, kako naj ravna in kako naj se pri tem obnaša. Preveliko število informacij in podatkov lahko turista zbega, še posebej, ker je v tuji državi, ki je ne pozna.

Destinacije morajo biti na krizne situacije kar najbolj pripravljene, da bi se odzvale hitro in na ustrezn način, da bi lahko – tudi na področju turizma – v čim večji meri omilile škodo, ki nastane posledično po terorističnem napadu. Lahko navedete države oz. primer dobre prakse na tem področju?

Osnovni ukrepi po terorističnem napadu so enaki za vse destinacije; treba je vzpostaviti varnost in red ter pomagati poškodovanim. Izjemno pomembno je, da se v čim krajšem času po napadu zopet vzpostavi red in varnost, da se lahko okolje in družba vrnete v ustaljen način funkcioniranja. Tako bodo zagotovljeni tudi pogoji za varna potovanja in gibanje turistov. Turistom, ki želijo zapustiti destinacijo, je treba to zagotoviti na čim bolj učinkovit način, obenem pa jih obveščati o vseh relevantnih podatkih za njihovo varnost in počutje. Izkušnje iz Madrida, Londona, Pariza, Bruslja in tudi drugih svetovnih destinacij kažejo, da se turisti hitro vrnemo na destinacije, kjer se je zgodil teroristični napad, in sicer pod pogojem, da se seveda na teh destinacijah ne pojavljajo nova varnostna tveganja ali teroristični napadi ter da država s svojimi ukrepi na področju varnosti in z organiziranostjo varnostnih služb vzbuja zaupanje. Ne smemo pa spregledati odločilnega dejstva, da se destinacije v Evropi med seboj zelo razlikujejo na različnih področjih in da je sistem prenosa dobrih praks zelo omejen. To je bilo razvidno tudi v prej omenjenem projektu Varnost & turizem, v katerem so sodelovala tako velika (Rim, Barcelona) kot mala mesta (Alba, Sant Denis). Njihov pristop pri kriznem komuniciranju in kako nagovarjajo turiste, je zelo različen, saj so tudi varnostna tveganja težko primerljiva. Morda najpomembnejše pa je dejstvo, da ljudje zaradi terorizma ne spreminjamo načina življenja in izkoristka svojega prostega časa. Ne nazadnje se vozimo po evropskih cestah, na katerih v enem tednu umre več ljudi, kot jih je umrlo v vseh terorističnih napadih v Evropi v letu 2015, kar pomeni, da smo potencialno bolj ogroženi v prometu kot zaradi terorizma. Na varnostna tveganja torej lahko gledamo z zelo različnih perspektiv in kontekstov.





KAJ O VPLIVIH TERORIZMA PRAVI STATISTIKA?

Nataša Hočevar, mag. posl. ved
Slovenska turistična organizacija

Svetovni turizem konstantno raste. Prek državnih meja je že leta 2012 potovala milijarda turistov. Svetovna turistična organizacija (UNWTO) je z dolgoročno projekcijo do leta 2030 napovedala 4 do 5-odstotno letno rast mednarodnih turističnih prihodov, kar je 1,8 milijarde mednarodnih prihodov v letu 2030. To letno rast so strokovnjaki napovedali leta 2011, ko se še nismo soočili s strahom pred terorističnimi napadi, izjemno močnih »domaćih« terorističnih organizacij v Evropi nismo jemali kot resno grožnjo, teroristične napade 11. septembra 2001 pa smo dojemali kot osamljeni primer na drugi strani Atlantika.

Terorizmu v zadnjem času namenjamo vse več pozornosti, saj predstavlja grožnjo tako za prebivalce mest kot tudi za njihove obiskovalce. Kljub številnim terorističnim napadom je Zahodna Evropa pred terorizmom bolj varna kot pred nekaj desetletji, kar samo po sebi in glede na zavzeta poročanja medijev ne spremeni dejstva, da oddaljeni trgi Evropo dojemajo kot žarišče terorističnih ekscesov.

Se tehtnica turizma preveša v rdeče številke?

Mednarodni turistični prihodi so v letu 2015 s 5-odstotno rastjo dosegli rekordni 1,2 milijardi, kar glede na predhodno leto predstavlja 50 milijonov dodatnih prihodov, od tega 29 milijonov v Evropo. Preteklo leto je bilo tako šesto zaporedno leto konstantne nadpovprečne rasti mednarodnih turističnih prihodov za 4 odstotke ali več. Tudi letošnje leto ne glede na vse vektorje nestabilnosti obeta dobro leto, vendar pa so analitiki pri letošnjem letu glede napovedi nadvse zadržani.

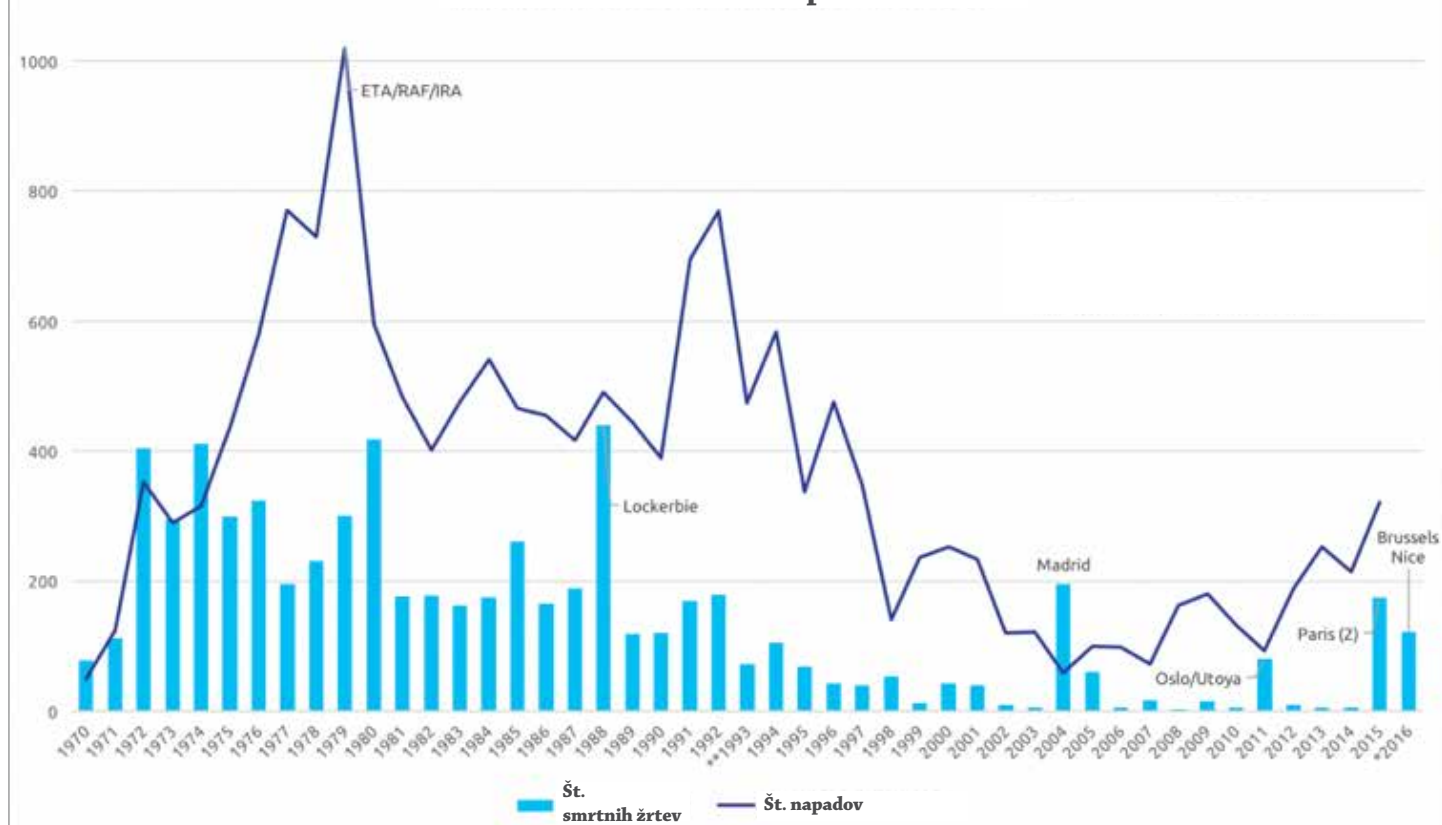
V prvi polovici letošnjega leta je bila zabeležena 4-odstotna rast mednarodnih turističnih prihodov v primerjavi s prvo polovico leta 2015. Vse regije, razen Bližnjega vzhoda, ki je prvo polovico leta

zaključil z 9-odstotnim padcem, beležijo rast (svet +4,0 %, Evropa +3,0 %, Azija in Pacifik +9,0 %, Amerika +4,0 %, Afrika +5,0 %), pri čemer se povečuje tržni delež držav v razvoju.

Zadnji rezultati »Barometra zračnega potniškega prometa« (Air Travellers' Traffic Barometer) opozarjajo, da je strah pred terorizmom v drugem četrtletju leta 2016 oslabil prihode v Evropo. 3-odstotni padec je predvsem posledica stagnacije prekomorskih potovanj in močnega negativnega trenda potovanj znotraj Evrope.

Prav tako je očitno zmanjšanje števila rezervacij za tretje četrtletje leta 2016. Notranje evropski turistični trg beleži 6,9-odstotni padec, rezervacije iz azijskih trgov, ki imajo sloves najhitreje rastoče regije, kažejo upad za 4,8 odstotkov, kar je posledica večjega zmanjšanja rezervacij z japonskega trga in negotovosti v varnost Evrope. Pri danih podatkih moramo opozoriti na dejstvo, da so merjene le rezervacije v zračnem prometu, vemo pa, da so se številni turisti, tudi znotraj Evrope, namesto za potovanje z letalom odločili za

Terorizem v Zahodni Evropi 1970 - 2016*



Graf 1: Terorizem v Zahodni Evropi 1970 – 2016 / Vir: Datagraver.com, 2016

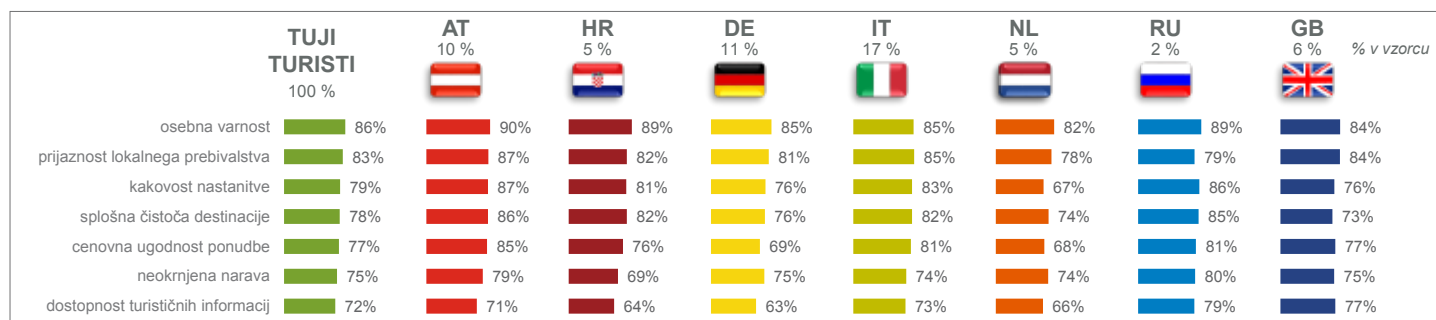
bližnje destinacije in potovanje z avtomobilom.

Turizem je v preteklosti večkrat dokazal, da gre za sektor, ki po krizah hitro okrevja. Dejstvo pa je tudi, da so se teroristični napadi v Evropi v zadnjem letu dni zvrstili pogosto in z vse manjšimi časovnimi razmiki, kar krepi pomen varnosti v zavesti tako Evropejcev, kot tudi turistov s prekomorskih trgov.

Vplivi na odločitev za potovanje

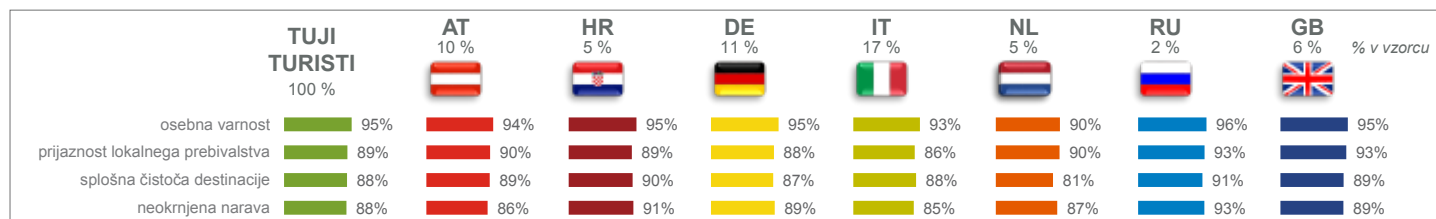
V začetku leta 2015 je bil z vidika vpliva na odločitev za potovanje terorizem peti na lestvici, za naravnimi nesrečami, epidemijami, močjo dolarja in globalno finančno nestabilnostjo, po lanskoletnem terorističnem napadu v Franciji se je zgodil preskok na prvo mesto. Ugotovitve raziskave IPK International 2016 kažejo, da teroristične grožnje vplivajo na potovalne odločitve 40 odstotkov mednarodnih turistov. 15 odstotkov naj bi se jih v letu 2016 odpovedalo potovanjem v tujino (dopustovanje doma), predvsem pa se dogajajo preusmeritve turističnih tokov.

Spremembe v dojemanju varnosti potrjuje tudi »Anketa o tujih turistih v Sloveniji 2015«, kjer se je pred vse druge dejavnike motivov za izbiro destinacije uvrstila prav varnost. Medtem ko je bila varnost še v predhodni anketi v letu 2012 na četrtem mestu, je danes varnost absolutno najpomembnejša. Največji pomen ji pripisujejo Avstrijci, sledijo Rusi in Hrvati ter Nemci in Italijani.



Graf 2: Motivi za izbiro destinacije / Vir: Anketa o tujih turistih 2015, Slovenska turistična organizacija, 2016

Tudi same izkušnje na destinaciji kažejo podobne rezultate. Tuji turisti, ki so obiskali Slovenijo v letu 2015, so bili v splošnem zelo zadovoljni z večino elementov turistične ponudbe. Med trinajstimi elementi so bili najbolj navdušeni nad osebno varnostjo – kar 95 odstotkov. Med sedmimi, za slovenski turizem najpomembnejšimi trgi, varnost kot faktor zadovoljstva najbolj izpostavljajo gosti iz Rusije, Velike Britanije, Nemčije in Hrvaške.



Graf 3: Zadovoljstvo z elementi turistične izkušnje / Vir: Anketa o tujih turistih 2015, Slovenska turistična organizacija, 2016

Dejstvo je, da varnost predstavlja zelo pomemben motiv za odločitev. Potovanja so namreč postala del življenjskega sloga in temu se posameznik ni pripravljen odpovedati, seveda pa bolj ali manj jemlje v obzir izbiro same destinacije.

Kako trdoživi so posamezni trgi?

Danes številne destinacije močno trpijo zaradi vplivov terorističnih napadov. Številne raziskave kažejo, da je večja pogostost napadov za destinacijo bolj škodljiva kot pa število žrtev.

Francija zaradi serije napadov na različnih lokacijah v državi, med avgustom 2015 in julijem 2016 v primerjavi z enakim obdobjem leto prej beleži 5,4 odstotke manj mednarodnih turističnih prihodov, pri čemer Pariz kot tarča terorističnih napadov beleži 7,5-odstotni padec. Po napadih v decembru se je okrevanje začelo relativno hitro, nato pa se je zgodil napad v Nici. Zgovorna je zasedenost v Parizu v zadnjih dveh tednih julija 2016, ki je bila 32-odstotna, medtem ko je bila v enakem obdobju preteklo leto 77-odstotna. Najbolj priljubljeni substituti so Portugalska, Španija in Italija.

Turizem v Franciji bo predvidoma okreal v 13-ih mesecih. V raziskavi Svetovnega potovalnega in turističnega sveta (World Travel & Tourism Council, WTTC) je bilo analiziranih 32 držav, ki so doživele krizo med leti 2001 in 2014. Prihodi v Španijo po napadu v letu 2004 so se vrnili na raven pred napadom v nekaj tednih, medtem ko napad v Londonu ni imel opaznih posledic na turistične prihode v Veliki Britaniji. Raziskava je tudi pokazala, da je povprečen čas okrevanja po teroristični krizi precej krajši kot po epidemiji (21 mesecev) ali naravni katastrofi (24 mesecev).

Tunizija je med avgustom 2014 in julijem 2015, ko se je zgodila serija napadov, beležila za 39 odstotkov manj mednarodnih turističnih prihodov, pri čemer je bil padec evropskih turistov 54-odstoten, v zadnjem četrtletju leta 2016 pa se že pričakuje dvig, in sicer za 13 odstotkov. Za Turčijo najhujše šele prihaja. 15-odstotni padec so zabeležili med avgustom 2015 in julijem 2016, v primerjavi z enakim obdobjem leto prej. Med septembrom in decembrom 2016 je napovedan 52-odstotni upad mednarodnih turističnih prihodov v primerjavi z enakim obdobjem leta 2015. Razlogov je več, seveda predvsem varnostnih, z neuspešnim pučem na čelu, v preteklih mesecih pa tudi nedavno odpravljene ruske omejitve, ki so skupaj z varnostnimi izzivi povzročile dramatičen upad števila gostov s tega trga. Tudi japonski in korejski turisti potovanjem v Evropo obračajo hrbet, saj so imeli napadi v velikih mestih in vojaški udar

v Turčiji močan vpliv na njihovo percepcijo celotne regije. Število korejskih turistov v Franciji je upadlo za četrtno, v Belgiji kar za polovico.

Po drugi strani pa Evropa beleži nadpovprečne rezultate obiska iz ZDA (v juniju 9-odstotna rast glede na leto 2015), kljub opozorilom, ki so jih vladne oblasti izdale glede potovanj v Evropo. Američane so namreč pred nedavnim posvarili pred »potencialno nevarnostjo« potovanj v Evropo, kjer »teroristične skupine nadaljujejo z načrtovanjem napadov, katerih cilj so športni dogodki, turistični kraji, restavracije in transport«. To je prvo opozorilo takšne vrste, ki so ga izdali po več letih. Varnost tako najbolj skrbi kitajske in brazilске turiste, nekoliko manj pa turiste iz Evrope, ZDA in Kanade. Kljub določeni meri izražene skrbi pa je raziskava Lifestyle Trends & Tourism pokazala, da se izprašani v veliki meri strinjajo s trditvijo, da so pripravljeni sprejeti precejšnja tveganja, da v življenju dosežejo kar si želijo.

Kaj povzroča turizmu več škode: sam terorizem ali komuniciranje le-tega?

Glede na to, da je trenutno v središče pozornosti postavljen izziv varnosti, bi se morali zavedati, da je komuniciranje ključnega pomena. Turistični razvoj je v veliki meri odvisen od naše kolektivne zmožnosti za promocijo varnega in ustaljenega potovanja. Trajanje učinkov terorističnih napadov je odvisno tudi od tega, kakšna je stopnja pripravljenosti posameznih držav in destinacij (gre za t. i. varnostne protokole) ter od tega, kako se posamezna destinacija oziroma država na napad odzove. Najpomembnejša lastnost dobrega kriznega komuniciranja je proces vzpostavljanja reda nad kaosom. Zbrano in premišljeno reagirati. Vzeti si čas, zbrati informacije in jih v največji možni meri ter predvsem iskreno posredovati javnosti. Kot je zapisal odličen poznavalec kriznega komuniciranja, Rok Klančnik: »Pogosto se zgodi, da pretirana medijska pozornost do krizne situacije povzroči še več škode. Od medijev je nemogoče zahtevati, naj pišejo tako, kot bi nam bilo všeč, vendar pa jih je treba opremiti s povsem iskrenimi in nedvoumnimi podatki, tako da se lahko poistovetijo z dejanskim stanjem. Na krizne situacije je potrebno biti pripravljen, treba je krizno komunicirati. To pomeni biti hiter in predvsem, še preden pokliče novinar, imeti odgovore na še tako kočljiva vprašanja.«



ZELENA SHEMA SLOVENSKEGA TURIZMA

Slovenska turistična organizacija je zeleno, t. j. trajnostno usmeritev, opredelila kot edino pravo razvojno priložnost naše dežele in njene turistične ponudbe. Za trajnostni razvoj se je zavezala z nacionalno strateško usmeritvijo in s tem naredila pomembne korake k bolj trajnostnemu razvoju celotne dežele in pomembne korake za razvoju zelenega turizma. Slovenska turistična organizacija je v letu 2015 v sodelovanju z akreditiranim partnerjem Zavodom Tovarna trajnostnega turizma Goodplace (akreditirani partner Green Destinations) in v sodelovanju s ponudniki in strokovnjaki s področja trajnostnega turizma na podlagi strateških usmeritev vzpostavila in predstavila nacionalni program za pospeševanje uvajanja trajnostnih poslovnih modelov v turizmu, imenovan »Zelena shema slovenskega turizma« (ZSST). Zelena shema temelji na globalnih (GDS) kriterijih in omogoča orodja za merjenje uspešnosti na področju uvajanja zelenega delovanja ter pod krovno znamko Slovenia Green združuje vsa zelena in trajnostna prizadevanja za razvoj turizma v Sloveniji.



Postopek vključitve v Zeleno shemo slovenskega turizma

Zelena shema pokriva dve ravni, destinacije in ponudnike, ki sta tesno povezani. Destinacija motivira ključne deležnike (ponudnike) za trajnostno delovanje in okoljske znake— saj je lahko zelena destinacija kredibilna samo, če ima kritično maso certificiranih ponudnikov.

Kako destinacija pridobi znak SLOVENIA GREEN?

Za pridobitev znaka SLOVENIA GREEN DESTINATION mora destinacija ob vstopu v Zeleno shemo slovenskega turizma izvesti aktivnosti, s katerimi jamči, da že ob vstopu zagotavlja določeno raven trajnosti in se zavezuje, da bo stanje trajnosti v destinaciji ves čas izboljševala. Destinacije pri vstopu v shemo sledijo enajstim korakom (imenovanje zelenega koordinatorja, oblikovanje zelene ekipe, povečanje ozaveščenosti, podpis zelene politike, anketiranje, zbiranje podatkov, oddaja poročila in zahtevka za presojo, priprava



akcijskega načrta ukrepov, opredelitev lokalnega značaja in USP, oddaja zahtevka za terenski obisk, uresničevanje ukrepov in po treh letih ponovna presoja) in se ocenjujejo s točkami od 1-10 (najmanj 6 – Slovenia Green Bronze, najmanj 7 – Slovenia Green Silver, najmanj 8 – Slovenia Green Gold).

Kako se shemi pridružijo ponudniki?

Za pridobitev znaka SLOVENIA GREEN ACCOMMODATION ali SLOVENIA GREEN TRAVEL AGENCY/TOUR OPERATOR mora ponudnik ob vstopu v Zeleno shemo slovenskega turizma predložiti dokazilo o imetju enega od šestih mednarodno uveljavljenih znakov, ki jih priznava Zelena shema slovenskega turizma. Ponudniki pri vstopu v ZSST izvedejo pet aktivnosti (izpolnitev prijavnice, podpis zelene politike, predložitev dokazila o veljavnosti znaka, predložitev novih dokazil o veljavnosti znaka). Destinacije in ponudniki v postopku vključevanja v ZSST podpišejo Zeleno politiko slovenskega turizma, ki temelji na desetih trajnostnih načelih. Zelena politika slovenskega turizma opredeljuje temeljno zavezo slovenskega turizma, da deluje po trajnostnih načelih in da si nenehno prizadeva za izboljšave.

Prednosti za člane Slovenia Green

Pridobitev znaka SG Destination, SG Accommodation ali SG Travel Agency prinaša članom prednosti predvsem na področju dviga prepoznavnosti in promocije prek nacionalnih in mednarodnih kanalov. Slovenska turistična organizacija v letu 2016 načrtuje in izvaja promocijske aktivnosti, s katerimi bo podprla trajnostna prizadevanja v projekt vključenih destinacij in ponudnikov. Člani Slovenia Green se lahko pridružijo konzorciju SLOVENIA GREEN, ki je združenje oz. je platforma za sodelovanje in delitev dobrih praks. V Zeleno shemo slovenskega turizma je vključenih 17 destinacij (Ljubljana, Kamnik, Idrija, Rogla-Zreče, Radlje ob Dravi, Cerklje, Laško, Žalec, Celje, Nova Gorica, Brda, Kranjska Gora, Maribor, Ptuj, Slovenj Gradec, Bela krajina, Velenje) in 10 ponudnikov (Ortenia-Apartmaji v naravi, Turistična kmetija Urška, Posestvo Trnulja, Terme Snovik, Thermana park Laško, Kamp Koren Kobarid in Hotel Park Ljubljana, Hostel Celica, Hotel Jožef, Sobe z zgodbo Pr'Gavedarjo).

5 značilnosti ZSST:

1. celosten pristop in razvojna naravnost;
2. nacionalni karakter;
3. mednarodna primerjava;
4. temelji na globalnih kriterijih (GDS) in
5. orodje za pozicioniranje in promocijo.

SLOVENIJA JE DESTINACIJA, KI SE JE OGNILA VPLIVOM GLOBALIZACIJE

Albert Salman,
Green Destinations Foundation



Albert Salman (Nizozemska, 1954) je diplomiral iz biologije in okoljske znanosti. Ko je delal za ohranjanje obalnih in morskih območij, ga je začel zanimati odgovorni turizem, ki spodbuja razvoj skupnosti. Leta 2014 je ustanovil zavod Green Destinations, ki zdaj vodi globalno partnerstvo za trajnostni turizem in združuje strokovnjake v 25 državah. Albert Salman je mnogim destinacijam pomagal povečati privlačnost za zeleni turizem. Leta 2014 je prvič priredil tekmovanje za najboljših 100 trajnostnih destinacij. Letos je v zadnjem tednu septembra mednarodno konferenco Global Green Destinations gostila Ljubljana, Zelena prestolnica Evrope 2016.

Slovenija kot destinacija v času globaliziranega turizma
Narava, kultura, gore, prijazni ljudje in pustolovščine... Prvi letnik

študija biologije je bil izjemno naporen. Zato smo se odločili, da bomo z avtostopom odšli iz Nizozemske v Jugoslavijo in upali, da bomo dobili lepe počitniške izkušnje. V okolici Ljubljane se je to res zgodilo. Nikoli ne bomo pozabili posebnega prepletanja lepih krajev in napetosti, ko smo se, na primer, izgubili v megli ali ko nas je Triglav pregnal s snegom in nevihto. Še preden so obstajali »zeleni popotniki«, mi je Slovenija pomagala, da sem to postal.

Destinacije v globalizaciji

Sloveniji se je nekako uspelo izogniti vplivom globalizacije, kot sta masivni urbanistični razvoj in uničevanje pokrajine in vsaj delno preprečiti vdor franšiznih podružnic restavracij s hitro prehrano. Toda globalizacija se je kljub temu prikradla v obliki globalnih sistemov za spletne rezervacije. Ravnanje globalnih potrošnikov, ki se vpisujejo v globalne sisteme za spletne rezervacije, kjer iščejo lokalno ponudbo, ni najprimernejše za lokalno gospodarstvo. Tudi razvoj počitnic, kjer je vse vključeno (all inclusive), in križarjenja ne vplivajo najboljše na lokalno gospodarstvo. Gre za vprašanje, koliko turisti, ki plačajo za potovanje v paketu, dejansko prispevajo k lokalnemu gospodarstvu, saj je prispevek obiskovalcev, ki so na križarjenju, le del tistega, kar prispevajo obiskovalci, ki na destinaciji prenočijo. Težko je oceniti, kolikšen del lokalnega turističnega gospodarstva se izgubi na račun globalnih deležnikov. Pomislite na približno 15 – 20 odstotkov prihodkov za nastanitev, ki jih obdržijo globalni sistemi za spletne rezervacije, in na promet globalnih franšiznih verig. Igralci na globalnem trgu zaslužijo neverjetno veliko denarja, zato trpi lokalna skupnost: izginjajo lokalna delovna mesta, število turistov niha glede na »trende« in lokalne razmere,

delovna mesta v turizmu niso dobro plačana, zahtevajo malo spretnosti in so vse bolj sezonska.

Destinacije so nove kolonije globalne turistične industrije

Ne vemo, kako je odprtje kavarne Starbucks vplivalo na kraje, kot je trg Taksim v Istanbulu. Vemo pa, da vlade držav po svetu rade pomagajo globalnim verigam, ki se izogibajo davkom in služijo pravo bogastvo z odpiranjem podružnic na turističnih destinacijah, pri tem pa uničujejo lokalno identiteto, privlačnost in duh kraja, ki ga obiščemo. Zelenega popotnika je nadomestila nova vrsta turistov – to so univerzalni masovni turisti, ki prenašajo opremo za kampiranje, so športno oblečeni in hodijo naokoli z iPadi, palicami za sebkje oz. selfieje in se pogosto sploh ne zavedajo, kje so v prostoru in času. Le s težavo lahko izkusimo prave Benetke, Barcelono ali Amsterdam. Mesta ponujajo mestne oddihe in priložnosti za naložbe v nepremičnine, globalne franšizne podružnice ali stanovanja, ki se oddajajo v sklopu storitve Airbnb. Novi trend se osredotoča na posteljo brez zajtrka v stanovanju, ki ga je kupil investitor. Turisti ne iščejo prenočišč pri domačinih. Turisti, ki se zabavajo v mednarodni zabavni sceni, lahko zdaj najamejo stanovanja prek storitve Airbnb in se lahko vso noč zabavajo ob domačinih, ki ne zaslužijo nič, morajo pa prenašati ljudi, ki se zabavajo, poleg tega pa ni nobenega družbenega nadzora, ki bi ga moral opravljati ponudnik stanovanja ali upravitelj hotela. Pri nastanitvah in prevozu se vse bolj širi sektor »deljenja« (ang. sharing economy), ki koristi le nekaterim v lokalni skupnosti. Stanovanja postajajo predraga za »domačine«, zeleni popotniki pa bi radi spoznali prav »domačine«, ki zapuščajo središča mest. Zeleni popotniki radi obiskujejo male in stare lokalne kavarne, gostilne in trgovine, ki jih vodijo lokalne družine, ampak tudi te se množično zapirajo. Valere Tjolle (skupina Vizija za trajnostni turizem) pa sporoča, da se zeleni popotniki radi družijo z domačini in imajo do destinacije boljši odnos kot masovni turisti.

»Zeleni popotniki z vami preživijo več časa in imajo do vas pristnejši odnos«

Kaj lahko naredimo in kako lahko destinacija postane trajnostna »zelena destinacija«? Mnoge destinacije menijo, da so trajnostne, predvsem če postanejo okolju prijazne in če je njihov ogljični odtis nevtralen. In res je, okolje in podnebje bi morala biti najvišje na prednostnem seznamu vsake organizacije. Toda prav tako sta pomembna duša kraja in dejavna vključenost lokalne skupnosti v lokalno gospodarstvo. Izjemno pomembno je, da lokalne skupnosti in lokalni poslovni sektor ponovno prevzamejo nadzor nad svojo destinacijo.

Zakaj je pomembno, da destinacija postane del programa Green Destinations?

Menim, da program Green Destinations zagotavlja najboljši okvir za razvoj in ponuja standard, ki je sestavljen iz 100 meril, ki zajemajo vse pomembne vidike, ki jih druga merila Sveta za globalni trajnostni turizem (GSTC) ne upoštevajo. To so še zlasti spoznavanje duše kraja, lokalna identiteta, pristnost in etika do živali. Prav tako menim, da bi na destinacijah morali upoštevati ogljični odtis, povezan z obiski popotnikov. Zato sem prepričan, da bodo imele destinacije od standarda Green Destinations Standard več koristi kot od katerega koli drugega programa, ki ga priznava GSTC. Če se podeli certifikat, ki ne omogoča popolne vključenosti domačinov in gostinskega sektorja, to spodkopava koncept trajnostnih destinacij. Zato se s programom Green Destinations zagotavlja kar največja preglednost in od destinacij se pričakuje, da imenujejo aktivne »ambasadorje zelenih destinacij«, ki bodo zagovorniki trajnosti in še posebno svoje destinacije. Skupaj s temi ambasadorji želimo ustvariti omrežje Green Destinations in tako s skupnimi močmi potrošnikom predstaviti ponudbo zelenih destinacij. Naš cilj je za 20 odstotkov zmanjšati dobiček, ki ga trenutno prejmejo platforme za rezervacije. Če nam to uspe, bomo do 25 odstotkov povečali gospodarstvo posamezne zelene destinacije. To bi bilo več kot dovolj za izboljšanje trajnosti gostinskega sektorja in možnosti za rezervacije na določeni destinaciji.

PRIVLAČNOST SLOVENIJE ZA ZELENE POPOTNIKE

V Sloveniji ni bilo večjega urbanističnega razvoja, razvoja storitev za deljenje stanovanj in velikih letovišč, ki vključujejo vso oskrbo (all inclusive), in niso uničili pokrajine, kar je tako tipično za masovni turizem v Sredozemlju. V Slovenijo prav tako ni vdrlo veliko franšiznih restavracij za hitro prehrano. Slovenija ima manj kot 20 restavracij McDonald's, kar je 8 na milijon prebivalcev in le tretjina restavracij te verige na avstrijskem trgu. Število vegetarijanskih restavracij v Sloveniji je 18 na milijon prebivalcev, kar Slovenijo postavlja na drugo mesto v Evropi. Do zdaj v Sloveniji še ni franšiznih podružnic kavarne Starbucks, kar je zanimiv statistični podatek za uveljavljanje profila države kot zelene destinacije.

Spomladi leta 2016 sta organizacija Green Destinations Foundation in naš slovenski akreditirani partner Zavod trajnostnega turizma GoodPlace začela oblikovati osnovno oceno Slovenije kot trajnostne destinacije, pri tem pa jima je pomagalo izkušeno osebje z različnih državnih ministrstev. Spoznali smo, da slovenska državna zakonodaja omogoča skladnost s skoraj vsemi od 100 meril v sklopu standarda Green Destinations Standard. Na vsem območju države so uresničena mnoga merila. Slovenija lahko odločno krepi svojo trajnost in jo uveljavlja kot ključni steber državne turistične zakonodaje in trženja turizma.

Slovenija je 27. septembra 2016 postala prva država na svetu s certifikatom Green Destinations. Opažamo, da bo več pozornosti treba posvetiti dostopu do javnega prevoza, vsekakor pa bo treba prek Zelene sheme slovenskega turizma (Slovenia Green), katere upravitelj je Slovenska turistična organizacija, vključiti poslovni sektor. Slovenije v svetu ne poznajo dobro. Ne bo imela koristi od masovnega turizma. Slovenija bo morala s skupnimi močmi sodelovati z drugimi zelenimi državami in zelenimi destinacijami, da bi lahko na svetovnem trgu pridobila boljši položaj, ki se posveča zelenim popotnikom.

V LJUBLJANI JE POTEKALA NAJVEČJA KONFERENCA TRAJNOSTNIH DESTINACIJ NA SVETU

Global Green Destinations Day (GGDD), letošnji osrednji dogodek v Sloveniji na temo trajnostnega turizma je privabil zeleno skupnost z različnih koncev sveta. Glavni organizator dogodka je bila mednarodna mreža trajnostnih turističnih destinacij Green Destinations. Slovenska turistična organizacija, Turizem Ljubljana in Zavod tovarna trajnostnega turizma GoodPlace so bili osrednji partnerji in soorganizatorji.

Na dvodnevni dogodek v Ljubljani, Zeleni prestolnici Evrope 2016, je prišlo 350 strokovnjakov in udeležencev iz različnih držav. Večina jih je bila iz Evrope – Nizozemske, Hrvaške, Makedonije, Velike Britanije, Portugalske – pripeljali pa so se tudi iz Vzhodnega Timorja, Bocvane, Ruande, Indonezije, Južnoafriške republike in ZDA. GGDD velja po številu udeležencev za največjo konferenco trajnostnih destinacij na svetu doslej.

Na dvodnevni konferenci so priznani strokovnjaki ob prisotnosti predstavnikov Svetovne turistične organizacije UNWTO, Svetovnega potovalnega in turističnega sveta WTTC, Združenja organizatorjev športnih in aktivnih potovanj ATTA, največjega britanskega potovalnega združenja ABTA, priznanih mednarodnih organizacij s področja trajnostnega razvoja, kot so Umanotera, The International Ecotourism Society TIES in Travelife, ter drugih razpravljali o temah, pomembnih za turizem, družbo in okolje. Potekale so delavnice, razstave zelenih ponudb in študentski forum v organizaciji Ekonomske fakultete iz Ljubljane, Fakultete za turistične študije – Turistica iz Portoroža in Ekonomsko-poslovne fakultete iz Maribora. Domači in tuji gostje so v Zeleni učilnici na prostem v organizaciji Turizma Ljubljana spoznavali zelene točke in trajnostne ukrepe v Ljubljani.



Vrhunec mednarodne konference je bila slavnostna razglasitev najboljših praks zelenega in trajnostnega turizma s celega sveta. Foto: arhiv STO, David Lotrič



Slovenija je postala prva Zelena destinacija na svetu, ki so jo kot prvo država na svetu celostno ocenili po standardih Green Destinations. Ljubljana pa je kar dvakrat umeščena med sto najbolj trajnostnih na svetu. Foto: arhiv STO, David Lotrič



Slovenija je postala prva Zelena destinacija na svetu, ki so jo kot prvo država na svetu celostno ocenili po standardih Green Destinations. Ljubljana pa je kar dvakrat umeščena med sto najbolj trajnostnih na svetu. Foto: arhiv STO, David Lotrič



Podelitev GGDD Zelena Država. Foto: arhiv STO, David Lotrič



PODPIS LISTINE UNWTO O ZAVEZANOSTI ZASEBNEGA SEKTORJA GLOBALNEMU ETIČNEMU KODEKSU V TURIZMU

Red. prof. dr. Tanja Mihalič, članica Svetovnega komiteja za etiko v turizmu Združenih narodov, Svetovne turistične organizacije

Slovenija se je razvoju trajnostnega turizma strateško zapisala že v strategiji razvoja turizma 2012-2016, ki se ravno izteka. Trajnostnemu razvoju ostaja zavezana še naprej, saj je vlada pozvala k oblikovanju nove strategije, pod naslovom: »Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2016-2021«.

Osnovni principi trajnostnega razvoja turizma so zapisani v Svetovnem kodeksu o turistični etiki. Kodeks ni obvezen in temelji na prostovoljnem uresničevanju desetih načel, ki se nanašajo na ekonomske, družbene, kulturne in okoljske vidike razvoja turizma. Kodeks cilja na zavestno povečevanje koristi od turizma in na zmanjševanje negativnih učinkov, ki spremljajo njegov razvoj.

Kodeks je leta 1999 sprejela generalna skupščina Svetovne turistične organizacije. Dve leti kasneje so ga priznali tudi Združeni narodi (ZN) in pozvali Svetovno turistično organizacijo, da se učinkovito zavzame za njegovo uresničevanje. S tem namenom je bil leta 2004 ustanovljen Svetovni komitej za etiko v turizmu (SKET), ki skrbi za razlago, uresničevanje in spremljanje uresničevanja kodeksa. Zgoraj omenjenih deset principov kodeksa naslavljajo vse deležnike razvoja turizma: turiste, vlade, destinacije in tudi turistično gospodarstvo. Za turistično gospodarstvo je SKET razvil poseben instrument, ki se imenuje Zaveza zasebnega sektorja Svetovnemu kodeksu o turistični etiki. S podpisom slednje se podjetje ali združenje podjetij zaveže, da bo sledilo principom kodeksa, ki ciljajo na trajnostno delovanje privatnih podjetij. To so principi, zapisani v kodeksovih členih 2, 3, 5, 6 in 9. Drugi člen podjetjem nalaga, da se zavzemajo za enakost spolov, spoštujejo človekove pravice in se

borijo proti izkoriščanju ranljivih skupin. Tretji člen posebej izpostavlja zahteve za trajnostni razvoj in nalaga podjetjem, da varujejo okolje in naravno dediščino, varčujejo z viri, zmanjšujejo onesnaževanje in količino odpadkov ter posebej spoštujejo omejitve razvoja turizma v ranljivih okoljih. Nadalje, peti člen nalaga, da podjetja zavestno zagotavljajo, da koristi od razvoja turizma ostajajo v lokalnem okolju. Privatni sektor naj v odločanje za turistični razvoj ter v delitev koristi od razvoja vključuje v prvi vrsti lokalne prebivalce, lokalna podjetja in druge lokalne organizacije in strukture. V členu 6 je posebej zapisana odgovornost turističnega sektorja, da na turističnem trgu posreduje objektivne informacije o destinaciji, ki med drugim upoštevajo skrb za varnost turistov, zavarovanje in pomoč turistom, kakor tudi njihove kulturne posebnosti. Zadnji, deveti člen, naslavljajo pravice turističnih delavcev in turističnega sektorja kot celote. Privatni sektor v odnosu do lokalne skupnosti ne sme izkoriščati svoje (ekonomske) moči in vsiljevati razvojnih modelov, temveč mora pri sprejemanju odločitev sodelovati z lokalno skupnostjo in upoštevati njene interese. Zahteva spoštovanje pravic delavcev in vračanje ekonomskih koristi podjetij v lokalno okolje.

Zavezo zasebnega sektorja Svetovnemu kodeksu za etiko v turizmu je po podatkih iz junija 2016 podpisalo 468 podjetij in njihovo

vih združenj iz 70-ih držav. Med njimi je tudi Združenje turističnih agencij Slovenije. Na Strateškem forumu Bled septembra 2016 se jim je pridružilo še 7 podpisnikov iz Slovenije: Kamp Koren Kobarrid, Zelene sobe z zgodbo Pr' Gavedarjo, Terme Snovik, Turistična kmetija Urška, Hostel Celica in Hotel Park Ljubljana, podpisnik pa so tudi Terme Olimia.



**Lidija Koren, Kamp Koren
Kranjska Gora**

»Narava je vir našega življenja. Naravo razumeti in spoštovati, vračati ji vsaj toliko, da je ne izgublamo. Zavedajmo se, da nam uspeh v turizmu v resnici daje tudi ONA. Spoštujemo drug drugega in se poslušajmo. Star pregovor pravi: »Ne stori drugemu tega, kar ne želiš, da tebi stori drugo.« Ta pregovor še kako drži in velja za vse, tako za zaposlene, delodajalce kot tudi za

turiste, lokalne prebivalce in druge. Na dejstvo, da smo Eko marjetico dobili kot prvi slovenski kamp, smo še posebej ponosni. Več kot 20-letna tradicija pa nas ne uspava, ampak nam daje spodbudo za nenehno izboljševanje naše ponudbe. Vsakega našega podjetniškega cilja se vedno lotevamo z mislijo na naravo in hkrati na obiskovalca, ki mu želimo ponuditi sonaravno bivanje.«

»V Sobah z zgodbo Pr' Gavedarjo smo skrb za okolje prepletili s slovensko kulturno dediščino in skrbjo za zdravje gostov ter tako ponudili unikatno zgodbo, s katero predstavljamo prednosti trajnostnega razvoja turizma našim obiskovalcem. Trajnostnemu razvoju smo prilagodili tudi celotno poslovanje in prejeli priznanje za dosežke v trajnostnem turizmu Travelife Gold, našo zavezo k trajnosti pa smo potrdili tudi s podpisom Etičnega kodeksa za trajnostni turizem.«



**Martina Gregori,
Sobe z zgodbo Pr' Gavedarjo**

»Terme Snovik so od začetne ideje dalje zavezane varovanju trajnostnemu razvoju. Podpis Svetovnega etičnega kodeksa predstavlja samo dodatno zavezo, da bomo tudi v bodoče ravnali okolju, zaposlenim in gostom prijazno. Z izpolnitvijo zahtevnih kriterijev v smislu varčevanja z energijo, vodo in ločevanja odpadkov, smo EKO Marjetici, ISO standardom za okolje ter nazivu Slovenia Green Accommodation, dodali tudi mednarodno priznanje



**Petra Zlatoper, direktorica
Term Snovik – Kamnik d.o.o.**

TOP 10 Green Solutions. Z lastno pridelano zelenjavo in zelišči ter vključitvijo lokalnih ponudnikov, smo svojo trajnostno naravnost še dodatno obogatili.«

»Naša kmetija se nahaja na obronkih Pohorja in je vir bogatega izbora pridelkov. Ponosni smo, da kar 80 odstotkov surovin sami pridelamo na kmetiji, ki jih kasneje ponudimo gostu na mizi. Bili smo prva kmetija v Sloveniji z znakom »eko marjetice«. Naša kmetija se ponaha še z naslednjimi eko certifikati: ekološka kmetija, Slovenia Green Accommodation, letos smo podpisali še svetovni etični kodeks v turizmu.



**Urška Topolšek Planinšek,
Turistična kmetija Urška**

Mogoče se kdo vpraša zakaj vse to. Odgovor je preprost: s tem, ko smo okoljsko in družbeno odgovorni, skrbimo, da se bodo lahko tudi generacije za nami ukvarjale s tem čudovitim poklicem, s katerim se sedaj naša družina.«



**Tomaž Juvan, direktor
Hostla Celica**

Sloveniji. S tem pa ne le dosegamo pričakovanja gostov, temveč si jih prizadevamo vsakokrat preseči.«

»Hotel Park se s podpisom UNWTO Svetovnega etičnega kodeksa v turizmu zavezuje, da bo še naprej deloval trajnostno in družbeno odgovorno.

Do sedaj smo pridobili trajnostni certifikat Travelife in trajnostni certifikat Slovenia Green Accommodation, kar priča o tem, da so spremembe, katere smo jih v zadnjih letih naredili, da bi delovali bolj trajnostno, bile narejene v pravo smer. To, da delujemo trajnostno opažajo tudi naši gostje in vse več njih se odloči za naš hotel prav zaradi naše usmeritve. S podpisom te zaveze pričakujemo, da se bomo lažje in bolj tesno povezovali z ostalimi akterji na področju trajnostnega turizma in upajmo, da bomo še kakšno podjetje spodbudili, da se odloči za tako smer.«



**Darko Kudeljnjak, generalni
direktor Hotela Park**

»Družbena odgovornost podjetij postaja v današnjem globalnem svetu vse bolj pomembna. Ne samo za uspešnost poslovanja, temveč tudi za dobrobit in interakcijo z deležniki iz okolja. Tega se zavedamo tudi v Termah Olimia. Zeleno poslovanje in spoštovanje ekoloških standardov v



**Florjan Vasle, direktor
Term Olimia d.d.**

Termah Olimia upoštevamo v vseh oddelkih, saj skrbimo za ozaveščenost zaposlenih kot tudi gostov. Okoljske vidike na celovit način vključujemo v obstoječe procese, kakor tudi v razvojne in investicijske projekte. Dokaz, da smo na pravi poti je tudi prejeti certifikat ISO 14001:2004.«



**Podpis listine UNWTO o
zavezanosti zasebnega
sektorja globalnemu etičnemu
kodeksu v turizmu. Foto: STA**



Vir: istock.com

AVSTRIJSKO TURISTIČNO TRŽIŠČE V SEZONI 2016



Jan Ciglenečki,
vodja predstavništva Slovenske turistične organizacije v Avstriji

Avstrijska gospodarska zbornica je konec avgusta objavila podatke, da je bila gospodarska rast v drugem četrtletju manjša od pričakovane, skupaj za pol leta le 1,2-odstotna (načrtovana je bila 1,6-odstotna gospodarska rast). Kljub temu avstrijski gostje tudi v tem letu potujejo v nezmanjšanem številu. Njihove odločitve o tem, kam bodo potovali, so seveda povezane z dogodki v zadnjih 12 mesecih: begunska kriza, teroristični napadi in tudi poskus puča v Turčiji so jih usmerili na druge trge. Pri več kot 72 odstotkov Avstrijcev ima varnost odločilno vlogo, ko se odločajo, kam bodo potovali. Najbolj so upadla potovanja v Egipt in Turčijo, kjer v zadnjih tednih ponujajo 7-dnevna potovanja all inclusive z letalom in bivanjem v hotelu s štirimi zvezdicami že od 200 evrov dalje. Zato pa pravi razcvet doživljajo Španija, Italija, Hrvaška in Portugalska ter seveda domači trg – Avstrija. V Grčiji se najbolj prodajajo destinacije, ki so bolj oddaljene od Turčije, kot na primer Kreta. Najlepši pregled potovanj v letalske destinacije iz Avstrije podaja strokovni časopis TAI s svojo mesečno tabelo TAIPURA,

v kateri primerjajo število knjiženj prek turističnih agencij in velikih rezervacijskih portalov. Dobro teče prodaja Bolgarije in Nemčije (Ostsee) ter križarjenja – je kar 30 odstotkov večja. Zaradi slabšega funta so porasla potovanja v Veliko Britanijo. Če se bodo podobne razmere kot letos nadaljevale tudi v prihodnje leto, poznavalci potovanj Avstrijcev v tujino v naslednjem letu pričakujejo porast hotelskih cen tako v Španiji kot tudi Hrvaški, Italiji in sami Avstriji.

Potovanja v Avstrijo letos dosegajo odlične rezultate

Skupaj je avstrijski turizem v prvem delu sezone, v obdobju maj – julij, povečal prenočitve za 3,7 odstotkov in število gostov za 4,2 odstotkov. Pri tem se je zelo povečalo število nemških prenočitev, tj. za 6,7 odstotkov, domačih prenočitev je za 5,2 odstotkov več. Razlog za to je veliko povečanje potovanj z osebnimi avtomobili. Manj je Nizozemcev –8,8 odstotkov, pri Rusih še vedno –19,2 odstotkov, pri ZDA pa so zabeležili –2,5 odstotka (razlog: za Američane je tudi Avstrija Evropa, ki ni več tako varna kot nekoč). Zanimivo pri vsem tem je, da so od zveznih dežel daleč najboljše rezultate zabeležile Tirolska, Koroška, Solnograška in Štajerska, ki imajo rezultate za 10 odstotkov in še več boljše kot lani. Avstrijska turistična organizacija, Österreich Werbung, izrecno navaja, da v svojih sporočilih ne poudarjajo tega, da so varna dežela. Da pa seveda pri povpraševanju agencijam iz bolj oddaljenih trgov odgovarjajo, da v Avstriji ne obstaja konkretna nevarnost za prihod gostov. Kljub temu, da imajo dobre rezultate pri prenočitvah, avstrijski hotelirji niso zadovoljni s finančnim rezultatom, kar gre predvsem na račun večjega DDV-ja, prevelike obremenitve plač (prej 10 odstotkov, sedaj 13 odstotkov), veliko konkurenco vidijo v velikih spletnih portalih, ki jim poberejo okoli 12 odstotkov prometa, vse večji problem zanje predstavlja Airbnb, še posebej na Dunaju, kjer so ta del v zadnjem času tudi zakonsko uredili.

Avstrijski gostje v Sloveniji

Po začasnih podatkih Statističnega urada RS (SURS) v devetih mesecih beležimo 8 odstotkov več gostov in 6 odstotkov več prenočitev avstrijskih gostov. Samo v septembru smo imeli 13 odstotkov več avstrijskih gostov in 9 odstotkov prenočitev avstrijskih gostov in 13

odstotkov več prenočitev kot lani, kar dokazuje, da so se naša letoletna vlaganja v oglaševanje primerno obrestovala z digitalno kampanjo, oglaševanjem na najmočnejšem avstrijskem televizijskem kanalu ORF 2 od aprila do junija, oglaševanjem na infoscreenu dunajske podzemne železnice in tudi v klasičnih, tiskanih medijih. Tudi zato, ker ves čas poudarjamo, da smo bližnja destinacija, lahko dosegljiva z osebnim avtom, da smo prijazni, govorimo tuje jezike in imamo zdravo kulinariko in odlično razmerje med ceno in storitvijo. Vse to pa potrjuje tukajšnji srednjeročni trend k počitnicam v bližnje destinacije – nazaj k naravi.

Aktivnosti predstavnštva Slovenske turistične organizacije v Avstriji v obdobju september – december 2016

Nadaljujemo z oglaševanjem v tiskanih medijih, poudarek bo na prireditvah, dobrem počutju, kulinariki in aktivnem oddihu. 18. septembra smo sodelovali na velikem štajerskem prazniku Aufsteirern, ki se je odvijal v mestnem središču Gradca. Slovenijo smo predstavili s kulinariko, vrhunskimi vini in nastopi glasbenih skupin. 30. septembra smo se v sodelovanju s slovenskim veleposlaništvom na Dunaju predstavili ob 25-letnici Slovenije v Stamsu na Tirolskem, kamor smo povabili tudi svoje partnerje, organizatorje potovanj, turistične agencije in novinarje. Dva podobna dogodka smo v sodelovanju s slovenskim veleposlaništvom izvedli že 3. novembra na Dunaju v Muzeju vojaške zgodovine – 100. obletnica secesijske cerkvice v Javorci na Tolminskem ter 15. novembra v Rustu na Gradiščanskem. 18. in 19. oktobra se tradicionalno predstavljamo na borzi avtobusnih prevoznikov v Voesendorfu pri Dunaju, kjer smo za avstrijske partnerje in partnerje iz drugih držav pripravili slovenski sprejem. 22. novembra skupaj s slovenskimi organizatorji festivala oranžnih vin smo pripravili mednarodni festival oranžnih vin na Dunaju, ki se ga že tradicionalno udeleži okoli 50 slovenskih vinarjev in gastronomov in ki ga je lani obiskalo že 700 gostov. S skupnostjo slovenskih zdravilišč smo v novembru nastopili na sejmi 55 Plus v Gradcu in Die Familie v Celovcu. Posebej velja omeniti še nastop na sejmu Photo & Adventure v Linzu, ki je bil 12. in 13. novembra in ki nam je odprl pot do novih ciljnih skupin, ki jih posebej zanima naša narava.

TURISTIČNI TOKOVI OB GROŽNJI TERORIZMA



Gorazd Skrt,
vodja predstavnštva Slovenske turistične organizacije v Italiji

O simbolni povezavi med turizmom in terorizmom je že leta 1983 pisala ameriška raziskovalka Linda Richter z Univerze v Kansasu. Turiste je opisovala kot ambasadorje svoje države –

včasih bolj, drugič manj zaželeno. Od takrat se ni spremenilo čisto nič. Ali pač: drugačno je dojemanje geografije potovanj. Zemlja je postala miniatura, lahko jo stisnemo v dlan. Skoraj dobesedno, saj je celotna zemeljska obla pristala na našem dlančniku. Večina oziroma dve tretjini terorističnih napadov sta se od januarja 2015 zgodili na Srednjem vzhodu in v severni Afriki. V dobrem letu in pol je bilo v Evropi in ZDA 46 terorističnih napadov, na Srednjem vzhodu, v Afriki in Aziji pa 2.063.

Katere destinacije izbira italijanski turist?

Pametni telefoni nam v realnem času sporočajo, kam ne moremo več. Italijanskemu turistu je bil v zadnjem času odvzet Sharm el Sheik, Tunizija. Ne drzne si več dopustovati v severni Afriki, Turčija je le še za največje avanturiste. Tudi evropske prestolnice po bombnih napadih niso več varne. Izogiba se vožnji z letali, celo zadrževanju v nakupovalnih središčih. Košček za koščkom se mu trga zaplata plaže, kamor bi razprostrl brisačo in zapičil sončnik, vendar to ne zmanjšuje želje po tem, da bi odpotoval na počitnice. Le ozemlje, ki ga še lahko osvoji, se je skrčilo na plaže rodne grude – predvsem na otoke, zatem Španije, Hrvaške, medtem ko je Grčija že preblizu Turčiji, francoska Azurna obala pa si je po dogodkih v Nici prisluzila dvomljiv sloves. Italijanski turist se je začel izogibati najbolj kričecim metropolam, kot sta Pariz in Madrid, raje si previdno izbere Lizbono ali pa kakšno manjše mesto – pa kaj, če ni prestolnica – kot denimo Sevilla. Tisti drugi, ki se poleti ne odpravijo na plažo (danes za razliko od Italije izpred desetletja obstajajo tudi taki), najdejo mir v Avstriji, zaradi dragega franka manj v Švici, mnogi med njimi pa tudi pri nas. Veliko Italijanov je v preteklih letih začelo razmišljati o alternativah za njihove tradicionalne dopustniške destinacije. Veliko od njih je v tem obdobju na Slovenijo pomislilo prvič. Zeleno sporočilo »I Feel Slovenia« – »Slovenijo čutim« je veliko od njih povežalo z varnostjo in si reklo: »Zakaj pa ne?«

Rast števila prihodov in prenočitev italijanskih turistov v Sloveniji

Sedemodstotna rast prihodov in še višje osemodstotno povečanje števila prenočitev v prvih devetih mesecih (začasni podatki Statističnega urada RS – SURS) sta zaviranja vredni številki. Res je za nekatere od teh gostov – predvsem tiste, ki jim je varnost na prvem mestu – Slovenija nadomestek za izgubljene počitnice drugje. Vendar pa bi bilo napačno tolmačenje povečanega zanimanja zgolj z geopolitično eksplozivnostjo današnjega sveta. Del gre zagotovo na račun nekaterih pravih odločitev v preteklosti. Za razumne so se pokazale povečane investicije v oglaševanje Slovenije v zadnjih dveh letih. V začetku smo lahko slutili in danes z gotovostjo vemo, da smo Italijane na svojo destinacijo opomnili ob pravem času. Za pravilni sta se izkazali odločitve za nastop na lanskem milanskem Expu in močna umestitev turistične ponudbe v razstavo v slovenskem paviljonu.

S čim navdušuje Slovenija?

Na splošno Slovenija med italijanskimi gosti velja za pozitivno presenečenje. Večinoma doživetja v Sloveniji presežejo pričakovanja italijanskega turista – še posebej, če je našo državo obiskal prvič. Slovenija si v tem trenutku v Italiji kuje pozitivni kapital, na katerem lahko gradi v prihodnje. Vendar le, če bo dano obljubo »začutiti Slovenijo« uspela držati in gosta očarati tudi drugič in tretjič – skratka vsakokrat, ko nas bo obiskal.

SLOVENIJA BO PARTNERICA KONGRESNEGA DELA TURISTIČNE BORZE ITB BERLIN



Majda Rozina Dolenc,
vodja predstavništva Slovenske turistične organizacije v Nemčiji

V predstavništvu Slovenske turistične organizacije (STO) v Nemčiji smo zadovoljni z aktualnimi rezultati prihodov in prenočitev nemških gostov v Sloveniji (SURs, avgust 2016, začasni podatki), saj je Slovenijo v prvih devetih mesecih letošnjega leta obiskalo za 7,7 odstotka več nemških gostov, ki so ustvarili za 6,1 odstotkov več prenočitev kot v enakem obdobju lani. Za nadaljnjo pozitivno rast obiska Slovenije iz Nemčije smo si letos ob vseh rednih aktivnostih promocije Slovenije v Nemčiji – pri čemer naj izpostavimo vrsto uspešnih sejmskih nastopov in spletno oglaševanje Slovenije tudi na nemških portalih – prizadevali predvsem z delom z nemškimi organizatorji potovanj.

Več ponudb počitnic in oddiha v Sloveniji v katalogih nemških organizatorjev potovanj

V Predstavništvu STO v Nemčiji smo letos nadaljevali intenzivno obveščanje organizatorjev potovanj o številnih možnostih za bolj atraktivne in konkurenčne programe ponudbe obiska Slovenije za nemške goste. Ob posredovanju informacij o slovenski turistični ponudbi, raznolikosti naše male lepe zelene države, ki je Nemčiji na srečo tako blizu, da je dosegljiva kljub vsesplošnemu pomanjkanju letalskih povezav tudi iz Nemčije, vliva upanje za povečano dostopnost Slovenije za Nemce napoved o novi uvedbi avtovlakov iz Nemčije vsaj do tromeje z Italijo in Avstrijo. Uvedba vlakovne povezave je napovedana za pomlad 2017. Ker sta zanesljivost in rok trajanja uvedenih avtobusnih nizkocenovnih povezav vprašljiva, smo za jesen 2016 pripravili kampanjo, ki cilja na organizatorje potovanj za skupine z avtobusi. V ta namen pripravljene zloženke na štirih straneh Slowenien mit dem Bus entdecken in v vrsti PR-čankov bomo v strokovnih medijih za počitnice z avtobusi na nemško govorečih trgih opozorili na možnosti za atraktivna krožna in tematska potovanja po Sloveniji za skupine.

Študijski obiski Slovenije so »in«

Delo z nemškimi organizatorji potovanj je obrodilo sadove že s prijavi na Slovensko turistično borzo SIW 2016, kjer je bilo udeležencev iz Nemčije največ, čeprav gre za vsakoletni dogodek. Več

imajo organizatorji potovanj informacij o Sloveniji, večje je njihovo zanimanje za študijski obisk Slovenije.

Študijskega obiska Štajerske in Prekmurja za promocijo slovenskih termalnih zdravilišč tega dela Slovenije, ki smo ga pripravili in izvedli v sodelovanju s Skupnostjo slovenskih naravnih zdravilišč (SSNZ) in specialistom za wellness potovanja FIT Reisen v začetku maja letos, se je udeležilo kar 40 nemških partnerjev, ki so bili nad Slovenijo in njeno turistično ponudbo navdušeni. Udeleženci tega študijskega obiska so obiskali tudi Ljubljano, Zeleno prestolnico Evrope 2016, in Postojnsko jamo. Še večjemu odzivu zainteresiranih nemških organizatorjev potovanj, pravemu »bumu«, smo bili priča konec julija, ko smo napovedali študijske obiske Slovenije za jesen 2016 – na povabilo k obisku Alp in obale Slovenije konec septembra 2016 smo prejeli kar 130 prijav! Zanimiva izkušnja je bila selekcija, s katero smo med prijavljenimi izbrali 60 perspektivnih relevantnih podjetij za organizacijo počitnic in oddiha v Sloveniji, ki so se obiska udeležili. Tudi v program tega študijskega obiska smo vključili Postojnsko jamo s Predjamskim gradom in seveda Ljubljano, glavni partnerji študijskega obiska, Kranjska Gora s Planico in na obali Izola ter Portorož s Piranom pa so pripravili atraktiven program doživetij narave, aktivnih počitnic, wellnessa, gastronomije in kulture teh regij.

Končno vstop v nemške zdravstvene zavarovalnice

Veliko zanimanja nemških partnerjev je tudi že za novembrsko delovno srečanje oz. t.i. workshopu SPA-CE, za katerega v sodelovanju s SSNZ pripravljamo tudi večjo skupino nemških zdravnikov specialistov. Gre za projekt vstopa v nemške zdravstvene zavarovalnice za povračila preventivnih zdravstvenih tretmajev v slovenskih zdraviliščih – tokrat se nadejamo uspeha v sodelovanju s ključnimi nemškimi partnerji.

Da bi dosegli zaupanje in ugled Slovenije v Nemčiji, je potrebnega veliko lobiranja, povezovanja in vztrajnosti za uspešne dogovore z nemškimi partnerji in institucijami. Zato je razveseljujoča novica, ki smo jo v Predstavništvu STO v Nemčiji prejeli septembra:

Slovenija bo partnerica kongresnega dela ITB 2017!

Ta odlična priložnost za dvig prepoznavnosti in ugleda Slovenije kot konkurenčne evropske turistične destinacije pomeni intenziviranje nastopa Slovenije na največji mednarodni turistični borzi ITB marca 2017 v Berlinu. Slovenija, Convention & Culture partnerica ITB 2017, se s tem pomika iz polja odgovornosti do narave še k odgovornosti do kulture v najširšem smislu, od ostalin davne preteklosti, ljudskega izročila do visoke umetnosti.

Turizem Slovenije v nemških medijih

Partnerstvo Slovenije v okviru borze ITB 2017 bo intenziviralo promocijo in komunikacije, tudi delo z mediji. Letos smo v prvih osmih mesecih v Predstavništvu STO v Nemčiji zabeležili več kot 200 vidnejših objav o turizmu Slovenije. Večini prispevkov o Sloveniji botrujejo obiski, za katere programe v sodelovanju s partnerji doma pripravljamo v predstavništvu. V septembru je snemanje v Sloveniji nadaljevala ekipa Hessischer Rundfunk – HR, osrednja televizija zvezne dežele Hessen s Frankfurtom. Avtorica oddaje, Tanja Hoeschele, je 10-dnevno snemanje v Sloveniji izvedla že v juliju, saj je za to jesen pripravila obsežno oddajo o Sloveniji kot atraktivni turistični destinaciji za goste iz Nemčije. 45-minutna celovita oddaja o Sloveniji je bila na sporedu v t. i. prime time terminu ob koncu tedna zvečer.

Več o prispevkih o Sloveniji v nemških medijih prihodnjic!

ENOTEN NASTOP NA TRGU JE KLJUČ DO USPEHA



Mladen Ljubišić,
vodja informativne pisarne Slovenske turistične organizacije v Londonu

Združeno kraljestvo s svojo kompleksnostjo in raznolikostjo predstavlja enega najbolj zanimivih trgov na svetu. Predstavlja tudi drugi največji trg v Evropi in peti največji na svetu. Britanci zelo radi potujejo in statistika kaže, da približno 50 odstotkov (vir: ABTA) Britancev počitnikuje tudi v tujini. V povprečju pa si privoščijo približno tri počitnikovanja na leto – ene daljše počitnice ter dvoje krajše. Za slovenski turizem predstavljajo četrti največji trg s približno 4 odstotki, v letu 2015 so namreč skupaj ustvarili 279.755 prenočitev. Med obiskom Slovenije je v gorah počitnikovalo skoraj 60 odstotkov Britancev, približno 25 odstotkov pa jih je obiskalo Ljubljano (Vir: SURS).

Potenciali slovenskega turizma v Veliki Britaniji

Raznolikost trga Združenega kraljestva za Slovenijo predstavlja zanimiv trg, saj lahko z raznolikimi produkti ponudimo odlične nišne produkte, ki so usmerjeni v katerikoli turistični segment. Ključnega pomena sta ustvarjanje poslovnih priložnosti in povezovanje s turističnim gospodarstvom v Združenem kraljestvu. Poznavanje Slovenije kot destinacije na področju poslovnih potovanj je še na dokaj nizkem nivoju, a ravno zaradi tega imamo še zelo velik neizkoriščen potencial. Odličen in učinkovit način je udeležba na dogodkih, namenjenih samo turističnemu gospodarstvu in ustvarjanju novih poslovnih partnerstev. Organizacija takih dogodkov poteka prek treh največjih medijskih hiš, namenjenih informiranju turističnega gospodarstva (TTG Media, Travel Weekly, Travel Bulletin). Opaziti je tudi premik iz klasičnih organiziranih skupin v vse bolj nišne produkte, ki nagovarjajo zelo ozek segment in ponujajo prvinska doživetja. Tako bi tudi Slovenija kot petzvezdična destinacija lahko nagovarjala sicer ožji segment, a z višjo dodano vrednostjo in kupno močjo. Ravno tako je opaziti premik v trendu segmenta City Breaks in odkrivanju manjših karizmatičnih evropskih mest in prestolnic, kot so Ljubljana, Krakov, Talin, Budimpešta idr.

Izobraževanje turističnega gospodarstva na obeh straneh

Slovenska turistična organizacija se bo do konca leta 2016 na trgu Združenega kraljestva usmerjala predvsem v ustvarjanje poslovnih priložnosti kot tudi v povezovanje s slovenskim turističnim gospodarstvom. Velik poudarek bo na informiranju turističnega gospodarstva glede Slovenije in raznolikosti ponudbe. Za pomoč pri izobraževanju gospodarstva smo skupaj z največjo spletno izobraževalno platformo v Združenem kraljestvu OTT (Online Travel Training)

ustvarili tudi izobraževalne module o Sloveniji in slovenskih produktih. Na drugi strani pa želimo izobraževati slovensko turistično gospodarstvo o načinih in možnostih nastopa v Združenem kraljestvu ter nuditi pomoč pri ustvarjanju poslovnih priložnosti in podpiranju ustreznih iniciativ. V novembru je v Londonu potekala tudi ena največjih turističnih borz na svetu, World Travel Market (WTM), kjer bo Slovenska turistična organizacija (STO) skupaj s partnerji nastopala in zastopala Slovenijo kot turistično destinacijo z močnim sporočilom in predstavitevjo športa in športnega turizma (olimpijski centri, športne priprave, aktivni turizem).

Kaj bo prinesel brexit?

Znano je, da Združeno kraljestvo zapušča Evropsko unijo in s tem prinaša negotovost tudi na področju turizma. Kako se bo brexit odvil, trenutno še ni znano, je pa realno pričakovati, da bodo do leta 2019 še vedno delovali kot pravnomočna članica Evropske unije. Zaenkrat ni zaznati trenda zmanjševanja števila turistov, vendar pa je že mogoče opaziti, da gostje zapravijo manj kot prej. Razloge gre iskati predvsem v pričakovanem padcu funta glede na euro in ameriški dolar, katerega rezultat sta manjša vrednost valute v primerjavi z evrom in posledično manjša poraba. Tudi napovedi glede obiska Britancev za leto 2017 so zelo dobre in optimistične. Po besedah organizatorja potovanj Inghams, enega največjih organizatorjev potovanj v Združenem kraljestvu, že beležijo več kot 150-odstotno porast pri aranžmajih za Slovenijo v primerjavi z istim obdobjem lani.

Predstavitev Slovenije kot turistične destinacije

Slovenija ima še veliko neizkoriščenih možnosti pri nastopu na trgu Združenega kraljestva, vendar se je treba povezovati tako na ravni destinacije kot tudi na regijskem nivoju in na trgu nastopiti enotno. Le tako lahko pričakujemo večje prodore na trgu, ki je zelo kompleksen, velik in hkrati zelo nasičen. Slovenska turistična organizacija bo delovala kot steber pri povezovanju in nastopanju na tem trgu, nudila pomoč in podporo ter informirala tako slovensko kot tudi britansko javnost in gospodarstvo.

IZ DEŽELE VZHAJAJOČEGA SONCA LETOS KAR ŠEST ČARTERSKIH LETOV



Tina Kraker Chai,
vodja informativne pisarne Slovenske turistične organizacije v Tokiu

Trendi na japonskem trgu

Medtem ko Japonska doživlja močno rast prihodnega turizma (zadali so si cilj do leta 2020 pripeljati 20 milijonov turistov na Japonsko, vendar so ga zaradi izredno dobrih rezultatov podvojili na 40 milijonov), je izhodni turizem iz Japonske v Evropo doživel

močan upad v drugi polovici lanskega leta. Razlog za to so bili teroristični napadi v Parizu novembra lani, begunska kriza, širjenje virusa zika in padec vrednosti japonskega jena. Porast japonskih turistov žanjejo predvsem Tajvan, Havaji, Guam in države Oceanije – predvsem zaradi lahkega dostopa iz Japonske, dobre hrane, lepega vremena in ugodnih cen. V Evropi pa se še posebej na varnost občutljivi japonski turisti odločajo za Španijo, Švico in države severne Evrope, ki v zadnjem času niso bile povezane s terorističnimi napadi. Porast japonskih turistov doživlja tudi Poljska, in sicer zaradi nove redne linije direktnih letov poljske družbe LOT, ki na relaciji Varšava – Tokio leti trikrat tedensko. Trenutno še posebej slab obisk japonskih turistov beležijo Francija, Belgija in Turčija, Veliko Britanijo pa Japonci zaradi brexita doživljajo kot nestabilno.

Za japonske turiste je še bolj kot za druge narode značilna velika občutljivost na svetovne dogodke, kot so vojne, teroristični napadi in letalske nesreče, ki močno negativno vplivajo neposredno na državo izvora (npr. Turčija in Francija zaradi terorističnih napadov, tudi Malezija še vedno močno čuti posledice letalskih nesreč Malaysian Airways), kot tudi na celotno regijo (begunska kriza je negativno vplivala na države južne, centralne in zahodne Evrope, ker so japonski mediji poročali o toku beguncev kot o problematičnem za državo, kjer poteka). Po drugi strani pa pozitivno na prihod japonskih turistov vplivajo dobre letalske povezave, še posebej direktne linije, kot lahko vidimo po zgledu Poljske. Z direktnimi linijami se turisti prav tako izognejo prestopom na letališčih, ki zaradi nesrečnih dogodkov v letošnjem letu veljajo kot potencialno nevarna. Trenutno je Japonska z ekonomskega vidika v stanju zmerne rasti, kar je rezultat ekonomske politike premierja Shinzoja Abeja, medtem ko se zaposlenost in dohodki Japoncev povečujejo. Če v Evropi ne bo večjih pretresov, je pričakovati ponovno rast japonskih turistov. V drugem četrtletju se je povečal indeks japonskih poslovnih potovanj, poročnih in družinskih potovanj, medtem ko število potovanj študentov upada. Po segmentu popotnikov največje število še vedno predstavljajo poslovna potovanja, za tem krepko sledijo potovanja starejših, t. i. incentive potovanja, študijska potovanja, t. i. FIT-potovanja, družinska potovanja, potovanja mlajših zaposlenih žensk, poročna potovanja in potovanja študentov. Potovanja, ki so močno tematsko usmerjena (npr. romanja ali opazovanje cvetic ipd.), niso doživela upada, saj je zanimanje turistov dovolj močno, da se podajajo na pot kljub zmanjšanemu zaupanju v varnost.

Japonski gostje v Sloveniji

Zadnjih deset let je število turistov iz Japonske v Slovenijo doseglo veliko rast. Skoraj 30.000 prenočitev iz leta 2006 se je v treh letih povečalo za več kot dvakrat. Od takrat naprej število ostaja skoraj enako z nihanji med 50.000 in 60.000 prenočitvami letno, doba bivanja v Sloveniji pa prav tako ostaja enaka s povprečno 1,5 dneva. Japonski turisti v Sloveniji obiskujejo predvsem Bled, Postojno in Ljubljano; še posebej Bled postaja najbolj prepoznaven slovenski kraj. Še vedno prevladujejo starejši gostje, ki se udeležujejo organiziranih potovanj, med katerimi je bilo do zdaj najbolj priljubljeno tisto v kombinaciji s Hrvaško. Počasi se bo ta kombinacija izpela in bo nastala potreba po novih kombinacijah oziroma po potovanju z novo tematiko. Narasča tudi segment t. i. FIT-potovanj, pri katerih se turisti odpravljajo na potovanje delno organizirano ali pa popolnoma v lastni režiji. Avgusta lani je število turistov iz Japonske v Slovenijo začelo upadati zaradi takratnega splošnega negativnega trenda potovanj v Evropo. V primerjavi z lanskim letom tudi v prvi polovici letošnjega leta beležimo 79,7 odstotkov prenočitev japonskih obiskovalcev (20.720 ustvarjenih

prenočitev), upamo pa, da bo ob odsotnosti negativnih dogodkov v Evropi in ob vzpostavitvi kar šestih čarterskih letov v avgustu in septembru trend ponovno začel narasčati.

Čarterji

Lani zaradi stečaja japonske letalske družbe JAL (Japanese Airlines) ni bilo nobenega čarterskega leta, letos pa jih je prvič organizirala japonska letalska družba ANA (All Nippon Airways). V avgustu in septembru so organizirali kar šest direktnih letov – od tega tri iz Tokia, enega iz Osake, enega iz Sendaia in enega iz Nagoje. Štirje leti so pristali v Ljubljani in se vrnili iz Dubrovnika, dva sta pristala v Dubrovniku in se vračala iz Ljubljane. Za turiste, ki so prileteli iz Tokia direktno v Ljubljano, smo organizirali sprejem na brniškem letališču s slovensko ljudsko glasbo in z ljudskimi plesi v narodni noši, turisti pa so prejeli tudi manjše darilce v spomin na naše kraje.

Aktivnosti do konca letošnjega leta

Letos je v Tokiu od 22. septembra do 25. septembra potekal eden največjih turističnih sejmov v Aziji – JATA Tourism EXPO Japan 2016. Lani se ga je udeležilo več kot 1.100 podjetij iz 140 držav. Prva dva dneva sejma sta bila namenjena poslovnim sestankom, druga dva dneva pa splošni javnosti. Na sejmu so se predstavile tako domače japonske destinacije in podjetja kot tudi predstavništva tujih držav, letalske agencije, hoteli in drugi udeleženci, povezani s turizmom. Tudi letos je Slovenija imela svojo stojnico, kjer so se poleg STO predstavile slovenske turistične agencije, lokalne turistične organizacije in druga podjetja, ki so zainteresirana za japonske turiste. K skupni predstavitvi smo tokrat povabili tudi uvoznike slovenskih izdelkov, ki so bili še posebej zanimivi za splošno javnost in ki so dodatno pripomogli k prepoznavnosti Slovenije na Japonskem. Dan pred začetkom sejma je potekala turistična delavnica, ki smo jo v trendovskem središču Tokia, Roppongi Midtown, organizirali skupaj s Hrvaško turistično organizacijo (HTZ). Dogodek je bil namenjen skupni predstavitvi Slovenije in Hrvaške glavnim japonskim turističnim agencijam in organizatorjem potovanj. Po predstavitvah posameznih držav je potekala poslovna delavnica, ki je dodatno zblížala našo turistično ponudbo z zainteresirano japonsko poslovno javnostjo. Poleg velikega sejma JATA smo se udeležili lokalnega festivala Ota-ku, ki je 1. oktobra potekal na vse bolj priljubljenem letališču Haneda. Prisotni smo bili tudi na festivalu Akasaka Community, ki je potekal 12. in 13. novembra v enem od osrednjih tokijskih okrožij. Na lokalnih sejmih se predstavljamo širši japonski javnosti skupaj z uvozniki slovenskih izdelkov, ki jih lahko obiskovalci tudi kupijo in jim morda tako prvič približamo Slovenijo na ta način. Sejmi se dogajajo na najbolj priljubljenih točkah, kjer se običajno zbere zares veliko ljudi, ki jih živahno dogajanje pritegne k stojnicam. Pomemben del promocije Slovenije v tujini so objave v različnih medijih. Lepe fotografije neokrnjene narave in spremno besedilo o prijaznih ljudeh, dobri hrani in vinu ter o edinstvenih doživetjih lahko za potovanje navdušijo ogromno ljudi, zato na tem področju zelo aktivno delujemo. Pred kratkim smo v sodelovanju z Veleposlaništvom RS v Tokiu v Slovenijo pripeljali skupino štirih japonskih novinarjev, ki pišejo za vplivne spletne in klasične revije in vodiče, namenjene potencialnim turistom. Jeseni se napoveduje še obisk znanega japonskega fotografa, ki med drugim objavlja tudi v reviji National Geographic Japan, ter ekipe inflight revije japonske letalske družbe ANA. Poleg novinarskih obiskov organiziramo tudi študijske obiske za japonske turistične agente in organizatorje potovanj, ki jim želimo še dodatno predstaviti morda njim še nove in neznane lepote naše dežele.



SLOVENSKI TURIZEM DOSEGA ODLIČNE REZULTATE

Odlični rezultati slovenskega turizma v lanskem letu, ko smo prvič od samostojnosti naše države zabeležili več kot 10 milijonov turističnih prenočitev in skoraj 2,3 milijarde evrov izvoženih potovanj, se nadaljujejo tudi v letu 2016.

Trenutno Slovenija presega napovedane rasti mednarodnih turističnih prihodov tako za svet kot tudi Evropo. Svetovna turistična organizacija je za leto 2016 napovedala 3,5 do 4,5 % rast mednarodnih turističnih prihodov za svet in 4,4 % rast za Evropo, medtem ko je Slovenija v prvi polovici leta dosegla 8 % rast, v prvih devetih mesecih pa 10,5 % rast.

V prvih devetih mesecih tega leta je Slovenijo, v primerjavi z enakim obdobjem leta 2015, obiskalo tudi več turistov iz Italije (+7,4 %), Avstrije (+8,2 %) in Nemčije (+7,7 %), ki za Slovenijo predstavljajo tri najpomembnejše emitivne trge po številu prenočitev. Prav tako je naraslo število prenočitev turistov iz omenjenih držav, in sicer iz Italije za 7,9 %, Avstrije za 6,0 % in Nemčije za 6,1 %. Največja rast števila prenočitev je bila med tujimi trgi v prvih devetih mesecih leta zabeležena med turisti iz Grčije (+51,4 %), Koreje (+26,4 %), Turčije (+25,5 %), Makedonije (+22,3 %) in Španije (+21,2 %). Med občinami so po obiskanosti v prvih devetih mesecih prevladovala gorske občine, katere je obiskalo 28 % turistov, sledile so zdraviliške občine z 20 %. V slednjih so turisti prenočili največkrat (28 % prenočitev in 4 % rast), sledile so gorske občine (26 % in 11 % rast). V tradicionalno najbolj priljubljeni vrsti nastanitve, t. j. v hotelih, je bilo opravljenih 59 % vseh turističnih prenočitev, v kampih 15 %, v apartmajskih in počitniških naseljih pa 6 %.

ANKETA O TUJIH TURISTIH

Tuji turisti v Sloveniji letno ustvarijo približno dve tretjini turističnih prenočitev (64 % v letu 2015) in s tem predstavljajo pomemben del slovenskega turizma.

V aprilu, maju, juliju, avgustu in septembru 2015 je Statistični urad RS med tujimi turisti izvedel raziskavo, v katero je bilo vključenih 4300 turistov iz več kot 80 držav, ki so pri nas bivali v hotelih in kampih. Rezultati ankete o tujih turistih 2015 so pokazali, da sta dve tretjini tujih turistov Slovenijo v preteklosti že obiskali. Obisk v Sloveniji tuji

pogosto kombinirajo z obiskom sosednjih držav npr. Hrvaške in Italije. V aprilu, maju, juliju, avgustu in septembru 2015 je Statistični urad RS med tujimi turisti izvedel raziskavo, v katero je bilo vključenih 4300 turistov iz več kot 80 držav, ki so pri nas bivali v hotelih in kampih. Rezultati ankete o tujih turistih 2015 so pokazali, da sta dve tretjini tujih turistov Slovenijo v preteklosti že obiskali. Obisk v Sloveniji tuji pogosto kombinirajo z obiskom sosednjih držav npr. Hrvaške in Italije. Le petina tujih turistov je svojo pot organizirala prek potovalne agencije, pri čemer izstopajo britanski turisti, ki so jim agencije organizirale 49 % potovanj v Slovenijo. Največ jih je v Slovenijo pripotovalo s partnerjem, družino ali drugimi sorodniki.

Najpogosteje so se tuji turisti odločili za obisk gorskih občin in Ljubljane. Gorske občine so bile najbolj zanimive za britanske in nizozemske turiste, Ruse so privlačila zdravilišča in obala, ki je bila prav tako zanimiva za italijanske turiste. V povprečju je tuji turist dnevno potrošil 118 EUR, kar je malo več kot 111 EUR v letu 2012. Za prevoz so v povprečju porabili 181 EUR na potovanje. Med turisti, ki prihajajo iz držav, katere pri nas letno ustvarijo največ turističnih prenočitev so italijanski turisti v povprečju dnevno, brez izdatkov za prevoz, zapravili 143 EUR, nemški 86 EUR in avstrijski 91 EUR. V primerjavi z letom 2012 so avstrijski in italijanski turisti svoje povprečne dnevne izdatke zmanjšali, nemški pa nekoliko povečali.

Pri izbiri počitniške destinacije je tujim turistom najpomembnejša varnost, sledi ji prijaznost lokalnega prebivalstva. Na splošno so bili tuji turisti v letu 2015 s turistično ponudbo v Sloveniji zelo zadovoljni. Najbolj jih je navdušila prav osebna varnost, ki je v današnjih razburkanih časih še posebej pomemben element izbire turistične destinacije. Zadovoljstvo so tuji izrazili tudi nad prijaznostjo lokalnega prebivalstva, čistočo in neokrnjeno naravo. Na skoraj 50 % vprašanih je Slovenija naredila boljši vtis od pričakovanega.

Na skoraj 50 % vprašanih je Slovenija naredila boljši vtis od pričakovanega.

SPOZNAJTE PERSONE SLOVENSKEGA TURIZMA

12 person kot vodilo pri trženju in oblikovanju turističnih produktov in storitev

Slovenijo letno obiše 2,7 milijona tujih turistov, t. j. potrošnikov naših turističnih storitev in produktov. Kot lahko opazimo že sami, brez poglobljenih tržnih raziskav, se turisti med seboj močno razlikujejo. Ne le po videzu, starosti in narodnosti, pač pa tudi po njihovem odnosu do potovanja, počitnic in preživljanju prostega časa nasploh. Razlikujejo se glede na motive, ki jih vodijo pri obisku posamezne destinacije, glede pričakovanj ali celo strahov povezanih z izbrano destinacijo, glede načina načrtovanja dopusta, potovalne družbe, glede na višino izdatkov, ki so jih na potovanju pripravljene potrošiti in še bi lahko naštevali.

Za vse, ki se ukvarjamo s promocijo slovenskega turizma in razvojem turističnih produktov ter storitev, je poznavanje nakupnega vedenja turistov izrednega pomena. S pravnimi sporočili in informacijami je potencialne obiskovalce naše dežele potrebno nagovoriti že v zgodnji fazi, v fazi načrtovanja dopusta, ko v domačem okolju razmišljajo o različnih možnostih preživljanja prostega časa.

Z namenom sistematičnega in podatkovno utemeljenega izvajanja razvojnih in promocijskih aktivnosti smo se na Slovenski turistični organizaciji (STO) lotili zahtevnega, a pomembnega raziskovalnega projekta imenovanega Segmentacija – identifikacija ciljnih skupin slovenskega turizma. Cilj projekta je bila opredelitev t. i. person (buying personas), ki poosebljajo posamezne ciljne segmente tujih turistov.

Projekt je potekal v treh fazah. Prva faza je bila namenjena raziskovanju razpoložljivih tujih in domačih virov in izvedbi 7 delavnic s predstavniki turističnega gospodarstva in STO. Druga faza je predstavljala terensko delo. Opravljenih je bilo več kvalitativnih raziskav v obliki individualnih poglobljenih intervjujev. V vzorec so bili vključeni tuji turisti na obisku v Sloveniji iz 11 različnih držav. V zadnji, tretji fazi, smo na podlagi kvalitativnih raziskav oblikovali persone ter jih validirali s pomočjo povratnih informacij aktivnih strokovnjakov na trgu. K sodelovanju smo povabili predstavnstva STO v tujini in strokovno skupino predstavnikov turističnega gospodarstva.

KAJ SO PERSONE?

V marketinški teoriji so persone imaginarne osebe, ki poosebljajo posamezen ciljni segment, ki ga organizacija želi nagovoriti. V našem konkretnem primeru so persone imaginarni predstavniki posameznih

ciljnih skupin tujih turistov v Sloveniji. Ko gre za vprašanje načrtovanja in preživljanja dopusta, so opisane in predstavljene na način, kot bi opisovali sebe ali svoje prijatelje. Vsaka persona ima svoje ime, ki asociira na državo ali skupino držav iz katere prihaja. Med seboj se razlikujejo glede na motiv obiska destinacije Slovenija, glede na pričakovanja in zanimanja povezana z obiskom, viro informacij, ki jih uporabljajo pri načrtovanju, nočitvene preference, oblike rezervacij, itn.

Persona nam za izbrani ciljni segment ponudi odgovore na sledeča vprašanja:

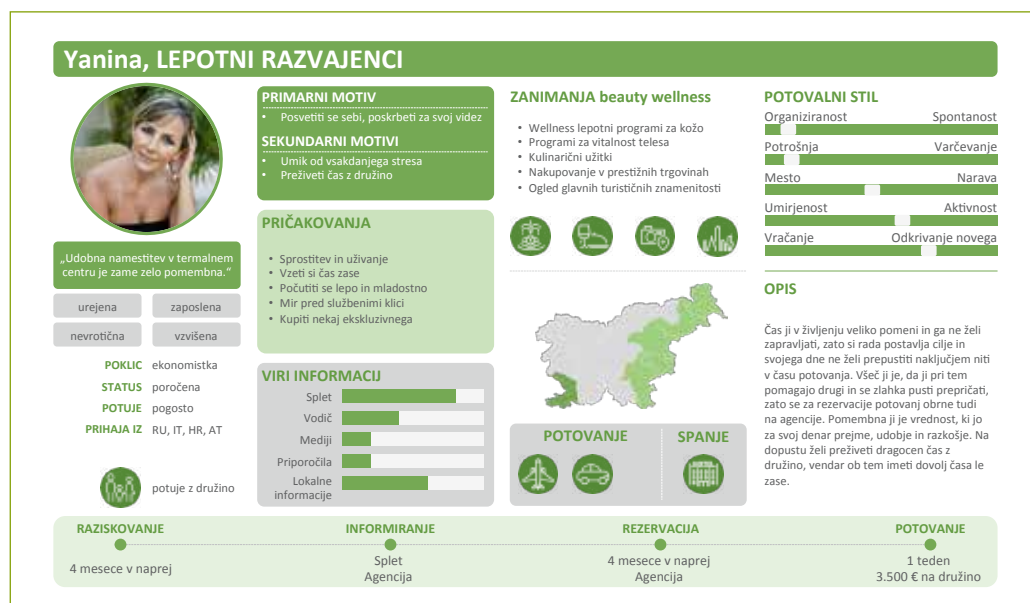
- **KDO** so naši obiskovalci (pari, družine z otroci, mladostniki, skupina odraslih prijateljev...)?
- **KAJŠNI** so njihovi potovalni motivi (doživetja, druženje, skrb zase, ...)?
- **KAJ** jih zanima oz. bi radi doživeli (narava, mesta, zdravilišča, večerne zabave, kultura, ...)?
- **KAKO** načrtujejo in trošijo (kratko ali dolgo obdobje načrtovanja, viri informiranja, rezervacija preko spleta ali agencije, trajanje potovanja...)?

KOLIKO PERSON SMO OBLIKOVALI?

V okviru projekta **Segmentacija – identifikacija ciljnih skupin slovenskega turizma smo izoblikovali 12 person, ki se medsebojno razlikujejo glede na zgoraj opisane kriterije. Eno od person vam predstavljamo v članku, v celoti pa bodo predstavljene na spletni strani www.slovenia.info.**

KAKO KONKRETNO SO NAM PERSONE LAHKO V POMOČ?

Zaključen raziskovalni del projekta odpira vrata delu na področju implementacije pridobljenega znanja v vsakodnevno prakso. Največ dela nas čaka na področju ciljnega trženja kjer bodo za ključne persone oblikovana specifična, njim prilagojena trženjska sporočila in izbrani ustrezni komunikacijski kanali. Destinacijam in ponudnikom velja priporočilo o izboru ključnih person za posamezen trg; tam, kjer obstoječa ponudba ne odgovarja na vse motive izbranih person, pa velja razmisliti o razvoju novih produktov ali storitev. Ob tem ne gre pozabiti na razvoj in vzdrževanje samih osnov turistične ponudbe, kot so npr. urejene kolesarske in pohodniške poti, družinam prilagojena infrastruktura in podobno.



Primer ene od person ciljnih skupin slovenskega turizma. Vir: STO, Valicon Tourism



KLJUČNI UKREPI MINISTRSTVA ZA GOSPODARSKI RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO NA PODROČJU TURIZMA V LETU 2016

Odlični rezultati slovenskega turizma v lanskem letu, ko smo prvič od samostojnosti naše države zabeležili več kot 10 milijonov turističnih prenočitev in skoraj 2,3 milijarde evrov izvoženih potovanj, se nadaljujejo tudi v letu 2016.

Na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT), Direktoratu za turizem in internacionalizacijo, v tesnem sodelovanju z vsemi ključnimi deležniki slovenskega turizma, postavljamo strateške smernice razvoja turizma ter z vsemi aktivnostmi sledimo svoji ključni nalogi – izboljšanju poslovnega okolja za slovensko turistično gospodarstvo. Najpomembnejši ukrepi, ki jih izvajamo v letu 2016, so vezani na spremembo zakonodaje, ki je usmerjena v zmanjševanje administrativnih ovir in razbremenitev gospodarstva; objavo in izvajanje javnih razpisov, ki bodo gospodarstvo spodbudili k oblikovanju inovativne in trajnostne turistične ponudbe, njeni promociji ter pripravi nove strategije razvoja slovenskega turizma.

V nadaljevanju navajamo zakonodajo, ki je usmerjena v zmanjševanje administrativnih ovir in razbremenitve gospodarstva:

- 16. julija 2016 je bila sprejeta sprememba Zakona o gostinstvu. Z njo smo pripravili pravno podlago za vzpostavitev registra nastanitvenih obratov, kar je predpogoj za e-poročanje v turizmu. To bo bistveno

razbremenilo nastanitvene obrate, ki morajo zdaj posredovati enake ali podobne podatke na pet različnih naslovov, po novem pa jim bo omogočeno elektronsko pošiljanje podatkov zgolj na en naslov. Poleg tega bomo pripravili novelo Zakona o gostinstvu, s katero bomo uredili področje kratkoročnega oddajanja nepremičnin v najem turistom.

- 17. maja 2016 je bila sprejeta sprememba Zakona o Kobilarni Lipica, ki pristojnost nad Kobilarno Lipica prenaša pod okrilje MGRT in ponovno vzpostavlja možnost tržne dejavnosti v javnem zavodu. MGRT je v preteklih dveh letih v javno infrastrukturo Kobilarne Lipica vložilo 6 milijonov evrov z namenom izboljšanja kakovosti storitev in zagotoviti večjo privlačnost za obiskovalce. Sprememba zakona bo vplivala na boljše poslovne rezultate Lipice in dvig njenega ugleda, omogočeno bo tudi racionalnejše in bolj učinkovito trženje, ki z delovanjem dveh pravnih oseb ni bilo enovito. Pripravljamo tudi že nov Zakon o Kobilarni Lipica, katerega namen je dokončna ureditev in ustvarjanje stabilnih razmer v Kobilarni Lipica.

- V pripravi je novi Zakon o spodbujanju razvoja turizma, s katerim želimo na podlagi premišljene deregulacije vzpostaviti

pogoje za hitrejši razvoj turizma, vključno z novim virom za financiranje nalog, povezanih s trženjem in promocijo celovite turistične ponudbe Slovenije na tujih trgih, ki jih izvaja Slovenska turistična organizacija.

- V pripravi je celovita prenova področja kategorizacije nastanitvenih obratov s ciljem uvedbe mednarodno primerljivega sistema Hotelstars za hotele in s posodobitvijo kriterijev kategorizacije za druge nastanitvene obrate ter objavo novega Pravilnika o kategorizaciji nastanitvenih obratov.

JAVNI RAZPISI ZA SPODBUJANJE RAZBOJA INOVATIVNE IN TRAJNOSTNE TURISTIČNE PONUDBE TER NJENO UČINKOVITO PROMOCIJO

Javni razpis za razvoj novih in inovativnih produktov ter storitev turističnega gospodarstva (2016–2018)

Javni razpis, katerega namen je spodbujanje izvedbe aktivnosti za razvoj in promocijo novih in inovativnih turističnih proizvodov in storitev ter s tem okrepitev konkurenčnosti in kakovosti na vseh področjih in ravneh slovenskega turizma, je bil objavljen 17. julija 2016. Višina razpisanih nepovratnih sredstev je 4,2 milijona evrov. Na razpis se lahko prijavijo mala in srednje velika podjetja, samostojni podjetniki in zadruge s področja turizma. Višina sofinanciranja upravičenih stroškov je do 70 %, najvišja vrednost sofinanciranja pa znaša 200.000 evrov. Cilj razpisa je do leta 2018 podpreti najmanj 40 podjetij. 10. avgusta 2016 je potekalo prvo odpiranje vlog, prispelih na javni razpis. Do tega roka smo prejeli 65 vlog, rezultati razpisa bodo znani v kratkem.

Javni razpis za sofinanciranje razvoja in krovne promocije turističnih destinacij (2016–2018)

Javni razpis v višini 2,9 milijona evrov nepovratnih sredstev bo predvidoma objavljen po pridobitvi podlag za oblikovanje destinacij, ki bodo podane v okviru nove turistične strategije. Namen javnega razpisa bo sofinanciranje aktivnosti razvoja novih integralnih turističnih proizvodov ter storitev in nadgradnje obstoječih, dvig kakovosti, krovna promocija na ravni destinacije, regije, produkta ter razvoj trženjskih znamk.

Javni razpis za spodbujanje uvajanja in implementacije okoljskih znakov za turistične nastanitve

Javni razpis v višini 28 tisoč evrov je bil objavljen 29. aprila 2016. Zaradi izkazanega večjega zanimanja za spodbujanje tega področja smo 5. avgusta 2016 objavili povišanje vrednosti javnega razpisa še za 21 tisoč evrov. Posamezen prijavitelj lahko pridobi do 7 tisoč evrov nepovratnih sredstev. Sredstva bodo zadostovala za spodbujanje uvajanja sedmih ali osmih novih okoljskih znakov.

Strategija trajnostnega razvoja slovenskega turizma 2017–2021

13. junija 2016 smo objavili mednarodni javni razpis za izdelavo predloga Strategije trajnostnega razvoja slovenskega turizma 2017–2021. Izbrani izvajalec, Center poslovne odličnosti Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani s partnerjem Horwath i Horwath Consulting Zagreb d.o.o., bo moral v predlogu oblikovati politike in ukrepe za doseg glavnega cilja: 3 milijarde evrov prilivov iz naslova izvoza potovanj.

Podrejeni cilji so:

1. povečanje konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije (uvrstitev med prvih 25 držav po raziskavi Svetovnega ekonomskega foruma – WEF),
2. trajnostni razvoj turizma,
3. rast skozi kakovost in inovativnost,
4. povezati slovenski turizem za zagon vseh potencialov rasti,
5. boljši pristop: intenzivno in inovativno trženje s poudarkom na digitalnem trženju.

Smer, v katero želimo, je znana, zato je osnutek vizije: Slovenija bo postala 5-zvezdična destinacija za Zelena.Aktivna.Zdrava. doživetja.

IZJAVA RENATE MARTINČIČ, VODJE SEKTORJA ZA TURIZEM IN RAZVOJNO SODELOVANJE NA DIREKTORATU ZA TURIZEM IN INTERNACIONALIZACIJO, MGRT:

»Naša naloga je zasnovati strategijo, ki bo Sloveniji kot turistični destinaciji zagotavljala dolgoročno konkurenčnost. Želimo si pridobiti vsem razumljivo, učinkovito, ciljno usmerjeno strategijo z enim, vsem nam skupnim ciljem: 3 milijarde evrov prilivov iz naslova izvoza potovanj ter jasno opredeljenimi ukrepi za realizacijo tega cilja. Kljub nedvoumnemu cilju nove strategije bo le-ta temeljila na trajnostnem razvoju turizma, poti, ki se je izkazala, da je za slovenski turizem prava. Trajnostni razvoj turizma, ki ga v Sloveniji dobro razvijamo, dokazuje, da je gospodarsko rast možno dosežati ob skrbi za okolje in ljudi, ki v tem okolju živijo. Zato bo to temelj razvoja tudi v prihodnje. Ob tem pa se je treba močno zavedati, da nismo edina država, ki se usmerja v trajnostni razvoj turizma. Zato se bomo trudili, da to ne bo zgolj trend, temveč bo trajnostni turizem dejansko udejanjen v vseh segmentih turistične ponudbe in še pomembneje, nadgrajen bo z inovativno in avtentično turistično ponudbo, visoko kakovostjo in pristnimi doživetji ter po drugi strani podprt z učinkovito, na digitalizaciji temelječo promocijo, ki bo služila kot učinkovito orodje za privabljanje naših gostov. Izzivi turizma v 21. stoletju so enaki izzivom, pred katerimi stojimo kot človeštvo, države, gospodarstva in ne nazadnje kot posamezniki. Verjamem, da so celo tovrstni izzivi lahko odskočne deske za izboljšave, za usmeritev k bistvu, povezovanju, sodelovanju in skupnim vrednotam.«



Foto: arhiv STO, Jošt Gantar



SEJALEC

Slovenska turistična organizacija

VINARIUM – SEJALEC LETA 2016

Priznanje sejalec 2016, priznanje za najbolj inovativne in kreativne turistične proizvode, ki ga podeljuje Slovenska turistična organizacija, je letos prejel projekt Razgledni stolp Vinarium. Razgledni stolp Vinarium Lendava leži na vinsko-turistični cesti v Lendavskih gorinah. Visok je 53,5 m, s čimer predstavlja najvišji razgledni stolp v Sloveniji. Na vrh se lahko povzpnete z dvigalom ali po 240 stopnicah, od tam pa uživate v edinstvenem pogledu na pokrajino štirih držav (Slovenije, Madžarske, Hrvaške in Avstrije). Da je doživetje Vinariuma na vinsko-turistični cesti popolno, poskrbi dodatna ponudba izbranih vin in lokalne kulinarike v gostinskem obratu stolpa, v lesenih brunaricah pred objektom in pri lokalnih ponudnikih na vinsko-turistični cesti. Pozitivni rezultati prizadevanj upravitelja stolpa, Turistične zveze »Lendava vabi«, in Občine Lendava se kažejo tudi v obiskanosti stolpa – vse do danes beležijo več kot 100.000 obiskovalcev.



Foto: arhiv STO

Ob prejemu priznanja sejalec 2016 je župan Občine Lendava mag. Anton Balažek povedal: »Veseli smo tako visoke nagrade, ki jo podeljuje najvišja turistična organizacija v Sloveniji. Nagrada je rezultat prizadevanj za razvoj turizma in velikih vlaganj v infrastrukturo v preteklih letih. Svojo prihodnost Lendava vidi v razvoju turizma in razgledni stolp Vinarium Lendava poleg atrakcije predstavlja tudi podlago za nadaljnji razvoj turistične ponudbe. Posebno nas veseli, da nam je priznanje poleg velikega števila obiskovalcev izkazala tudi strokovna javnost. To je priložnost, da naredimo to turistično destinacijo še bolj razpoznavno in atraktivno, kar je v interesu razvoja celotnega turizma ne samo v Lendavi ampak v celotni regiji.» Med finaliste letošnjega sejalcja so se razen Razglednega stolpa Vinarium uvrstili še Vodni park Radlje ob Dravi in Ledeniški wellness.



Podelitev priznanja sejalec 2016 na DST 2016 (z leve proti desni: direktorica Slovenske turistične organizacije mag. Maja Pak, župan Občine Lendava mag. Anton Balažek in vršilka dolžnosti generalnega direktorja Direktorata za turizem in internacionalizacijo Darja Adlešič). Foto: arhiv STO (Nino Verdnik)

Vodni park Radlje ob Dravi

Vodni park Radlje ob Dravi se ponaša z laskavim nazivom prvega in edinega biološkega bazena v Sloveniji, kjer za čistočo in kakovost vode skrbijo izključno naravni organizmi. Neoporečnost vode se zagotavlja s pomočjo rastlin v t. i. regeneracijskem območju in s posebnimi peščenimi filtri, kar ne zahteva kloriranja. Objekt je zasnovan energetsko varčno, z minimalnim vplivom na občutljivo okolje, v katerega je postavljen. Ohranjanje naravnega ravnovesja bazena je ključno, da lahko v neokrnjeni okolici ob reki Dravi vse poletje največ 479 kopalcev dnevno uživa ob tem zelenem biseru. Poleg bazena v parku najdemo še pomole, plažo, zelenice, igrala in gostinski lokal.



Foto: arhiv STO

Ledeniški wellness

Poleti leta 2015 so v družbi Hit Alpinea iz zajetja pod hotelom Špik začeli črpati edinstveno ledeniško vodo, ki se že več kot 1.000 let zadržuje globoko pod zemljo. Ker je analiza pokazala, da je voda edinstvena zaradi svoje izjemne čistosti in idealnega razmerja kalcija in magnezija ter nevtralnega pH-ja, jo je podjetje začelo izrabljati v velneške namene. Tako je danes plavalni bazen 100-odstotno polnjen z ledeniško vodo, medtem ko so preostali bazeni polnjeni z mešanico navadne in ledeniške vode. Ogreta ledeniška voda je idealna za hidroterapije, rehabilitacije po raznih poškodbah in po bolnišničnih stanjih, za vodno telovadbo itd., uporablja pa se tudi v savnah, v ohlajevalni kopeli in za izdelavo ledene stene v savni z ledom.



Foto: arhiv STO



MASANORI NAITO NAVDUŠEN NAD SLOVENIJO

Veleposlaništvo Japonske v Sloveniji je v mesecu septembru letošnjega leta pozdravilo dolg obisk mednarodno priznanega strokovnjaka na področju svetovnih študij, vključno z bližnjevzhodnimi študijami, in profesorja na podiplomski šoli Univerze Doshisha v Kjotu. Masanori Naito je na Japonskem zelo spoštovana in znana osebnost, ki je v Sloveniji prepoznal turistično destinacijo pisano na kožo japonskemu turistu, saj združuje slikovito naravo, prijazne ljudi in spokojno ozračje.

V Sloveniji ste preživeli kar precej časa. Kakšen vtis je Slovenija naredila na vas?

Z ženo sva v Ljubljani preživela 40 dni. Največji vtis sta nedvomno naredila čudovita pokrajina in varno življenje.

Kateri izmed krajev, ki ste ga obiskali, vam je bil najbolj všeč in bi ga radi znova obiskali?

Seveda je na prvem mestu Ljubljana, a so bili nepozabni prav vsi kraji, ki sva jih obiskala, kot so Postojna, Piran, Julijske Alpe ter Blejsko in Bohinjsko jezero.

V starem delu Ljubljane sva najela hišo, ki je okrašena z zgodovinskimi poslikavami in umetniškimi predmeti. Ostala nama je v nepozabnem spominu. Vsak dan sva uživala v nakupovanju, tako na tradicionalni tržnici v prodajalnah z mesom in mesnimi izdelki ter kruhom kot v ribarnici v kletnih prostorih. Z navdušenjem sva poskusila različne vrste mesnih izdelkov, vključno s tradicionalnimi šunkami in klobasami. Zelo nama je bila všeč tudi bogata izbira rib. Tako sva se vsak dan sprehodila po tržnici ter po potrebi obiskala prodajalne v središču Ljubljane. Doma sva lahko uživala tako v japonski kot v azijski kuhinji, ko pa sva šla ven, sva si privoščila pivo, sladoled ter slovenske jedi, česar seveda ni treba posebej omenjati.

Ali sta uspela obiskati katero od naravnih in zgodovinskih znamenitosti Slovenije?

Zelo sva uživala v Postojnski jami in na Bledu. V Postojni sva spoznala značilno slovensko pokrajino in morfologijo kraške regije.

Katera je največja razlika in podobnost med Japonsko in Slovenijo?

Kot podobnost bi omenil, da Slovenci niso tako agresivni kot ljudje v nekaterih drugih zahodnoevropskih državah, sproščeno in prijetno ozračje pa je še posebej zdravilno za japonske turiste. Moj vtis je, da imate Slovenci morda širši pogled na preostali svet, saj sem srečal veliko Slovencev, ki so obiskali Japonsko in moje domače mesto Kyoto. Slovenci imate dober občutek za razumevanje različnih kultur brez predsodkov. Presenečen sem bil, ko sem opazil, da prodajalne v Ljubljani prodajajo različne sestavine za japonske jedi, čeprav pri vas živi zelo malo Japoncev. To pomeni, da imate Slovenci radi japonsko hrano, ker želite ponovno obuditi spomine na obisk Japonske in ne zgolj zaradi tega, ker je eksotična.

Kaj bi priporočili japonskim gostom v Sloveniji?

Močno jim priporočam, da jo obišejo zaradi sprostitve. Verjamem, da uživajo v prelepi pokrajini in gostoljubnosti.

Je Slovenija privlačna turistična destinacija za japonske turiste in zakaj menite tako?

Brez dvoma. Slovenija v preteklosti na žalost ni bila destinacija za veliko število japonskih turistov, a zaradi negotove varnostne situacije v večini zahodnoevropskih držav sedaj postaja nov cilj za turiste. Na tej točki bo razvoj zelenega turizma zelo pomemben za slovensko turistično industrijo.

Ali ste poskusili kakšno slovensko tradicionalno jed? Katera vam je bila najljubša?

Slovenske restavracije ponujajo jedi različnih kuhinj, na primer avstrijske, italijanske, madžarske in hrvaške ter seveda tradicionalne slovenske jedi. Užival sem v mesnih jedeh, vključno z zrezki iz konjskega mesa, in v tradicionalnih sladicah, kot je gibanica.

Japonski in slovenski način komuniciranja se precej razlikujeta. Kako bi opisali Slovence?

Pri tem vprašanju se opravičujem, ker nisem podoben običajnim Japoncem, zame je komuniciranje s Slovenci precej preprosto, ker tekoče govorite angleško.

Ali se v Sloveniji počutite varno?

Nedvomno.

NOVICE IZ SVETA TURIZMA

DNEVI SLOVENSKEGA TURIZMA 2016

Dnevi slovenskega turizma (DST), osrednji strokovni dogodek v slovenskem turizmu, so se letos odvijali med 11. in 13. oktobrom v Radencih. Dogodek v skladu s strateško usmeritvijo krepitev povezovanja pri razvoju in trženju slovenskega turizma vsako leto organizirajo vse večje partnerske institucije s področja turizma v Sloveniji. Oglejte si utrinke na: www.slovenia.info/dst.



S Plenarnega dela DST 2016, ki ga je otvoril predsednik Vlade RS dr. Miro Cerar. Foto: arhiv STO, Nino Verdnik

SLOVENIJA »DRŽAVA PARTNERICA« NA TURISTIČNI BORZI TTG INCONTRI

TTG Incontri je najpomembnejši turistični poslovni dogodek v Italiji, ki se ga vsako leto udeleži več kot 60.000 obiskovalcev, z veliko medijsko odmevnostjo tako v Italiji, kot v širšem evropskem prostoru. Vsako leto organizator podeli častni naziv »država partnerica« eni od udeleženk, za katero meni, da je v danem trenutku posebej privlačna in perspektivna destinacija. Naziv je Sloveniji prinesel izjemno povečanje medijske pojavnosti in ugleda.



PODPIS POGODBE O PARTNERSTVU SLOVENIJE »ITB CONVENTION & CULTURE PARTNER« NA GLOBALNI TURISTIČNI BORZI ITB BERLIN 2017

17. oktobra 2016 je v Ljubljani potekal podpis pogodbe o partnerstvu Slovenije v prihodnjem letu na največji turistični borzi ITB Berlin. Naša država se bo kot »Convention & Culture Partner« med 8. in 12. marcem 2017 pod okriljem Slovenske turistične organizacije (STO) na omenjeni globalni turistični borzi predstavila kot država partnerica, kar predstavlja odlično priložnost za povečanje prepoznavnosti naše dežele kot privlačne zelene, aktivne in zdrave destinacije s poudarkom na trajnostnem razvoju in bogati slovenski kulturi na nemškem trgu.



Podpis pogodbe o partnerstvu Slovenije »ITB Convention & Culture Partner« ITB Berlin 2017. Foto: STA, Anže Malovrh

SLOVENIJA SE JE NA BORZI WTM LONDON PREDSTAVILA KOT ODLIČNA DESTINACIJA ZA ŠPORTNE PRIPRAVE IN AKTIVNI ODDIH

Na vodilni turistični borzi World Travel Market (WTM) v Londonu, ki je med 7. in 9. novembrom 2016 odprla svoja vrata strokovnjakom in vsem delujočim v potovalni industriji, se je Slovenija predstavila kot dežela izrednega naravnega bogastva, ki navdušuje vrhunške športnike, vabi prebivalce in tudi turiste k aktivnemu oddihu ter ohranitvi ali povrnitvi zdravja, kakovostna infrastruktura in odlične storitve pa našo deželo umeščajo med vse bolj atraktivne ciljne destinacije za izvedbo športnih priprav in mednarodnih športnih dogodkov. Borze se je na slovenski stojnici udeležilo kar 23 slovenskih podjetij in destinacij.



Dogajanje na slovenski stojnici na WTM London. Foto: arhiv STO, Nino Verdnik

SLOVENIJA FINALISTKA PRESTIŽNEGA PRIZNANJA GLOBAL SPORT TOURISM IMPACT AWARD

V okviru turistične borze World Travel Market (WTM) v Londonu je 7. novembra 2016 potekalo prvo globalno srečanje strokovnjakov s področja športnega turizma (Global Sport Tourism Summit), kjer se je Slovenija uvrstila med štiri finaliste letos prvič podeljenega priznanja v kategoriji *Global Sport Tourism Impact Award*. Destinacija Bled je prejemnica že uveljavljenega priznanja *Sport Tourism Town* za leto 2016, Kranjska Gora pa se je uvrstila med finaliste tega uglednega priznanja.



Bled je prejemnica priznanja *Sport Tourism Town* za leto 2016. Foto: arhiv STO, Nino Verdnik

IZID TURISTIČNEGA VODIČA 70 GEOLOŠKIH ZANIMIVOSTI SLOVENIJE

Geološki zavod Slovenije (GeoZS) je izdal sodobni tematski turistični vodič 70 geoloških zanimivosti Slovenije, ki na poljuden način in z bogatimi slikovnimi gradivom opisuje 70 izletniških točk po Sloveniji in šest izjemnih primerkov v muzejskih zbirkah. Knjižico je možno uporabiti za načrtovanje družinskih izletov, dopolnitev vsebine turističnih destinacij ali za popestritev planinskih poti.





TERME PARADISO

NAJmlajše in po izboru kopalcev tudi NAJboljše terme v Sloveniji, Terme Paradiso, so prava oaza miru in sprostitve in pravi naslov za vse, ki načrtujete obisk Posavja. Zdijo se majhne, a so velike. Imajo vse: moderno opremljen butični hotel s 4 superior, urejen bazenski kompleks, ki je obdarjen z eno najbolj bogatih termalnih voda v Sloveniji, široko paleto masažnih in kozmetičnih storitev in Oazo savn z 8 vrstami savn in FKK plažo. Odmaknjene od mestnega vrveža, želijo gostom na najpristnejši možen način pričarati povezanost z naravo in ponuditi zasebnost in celostno regeneracijo. Čar ponudbe Term Paradiso pa je prav v individualnem pristopu do gostov, zato prijateljsko slovo od lastnikov in osebja ni nobena redkost. Najdite NAJboljše na www.paradiso.si.*



