

I FEEL
SLOVENIA

www.slovenia.info/turizem
#ifeelsLOVEria

TUR!ZEM

Številka 127



25 let

SLOVENSKE
TURISTIČNE
ORGANIZACIJE



ZELENO



SRČNO



DIGITALNO



POVEZANO



25 let
PRAZNUJMO SKUPAJ!



INOVATIVNO



UVODNIK

LJUBIM. ČUTIM. ZAUPAM.

Leto 2020 je posebno leto za slovenski turizem. Je leto, ki ga je zaznamovala najmočnejša in najbolj vseobsegajoča kriza v zgodovini turizma, in hkrati leto, ko obeležujemo 25-letnico nastanka Slovenske turistične organizacije. V tokratni številki Turizma smo strnili zanimive drobce s te prehojene poti, ob izpostavitvi dosežkov pa tudi osebna razmišljanja in poglede na izzivov polno prihodnost. K sodelovanju smo povabili številne od vas, ki to zgodbo skupaj gradimo, z njo živimo. Zgodba slovenskega turizma je naša skupna zgodba. Hkrati je to zgodba, ki jo vsak od nas zagotovo čuti na svoj način. Ponosna sem, da jo soustvarjam že vse od začetkov pred četrst stoletja.

Če kaj, je za nami veliko zmag in lepih trenutkov. Pa tudi porazov in zastalih korakov. Veliko poguma in suverenosti. Pa tudi pomanjkanja podpore in bitk. Številnih rekordov in nagrad. Pa tudi odrekanj in prečutih noči. Ob vsem tem pa zagotovo veliko ljubezni, čustev in (za)upanja. Prav slednje je tisti ključni kapital, na katerega stavimo ta hip, v teh res težkih časih. Zaupanja, da je zgodba, v katero verjamemo in jo skupaj gradimo že tako dolgo, dovolj močna, zelena, odporna in vzdržna, da bomo premagali to precedenčno krizo in nadaljevali našo pot.

Naj bo tale uvodnik moja osebna retrospektiva preteklih 25 let in mojih občutenj vse od 16. aprila 1995, ko je Vlada RS sprejela sklep o ustanovitvi Centra za promocijo



turizma Slovenije, pa do danes, ko se na eni strani borimo za čim prejšnje okrevanje in na drugi strani za prave poteze za dolgoročno odpornost slovenskega turizma.

Od petih klastrov do štirih makro destinacij

V turizmu sem zašla bolj po naključju. K prvim poslovnim izzivom sem bila povabljen v mojem rojstnem kraju, v Zdravilišče Rogaška. To so bila prva leta po osamosvojitvi, ko se je Slovenija postavljala na noge kot samostojna in nova turistična destinacija. Ministrstvo za gospodarstvo je smelo pristopilo k pripravi prve strategije razvoja in trženja slovenskega turizma in strokovno taktirko zaupalo izkušenemu španskemu strokovnjaku Emiliju Bordasu. Postala sem del ekipe za klaster Zdravilišča – v ekipi so bili tudi kolegi iz klastrov Obala, Gore in jezera, Podeželje in Mesta. Dragi Tanja, Peter, Marko in ostali – a je od naših prvih sodelovanj res že 25 let?

Strategija je ob konceptu petih klastrov tudi jasno začrtala poslovni model nacionalne organizacije za promocijo turizma. Hitro so stekli vsi postopki, oblikovala se je energična in predana ekipa CPTS, katere del sem imela priložnost postati tudi sama. Velika čast in še večja odgovornost! Bilo nas je zgolj pet, ob tem pa smo prevzeli še tri predstavništva GZS na sosednjih trgih.

Pod navdihujočim vodstvom Francija Križana smo kot v neke vrste start-up okolju – ko ni bilo nobenih garancij, še manj denarja, še najmanj pa vere zunanjega okolja v naš uspeh – strnili sile in na temeljih takratne odlične strategije oblikovali prvi operativni trženjski načrt Indeks 365. Še zdaj občutim vso energijo, vznemirjenje in osredotočenost. Za imenom je bila jasna agenda, da za 365 dni uspešnega trženja slovenskega turizma potrebujemo vsaj 3,65-kratnik sredstev. Uspelo nam je! Vzpostavili smo majhno, dinamično in močno turistično organizacijo in na mednarodnih trgih začeli s sistematično promocijo Slovenije.

V naslednjih letih, desetletjih smo se v slovenskem turizmu večkrat reorganizirali. Ukinili smo klastre in v ospredje postavili močne turistične znamke. Sledilo je štirinajst turističnih regij. Vmes se je zgodilo, seveda, še nekaj turističnih strategij. Veseli me, da smo se v zadnji strategiji vrnili k izkustveno-produktnim klastrom – modelu, ki danes skozi štiri makro destinacije na eni strani omogoča preprosto geografsko in produktno razumevanje Slovenije pri tujem turistu in na drugi podpira maksimiranje trženjskih učinkov za vse vključene deležnike – tako krepitev produktnega kot promocijskega povezovanja med destinacijami. Predvsem pa trdno in vertikalno povezano zgodbo vseh, ki tvorimo slovenski turizem.

Od rožic do *I Feel Slovenia* – ki jo čutim na svoj način

Eden prvih skupnih trženjskih projektov Ministrstva za gospodarstvo in CPTS je bila priprava nove podobe slovenskega turizma. Zmagovalna rešitev je bila barvita in igriva, a jasna in strateška. Šopek rožic in košček zelene Evrope smo takoj vzeli za svojega. Lahko bi rekli, da smo ga celo sanjali. Vsaka barva rožice za svoj klaster! Rumena za Obalo, rdeča za Gore in jezera, bela za Zdravilišča in zelena za Podeželje, postavljene v moder okvir Mest. Pravo ravnovesje med kreativnostjo in dobro organiziranostjo. Obljuba privlačne in raznolike, a urejene in sodobne Slovenije. Koncept smo pretvorili v preproste in komunikacijsko močne rešitve vse od tiskovin do stojnice.

Po desetletju smo (za)čutili, da moramo naprej. Nadgraditi našo zgodbo, jo postaviti na temelje slovenske zelene identitete in okrepiti našo zavezo v smeri zelene butičnosti in poslanstva naprej z naravo. Začela se je zgodba občutenja Slovenije – znamka *I Feel Slovenia* v upravljanju Urada Vlade RS za komuniciranje v turizmu, pripravljena za vse sektorje in raznolike deležnike v Sloveniji. Najmočnejše smo jo začutili v turizmu in jo ponесли v svet. Prav tam so jo najhitreje vzeli za svojo in prepoznali njen kapital.

V zadnjih letih smo imeli veliko priložnosti predstaviti Slovenijo najpomembnejšim odločevalcem v turizmu na svetu, vse od vrha luksuznega združenja Virtuoso, predstavnikom PATE, do voditeljem na WTM v Londonu V komunikacijo smo vse bolj vključevali ambasadorje, ki delijo naše vrednote (od Tine Maze, Luke Dončiča, Primoža Rogliča, Ane Roš, do povabila prebivalcev Slovenije, da z nami delijo svoja občutenja lepot domovine).

Zvrstili so se nešteti dogodki, mnogi novinarji, partnerji, tudi predsedniki in kralji. Vedno me je ganilo, kako iskreno so bili navdušeni nad Slovenijo in nad našo zgodbo ljubezni do narave in občutenja Slovenije. V strokovnih razpravah, ki so se vrtele okoli turističnih znamk, so se odkrito čudili, kako v svetu, podvrženemu spremembam in novostim, uspevamo v Sloveniji ohranjati nespremenjeno vizualno identiteto znamke in še krepiti njeno moč skozi razvojne usmeritve, ki uresničujemo njeno obljubo. Da kar promoviramo, tudi dejansko delamo in živimo. Vesela sem, ko danes vidim, da se znamka vse bolj uveljavlja tudi v gospodarstvu, športu, kulturi.

Pred dvema letoma smo zgodbo znamke v turizmu še aktualizirali z akcijskim nagovorom Slovenijo čutim, na svoj način (*I Feel Slovenia – My way*), ki v ospredje postavlja edinstvena slovenska doživetja z višjo dodano vrednostjo, ki navdušujejo in aktivno vključujejo obiskovalce. V ozadju pa novo razumevanje luksuza, vse večja personalizacija, da o okrepljeni digitalizaciji niti ne govorim.

Od neznane države do prve zelene destinacije na svetu

Temeljno poslanstvo CPTS je bilo od vsega začetka usmerjeno v to, da postavimo novonastalo državo na turistični zemljevid sveta. Bili smo majhni, vzniknili smo s konfliktnega območja, videni smo bili kot država, ki je šla skozi vojne vihre. Prva leta so bila naša sredstva za promocijo tako nizka, da smo komaj natisnili brošure in najeli razstavni prostor za ključne poslovne borze.

Potrepeljivo in vztrajno smo gradili pozicijo Slovenije, prepričevali najprej o varnosti, potem razlagali o tem, kje ta dežela sploh je, vse bolj pa so v ospredje prihajale zgodbe Slovenije, presenetljive zelene butične dežele na »sončni strani Alp«. Dežele, kjer verjamemo, da smo turizem ljudje. Dežele, ki od nekaj izkazuje – to suvereno zapišem – neko posebno energijo ljudi.

Že v prvih letih smo zasnovali ambiciozne kampanje ikon, kot so Ljubljana, Bled, Portorož, Postojnska jama, znanih prej v Jugoslaviji, a v ospredje začeli postopno postavljati tudi manj znane destinacije. Take so bile med drugim kampanje Stranske poti so zapeljivejšje od glavnih in kasneje Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo in Moja Slovenija; to izpostavljanje manj znanih kotičkov pa sistematično udejanjamo tudi skozi koncept štirih makro destinacij in okrepljenih povezav z destinacijami.

Zavedanje in spoštovanje raznolikosti, lokalnega, avtentičnega in zelenega je bilo prisotno že vsa ta leta. Poseben zagon pa je dobilo leta 2008, ko so svet preplavila poročila o posledicah podnebnih sprememb. To je bilo hkrati obdobje začetkov uveljavljanja znamke *I Feel Slovenia*, ki smo jo v turizmu podprli z nagovorom, da je Slovenija zelena, aktivna in zdrava.

Ljubezen do zelenega kot temeljni DNK znamke je postala jedro delovanja STO. Kmalu smo se zavedali, da moramo zelena dejstva pretvoriti v zaupanja vredno obljubo, ki temelji na jasnih trajnostnih temeljih in z našo osredotočeno in razdelano zeleno politiko v nekaj letih vzbudili pozornost globalne strokovne javnosti.

National Geographic je prepoznal naše delo in Slovenijo poimenoval za majhno deželo, ki je postala globalna zelena velesila. Izjemno sem vesela, da je zeleni koncept dosegel v slovenskem turizmu tako močen konsenz. V aktualni strategiji smo to zeleno butičnost še močnejše umestili v strateški okvir in upam si zatrditi, da vsi verjamemo, da je to edina prava pot za slovenski turizem. Prav na temeljih lokalnega, zelenega, butičnega smo v zadnjih nekaj letih dosegli nepredstavljive premike tudi na področju gastronomije.

Od združitve do osamosvojitve

STO je imela na svoji poti razvoja veliko preizkušenj in skoraj še več imen. Od CPTS prek SNTO do STO, SPIRIT in nazaj do STO. Jih še znate razvozlati?

Največji izziv je zagotovo bil v letih 2013 do 2015, ko se je takrat strokovno profilirana in zelo fleksibilna organizacija med drugim zaradi racionalizacije kot posledice velike finančne krize združila z JAPTI in TIA v skupno agencijo SPIRIT. To je povzročilo težave v izvajanju poslanstva STO. Zato je turistično gospodarstvo postavilo jasno zahtevo, da se STO ponovno osamosvoji.

V dani situaciji je bilo pomembno predvsem to, da je ustanovitelj to spoznal, pri tem pa je glavno vlogo imel sedanjí gospodarski minister Zdravko Počivalšek, ki je takrat predsednik TGZ poznal organizacijo prej in potem. S prevzemom ministrske funkcije je odločno podprl proces, ob tem pa so za osamosvojitve STO glasovale vse stranke koalicije in opozicije. Danes torej poleg 25-letnice obeležujemo tudi 5-letnico ponovne osamosvojitve STO.

Ena stalnica nas je spremljala ves čas – srčni ljudje in partnerstva

Če kaj, nismo nikoli bili tipična in klasična javna agencija. Delo v najbolj dinamični in kreativni panogi na svetu zahteva široke kompetence, fleksibilnost, timsko delo, ob tem pa še srčnost, predanost in ljubezen do Slovenije. Vse to pooseblja ekipa STO, za katero velja: nemogoče je mogoče.

Vsi, ki smo s STO povezani od njenih začetkov – pa naj bo to kot del esteojevske ekipe ali kot partnerji iz gospodarstva – med nami čutim neko prav posebno energijo, skupno voljo, zavezo za skupne cilje. Še vedno imamo tradicijo, da se za novo leto dobimo tudi z vsemi našimi upokojenci. Trenutno jih je pravljičnih sedem. Janez, Boris, Bojan, Jan, Lučka, Marija, Boža.

Te odnose je na svojstven način začel graditi kot prvi direktor prav Franci Križan, ki je imel izjemen talent za motivacijo ekipe, predvsem pa je zelo močno zastavil ključno vrednoto delovanja CPTS in danes STO – to je delo z roko v roki z gospodarstvom. Upam si trditi, da je STO uspešna, ker v največji možni meri diha z gospodarstvom in ker srčno neguje partnerstva doma in na tujih trgih.

Od izjemnih uspehov do popolne ustavitve – kako pa naprej

Slovenski turizem, močno odvisen od tujih obiskovalcev, se je pomladi čez noč zaustavil in utrpel izjemno škodo. Poleti smo se ob pomembni pomoči države obrnili na domačega

gosta, ki je – podobno kot pred tremi desetletji – ponovno dokazal, kako dragocen je. Zavedamo se, da učinki niso enaki povsod. Pred nami je jesen, ki prinaša nove izzive in šele odkriva pravo globino te krize. Smo na razpotju, kjer pa ni mogoče ubrati zgolj ene poti.

Pred nami je urgentna potreba po novih ukrepih in aktivnostih za okrevanje (recovery). Med najbolj prizadetimi segmenti so poslovna srečanja in dogodki, agencije, močne znamenitosti, pa tudi od tujih obiskovalcev močno odvisne destinacije. Na robu preživetja so se znašli številni s turizmom neposredno in posredno povezani: podjetja, posamezniki, vodniki, kreativci ... Res je, osnovo imamo dobro, saj smo Slovenijo razvijali in pozicionirali prav v smeri varne, zaupanja vredne zelene butične destinacije, s katero bomo lažje pridobili ponovno zaupanje turistov. Toda ti bodo prihajali počasi, postopoma, glede na situacijo, ki jo bodo pogojevali virus in ukrepi za njegovo zaježitev. Na STO snujemo skupaj z vami aktivnosti, ki bodo od vseh nas zahtevale res izjemno mero fleksibilnosti in sodelovanja. Čakajo nas trdo delo in še vedno veliko negotovosti.

Na drugi strani pa je to čas, ko moramo na pravi način danes in zdaj sprejemati prave korake za okrepitev odpornosti (resilience) za boljši turizem v prihodnosti. Tudi tukaj ne pozabimo, da je naša zgodba zelene butičnosti prava osnova za to. In ne pozabimo, da smo kot prva zelena država na svetu zavezani k temu, da sprejemamo prave korake. Da pokažemo pravo pot. Da mogoče tudi popravimo kakšne pretekle napake – ko smo zaradi izjemnih rasti marsikje že porušili res nadvse občutljivo ravnotežje med prebivalci in obiskovalci. Zdaj je čas, da se s premišljenimi koraki v teh okoljih ne vračamo v stare tire, temveč ponovno rast postavimo na še bolj trajnostne temelje in dosegamo več z manj.

Ne moremo, ne smemo izbrati zgolj ene ali druge poti. In res je, težko je ubrati obe. Toda, to je naša naloga kot krovne turistične panoge. Pomagati zdaj, ta hip in hkrati delati za jutri.

Zavedam se, dragi partnerji, kolegi in prijatelji, da je ta hip težko praznovati. A prav je, da pogledamo nazaj, da stopimo skupaj z ljubeznijo, občutkom in (za)upanjem strnemo vrste in delamo naprej.

Zahvaljujem se odlični ekipi mojih sodelavcev in vsem, ki ste v 25 letih skupaj z nami soustvarjali zgodbo slovenskega turizma.

mag. Maja Pak

Direktorica Slovenske turistične organizacije

 Nino Verdnik



28



35



62



48



56

07 — MNENJE

Nick Hall, strokovnjak za digitalizacijo v turizmu

08 — V OSPREDJU

STO 1995–2020

16 — RAZVOJ

Slovenski turizem: Dopust proti doživetju

21 — IZZIV

Strategija in trženjske smernice STO

28 — INTERVJU

Eduardo Santander, izvršni direktor ETC

32 — PROMOCIJA

Znamke slovenskega turizma

35 — PROMOCIJA

Komuniciranje o turizmu nekoč in danes

45 — DIGITALNI STRATEG

Slovenski turistični portal

48 — DODANA VREDNOST

Trajnostni razvoj

52 — MGRT

Pomen STO

56 — S TUJIH TRGOV

25 let predstavništva na tujem

62 — GASTRONOMIJA

Condé Nast Traveller pravi: Slovenija je hot spot za foodije

68 — ZADNJA BESEDA

Ambasadorji slovenskega turizma smo tudi zaposleni na STO



Kako se je Slovenija znašla v novi normalnosti?

PRECEJ DOBRO.

To je odločilni trenutek našega časa. Izzivi, s katerimi se srečujemo zdaj, bodo za vedno spremenili naravo naše industrije. Potreba ljudi po potovanjih, raziskovanjih in novih izkušnjah ne bo nikoli zamrla, spreminja se le doživljanje sveta okoli nas.

Turizem je v preteklih dveh desetletjih dosegal stabilno rast, nato pa se je zgodil covid-19. Šest mesecev po tem, ko je globalna pandemija prekinila potovanja, industrija še vedno upa na praktične rešitve, ki bodo povrnile samozavest za potovanja. Medtem pa

se lahko sprašujemo, ali lahko virtualni turizem zamenja dejansko izkušnjo? Ali lahko prihodki od izkušenj na daljavo nadomestijo prihodke od doživetij na destinaciji? Kot idejni vodja na področju digitalizacije in zagovornik digitalizacije v turizmu bi z veseljem rekel, da lahko, resnica pa je, da nobena digitalna izkušnja ne more nikoli popolnoma nadomestiti resnične.

Če pa se kljub temu odločite spregledati nove digitalne norme, to storite na svojo pest. Svet se je spremenil in med obiskovalci in konkurenti se je dodatno okrepila digitalna pismenost. Kar mnogi zdaj opredeljujejo kot novo normalnost, je pravzaprav nenavadno podobna stari normalnosti, ko je digitalna izkušnja pomenila nekaj dobrega za povrh, zdaj pa je v središču interakcije z gostom.

Pred pandemijo smo se zavedali pomembnosti digitalizacije na vsaki stopnji turističnega nakupnega procesa – od odkrivanja in raziskovanja do dejanskega nakupa oziroma rezervacije in doživetja na destinaciji. Razumeli smo, da je digitalno popotovanje obiskovalcev postalo razdrobljeno in kompleksno, da obstaja stotine stičnih točk, ki od nas zahtevajo izbrane podatke za ciljanje, sledenje in personalizacijo vključenosti v različne kanale. Vedeli smo, da so bile digitalne izkušnje ključnega pomena v procesu od rezervacije do uživanja svobode na načrtovanem potovanju. Nekateri so šli celo dlje in razvili hibridne izkušnje za obiskovalce pod vodstvom digitalnih spremljevalcev za bolj doživeto izkušnjo s pomočjo aplikacij in obogatene resničnosti. Kdor je že vse to obvladal, je zdaj veliko bolj pripravljen na novo normalnost, normalnost, ki od nas tega ne pričakuje več, temveč zahteva.

Ta trenutek je zdaj odvisen od odločujočih, zdaj že zelo očitnih dejavnikov.

Prvič: Dobiček bo odvisen od ponudnikov, ki jim že uspeva preboj iz te situacije. Kdor se bo zavzemal za kakšno stvar – pa naj bo za skupnost ali vrednote, ki oblikujejo njegov posel, kot so trajnost ali občutek za vračanje skupnosti, se bo uspešneje kosal z vse bolj konkurenčnim trgom.

Drugič: Izkoriščanje digitalnih možnosti bo opredeljevalo naš uspeh.

Digitalizacija omogoča turističnim ponudnikom razvejeti ponudbo, priti do novih prihodkov in razširiti trge čez osnovni nabor obiskovalcev. Uspehi v digitalnem svetu pomeni biti zares dovolj spreten pri hitri predstavitvi novih izdelkov na trgu, preusmeritvi na nove ciljne publike skladno s povpraševanjem in spremembi zagotavljanja storitev.

Da bi razumeli, kakšni bi lahko bili obiskovalci nove normalnosti, upoštevajte naslednje. Ko se obotavljajo pri odločitvah, bodo na družbenih omrežjih poiskali zaupanja vredno oceno destinacije in tako presodili tveganje in možnost uživanja na destinaciji. Ko omahujejo pri rezervaciji, ker jih skrbijo število okuženih, politika odpovedi ali posebna vprašanja, odgovore poiščejo na spletu – pri vas ali vaših gostih. Ko doživijo pravi občutek Slovenije, pričakujejo, da bodo lahko vse opravili digitalno – od rezervacije do naročila hrane. Biti digitalno odsoten pri teh kritičnih interakcijah pomeni izgubljeni novega normalnega obiskovalca.

Nova normalna digitalna izkušnja je lahko hkrati funkcionalna in navdihujoča. Na primer, razmislite o sistemu sledenja z vidika nadgradnje nove izkušnje in ustvarjanja nove vznemirljive hibridne izkušnje. Na tak način zbrane podatke je mogoče z dovoljenjem gostov uporabiti za optimizacijo njihove izkušnje ali zagotavljanja njihove večje vključenosti.

Kako se je torej Slovenija znašla v novi normalnosti? S strokovnega vidika precej dobro. Slovenska turistična organizacija je digitalno gledano ena vodilnih turističnih organizacij v Evropi in svetu. Konsistentna krepitev slovenske digitalne znamke in industrije pomeni, da sta konkurenčno pozicionirana v trenutku, ko se mednarodni trgi postopno odpirajo. Ker STO že vrsto let podpira turistični sektor pri digitalni preobrazbi, se lahko digitalna konkurenčnost slovenskega turizma izkaže za njegovo največjo prednost.

Nick Hall /

Strokovnjak za digitalizacijo v turizmu, ustanovitelj platforme Digital Tourism Think Tank

Turlzem, informativna revija Slovenske turistične organizacije za menedžment in trženje v turizmu __ Letnik XXIV/127, leto 2020 __ Izdaja: Slovenska turistična organizacija, Dimičeva 13, 1000 Ljubljana __ Kontakt: 01/589 85 65; urednistvo@slovenia.info __ Koncept in urednikovanje: Hermina Kovačič, Luksuz, d. o. o. __ Soustvarjalci revije: Rudi Bernik, Rebeka Kumer Bizjak, Alenka Malenšek Breznik, Nina Colarič Cvirn, Nick Hall, Nataša Hočevar, Maša Klemenčič, Livija Kovač Kostantinovič, Iana Kušer, Zana Marijan, Karmen Novarič, Aljoša Ota, Maja Pak, Manca Pepevnik, Meta Pirč, Morana Polovič, Maša Puklavac, Jasna Radič, Miha Renko, Ana Savšek, Ana Špič, Aleksandra Jerebic Topolovec, Barbara Zmrzlikar, Alenka Pahor Žvanut, gradivo STO __ Oblikovanje in priprava za tisk: Studio Terminal __ Tisk: Para, d. o. o. __ Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se revija Turlzem vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 __ Revija je brezplačna. Naročila sprejemamo na urednistvo@slovenia.info __ Komentarji in prispevki ne odražajo nujno stališča uredništva. __ Fotografija na naslovnici: Nino Verdnik

STO 1995-2020

25 PROMOCIJSKO IN RAZVOJNO INTENZIVNIH LET

Vlada Republike Slovenije je 6. aprila 1995 ustanovila Center za promocijo turizma Slovenije CPTS. S tem je bil položen temeljni kamen za Slovensko turistično organizacijo, nacionalno turistično organizacijo Slovenije.

Po 2. svetovni vojni je bilo izvajanje turistične promocije v domovini in tujini zaupano Turistični zvezi Slovenije (TZS), kasneje Gospodarski zbornici Slovenije (GZS), nekaj časa v okviru samostojnega odbora za promocijo GZS, zatem Splošnemu združenju za gostinstvo in turizem pri GZS. V tem času so nastali prvi turistični filmi in sejamski nastopi tako doma kot v tujini. Oktobra 1983 je bil ustanovljen Center za turistično in ekonomsko propagando pri GZS (CTEPS). V ta čas sodi vrsta zanimivih promocijskih kampanj in aktivnosti, ki jih je oblikoval Studio marketing Delo, kot so celostna podoba z lipovim listom, široka animacija domače javnosti, vrsta plakatov, prospektov, filmi, priponke, razglasi in slogani: Slovenija, moja dežela; Na sončni strani Alpe; Turizem smo ljudje; Turizem nas bogati.

Slovenija je raznolika

Leta 1995 je CTEPS nadomestil javni gospodarski zavod Center za promocijo turizma Slovenije (CPTS) oziroma Slovenia Tourism Promotion Center. Ustanoviteljici sta bili Vlada Republike Slovenije in GZS. CPTS je pričel z delom aprila 1996.

V tem obdobju je Slovenija opredelila prvo strategijo razvoja slovenskega turizma (januar 1995) v obliki posebne Resolucije o strateških ciljnih na področju razvoja turizma v RS s programom aktivnosti in ukrepov za izvajanje. Med najpomembnejšimi ukrepi je Resolucija navajala oblikovanje Zakona o pospeševanju turizma, ki je med drugim opredelil, da izvajajo turistično promocijo na turističnih območjih lokalne turistične organizacije (LTO), na nacionalni ravni pa nacionalna turistična organizacija. »Spomnim se, da smo tedaj zelo strateško razpravljali, ali naj razvijamo tako imenovani 'masovni' turizem,« je za jubilejno številko Turizma pred petimi leti izpostavil dr. Maks Tajnikar, takratni gospodarski minister.

Definirana so bila turistična območja, tržili so se

posamezni turistični produkti. CPTS je razdelal temeljno marketinško strategijo za posamezna zaokrožena turistična območja klastre: Gore in jezera, Obala in Kras, Zdravilišča, Mesta in Podeželje. Opredeljene so bile tudi strategije za vsak posamezni turistični produkt: Igre in zabava, Kongresi, Vinske ceste, Aktivne počitnice, Zeleni, modri in beli športi, Alpske ceste, Pohodništvo, Prireditve, Preventivni programi.

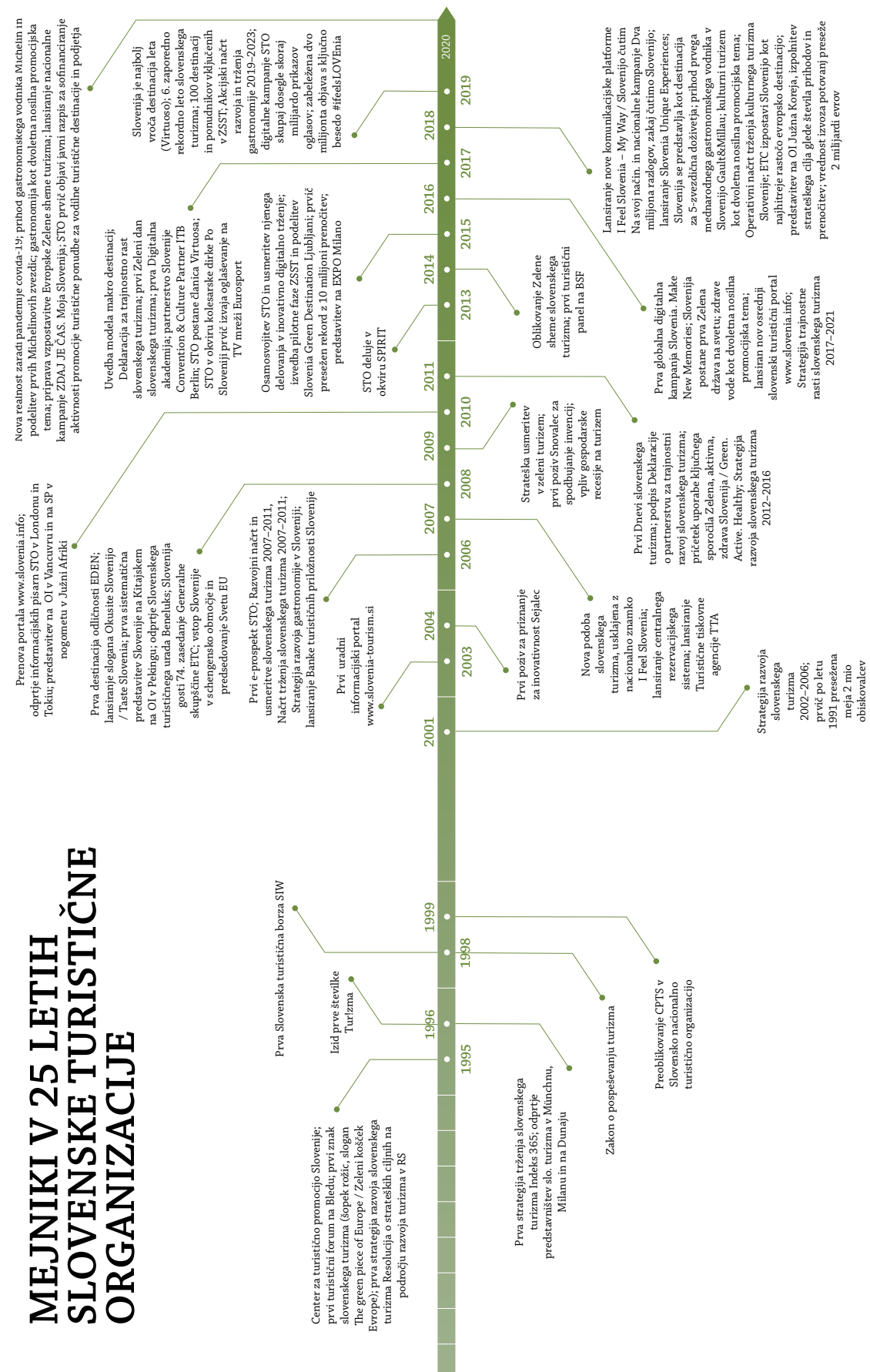
»Temeljni koncept turistične ponudbe, ki Slovenijo ločuje od drugih, sloni na lastnostih majhne, zelene, kultivirane in raznolike dežele, ki je turistično dobro organizirana in kjer počitnice zares pomenijo psihično in telesno sprostitev. Slovenija je gostoljubna in prijazna, dinamična in izzivalna, odkrivati jo je mogoče na lahek in varen način,« je bilo zapisano v predstavitvenih materialih CPTS. To je bilo v času, ko se je mednarodni turistični marketing močno zaostрил in postal interdisciplinarna podznanost, ki nikakor ni več mogla delovati brez močne podpore kreativnosti oziroma oblikovalske stroke, statistične podpore in še nikoli dotlej tako velikih oglaševalskih in PR proračunov (iz letnega poročila CPTS 1997).

Visoka stopnja razumevanja

Leta 1995 je na Bledu potekal prvi turistični forum. 14. decembra ga je odprl minister za gospodarske dejavnosti Maks Tajnikar, v dveh dneh pa je gostil več kot 200 slovenskih turističnih in gostinskih delavcev, strokovnjakov s področja turizma ter predstavnikov turističnega gospodarstva in vladnih organizacij. Ob tej priložnosti je bil za znak slovenskega turizma izbran šopek pisanih rožic, spremljal ga je slogan The green piece of Europe.

Primarni trgi slovenskega turizma so bili v tem obdobju Nemčija, Avstrija, Italija in Hrvaška, sekundarni pa države Beneluxa, Velika Britanija in Madžarska. Sredstva za trženje Slovenije kot turistične destinacije so bila skromna: za leto 1996

MEJNIKI V 25 LETIH SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE



Za izvajanje aktivnosti promocije in razvoja turizma je bilo v letu 2013 na voljo skupno 7,5 milijonov evrov. Pri nastopu na tujih trgih je bila promocija osredotočena na trge, od koder je bilo zabeleženo največ turistov (Nemčija, Avstrija, Italija, države Beneluksa, Hrvaška, Srbija, Velika Britanija in Irska ter Rusija in Ukrajina), in na prekomorske trge (ZDA, Kanada, Japonska, Indija, Kitajska idr.). To je bilo obdobje, ko je se je število zaposlenih na STO bistveno zmanjšalo, prav tako je bilo za učinkovito promocijo in razvoj na voljo premalo sredstev. Turistično gospodarstvo je zato izrazilo jasno zahtevo, da se STO ponovno osamosvoji. Pokazalo se je, da Slovenija potrebuje za uspešno trženje slovenskega turizma samostojno nacionalno turistično organizacijo.

Osamosvojitve in rekordi

Leto 2015 pomeni eno ključnih prelomnic v zgodovini STO. Ob svoji 20-letnici nastanka se je po dveh letih ponovno osamosvojila, reorganizirala v skladu s sodobnimi trendi in skupaj z gospodarstvom pripravila ambiciozen načrt trženja slovenskega turizma.

Opredelili so tri prednostne naloge: 1. REORGANIZACIJA STO v skladu s sodobnimi trendi s ciljem ponovne vzpostavitve učinkovite organizacije za promocijo turizma; 2. PRIPRAVA DVOLETNEGA PROGRAMA TRŽENJA SLOVENSKEGA TURIZMA ZA LETI 2016 IN 2017 skupaj s ključnimi partnerji slovenskega turističnega gospodarstva; 3. UČINKOVITA IZVEDBA TEKOČIH PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI V LETU 2015, še posebej črpanja evropskih sredstev iz naslova projekta Krepitev prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije.

Leto 2015 je bilo tudi leto novega rekorda: prvič smo presegli 10 milijonov prenočitev, z 12% več prihodov tujih turistov pa precej presegli evropsko povprečje. K pozitivnim rezultatom je pomembno prispevala tudi realizacija najbolj intenzivne promocijske akcije v zgodovini slovenskega turizma do takrat: povečanje deleža inovativnega digitalnega trženja v kombinaciji s klasičnimi mediji. Potekale so aktivnosti za oblikovanje novega portala slovenia.info, prav tako tudi kreativna nadgradnja komunikacij. Izvedenih je bilo več kot 250 študijskih potovanj za tuje novinarje, več kot 50 sejemske in borznih nastopov, več kot 50 dogodkov za organizatorje potovanj, izdane so bile promocijske publikacije v 14 jezikih. Ob treh predstavništvih v tujini (v Nemčiji, Italiji in Avstriji) je STO imela še informativni točki v Veliki Britaniji in na Japonskem. Ključen dogodek leta je bil EXPO Milano.

STO je nadgradila sodelovanje zasebnega, javnega in civilnega področja v slovenskem turizmu v celoten proces načrtovanja, organiziranja in izvajanja promocijskih in trženjskih aktivnosti. V letu osamosvojitve je STO imela na voljo 6,2 milijona evrov proračunskih in lastnih sredstev, dodatno je realizirala evropska sredstva iz dveh let v višini 3,6 milijona evrov.

Milijonski dosegi kampanj

Tudi naslednja leta so potekala v luči intenzivnih promocijskih aktivnosti, usmerjenih v vsebinsko digitalno trženje, oblikovanje novega portala slovenia.info, izvedbo obsežnih digitalnih kampanj, nadgrajenega komuniciranja prek družbenih medijev in sistematičnega oblikovanje vsebin. Med ključne cilje je STO postavila oblikovanje privlačnih turističnih produktov visoke kakovosti, ki bodo zadovoljili pričakovanja vse zahtevnejših gostov in predstavljajo ključni korak pri doseganju višjih prilivov iz naslova tujskega turizma. Aktivno strateško in operativno upravljanje destinacij je bilo usmerjeno v trajnostni razvoj, desezonalizacijo, geografsko razpršenost in upravljanje izkušnje turistov.

Aktualna turistična Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 je nastala v času za turizem velikih sprememb, a tudi priložnosti. Strategija je v slovenski turizmu vnesla jasno vizijo, cilje in usmeritve Slovenije kot globalne zelene butične destinacije za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi. Na tej viziji so temeljile vse nadaljnje aktivnosti STO. V teh letih je STO skupaj s slovenskim turističnim gospodarstvom organizirala in izvedla letno okrog 140 poslovnih dogodkov v več kot 30 državah sveta in kar 13.000 poslovnih sestankov. Gostila je več kot 450 predstavnikov medijev in vplivnežev na družbenih omrežjih, kar je leta 2018 rezultiralo v več kot 3000 objav v tujih medijih v vrednosti več kot 10 milijonov evrov.

Gostili smo številne mednarodne odmevne dogodke. Poleg osredotočenja na ključne trge je bila promocija slovenskega turizma intenzivirana v ZDA in Franciji, trgih z izjemnim potencialom. Še posebej je med strokovno javnostjo odmevalo partnerstvo naše dežele kot Convention & Culture Partner ITB Berlin 2017 na ključni globalni turistični borzi ITB Berlin. Dosegi kampanj STO v tujini so skokovito porasli. Tako je globalna digitalna kampanja Slovenia. Make New Memories. leta 2017 dosegla v 21 državah že več kot 117 milijonov ljudi, prvi prenos kolesarske dirke Po Sloveniji na Eurosportu pa 113 milijonov gledalcev v kar 99 državah. Na jubilejnem 20. Slovenskem turističnem forumu so ključni deležniki slovenskega turizma podpisali Deklaracijo za trajnostno rast slovenskega turizma.

5* doživetja


V letu 2018 je STO v okviru svojih tržno-promocijskih aktivnosti predstavljala Slovenijo kot destinacijo za butična 5-zvezdična doživetja. Leto 2018 je bilo še eno rekordno leto slovenskega turizma z več kot 5 milijoni prihodov in 15 milijoni prenočitev. Evropska potovalna komisija ETC je v poročilu za tretji kvartal izpostavila Slovenijo kot najhitreje rastočo evropsko destinacijo s 23,5% rastjo prihodov in 32% rastjo prenočitev. K prepoznavnosti so pomembno pripomogle kampanje digitalnega marketinga, kot so globalna digitalna kampanja Slovenia. Make New Memories., kampanji Visit for

a day, remember for a lifetime in Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo. Izdanih je bilo več kot milijon tiskovin.

Že v letu 2018 so bili izpolnjeni strateški cilji glede števila prihodov in prenočitev, leta 2019 pa je bilo zabeleženih že več kot 6,2 milijona turističnih prihodov in 15,7 milijona turističnih prenočitev. V slovenskem turizmu je bilo doseženo pravo zaporedje nadpovprečne letne rasti prihodov, višje letne rasti prenočitev in najvišje letne rasti prilivov iz izvoza potovanj. Daljšala se je doba bivanja gostov. Slovenija je bila deležna izredne strokovne in medijske pozornosti, kar se je odražalo v dvigu prepoznavnosti in ugleda Slovenije, vrsti priznanj in izpostavljenosti na lestvicah. Ob številnih izvedenih aktivnostih je bilo to tudi leto pomembnih nadgrajenih projektov na področju trajnostnega razvoja slovenskega turizma in razvoja edinstvenih doživetij. Posebna pozornost je bila namenjena gastronomiji s ciljem pozicioniranja Slovenije kot vrhunske in mednarodno prepoznavne gastronomske destinacije.

Velik korak naprej pri zagotavljanju stabilnega vira financiranja aktivnosti STO je bil narejen s sprejemom Zakona o spodbujanju razvoja turizma (2018), ki je uvedel tudi možnost dviga turistične takse do 2,5 evra in uvedbe promocijske takse, ki se obračuna poleg turistične takse in znaša 25% zneska obračunane turistične takse.

Rezultati slovenskega turizma v 25 letih so plod trdega dela in uspešnega sodelovanja vseh deležnikov slovenskega turizma in zaposlenih na STO. So dokaz, da je s skupnimi močmi, veliko pozitivne energije in ob konstruktivnem sodelovanju možno najti odgovor na še tako velik izziv. V tej luči se zaključuje prvih četrtnoletja uspešno prehojene poti STO, ki hkrati pomeni njeno zavezo za doseganje novih, še višjih in zahtevnejših ciljev.

Livija Kovač Kostantinovič / STO
 Iana Kušer, Ana Špik

Direktorji o STO

Nacionalna turistična organizacija je v 25 letih delovanja imela šest direktorjev. Prvi je vodenje prevzel Marjan Jakič (1995–1996), najdlje pa jo vodi mag. Maja Pak. Vodilne STO smo povprašali, kateri so bili njihovi ključni izzivi in kako vidijo razvoj te institucije.



Franci Križan (1996–2000)

Center za promocijo turizma Slovenije (CPTS), s katerim se je vse skupaj začelo, je bil sicer formalno ustanovljen leta 1995, dejansko pa je začel delovati na začetku 1996. V bistvu smo takrat na pogorišču predhodnega Centra za ekonomsko propagando, ki je nekako do leta 1992 deloval v

okviru GZS, začeli tako rekoč iz nič. Na začetku sem bil sam s tajnico Marijo Rozman. Po enem mesecu se nama je kot generalna sekretarka pridružila sedanja direktorica mag. Maja Pak, potem po vrsti pa še Lučka Letič, Rok Klančnik, Iztok Altbauer, Vesna Nahtigal, Miša Novak in ostali. Že na samem začetku smo vsem, ki smo jih takrat zaposlili, jasno povedali, da v CPTS ni prostora za izražanje političnih prepričanj, ampak da je to strokovna institucija, v kateri bo potrebno veliko in trdo delati. Veliko navdušenja, zagnanosti in entuziazma je bilo na začetku. Takrat smo dejansko imeli občutek, da gradimo nekaj zares velikega. Gradili smo institucijo po vzoru takrat zelo uspešne Österreich Werbung (avstrijske nacionalne organizacije za promocijo turizma).

Po tem, ko smo z oblikovanjem vizije, poslanstva, vrednot postavili dolgoročne temelje institucije, na katerih sloni še danes, in jo organizacijsko dokončno postavili na noge, se je v skladu z dolgoročnimi in kratkoročnimi cilji začelo resno oranje ledine in spopadanja z zahtevnimi izzivi, s katerimi smo bili soočeni v tistem času. CPTS je bil takrat namreč popolnoma brez strategije, brez denarja, ni bilo promocijsko-informativnih materialov na nacionalni ravni, turističnih predstavništev itd. Takratni sejemski nastopi so bili daleč od podobe, ki si jo je želela ustvariti slovenska turistična ponudba v tujini in tudi v domači javnosti. Pričakovanja javnosti in turističnega gospodarstva so bila velika. Učinkovati je bilo potrebno takoj, časa za postopno izvajanje nalog ni bilo. Zato so vse aktivnosti kot ustanavljanje predstavništev, oblikovanje novih predstavitev in produktivnih perspektiv na nacionalni ravni, popolnoma prenovljeni sejemski nastopi, intenzivne PR aktivnosti na tujih trgih, obiski tujih novinarjev in turističnih agentov že od začetka potekale hkrati. Luči v pisarnah zaposlenih so v prvih letih delovanja CPTS zato gorele pogosto pozno v noč. S takim pristopom je takratni CPTS kmalu pridobil zaupanje slovenske javnosti in turističnega gospodarstva in sčasoma postajal resnično podaljšana roka slovenskega turističnega gospodarstva oziroma njegova aktivna podpora pri trženju. Tesno in zelo aktivno sodelovanje z gospodarstvom, jasna vizija, ambiciozni cilji in trdo delo so bili ključni za uspešnost institucije v tistem času. Veseli me, da je tako tudi danes.

Pomembna informacija iz tistega časa je tudi, da je zaradi odsotnosti nacionalne turistične strategije in promocijskih aktivnosti na nacionalni ravni že pred nastankom CPTS delovalo v Sloveniji kar nekaj vplivnih strokovnih organizacij, zvez, združenj, ki so vsi po vrsti zaradi odsotnosti nacionalne organizacije skušali zapolniti prazen prostor, kar je bilo razumljivo in, seveda, tudi zelo pozitivno. Z vsemi smo zato že takoj na začetku vzpostavili odlično sodelovanje, kar se nam je zdelo zelo pomembno. Rezultat tega sodelovanja je bilo to, da so prav vse strokovne organizacije na področju turistične organiziranosti v Sloveniji leta 1997 soglasno pisno potrdile dokument Indeks 365, ki je govoril o 365 dnevih uspešnega trženja slovenskega turizma, za kar smo ocenili, da bi bilo potrebnih 3,65-krat več sredstev. Dokument smo pripravili sami na CPTS. Omenjam ga zato, ker je bil svojevrstna prelomnica, saj smo takrat prvič govorili o 365 dnevih trženja in ne le o klasičnih sezonah, kot je bilo do tedaj

v navadi. Povedali smo, da so za to nujno potrebna opazno večja vlaganja, da je od tega odvisna uspešnost slovenskega turizma v prihodnosti. S podpisom tega dokumenta je bila pravzaprav sprejeta krovna zaveza za intenziven razvoj ponudbe in aktivno trženje turizma v Sloveniji skozi vse leto, kar je bila tudi spodbuda za kasnejše investicije v turistično infrastrukturo.

Med številnimi aktivnostmi, ki smo jih takrat izvajali, bi posebej poudaril še odmevne vsakoletne akcije komuniciranja s slovensko javnostjo, s katerimi smo Slovence navduševali za dopustovanje doma, kot so bile: Imejmo se fajn, Dobrodošli doma, Dolg vikend so kratke počitnice. Vse te akcije so bile posledica strateškega prepričanja, da domačega trga, ki je takrat v strukturi predstavljal več kot polovico prenočitev, nikakor ne smemo zapostavljati. Bili smo prepričani, da bomo težko uspešni v tujini, če bomo zanemarjali domači trg. Ta strateška usmeritev se je kot pravilna izkazala tudi letos.

Kar težko verjamem, da je od začetkov minilo že četrto stoletje. STO se je v teh letih razvila iz CPTS-ja v vrhunsko strokovno institucijo, spoštovano doma in predvsem v tujini. Iz tistega našega obdobja oranja ledine pa so kot seme ostale takratne vrednote, ki jim je institucija v vseh teh letih ostala zvesta: povezovalnost, navdušenje, zagnanost, strast, strokovnost, kooperativnost, strpnost, popolna predanost ciljem in neizmerna ljubezen do panoge. Zasluga gre vsem, ki so prispevali svoj delež v teh 25 letih, še posebej pa tistim mojim sodelavcem iz prvega obdobja delovanja, ki so vztrajali in so instituciji zvesti še danes, predvsem pa prvi generalni sekretarki in sedanji direktorici mag. Maji Pak.

Iskrene čestitke ob jubileju!



Barbara Gunčar (2000–2001; 2005–2006)

Prihajala sem iz gospodarstva, zato sem pogrešala podporo pri doseganju promocije za boljše cene. Spoznala sem, da je med gospodarstveniki premalo ambicij za doseganje višje dodane vrednosti, borili smo se za to, da smo zapolnili kapacitete.

Poslovanje turističnega gospodarstva je bilo slabo, zato ni bilo vlaganj, ni bilo dovolj visoke kakovosti. Začeli smo z osnovnimi standardi kakovosti, kategorizacijo hotelov ipd. Med hotelirji in agencijami se je bil boj, kam naj se namenijo sredstva za promocije. Spomnim se, da sem želela dobiti Avsenike za naš dogodek v Nemčiji, pa so bili razprodani za celo leto vnaprej. Iskali smo stik z Melanijo, ki je takrat že bila znana, ne pa tako kot sedaj, pomagali so nam Davo Karničar, takratni znani športniki in ugledni posamezniki.

Zadovoljna sem s tem, kako se vsi Slovenci istovetimo z znamko I Feel Slovenia. Takrat smo želeli doseči poenotenje razmišljanja o Sloveniji z delavnicami, saj nam mora dati znamka naš odnos do naše domovine,

ne le turizma. Naša predstavitev predsedniku vlade je v ozadju imela raziskavo, kako nas dojemajo naši gostje. Vse več je raziskav, diplomskih in magistrskih nalog s temami, kako izboljšati storitev, ne pa kako znižati ceno. Vidim velik napredek v razvoju storitve, na nivoju marketinga kot tudi povsem operativne storitve. Vse več je novih zanimivih idej, že živijo v praksi. To, da smo kulinarčna destinacija, je posebna priložnost, pri nas namreč delovna sila ni poceni, ljudem želimo dati boljše plače, ki pa so precej obdavčene. Zato moramo dosegati višjo ceno storitev. Veseli me torej, da skušamo doseči Slovenijo kot deželo petzvezdičnih doživetij.

Želim vam veliko poslovnih in osebnih uspehov, uspevajte in postopno dosegajte, da bo naše turistično gospodarstvo trajnostno dosegalo dobre rezultate. Nikoli ni konec, potrebno je ves čas nadgrajevati in nadaljevati pot, na kateri ste.



Bojan Meden (2001–2005)

Čas mojega vodenja STO so zaznamovali številni izzivi v slovenskem in svetovnem turizmu: začelja se je digitalna revolucija v promociji, Slovenija je vstopala v EU, ni bilo jasne strategije trženja, finančni viri za delovanje STO so bili daleč pod potrebami, sodelovanja s partnerji v slovenskem turizmu je

bilo premalo ... Z odlično in predano ekipo smo se z izzivi uspešno soočali. Nekaj najpomembnejših dosežkov:

- Ponovno smo vzpostavili zaupanje slovenskih partnerjev v turizmu v delo STO.
- Povečali smo učinkovitost in optimizirali poslovanje STO po zgledu delovanja gospodarskih organizacij v turizmu.
- Vzpostavili smo prvo spletno stran slovenskega turizma na domeni slovenia.info, ki še danes uspešno deluje kot osrednji slovenski turistični portal.
- Sprejeli smo strategijo trženja slovenskega turizma, ki je dolgoročno osredotočila promocijo na najpomembnejše trge in dala osnovo za tesnejše sodelovanje s partnerji.
- Finančna sredstva STO smo v času mojega mandata uspeli podvojiti in doseči nivo, ki je bil ponovno dosežen šele leta 2015.

Zadnja leta z velikim veseljem sledim delovanju STO, v kateri sem oddelal 18 let svoje poslovne kariere, in z vso odgovornostjo trdim, da je to bila in je institucija, ki se uvršča v svetovni vrh na tem področju. Od prvih promocijskih začetkov se je do danes razvila v profesionalno, nebirokratsko, moderno institucijo, ki odlično izvaja trženje slovenskega turizma v tujini, kakovostno in uspešno usmerja razvoj slovenskega turizma in celo sooblikuje svetovne trende. V mednarodni strokovni javnosti in pri partnerjih je STO vseskozi veljala za eno najprodornejših in najuspešnejših nacionalnih turističnih organizacij. To

dokazujejo številne vrhunske predstavitve slovenskega turizma na tujih trgih, sejnih in v medijih, na katerih je Slovenija prejela mnoge nagrade in vedno izstopala po inventivnosti pristopov, gostoljubnosti, profesionalnem odnosu do partnerjev.

Prepričan sem, da bo sedanja ekipa znala usmeriti slovenski turizem tudi iz tega koronskega obdobja.



Dimitrij Piciga (2006–2010)

Ključna izziva v času mojega vodenja STO sta bila postavitve znamke I Feel Slovenia in opredelitev trajnostnega turizma. V okviru ključnih konkurenčnih prednosti Slovenije pa aktivnosti v okviru predsedovanja EU, postavitve partnerstva s Hrvaško za sistematično delo na

prekomorskih trgih in prepoznavanje letalskih gostov kot potrebe za razvoj Slovenije.

STO se je v 25 letih prelevila iz marketinške podpore k razvojnemu generatorju in ima zaupanje gospodarstva. Ključni napredek je dosegla s sistematičnim snovanjem in krepitvijo produktov.



mag. Maja Pak (2010–2012, 2015–)

Leto 2010, ko sem prevzela vodenje Slovenske turistične organizacije, je bilo zaznamovano z gospodarsko krizo, ki nas je vse v slovenskem turizmu postavila pred velike izzive. V zaostrenih konkurenčnih pogojih smo bili aktivni na tujih trgih in

videli priložnost za razvoj trajnostnega turizma. To je bilo obdobje, ko smo si vsi ključni akterji prizadevali še bolj poudariti pomen turizma za slovensko gospodarstvo, zato smo skupaj organizirali prve Dneve slovenskega turizma, ki so pomenili združitev dogodkov vseh institucij s področja turizma v enotni dogodek. Z začetkom leta 2013 se je STO združila s še dvema agencijama v novo javno agencijo SPIRIT. Vodenje STO mi je bilo ponovno zaupano leta 2015, v letu osamosvojitve STO.

Zavedala sem se velikih pričakovanj turističnega gospodarstva, ministrstva, produktivnih združenj in ostalih partnerjev od »nove« STO. Pred mano in mojimi sodelavci je bil izziv oblikovanja sodobne in učinkovite turistične organizacije, ki bo postala primer dobre prakse na globalni ravni, še posebej na področju trajnostnega razvoja, znamčenja in digitalizacije. V letu 2015 smo reorganizirali STO v skladu s sodobnimi trendi, močno

povečali intenzivnost komunikacije na tujih trgih, radikalno smo nadgradili orodja tržnega komuniciranja v korist digitalnega marketinga, pričeli izvajati digitalne kampanje in partnerstva z vrhunskimi mediji, kot sta National Geographic in BBC, združenji kot Virtuoso in ambasadorji, kot so Luka Dončić, Primož Roglič, Ana Roš in drugi.

Ponosna sem, da smo uspeli doseči veliko prepoznavnost Slovenije skozi projekt prenosa kolesarske dirke Po Sloveniji na Eurosportu s sporočilom Fight for Green in v Slovenijo pripeljati globalni gastronomski vodnik Michelin, ki je že prvo leto nagradil z zvezdicami 6 restavracij. Pri vseh aktivnostih in sodelovanjih je bilo ključnega pomena, da smo na prvo mesto postavili trajnostno zgodbo Slovenije, ki odseva v znamki I Feel Slovenia in njenih vrednotah. Vesela sem, da je z Zeleno shemo slovenskega turizma, ki jo je nagradil National Geographic leta 2017, Slovenija prevzela vodilno vlogo na področju trajnosti v mednarodnem prostoru, Evropska potovalna komisija (ETC) pa trenutno preučuje možnost apliciranja naše sheme na evropsko raven.

Kot največji uspeh štejem, da smo s konkretnimi projekti na področju spodbujanja trajnosti, edinstvenih doživetij in inovativne ponudbe zgradili dobro zgodbo zelene Slovenije in da smo to zgodbo potem tudi kredibilno, sistematično in učinkovito komunicirali na tujih trgih. Našo zgodbo so prepoznali številni mediji in veseli smo izjemne globalne medijske pozornosti in uvrstitve Slovenije na lestvice najbolj atraktivnih držav v preteklih letih. Z intenzivnim delom, predanostjo in srčnostjo sodelavcev in sodelavk ter podporo gospodarskega ministrstva in turističnega gospodarstva smo naredili pomemben korak naprej v povečanju prepoznavnosti in ugleda Slovenije kot turistične destinacije.

Trenutna kriza predstavlja tudi za STO največji izziv v njeni zgodovini. Verjamem, da bo pozicija Slovenije, ki smo jo zgradili skupaj s partnerji v preteklih letih, dragocen kapital za čas okrevanja.



Direktorji SPIRIT (2013–2015): Boštjan Skalar, Tomaž Klemenc, Gorazd Mihelič

Tedanji Sektor za turizem je v okviru agencije SPIRIT vodila **mag. Karmen Novarlič**: »Gre za eno najtežjih obdobij izvajanja nacionalne promocije Slovenije kot turistične destinacije.

Kljub velikim kadrovskim in organizacijskim težavam ter finančno podhranjenim proračunom sem vesela, da smo uspeli z roko v roki s turističnim gospodarstvom ohraniti in izvesti ključne tržno-komunikacijske aktivnosti na tujih trgih. Iskrena hvala vsem partnerjem slovenskega turizma, ki ste nam v najtežjem obdobju stali ob strani.

Slovenski turizem DOPUST PROTI DOŽIVETJU

Čeprav Slovenija nastopa na mednarodnem turističnem trgu kot samostojna država šele od leta 1991, ko se je osamosvojila od Jugoslavije in postala nova turistična destinacija na svetovnem zemljevidu, ima slovenski turizem znatno daljšo tradicijo.

Začetki turizma v Sloveniji segajo v prvo polovico 19. stoletja, in sicer v zdraviliške, obmorske in gorske kraje, kot so Rogaška Slatina, Portorož in Bled. Razmah turizma se je tako kot drugod po Evropi tudi na prostoru današnje Slovenije začel v drugi polovici 20. stoletja, le da je bil njegov razvoj počasnejši in bolj neenakomeren.

Od 5 do 16 milijonov

Slovenski turistični kraji so bili na tujih trgih v časih množičnega turizma poznani kot jugoslovanske destinacije. Zaradi vojn na območju nekdanje Jugoslavije pa je šlo vse, kar je bilo »jugoslovanskega«, na slab glas, kar je dodatno oteževalo uveljavljanje Slovenije na mednarodnem turističnem trgu. A izguba mednarodnega tržnega deleža ni bil edini izziv, s katerim se je slovenski turizem spopadal po letu 1991. V treh desetletjih po osamosvojitvi so se spremenili tudi struktura gostov in njihove potrebe, zgodili sta se privatizacija in prestrukturiranje turističnih podjetij, prav tako pa je bilo nekaj korenitih sprememb v organizaciji turizma tako na nacionalnem kot lokalnem nivoju. Vse to je dalo pečat današnji podobi turizma v Sloveniji. S 5 milijonov prenočitev, ki so bile zabeležene v letu 1991, smo jih v letu 2019 dosegli že skoraj 16 milijonov, od katerih je več kot 70% delež predstavljal prenočitve gostov s tujih trgov. Trend rasti v zadnjih letih je presekala kriza covid-19, ki je zaustavila potovalne tokove in svetovni sektor turizma prisilila v razmislek o poti ponovne vzpostavitve turizma.

Smer razvoja in trženja

Že v prvi strategiji trženja turizma v samostojni Sloveniji iz leta 1994 kot tudi v Resoluciji o strateških ciljih na področju razvoja turizma v RS in Strategiji slovenskega turizma za obdobje

1995–2000 je bila načrtovana smer razvoja osnovana na izjemni geografski raznolikosti Slovenije. Odločeno je bilo, naj nadaljnji razvoj turističnih produktov poteka prek petih zaokroženih turističnih območij Slovenije, ki nudijo sorodne naravne pogoje in druge skupne značilnosti. Prav pokrajinska raznolikost in ohranjenost naravna in kulturna dediščina so med največjimi prednostmi Slovenije. Že takrat je bilo zapisano, da želimo razviti razpoznavne in tržno zanimive in predvsem kakovostne turistične produkte, ki bodo temeljili na ustvarjalnosti, naravnih in kulturnih dediščinah in bodo zadovoljili pričakovanja turistov srednjega in višjega dohodkovnega razreda.

Podobna vizija je bila zastavljena tudi v zadnji strategiji trajnostnega razvoja slovenskega turizma, ki je v veljavi še v prihodnjem letu. Vizija, ki se glasi »Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi«, nakazuje na usmerjenost v edinstvena, avtentična doživetja, ki jih skozi svoje raznolike danosti ponuja zelena in trajnostna destinacija Slovenija.

Turisti iščejo doživetja

Kot v vseh ostalih življenjskih sferah so tudi v turizmu edina stalnica spremembe. S tehnološkim napredkom in spremenjenim načinom življenja smo priča številnim trendom, ki temeljijo na preoblikovanih vrednotah in hitrem tempu življenja. Priča smo transformaciji turizma v novo normalnost, v kateri so se trendi, ki smo jih zaznavali že pred krizo, izkazali za ključne pri nadaljnjem razvoju turistične ponudbe. Nova realnost pred nas postavlja potrošnika, pri katerem bomo morali razumeti nihanja med skrbjo za zdravje in varnostjo na eni strani ter financami in željo po doživetjih in edinstvenih izkušnjah na drugi strani.

Novodobni turisti iščejo personalizirana doživetja, ki jim omogočajo osebno rast in oddih od hitrega življenjskega tempa, da si napolnijo baterije in poskrbijo za svoje

duševno zdravje. Hkrati pa ob tem skrbijo tudi za svoj odtis na okolje, v katerem se nahajajo, naj bo to fizično, družbeno ali ekonomsko. Zanje pomembni so lokalni, avtentični produkti in storitve, ki omogočajo edinstvena doživetja in obljublajo pristnost izkušnje. Eden močnih dejavnikov vpliva sta tako okoljska kot socialna trajnost, ki sta danes pomembni bistveno večjemu številu turistov kot pred leti. Mlajše generacije v tem obziru še posebej izstopajo, saj jim je trajnostni pristop do družbe in okolja še bolj pomemben. Številne raziskave namreč kažejo, da potrošniki vedno pogosteje »glasujejo s svojim denarjem« in skozi podpiranje odgovornih podjetij vlagajo v ustvarjanje boljšega sveta.

Poleg tega novodobni turisti vedo, česa si želijo in tudi, kje tako ponudbo najdejo. Tehnološko napredni turist z lahkoto dostopa do informacij, ki ga zanimajo, in primerja ponudbo, ki mu je na voljo. S tem zada ponudniku nalogo, da se s svojo ponudbo ali storitvijo razlikuje od ostalih ponudnikov in ga s tem prepriča v nakup. Na svetovnem medmrežju najdemo različne platforme, ki ponujajo informacije o izkušnjah in priporočilih iz prve roke, ki so za gosta poleg mnenja prijateljev in znancev eden najbolj relevantnih virov informacij. Poleg tega, da predstavljajo neskončen vir informacij, pa nove tehnologije omogočajo tudi dopolnitev izkušnje skozi virtualni svet. Ta v obdobju zdravstvene krize ponuja priložnost za nove inovativne rešitve s področja virtualne resničnosti in možnost brezkontaktnih storitev.

Nov koncept varnosti

S fokusom na s pandemijo covid-19 in njenimi posledicami povezanimi spremembami pa turisti na prvo mesto postavljajo varnost in higieno, ki sta izpostavljena dejavnika pri odločitvi za potovanje. Koncept varnosti je danes pri potovanjih prisoten v popolnoma drugačni luči kot še pred nekaj meseci. Tako je turista najprej potrebno prepričati, da smo zaupanja vredna destinacija, ki ponuja varno možnost dopustovanja. Uspešna vpeljava higienskih in varnostnih standardov v različnih aktivnostih, ki so del turistične izkušnje, je zato izjemnega pomena. Na STO smo prav v odgovor na novo realnost pripravili pod znamko Green&Safe odgovorne potovalne standarde, ki se poleg varnosti in higiene ozirajo tudi na trajnost.

Obdobje nove normalnosti je porušilo poznavanje turista, kot smo ga poznali, in pred nas postavilo izzive, ki so povezani z dostopnostjo destinacije in turista ter nenazadnje pripravljenostjo potovati. Na strani turista se namreč soočamo tako z zdravstvenimi kot finančnimi zadržki pred potovanji, kamor priključimo še stalno spreminjanje pravil potovanja (zapiranje meja, karantene). Turisti se zdaj še bolj kot v preteklosti izogibajo množičnemu turizmu in nagibajo k individualnim doživetjem in odkrivanju skritih kotičkov, posledično pa se pojavlja tudi večje zanimanje za doživetja v naravi, ki jih turisti dojemajo kot najbolj varna.

Izbruh pandemije covid-19 in uveljavljeni trendi so tako še bolj nakazali, da je prava smer prav ta, v kateri smo slovenski turizem razvijali v zadnjih desetih letih.

VARNOST IN ZDRAVJE

NOVA REALNOST standardi, obvladovanje tveganj, krizno upravljanje



PERSONALIZIRANA DOŽIVETJA

EDINSTVENA DOŽIVETJA omogočajo osebno rast, oddih od hitrega tempa



DRUŽBA 5.0 & TEHNOLOŠKO NAPREDNI TURIST

DIGITALIZACIJA DRUŽBE povezljivost, brezstično poslovanje, marketing



GRAJENJE ODNOSOV

ODNOSI grajenje odnosov s turisti, lokalnim gospodarstvom & prebivalstvom



Različne generacije in njihova pričakovanja

Pripadniki generacij, ki se zamenjajo na približno vsakih 20 let, se razlikujejo glede na vrednote, dogodke in tehnologijo, ki je zaznamovala čas njihovega odrasčanja. Skozi te značilnosti se lahko generacije poistovetijo z drugimi pripadniki svoje generacije oziroma prepoznajo razlike pri drugih. Tako se pri razumevanju generacij pri nas in drugod po svetu pojavljajo razlike, saj so bile generacije izpostavljene različnim družbenim okoliščinam. Glede na njihovo razumevanje sveta pa je potrebno prilagoditi komunikacijo in način podajanja informacij tudi v turizmu.

Generacijo pred letom 1945 je najbolj zaznamovala druga svetovna vojna, zato jo poimenujemo kar generacija vojne. Vrednote, ki zaznamujejo njihovo obdobje odrasčanja, so precej tradicionalne in povezane z redom in trdim delom.

Povojno obdobje eksplozije rojstev je botrovalo poimenovanju generacije Babyboomerji oziroma otroci izobilja. Rojeni so med letoma 1945 in 1965 in so odrasčali v cvetočih letih srednjega razreda, času hladne vojne in pristanka na Luni. Zaznamovale so jih tradicionalne družinske vrednote, delovne navade, ki so jih pridobili od svojih staršev, in usmerjenost v učenje in pridobivanje izobrazbe.

Sledi generacija X (1966–1980), ki je odrasčala v času hitrega spreminjanja prevladujočih družbenih vrednot in predstavlja prvo generacijo, ki jo je s prihodom osebnega računalnika in mobilnega telefona zaznamovala tehnologija. Njihov odnos do kariere se razlikuje od generacij pred njimi, saj jim je bolj kot uspešna kariera pomemben koristno preživet prosti čas.

Milenijci oziroma pripadniki generacije Y (1981–1995) so doživeli razpade sistemov in zamenjave vrednot družbe in družine. Ta generacija je izjemno tehnološko podkovana, saj se je v času njenega odrasčanja zgodila tehnološka eksplozija z internetom in družbenimi omrežji. Zavedajo se, da je življenje kratko, zato so pristaši uživanja in pridobivanja izkušenj skozi doživetja.

Pripadnike generacije Z (1996–2018) poleg odrasčanja v času gospodarske krize in recesije najbolj zaznamuje odrasčanje z mobilnimi telefoni, ki ponujajo stalno povezanost s svetovnim medmrežjem. Generacija je zato izjemno veščica in vajena komuniciranja po družbenih omrežjih. Predstavljajo generacijo start-upov, virtualnih izkušenj in spletnih trgovin, ki je stalno v iskanju novih, inovativnih rešitev. Generacija Z predstavlja po podatkih Združenih narodov danes kar 41% vse svetovne populacije.

Trajnostni razvoj ponudbe

V Sloveniji stavimo na trajnostni razvoj, ki je bil prvič omenjen v državni turistični strategiji že pred skoraj desetletjem. Vizija je bila takrat opredeljena takole: »Slovenija bo postala razvita turistična destinacija s sodobno, raznoliko

in visoko kakovostno turistično ponudbo, temelječo na inovativnih in kakovostnih integralnih turističnih produktih, ter storitvijo z visoko dodano vrednostjo in ciljem zadovoljstva turistov. Z oblikovanimi atraktivnimi in raznolikimi integralnimi turističnimi produkti bo postala zaželena destinacija tudi za počitnice turistov z oddaljenih trgov.«

STO je že pred več kot desetletjem začela s prizadevanji za razvoj trajnostnega turizma: bili smo ena od najbolj aktivnih držav pri izvajanju projekta EDEN, ki ga je leta 2007 osnovala Evropska komisija z namenom promocije manjših destinacij, ki imajo bogato naravno in kulturno dediščino in ponujajo pristno izkušnjo. Projektu smo se pridružili na samem začetku, leta 2008, od takrat pa do danes je bilo v Sloveniji izbranih že osem destinacij odličnosti. Vse od leta 2008 so ob projektu EDEN tekla dodatna prizadevanja za razvoj in intenzivno promocijo trajnostnega turizma, ki so se leta 2014 konkretizirala z objavo prvega poziva destinacijam in ponudnikom za vključitev v Zeleno shemo slovenskega turizma.

Slovenija je v zadnjem desetletju odločno stopala po poti trajnostnega razvoja turizma, za dosežke na tem področju smo prejeli številna mednarodna priznanja. V letu, ko je svet prizadela pandemija covid-19, pa je postalo očitno, da je trajnostni turizem edina prava smer za nadaljnji razvoj, saj bodo turisti v prihodnje iskali neobljudene destinacije z dobro ohranjeno naravno dediščino in edinstvenimi doživetji.

Model vodilnih destinacij

Že strategija slovenskega turizma, ki je bila v uporabi od leta 2002 do 2006, je predvidela delitev turistične ponudbe v Sloveniji »na deset temeljnih turističnih območij, ki so geografske celote in ponujajo relativno zaokroženo turistično ponudbo z integralnimi turističnimi produkti«. Ta ideja je bila uresničena z vzpostavitvijo modela makro destinacij in vodilnih destinacij leta 2017, katerega cilj je intenzivnejše povezovanje deležnikov in učinkovitejša promocija ponudbe Slovenije na tujih trgih. Za vsako od štirih makro destinacij (Ljubljana & Osrednja Slovenija, Alpska Slovenija, Mediteranska & Kraška Slovenija, Termalna Panonska Slovenija) so bili določeni nosilni in podporni produkti, na katerih sloni promocija posameznih regij v tujini.

Model vodilnih destinacij je hkrati pomemben korak v prizadevanjih za razpršitev turističnih tokov po državi: v procesu celostnega trženja ponudbe Slovenije nam omogoča, da s posameznimi destinacijami sodelujemo sistematično na področju razvoja in promocije in enakomerno izpostavljamo vseh 35 destinacij, ne le ikon.


Edinstveno in butično

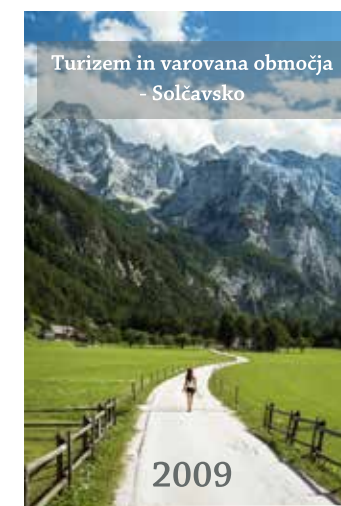
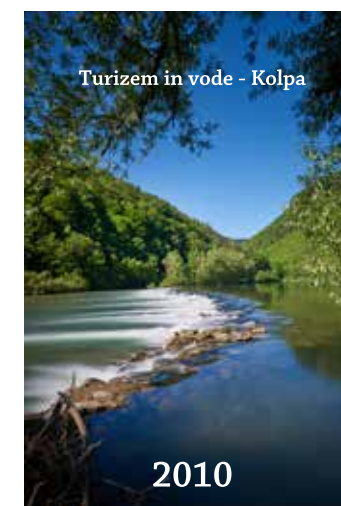
V slovenskem turizmu smo se v okviru aktualne turistične strategije poenotili v viziji Slovenije kot zelene, butične destinacije za 5-zvezdična doživetja. Z jasno turistično vizijo, politikami in strateškimi cilji si Slovenija prizadeva za znatno povečanje dodane vrednosti turizma in doseganje trajnostne rasti, pri kateri so ključnega pomena geografska razpršenost

obiska po vsej destinaciji, desezonalizacija obiska in podaljšanje povprečne dobe bivanja. Za izpolnjevanje tega pa slovenski turizem potrebuje več investicij v razvoj turističnih produktov, ki bi jih odlikovali butičnost, inovativnost, kreativnost, nišnost ter trajnost in odgovoren razvoj. Govorimo o produktih, ki bi bili razpršeni po celi državi, povezovali različne ponudnike in destinacije in bi bili privlačni skozi vse leto.

V podporo cilju globalne zelene butične destinacije za zahtevnega obiskovalca je torej pomembno pospeševanje po visokokakovostnih, zelenih, inovativnih, avtentičnih produktih in doživetjih. Glavni generator te rasti mora postati povečana dodana vrednost ponudbe, ki nagovarja zahtevnejšega gosta, ki je za butična, po meri prilagojena doživetja pripravljen plačati več oziroma je manj cenovno občutljiv.

Na naštetih elementih smo slovenski turizem gradili že pred krizo, saj že več kot deset let intenzivno spodbujamo trajnostne prakse, v zadnjih dveh letih pa dajemo dodatno težo edinstvenim butičnim doživetjem, kar se je v trenutnih razmerah izkazalo za dobro popotnico na poti do okrevanja.

Maša Klemenčič, Morana Polovič, Ana Špik / STO




STO se je projektu EDEN pridružila na samem začetku. Od leta 2008 je bilo v Sloveniji izbranih že osem destinacij odličnosti.



Zdravko Počivalšek, minister za gospodarski razvoj in tehnologijo

Z rojstvom samostojne Slovenije se je rodila tudi vrsta zelo utemeljenih pobud za enotne, organizirane in strokovno domišljene organizacije, ki bi bile nosilni stebri razvoja posameznih področij.

Ena takih je bila pobuda za ustanovitev organizacije, ki

bo nosilka znanja in razvoja turizma. Panoge, ki je pred tremi desetletji z eno naših najuspešnejših komunikacijskih akcij sploh Slovenija – moja dežela močno okrepla nacionalno zavest in ponos nad lepotami naše domovine. Center za promocijo turizma Slovenije, ustanovljen le nekaj let kasneje, je postavil temelje strokovnemu, organizacijskemu in komunikacijskemu stičišču razvoja slovenskega turizma. S tem smo se postavili ob bok turistično najrazvitejšim državam sveta.

Danes o delu ustanove, ki že nekaj let nosi naziv Slovenska turistična organizacija, pričajo številne mednarodne nagrade in priznanja, ki dokazujejo, da se lahko primerja s podobnimi organizacijami turističnih velesil, na nekaterih področjih pa se uvršča v sam svetovni vrh. Organizacija je v 25 letih delovanja močno prerasla prvotne naloge in cilje in postala nepogrešljiv del zgodbe o uspehih slovenskega turizma.

V vseh teh letih sem z njenim delovanjem močno povezan tudi sam. Sprva kot gospodarstvenik, zadnja leta kot minister. Obžalujem obdobja, ko organizacija ni mogla delovati na samostojen način. To se je izkazalo kot zavora v njenem vplivu in dometu.

Ko sem prevzel resor v vladi, ki bdi nad področjem turizma, je bila ena mojih prvih nalog zato prav osamosvojitve Slovenske turistične organizacije in izboljšanje pogojev za njeno delovanje. To se je takoj odrazilo tudi v njenih rezultatih, zato danes najbrž ni nikogar več, ki bi dvomil v smotrnost moje tedanje odločitve.

Slovenski turizem se uspešno razvija tudi zaradi pomembne vloge Slovenske turistične organizacije. Slovenija je danes po vsem svetu znana kot zelena, zdrava in aktivna turistična destinacija. Nacionalni projekt Zelena shema slovenskega turizma, ki ga vodi Slovenska turistična organizacija, pa je bil že na več mednarodnih dogodkih izpostavljen kot uspešen primer dobre prakse.

Leto, ko Slovenska turistična organizacija obeležuje pomembni jubilej, je za turizem na globalni ravni eno najtežjih. Pandemije ni mogel predvideti nihče, njenih posledic na življenja ljudi in gospodarstvo še manj. Danes vemo: ne le naša zavest o pomenu zdravja in krhkosti naše varnosti, tudi naš odnos do preživljanja prostega časa še dolgo ne bo več tak, kot je bil do marca letos.

Slovenskemu turizmu je pandemija prirezala krila, na katerih je v preteklih letih doživil izjemne rezultate in preboj v vrh svetovne turistične ponudbe. A njegovo srce ostaja živo: to smo ljudje, ki smo mu predani, to je znanje, ki ga premoremo, in to je navsezadnje organizacija, ki uteleša našo vizijo.

Zato nam razmere, ki jih doživljamo sedaj, ne smejo vzeti poguma za prihodnost. Ta bo namreč odločno na strani tistih, ki so se zapisali zdravemu, trajnostnemu in vsestransko odgovornemu načinu delovanja in poslovanja. Slovenski turizem to zagotovo je.

Svet ga enači z zeleno miselnostjo. Ta v novih časih pomeni ne le primerjalno, temveč tudi odločilno prednost. Izkoristimo jo in bodimo vodilni v postavljanju novih standardov varnega preživljanja prostega časa ter varnih turističnih storitev in produktov.

Iskrene čestitke kolektivu in vsem sodelavkam in sodelavcem Slovenske turistične organizacije! 25 let dela in predanosti turizmu je dosežek, vreden velike zahvale.



Gloria Guevara, predsednica in direktorica WTTC

STO je v zadnjih letih vodilna v zelenem in trajnostnem turizmu in je zgled, v katero smer naj gre naš sektor v prihodnosti. Po naših raziskavah o gospodarskem vplivu so potovanja in turizem lani prispevali skoraj 5,5 milijarde USD k celotnemu slovenskemu gospodarstvu, kar je predstavljalo skoraj 10% celotnega gospodarstva. Dodatno pa ta panoga podpira več kot 10% vseh delovnih mest v državi.

Slovenija je fantastična destinacija za popotnike in postaja vse bolj priljubljena. STO je v skladu z našimi globalnimi protokoli implementirala vrsto izboljšanih zdravstvenih in varnostnih ukrepov za zagotovitev varnega potovanja, vključno z nacionalno pobudo Green&Safe.

Slovenija je utelešenje države, ki si prizadeva, da bi postala privlačnejša za svoje prebivalce, saj se zaveda, da bo s tem pridobila tudi tuje goste. Rezultat njenega zavestnega načrtovanja in upravljanja z okoljem je tudi izjemno bogata biotska raznovrstnost. V Sloveniji vlada vsesplošna zavezanost trajnosti v smislu ekološkega upravljanja in čiste zelene infrastrukture. Glede na velike spremembe kot posledica pandemije covid-19 lahko pričakujemo, da bodo na novo dobili velik pomen trajnost in zelena potovanja.

Nebojša Tejič / STA, osebni arhiv

Strategija in trženjske smernice STO

NOVA REALNOST SE GRADI NA DOBRIH TEMELJIH

Rezultati slovenskega turizma so bili do leta 2019 dobri. Izsledki raziskav potrjujejo, da je Slovenija prepoznana kot zelena destinacija, drugačna od množičnega turizma, ki nudi edinstvena doživetja. Prejela je veliko prestižnih nagrad na področju razvoja trajnostnega turizma, digitalnih kampanj in promocijskih materialov.

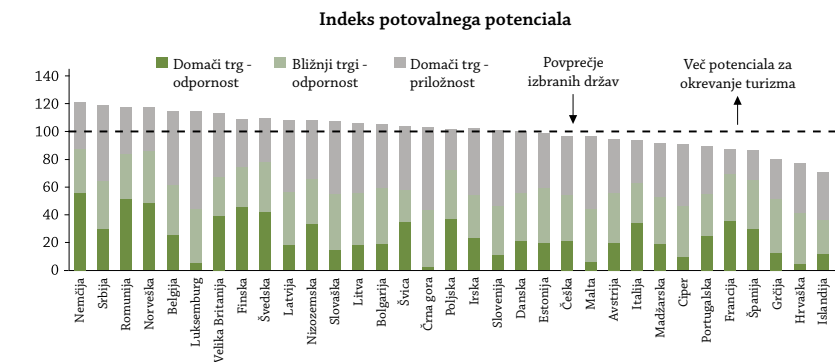
Slovenija se je na lestvici WEF 2019 uvrstila na 36. mesto in glede na zadnje merjenje napredovala za nekaj mest. Virtuoso, vodilno globalno združenje na področju butične in luksuzne potovalne in turistične industrije, je uvrstilo STO v zadnjih dveh letih v finale za naslov najboljše nacionalne turistične organizacije na globalni ravni, obenem pa je pridobila laskavi naziv najbolj vroče destinacije 2019. Kljub dobrim rezultatom in uvrstitvam pa smo že pred krizo zaznali ovire, ki zmanjšujejo konkurenčnost slovenskega turizma, kar se je poznalo v nižji kot v aktualni strategiji opredeljeni stopnji rasti prihodkov iz izvoza potovanj.

Proaktivni razvojni model

Zastavljene cilje števila turističnih prihodov in prenočitev smo dosegli že v prvi polovici strateškega obdobja 2017–2021. Za izpolnitev cilja realizacije vrednosti prilivov iz naslova izvoza potovanj pa bi bila v naslednjem obdobju potrebna njihova 16% letna rast. Scenarij pospešenega trajnostnega razvoja slovenskega turizma temelji na proaktivnem razvojnem modelu, ki med drugim predvideva večje naložbe v nastanitvene zmogljivosti višje kategorije (nove naložbe in prenove), ki bodo omogočile prestop v višji dohodkovni segment gostov in dale osnovo za dvig cen storitev. Na podlagi analize stanja števila nedeljivih enot (sob) in števila stalnih ležišč ugotavljamo, da večinoma dosegamo cilj števila novih sob in ležišč že s koncem leta 2018, je pa njihova porast občutno najnižja v hotelskem sektorju, kjer tudi ni zaznati dviga dodane vrednosti iz naslova prepotrebni prenov, kar je pokazala tudi v letu 2019 zaključena primerjalna analiza slovenskih naravnih zdravilišč v primerjavi s ponudniki iz držav srednje in zahodne Evrope. Navedeno pomeni slabšanje pozicije Slovenije kot turistične destinacije in njene ponudbe pri trženju na ciljnih trgih in dodatno oviro pri ponovnem oživljanju turizma po pandemiji covid-19.

Ustavitev dolgoletne rasti

Julija je Evropska potovalna komisija (ETC) objavila drugo kvartalno poročilo za leto 2020 o trendih in napovedih letošnjih potovanj. Evropski turizem se sooča z negativnimi vplivi globalne epidemije, saj je v prvih štirih mesecih letošnjega leta 2020 zabeležil 44% padec mednarodnih turističnih prihodov v primerjavi z enakim obdobjem lanskega leta, navaja poročilo. Podatki po destinacijah kažejo negativen vpliv globalne epidemije na povpraševanje po evropskih potovanjih, saj se bodo po napovedih prihodi v Evropo v letu 2020 zmanjšali za 54%. Največji padec turističnih prihodov so zabeležile države z velikim deležem mednarodnih prihodov in z velikim deležem prihodov iz držav, ki jih je epidemija najhuje prizadela (na primer Italija). V tem pogledu je Slovenija ena od bolj prizadetih držav. Pričakovano je, da bo rast evropskega turizma ostala pod ravno rasti v letu 2019 vse do leta 2023. Se pa v evropskih destinacijah gradi okrevanje turizma v letu 2020 na znatnem povečanju deleža domačih potovanj in potovanj z bližnjih trgov.



Vir: ETC, Quarterly Report na podlagi podatkov Tourism Economics za 2019

Okrevanje turističnega sektorja posameznih držav bo potekalo različno, večjo fleksibilnost na spremenjeno povpraševanje imajo destinacije, ki so bolj osredotočene na domače goste in goste z bližnjih trgov. Na okrevanje bodo vplivali omejitve potovanj, nižje cene potovanj, negotovost glede transporta in drugi faktorji, kot so preference potovanj bliže domu.

Konec dosedanjega turizma

ETC poudarja, da je turizem, kot smo ga poznali, prenehal obstajati. Pot do uspeha je v hitri digitalizaciji in uvajanju novih tehnologij za prilagoditev novim razmeram oziroma novi realnosti in novemu vedenju potrošnikov. Trajnost bo ključni dejavnik pri ponovnem zagonu turističnega sektorja, ki bo bolj konkurenčen, bolj odporen in pripravljen na morebitne krizne razmere v prihodnosti.

Tudi ko se osredotočimo na Slovenijo, je ključno, da pri okrevanju na vseh nivojih bolj kot kvantiteti (izraženi v številu turistov) sledimo kakovosti in osnovnemu cilju Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021: povečani dodani vrednosti, kakovosti, oblikovanju personaliziranih edinstvenih doživetij, kar je sicer strategija STO zadnjih nekaj let. K hitrejšemu okrevanju bo pripomogla pozicija Slovenije kot varne, zelene, v trajnost usmerjene države za individualna 5-zvezdična doživetja, ki smo jo uspešno zgradili v zadnjih letih in je pripomogla k nadpovprečni rasti. Ta podoba zelene in trajnostno usmerjene Slovenije bo tudi v bodoče naš največji kapital.

Kljub temu, da se turizem še ni spopadal s tako hudo krizo, moramo ostati optimistični. Povpraševanje na trgu se bo postopoma vrnilo. Nastala kriza pa je in bo tudi v bodoče zagotovo vplivala na spremenjeno vedenje ljudi in njihove vrednote, zato se bodo morali spremeniti ponudba, procesi v turistični panogi in načini trženja.

Formula trajnostnega turizma

Formula trajnostnega turizma, ki pooseblja delovanje STO, ostaja aktualna tudi v času globalne turistične krize, okrevanja in zlasti pri zagotavljanju večje odpornosti turizma.



Formula trajnostnega marketinga (vir: STO)

Vizija in zgodba Slovenije ostaja nespremenjena, razmeram smo prilagodili cilje in fokuse delovanja ter promocijske in razvojne aktivnosti.

Vizija slovenskega turizma: Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi. Aktualna kriza potrjuje pravilnost zastavljene vizije.

Cilji in fokusna področja so: Ohranjamo strukturo in delitev v tri skupine trgov. Prilagojeno razmeram pa v letu 2020 nabor trgov, na katerih izvajamo trženje in promocijo, ožimo in še bolj ciljno usmerjamo. Tako se v večjem deležu osredotočamo na bližnje trge in opuščamo trženjsko-promocijske aktivnosti na oddaljenih in prekomorskih trgih (ponovna vzpostavitev načrtovana za 2021 oziroma ko bodo razmere to dovoljevale).

Pomembna novost je, da v trženjsko-promocijski splet vpeljujemo domači trg, ki smo ga uspešno nagovorili s kampanjo ZDAJ JE ČAS. Moja Slovenija. Pomembna stebra okrevanja bosta tudi uvid v spremenjeno vedenje potrošnikov in nova segmentacija.

Razumevanje turistov

Turizem bo po koronavirusu drugačen, kot smo ga poznali pred krizo. Pomembno se bodo spremenili nakupno vedenje turistov in njihove vrednote. Potovali bodo v bližnje destinacije, prednost bodo dajali personaliziranim doživetjem. Še pomembneje kot do sedaj bodo zagotavljanje varnosti in zdravja, turistična ponudba in produkti, ki temeljijo na stiku z naravo. Velik pomen bo imelo lokalno in sezonsko, še posebej v gastronomski ponudbi. Temelji zaupanja turistov bodo varnost, zdravje, urejenost in discipliniranost. Ključnega pomena bo tudi digitalizacija. Gre za trende, ki jim je STO v zadnjih letih dajala poseben poudarek v razvojnih in promocijskih aktivnostih, ki sedaj še posebej pridobivajo na pomenu. V preteklem obdobju je izvedla številne raziskovalne projekte, namenjene razumevanju gostov in oceni njihovega tržnega potenciala.

Z namenom sistematičnega in podatkovno utemeljenega izvajanja razvojnih in promocijskih aktivnosti smo se leta 2016 na STO lotili zahtevnega, a pomembnega raziskovalnega projekta imenovanega Segmentacija – identifikacija ciljnih skupin slovenskega turizma. Cilj projekta je bila opredelitev tako imenovanih person (buying personas),

ki poosebljajo posamezne ciljne segmente tujih turistov. K sodelovanju smo povabili predstavništva STO v tujini in strokovno skupino predstavnikov turističnega gospodarstva.

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

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

V okviru raziskovalnega projekta smo izoblikovali 12 person, ki se medsebojno razlikujejo glede na zgoraj opisane kriterije. Persone so glede na prevladujoči motiv potovanja razporejene v tri segmentne skupine:

- RAZISKOVALCI: v ospredju so jim doživetja;
- DRUŽABNIKI: največ jim pomeni preživljane prostega časa v krogu družine ali prijateljev;
- MUZE: na dopustu posvečajo skrb zase (zdravje, regeneracija, lepotne nege).

Identifikacija tržnega potenciala

V letih 2017 in 2018 smo izvedli obsežno globalno spletno raziskavo na 15 evropskih trgih, poimenovano Identifikacija tržnega potenciala. Raziskava nam je za vsak posamezen trg podala informacije o strukturi trga in tržnem potencialu, prisotnosti in velikosti posameznih segmentov (person), potovalnih motivih in procesu nakupnega odločanja za potovanja po Evropi, percepciji in konkurenčnem pozicioniranju destinacije Slovenija ter nameri nakupa (obiska) in izkušnji s Slovenijo.

Slovenija je na osnovi analize vseh 15 trgov percipirana kot destinacija, ki je drugačna od množičnega turizma. Z vidika potenciala je zanimiva predvsem za sosednje države in Češko. V teh državah je razen v Italiji med top tremi segmenti po velikosti segment Lepotnih razvajencev, kar lahko povežemo z večjim zanimanjem za wellness in zdraviliški turizem. Raziskava je potrdila, da je za Slovenijo kot turistično destinacijo smiselna usmeritev v butičnost in maksimizacijo obstoječih segmentov (person), pri čemer je pomembna usmerjenost v nekaj ključnih strateških turističnih produktov, ki bodo nudili možnost kakovostnega preživljanja časa tudi za bolj zahtevne goste.

V letu 2019 smo naredili še korak dlje v razumevanju naših gostov in za potrebe usmerjene digitalne kampanje na nemško govorečih trgih izvedli raziskavo v segmentu gostov višje kupne moči (High Value Traveller). Gre za turista, ki je za dopust pripravljen plačati več bodisi zaradi izbire

nastanitvenega objekta, ravni vključenih storitev, izdatkov za prehrano ali zaradi dodatnih doživetij na destinaciji. Svojega dopusta ne rezervira na podlagi merila najnižje cene, temveč je za to, da dopust preživi v skladu s svojimi pričakovanji, pripravljen plačati ustrezno ceno, pri čemer pa še vedno išče najboljše razmerje za svoj denar.

Kako naprej?

Pandemija covid-19 je dodobra pretresla dosedanje potovalne navade in namere turistov. Želja po potovanjih ni ugasnila, močnejša je kot kdaj koli prej. Prav tako se niso spremenili primarni potovalni motivi (raziskovanje, druženje, skrb zase). Spemembe pa so pri izbiri dopustniške destinacije, kjer je skrb za zdravje in varnost na potovanju postavljena v ospredje in lahko predstavlja prvo izločitveno oviro v procesu nakupnega odločanja. Obdobje rezervacij je krajše, nakupne odločitve pa precej bolj impulzivne. Vsaj kratkoročno pa se je bistveno zmanjšal obseg populacije, ki je zmožna ali pripravljena potovati. Zlasti predstavniki ranljivih skupin in starejši se v tem času na račun varovanja zdravja odreka potovanjem, spet drugi ostajajo doma zaradi ekonomskih posledic krize. V grobem ocenjujemo, da se je obseg trga, ki je pripravljen potovati, skrčil na 40% tistega pred krizo. Naš naslednji izziv je, da to hipotezo podkrepimo s konkretnimi raziskovalnimi izsledki, ki bodo pokazali tudi, v katero segmentno skupino se ta populacija uvršča.

Zdaj je tudi pravi čas, da s ciljno usmerjenimi sporočili in razvojem ponudbe okrepimo percepcijo Slovenije kot trajnostne, zelene destinacije, ki nudi doživetja, drugačna od množičnega turizma.

Green&Safe

V Sloveniji smo bili zaradi pravočasnih in ustreznih ukrepov po uspešnosti za obvladovanje širjenja boleznih covid-19 med prvimi v Evropi. Jasna je bila potreba po hitrem in premišljenem soočenju z izzivom definiranja ustrezne promocijske komunikacije in varnega ponovnega zagona turistične dejavnosti upoštevajoč spremembe v vrednotah in načinu vedenja ljudi in spoštovanje higienskih priporočil za preprečevanje širjenja boleznih. V preteklem desetletju smo strateški upravljalci turizma in turistično gospodarstvo skupaj dosegli, da je Slovenija pod znamko I Feel Slovenia danes znana po svetu kot zelena, aktivna in zdrava dežela. V času, ko je najpomembneje, da gostje in turistični delavci z odgovornim in preventivnim ravnanjem drug drugemu zagotavljajo varne izkušnje, doživetja in oddih, smo želeli to doseženo prednost ne le ohraniti, temveč še poglobiti in s tem slediti dolgoročnim ciljem in zavezam za trajnostni razvoj.



Ob ponovnem zagonu turizma v Sloveniji ob koncu meseca maja sta bila lansirana vsebinska komunikacijska platforma in znak Green&Safe. V sodelovanju STO, Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo, Turistično gostinske zbornice in Nacionalnega inštituta za javno zdravje je bil izdan priročnik Odgovorni potovalni standardi slovenskega turizma. Priročnik, namenjen slovenskemu turističnemu gospodarstvu, spodbuja k odgovornemu, varnemu in trajnostnemu poslovanju turističnih ponudnikov in destinacij in na jasen način predstavlja:

- higienske standarde, ukrepe in priporočila Nacionalnega inštituta za javno zdravje, ki veljajo za turistično panogo;
- trajnostna poslovna priporočila za delovanje v novih razmerah in pravočasno iskanje odgovorov na spremenjene potrebe in želje, ko so turisti po vsem svetu posebej pozorni na možnosti izbire bolj varnih, bolj individualnih in butičnih turističnih nastanitev, programov, doživetij;
- komunikacijska priporočila za različne korake nakupnega procesa, ki pod krovno obljubo, da je Slovenija zelena in varna dežela, izpostavljajo deset ključnih vsebin, primernih tudi za uporabo v komunikacijah posameznih destinacij in ponudnikov.

Vzpostavljeni so bili tudi celostna grafična podoba s priporočili uporabe znaka Green&Safe in komunikacijska orodja v štirih jezikih. Turistični ponudniki in destinacije so bili povabljeni k skupni uporabi znaka in vsebin komunikacijske platforme Green&Safe pri izpostavljanju vsebin, povezanih z visoko stopnjo varnosti (higienski standardi in protokoli) in trajnosti v našem turizmu.

Safe Travels

Poleg podaje strokovnih priporočil slovenskemu turističnemu gospodarstvu je bilo ključno, da smo skrb za varnost, visoke higienske standarde in zavezanost trajnostnemu razvoju, združene pod znakom Green&Safe, predstavili domačim in tujim gostom prijazno in jasno. Na vseh ravneh komuniciranja in prilagojeno različnim nakupnim fazam potrošnikov smo želeli sporočiti, da smo kot dežela skrbno pripravljene, da jih lahko ponovno gostimo z veseljem v naročju zelene in varne dežele. Z namenom krepitev zaupanja gostov

za obisk Slovenije je STO lansirala na nacionalnem portalu www.slovenia.info vsebine, ki jih je v obdobju od 1. junija do 31. avgusta obiskalo več kot 180.000 uporabnikov portala.

Slovenija je na osnovi vzpostavljenih zdravstvenih in higienskih standardov Green&Safe kot ena prvih držav na svetu pridobila tudi možnost uporabe znaka Safe Travels World Travel & Tourism Councila, kar potrjuje, da so slovenski zdravstveni in higienski standardi v skladu s standardiziranimi globalnimi higienskimi protokoli varnih potovanj. Poenoteno komuniciranje vsebin in znaka Green&Safe predstavlja tako na nacionalni kot lokalni ravni skupni ključ do še večjega ugleda in konkurenčne prednosti Slovenije kot trajnostne in varne turistične destinacije za petzvezdična doživetja. Ker pa se situacija v zvezi s koronavirusom še ni umirila, ostaja še kako aktualno.



Priročnik Odgovorni potovalni standardi Green&Safe

Povezani in usklajeni, z dobro in transparentno komunikacijo naše varnosti in odgovornega ravnanja bomo lahko tudi v prihodnje bolje naslavljali nove izzive v turizmu. Vabljeni k odgovorni uporabi. Priročnik in komunikacijska orodja so vam na voljo na www.slovenia.info/standardi.

Barbara Zmrzlikar, Miha Renko / STO

Turizem je stanje našega duha

Kakšna je vloga STO v razvoju in promociji slovenskega turizma in kako vidite prihodnost slovenskega turizma, sta vprašani, na katere je odgovarjalo nekaj vidnih deležnikov slovenskega turizma.



Fedja Pobegajlo, direktor Turistično gostinske zbornice Slovenije

Slovenska turistična organizacija ima osrednjo vlogo pri promociji slovenskega turizma. Premišljen izbor marketinških strategij, konceptov, orodij, ciljnih trgovinsegmentovob profesionalno opravljenem delu odlične ekipe posledično postavlja Slovenijo na mednarodno prizorišče kot prepoznano zeleno, zdravo in aktivno destinacijo. Predvsem bi želel izpostaviti usmeritev v trajnostni koncept Slovenije, ki sledi svetovnim trendom in je v času pojava koronavirusa prava usmeritev glede na interese gostov. Zelena shema slovenskega turizma je zelo dobro razdelan produkt na ravni družb, destinacij in države ter predstavlja odlično izhodišče za razvoj slovenskega turizma v bodoče. Vedno večji motiv gostov po preživljanju prostega časa v zelenem, aktivnem in zdravem okolju bo v tem specifičnem obdobju igral vedno večjo vlogo. Tudi letošnja promocija, smiselno usmerjena na domači trg, je lahko vodilo za nagovarjanje domačega gosta tudi v bodoče.

Sodelovanje s STO ocenjujemo v TGZS za odlično; veselimo se tudi prihodnjih skupnih projektov. Čestitamo za uspešnih 25 let delovanja!



Pavle Hevka, predsednik Turistične zveze Slovenije

S kampanjo ZDAJ JE ČAS. Moja Slovenija. je STO dokazala, da se je sposobna prilagajati tudi najtežjim izzivom, zato ne dvomim, da bo tudi v prihodnje ohranila vodilno vlogo pri promociji slovenskega turizma. Ker so letos slovenski turizem reševali slovenski gostje, bo STO v prihodnje le še okrepila sodelovanje s tistimi akterji, ki se že tradicionalno ukvarjajo s slovenskimi gosti, se pravi tudi s TZS.

Mednarodna javnost in mediji uvrščajo Slovenijo med 20 najbolj varnih turističnih destinacij za potovanja po pandemiji koronavirusne bolezni, zato se bodo prej ali slej k nam vrnili tudi tuji turisti. Pri reviji Forbes celo napovedujejo, da se bo Slovenija po pandemiji uveljavila kot regionalna turistična sila. Sicer pa smo letos – seveda s pomočjo turističnih bonov – dokazali, da lahko Slovenci zapolnimo slovenske turistične kapacitete. Končno smo se začeli zavedati, kako lepa je naša domovina, zato jo bomo v prihodnosti spoznavali le še bolj zavzeto.

Med letošnjo krizo je postalo jasno, da se bo treba posloviti od množičnega turizma, ki je lahko cvetel samo v pogojih pretirane globalizacije, ki se očitno nepreklicno izteka, in so ga omogočali predvsem nizkocenovni letalski prevozniki in spletne platforme za najem prenočišč.



Izток Altbauer, direktor Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč

Vloga STO je bila od njenega nastanka pred 25 leti zasnovana tako, da deluje kot krovna turistična organizacija za povezovanje, razvoj, raziskovanje in predvsem izvajanje promocijskih aktivnosti slovenske turistične ponudbe z vso bogato paleto tako na domačem kot tudi tujih trgih. Ena najpomembnejših vlog, ki jo je STO razvila v tem času, je usmeritev v razvoj trajnostnega, zelenega in kar se da avtentičnega turizma. Takšnemu razvoju so sledila številna turistična podjetja, od najmanjših do največjih. Verjamem, da so številni zelo uspešni turistični objekti nastali prav na podlagi te vizije, ki je tako postala tudi nosilna strategija in zaveza. To je postala osebna izkaznica slovenskega turizma in številna mednarodna priznanja temu le še pritrjujejo.

Turizem prihodnosti je z letošnjim letom dobil nesluteno podobo, ko ga praktično tri mesece sploh ni bilo. Resetiranje v glavah vseh nas je res že bilo močno potrebno in samo lahko upam, da se bodo vrnili v turizem naslednji atributi: prijaznost, iskrenost, želja po občutenju in pristnem dožemanju, želja po raziskovanju in iskanju – namesto skoraj edinega merila, v katerega se je razvil turizem 21. stoletja: čim več, čim hitreje, čim večje za čim manjšo ceno, a čim večji dobiček.



Marko Lenarčič, direktor Slovenia Outdoor

STO je krovna organizacija slovenskega turizma za promocijo in trženje na nacionalnem nivoju. Uspešno povezuje in spodbuja po eni strani posamezne destinacije k skupno usmerjeni promociji, po drugi strani pa spodbuja razvoj turističnih produktov – obstoječih

in novih. Spodbudila je tudi nastanek produktivnih turističnih združenj, ki približajo ponudbo raznih produktivnih sklopov direktno posameznim ciljnim skupinam potencialnih obiskovalcev Slovenije. STO mora še bolj podpreti ključna produktivna združenja, ki bodo z usklajenim sodelovanjem s STO in destinacijskimi organizacijami ciljno nagovarjala in tržila posamezne segmente obiskovalcev hitreje in učinkoviteje. Na primeru letošnjega virusa covid-19 smo spoznali, da tudi brez usklajenega delovanja s politiko in strokovnimi zdravstvenimi službami ne bo šlo. Je pa, seveda, vse odvisno od ljudi. Če so in bodo na odgovornih mestih ljudje, ki jim je in bo stroka prva in bodo znali turistični obisk v Sloveniji pravilno in razpršeno usmerjati ter na drugi strani znali upoštevati zmogljivosti naših naravnih in kulturnih resursov, bomo znali ponuditi primernemu številu gostov produkte z višjo dodano vrednostjo.



prof. dr. Tanja Mihalič, prodekanja za študijske zadeve na Ekonomski fakulteti

Delo STO pred pandemijo zaznamuje izredno uspešna zelena agenda in politika ter zelena promocija, kar dokazujejo številna zelena priznanja. Ko je STO utrdila podobo slovenskega turizma kot nemasovnega zelenega turizma, je na turistično agendo stopil nov pojav prekomerni turizem, ki je opozoril na nove izzive netrajnostne prekomerne rasti turizma, prekomernega potrošništva in nepravilnosti do lokalnega okolja. Sredi razmišljanja, kako s turistično zeleno agendo nasloviti nove izzive, je covid-19 povzročil infarkt svetovnega in lokalnega turizma. Turistična politika se je preusmerila na oživljanje turizma in blaženje negativnih učinkov pandemije.

Kakšna bo prihodnost slovenskega turizma po pandemiji, ni znano. Prva možnost, ki jo narekujejo trenutne razmere, je pospeševanje rasti turizma in vrnitev v staro, pretežno komercialno realnost, ki bo – vsaj za nekaj časa – pozabila na mnoge zelene dimenzije trajnostnega turizma z razlogom, da je potrebno in etično najprej pogasiti posledice tržnega izpada. Druga možnost, ki jo narekuje zelena zavest in strateški spomin, zahteva preporod turizma v smeri resnično trajnostnega, etičnega in pravičnega, to je zelenega. Nacionalne turistične organizacije lahko v razvoju in promociji turizma nastopijo kot gasilec ali kot strateg. Samo prevzeta vloga stratega – po končani pandemiji posodobljeni zelena strategija in agenda STO – bi omogočila promocijo trajnostne rasti turističnih tokov in nadaljevanje razvoja tržnih butičnih petzvezdičnih doživetij, ki jih lahko ponudi le zelena Slovenija.



Petra Stušek, direktorica Turizma Ljubljana

V zahtevnih časih, ki so nas zadeli brez opozorila, vidimo vlogo STO v z vsemi akterji na destinaciji usklajenih naprednih promocijskih, trženjskih in razvojnih aktivnosti. Močna nacionalna organizacija nam lahko s premišljenimi aktivnostmi pomaga pri prepričevanju zahtevnega domačega in premišljenega tujega gosta, da bodo doživeli Ljubljano z okolico kot živahno, trajnostno, varno destinacijo z veliko kakovostnimi dogodki. Turizem prihodnosti je trenutno negotov, zagotovo pa človek ne bo opustil potovanja in oddiha, saj izvaja migracije že od pamtiveka in jih bo na prilagojen način tudi v prihodnje. Na to moramo biti pripravljeni in STO bo skupaj z ostalimi deležniki popolnoma pripravljena le, če bomo popolnoma prisluhnili drug drugemu.

Čestitke za srebrno obletnico in želimo uspešno nadaljevanje.



Eva Štravs Podlogar, sekretarka na MGRT

Ko pomislim na uspehe in izzive slovenskega turizma, pomislim na STO. Četrto stoletje izjemnega dela, aktivnosti, mednarodnih priznanj in nagrad. Seveda tudi soočanje s številnimi izzivi in krizami, ki jih je bilo potrebno premagati. Uspelo je predvsem

zaradi povezanosti in sodelovanja s turističnim gospodarstvom in ostalimi deležniki v slovenskem turizmu. Včasih sem imela občutek, da nam v tujini kar malo zavidajo to povezanost in spoštovanje, ki se je z nacionalnega nivoja selilo tudi na lokalni.

Trenutno se soočamo z izzivi, ki so bili po rekordnem letu 2019 nepredstavljeni za ves svet. Bo svetovni in slovenski turizem po tej krizi boljši, odgovornejši, v večje zadovoljstvo lokalnega prebivalstva in turistov? Ne vem! Vem pa, da si moramo za to prizadevati z vsem srcem. In s pomočjo močne, inovativne in aktivne STO nam bo to tudi uspelo!

Iskrene čestitke čudoviti ekipi!



Peter Misja, župan občine Podčetrtek

STO je vsa leta delovanja aktivno vključena v razvoj in promocijo slovenskega turizma. V tem času so bila obdobja, ko je bilo zaradi financiranja države njeno delo zelo omejeno. Zaradi vztrajnosti in razumevanja v turizmu pa je uspela pridobiti stabilen vir za delovanje in

promocijo. STO je glavni promotor turizma v tujini; dobro se je prilagodila novim razmeram in z različnimi prijemi tvorno vplivala na dober obisk slovenskih destinacij. Menim, da je vpliv STO na turizem in rezultate v turizmu v Sloveniji izjemno velik.

Turizem se vse skozi spreminja in tudi navade gostov so vedno bolj različne. Kot vidimo danes, se lahko marsikaj spremeni čez noč. Zato je prihodnost turizma težko napovedovati. Prav gotovo pa bo izkoriščal vse potencialne, ki jih nudi Slovenija in ki sledijo viziji STO: preživeti aktivno, v zeleni lepotični destinaciji, kjer lahko najdeš tako mir kakor tudi vesel in razgiban dopust. Prepričan sem, da bomo s takim delom, kot je bilo do sedaj, uspešno kljubovali vsem problemom, ki jih prinaša tudi turizem.



Drago Bulc, predsednik Društva turističnih novinarjev Slovenije

»Uspešnost turistične promocije neke države se lahko meri edino po rasti turističnega prometa in izkupička od turizma.« mi je pred leti povedal dr. Klaus Lukas, legenda avstrijske turistične promocije. In če to drži, je bila STO v zadnjih dveh in pol desetletjih z

izjemo kriznih let zelo uspešna. S sloganom I Feel sLOVEnia je dosegla prepoznavnost po vsem svetu. Z vsebinskim geslom

Slovenija, zelena, aktivna in zdrava pa je na zelo enostaven in prepoznaven način ponazorila dolgoročno trajnostno usmerjenost in strategijo pri razvoju turizma naše države, ki se je še posebej ob pandemiji in njenih posledicah izkazala kot zmagovita in edino možna. Poleg številnih mednarodnih priznanj ji je za nadpovprečno uspešno delo pri promociji slovenskega turizma in Slovenije nasploh Društvo turističnih novinarjev Slovenije podelilo največje turistično priznanje v naši državi Kristalni Triglav.

Z dolgoročno usmeritvijo v trajnostni turizem ima Slovenija zelo dobre možnosti za uspešen razvoj te za našo državo zelo pomembne dejavnosti. Da je bila usmeritev v zeleni turizem pravilna, se je izkazalo že letos. Medtem ko so se večja turistična naselja in še posebej hoteli znašli v velikih težavah, so bile vse razpršene turistične zmogljivosti naravnost odlično zasedene.



Dunja Olga Bohorič, predsednica Združenja turističnih vodnikov Slovenije

Covid-19 je celotnemu svetu povzročil ogromno gospodarsko škodo, še posebno to čutimo v turizmu. Verjetno nas bo prisilil, da bomo v še večji meri načrtovali obisk turističnih znamenitosti po Sloveniji ter si privoščili strokovno vodenje in

ogled posameznih znamenitosti, saj nam ti negotovi časi ne omogočajo brezskrbnega načrtovanja potovanja.

V Združenju turističnih vodnikov Slovenije smo se osredotočili na manj znane, a zanimive in poučne destinacije. Enkrat mesečno izvedemo strokovno ekskurzijo; tukaj pridobljene izkušnje želimo prenesti na vodenja z gosti že v prihodnjem letu. Naše oči so uprte v oživetev slovenskega turizma v pravem pomenu besede »kaj je turizem«. Pomeni ponuditi ogled lepot Slovenije domačim in tujim gostom – posameznikom ali skupinam. Upajmo, da je to prihodnji novi – ponovni turizem brez meja.

V Združenju vidimo Slovenijo kot deželo lepot, kulture, bogate zgodovinske dediščine in prijaznih ljudi, STO pa kot partnerja v marsikaterih pogledih na turizem prihodnosti. Vse to pomeni nekaj posebnega, nekaj izjemnega ali, kot sami radi predstavijo, butičnega. Tako predstavo imamo o Sloveniji tudi mi vodniki in smo enakega mnenja – torej si prizadevamo za isto stvar. Vodniki pa se pri tem še posebej zavedamo, da voditi Slovenijo ni le navadno povpraševanje po vodenju, je privilegij, da nam je dovoljeno predstaviti deželo mnogoterih lepot domačim in tujim gostom.



Marjana Grčman, urednica oddaje Na lepše

Vedno pravim, da turizem ni samo način življenja. Je tudi stanje našega duha, ki se kaže v urejeni zunanosti krajine, mestnih jeder in podeželskega okolja. Turizem je dokument našega časa. Skozi

naravno in kulturno dediščino osmišlja našo preteklost, uči nas domačnosti in odprtosti, hkrati pa tudi najbolj odmaknjene konce sili v estetiko, v potrebo po urejenosti. In glede na izkušnje s terena se mi zdi, da čisto počasi postajajo tudi naša življenja izložba turizma.

Živimo v enem najbolj ranljivih obdobjih našega življenja, ko pandemije postajajo naša nova normalnost. To je tudi čas edinstvene priložnosti za reset turizma. Ohraniti moramo položaj, ki si ga je Slovenija priborila v zadnjih letih kot ena najbolj trajnostnih držav na svetu. Imamo odlične prakse na področju upravljanja destinacij za trajnostni turizem, hkrati pa smo tudi avtorji Zelene sheme slovenskega turizma, ki je bila večkrat nagrajena in uveljavljena kot primer dobre prakse sistematičnega spodbujanja trajnostnega turizma.

Zato se mi zdi pomembno, da STO prav v tem času še glasneje sporoča, da smo trajnostni, zeleni in varni. Da hočemo – ne glede na sprememljene okoliščine – postati prva država na svetu, kjer bo turizem cvetel brez plastike za enkratno uporabo, in da bomo še naprej pospešeno uvajali modele krožnega gospodarstva. Ključno se mi zdi, da se še naprej oblikujejo privlačna doživetja višje dodane vrednosti. STO je temu že postavila dobre temelje. Ob tem pa je potrebno še glasneje opozarjati na pomembnost vzdržnega in do lokalne skupnosti prijaznega turizma. Posamezne destinacije ne smejo postati turistični resorti. Turizem ne sme postati industrija, ki se predaleč zajeda v življenje ljudi in v njihovo okolje. Potreba po uravnoteženosti med lokalnim okoljem in turizmom je večja kot kadarkoli. Večji koraki so potrebni tudi na lokalnih in regionalnih nivojih, da bo zelena usmeritev turizma smer, s katero se bomo vsi poistovetili in z njo živeli.

Čas krize je tudi premislek o tem, koga želimo kot globalna destinacija vabiti k sebi domov. Če vprašate mene – radovedne, pustolovske, ne nujno premožne, a vseeno zapravljive goste, ki so lačni pristnih doživetij in hkrati spoštljivi do narave in obzirni do lokalne kulture. Slovenski turizem namreč ne bo preživel od domačih enodnevnih gostov, ki bodo za seboj puščali zgolj kupe smeti. Cilj vsake destinacije mora biti povečanje kakovosti okolja in življenja za njene prebivalce – in prav to je v samem bistvu trajnostnega razvoja. Če bomo temu sledili, iskreno verjamem, da lahko postane turizem naša zgodba o uspehu.

Kriza prinese probleme, hkrati pa spodbuja k razmišljanju in pripelje k novim priložnostim. Turizem po koronavirusu ne bo enak, kot smo ga poznali pred krizo, lahko pa Slovenija izkoristi novo priložnost kot zelena, varna in trajnostna destinacija za individualna doživetja – vsemu temu smo namreč dajali pozornost že pred epidemijo. Hočem verjeti, da bo pandemija rodila nov model razvoja turizma in ne zgolj novih pravil družabnega obnašanja. Mogoče pa bomo končno spoznali, da štetje prenočitev in prihodov ni edino merilo uspeha v turizmu.

📷 Uroš Hočevnar, Marko Ocepek, Nino Verdnik, osebni arhivi

Eduardo Santander

NAVDUŠENI SMO NAD ZAVEZANOSTJO SLOVENIJE TRAJNOSTI

Izvršni direktor Evropske komisije za turizem ETC pravi, da turizem predstavlja središče evropskega gospodarstva in vsakdanjega življenja državljanov Evrope. Zato je njegovo hitro okrevanje izjemnega pomena za Evropo. V tem procesu bo imela trajnost ključno vlogo in po njegovem mnenju je Slovenija pri tem vodilna.

Poletna sezona se bliža koncu. Po izbruhu novega koronavirusa so vlade po Evropi sprejele različne ukrepe za omejevanje njegovega vpliva na turizem. Kako bi na splošno ocenili ukrepe in rezultate sezone? Kakšno je trenutno stanje evropskega in svetovnega turizma?

Zaradi globalne pandemije se turistični sektor v Evropi sooča s krizo brez primere. Naše zadnje poročilo kaže, da naj bi se potovanja v Evropo v letu 2020 zmanjšala za vsaj 54% v primerjavi z 2019. Čeprav pričakujemo nekaj izboljšanja v letu 2021, pa bo glede na prepleteno naravo zdravstvenih in ekonomskih učinkov koronavirusa trajalo vsaj še dve leti, da se svetovno turistično gospodarstvo vrne na številke iz leta 2019.

Medtem ko so mnogi Evropejci začeli ponovno potovati poleti, pa so nedosledne in spreminjajoče se omejitve na mejah, zmeda glede zahtev karantene in testiranja povzročili nejevoljo tako pri poslovnih kot turistih. Zasedenost evropskih hotelov je bila julija 2020 26,5%, kar je 66,4% manj v primerjavi z istim mesecem lani. Poleg tega so nekatere vrhunske evropske destinacije, kot so Francija, Nemčija, Združeno kraljestvo in Nizozemska, zabeležile le 40% lanskega prometa iz potovanj znotraj Evrope, medtem ko je Španija dosegla komaj 22% lanskoletnega rezultata. Že več mesecev ponavljamo, da bi moralo biti več mednarodnega in evropskega sodelovanja za uskladitev tako umikanja in ponovne vzpostavitve omejitev kot tudi zdravstvenih in varnostnih ukrepov na posamezni destinaciji. Sektor že od začetka pandemije covid-19 poziva k boljšemu usklajevanju med vladami EU in usklajenemu evropskemu pristopu k omejevanju potovanj in varnostnim ukrepom. Tak pristop bi pripomogel k ponovnemu zaupanju potnikov in s

tem pomagal sektorju pri počasnem okrevanju in tako zaščitil milijone ljudi, delovnih mest in podjetij.

Pred kratkim je Evropska komisija predlagala novo priporočilo o usklajevanju omejitev potovanja v Evropi. To je odlična pobuda in odločno pozivamo vlade EU, da jo upoštevajo in tako pomagajo sektorju preživeti to krizo brez primere. Evropski turizem si v prihajajoči jesenski in zimski sezoni ne more privoščiti podobne razdeljene slike z nedoslednimi in spreminjajočimi se državnimi pristopi.

»Turizem je lahko platforma za premagovanje pandemije. Turizem lahko z združevanjem ljudi spodbuja solidarnost in zaupanje,« je bilo sporočilo generalnega sekretarja ZN Antonia Guterresa v juniju. Kaj smo se naučili iz te hude krize?

Gledano s pozitivne plati je kriza končno pokazala dejansko gospodarsko in družbeno vrednost potovanja in turizma v Evropi in ekonomiji potovanj namenila zaslužen pozornost. Turizem predstavlja središče evropskega gospodarstva in vsakdanjega življenja državljanov Evrope. Kot tretji največji gospodarski sektor v EU je leta 2019 predstavljal več kot 10% celotnega BDP EU in zaposloval več kot 27 milijonov ljudi v EU. Turizem pa ni zgolj le posel. V Evropo dejansko prinaša veliko družbenih koristi, pogosto omogoča mladim priložnost za prvo zaposlitev, pomaga v boju proti rasizmu in neenakosti regij, povezuje ljudi in njihove kulture, prispeva k večjemu povpraševanju po lokalno pridelanih kmetijskih in rokodelskih izdelkih in po gastronomiji. Kljub temu pa je bil turistični sektor vrsto let vzet kot nekaj samoumevnega, njegova vrednost je



bila spregledana. Kot je dejal generalni sekretar ZN, je turizem idealna platforma za obnovo mostov, ponovno povezavo ljudi in generator oživitve gospodarstva, ko bodo razmere to dovoljevale.

Po drugi strani pa smo se med to krizo naučili, kako pomembno je medsebojno sodelovanje po Evropi. Ponovno smo lahko izkusili, kaj pomeni živeti z mejami in omejitvami potovanj v Evropi in kako močno to vpliva na naše življenje. Le če bomo sodelovali v duhu evropske solidarnosti, bomo lahko premagali to krizo brez primere.

Na splošno si ljudje želijo, da bi bilo vse tako, kot je bilo pred pandemijo. Ponovno si želijo »normalnega življenja«. Toda kaj je »normalno« pomenilo v turizmu? Številne destinacije so doživljale nenadzorovano rast prihodov gostov, kar je vodilo v prekomerni turizem, in pomanjkanje usklajenih dejavnosti v smeri trajnostnih praks. Ali je nova realnost odlična priložnost za nov začetek pametnejšega upravljanja destinacij in uvedbo zelenih praks?

Čeprav gre za posledice dramatične krize, pa imamo zdaj odlično priložnost, da na novo opredelimo turistični sektor prihodnosti ter pospešimo preobrazbo v trajnostni, digitalni in inovativni turizem, kar bo Evropo ohranilo kot prvo destinacijo na svetu. Tako dolgo se že pogovarjamo o trajnostni rasti, podnebnih spremembah, digitalizaciji in inovacijah, zdaj pa imamo resnično priložnost za resetiranje, da izzovemo že uveljavljene modele in končno vzamemo te stvari bolj resno. To priložnost moramo izkoristiti za pospešitev preobrazbe v turizem prihodnosti, kar je še posebej pomembno, saj se vedno več potnikov odloča za odgovorni turizem. Ljudje se pred

rezervacijo počitnic vprašajo, kakšen vpliv bo njihovo potovanje imelo – pa ne le z okoljskega vidika, ampak tudi kako bodo s tem pomagali lokalnim skupnostim in podjetjem.

Kakšne bi torej morale biti strategije in pobude za oživitev turistične industrije?

Verjamemo, da bi moral biti turizem glavni upravičenec v vseh načrtih za oživitev gospodarstva v Evropi, saj je pomemben za njeno gospodarstvo in prispeva k nujno potrebni družbeni koheziji. Turizem mora postati strateška prednostna naloga ne le zaradi svojega gospodarskega pomena, temveč tudi zaradi bogate evropske zgodovine, edinstvene kulture in neprimerljivega združevanja raznolikosti. Vendar pa mora tokrat vsako strategijo spremljati trajnostni prehod na okoljsko in digitalno stvarnost. Investirati v evropski turizem pomeni promovirati moč potovanj, prek katerih pomagamo pri uspehih lokalnih skupnosti in ohraniti evropskega duha in državljanstva. Te spremembe bodo morale spremljati tudi nove turistične politike in močna zavezanost na lokalni, regionalni, nacionalni in evropski ravni.

Za ETC je to tudi v skladu z našo novo marketinško strategijo Horizon 2022, ki smo jo razvili pred krizo in je zdaj še toliko pomembnejša. Cilj strategije je spremeniti paradigmo tradicionalne promocije, ki temelji na količini, v smer, ki na prvo mesto postavlja interese ljudi in ciljanja na »pravega obiskovalca«. Verjamemo, da se bodo popotniki, ki jih Evropa privlači zaradi edinstvenih produktov in tematskih izkušenj in ne le zaradi svojih slavnih mest in znamenitosti, po tej krizi vrnil v Evropo, šli mimo uhojenih poti in potovali zunaj glavne sezone. Hkrati pa bodo bili zvestejši in spoštljivejši do destinacij in skupnosti, ki jih bodo obiskali. S tem preskokom se bo destinacija Evropa promovirala najprej in predvsem kot zbirka pomembnih izkušenj, ki povezujejo strasti ljudi, in šele nato s kraji, kjer se vse to dogaja.

Nova realnost je marsikaj prenesla iz resničnega v virtualni svet. Kakšne koristi ima lahko od tega turizem?

Tehnologija je mnogim od nas v teh težkih časih omogočila, da smo lahko delali, ohranjali stike z družino in prijatelji, bili obveščeni in komunicirali z zunanjim svetom. To velja tudi za turizem. Ker je bilo letos toliko ljudi več mesecev zaprtih doma in niso mogli potovati zunaj meja svoje države, je postala pomembna naloga turistične industrije, da pripelje Evropo v naše dnevne sobe z virtualnimi izkušnjami potovanj. Številne nacionalne turistične organizacije in drugi turistični ponudniki so omogočali virtualne izlete, ki lahko zagotovijo fascinantne izkušnje iz na stotine in tisoče kilometrov oddaljenih krajev.

Dolgoročno bodo virtualna doživetja ostala pomembna za popotnike tudi po krizi. Prek digitalnih izletov lahko ostanemo v stiku s potrošniki, spremljamo njihove potovalne načrte in jim pomagamo pri načrtovanju potovanj. Virtualni svet daje možnost interakcije s strankami, ki si tako že pred samim obiskom destinacije lahko ustvarijo določena pričakovanja in čustveno povezanost.

Z vidika B2B nam digitalne dejavnosti pomagajo ostati v stiku z industrijo, tako da delimo informacije, spoznanja in



pomembne novosti. ETC želi svojim članom olajšati prehod na nov način življenja, zato smo se spomladi združili z našimi člani in partnerji in izvedli vrsto webinarjev. Priskrbeli smo nove podatke o stanju v turistični srenji, nasvete za obvladovanje krize in priložnosti za izpopolnjevanje. Ključnega pomena je, da ostajamo zavzeti in v igri, s čimer bomo svojim strankam še naprej zagotavljali ustrezne storitve. Hkrati pa si lahko hitro opomoremo od krize, ko bodo epidemiološke razmere to dopuščale.

Obstaja nevarnost, da bo virtualnost vplivala na resnično izkušnjo na destinaciji? Ali jo lahko povsem nadomesti?

Ne vidimo nobene nevarnosti v virtualnih turističnih doživetjih, da bi povsem nadomestila resnična potovanja. Digitalna resničnost je časovno omejena, in čeprav je zelo realistična, ne more zadovoljiti vseh pet čutov. Potujemo, da menjamo okolje, spoznamo lokalno prebivalstvo, okusimo novo kulinariko, uživamo v naravi in na prostem, v zgodovinskih znamenitostih ali pa v ustvarjalnem pobegu v mesto. Virtualne izkušnje lahko dajo le vpogled v ta odkritja, ne morejo pa jih poustvariti.

Kako vidite prihodnost turizma?

V testnem sodelovanju z našimi člani in partnerji bomo morali ponovno premisliti in znova izumiti trajnosten, digitalen, odgovoren in vzdržljiv evropski turistični sektor. Našo celino moramo obnoviti ne zgolj kot globalno vodilno po turističnih številkah, ampak tudi v konkurenčnosti. Naša ambicija in prihodnje poslanstvo sta ohraniti Evropo kot globalno vodilno turistično destinacija v smislu vrednosti in kakovosti. Kot odgovor na eksponentno rast in razne ekscese v preteklosti moramo skupaj izoblikovati novo svetovno merilo za odgovoren, trajnosten in inovativen turizem.

Hermina Kovačič
 arhiv ETC

Slovenija se je že uveljavila kot zelena, aktivna destinacija, ki promovira turizem zdravja in dobrega počutja. Pri ETC smo navdušeni nad zavezanostjo Slovenije trajnosti in nad njeno ambiciozno Zeleno shemo slovenskega turizma. Naše lansko poročilo o evropskih trajnostnih shemah in vlogi STO pri spodbujanju trajnosti in konkurenčnosti je prepoznalo Slovenijo kot edino destinacijo v študiji, ki je sistematično pristopila k implementaciji trajnostne sheme. Naša ekipa celo preučuje možnost apliciranja vaše Zelene sheme na evropsko raven. Trajnost bo ključnega pomena za oživitve turizma v Evropi, Slovenska turistična organizacija pa je že prevzela vodilno vlogo.

Uspeh odvisen od močnega vodstva z jasno vizijo

Nova realnost v povezavi s pandemijo korona virusa je močno spremenila sedanji turizem. Kakšna je njegova prihodnost na področju letalstva, marketinga in pri razvoju destinacij?



Zmago Skobir, poslovni direktor Fraport Slovenija

Obseg letalskih gostov, ki so dokazano najboljši porabniki turistične in gostinske ponudbe na določeni destinaciji, je v veliki meri odvisen od prepoznavnosti neke regije oziroma dežele. Na tem področju je STO v zadnjih letih storila velik korak: zgradila je kakovostno blagovno znamko, ki je na tujih trgih vse bolj prepoznavna. In bolj kot je turistična blagovna znamka prepoznavna, več verjetnosti je, da so letala dobro napolnjena in da se letalski prevozniki dejansko odločajo za vzpostavljanje povezav. Veseli me, da smo skozi leta spletili s STO trdno partnerstvo in da odgovorni razumejo pomen letalskih gostov in ciljane promocije destinacije na trgih, od koder ti gostje prihajajo. Ne skrivamo, da bi si tovrstnih aktivnosti želeli še več, seveda pa razumemo, da so viri omejeni.

Letalski promet je ena od dejavnosti, ki so zaradi epidemije utrpeli najhujše posledice. Tako drastičnega in dolgotrajnega reza v letalski potniški promet še ni bilo v celotni njegovi zgodovini. Posledično gre letalska panoga čez korenito preobrazbo. Priča smo propadanju manjših letalskih prevoznikov in konsolidaciji okoli velikih družb, ki pa krčijo flote in močno optimizirajo rede letenja. Zaradi vsesplošne racionalizacije so letalski prevozniki pri ponovnem vzpostavljanju povezav previdni in selektivni. Hkrati s tem se je med regijami in državami vnela tekma za omejene zmogljivosti prevoznikov. Bolj privlačne in bolj iznajdljive države bodo prevoznike in povezave pritegnile prej in lažje. Kako uspešna bo pri tem Slovenija, bo v veliki meri odvisno tudi od aktivnosti STO. Imamo odlično blagovno znamko. Slovenija je varna, zelena, butična ..., to pa so nedvomno lastnosti, ki so v pokoronskem času še bolj cenjene kot prej. Upam, da se bomo vsi, ki tvorimo verigo turističnega gospodarstva, zmogli in znali povezati ter svoje prednosti pravočasno unovčiti.



Ana Praprotnik, direktorica marketinga Sava Turizem

STO je v zadnjih nekaj letih izjemno in pomembno pripomogla k prepoznavnosti in pozicioniranju Slovenije na svetovni zemljevid. Trud in vložena energija ter strast do dela visoko strokovne in zavzete ekipe so izjemni. Verjamejo v svoje poslanstvo in z velikim zagonom sledijo zastavljenim ciljem. Veselasem, da pri ključnih strateških projektih vključujejo tudi nas, predstavnike turističnega gospodarstva, kar nam omogoča, da soustvarjamo zgodbo slovenskega turizma in maksimalno izkoriščamo sinergije pri aktivnostih. Odlično delo STO!


Komunikacijski splet se je popolnoma obrnil na glavo. Po mojem mnenju je to dobro z vidika, da nas je nastala situacija prisilila v drastične spremembe in večje premike v razmišljanju. V marketinških oddelkih bo v tej novi realnosti še bolj kot prej ključno: konstanten monitoring trga in obnašanja potrošnikov, hitro prilagajanje spremembam, zagotovitev maksimalne varnosti za goste in zaposlene, pozitiven, iskren ton komunikacije in takšen, ki gradi zaupanje, intenzivno delo z obstoječimi gosti in produkti, ki so trajnostni, v naravi, fokusirani na dobro počutje in zdravje gostov.



prof. Terry Stevens, Stevens&Associates, strokovnjak za razvoj destinacij

Uspešen razvoj turizma v kateri koli državi je zelo odvisen od prosvetljenega in močnega vodstva z jasno vizijo in nedvoumno strategijo, podprto s kakovostnimi raziskavami. STO se je v svojih 25 letih odlikovala po vseh teh merilih. Že od samih začetkov je merilo za najboljše mednarodne prakse in ostaja ena najbolj spoštovanih nacionalnih turističnih organizacij na svetu. STO je postavila nove standarde na področju trajnostnega turizma; pokazala je kreativnost v svojem marketingu in gojila inovacije pri razvoju produktov in destinacijskega menedžmenta.

Pandemija je poudarila pomen trajnostnega, prožnega in trdnega pristopa k ponovni izgradnji turizma. Ključnega pomena bo ohranjanje ravnovesja med turistično zmogljivostjo, okoljem in interesi lokalnih skupnosti. Slovenija je zaradi strokovnega znanja in izkušenj STO v zadnjih 25 letih zdaj v dobrem položaju za zagotavljanje turizma, primerne za prebivalce Slovenije in dobrega za njene obiskovalce.

 Peter Irman, osebni arhivi

Znamke slovenskega turizma

ŠOPEK ROŽIC Z OBČUTENJEM SLOVENIJE

Močna znamka je eno najučinkovitejših tržnih in promocijskih orodij držav. Skozi četrto stoletje promocije slovenskega turizma so zato imeli pod okriljem nacionalne turistične organizacije ključno vlogo pri doseganju zelenega pozicioniranja naše države znamke, promocijske akcije in slogani.

Leto 1995, ko je bil ustanovljen Center za promocijo turizma Slovenije (CPTS), je bilo to tudi leto, ko se je na Bledu odvil prvi turistični forum. Na njem je bil strokovni turistični javnosti predstavljen nov znak slovenskega turizma: šopek pisanih rožic s sloganom *The green piece of Europe / Zeleni košček Evrope*. Znak šopka štirih barvnih rožic se je ujema z zaokroženimi turističnimi območji oziroma klastri, opredeljenimi v temeljni marketinški strategiji CPTS: Gore in jezera, Obala in Kras, Zdravilišča ter Mesta in Podeželje. Arhitektura znamke Slovenije kot turistične destinacije je s tem vključevala koncept trženja različnih turističnih klastrov in ustrezne turistične ponudbe.

Znamka kot povezovalni element

S postavitvijo arhitekture znamke Slovenije je šlo hkrati za iskanje odgovora na vprašanje, kako učinkovito povezati regije, produktna združenja in druge s turizmom povezane subjekte pod enotno krovno znamko slovenskega turizma. Jasno je bila opredeljena hierarhija znamk, v kateri so vse podznamke podrejene krovni znamki Slovenije, jasno je bilo opredeljeno tudi razumevanje, da morajo vsa komunikacijska orodja odražati znamko. »Dosleden management blagovnih znamk pomeni popolno kombinacijo krovne sistema blagovne znamke, pod-blagovnih znamk (edinstvenih prodajnih ponudb USP) in letnih promocijskih tem ... Zato morajo vse turistične promocijske brošure in publikacije, oglasi, plakati in druga promocijsko-informativno-oglaševalska orodja v celotni slovenski turistični industriji nositi logotip Slovenija in simbol slovenskega turizma,« je bilo zapisano v programu dela STO za leto 2003. Kot ključnega za uspešnost znamke je STO že takrat prepoznala dejstvo, da bo znamka uspešna le, če jo

bo komuniciral pretežni del slovenskega turizma. Zato je STO navezala zagotovitev distribucijskih kanalov za vse brošure, plakate in druga orodja ter predstavitev ponudbe slovenskega turizma v trženjskih aktivnostih, kot so sejmi, borze in delavnice, na dosledno uporabo celostne podobe slovenskega turizma pod enotno znamko šopka rožic.

V času od leta 1996 do 2004 so logotip v obliki šopka rožic spremljali različni slogani: Dragulj v divjini, Evropa v malem, Raj Evrope, Zeleni dragulj Evrope in Zeleni košček Evrope. Šopek rožic je vizualno dopolnjeval tudi kampanjo Slovenija poživlja.

Znamka za povečanje ugleda države

V začetku leta 2004 je STO razpisala natečaj za kreativno zasnovano tržnega komuniciranja za povečanje prepoznavnosti Slovenije z vsebinsko nadgradnjo tržnega komuniciranja slovenskega turizma ob vstopu Slovenije v Evropsko unijo. Cilj zmagovalne kampanje Slovenija poživlja je bil dvigniti stopnjo zavedanja o Sloveniji ne samo kot turistični destinaciji, ampak tudi povečanje prepoznavnosti in ugleda države na področju gospodarstva in kulture. »Ob pogojih dolgoročnega, usklajenega in intenzivnega komuniciranja so pričakovani rezultati povečanje turističnega prometa iz emitivnih držav EU, večji in lažji pritok tujega kapitala v Slovenijo, lažji prodor slovenskih podjetij na trg EU, večje možnosti za pridobivanje mednarodnih dogodkov in srečanj v Sloveniji, opaznejša vloga Slovenije v mednarodni politiki, olajšano vstopanje v mednarodne povezave, podpora prodoru slovenskega znanja, kulture ipd.,« je bilo zapisano v opredelivni kampanje.

Kampanja Slovenija poživlja, ki jo je izvajala STO, je tako opredeljevala tudi cilje, ki jih je moč doseči z znamčenjem države tudi na področju gospodarstva, kulture, znanosti, športa.

Sporočilo kampanje je bilo, da je Slovenija privlačna in zanimiva turistična destinacija, ki poživlja, preseneča in bogati EU, vrednote, ki jih je kampanja izpostavljala, pa so bile neokrnjeno naravno okolje, dramatična in osupljiva raznolikost pokrajine na majhnem geografskem prostoru, sodobna in demokratična družba, razvito in sodobno usmerjeno gospodarstvo, bogato kulturno življenje, razvita turistična ponudba, gostoljubnost prebivalcev in odlična kulinarika z vrhunsko ponudbo vina.

Znamka za občutenje države

Slovenija se v svetu in doma od leta 2007 predstavlja z nacionalno znamko I Feel Slovenia. Odločitev, da Slovenija potrebuje znamko, ki bo vse-nacionalna in bo preseгла turistične okvire, je izhajala tudi iz (ne)prepoznavnosti nacionalnih simbolov in prepogostih zamenjav s podobnimi državami. Temeljno izhodišče je bilo, da predstavljamo Slovenijo na vseh področjih enovito, saj je znamka lahko močna le na tak način. Za skrbnika oziroma upravljavca znamke Slovenije je bil določen Urad Vlade RS za komuniciranje, ki je tudi še danes odgovoren za prenos znamke in znanja o njej na druge izvajalce znamke na vseh področjih. Vloga urada je torej koordinacijska in krovna, saj ima celostni pregled nad uporabo znamke Slovenije na državni ravni.

Utrjevanje nacionalne znamke je tek na dolge proge, moč in prepoznavnost znamke I Feel Slovenia pa sta v čim širši uporabi in doseganju sinergijskih učinkov na več področjih. Znamko lahko utrdimo le s konsistentno uporabo in promocijo. Dokaz za to je implementacija znamke na področje turizma.

STO je kot krovna nacionalna turistična organizacija uvrstila implementacijo nove nacionalne znamke I Feel Slovenia neposredno po njenem sprejemu med svoje ključne aktivnosti in nadaljnji razvoj na področju turizma. Z novo znamko je Slovenija namreč dobila tudi novo turistično znamko. Krepitev prepoznavnosti in uspešnosti turistične znamke I Feel Slovenia je med prioritarnimi področji delovanja STO še danes. STO pri tem posveča še prav posebno pozornost komuniciranju neokrnjene narave, ki se nahaja v samem jedru (turistične) znamke in ki se odraža v slovenski zeleni barvi: »V slovenskem turizmu je zelena več kot le barva, zeleno predstavlja največjo prednost Slovenije in slovenskega turizma: neokrnjeno naravo.« Komuniciranje znamke I Feel Slovenia v turizmu prepleta ljubezen do edinstvene neokrnjene narave naše dežele.

Znamka za poudarjanje trajnosti

Vrsto let je bila implementacija znamke I Feel Slovenia najbolj intenzivna in dosledna prav na področju turizma, saj je STO v vseh svojih tržno-komunikacijskih aktivnostih in orodjih upoštevala konsistentno in dosledno uporabo smernic tako celostne grafične podobe znamke kot tudi njene vsebine. Po oceni Urada za komuniciranje predstavlja turistična znamka I Feel Slovenia najbolj razviti del znamke I Feel Slovenia, saj je turistično gospodarstvo prvo prepoznalo korist močne nacionalne znamke in jo tudi najpogosteje in najučinkoviteje uporablja.

Turistični slogani

CPTS in STO sta podobo slovenskega turizma gradila skozi dve prepoznavni znamki in znaka: šopka pisanih rožic in I Feel Slovenia oziroma Slovenijo čutim. Temelje graditve turistične znamke Slovenije pa je pred ustanovitvijo CPTS oziroma STO postavila na domači trg usmerjena motivacijska kampanja Slovenija, moja dežela, katere cilje je bil okrepiti zavedanje o pomenu turizma. Akcijam, ki so nagovarjale prebivalce Slovenije, to so Slovenija, moja dežela, Turizem smo ljudje, Turizem nas bogati, so sledile še nekatere akcije na domačem trgu in vrsta akcij in kampanj na tujih.

Pod znakom rožic je potekalo več kampanj na tujih trgih, kot so The green peace of Europe (pozicijski slogan) in Celebrating millennium ter najobsežnejša kampanja do takrat na tujih trgih Slovenia invigorates oziroma Slovenija poživlja (s pričetkom leta 2004). Pod znakom šopka rožic je vabil obiskovalce naše dežele k odkrivanju manj znanih kotičkov naše dežele projekt Next Exit (na slovenskem trgu je potekal pod sloganom Na lepše).

Pozicijski slogan Green.Active.Healthy je okrepil komunikacijsko sporočilo turistične znamke I Feel Slovenia in tako prispeval k jasnemu pozicioniranju Slovenije na globalnem turističnem zemljevidu.

Kampanja I FEEL SLOVENIA – Make New Memories, lansirana leta 2016, je pomenila enega najpomembnejših projektov od vzpostavitve samostojnosti STO in je pomembno prispevala k dvigu konkurenčnosti slovenskega turizma na tujih trgih.

V letu 2018 lansirana nova kreativna rešitev I FEEL SLOVENIA – MY WAY (Slovenijo čutim. Na svoj način.) predstavlja novo komunikacijsko platformo in hkrati nov sporočilno-kreativni koncept slovenskega turizma, pod katerim potekajo vse tržno-komunikacijske aktivnosti STO predvsem na tujih trgih tudi danes.

Poleti 2018 lansirana kampanja Dva milijona razgovorov, zakaj čutimo Slovenijo (zaključila se je decembra 2019) in aktualna nacionalna kampanja ZDAJ JE ČAS. Moja Slovenija. vabita v letu 2020 prebivalce naše dežele k odkrivanju znanih in manj znanih kotičkov naše dežele.



V zadnjih letih temu vzoru sledijo tudi druga področja, na primer šport in gospodarstvo, medtem ko pomembni strateški področji ostajata kultura in znanost.

Uspeh turistične znamke I Feel Slovenia gre pripisati tudi dejstvu, da ima jasno definiranega nosilca upravljanja in razvoja: STO, ki znamko uporablja konsistentno in v skladu z njeno zgodbo o zeleni, trajnostno naravnani in ustvarjalni Sloveniji. Cilj znamke Slovenije je, da bi živila in se razvijala ob pomoči vseh, ki tvorimo Slovenijo, kar upravljalcu znamke ob medresorskem sodelovanju tudi uspeva.

Komunikacija neokrnjene narave v kombinaciji z usmerjenostjo njene ohranitve tudi za prihodnje rodove je vodila k naslednjemu koraku v razvoju in implementaciji znamke: slovenski turizem se je zavezal trajnostnemu razvoju, to je varovanju zelene butičnosti naše države. Z razvojem trajnostnega turizma in vzpodbujanjem razvoja turističnih produktov, ki spoštujejo trajnostni razvoj, STO krepi nacionalno in turistično znamko in na ta način uresničuje zeleno oziroma trajnostno obljubo znamke.

Na Svetovni dan turizma leta 2011 je STO ob prioritarnih področjih delovanja izpostavila tudi ključno sporočilo, ki od takrat spremlja vse njene aktivnosti: aktivna, zelena, zdrava Slovenija. Sporočilo izpostavlja ključno konkurenčno prednost slovenskega turizma, ki je neokrnjena narava in iz nje izhajajoč trajnostni razvoj Slovenije in njene turistične ponudbe. Zgodba zelene, aktivne in zdrave Slovenije je zgodba, ki od septembra 2011 zaznamuje vse aktivnosti in projekte STO in je hkrati zgodba, ki utrjuje znamko Slovenije in slovenskega turizma I Feel Slovenia.

Znamka za pristno individualno občutenje

STO je v okviru Dnevo slovenskega turizma oktobra 2018 predstavila novo kreativno rešitev v podporo promociji Slovenije na tujih trgih I Feel Slovenia – My Way oziroma Slovenijo čutim. Na svoj način in tako komunikacijo znamke prenesla na čustveno raven.

Gre za akcijski nagovor in ne (nov) pozicijski slogan Slovenije. Slovenski turizem postavlja s to novo rešitvijo v ospredje pristna slovenska doživetja z višjo dodano vrednostjo. Z njimi navdihuje in aktivno vključuje obiskovalca, ki na potovanjih išče edinstvene zgodbe, avtentičnost in nove oblike luksuza. Zgodbo zelene, aktivne in zdrave Slovenije učinkovito nadgrajuje pod znamko I Feel Slovenia, s svojo širino in fleksibilnostjo pa predstavlja večletno komunikacijsko platformo v podporo viziji Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja. STO je akcijski nagovor od lansiranja implementirala v orodja komunikacije na krovni ravni. Med prvimi je bila rešitev uporabljena v globalni digitalni kampanji v letu 2019, pri čemer je bila pomembna v komunikaciji tega nagovora tudi uporaba ključnika #myway ob že prepoznavnem ključniku #feelsLOVEnia.

Livija Kovač Kostantinovič / STO
Polona Prešeren, Mateja Malnar Štembal / UKOM
arhiv STO



**Miha Kovačič, direktor
Kongresnega urada Slovenije**

Nacionalna turistična organizacija igra ključno vlogo pri promociji turizma doma in v tujini. Država je tudi blagovna znamka, s katero je potrebno upravljati. Turizem in njegovi produkti so zelo vpeti v gospodarstvo, družbo, kulturo, zgodovino, kulinariko in druga področja. STO je igrala zelo pomembno vlogo na tem področju, tako na področju razvoja in še bolj na področju domače in mednarodne promocije turizma. Rezultati so vidni, na kar je potrebno biti ponosen. Slovenija ima kot turistična destinacija v mednarodnem okolju dober ugled. K temu pripomorejo tudi številna mednarodna priznanja.

Turizem je trdoživa gospodarska panoga. Hitro je prizadet in se hitro pobere, pa tudi prilagodi.

Slovenija je butična destinacija. Ima butične ponudnike raznovrstnih turističnih storitev. Usmerjeni smo v trajnostni turizem, kar je edina prava odločitev. Še naprej moramo razvijati avtentične butične produkte z visoko dodano vrednostjo, saj bomo le tako ostali trajnostni in si s tem zagotovili dolgoročno uspešnost na nivoju ponudnikov, destinacij in celotne države.



**Matthew D. Upchurch,
predsednik in direktor Virtuosa**



Virtuoso je zelo ponosen na sodelovanje s Slovensko turistično organizacijo, aktivnega in zavzetega dela naše mreže. Iskreno ji čestitam ob njeni 25. obletnici. Njeno delovanje je usmerjeno v inovacije, s katerimi privablja nove popotnike v svojo čudovito historično državo. STO je v ospredju prizadevanj za promocijo in spodbujanje trajnostnega potovanja, kar je naša panoga nagradila s številnimi prestižnimi nagradami. Naši člani so nominirali STO za nagrado Virtuoso, najboljšo nacionalne turistične organizacije v letih 2018 in 2019; le po dveh letih članstva v mreži je prejela nagrado Virtuoso.

Alliance Award: Najbolj vroča destinacija leta 2019.

Ko se ozremo v prihodnost potovanj, si moramo priznati, da se svet vse bolj zaveda naše medsebojne povezanosti in da je potrebno spoštovati tudi fizični svet. Zahvaljujoč STO je Slovenija v dobrem položaju, da privabi nove popotnike, ki bodo v njej našli pristna doživetja, osredotočena na zgodovino, kulturo in bogate naravne lepote.

Komuniciranje o turizmu nekoč in danes

POVEČUJEMO PREPOZNAVANOST IN UGLED SLOVENIJE KOT BUTIČNE ZELENE DESTINACIJE

Promocijske aktivnosti Slovenske turistične organizacije so se od začetkov do danes močno spremenile, ves čas pa smo si prizadevali v svetu predstavljati Slovenijo kot vodilno zeleno destinacijo.

K prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije so vplivali intenzivna promocija na sejmih in borzah, številne aktivnosti pospeševanja prodaje in produkcija lastnih katalogov, kasneje pa tudi promocija prek nacionalnega turističnega portala in družbenih omrežij, tiskovin, digitalnih kampanj ter tudi sodelovanja z uglednimi mediji in globalnimi znamkami na področju turizma, vplivneži in ambasadorji slovenskega turizma.

Od plakatov in katalogov do digitalnih kampanj

Ključne usmeritve pri pozicioniranju Slovenije kot turistične destinacije na globalnem turističnem zemljevidu so v preteklih 25 letih dajale znamke, promocijske akcije in slogani, s katerimi se je predstavljal slovenski turizem. Prvih deset let delovanja STO so znak šopka rožic spremljali različni slogani oziroma promocijske akcije za nagovarjanje tujih turistov. V tem času so bile izdane različne turistične promocijske brošure in publikacije, pripravljene so bili oglasi, plakati in druga promocijsko-informativna-oglaševalska orodja, ki so nosila takratni simbol slovenskega turizma.

Slovenijo čutim

Promocija Slovenije kot turistične destinacije kontinuirano poteka od leta 2007 pod krovno nacionalno znamko I Feel Slovenia, v jedru katere se prepletajo čustva, čutenje in zelena identiteta. Tržne aktivnosti so v času od leta 2011 do 2019 potekale pod ključnim sporočilom oziroma sloganom Zelena. Aktivna. Zdrava. (Green. Active. Healthy.). Kljub temu, da



STO sodeluje z domačimi in tujimi fotografi in videografi, ki v objektivne lovijo najlepše prizore slovenske narave in urbanih središč.



Katalog o kmečkem turizmu za nemški trg, 1998.



Oglas Slovenija pozivlja na temo kongresnega turizma za nemški trg, 2005.



Vabilo na prvi SIW, 1998.



Promocija slovenske hiše na OI Sydney, 2000.

danes slogan ni več v uporabi, še vedno ostaja temeljni del identitete Slovenije kot turistične destinacije. V tem času so bili vzpostavljeni kanali Feel Slovenia na družbenih omrežjih, kar je še dodatno utrdilo prepoznavnost Slovenije in znamke I Feel Slovenia.

Strategija VDM

STO si je ob osamosvojitvi leta 2015 začrtala strateško usmeritev v vsebinski digitalni marketing. Komunikacijske



Prva velika digitalna oglaševalska kampanja Slovenije za tuje trge Make New Memories, lansirana 2016.



Leta 2009 so na obisk Slovenije po Londonu vabili taksiji. aktivnosti na področju vsebinskega digitalnega marketinga izvaja sistematično, v skladu z naj sodobnejšimi trendi in v sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom. Rezultati usklajenega in nadgrajenega pristopa k upravljanju družbenih omrežij, podprti tudi z digitalnim oglaševanjem, se odražajo v odličnih rezultatih, konstantni rasti števila sledilcev in interakcij uporabnikov ter v vrsti nagrad in priznanj na področju učinkovitosti in kreativnosti komuniciranja. Prva velika digitalna oglaševalska kampanja Slovenije za tuje trge je bila lansirana leta 2016, potekala pa je pod nagovorom Make New Memories (Ustvarite si nove spomine), ki je bil v uporabi v globalni digitalni kampanji tudi v letih 2017 in 2018.

MY WAY občutenja Slovenije

Oktober 2018 je STO predstavila osveženo krovno kreativno rešitev v podporo promociji Slovenije na tujih trgih I Feel Slovenia. MY WAY (Slovenijo čutim. Na svoj način.). Z novo rešitvijo smo v ospredje postavili edinstvena doživetja po meri posameznika. Koncept MY WAY nadgrajuje zgodbo zelene, aktivne in zdrave Slovenije pod znakom I Feel Slovenia, s svojo širino in fleksibilnostjo pa podpira vizijo Slovenije kot zelene butične



Oglas MY WAY na temo gastronomije za italijanski trg, 2019.

destinacije za 5-zvezdična doživetja. Koncept MY WAY je bil leta 2019 implementiran v vse komunikacijske aktivnosti – od globalne digitalne kampanje do komunikacije na družbenih omrežjih, umestitve na nacionalni turistični portal slovenia.info, v elektronske novice, tiskovine in sejemske predstavitve.

Vrhunski vizuali, ki navdušujejo svet

Z uvedbo komunikacijskega koncepta MY WAY smo osvežili tudi pristop do komunikacijskega tona vizualov (fotografij in video vsebin), ki podpirajo zgodbo Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja. Z namenom bogatenja Mediateke, medijske knjižnice kakovostnih atraktivnih fotografij in video vsebin, ki obsega že okrog 8.200 fotografij in 500 videov, že vrsto let sodelujemo z domačimi in tujimi fotografi in videografi, ki v objektivne lovijo najlepše prizore slovenske narave in urbanih središč. Z izjemnimi fotografijami, video vsebinami in kreativnimi sporočili pišemo zgodbo o Sloveniji prek digitalnih in vsebinskih kampanj in jo tako predstavimo kot izjemno destinacijo za aktivnosti na prostem kot tudi za urbana, kulturna in gastronomska doživetja ter razvajanje v termah.

1,6 milijona sledilcev

Skrbna izbira vrhunskih vizualov je v ospredju tudi pri komunikaciji na družbenih omrežjih, saj imajo pomembno vlogo pri promociji slovenskega turizma in navduševanju uporabnikov za obisk Slovenije. Ključne prakse in trendi, ki jim STO sledi pri kreiranju uspešnih objav na družbenih omrežjih, so: uporaba in oblikovanje vrhunskih vizualov, v jedru komunikacije je trajnostna zaveza naše dežele, vsebine soustvarjamo s sledilci, odkrivamo skrite kotičke in sodelujemo z vplivneži. Na družbenih omrežjih



Tiskani oglas s sloganom Green.Active.Healthy, 2017.

smo razvili lasten stil komuniciranja, ki vključuje estetske vizuale in je bil večkrat mednarodno nagrajen. Kanali družbenih omrežij Feel Slovenia imajo skupno že 1,6 milijona sledilcev. Glavna ključna beseda za komunikacijo na družbenih omrežjih je #ifeelsLOVEnia. Novi načini tržnega komuniciranja na družbenih omrežjih zahtevajo od komunikatorjev poglobljeno znanje s področja družbenih omrežij in turizma. Najnovejše trende in znanja s področja upravljanja družbenih omrežij redno delimo tudi z deležniki slovenskega turističnega gospodarstva. Še posebej smo ponosni na Digitalno akademijo, ki jo v letošnjem letu nadgrajujemo in nadaljujemo z Akademijo za trženje v turizmu.

Ciljne skupine, ki jih nagovarjamo, so definirane na podlagi aktualnih interesov, demografije in potreb trgov. Potencialne goste nagovarjamo v fazi odločanja o tem, kje bodo preživeli dopust, in sledimo cilju uravnoveženosti turističnih tokov 365 dni v letu. S kampanjami in drugimi promocijskimi aktivnostmi zasledujemo cilj povečanja prepoznavnosti in ugleda Slovenije kot butične destinacije za 5-zvezdična doživetja, izpostavljammo pa privlačne turistične produkte, ki temeljijo na trajnostnem, varnem in zelenem turizmu. Z aktivnostmi tako sledimo tudi ciljem obujanja varnih turističnih tokov v globalnih razmerah, ki so zaznamovale leto 2020.

Vsebine po meri posameznika

Trendi digitalnega in vsebinskega marketinga narekujejo osebno personalizirano izkušnjo po meri posameznika. Glede na interes in motiv prihoda združujemo uporabnike v tri segmentne skupine: raziskovalci, ki iščejo aktivna doživetja, družabniki, ki jih zanimajo urbana, gastronomska in kulturna doživetja, in muze, ki jih pri potovanjih vodi skrb zase. Ta koncept upoštevamo pri produkciji vsebin na vseh komunikacijskih kanalih, kar se odraža na spletni strani slovenia.info, v digitalnih kampanjah, e-novičnikih in publikacijah. Tehnološki napredek nam omogoča beleženje aktivnosti in zanimanj uporabnikov med obiskom portala. Tistim obiskovalcem, za katere z veliko verjetnostjo lahko predvidimo, da jih bolj zanimajo določene vsebine, lahko ponudimo segmentirano spletno publikacijo.

Kljub vse večji digitalizaciji družbe pa glede na zaznane potrebe s trgov zagotavljamo tudi širok nabor tiskovin, vsebinsko prilagojenih ključnim ciljnim skupinam. V zadnjih petih letih je bilo distribuiranih več kot 2 milijona tiskovin, bralcem pa je na voljo več kot 20 različnih splošnih, produktivnih in destinacijskih tiskovin tako v tiskani kot elektronski obliki. Največkrat distribuirana tiskovina je turistični zemljevid Slovenije, ki je na voljo v kar 17 jezikih.

Zdaj je čas. Moja Slovenija.

Čeprav z našo komunikacijo nagovarjamo predvsem potencialne goste iz tujine, pa k raziskovanju Slovenije spodbujamo tudi domače goste v okviru različnih akcij. Med vidnejšimi domačimi kampanjami in nagovori so v preteklosti bile: Imejmo se fajn, Dobrodošli doma, Na lepše – Stranske poti



IGTV na profilu Feel Slovenia, 2020.

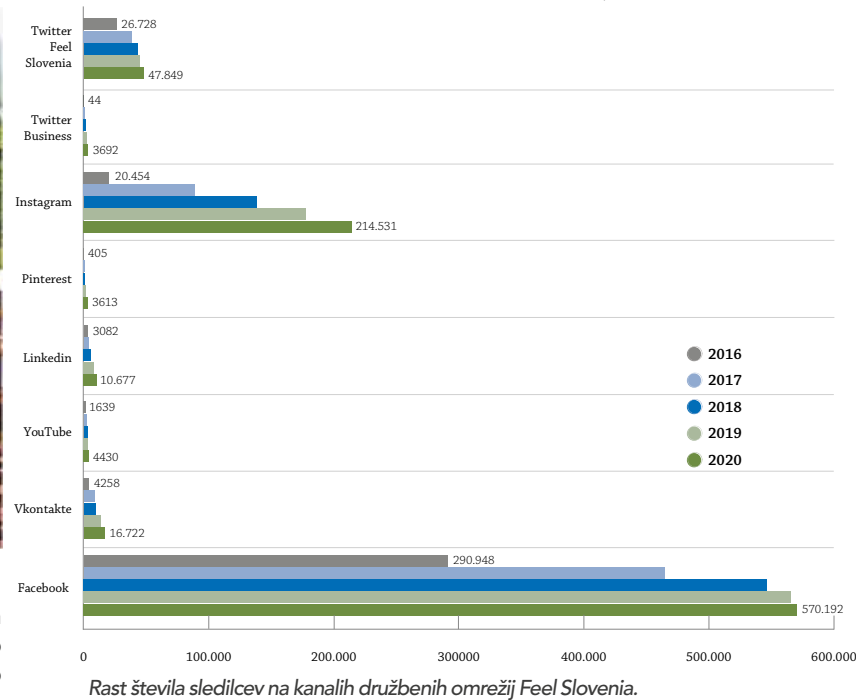
so zapeljivejšje od glavnih, Blizu doma, blizu srca. V zadnjem obdobju lahko izpostavimo dve. V letih 2018 in 2019 smo Slovence nagovarjali z akcijo Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo, s katero smo pozivali prebivalce zelene dežele, da prek družbenih omrežij delijo svoja občutenja, podkrepljena s privlačnimi fotografijami in video posnetki ter pri tem uporabijo ključno besedo #ifeelsLOVEEnia. Ob zaključku kampanje decembra 2019 smo med drugim dosegli dva milijona objav s ključnikom #ifeelsLOVEEnia.

Z našo zadnjo domačo kampanjo Zdaj je čas. Moja Slovenija, smo v luči spremenjenih razmer in potovalnih navad zaradi posledic pandemije covid-19 nagovorili prebivalce Slovenije, da dopustujejo doma ter delijo svoja doživetja na kanalih družbenih omrežij z #ifeelsLOVEEnia in novim ključnikom #mojaslovenija. Pri kampanji sodelujejo vse vodilne destinacije, združenja in turistična podjetja.



Oglas v okviru kampanje za domači trg ZDAJ JE ČAS. Moja Slovenija, 2020.

Število sledilcev na družbenih omrežjih



Rast števila sledilcev na kanalih družbenih omrežij Feel Slovenia.

Sejmi, borze in pospeševanje prodaje kot generatorji poslovnih priložnosti

Slovenija je skozi leta izvajala aktivno vlogo na poslovnem turističnem parketu s ciljem postati čim močnejši akter evropskega turističnega trga. Ko se zazremo 25 let nazaj, ugotovimo, da smo si že tedaj zastavili temeljno vprašanje: Kako velik bo kos, ki si ga bo Slovenija lahko urezala v kolaču svetovnih turističnih tokov? Odgovor na to vprašanje bo tudi v prihodnje odvisen od številnih dejavnikov, v tem poglavju pa je eden od odgovorov povezan z dejstvom, da je to odvisno od tega, kako uspešno se bomo vključevali v mrežo mednarodnih poslovno-turističnih, še posebej pa letalskih povezav, kako hitro bomo uspeli med distribucijske poti vključiti slovensko turistično ponudbo.

Prek 1000 sejmov

STO je v 25 letih skupaj z gospodarstvom in produktivni združenji organizirala prek 1000 sejmov in borz in prek 700 poslovnih dogodkov za tuje organizatorje potovanj (TO) in turistične agencije (TA), vselej glede na strateške usmeritve in državno strategijo in predvsem interes gospodarstva. S sejmskimi in borznimi nastopi organizaciji nacionalne turistične organizacije pod skupno blagovno znamko je Slovenija vedno stremela k inovativnim, trajnostnim in tehnološko dovršenim predstavitvam, predvsem pa krepitev sinergijskih vezi med slovenskim turističnim gospodarstvom in tujimi partnerji.



Izvedba Slovenske turistične borze v letu 2001 in 2018.

Podoba predstavitev Slovenije se je na sejmi in borzah spreminjala s časom, prostorom, tržno usmeritvijo in vizijo Slovenije postati vodilna velesila na področju trajnosti in upoštevajoč različne slogane, logotipe oziroma znamke. V letu 2008 je bila izbrana nova tipska stojnica za komuniciranje tržne znamke Slovenije, ki je v uporabi še danes. Še istega leta je STO na WTM (World Travel Market) v Londonu prejela tudi nagrado za The best stand for doing bussiness. Idejna rešitev stojnice temelji na konceptu ugodja čutov in čustev in izhaja iz Priročnika turistične znamke Slovenije I Feel Slovenia. Uporaba naravnih in okolju prijaznih materialov je bilo vodilo načrtovanja. Prevladujoči material je kombinacija lesa, ki daje stojnici živahen in razigran videz.

Zeleno in tehnološko sodobno

Zelena filozofija na sejmi in borzah je bilo vedno vodilo vseh predstavitev.

Z razvojem tehnologij smo skozi leta tudi na STO naredili korak dlje in poskušali uporabiti z modernimi in okolju prijaznejšimi tehnologijami brezpapirni pristop k trženju in tako prispevati k manjši porabi katalogov in s tem, seveda,



Študijske ture za predstavnike TO, TA, medijskih hiš in vplivneže približajo turistično ponudbo na personaliziran način.



papirja na naših dogodkih. Danes povsem običajen se je pred desetletjem izbor tehnologije bluetooth kot nov, sodoben komunikacijski kanal štel za velik preskok. Kot zanimivost se lahko spomnimo, da smo na slovenski stojnici v prvih povojih razvoja tehnologije bluetooth ponudili multimedijsko brošuro oziroma interaktivni mobilni katalog in bluetooth kotichek. V luči novih, dovršenih tehnologij je temu sledila tudi predstavitev slovenske turistične ponudbe. Slovenskemu turističnemu gospodarstvu smo omogočili, da so se na stojnici začeli predstavljati z video vsebinami, kar so omogočili LCD ekrani na pultih, najmodernejši LCD in LED zasloni itd. Skladno z napredkom tehnologije se je spreminjala tudi animacija na slovenski stojnici, ki je prehajala od klasične do tehnološko izpopolnjene animacije s številnimi kreativnimi in tehnološko domiselnimi elementi.

Kulinarika na sejmi in borzah

Kulinarično ponudbo slovenske stojnice smo od leta 2011 obogatili s poslovnimi zajtrki, s katerimi smo želeli preseči klasične popoldanske sprejeme za poslovne partnerje in novinarje in dati pravi pomen okušanju slovenskih jedi.

Slovenska turistična borza

Najpomembnejši mednarodni poslovni dogodek s področja turizma na domačih tleh izvajamo od daljnega leta 1998. Cilj vsakoletne borze, ki je rasla skozi čas tako vsebinsko kot kvalitativno, je bil pripeljati v Slovenijo predvsem nove TO in TA ter jih na domačih tleh z lokalno in avtohtono turistično ponudbo in študijskimi turami nagovoriti in prepričati, da v svoj portfelj vključijo Slovenijo. Skozi leta smo tako uspeli zagotoviti vedno večje število kakovostnih tujih TO/TA z bližnjih in oddaljenih trgov (vsaj 100 na leto). Povečeval se je odstotek tistih, ki so se borze udeležili prvič (vsaj 60%), rastlo pa je tudi število različnih držav, iz katerih so tuji TO/TA prihajali (več kot 35 držav).

PROMOCIJA

Eden ključnih mejnikov SIW je bila zagotovo njego izvedba v letu 2019, ki smo jo v sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom nadgradili z neformalnimi načini mreženja, posebnim SIW loungeom, jutranjo budnico, večernim dogodkom itn. Ključnega pomena ostajajo torej poslovni pogovori 1 na 1, ki so v veliki večini dogovorjeni vnaprej, spreminjamo pa tudi ambient, v katerem se vršijo dogovori. S selitvijo v bolj sproščeno in privlačno okolje povečujemo doživetja in pristnost zelene ponudbe Slovenije.

DST

Dnevi slovenskega turizma so osrednji strokovni dogodek v turizmu, ki ga STO organizira skupaj z vsemi večjimi partnerskimi institucijami s področja turizma v Sloveniji. Prvič so bili organizirani leta 2011. V tri dnevem programu se vrstijo pomembni dogodki, kot so plenarni del DST s podelitvijo najvišjih priznanj v turizmu, Gostinsko turistični zbor, prireditve Moja dežela – lepa in gostoljubna in Slovenski turistični forum.

Strateška partnerstva

STO je vseskozi razvijala strateško partnerstvo z drugimi področji, kot so šport, gospodarstvo, kultura itn. Turizem se je vselej vključil v vse večje svetovne razstave ali športne dogodke in sodeloval na olimpijskih igrah v Avstraliji, na Kitajskem, v Južni Koreji, na svetovnih nogometnih prvenstvih, kot je bilo v Južni Afriki, na evropskem prvenstvu v košarki v Sloveniji, na svetovnih razstavah EXPO na Portugalskem, v Nemčiji, na Kitajskem in v Milanu. Globalizacija v najširšem pomenu je doprinesla k sistematičnemu povečanju deleža promocijskih sredstev tudi na prekomorskih trgih, kjer so bile zabeležene visoke stopnje rasti turistov. Na oddaljene trge vstopamo tako že vrsto let v partnerskih povezavah s slovenskim turističnim gospodarstvom in sosednjimi državami, s katerimi lahko razvijemo privlačne in



Interaktivna predstavitev Slovenije v okviru ITB Berlin, 2017.

konkurenčne produkte, v sodelovanju z letalskimi družbami pa dodatno okrepimo pritek turistov s teh trgov. STO je v preteklem desetletju sklenila strateško partnerstvo sprva s produktivnimi združenji, državami oziroma sosednjimi regijami. Med ključnimi bi omenili projekta Alpe Adria Trail in Alpe Adria Golf z Avstrijo in Italijo ter sodelovanje s Hrvaško na prekomorskih trgih pod sloganom Feel Slovenia – Experience Croatia. Med pomembnejšimi mejniki in plod strateškega sodelovanja STO in japonskih partnerjev na prekomorskih trgih je bila tudi vzpostavitev prvih charter poletov v letu 2008 z Japonske v Slovenijo.

Izvajanje aktivnosti sodelovanja z mednarodnimi združenji so se z leti intenzivirala tudi s ključnimi akterji, kot so ABTA, ECTAA, CEEC 17+1, IAGTO, LCC, USTOA, PATA, Connections, ATTA itn., vse do vključitve v Virtuoso in Signature. Na tem področju je bila strategija jasna, dostopati do njihove baze članov prek okrepljenih aktivnosti, utrjevati konsistentno podobo Slovenije, predvsem pa gostiti katerega od njihovih pomembnejših dogodkov na domačih tleh.

In to je v večini primerov tudi uspelo, pogledajmo nekaj ključnih gostovanj v Sloveniji:



Duncan Horton (Jacobs Media Group) je eminenca na področju poslovnih potovalnih medijev in ekskluzivnih dogodkov, kot je Connections, ki ga je Slovenija gostila kar dvakrat. Na fotografiji s Karmen Novarlič, STO.



Slovenija je bila prva destinacijska partnerica gala večernega dogodka PATA v okviru WTM London 2019. Lansiran je bil nov promocijski video Green Slovenia.

- Zasedanje regionalne komisije UNWTO za Evropo 2007.
- ETC Bord of directors meeting in ETC general meeting 2008.
- Poslovna konferenca The Travel Network Group (TNG) 2013.
- Letna konferenca ABTA 2014.
- 2. ministrski vrh (HLM) Srednje in Vzhodne Evrope (CEEC) s Kitajsko (16 + 1) na Blejskem strateškem forumu 2015.
- Letna skupščina ECTAA 2016, ki je Slovenijo razglasilo za Preferred Destination of the Year 2016. To je omogočilo pozicioniranje naše države kot pomembne evropske turistične destinacije med poslovno turistično javnostjo.
- Generalna skupščina Lufthansa City Centre (LCC) v Sloveniji 2015 in krovno partnerstvo Slovenije na LCC Annual Summit v Frankfurtu 2018.
- Največja globalna borza golfa IGTM 2018 po tem, ko je Slovenija na IGTM 2014 prejela nagrado za Undiscovered Golf Destination of the year 2015.
- Connections Adventure 2018.
- Connections Wellbeing 2019.

Slovenija si je utrjevala svoj položaj tudi z uspešnimi partnerstvi na tujih sejmih in borzah. Med ključnimi velja



Med promocijo edinstvenih gastronomskih doživetij sodijo tudi dogodki z vrhunskimi chefi, kot je Ana Roš, tudi ambasadorica slovenskega turizma (New York, 2016).



Na ekskluzivnem dogodku WTM Leaders' Lunch 2019, ki so se ga udeležili najvidnejši predstavniki in odločevalci v svetovnem turizmu, je mag. Maja Pak predstavila Slovenijo kot privlačno zeleno turistično destinacijo s poudarkom na gastronomski ponudbi.

zagotovo spomniti na zadnja velika partnerstva, kot so bila ITB Convention & Culture Partner 2017, WTM Leaders' Lunch 2019 in prva destinacijska partnerica na gala večernem dogodku Pacifiško-azijskega potovalnega združenja PATA na WTM 2019.

Dogodki prihodnosti

Izbruh pandemije je dodobra pretresel svet, Evropo in Slovenijo. Gre za novi čas, ko kriza, povezana s covidom-19, sili k velikim spremembam in prilagajanju ponudbe povpraševanju. STO tako že od izbruha pandemije prilagaja aktivnosti aktualnim in zaostrenim razmeram, predvsem pa jih nadgrajuje z novimi projekti digitalizacije. Pospešena digitalizacija (turističnega) poslovnega sveta predstavlja novo realnost. Z letom 2020 se pričakuje največ do sedaj izvedenih virtualnih poslovnih predstavitev, webinarjev, implementacij digitalnih platform in avtomatizacije na vseh področjih. Slednje so se v času, ko se je svet ustavil in zelo upočasnil ustaljene poslovne procese, pokazale kot izredno dobro nadomestno orodje za medsebojno komuniciranje in izmenjavo podatkov.



Virtualni poslovni dogodek, 2020.

In medtem ko STO pospešeno digitalizira aktivnosti pospeševanja prodaje skozi nova virtualna orodja prihodnosti, ostaja turizem ne glede na vse panoga, ki ji bo digitalizacija pomagala pospešiti in dovršiti poslovne in infrastrukturne mikro in makro procese. Je pa obenem živa storitvena dejavnost, v kateri je v ospredje postavljen človek kot popotnik ali poslovni partner.

Slovenija na prestižnih medijskih seznamih

Odnosi s tujimi mediji so vse od ustanovitve STO eno ključnih področij njenega delovanja. Osnovno vodilo in cilji ostajajo vsa leta enaki: soustvarjanje navdihujočih zgodb slovenskega turizma in ohranjanje dolgoročnih odnosov z vodilnimi globalnimi mediji in mnenjskimi voditelji. Bistveno pa so se, seveda, spremenili način komuniciranja, orodja in medijski splet.



Naš način komuniciranja s poslovno javnostjo, 2019.

Od zgoščenke do oblakov

Če se na kratko ozremo v preteklost, je bilo komuniciranje v prvih letih STO osredotočeno na tiskane medije, vodnike ter televizijske in radijske ekipe. V letu 2003 smo vzpostavili prvo spletno stran za tuje medije v okviru spletnega portala slovenia.info, na kateri so bila objavljena prva spletna gradiva za medije in fototeka, s čimer smo medijem zagotovili hitrejši dostop do slikovnega gradiva. Fototeko smo v letu 2016 preimenovali v Mediateko, dodali tudi video vsebine, osnovno spletno stran za tuje medije pa smo vsa leta nadgrajevali in oblikovali v sodobno interaktivno medijsko središče.

Razvoj interneta, novih tehnologij in družbenih omrežij je na medijsko sceno izstrelil blogerje in vplivneže na družbenih omrežjih, izrazito pa je in še spreminja orodja komuniciranja. Novinarske konference so nadomestila kreativna druženja z mediji in webinarji. Tiskane materiale so najprej nadomestile zgoščenke, kasneje USB ključki, v zadnjem času pa so v uporabi predvsem QR kode in oblaki datotečni dostopi.

Usmerjeno komuniciranje

Z rastjo proračuna STO, poglobljenimi raziskavami, ki nam omogočajo večje poznavanje ciljnih trgov in skupin, ter širitvijo strateških trgov slovenskega turizma smo pri načrtovanju in izvajanju aktivnosti vzpostavili kontinuirano sodelovanje s profesionalnimi PR agencijami. Aktivnosti, sporočila in izbor medijev tako še bolj prilagajamo ciljnim skupinam na posameznih trgih ter tako ciljno in segmentirano so-oblikujemo sporočila in podobo Slovenije kot turistične destinacije za vsak ciljni trg.

Danes STO kontinuirano uporablja več vsebinskih digitalnih uredniških orodij za učinkovito spremljanje in upravljanje komunikacij. S sistematičnim usmerjenim procesom interaktivnega komuniciranja z mediji in drugimi javnostmi gradimo prepoznavnost in pozitivno podobo Slovenije na globalnem medijskem prizorišču.

Študijska potovanja

Od prve izvedbe študijskega potovanja leta 1996 je na povabilo STO obiskalo Slovenijo že več kot 7.000 predstavnikov tujih medijev in vplivnežev. V Sloveniji smo tako gostili predstavnike praktično vseh najvplivnejših splošnih in specializiranih turističnih medijev. V zadnjih letih smo z zgodbami slovenskega turizma redno prisotni na BBC, National Geographic, Condé Nast Traveler, The Times, The Independent, The Guardian, Forbes, New York Times, Daily Beast, Le Figaro & Le Monde, če izpostavimo le peščico. Seveda ne smemo pozabiti digitalnih vplivnežev. Pionirski projekt na tem področju je bil Cycling Ambassadors, danes pa sodelujemo z najpomembnejšimi digitalnimi vplivneži, kot sta Alex Strohl in Jacob Riglin. S sistematičnim delom in entuziazmom nam uspeva Slovenijo in slovenske turistične destinacije uvrščati na prestižne medijske sezname najbolj zelenih turističnih ciljev.



Slovenija je očarala tudi Jacoba Riglina, enega svetovno najboljših potovalnih fotografov in video ustvarjalcev na družbenih omrežjih.

TOP MEDIA ABOUT SLOVENIA

HIGHLIGHTS OF 2019

THE TIMES
Skiing in Slovenia — why the Julian Alps is this winter's best value destination, by David Mills, November 2019

THE TELEGRAPH
Welcome to Europe's most relaxing country, by Sarah Baxter, July 2019

DAILY BEAST
A Wine Lover's Guide to Slovenia, by Benjamin Kemper, December 2019

FORBES
Five Reasons To Visit Slovenia, by Amber Gilson, October 2019

CONDÉ NAST TRAVELLER
20 Best Places to Go in 2020, by Benjamin Kemper, December 2019

TIME OUT
Back to nature in Slovenia, by Ash Bhardwaj, July 2019

THE DAILY MAIL
Driving me wild! An epic road trip through Slovenia's mountain peaks and pastures, by Daniel Pembrey, November 2019

THE INDEPENDENT
What it's like to stay at a chocolate glamping site, by Cathy Toogood, December 2019

Soča Valley

“ It was a surprisingly calm morning when I looked down on the End of the World. At the end of Bohinj Valley, bounded on three sides by mountains and next to a sparkling lake in Slovenia's Triglav National Park, it was an inspiring sight. ”

“ All this wellness was very tiring. During the past three days, I'd been massaged with the essence of the Pannonian meadows and steeped in black mineral water. I'd been stimulated with septarian nodules and scrubbed with beer and chocolate; I'd drunk an age-old elixir, slapped out my bad energy and vibrated to the frequency of the sun. ”

“ Welcome to a secret wonderland of Alpine comfort food, vineyard-side glamping, and cult bottles the pros would just as soon keep to themselves. ”

“ Chef Ana Roš of Hiša Franko is hands down the most famous Slovenian chef, after appearing on the second season of Chef's Table on Netflix and maintaining a strong ranking as the only Slovenian restaurant on The World's 50 Best Restaurants list. The scenic drive to her humble countryside restaurant in Kobarid sets the scene for a sublime meal with a unique juxtaposition of rarified food and warm service. ”

“ Oenophiles are waking up to the potential of Slovenia's 52 grape varieties (a serious tally for a country smaller than Vermont), many of which excel as natural and amber wines. Swirl and sip them along the Lendava wine route in the east, or if you're crunched for time, settle in for an impromptu tasting at Strelec, the sleek wine bar on the top floor of the 12th-century Ljubljana Castle that opened earlier this year. ”

“ You can also enjoy the Bohinj Valley at walking pace on the new Julian Alps Trail, which opens in September. The 260 km circuit takes 17 days to complete and skirts the edge of the Triglav National Park, providing fantastic views of the mountains while taking you gorgeous villages filled with good food, local culture and comfortable places to stay. ”

“ The skies clear as I make the half-hour drive to my 'base camp' at Lake Bled, where I'm staying at Villa Bled. Now an elegant hotel, it was once President Tito's monumental concrete-and-marble summer palace. The former Yugoslav leader certainly chose a great spot for a seasonal retreat. ”

“ Being covered in melted chocolate and massaged at 8.30am is not my usual Wednesday morning routine. But in Chocolate Village by the River, in northeast Slovenia, it seemed like the natural thing to do. ”

Globalno vplivni mediji o Sloveniji, 2019.

Ambasadorji slovenskega turizma

V zadnjih letih smo vzpostavili sodelovanje s številnimi ambasadorji slovenskega turizma, s katerimi premikamo mejnike medijske izpostavljenosti turističnih podob Slovenije v tujih medijih. Kuharska mojstrica Ana Roš in športniki Tina Maze, Primož Roglič in Luka Dončić so najpomembnejši, a še zdaleč ne edini izjemni posamezniki, s katerimi STO sodeluje pri promociji slovenske turistične ponudbe v tujini.



Kolesarski as Primož Roglič je ambasador slovenskega turizma. STO pa je s podporo kolesarski dirki Po Sloveniji omogočila njen prenos po kanalih Eurosporta.



Med ambasadorji slovenskega turizma je tudi košarkar Luka Dončić.

Ana Savšek, Nina Colarić Cvirn, Karmen Novarlič,
Maša Puklavac / STO

Iana Kušer

Sylvain Gaboury / PMC; Jacob Riglin – Beautiful
Destinations; Urban Urbanc; LD7; Aleš Fevžer, Nino Verdnik /
slovenia.info, arhiv STO



Slovenski turizem je bil prvič v svoji zgodovini izpostavljen na tekmah kluba Dallas Mavericks v ligi NBA (sezona 2019/2020).

»Od začetka mediji niso povpraševali po študijskih potovanjih, saj CPTS-ja sploh niso poznali. Te prošnje so začele prihajati pozneje. Sprva tudi nismo bili preveč izbirčni z izbiro medijev, saj smo začeli iz nič in nam je vsak prispevek pomenil majhno zmago. Prav tako smo nekajkrat tudi brcnili v temo. A smo se kmalu naučili, kako se stvari streže. Sprva posebnih strategij nismo imeli, čeprav smo se sčasoma začeli specializirati za posamezne segmente in začeli paziti na to, koga povabimo in koga ne. To so bili 'partizanski časi' za CPTS in kasneje STO, ko smo veliko delali na horuk, toda v splošnem gledano so bili učinki dobri, saj se je do začetka milenija slovenska turistična statistika lepo povečevala.«

Rok Klančnik, prvi vodja za odnose s tujimi javnostmi na CPTS, 2008

Slovenski turistični portal OSREDNJA TOČKA VSEH DIGITALNIH MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI

Slovenska turistična organizacija je bila ena prvih slovenskih organizacij, ki je v začetku enaindvajsetega stoletja vzpostavila svoj samostojni Oddelek za razvoj informacijskega sistema in e-poslovanje. Njegov ključni cilj je bil vzpostavitev uradnega slovenskega turističnega informacijskega portala, ki je bil takrat še pod domeno www.slovenia-tourism.si.

Slovenske destinacije in ponudniki so prvič dobile možnost enotno predstaviti svojo turistično ponudbo spletnemu uporabniku prek enotnega portala. Prvotne tako imenovane modre strani je leta 2002 zamenjal prehodni lokalni turistični informacijski sistem (LTIS), na katerega so izbrane lokalne turistične organizacije lahko vnašale svoje turistične ponudbe. To je pomenilo začetek aktivnega sodelovanja takratne Slovenske nacionalne turistične organizacije z destinacijami v Sloveniji na področju soustvarjanja vsebin za spletno stran.

Najljubše strani za vse proste dni

Slovenski turizem je skladno s takratno Strategijo razvoja integralnega turističnega informacijskega sistema 22. oktobra 2003 dobil svoj prvi uradni informacijski portal www.slovenia-tourism.si pod sloganom Najljubše strani za vse proste dni. Portal je bil odgovor na rastočo rabo informacijske tehnologije in trendov v turizmu in je enotno in povezano predstavljalo slovensko turistično ponudbo na enem mestu. Marsikateri slovenski ponudnik je imel priložnost za svojo prvo on-line predstavitev turistične ponudbe.

Na nacionalnem nivoju smo že kot pionirji digitalne promocije okrog leta 2005 vzpostavili spletno klepetalnico Igraj

in spoznaj Slovenijo (Chat and Play in Slovenia), katere namen je bil prek igrifikacije predstaviti mlajši populaciji ikonične znamenitosti in EDEN destinacije ter jih navdušiti za obisk Slovenije. Vsebinska se je dopolnjevala z novimi destinacijami, udeleženci igre pa so morali uspešno opraviti določeno nalogo za uvrstitev v nagradno igro.

Srečanja skrbnikov portala

Oblikovala se je široka skrbniška mreža portala, v katero so bile vključene vse vidne organizacije na lokalni ravni s področja promocije in trženja slovenske turistične ponudbe. Skrbniki portala so v skladu z rednimi osnovnimi in nadaljevalnimi izobraževanji STO pomembno sooblikovali podobo in vsebine spletne strani portala www.slovenia-tourism.si, kasneje na domeni www.slovenia.info. Prav zaradi potrebe po ažurnem urejanju vsebin in vključevanju destinacij v digitalne projekte je STO leta 2003 prvič izvedla letno motivacijsko srečanje skrbnikov portala. Čeprav so imela v začetku motivacijsko vlogo spodbujanja ažurnega skrbništva vsebin portala, so hitro prerasla v dvodnevna izobraževalna srečanja s področja digitalnega marketinga z vključevanjem zunanjih domačih in tujih predavateljev s tega področja.

Leta 2015 je STO organizirala zadnje, 13. motivacijsko srečanje skrbnikov portala, nato pa leta 2017 vzpostavila nadgrajen model izobraževanj v okviru Digitalne akademije STO, ki se v okviru Akademije za trženje v turizmu izvaja še danes. Leta 2007 je STO v soorganizaciji z IFFIT (International Federation for IT and Travel & Tourism) organizirala mednarodno letno konferenco ENTER 2007 in še dodatno Slovenski dan, strokovni seminar za slovensko turistično gospodarstvo z domačimi in tujimi predavatelji s področja digitalnega marketinga. STO je v okviru European Travel Commissiona (ETC) od leta 2003 aktivna članica strokovne skupine E-marketing Network Group, sedaj Marketing Group, kar STO tudi danes omogoča aktivno povezovanje z ostalimi nacionalnimi turističnimi organizacijami na področju e-turizma, aktivno pa smo tudi soustvarjali vsebine na www.visiteurope.com.

Centralni rezervacijski sistem

Ambiciozne načrte na področju digitalnega marketinga je opredeljeval RNUST 2007–2011, v katerega smo zapisali, da sta »CRM in direktno trženje na nacionalnem nivoju ključnega pomena za gradnjo dolgoročnih odnosov s turisti«. STO je v sodelovanju z Ministrstvom za gospodarstvo in v skladu s koalicijsko pogodbo Vlade RS leta 2004 pristopila k projektu vzpostavitve in upravljanja slovenskega centralnega turističnega informacijskega sistema (CRS) in ga leta 2007 integrirala v uradni slovenski turistični portal www.slovenia.info. Vsak turistični ponudnik nastanitev je tako prvič dobil možnost prodaje svojih nastanitvenih kapacitet prek spleta ob maksimalni 10% proviziji. V projekt so se vključevale destinacije, ki so že takrat prevzemale vlogo koordinatorja in posrednika pri objavi in on-line prodaji svoje lokalne turistične ponudbe v zameno za določen odstotek provizije.

Vzporedno s projektom vzpostavitve CRS je STO usmerjala svoje načrte na področju digitalnega marketinga v vzpostavitev celostnega programa zvestobe in sistema CRM B2C v povezavi z aktivnostmi direktnega trženja na nacionalnem nivoju.

Okrepljene digitalne aktivnosti

Strategija trženja slovenske turistične ponudbe 2012–2016 je zastavila cilj okrepljenega e-trženja, sredstev za spletno promocijo in konsistentnega izvajanja digitalnega marketinga ter reorganizacijo STO, še posebej oddelka za IS in e-poslovanje.

V obdobju vključitve turizma v javno agenciji SPIRIT se je iz virov evropskih sredstev v letu 2015 izvedla prva velika globalna digitalna kampanja na desetih različnih tujih trgih oziroma skupinah trgov v vrednosti 1,4 milijona evrov.

STO je svoje ambiciozne cilje na področju digitalnega marketinga lahko vnovično začrtala ob ponovni vzpostavitvi svoje samostojnosti leta 2015. Svojo vizijo je začrtala smelo in inovativno: postati digitalno napredna, sodobna nacionalna turistična organizacija.

Razvoj digitalnega marketinga je začel v letu 2015 globalno eksponentialno rasti. S prenovljeno organizacijsko strukturo STO se je oblikoval nov Sektor za vsebinski digitalni marketing, ki je začrtal svoje delo z ambiciozno Strategijo vsebinskega digitalnega marketinga. K izvedbi projektov smo pristopili strateško in kritično postavili pod drobnogled obstoječi status tehnologij digitalnega marketinga in informacijske infrastrukture STO, ki je bila ključna za delovanje nacionalnega turističnega spletnega portala www.slovenia.info in njemu podpornih aplikacij. Oblikovani so bili novi cilji: nov, sodoben, mobilnim uporabnikom prilagojen spletni portal slovenia.info z vodeno uredniško-vsebinsko politiko, ki se odraža na vseh komunikacijskih kanalih STO; nov, sodoben CRM sistem (temelji na Microsoftovi tehnologiji) in vizionarsko, novo marketinško-avtomatizirano orodje, ki je v tistem času predstavljalo tehnološko redkost.

Tehnološki razvoj pa je spremljalo tudi intenzivno delo na kreativnem področju. V letu 2016 smo zasnovali novo kreativno rešitev s svežim pozivom SLOVENIA. MAKE NEW MEMORIES in z veliko promocijsko digitalno kampanjo nagovorili turiste v kar 19 različnih tujih državah in v 12 tujih jezikih. Intenzivirali smo komunikacijo na družbenih omrežjih in beležili rekordne rezultate pri pridobivanju novih sledilcev in številu interakcij.

Novi slovenia.info

Naš osrednji digitalni komunikacijski kanal, nacionalni turistični portal www.slovenia.info, je z novo Mediateko v prenovljeni obleki uzrl luč sveta decembra 2016. Cilj novega portala je bil zlasti pri tujih gostih vzbuditi interes in željo po obisku Slovenije. Na njem se vrstijo številne aktualne navdihujoče zgodbe in top doživetja za segmentirane ciljne skupine in je osrednja točka vseh digitalnih marketinških aktivnosti in hkrati platforma, na kateri deležniki objavljajo konkretne ponudbe.

Petletno obdobje lastnih raziskav trga digitalnih tehnologij, raziskav potreb ciljnih skupin slovenskega turističnega gospodarstva in razvojnih potencialov ter posledično izbire optimalnih tehnoloških partnerjev je vodilo do uresničitve kratkoročnih in srednjeročnih ukrepov inicialnega strateškega dokumenta. Nekateri cilji so bili preseženi že po prvem letu, drugi ukrepi so za dosego ciljev terjali več napora in časa. Lahko smo ponosni na: urejene baze podatkov skladno z določili GDPR, stabilno delovanje izbranih tehnologij 24/7, napredno analitiko vseh digitalnih procesov, avtomatizirano komunikacijo, analitični nadzor in sistematično uredniško presojo aktivnosti vsebinskega digitalnega marketinga.

Digitalno je #naravno

V začetku leta 2020 nas je presenetila pandemija covid-19, ki je sprva povzročila popolno zaustavitev turističnih tokov in posledično zaustavitev turističnega gospodarstva. Fizični poslovni stiki še po pol leta niso v celoti vzpostavljeni in kot kaže bo temu tako še nekaj časa. V tem času je digitalna komunikacija postala edini možni način komuniciranja. Spletna

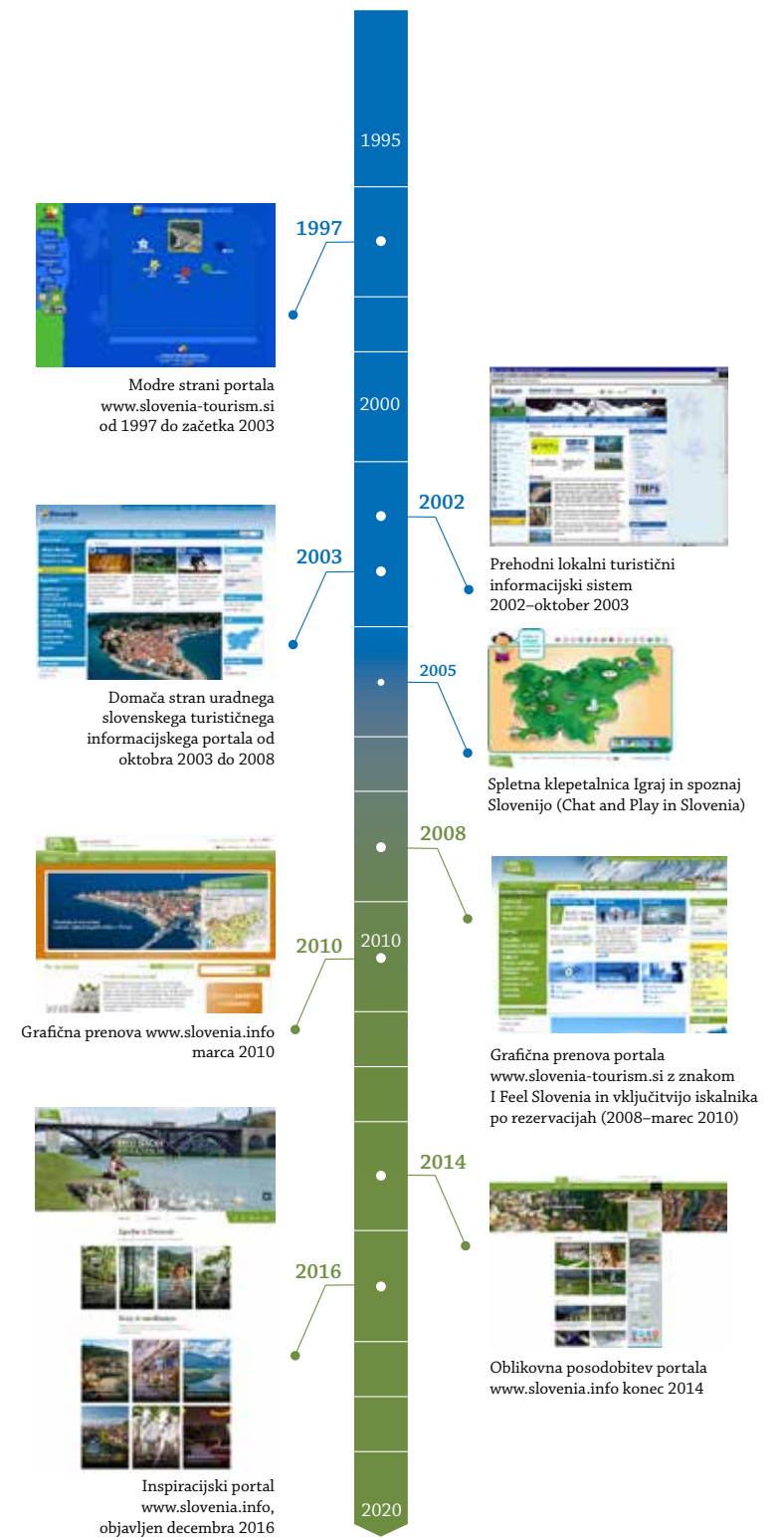
srečanja, webinarji so postali stičišče digitalnih svetov – uporabnika doma in hkrati poslovne komunikacije. Dom je naenkrat postal tudi poslovni prostor. Uporabniki so se novemu načinu komunikacije hitro prilagodili in digitalni prostor je dobil nove razsežnosti.

STO je bila postavljena pred nov izziv tako rekoč čez noč. Kako vzpostaviti digitalno komunikacijo s poslovno javnostjo brez fizičnega kontakta? Kako učinkovito nadomestiti fizični stik z digitalnim? Kako čim učinkoviteje približati atribute slovenske turistične ponudbe našim tujim poslovnim partnerjem?

Odgovor na ta in številna druga vprašanja smo našli v novem načrtu digitalnega nastopa STO. To je Strategija digitalnega upravljanja s poslovnimi javnostmi Slovenske turistične organizacije. Naša vizija je: postati prva digitalna nacionalna turistična organizacija, ki poslovne partnerje in končne uporabnike ustrezno nagovarja v digitalnem in fizičnem stiku. Prehod med tema dvema svetovoma pa je preprost in naraven. Digitalno je #naravno.

Aleksandra Jerebic Topolovec, Alenka Pahor Žvanut / STO
✉ Lana Kušer

Razvoj digitalnega marketinga je začel v letu 2015 globalno eksponentialno rasti. Tehnološki mediji vsako leto objavijo podatke, kaj se zgodi na internetu v 60 sekundah. V letu 2015 se je v eni minuti zgodilo 2,4 milijona iskanj na Googlovem iskalniku, letos že več kot 4,4 milijona. Facebook je v zadnjih petih letih povečal število aktivnih uporabnikov na svoji platformi za kar 1,2 milijardi, skupaj beleži več kot 2,7 milijarde aktivnih uporabnikov mesečno. Instagram, ki je bil v letu 2015 še v povojih, beleži letos že več kot milijardo uporabnikov in je postal vodilno družbeno omrežje in glavni krivec za razvoj vplivnostnega marketinga. Razvoj družbenih omrežij, novih aplikacij in umetne inteligence je v tem času naglo rasel, zato je poseben izziv slediti vsem novostim, ki dnevno prihajajo na svetovno tržišče.



Trajnostni razvoj OD MAJHNE SLOVENIJE DO PRVE ZELENE DESTINACIJE NA SVETU

Slovenija je bila od samih začetkov svoje samostojnosti predvsem zelena, čista, neokrnjena, v butični turizmu usmerjena destinacija. Na področju trajnostnega razvoja smo si zadali izjemno ambiciozne cilje, zato je ob proslaviti 25-letnice STO čas, da se ozremo na prehojeno pot, na aktualne izzive in hkrati pogumno kreiramo prihodnost slovenskega turizma, osnovano na sožitju narave in človeka.

Stara slovenska pripoved pravi, da je ob stvarjenju sveta vsaka dežela dobila veliko svojega: ena gore, druga morje, ta neskončna polja, ona goste gozdove. Na koncu, ko so se dežele že bohotile s svojimi razkošji in je kazalo, da za Slovenijo ni ostalo nič, se je iz malhe začetka usulo, kar je tam čakalo prav do konca: najboljša od vsega! Dovolj za stvarjenje še enega sveta. Vse to je v celoto sestavila še zadnja, najpomembnejša sestavina: prgišče ljubezni. Ta ljubezni je imela posebno moč. Povezala je morje z gorami, gozdove z vodami, polja z vinogradi, posebnosti podzemlja s svetlobo neba. Zato se v Sloveniji zelene lepote dotikajo druga druge in zato nam je skrb za naravo položena v zibelko. Zgodba o zelenem je vpeta tudi v nacionalno znamko I Feel Slovenia. Barva, ki izraža ravnotežje med umirjenostjo narave in prizadevnostjo Slovencev, je ključni del prepoznavanja znamke. Govori o neokrnjeni naravi in naši odločenosti, da jo kot tako tudi ohranimo (vir: Zgodbarski priročnik, STO, 2013).

Trajnostni razvoj kot edina prava pot

STO je v vseh svojih organizacijskih oblikah stremela k premišljenemu valoriziranju naravne dediščine in sonaravnemu razvoju. Sprva je bilo ključno že samo zavedanje, da je narava naša konkurenčna prednost, pa ni trajalo dolgo, ko je postalo jasno, da trajnost ni več edinstvena prodajna priložnost, ampak osnova, na kateri moramo graditi celoten turistični razvoj. Leta 2008 je bila Slovenija ena prvih držav, ki je vstopila v projekt Evropske destinacije odličnosti, ki spodbuja razvoj

trajnostnega turizma v Evropi in v ospredje postavlja manjše, zanimive destinacije, ki ponujajo pristna doživetja in omogočajo odkrivanje bogate lokalne turistične ponudbe. Želeli smo izpostaviti ponudnike nastanitvev, ki so odgovorni do okolja, vendar smo še pred desetimi leti v kataloge, na turistični zemljevid lahko umestili zgolj eno nastanitev z okoljskim znakom – Terme Snovik. Tudi sicer je bila Slovenija v EU na repu držav po številu pridobljenih okoljskih znakov.

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo je leta 2008 objavilo prvi razpis za spodbujanje uvajanja znaka za okolje EU, STO pa je v letu 2009 zasnovala Strateške usmeritve zelenega turizma, ki so delovale kot smernice z ukrepi v okviru petih področij. Začeli smo tako, kot je prav – pri sebi, s projektom Pisarna prijazna Sloveniji. Za postavitev strateškega okvirja smo raziskali vse aspekte trajnosti, analizirali odnos slovenskih menedžerjev do okolja, skupaj s turističnim gospodarstvom smo na Slovenskem turističnem forumu v letih 2009 in 2010 prišli do sklepa, da je trajnostni razvoj edina prava pot. To pomeni okolju prijazen, zaščitniški do nacionalne in lokalne kulture in usmerjen v vzdrževanje socialnega ravnotežja v smislu blaginje za vsakega posameznika, družbo in s tem celotno državo. Slovenska turistična srenja je sprejela svoj delež odgovornosti do podnebnih sprememb in okrepila svoj čut za družbeno odgovornost. Leta 2011 smo vsi ključni partnerji slovenskega turizma podpisali Deklaracijo o partnerstvu za trajnostni razvoj slovenskega turizma. V pomoč gospodarstvu smo pripravili Priročnik za hotele za uvajanje trajnostnih poslovnih modelov, zasnovali nizko ogljična študijska potovanja za novinarje, pri komuniciranju smo v ospredje postavili trajnost.



Organizatorji ITB Berlin 2017 so povabili Slovenijo kot državo, ki je vzpostavila unikaten model trajnostnega turizma, ki izvedbi zelenega panela Slovenia Makes You Green.

Orodje po meri destinacij

Strateške usmeritve in partnerstvo za trajnostni razvoj so bili ključna osnova, vendar premalo za trajnostni preboj. Intenzivno smo iskali formulo, kako se lotiti turističnega razvoja, ki bo v skladu z nosilnostjo naravnih in družbenih sistemov ter ekonomsko perspektiven. Spraševali ste nas namreč kako? Odgovor ni bil enostaven, niti ga ni bilo v okolici. Prečesali smo primere dobrih praks globalno in na koncu ugotovili, da ni sistema, ki bi odgovarjal potrebam naših destinacij in zagotavljal globalno kredibilnost, primerljivost in prepoznavnost. Skupaj s partnerjem Tovarna trajnostnega turizma GoodPlace in izbranimi strokovnjaki smo v letu 2014 oblikovali edinstveno orodje za trajnostni razvoj destinacij Zeleno shemo slovenskega turizma, hkrati pa v okviru sheme pragmatično zastavili model za nastanitve. Leto kasneje smo že izvedli pilotno fazo in proglasili prve destinacije in ponudnike z znakom Slovenia Green.

Prva destinacija z znakom Slovenia Green je postala Ljubljana, ki si je leta 2016 prislužila tudi laskavi naziv Zelena prestolnica Evrope. Leto 2016 je bilo prelomno z več vidikov. Naša država je postala prva Zelena destinacija na svetu, ocenjena po standardu Green Destinations, pri čemer smo dosegli izjemen uspeh – 96% skladnost s standardom. Slovenija je bila gostiteljica največjega strokovnega dogodka s področja trajnostnega razvoja destinacij Global Green Destinations Day. Destinacije z znakom Slovenia Green so se prvič uvrstile med sto najbolj trajnostnih destinacij na svetu, kar je v prihodnjih letih postala redna praksa. Na pobudo STO je bil ustanovljen Konzorcij Slovenia Green.



Slovenija je na dogodku Global Green Destinations Day v Ljubljani leta 2016 prejela naziv prva Zelena država na svetu.

Cilj je 100% zeleno

Leta 2017 smo organizirali prvi Zeleni dan slovenskega turizma. Shemo smo širili z novimi kategorijami: Slovenia Green Travel Agency, Slovenia Green Park, v letu 2018 pa še s Slovenia Green Attraction. V letu 2018 je standard, na katerem temelji Zelena shema slovenskega turizma, pridobil akreditacijo od globalne avtoritete s področja trajnostnega razvoja Global Sustainable Tourism Councila (GSTC). To potrjuje, da proces vrednotenja in certificiranja znotraj Zelene sheme slovenskega turizma za destinacije upošteva najvišje mednarodne standarde pri doseganju trajnostnega razvoja na področju turizma. V šestem letu delovanja je v shemi že 110 destinacij in ponudnikov, ki si prizadevajo za trajnostni razvoj in dvig dodane vrednosti. Na destinacijski ravni tako pokrivamo že 80% vseh turističnih prihodov.

Zadali smo si cilj postati 100% zelena država in z zadovoljstvom ugotavljamo, da smo na dobri poti k njegovi izpolnitvi, saj je večina vodilnih destinacij že med nosilci znaka Slovenia Green.

V letošnjem, z vidika gastronomije nadvse pomembnem letu, bomo naredili nov pomemben korak pri razvoju Zelene sheme slovenskega turizma. Vanjo bo implementirana trajnostna gastronomija, ki bo destinacijam omogočala, da izberejo poseben modul in se pozicionirajo kot gastronomske trajnostne destinacije, restavracije in drugi gostinski ponudniki pa bodo na osnovi mednarodnih znakov LIFE ali Zeleni ključ lahko pridobili znak Slovenia Green Cuisine. Trajnosten usmeritev slovenskih restavracij je v letošnjem letu prepoznal tudi prestižni gastronomski vodnik Michelin in šestim gastronomskim ponudnikom, ki delujejo v sozvočju z naravo, podelil zeleni piktogram.

Evropska zelena shema

V letu 2020 z vidika trajnostnega razvoja s ponosom zremo v preteklost naše mlade nacionalne turistične organizacije. Hiter razvoj ni ostal neopažen, pač pa smo poželi veliko zanimanja tujih javnosti, najprej pri strokovni in medijih, nato pri B2C javnosti. V okviru partnerstva na borzi ITB Berlin je bila Slovenija povabljen, da v obliki panela Slovenia Makes You Green predstavi globalni strokovni javnosti desetletje velike zelene preobrazbe in vzpostavitev unikatnega modela trajnostnega turizma. Razvojna prizadevanja smo prelevili v zelene marketinške zgodbe, ki navdihujejo tuje goste. Medijska vrednost člankov, objavljenih v najprestižnejših medijih, predstavlja veliko dodano vrednost in ROI naših trajnostnih prizadevanj. Slovenija je bila prav zaradi razvoja trajnosti prejemnica številnih prestižnih nagrad, kot je National Geographic World Legacy Destination Leadership.

Tako trendi na turističnem trgu kot sveženj, ki združuje finančni okvir EU za okrevanje po koronavirusni krizi v vrednosti 1.074,3 milijarde evrov in izredna prizadevanja za okrevanje v okviru instrumenta Next Generation EU v vrednosti 750 milijard evrov, postavljajo v središče naložbe v zeleni in digitalni prehod. Takšne odločitve premikajo meje v glavih odločevalcev globalno. Pravo pot in učinkovitost sistema trajnostnega razvoja turizma v Sloveniji je prepoznala tudi Evropska potovalna komisija ETC, v okviru katere STO sodeluje kot svetovalka za področje trajnostnega razvoja turizma Evrope. V letu 2019 smo dosegli izvedbo primerjalne analize shem za razvoj trajnostnega turizma v Evropi, ki je pokazala, da je Zelena shema slovenskega turizma neizpodbitno najboljšo orodje za trajnostni razvoj destinacij v evropskem merilu. V letošnjem letu bo pripravljen okvir za vzpostavitev Evropske zelene sheme, za kar si je STO v okviru srečanj direktorjev evropskih nacionalnih turističnih organizacij in Market Intelligence Committeeja prizadevala zadnji dve leti.

Razvijamo in tržimo za Človeka

Trendi na turističnem trgu kažejo, da gosti danes cenijo avtentična doživetja, ki jim dajejo priložnost, da se z destinacijo obiska povežejo na več ravneh – fizični, čustveni, izkustveni, spiritualni, intelektualni in družbeni. Gre za posebne trenutke, ki vzpostavljajo močne čustvene povezave in zapomnljiva doživetja, ki so vse prej kot generični produkti. So personalizirana in ne standardizirana, edinstvena in ne generična, vodena, a še vedno z občutkom individualnosti, ekskluzivna, a dostopna, transparentna, z elementi presenečenja, s spoštovanjem tradicije, a z upoštevanjem potreb sodobnega potrošnika. Namesto za anonimne turistične množice danes oblikujemo turistična doživetja za posamezne segmente, persone slovenskega turizma, in jih segmentirano tudi nagovarjamo. Sprejemamo ljudi z imenom in priimkom in jim nudimo navdihujoča zelena doživetja. V podporo uresničevanju vizije Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja STO nudi izvajalcem doživetij nacionalno razvojno in trženjsko platformo, ki podaja

jasne kriterije, kaj je 5-zvezdično doživetje, in smernice, kako jih razvijati. STO že več kot desetletje spodbuja inovativnost in trajnostni razvoj v slovenskem turizmu in podpira s pozivoma Sejalac in Snovalec. Od drugih nacionalnih turističnih organizacij Evrope se STO v veliki meri razlikuje prav po svojih prizadevanjih na področju razvoja. Poslanstvo NTO-jev je namreč trženje, STO pa že vsa leta poleg izvajanja svoje ključne vloge promocije Slovenije kot turistične destinacije krepí sistem izobraževanj, gradi in nadgrajuje sisteme kakovosti, usmerja delo vodilnih destinacij, išče učinkovite načine za spodbujanje kreativnosti, kot so hackathoni, nagradna tekmovanja, itd.

Varnost v novi realnosti

Leto 2020 bo za turizem za vedno zapisano kot leto, ko nas je pandemija opomnila, kako bistvenega pomena za potovanja je varnost. Med ključnimi aktivnostmi, s katerimi je STO hitro odreagirala na novo realnost kot posledico pandemije covida-19, so odgovorni potovalni standardi z znakom GREEN&SAFE. Predstavljajo zavezo odgovornemu, zelenemu in varnemu turizmu, z aktivnostmi, ki temeljijo na varnosti, odgovornosti in trajnosti, pa povečujemo zaupanje gostov, da je Slovenija zelena in varna turistična destinacija.

Slovenija je med prvimi državami na svetu pridobila znak Safe Travels Svetovnega potovalnega in turističnega sveta WTTC, kar potrjuje, da so slovenski zdravstveni in higienski standardi, vključeni pod znak GREEN&SAFE, v skladu s standardiziranimi globalnimi higienskimi protokoli varnih potovanj.

Kaj nas vodi pri delu

Pravimo, da nas vodi zelena misel. Trajnostnega turizma ne obravnavamo kot ločenega segmenta, pač pa kot osnovni element vsakega turističnega produkta ali destinacije Slovenije. Pri tem je nujno imeti v mislih vse tri komponente formule trajnostnega razvoja: okoljsko, družbeno in ekonomsko trajnost. Samo na ta način lahko aktiviramo dodano vrednost, ki predstavlja bistvo aktualne Strategije trajnostne rasti Slovenskega turizma 2017–2021. Aktiviranje 365 dni slovenskega turizma ter izpostavljanje skritih kotičkov in ikon celotne države v povezavi z edinstvenimi zelenimi doživetji, ki podaljšujejo povprečno dobo bivanja, zagotavljajo doseganje končnega cilja povečanja prilivov iz izvoza potovanj. Osredotočamo se na ključne persone slovenskega turizma, pri čemer tako imenovani zeleni raziskovalci predstavljajo največji segment. Med petimi vrednotami STO je na prvem mestu prav zeleno, pa tudi vse preostale naše vrednote so tesno povezane s trajnostjo; delujemo tudi inovativno, digitalno, povezano in srčno.

Zaupajmo zeleni misli!

Pandemija covida-19 je še okrepila zavedanje o pomenu razvoja trajnostnega turizma. Pokazala je, da je Slovenija s filozofijo, ki jo v turizmu zasledujemo skozi Zeleno shemo

slovenskega turizma: Slovenija je zelena, Slovenija deluje zeleno, Slovenija promovira zeleno, na pravi poti. Zavedamo se, da idealnega stanja trajnostnega razvoja verjetno nikoli ne bomo dosegli, a zagotovo je bolje, da sledimo visokim ciljem, kot da smo zadovoljni s sivim povprečjem. Slovenija ima vse potencialne, da sega še više in dosega nove preboje na področju trajnostnega razvoja. V partnerstvu. Kajti strategija ni dovolj, pomembno je, kakšna sporočila gost prejema, še preden pride v Slovenijo, kaj občuti ob obisku, za kakšna edinstvena zelena doživetja ga uspemo navdušiti, s čim ga motiviramo, da lahko sam deluje v dobrobit okolja in lokalnega prebivalstva, da razišče skrite kotičke, nas obišče zunaj glavne sezone in navsezadnje, da dober glas o zeleni Sloveniji z gostoljubnimi prebivalci, ki živijo v sožitju z naravo, tudi sam ponese v svet.

Še posebej v aktualni situaciji, ki je močno prizadela slovenski turizem, ne smemo pozabiti, kako zelo privilegiran narod smo. Slovenija je edinstvena evropska država, ki lahko na hitro in enostavno dostopnem prostoru ponudi izjemno biotsko raznovrstnost, bogastvo naravnih vrednot in kulturne dediščine in edinstven preplet štirih geografskih pokrajin. Dana situacija nam ne sme vzeti poguma, saj potovanja postajajo nepogrešljivi del človekovega življenja, Slovenija pa ponuja prav to, kar sodobni gost išče – zelen, aktiven, zdrav oddih in doživetja.



Albert Salman, predsednik fundacije Green Destinations, soustanovitelj Future of Tourism Coalition, ambasador slovenskega turizma 2018–2019

Maja Pak in kolegi, iskrene čestitke ob jubileju STO. Resnično modrost ste pokazali z zasaditvijo semen sinergije z GoodPlace in Green Destinations (GD) leta 2014, kar je rezultiralo v edinstveno Zeleno shemo slovenskega turizma in razglasitev Slovenije za prvo Zeleno državo na svetu v letu 2016 po ocenjevanju GD. Čarobna mešanica zavezanosti trajnosti, kakovosti nad količino, javno-zasebnega sodelovanja, finančno ugodnega certificiranja in kolektivne znamke nudi edinstvene lekcije svetu in navdihuje mnoge. Še nobena država ni doslej pokazala toliko vztrajnosti, da bi čarobna formula delovala tako dobro. Drugi so raje nadaljevali z množičnim turizmom in se nato borili s pojavom prekomernega turizma. Poglejte, kako se ta vrsta turizma zdaj zmanjšuje in si ne bo kmalu opomogla.

Verjamem, da si lahko Slovenija najbolje opomore s povezovanjem zdravja in trajnosti. Resetiranjem. Umiritvijo prometnih lokacij, odstranitvijo cenenih prodajal s hitro prehrano. Vrnitvijo airbnb stanovanj domačinom. Dovoljenjem prebivalcem za oddajanje posamezne sobe (z lokalnim gostiteljem). Zmanjševanjem onesnaževanja zaradi prometa, kršenja omejitev hitrosti in uličnega hrupa. Preprečujte pijančevanja, fantovščine, deklščine in podobne zabave, saj prinašajo le nadloge. Obiskovalce še bolj povežite z naravo, podeželskimi skupnostmi, pridelavo lokalnih pridelkov. Naj postane Slovenija evropski prvak zdravega zelenega kakovostnega turizma. Razširite to novico in Slovenija bo prva, ki si bo opomogla na trajnosten način, od česar bodo vsi imeli koristi.

Nadalje moramo graditi na okoljski, družbeni in ekonomski trajnosti ter okrepiti področje varnosti, da bomo ponovno dobili veter v jadra in s polno močjo pluli ciljem naproti.

Nataša Hočevar / STO
 Nino Verdnik / slovenia.info

Kaj se zgodi v turizmu, če ves narod živi zeleno? STO je sprejela in tudi uresničuje nacionalni cilj, da postane Slovenija ena najbolj trajnostnih držav sveta. STO združuje trajnostne ukrepe z Zeleno shemo slovenskega turizma, strukturiranim nacionalnim programom za certificiranje razvoja in promocijo zelenih destinacij. Shema opredeljuje smernice in zagotavlja orodja za ocenjevanje, izboljšave in spodbujanje trajnostnih ukrepov. V preteklem desetletju je tudi podpora vlade prispevala k izjemni rasti turizma v državi. S formaliziranjem trajnostnih meril in uveljavljanjem kulture stalnega napredka je STO spremenila malo Slovenijo v veliko silo zelenega turizma v svetovnem merilu.

Iz obrazložitve nagrade National Geographic World Legacy Destination Leadership leta 2017 v okviru ITB Berlin



Pomen *STO* PRI USPEŠNEM RAZVOJU SLOVENSKEGA TURIZMA

Turizem je v Sloveniji pomembna gospodarska dejavnost s številnimi multiplikativnimi učinki, ki skupno predstavljajo skoraj 10% delež BDP. Doslej smo vsako leto poudarjali in se veselili, da je slovenski turizem zgodba o uspehu.

Tako primerjava v mednarodnem merilu kot primerjava med leti sta kazali na to, da se slovenski turizem pospešeno razvija in da Slovenija postaja vse bolj priznana in zaželena turistična destinacija. Leto 2019 je bilo rekordno leto slovenskega turizma. Našo državo je obiskalo 6,23 milijona turistov, kar je 5% rast v primerjavi s predhodnim letom. V turističnih nastanitvenih objektih je bilo opravljenih 15,78 milijonov prenočitev. Delež tujih turističnih prenočitev je bil 72%, v državno blagajno se je iz naslova izvoza potovanj nateklo 2,75 milijarde evrov, kar je 1,5% več kot v letu 2018. Turizem je pomembna izvozna dejavnost, saj je izvoz potovanj predstavljal 32,2% delež izvoza storitev in 6,8% celotnega izvoza v letu 2019 (vir: Plačilna bilanca RS, BS). Visok je tudi delež zaposlenih v gostinstvu in turizmu (6,5% aktivnega prebivalstva).

Akcijski načrt okrevanja

V letošnjem letu je slovenski turizem utrpel zelo veliko škodo zaradi pandemije covid-19. Je med dejavnostmi, ki jih je ta zdravstvena kriza najbolj prizadela, posledice pa bodo prisotne še nekaj časa. Zdravstveni krizi se je pridružila tudi gospodarska in kmalu morda tudi socialna.

A tudi tokrat si bo slovenski turizem opomogel, saj bomo vsi deležniki skupno pripravili Akcijski načrt okrevanja slovenskega turizma 2020/21. Z namenom priprave temeljev tega dokumenta so se 9. 9. 2020 sestali predstavniki Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT), Slovenske turistične organizacije, turističnega gospodarstva in nekaterih vodilnih destinacij. Seznanili so se z obstoječim stanjem in potrebami turističnega gospodarstva.

Na nacionalni ravni so bili doslej sprejeti štirje paketi ukrepov in aktivnosti, v pripravi pa je še nekaj novih. Ukrepi, kot so čakanje na delo, skrajšan delovni čas, odlog plačil kreditnih obveznosti, ugodni premostitveni krediti za reševanje likvidnostnih težav, izredna pomoč samozaposlenim, oprostitev

plačila nekaterih prispevkov, začasna uvedba vrednotnic za organizatorje potovanj, uvedba turističnih bonov za vse osebe s stalnim bivališčem v Sloveniji, so v veliko pomoč turističnemu gospodarstvu. Z njimi smo spodbudili nadaljnji zagon turizma po pandemiji in ohranili številna delovna mesta. Na MGRT so v teku tudi nekateri javni razpisi, ki so prilagojeni razmeram po pandemiji covid-19 in vključujejo smernice za varovanje zdravja turistov in zaposlenih.

Vzponi in upadi slovenskega turizma

Leta 1991 je Slovenija postala nova turistična destinacija na svetovnem zemljevidu. Za seboj je imela večstoletno tradicijo turizma, ki ga je od prve polovice 19. stoletja tržila pod imeni svojih krovnih držav.

Slovenski turizem se je od leta 1991 pospešeno razvijal in rasel. V glavnem smo govorili o vzponih in vsako leto beležili rekorden turistični obisk. Nekaj let je bilo pa tudi takšnih, ko smo zabeležili upad obiska tujih turistov. To so bile prelomnice, ko so se tudi druge dežele iz regije in širše soočale z izzivom velikega upada turističnega obiska. Ob teh izzivih se je izkazalo, da je turizem gospodarska panoga, ki se zelo hitro odzove na različne spremembe, na kratek rok beleži upad turističnega obiska in prihodkov, a zelo kmalu tudi okreva. Pri vsakem padcu je najpomembnejše, da znamo vstati in nadaljevati pot. V slovenskem turizmu smo to nekajkrat dokazali. V letu osamosvojitve se je število turistov zmanjšalo za 40%, pri čemer je bil upad tujih gostov kar 74%. Izpad tujih gostov so delno nadomestili domači (njihovo število se je takrat povečalo za 15%). Nenadna izguba mednarodnega tržnega deleža je bil velik izziv. V letu 1991 smo beležili skoraj izenačeno število prihodov in prenočitev domačih in tujih turistov.



Slovenski turizem danes zelo dobro sodeluje z različnimi mednarodnimi organizacijami s področja turizma. Zurab Pololikashvili, generalni sekretar Svetovne turistične organizacije UNWTO, je leta 2018 obiskal slovensko stojnico na ITB Berlin in se srečal s predstavniki slovenskega političnega, gospodarskega in turističnega sektorja.

Vzpon turističnega povpraševanja smo začeli beležiti predvsem po letu 2000, v glavnem zaradi tujih turistov, ki so v začetku 21. stoletja prvič ustvarili več prenočitev kot domači gostje. Delež tujskega turizma se je nato konstantno povečeval. Upad turističnega obiska iz tujine smo zabeležili še v letu 2009 zaradi posledic svetovne finančno-gospodarske krize, ki je izbruhnila leta 2008.

A ob vsakem izzivu smo pripravili rešitve in sprejeli smernice, ki so se izkazale kot pravilne. Turizem je ponovno okrevал in zrasel. Naša usmeritev je že od nekdaj trajnostni razvoj slovenskega turizma, ki je pravilna in v skladu s svetovnimi smernicami.

Pomemben strateški sektor

V zadnjih 30 letih se je spremenila struktura gostov in njihove potrebe, zgodili sta se privatizacija in prestrukturiranje turističnih podjetij, prav tako pa je bilo nekaj korenitih sprememb v organiziranosti turizma tako na nacionalni kot lokalni ravni. Vse to je dalo pečat današnji podobi turizma v Sloveniji.

V letu 1995 smo sistematično pristopili k načrtovanju in izvedbi učinkovitejše promocije slovenskega turizma

na svetovnem turističnem trgu. Ustanovljen je bil Center za promocijo turizma Slovenije CPTS, ki se je kasneje razvil v Slovensko turistično organizacijo. Prav tako je bila vzpostavljena mreža predstavništev in informacijskih uradov na najpomembnejših emitivnih trgih slovenskega turizma.

Iz organizacije za promocijo slovenskega turizma je Slovenska turistična organizacija z leti postala krovna turistična organizacija za trženje, raziskave in razvoj in usposabljanja s področja turizma ter ključni sogovornik turističnih ponudnikov. Čeprav je doslej večji poudarek namenjala promociji Slovenije kot privlačne turistične organizacije na tujih trgih, je zelo uspešna tudi pri promocijskih aktivnostih na domačem trgu (kot je bil projekt Next exit –Stranske poti so zapeljivejše od glavnih in aktualna kampanja Zdaj je čas. Moja Slovenija).

V letu 2011 je Vlada Republike Slovenije opredelila s sklepom turizem za enega najpomembnejših gospodarskih oziroma strateških sektorjev, ki generira nova delovna mesta in ima izrazito pozitiven vpliv na uravnotežen regionalni razvoj.

Slovenski turizem danes zelo dobro sodeluje s Svetovno turistično organizacijo (UNWTO), WTTC, ETC in ostalimi mednarodnimi organizacijami s področja turizma ter uspešno konkurira na mednarodnih dogodkih in tekmovanjih, na katerih smo osvojili številna priznanja in nagrade.

Ključni strateški dokumenti

Ne le STO, temveč tudi celoten slovenski turizem se je v zadnjih 30 letih razvijal in nadgrajeval. Smernice so postavljali ključni doslej sprejeti strateški dokumenti, ki so prav vsi temeljili na konceptu trajnostnega razvoja turizma.

- Januarja 1995 je Državni zbor sprejel **RESOLUCIJO O STRATEŠKIH CILJIH NA PODROČJU RAZVOJA TURIZMA V RS S PROGRAMOM AKTIVNOSTI IN UKREPOV**, ki je vladi nalagala ustanovitev javne institucije za turistično promocijo in pripravo zakona za pospeševanje turizma. Ta institucija – CPTS pa je kmalu po začetku svojega polnega delovanja spomladi 1996. leta oralna ledino in pripravila dokument pod imenom Indeks 365, ki velja za prvo pravo strategijo trženja slovenskega turizma. Eden najpomembnejših ukrepov, ki jih navaja Resolucija, je bilo oblikovanje zakona za področje turizma. Temeljni cilj Resolucije je bil razvoj prepoznavne in tržno naravnane turistične ponudbe, ki bo temeljila na domačem znanju in kulturni dediščini. Z njimi naj bi se Slovenija uveljavila na turističnem trgu kot prepoznavna destinacija s kakovostno ponudbo, prilagojeno potrebam turistov z višjo kupno močjo. Razvoj ponudbe naj bi potekal na geografsko zaokroženih področjih (gore, morje s Krasom, zdravilišča, mesta in podeželje – 5 zaokroženih turističnih območij klastrov). V tem strateškem dokumentu so bili postavljeni tudi kvantitativni cilji, ki naj bi bili doseženi v obdobju 1995–2000. Prav tako je bila v letu 1994 ustanovljena prva visoka šola za hotelirstvo in turizem, ki so jo ustanovili predstavniki slovenskega turizma. Oblikovane so bile lokalne turistične organizacije (LTO).
- **STRATEGIJA SLOVENSKEGA TURIZMA 2002–2006** je administrativni model upravljanja zamenjala s podjetniškim pristopom ob upoštevanju načel trajnostnega razvoja. Pri razvoju turizma naj bi poslovni subjekti tržili posamezne kraje s pomočjo produktov, programov in zaokroženih turističnih območij. Strategija je poudarila pomen povezovanja državnih, regionalnih, lokalnih in podjetniških interesov in storitev na področjih, na katerih ima Slovenija konkurenčne prednosti. V strategiji je bila predvidena delitev ponudbe na deset temeljnih turističnih območij (Obala, Goriško, Kras, Ljubljana, Julijske Alpe, Pohorje-Maribor, Pomurje-Obsootelje, Dolenjska, slovensko podeželje in mesta z zaledjem). Na podlagi teh zaokroženih območij je bil razvoj integralne turistične ponudbe obravnavan v sklopu produktov (igralniški, zdraviliški in poslovni turizem), geografskih območij (Julijske Alpe, Pohorje-Maribor, Kras in Obala) in programskih področij, usmerjenih v podeželski (3 E – ekološki, etnološki in enološki), rekreativni (3 A – aktivni, akcijski in adrenalinski) in doživljajski turizem (3 D – doživljajski, dediščinski in domišljajski).

- **Z RAZVOJNIM NAČRTOM IN USMERITVAMI SLOVENSKEGA TURIZMA 2007–2011 (RNUST)** je želelo Ministrstvo za gospodarstvo oblikovati razvojni model turizma, ki bi najbolje ovrednotil ključne razvojne potenciale v turizmu. Dokument opredeljuje vlogo in naloge posameznih deležnikov pri razvoju turizma. Predlagan je model destinacijske organiziranosti, katerega rezultat bi bil preprosta organizacija in večja učinkovitost slovenskega turizma, ki naj bi bil preprostejši in učinkovitejši. Oblikovale so se Regionalne destinacijske organizacije (12 RDO). V dokumentu so bile podane smernice za trženje in promocijo slovenskega turizma kakor tudi načrt evalvacije strateških ciljev.
- V letu 2012 je bila sprejeta **STRATEGIJA RAZVOJA SLOVENSKEGA TURIZMA 2012–2016**, ki je opredelila poslanstvo, vizijo in cilje slovenskega turizma. V njej so bili natančno opredeljeni ukrepi in aktivnosti ter nosilci ukrepov in sodelujoče institucije. Strategija je temeljila na medresorskem sodelovanju ter spodbujala sodelovanje lokalne, regionalne in nacionalne ravni. Vsebovala je 3 sklope ukrepov, ki so bili: spodbujanje povečanja konkurenčnosti, zagotovitev ugodnega poslovnega okolja ter učinkovito trženje in promocija Slovenije.
- Aktualni strateški dokument je **STRATEGIJA TRAJNOSTNE RASTI SLOVENSKEGA TURIZMA 2017–2021**, ki opredeljuje vizijo in cilje ter določa 6 področij delovanja s 34 ukrepi za doseg ciljev. Spodbuja sodelovanje in povezovanje turističnih ponudnikov na osnovi turističnih produktov. Strategija opredeljuje, da se Slovenija v turističnem smislu deli na 4 makro destinacije: Alpska Slovenija, Mediteranska Slovenija, Termalna Panonska Slovenija ter Osrednja Slovenija & Ljubljana. Prav tako je opredeljenih 35 vodilnih destinacij.

Na prvem mestu zdravje

V vseh teh dokumentih je bila velika pozornost namenjena promociji Slovenije in slovenskega turizma na domačem in tujem trgu ter pri tem poudarjena vloga STO. S sistematičnim načrtovanjem, razvojnimi in promocijskimi aktivnostmi ter s sodobnim pristopom k pozicioniranju Slovenije na globalni turistični zemljevid je STO povečala prepoznavnost in ugled dežele kot avtentične, k trajnosti zavezane butične destinacije za 5-zvezdična doživetja. V sklopu svojih del in nalog ima ta organizacija poleg trženjske tudi zelo pomembno vlogo pri spodbujanju inovativnosti in kreativnosti v turizmu, vse bolj pa pridobiva na pomenu tudi njena vloga na področju informiranja, povezovanja in usposabljanja turističnih ponudnikov.

Slovenija je zelena, zdrava in varna turistična destinacija, ki jo promoviramo z mednarodnim logotipom

Green & Safe – Responsible travel standards. V vseh gostinskih in nastanitvenih obratih so uvedeni visoki higienski standardi, saj je na prvem mestu skrb za varovanje zdravja turistov in zaposlenih v tej dejavnosti.

Vse izzive, s katerimi se sooča slovenski turizem, bomo rešili v sodelovanju in povezovanju ter s prizadevnim delovanjem vseh deležnikov v turizmu na lokalni, regionalni in nacionalni ravni.

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo



Petra Križan, v. d. generalne direktorice Direktorata za turizem na MGRT

Slovenski turizem je v zadnjih 25 letih doživel številne izzive in uspehe. Če pogledamo generalno, smo kljub globalni krizi, ki nas je prizadela letos, zadovoljni, da imamo pravo vizijo in pot po kateri hodimo in bomo šli naprej, da bomo s skupnimi

močmi in dialogom z gospodarstvom našli najboljše možne rešitve za ponovno rast slovenskega turizma.

V času mojih študijskih let je bil ustanovljen Center za promocijo turizma Slovenije, ki je oral ledino v slovenskem turizmu. Zelo dobro se spomnim prve strategije trženja Indeks 365, ki so jo napisali kar sami zaposleni in je pomenila zagon trženjskih aktivnosti na tujih trgih, sistematični pristop k promociji in sodelovanje s turističnimi deležniki. Dejstvo je, da je Slovenija turistična destinacija celoletnega turizma in njena usmeritev je bila že od nekdaj pravilna. Na Direktoratu za turizem smo zelo ponosni na našo izvajalsko agencijo Slovensko turistično organizacijo, ki je zadnjih 10 let odigrala v svetovnem merilu vidno vlogo pri spodbujanju razvoja in trženja trajnostnega turizma. Sestavni del slovenske turistične ponudbe bodo v prihodnje poleg trajnosti zagotovo še spodbujanje inovativnosti, kreativnosti, butičnosti in kompetenčnosti kadrov, raba sodobnih trženjskih kanalov, visoki higienski standardi in skrb za zdravje turistov in zaposlenih v gostinstvu in turizmu. Ključno se mi zdi, da Direktorat za turizem in STO tudi v prihodnje, z roko v roki, uigrano sodelujeta in narekujeta tempo ter način razvoja in promocije slovenskega turizma v sodelovanju s turističnimi deležniki iz javnega, zasebnega in civilnega sektorja.

Iskrene čestitke STO za 25 let uspešnega dela v slovenskem turizmu! V prihodnje ji želim še veliko trajnostnih uspehov, uspešnega reševanja izzivov in vzajemnega strateškega sodelovanja z vsemi turističnimi deležniki.



Simon Zajc, državni sekretar na MGRT

Slovenski turistični organizaciji iskreno čestitam ob jubileju – 25. obletnici delovanja ter se ji zahvaljujem za odlično sodelovanje in uspešno delo. Potrditev njenega uspešnega delovanja in mednarodne prepoznavnosti so tudi številne mednarodne nagrade in priznanja.

Slovenski turizem se uspešno razvija tudi zaradi pomembne vloge STO. Slovenija je danes po vsem svetu znana kot zelena, zdrava in aktivna turistična destinacija. Nacionalni projekt Zelena shema slovenskega turizma, ki ga vodi STO, pa je bil že na več mednarodnih dogodkih izpostavljen kot uspešen primer dobre prakse.

Ob ustanovitvi v letu 1995 je bila ta organizacija z nazivom Center za promocijo turizma Slovenije namenjena predvsem promociji Slovenije in dvigu njene prepoznavnosti kot turistične destinacije na tujih trgih. Danes so naloge javne agencije Slovenska turistična organizacija veliko bolj kompleksne. Zajemajo raziskave in razvoj, usposabljanje deležnikov slovenskega turizma, komuniciranje z vodilnimi destinacijami, digitalizacijo trženja v slovenskem turizmu, a med pomembnejšimi sta še vedno promocija in pospeševanje prodaje slovenske turistične ponudbe na globalni ravni. V preteklosti so bile te aktivnosti izvedene v glavnem na tujih trgih, v zadnjem času pa STO s svojimi aktivnostmi nagovarja tudi domače turiste. Zelo odmevna je kampanja Zdaj je čas. Moja Slovenija., ki prejema veliko pohval strokovne in širše javnosti.

V letošnjem letu doživlja slovenski turizem turbulentno obdobje. Tudi v tem obdobju se je STO izkazala kot zanesljiv partner in odlična krovna institucija, ki povezuje številne deležnike in jim pomaga prebroditi zahtevno obdobje z novimi ukrepi in aktivnostmi. Pri tem zelo dobro sodeluje z Ministrstvom za gospodarski razvoj in tehnologijo in drugimi partnerji. Vključuje se v številne projekte in aktivnosti, ki jih izvajajo druge institucije, ministristva in vladne službe. Prisotna je v vseh odmevnejših projektih s področja športa, kulture in gospodarstva. Prepričan sem, da je STO eden od stebrov razvoja slovenskega turizma in da bo zavoljo iskrenega truda številnih, ki so ga in ga še pomagajo graditi, tako tudi v prihodnje.

25 let predstavnih na tujem

ZINTENZIVNIMI MARKETINŠKIMI IN PROMOCIJSKIMI PRISTOPI DO ZVESTIH TRGOV

Avstrija, Italija in Nemčija sodijo od nekdaj med najpomembnejše trge slovenskega turizma. Na njih že 25 let delujejo predstavnstva, nekakšna turistična diplomacija, ki spremljajo tankajšnje povpraševanje in trende in v skladu z njimi vabijo goste k odkrivanju vedno novih doživetij in produktov naše države.

Žana Marijan, Avstrija

Predstavnstvu slovenskega turizma v Avstriji je vse od začetka devetdesetih let, torej od razpada Jugoslavije pa do danes uspelo izredno dobro pozicionirati Slovenijo na turistični zemljevid Evrope. To je bilo doseženo z dobro premišljenimi marketinškimi kakor tudi PR orodji, ki so se skozi leta nadgrajevala in tudi dobesedno prehajala iz popolnoma analogne oblike v digitalizirano. V 25 letih je predstavnstvo STO kontinuirano privabljalo avstrijske goste, ki so kljub večjim in manjšim krizam skozi čas ostali naši zvesti gostje. V preteklem letu je tako Slovenijo obiskalo skoraj 400.000 avstrijskih gostov, ki so skupaj ustvarili več kot milijon prenočitev.

Pozicioniranje z oglaševanjem

Na avstrijskem se je v teh 25 letih oglaševalo slovenski turizem tako v klasičnih tiskanih medijih, na zunanjih površinah in tramvajih, nacionalni televiziji ORF, radiju kakor tudi v digitalnih in družbenih mediji. Vse od leta 2014 uspešno oglašujemo tudi na digitalnih površinah dunajske podzemne železnice ter na digitalnih ekranih na avtobusih in tramvajih v glavnih mestih avstrijskih zveznih dežel, za kar smo v letu 2014 prejeli od podjetja Infoscreen nagrado za drugo mesto za najuspešnejše oglaševanje leta.

Povpraševanje po turističnih produktih se je na avstrijskem tržišču skozi leta spreminjalo. V prvih letih je bilo izredno veliko povpraševanje po zdraviliški ponudbi, Avstrijce pa je v Slovenijo, seveda, močno vabila tudi naša obala,

za katero je zanimanje še danes na prvem mestu. Ko je na pobudo predstavnstva STO v Avstriji leta 2010 izšel katalog o vinskih cestah v Sloveniji, za katerega spremno besedo je napisal prof. dr. Janez Bogataj, so avstrijski gostje začeli odkrivati raznolikost slovenskih vinskih regij in tudi kulinarike.

Slovenija je sodobna in napredna

Vztrajno delo na promociji kulturnega turizma je spodbudilo Avstrijce, da so kljub bogati kulturni ponudbi, ki jo imajo v lastni deželi, prepoznali Slovenijo kot kulturno zanimivo destinacijo. Na Avstrijskem Koroškem danes izredno cenijo ponudbo ljubljanske Opere in Baleta in Festivala Ljubljana, v sodelovanju s katerim je predstavnstvo STO v Avstriji letno prirejalo novinarske konference v Celovcu, pa tudi Gradcu in na Dunaju. Gostje z Avstrijske Štajerske radi obiščejo Festival Lent.



STO je bila za digitalno oglaševanje na avtobusih in tramvajih v glavnih mestih avstrijskih zveznih dežel uvrščena na drugo mesto za najuspešnejše oglaševanje leta.



Na dunajskih javnih površinah so se zvrstile različne predstavitve Slovenije.

Tudi promocijske aktivnosti so na avstrijskem tržišču v sklopu Maribora – Evropske prestolnice kulture 2012 s partnerskimi mesti Mursko Soboto, Ptujem, Slovenj Gradcem, Velenjem in Novim mestom povečale prepoznavnost slovenske kulturne ponudbe in do tedaj v Avstriji manj znanih festivalov, kot so Dnevi poezije in vina, Art Stays, Arsana, Sevič Brežice idr.

Kljub aktivni promociji kolesarjenja in pohodništva se je povpraševanje po tem segmentu turizma močno povečalo šele v zadnjih desetih letih z izgradnjo kolesarskih in pohodniških poti. Pri tem je veliko povpraševanja po čezmejnih projektih, kot so na primer Dravska kolesarska pot, Parenzana, Alpe Adria Trail in Bike Alpe Adria. Tudi s pozicioniranjem Slovenije kot Zelene. Aktivne. Zdrave. (Grün. Aktiv. Gesund.) smo pridobili pozornost avstrijskih gostov, ki veliko dajo na zdrav, aktiven način življenja in pa na trajnostne prakse tudi v turizmu. Vse bolj priljubljeno je postalo tudi gorsko kolesarjenje.

Avstrijci danes dojemajo Slovenijo kot sodobno, naprednejšo od ostalih vzhodnoevropskih držav, pod katere so nas v preteklosti radi uvrščali. Zato se s postavitvijo Slovenije na kulinarčni zemljevid Evrope in prihodom velikih kulinarčnih vodnikov Gault&Millau in Michelin s ponosom približujemo letu 2021, ko bo Slovenija nosilka naziva Evropska gastronomska regija. Veselimo se, da bodo Avstrijci prek naših povečanih aktivnosti spoznavali predvsem raznoliko, lokalno, tradicionalno in kreativno slovensko kulinariko, ki je tudi sicer pogosto rdeča nit promocijskih predstavitev na avstrijskem emitivnem tržišču.

Intenzivno sodelovanje z mediji

V 25 letih pa predstavnstvo STO v Avstriji ni bilo aktivno le na področju oglaševanja, ampak je skozi čas ustvarjalo tudi izredno dobre stike z avstrijskimi novinarji, predstavniki turističnih agencij in organizatorji potovanj. Tako so prek študijskih potovanj spoznavali Slovenijo mnogi odlični avstrijski turistični novinarji iz prestižnih časopisnih hiš, kot so Die Presse,

Der Standard, Salzburger Nachrichten, Kurier, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, ki so skozi leta navdušeno poročali o novostih v slovenskem turizmu. Predstavnstvo odlično sodeluje tudi z različnimi avstrijskimi institucijami, združenji turističnih agencij, združenji tujih predstavništev v Avstriji, Avstrijsko gospodarsko zbornico, Slovenskim kulturnim centrom Korotan na Dunaju, kakor tudi z diplomatskimi predstavništvi in častnimi konzuli Republike Slovenije. Predstavnstvo skozi vsa leta dobro sodeluje tudi s slovenskim turističnim gospodarstvom na področju skupnih sejmskih nastopov, partnerskih oglaševanj, predstavitev, vsakoletnih delavnic.

V vseh teh letih se je zvrstilo precej vidnejših aktivnosti in predstavitev Slovenije v Avstriji. Slovenski turizem se je uspešno predstavljalo tudi ob dogodkih, kot sta bila razglasitev EPK 2012 in sodelovanje Slovenije na Pesmi Evrovizije na Dunaju leta 2015. V okviru slednjega so potekale predstavitve na trgu pred mestno hišo, v evrovizijski vasi in na posebnem Slovenskem večeru, namenjenem avstrijskim novinarjem in predstavnikom TA in TO. Ponudbo slovenskega turizma smo predstavljali tudi z njegovo ambasadorico Tino Maze.

Novo dojetje luksuza

Tudi trendi na avstrijskem emitivnem tržišču so se skozi leta spreminjali. Če so bile pred leti v trendu daljše počitnice enkrat letno na oddaljenih destinacijah ali pa pavšalni turizem na cenovno izredno ugodnih destinacijah, se je trend še pred covid krizo obrnil v povsem drugo smer – in sicer v smer krajših, vendar pogostejših spontanij potovanj in odkrivanje skritih kotičkov po Evropi, ki so dostopni z osebnim avtomobilom ali vlakom. V zadnjem času pa se je zaradi covid krize ta trend le še utrdil in so pristnost, spontanost, ekologija, trajnostni turizem, skrb za zdravje in dostop z osebnim avtomobilom sinonim za novo dojetje luksuza.



Podobe ikoničnih znamenitosti Slovenije so v letu 2018 k nam vabile na obisk po središču Milana.

Aljoša Ota, Italija

Že od prvih turističnih pretokov predstavlja Italija za Slovenijo enega najpomembnejših bližnjih tujih trgov. Povpraševanje po turističnih produktih v Sloveniji se je v zadnjih 25 letih spreminjalo. Italijani so veljali za goste, ki so povpraševali predvsem po klasičnih produktih, zelo podobnih tradicionalnim italijanskim, kot so sonce, morje in dobra hrana. Z leti pa se je stereotipni italijanski gost spremenil v zahtevnejšega gosta, saj danes izbira Slovenijo predvsem zaradi raznolike turistične ponudbe in kot destinacijo, ki nudi več in cilja predvsem na doživetja, ponuja višjo kakovost produktov in poudarja vizijo trajnostnega turizma.

Trajnostna dežela wellnessa

V 90. letih in v prvem desetletju novega tisočletja je za Italijane pomenil slovenski turizem predvsem odkrivanje novih krajev, različnih ponudb, kot so jih bili vajeni doma, in raziskovanje termalne ponudbe. Želja po novih okusih in



Slovenija, Avstrijska Koroška in Furlanija - Julijska krajina so ob posebni izdaji vplivne revije Falstaff, posvečeni ponudbi treh dežel, lani pripravile na Dunaju vrhunski dogodek Alpe-Adria z izbranimi chefi (Slovenijo je zastopal Tomaž Kavčič), vinarji in drugimi ponudniki.

predvsem možnost oddiha v neokrnjeni naravi so predstavljali pomemben del turističnega povpraševanja, večji del prihodov pa je predstavljal tudi igralniški turizem, ki je pri Italijanih zelo priljubljen. Turizem in turistični tokovi Italijanov v tujino so bili znatno povezani tudi z ekonomskim stanjem, gospodarsko rastjo in ekonomskimi razpoložljivostmi družin. Tokovi Italijanov v tujino so imeli izjemno rast do leta 2008, ko so se zaradi finančne in posledične gospodarske krize razpoložljivosti italijanskih družin znatno skrčile in povpraševanje po turističnih produktih je padlo tudi za 50%. Povprečna doba bivanja Italijanov v tujini se je znižala tudi do 40% (vir: Istat).

Po krizi pa so turistični tokovi Italijanov v Slovenijo doživeli bistveno manjši upad v primerjavi z ostalimi tujimi destinacijami, in to prav zaradi kakovostne turistične ponudbe, bližine trga in cenovne dostopnosti. Italijanski gostje, ki so do leta 2019 predstavljali glavni delež tujih turističnih prihodov, so se v zadnjih desetih letih spremenili v zahtevnejše goste, ki so zelo zvesti, a pričakujejo višjo kakovost ponudbe, doživljajo Slovenijo kot drugačno od masovnega turizma, zeleno, trajnostno deželo wellnessa, ki nudi visoko dobro razmerje med kakovostjo in ceno (vir: Valicon).

Sodelovanje z mediji in EXPO

Tržne in promocijske aktivnosti na italijanskem trgu so se v zadnjih 25 letih znatno spremenile in sledile njegovemu razvoju. Prvi italijanski novinarji so začeli prihajati v Slovenijo že v 90. letih; glavne aktivnosti predstavnictva STO v Italiji so predstavljale prav obveščanje javnosti s članki, izdajo prvih turističnih vodnikov in prisotnostjo na glavnih turističnih sejmih kot BIT in TTG. Po letu 2000 se je sodelovanje z italijanskimi mediji okrepilo in Slovenija je dobila tudi prve naslovnice v najpomembnejših turističnih revijah, kot so Touring, Bell'Europa in Meridiani.

Po krizi leta 2008 se je promocija Slovenije kot turistične destinacije v Italiji okrepila predvsem kot dostopna destinacija, ki ponuja več in je zelo trajnostno naravnana, predstavitev so potekale na več sejmih po celi Italiji. Prvič so se slovenski ponudniki začeli posamezno predstavljati



Slovenija je bila leta 2017 Convention & Culture Partner ITB Berlin.

v Italiji tudi na organiziranih dogodkih, sejmi pa so imeli glavno vlogo pri sklepanju novih poslovnih sodelovanj. Glavni pomembnejši mejnik v promociji na italijanskem trgu je zaznamovala predstavitev Slovenije tudi kot turistične destinacije na najpomembnejši svetovni razstavi EXPO leta 2015. Za Slovenijo je EXPO v bližnjem Milanu predstavljal pravo priložnost in Italijani so jo vzljubili zaradi inovativnosti, kakovosti in trajnosti. Od leta 2017 je italijanska splošna javnost spoznala Slovenijo tudi zaradi odmevnejših komunikacijskih kampanj, ki so potekale v najpopularnejših medijih v Italiji, in sicer na vsedržavnih televizijskih kanalih RAI in Mediaset. Več italijanskih popularnih televizijskih programov je v Sloveniji sodelovalo pri snemanju oddaj in tako predstavilo splošni javnosti vse njene lepote. Že od leta 1993 pa se na italijanskem trgu odvija tradicionalni dogodek Serata Slovena (Slovenski večer), na katerega povabimo glavne italijanske novinarje, da obdržijo visoko zanimanje za Slovenijo.

Najgastronomska in zelena

V zadnjih dveh letih so bile na italijanskem trgu ključne komunikacijske teme trajnost, zdrave vode, kultura in gastronomija; prek njih so lahko Italijani globlje spoznali znamenitosti Slovenije. Revija Food and Travel Italia je Slovenijo ocenila kot novo gastronomsko destinacijo v vzponu, spletni portal Siviaggia.it pa meni, da je Slovenija najbolj trajnostna in zelena destinacija poletja 2020.

Italija bo ostala med ključnimi tujimi trgi za turistične tokove v Slovenijo predvsem zaradi visokega potenciala trga in visoke potrošnje Italijanov v tujini. Pravi izziv pa predstavljajo nove in prilagojene tržne aktivnosti, ki ciljajo na nagovarjanje novih profilov turistov oziroma novih turističnih person, ki so se oblikovale po izbruhu epidemije covid-19, ko so se obenem spremenile potovalne navade in namere italijanskih gostov.

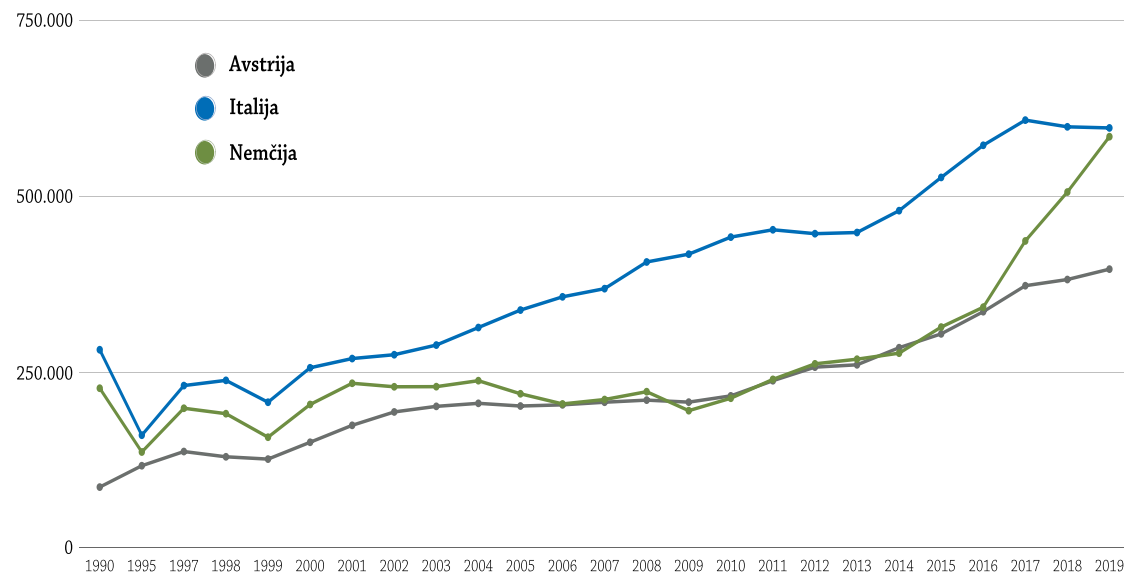
Rebeka Kumer Bizjak, Nemčija

Nemčija je eden najpomembnejših emitivnih trgov slovenskega turizma, saj so nemški gostje že tradicionalno na prvih treh mestih po številu prihodov in prenočitev tujih turistov, obisk pa je vse do letos rasel iz leta v leto. STO na tem trgu izvaja strateško zaokrožene, intenzivne in sodobne promocijske aktivnosti, kar je v preteklih letih ob odličnih rezultatih in dobrem pozicioniranju Slovenije rezultiralo tudi v vrsto priznanj, kot so nagrade za odličnost v promociji turizma The Golden City Gate. STO predstavlja Slovenijo na nemškem trgu kot butično zeleno, aktivno in zdravo destinacijo za zahtevnega gosta s ciljem nagovoriti segmente z višjo kupno močjo.

S pestro in raznoliko ponudbo

Nemčija predstavlja ogromen trg izjemnega potovalnega naroda z različnimi specifikami, tudi posebnostmi v posameznih zveznih deželah. V njej je 4–5% BDP ustvarjenega iz naslova turizma, 5–10% delovnih mest pa je od njega odvisnih. Izjemno veliko strokovne literature navaja indirektno učinke, ki jih soustvarjata potovalna industrija in prostočasnost, kar je Nemcem še posebej pomembno in s čimer je povezana tudi splošna potrošnja.

Nemčija predstavlja za Slovenijo enega najpomembnejših emitivnih trgov v turističnem smislu, prav tako je izjemna gospodarska izmenjava med državama. Velikokrat se prepletajo gospodarske in turistične dejavnosti, kar se je odražalo v vseh naših predstavitev skozi čas. V zadnjih letih nemški gostje izkazujejo največje zanimanje za počitnice na obali, v gorah, mestih (Ljubljana) in zdraviliščih. Vse bolj se uveljavljajo produkti aktivnih počitnic in predvsem doživetja v naravi, saj raste tudi osveščenost ljudi za okolje. Slovenija se uvršča med okoljsko najbolj ozaveščene države na svetu in kot butična destinacija za 5-zvezdična doživetja še posebej navdušuje nemško javnost. Podoba in percepcija Slovenije na nemškem trgu se zadnjih nekaj let pozitivno spreminja in postaja tako s časom vse bolj prepoznavna predvsem kot varna, bližnja, zelena destinacija z raznoliko in pestro ponudbo.



Število prihodov na najpomembnejših trgih slovenskega turizma.

Rast prenočitev in prihodov nemških turistov v Slovenijo je postopno rasla od leta 1985 do 2019. Padeč je bil zaznan v letih od 1991 do 1995, od 1998 in 1999 in zopet od 2008 do 2009 zaradi svetovne gospodarske krize. Vsa nadaljnja leta so bila zlata, Nemčija je rastla gospodarsko, njena kupna moč se je večala in tako je bilo vse več raziskovanj in potovanj v Slovenijo.

V elitni družbi

Slovenija se na nemškem trgu predstavlja s sejmskimi nastopi, posameznimi predstavitevami, delavnicami, dogodki, sodelovanju z mediji in vidnejšimi organizatorji potovanj. Izjemno pomembna je vsakoletna prisotnost na ITB Berlin, ki se je v dobrega pol stoletja obstoja razvila v najpomembnejšo in največjo borzo za turistično izmenjavo v B2B in B2C smislu. Letos so bile vse hale (27) berlinskega sejmišča razprodane, žal pa je začetek korona krize prisilil organizatorja Messe Berlin, da je zgolj šest dni pred odprtjem borzo v celoti odpovedal in to storil prvič v vsej svoji zgodovini. Slovenija se je na ITB zadnjih 15 let vedno predstavljala v hali elitne družbe z Avstrijo, Švico in Lihtenštajnom. Pomemben uspeh za Slovenijo in njeno turistično gospodarstvo je bilo sodelovanje leta 2017, saj sta bila še dodatno izpostavljena kot Convention & Culture Partner ITB Berlin. Sicer pa je Slovenija poleg atraktivne stojnice s peštranim animacijskim programom predstavitev v Berlinu vedno dodajala še druge promocijske aktivnosti, kot so slovenski kulinarčni in kulturni večeri, promocija v okviru Podonavja na predstavništvu Baden-Württemberg, novinarske konference, oglaševalske akcije in drugo.

V zadnjih letih je STO okrepila oglaševanje v digitalnem svetu, pa tudi na najpomembnejših TV kanalih in v tiskanih medijih. Osredotočala se je na komunikacijske rdeče niti, kot so zdrave vode, kultura in pa trenutno gastronomija. Organizirali smo številna študijska potovanja za nemške medije in vplivneže

z družbenih medijev. Z veseljem prebiramo njihove vtise, kot je na primer tale zapis Marca Girardellija, nekdanjega vrhunskega smučarja in urednika revije Alpin Aktuell: »Slovenija je zame majhen dragulj v Evropi. Lahko uživate ob morju, smučate v gorah ali pa se preprosto odpravite tja na kulinarčno popotovanje. In najboljše od vsega je, da se počutite dobrodošli povsod – poslovno ali osebno, kar sem sam doživel že velikokrat. Preprosto

rečeno: Če greste v Slovenijo je, kot bi šli domov.« Marlene Wey (Marlensleben), vplivnica z velikim dosegom sledilcev, ki se osredotoča na aktivnosti v naravi, pa je tako strnila svoje vtise: »Potovanje v Slovenijo in še posebej obisk idiličnih Logarske doline in Velike Planine mi je zagotovo ostalo v spominu kot eno najlepših doživetij. V tej majhni deželi so me navduševali neokrnjena narava, turkizna modra Soča in divje, še neraziskane gore. Vse to sem želela predstaviti v video in pisnih vsebinah na različnih kanalih – vsi prispevki so bili odlično sprejeti pri mojih sledilcih.«

arhiv STO

Ko tri četrt sveta še ni vedelo za Slovenijo

Svoje izzive, s katerimi so se soočali med svojim delovanjem na predstavništvih STO v tujini, in dosežke predstavljajo nekdanji sodelavci STO.



Boris Bajželj, vodja predstavništva STO v Milanu 1996–2006

Ko smo se z ministrstvom za drobno gospodarstvo in Slovenskimi železnicami dogovorili, da bom v Milanu predstavljal slovenski turizem, je v nekdanji Jugoslaviji še divjala vojna, tri četrt sveta pa sploh še ni vedelo za Slovenijo. Kdor je, pa je mislil, da se pri nas še vedno streljamo. Zato je moj start bil večplasten: čim prej obvestiti italijansko javnost, da smo prisotni v Italiji, in čim prej legalizirati našo prisotnost pri italijanskih oblasteh. Prvo je bilo lažje kot drugo, saj je že predstavništvo SŽ delalo prej ko ne v ilegali. Vsekakor sem zelo ponosen na to,

da sem zadevo rešil v letu dni in si v visoko zbirokratizirani Italiji pridobil vsa dovoljenja.

Začetek sodelovanja z mediji ni bil težak, saj sem imel za sabo pet let delovanja v Milanu že v 80. letih. S študijskimi potovanji po Sloveniji smo začeli že pred mojo vrnitvijo v Milan. Aprila leta 1995 smo izvedli prvo petdnevno študijsko turo. Te ture sem s pomočjo iz Slovenije po navadi načrtoval sam in jih tudi spremljal. Mislim, da jih je bilo v 12 letih okrog 30, na njih je bilo morda celo 400 udeležencev. Ustvarili smo veliko člankov in tudi monografij o Sloveniji, najbolj pa sem ponosen na to, da sem s pomočjo dobrih zvez z italijanskim Touring Clubom že leta 1996 uspel doseči izid vodnika po Sloveniji v zbirki Guide verdi d'Europa. Doživel je že več izdaj z dopolnitvami in ažuriranji in moram reči, da sem vsakič zelo vesel, ko srečam na sprehodu po Ljubljani italijanske turiste z zeleno knjigo v roki. Italijani pač niso prav veliki prijatelji interneta! Bilo je veliko sodelovanja tudi z italijanskimi organizatorji potovanj, agencijami in sindikati. Z leti smo se udeleževali vedno več sejmskih dejavnosti in delavnic, organizirali predavanja, tudi planinska. Seveda sem bil nadvse vesel in zadovoljen leta 2004, ko je italijansko tržišče postalo najmočnejše za slovenski turizem. Italijani, ki imajo na tisoče in tisoče kilometrov morske obale, namreč kljub temu iščejo predvsem morje, v Sloveniji pa ga nimamo prav na pretek.

Po štirih letih delovanja v Italiji sem bil leta 1999 izvoljen za predsednika ADUTEL, združenja tujih uradnih turističnih predstavnikov v Italiji. Po navadi volijo predsednika vsako leto, pred mojim je najdaljši staž bil dve leti, jaz pa sem bil potrjen kar sedemkrat in sem zapustil predsedovanje šele, ko sem konec 2006. odšel v pokoj.

In še nekaj: velike zasluge za dobro delovanje imata moji sodelavki v Milanu Ada in Franca.



Janez Repanšek, vodja predstavništva STO v Münchnu 1996–2006

Ko sem leta 1996 prišel v München, je bilo na področju bivše Jugoslavije vojno stanje. V oči številnih Nemcev je to veljalo tudi za Slovenijo, spraševali so nas tudi, če smo že razminirali minska polja. Poleg tega je takrat v Nemčiji vladala velika ekonomska kriza in po pisanju medijev je veljala za evropskega bolnika. Izziv je bil, kako spremeniti nemški pogled na resnično stanje v Sloveniji. Za oglasno kampanjo v medijih niti slučajno ni bilo dovolj denarja, za to ne bi zadostoval niti takratni celoletni proračun STO. Pri odločitvi so mi pomagale petletne izkušnje, ki sem jih nabral kot turistični predstavnik v ZDA za skupno državo. Tako sem se osredotočil na sodelovanje s turističnimi novinarji tiskanih medijev in televizije, saj imajo prispevki z avtorjevim podpisom veliko večjo vrednost od plačanih oglasov. Organizirali smo številna tematska študijska potovanja po Sloveniji z naslovi kot Skrivnosti Krasa, Zgodovinska mesta Slovenije, Nepoznana Slovenija, Kulinarika v Sloveniji, ki so rezultirala v številne članke in reportaže. O Sloveniji in njeni turistični ponudbi so poročali tako splošni kot specializirani mediji kot Die Welt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Merian, Wandermagazin, Abenteuer und

Reisen, Essen und Trinken in številni dnevni lokalni časopisi, ki so po svoji nakladi in številu bralcev presežali naklade slovenskih časopisov. Najbolj ponosen pa sem na TV oddaje, tudi v najbolj gledanih terminih na ARD, ZDF, Arte, SWR, bavarski TV in številnih lokalnih postajah, ki so povzemale programe glavnih TV postaj.

Na področju pospeševanja prodaje smo organizirali študijska potovanja za turistične agente in organizatorje potovanj, da so se lahko na destinaciji spoznali z našo turistično ponudbo. Velik uspeh je bila priprava letnega kongresa organizatorjev turističnih potovanj z avtobusi RDA, največjega tovrstnega združenja na svetu in izredno pomembnega za naše turistično gospodarstvo. Kongres v Portorožu je prepričal še zadnje skeptike, da je Slovenija varna destinacija s kakovostno ponudbo.

Težko bi opredelil, kaj je bil moj največji dosežek. Tu so bile še številne novinarske konference, pa nastopi na sejmi in borzah. Zame osebno je bil uspeh tudi to, da sem bil med mandatom v Münchnu izvoljen za podpredsednika Evropske turistične komisije ETC, kar je bilo povezano z mojim sodelovanjem v širšem evropskem in svetovnem prostoru.



Jan Ciglencečki, vodja predstavništva STO na Dunaju 1996–2019

Po osamosvojitveni vojni je bil izziv ponovno zagnati turistično dejavnost. Na avstrijskem trgu smo želeli na inovativen način povečati zanimanje za naše destinacije. Zahtevne naloge smo se lotili z organizacijo kulturnih in kulinarčnih dogodkov ter v plodnem sodelovanju s slovenskimi institucijami na Dunaju: Slovenskim kulturnim centrom Korotan, veleposlaništvom, generalnim konzulatom v Celovcu. Pri tem nas je krepko podpiralo slovensko turistično gospodarstvo.

Eden največjih izzivov za mlado in majhno državo Slovenijo je bila vzpostavitev odličnih kontaktov z mediji in organizatorji potovanj. Pri tem je bilo v pomoč članstvo in združenju tujih turističnih predstavništev Corps Touristique Austria.

V 30 letih mojega delovanja v Avstriji smo uspeli dvigniti število prenočitev avstrijskih gostov za več kot 3x: iz 330.000 tik pred osamosvojitvijo na več kot milijon v letu 2019. V letih 2007–2009 smo trikrat uspešno nastopili na borzi avstrijskega turizma ACTB na Dunaju. Slovenske večere je takrat obiskalo več kot 1500 organizatorjev potovanj s celega sveta. Izkoristili smo tudi leto 2012, ko je bil Maribor Evropska prestolnica kulture. Zagotovili smo dobro medijsko pokritost in s temo EPK Maribor nastopili kot partnerska dežela na največjem avstrijskem sejmu na Dunaju. Žal Maribor tega preboja prepoznavnosti v naslednjih letih ni dovolj izkoristil.

Vključili smo se v največja združenja turističnih agencij in organizatorjev potovanj OERV in OEVT in njihove letne skupščine večkrat gostili v Sloveniji. Med leti 2002 in 2006 sem predsedoval združenju Corps Touristique in bil v letu 2006 proglašen za najboljšega turističnega predstavnika v Avstriji.

Condé Nast Traveller pravi SLOVENIJA JE HOT SPOT ZA FOODIJE



V zadnjih letih se je gastronomski turizem zelo razvil in postal eden pomembnejših elementov kakovosti turistovega doživetja. Gastronomija je izredno pomembna za spodbujanje lokalnega, regionalnega in nacionalnega ekonomskega razvoja, gastronomski turisti pa so praviloma dobri gostje.



Condé Nast Traveller je uvrstil Slovenijo na prvo mesto destinacij, ki jih je priporočljivo obiskati v letu 2021, in jo razglasil za hot spot foodijev.

Zanje so značilni višja potrošnja na dopustu, večja okoljska ozaveščenost in večji interes za spoznavanje tujih kultur. Gastronomija je eden ključnih produktov slovenskega turizma, ki pomembno prispeva k uresničevanju ciljev strategije slovenskega turizma, višje dodane vrednosti in naslavljanja gostov, ki iščejo edinstvena doživetja. Poseben pomen ima trajnostna gastronomija, ki je pomemben del usmeritve v celostni trajnostni razvoj slovenskega turizma.

Tudi kadar gastronomija ni glavni razlog za obisk destinacije, igra zelo pomembno vlogo kot sekundarna ali delna motivacija za prihod na določeno destinacijo. Raziskave kažejo, da so z vidika zanimanja za gastronomijo za nas najpomembnejši trgi Italija, Avstrija, Nemčija, pa tudi Francija, Velika Britanija

in nekatere skandinavske države. Da bi privabili predane gastronomske turiste, ki jih zanima tudi spoznavanje tradicij in kulture destinacije, moramo ponuditi čim več posebnih doživetij in tistega, kar dela Slovenijo in slovensko gastronomsko ponudbo drugačno od konkurenčnih držav.

Strateški razvoj

Leta 2006 je bila izdelana Strategija razvoja gastronomije Slovenije, ki je postala temeljni dokument in vodilo promocije in razvoja gastronomije Slovenije. Strategija je kot temelj gastronomske prepoznavnosti določila gastronomsko

piramido Slovenije. Poleg celotnega nacionalnega gastronomskega bogastva (dediščine) in sodobnih oblik jo sestavlja kar 24 gastronomske regije, zaključenih kulturno geografskih območij, v katerih je koncentracija določenega števila jedi največja in omogoča njihovo zamejevanje. V teh 24 regijah je po zadnjih dopolnitvah gastronomske piramide, ki smo jih naredili v letu 2019, danes več kot 400 značilnih ali nosilnih prepoznavnih sestavin, jedi in pijač. Strategija je predvidela tudi krepitev nacionalne kulinarčne znamke Okusiti Slovenijo/Taste Slovenia in sistema regijskih/lokalnih kulinarčnih znamk v navezavi s trajnostjo in kratkimi dobavnimi verigami.

Slovenija je leta 2018 kandidirala in bila izbrana za Evropsko gastronomsko regijo leta 2021. Prestižni naziv podeljuje Mednarodni inštitut za gastronomijo, kulturo, umetnost in turizem IGCAT. V projektu sodeluje 21 ključnih partnerjev za razvoj slovenske gastronomije. STO je kot ustanovna partnerica projekta že v letu 2018 pripravila Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019–2023 (ANG). V dokumentu je opredeljenih pet strateških področij, ključnih za uspešen razvoj in trženje slovenskega gastronomskega turizma (zakonodajni okvir, znamke in ocenjevanje kakovosti, spodbujanje dviga kakovosti, izobraževanje, trženje), in 37 ukrepov, ki jih bomo v naslednjem obdobju implementirali v gastronomsko verigo vrednosti.

Ključni trije cilji razvoja in trženja gastronomije so:

- dvig mednarodne prepoznavnosti,
- zagotavljanje trajnosti in
- ustvarjanje dodane vrednosti.

Globalno soznančenje

Strategija dviga prepoznavnosti slovenske gastronomije temelji tudi na strategiji soznančenja, torej povezovanja slovenske gastronomske znamke Okusiti Slovenijo s svetovno znanimi blagovnimi znamkami zlasti na področju ocenjevanja ponudnikov in destinacijskih gastronomske znamke. Slovenija vse do leta 2018 ni imela mednarodno prepoznavnih znakov kakovosti na področju gastronomije. Pomemben mejnik se je zgodil novembra 2018, ko smo dobili prvo slovensko izdajo vodnika Gault&Millau, leto 2020 pa je zaznamoval prihod vodnika Michelin v Slovenijo. STO se pri razvoju in promociji gastronomije povezuje tudi prek meja. Marca 2019 se je tako na Dunaju na kulinarčnem dogodku Alpe-Adria predstavila vrhunska gastronomska ponudba treh dežel: Slovenije, Avstrijske Koroške in Furlanije-Juljske krajine.

Pomembna je tudi promocija poklicev v gostinstvu. Takšna sta na primer projekta Znanje pod kapo v organizaciji Gault&Millau Slovenija, ki je namenjen mladim kadrom v gostinstvu, in tekmovanje European Young Chef Award, ki se izvaja v okviru platforme European Region of Gastronomy. Pomembno vlogo igra tudi JRE, katerega osnovno poslanstvo je razvoj mladih kadrov, ki jih vrhunski chefi vključujejo v svoje kuhinje, jih učijo prevzemanja odgovornosti in skupaj z njimi gradijo novo kulinarčno prihodnost Slovenije.

Mednarodna prepoznavnost

Z razglasitvijo rezultatov prvega Mihelinovega ocenjevanja Slovenije za leto 2020 je bil dosežen ključni kazalnik uspeha za dvig mednarodne prepoznavnosti, kot ga predvideva ANG. O razglasitvi rezultatov so poročali skoraj vsi domači in ključni tuji mediji. Objave v tujih medijih so zgolj v prvem tednu po razglasitvi dosegle več kot 290 milijonov bralcev po vsem svetu; vrednost objav je ocenjena na 2 milijona evrov.

Michelin vstopa zgolj na destinacije z dokazanim kulinarčnim potencialom in pri tem sledi svoji razvojni politiki. Z več kot 3,3 milijona sledilcev po vsem svetu in 19 profili na



Mednarodni gastronomske vodniki so ogledalo destinacije in Slovenija ima zdaj dva.

družbenih omrežjih predstavlja močan komunikacijski kanal za nagovarjanje predanih gastronomske turistov. In čeprav je z Michelinovo zvezdico nagrajena restavracija lahko močan motiv prihoda na destinacijo, pa njeni gostje ne obedujejo zgolj v vrhunskih restavracijah, pač pa jih zanima celovita gastronomska izkušnja destinacije.

V Michelinov vodnik za Slovenijo se je v prvem letu ocenjevanja uvrstilo 52 restavracij, 6 od njih se odslej ponaša z Michelinovo zvezdico, skupaj pa smo jih dobili sedem. Restavracije z Michelinovimi zvezdicami so deležne globalne pozornosti in pomenijo motivacijo za dvig kakovosti in razvoj ostale turistične ponudbe na destinaciji. Kljub težkim časom za turizem zaradi pandemije covid-19 ne gre spregledati učinkov pozicioniranja Slovenije na globalni gastronomski zemljevid sveta. Ob izpostavitvah Slovenije kot vrhunske gastronomske destinacije v številnih uglednih mednarodno prepoznavnih in vplivnih medijih naj na tem mestu izpostavimo le zadnjo med njimi. V začetku meseca septembra je uredništvo revije Condé Nast Traveller uvrstilo Slovenijo na prvo mesto destinacij, ki jih je priporočljivo obiskati v letu 2021 prav zaradi trajnostne, z zvezdicami nagrajene gastronomske ponudbe.

Top chefi

Slovenija je imela že pred prihodom Michelinovega vodnika kar nekaj chefov, ki so se uveljavili tudi v tujini. Andrej Kuhar je bil prvi Slovenec z Michelinovo zvezdico (z njo je bil nagrajen za restavracijo v Nemčiji), Joško Sirk, sicer zamejski Slovenec, ima zvezdico za restavracijo Pri Lovcu v Subidi pri Krminu v Italiji. Janez Bratovž z restavracijo JB v Ljubljani je bil prvi, ki se mu je uspelo uvrstiti na San Pelegrinovo lestvico 100 najboljših restavracij sveta (2010), danes je edina predstavica na seznamu The World's 50 Best Restaurants Hiša Franko (37. mesto) pod taktirko Ane Roš, ki je za leto 2017 prejela naslov najboljšega ženskega chefa sveta. Roševa je članica številnih mednarodnih združenj in redno gostuje na največjih mednarodnih kulinarčnih kongresih, poleg nje pa so v tujini dejavni še Tomaž Kavčič, Janez Bratovž, Jure Tomič (leta 2016 svetovni prvak v pripravi testenin), Luka Košir in nekateri drugi. Na področju kulinarike ima poseben pomen tudi vino. V svetu imajo prav poseben status slovenska sonaravno in biodinamično pridelana vina, ki postajajo vse bolj iskana. Veliko priložnosti za razvoj imajo vse vinske regije, ki imajo velik potencial za nadaljnji razvoj.

Trajnostni razvoj

Trajnostni pristopi v gastronomiji postajajo vse pomembnejši, če ne celo nujni za nadaljnji razvoj. Na STO spodbujamo trajnostna prizadevanja tudi z Zeleno shemo slovenskega turizma, v kateri vpeljujemo novo oznako Slovenia Green Cuisine, namenjeno ponudnikom, za destinacije pa vpeljujemo nove kriterije s področja upravljanja gastronomske ponudbe. Veselijo nas informacije s terena, da so določene restavracije že pridobile zahtevane okoljske certifikate, ki so pogoj za vstop v shemo.

Naša prizadevanja na področju trajnosti so prepoznali

tudi pri Michelinu in kar šestim kuharskim mojstrom podelil priznanje za trajnost, s katerim nagradujejo trajnostno vizijo in vsakodnevna prizadevanja pri uporabi trajnostnih praks.

Promocija edinstvenih gastronomskih doživetij

STO promovira Slovenijo kot destinacijo za edinstvena gastronomska doživetja na vseh svojih komunikacijskih kanalih: v okviru aktivnosti digitalne promocije tako prek nacionalnega turističnega portala, družbenih omrežij, posebnega gastronomskega novičnika kot tudi z digitalnimi kampanjami na tujih trgih ter v okviru vseh dogodkov doma in v tujini. V sklop promocijske strategije sodijo še številna študijska potovanja tujih novinarjev, objave v specializiranih medijih in prezentacija gastronomije na dogodkih doma in v tujini. Podpiramo organizacijo in izvedbo mednarodno odmevnih dogodkov, kot so European Food Summit, Festival oranžnih vin in Teden restavracij, ter gastronomski vodnik Gault&Millau.

V podporo razvoju in promociji produkta gastronomija je bila leta 2019 oblikovana nova publikacija Taste Slovenia, v juniju 2020 pa vzpostavljen nov spletni portal www.tasteslovenia.si, ki predstavlja celostno gastronomsko zgodbo Slovenije. Predstavljeni so najboljše slovenske restavracije glede na ocene v mednarodnih vodnikih, kuharski mojstri in njihove zgodbe, gastronomska doživetja z vseh koncev Slovenije in kulinarčni dogodki. Poleg tega portal podaja butične zgodbe, v katerih so izpostavljeni lokalni pridelovalci in njihove vrhunske sestavine. Lansiranje portala Taste Slovenia predstavlja pomemben korak v promociji Slovenije kot trajnostne gastronomske destinacije s prepoznavno visokokakovostno in avtentično ponudbo.

Gastronomija je tudi krovna komunikacijska tematika STO v letih 2020 in 2021.

Barbara Zmrzlikar / STO
 arhiv STO



Razglasitev prvega ocenjevanja Michelinovega vodnika za Slovenijo je potrdila visoko raven slovenske gastronomije.



Ana Roš, Hiša Franko 

Michelinovi zvezdici sta bili več kot zasluženi, pripadata timu, hiši in vsem, ki so delali v njej. Težko rečem, kaj sta v teh mesecih storili za prepoznavnost Hiše Franko, saj je bila že pred tem gastronomska destinacija. Sta pa zvezdici prav gotovo naredili veliko za prepoznavnost

Slovenije. Veliko število zvezdic, podeljenih v prvem letu prihoda vodnika k nam, je dokaz, da smo gastronomsko zanimiva destinacija in da postajamo dober igralec na tem svetovnem zemljevidu.

Na obe zvezdici sem zelo ponosna in hkrati tudi na svoj tim, ki je trdo delal za to, da sta bili zvezdici uresničljivi. Po drugi strani pa menim, da ne smeta biti glavni motiv restavracije, to mora biti zadovoljen gost, ki je veliko več vreden kot zvezdice dve ali tri. Prisotnost Michelinu v Sloveniji je strateško izjemno pomembna in v teh težkih časih verjetno ena najboljših stvari, ki so se lahko zgodile slovenski gastronomiji in turizmu.



Tomaž Kavčič, Gostilna pri Lojzetu 

Michelinova zvezdica vsekakor veča mednarodno, lahko bi rekel globalno prepoznavnost naše gostilne. Pri tem morda ne gre toliko za gostilno kot takšno, pač pa je z uvrstitvijo v globalni gastronomski vodnik postala Slovenija kot celota bolj

prepoznavna na zemljevidu vrhunskih gastronomskih destinacij in pridobila na turistični in kulinarčni zlahtnosti. Končno je našla mesto, ki si ga zasluži že dolga leta. Z večjim številom zahtevnejših tujih gostov bomo od turizma imeli več tudi posamezni deležniki slovenskega gostinstva. V razmerah omejenega potovanja in odsotnosti gostov iz oddaljenih, prekomorskih držav seveda tega sedaj še ne moremo zaznati. Zvezda Michelinu nam je nedvomno dala poseben zagon in še več povpraševanja pri gostih. Njihova struktura ostaja enaka, obdržali smo enako cenovno politiko. Obisk naših rednih gostov ostaja nespremenjen in tudi oni so veseli za to priznanje. Ob čestitkah je redno slišati tudi »več kot zaslužen«.

Michelinova zvezdica mi pomeni svojevrstno osebno zadoščenje in sem nanjo zelo ponosen, tako kot sem ponosen na ekipo, brez katere je ne bi dosegli. Razumem jo kot priznanje za minulo delo in kot dodatno motivacijo za ohranjanje visoke ravni kakovosti in človeških vrednot. Stagnacije oziroma življenja na stari slavi ne bo nagradil nihče.



Uroš Fakuč, Restavracija DAM 

Michelinova zvezdica nam je prinesla veliko večjo prepoznavnost tako v Sloveniji kot tujini. Zlasti sem vesel, da nam je prinesla večjo prepoznavnost med slovenskimi gosti, ki jih je bilo pri nas pred zvezdico veliko manj. Zaradi epidemije koronavirusa in njenega vpliva na turizem žal še nimamo

čisto prave slike, kaj nam bodo Michelinove zvezdice prinesle. Verjamem pa, da bo zaradi njih prišlo v Slovenijo mnogo več tujih gostov.

Meni in moji ekipi je Michelinova zvezdica prinesla tudi nove izzive, saj smo se morali praktično čez noč prilagoditi veliko večjemu povpraševanju, kar za našo majhno ekipo ni bilo prav nič enostavno. Prinesla pa je tudi željo po še boljšem ustvarjanju, po napredku, dala nam je nov zagon. Obenem pa tudi večjo odgovornost. Osebno mi pomeni nagrado za vztrajnost, potrditev, da sem bil vsa ta leta na pravi poti, da pri svojem delu pravilno razmišljam. Dolgoletno garanje je obrodilo sadove. Zvezdica mi je še toliko bolj pri srcu, ker verjamem, da Michelin predstavlja eno najbolj objektivnih ocenjevanj na svetu. Za zvezdico sem neizmerno hvaležen, a zelo dobro vem, da bo nadaljnja pot še bolj zahtevna, saj je treba sedaj še bolj paziti na vsak detalj, na to, da se dela še bolje. Vsekakor se bomo še naprej trudili, da ohranimo zvezdico in da se razvijamo naprej. Hkrati pa bom predvsem ostal zvest sam sebi in svoji filozofiji.



Uroš Štefelin, Vila Podvin 

Za našo restavracijo je najpomembnejša vpetost v lokalno okolje. Povezani smo z lokalnimi proizvajalci, umetniki, rokodelci, šolami, drugimi restavracijami. Vse te povezave omogočajo pestrost naše ponudbe, ki govori tisočere zgodbe. Po tej poti bomo hodili še

naprej in osveščali goste o bogastvu, lepota in dobrotah naše dežele. Restavracija je bila vedno odlično zasledena in je, seveda, še vedno. Gostje pa želijo poskusiti prav vse, kar nudimo. Zvezdica pomeni vpetost naše restavracije tudi v mednarodno okolje, kar vpliva na dvig prihoda tujih gostov.

Zame osebno pomeni zvezdica veliko priznanje, predvsem pa odgovornost in še večjo osredotočenost na detajle.


Gregor Vračko, Hiša Denk

Glede na to, da smo bolj kot ne neprepoznani v našem slovenskem prostoru, vam moram odkrito priznati, da smo z zvezdico zagotovo dobili zagon v naša jadra pri obisku slovenskega – beri domačega gosta. Da bi pa vplivala na ponudbo, to pa ne, še vedno počnemo, kar smo vedno počeli, kuhali in živeli po letnih časih.

Osebnost mi pomeni predvsem priznanje za naše drage sodelavce, maksimum, oscarja, ki ga lahko doseže v kulinaricnih oziroma gastronomskih vodah in ki ne bi bil dosegljiv brez njih.

Sicer pa nam zvezdica vsem, ki se ukvarjamo s turizmom – pa naj je to pridelovalec jogurta, živinorejec, pridelovalec poljščin ali medar itd. – nakazuje, da smo na pravi poti. Da nam bodo v prihodnje še dolgo gorele tiste ta prave zvezde in zvezdice – vsi naši GOSTI, zaradi katerih se vsako jutro na novo brcnemo v ta zadnjo in ustvarjamo za njih.


Jorg Zupan, Atelje

Prepoznavnost se je dobesedno znatno povečala prek noči. Zvezdica nam je pomagala, da se je obisk gostov toliko povečal, da so vplivi karantene in epidemije komaj opazni. Novi val sicer povzroča nekaj strahu med turisti in tudi domačimi gosti, a je kljub temu zvezdica pripomogla k znatnemu zanimanju za nas in občutnemu povečanju obiska. Ponudbe nismo spreminjali oziroma jo skušamo že od samega začetka izpopolnjevati in izboljševati. Kakšne drastične spremembe ponudbe niso smiselne.

Zvezdica je nagrada in pohvala za preteklo delo in obenem tudi vodilo za naprej. Na njo smo zelo ponosni in se trudimo, da jo, seveda, tudi obdržimo, kar pa na nek način predstavlja dodaten pritisk. Restavracija je zelo kompleksen posel, ki te vsak dan sooča z izzivi. Taka nagrada pomeni, da delaš dobro, se pa hkrati tudi zavedamo, da smo stalno pod drobnogledom, kar pa ni nujno slaba stvar. Po navadi človek, ki zna delati pod pritiskom, še hitreje napreduje.

Zvezdica je nagrada in pohvala za preteklo delo in obenem tudi vodilo za naprej. Na njo smo zelo ponosni in se trudimo, da jo, seveda, tudi obdržimo, kar pa na nek način predstavlja dodaten pritisk. Restavracija je zelo kompleksen posel, ki te vsak dan sooča z izzivi. Taka nagrada pomeni, da delaš dobro, se pa hkrati tudi zavedamo, da smo stalno pod drobnogledom, kar pa ni nujno slaba stvar. Po navadi človek, ki zna delati pod pritiskom, še hitreje napreduje.


Mira Šemić, direktorica Gault&Millau Slovenija

Pomembno je, da smo pred tremi leti prvič ocenili slovensko kulinariko po mednarodnih kriterijih zelo cenjenega in kredibilnega kulinaricnega vodnika. Gault&Millau je prikazal visoke standarde, ki jih zmorejo naši gostinci. Prinesel je še

dodatno spodbudo k hitrejšemu razvoju in podprl je hotenje naših chefov, da bodo še boljši, bolj inovativni in prepoznavni. Naša gastronomija hiti z velikimi koraki k vrhunski kakovosti in Gault&Millau jo pri tem spodbuja in podpira.

Velika prednost je, da ima Slovenija še vedno odlične sestavine, naravno meso, ribe iz čistih rek in jezer in ne onesnaženega morja. Velik izbor divjačine, gozdnih plodov, gensko nespremenjenih žit in zelenjave. Zgodovina nam je naplavila številne vplive tudi v kulinariki. To so vse izvrstna izhodišča za ustvarjanje nove slovenske kulinarike. Stari spomini in vplivi ter želja po nečem novem, sodobnem ponujajo našim chefom odlične možnosti za interpretiranje naše avtohtone kulinarike na nov način ob uporabi novih tehnologij in po sodobnih trendih. Veliko mladih chefov se je šolalo v tujini in so prinesli domov nove standarde. Potrebno je stare izkušnje oplemeniti z novim znanjem, kar bo garancija za svetlo prihodnost prebogat slovenske gastronomije. Zelo dobro je, da je STO posvetila pozornost gostinstvu, gastronomiji in vinu Slovenije. Doma imamo veliko ljudi, ki uživajo v tem, še več pa je takšnih obiskovalcev iz tujine.


prof. dr. Janez Bogataj, etnolog, univerzitetni profesor

Gastronomija ni le eden ključnih produktov v slovenskem turizmu, ampak postopoma postaja v zadnjih 25 letih tudi njegova stalnica. Iz občasne enoletnice se torej spreminja v trajnico. Razvoju STO sledim od ustanovitve Centra za ekonomsko

in turistično propagando, ko je področje slovenskega turizma prešlo od ljubiteljstva v strokovno prizadevanje. Zato prav to obdobje še kako potrjuje pravilo, da se dobre stvari lahko delajo le na dolgi rok. To velja tudi za gastronomijo, kjer je bilo potrebno temeljito preoblikovati nekdanje poglede in jim postaviti trden strokovni temelj. Ob četrtem stoletnem jubileju STO zato velja poudariti, da je bilo prav z njenim delovanjem in promocijo zelo veliko narejenega za gastronomsko prepoznavnost Slovenije. V vsem tem obdobju sta naredila največje premike na gastronomskem področju prav turizem in (družinsko) gostilničarstvo.

Če govorimo o gastronomiji ali prehranski kulturi, to ne pomeni le jedi in jedilnih obrokov, ampak tudi vodo, vina in druge nealkoholne in alkoholne pijače. Strategija gastronomije Slovenije je od leta 2006 postala temelj vsemu turističnemu prizadevanju, ki poskuša skozi naravo, živila in okuse predstavljati vsakdanjike in praznike lokalnih in regionalnih okolij. Prav v teh okoljih zadnja leta nastajajo projekti kolektivnih blagovnih znamk, ki jih je sedaj že 12. Seveda niso na papirju, ampak se izvajajo in vnašajo v slovenski turizem ne le nove kakovosti, ampak tudi prehranske razpoznavnosti za nas in za potujoči svet. Zelo pomembna za razvoj in prepoznavnost naše gastronomije je tudi odločitev, da smo ob raznih domačih ocenjevanjih

gastronomske kakovosti povabili tudi dve mednarodni, to je Gault&Millau in Michelin.

V veliki meri je STO močno povečala objave tehničnih avtorjev o gastronomiji Slovenije v uglednih mednarodnih časnikih in na spletu. V letu, ki je pred nami, bomo dokončno vstopili v mednarodno mrežo European Region of Gastronomy. Ob vsem povedanem je treba ponovno poudariti, da tudi na gastronomskem področju ni pomembno, kako se vidimo sami, ampak kako nas vidijo in okušajo tudi drugi!


Gašper Puhan, predsednik JRE Slovenija

Poslanstvo združenja mladih chefov in ustanoviteljev restavracij Jeunes Restaurateurs je promocija kulinarike višjega segmenta in vrhunskih chefov z veliko težo na kakovosti hrane tako v slovenskem kot mednarodnem prostoru.

Ključnega pomena je povezovanje z lokalnimi partnerji, dobavitelji in vinarji. Vse bolj aktivno se povezujemo tudi z izobraževalnimi institucijami s ciljem graditve ustreznega kadra za razvoj gastronomije. Mladim omogočamo študijske prakse v tujini. JRE šteje v Sloveniji 17 članov in si želi z različnimi aktivnostmi sooblikovati prihodnost slovenske gastronomije. Cilje imamo tudi mednarodno usmerjene, zato se udeležujemo različnih mednarodnih dogodkov JRE in sodelujemo z združenji JRE po Evropi, vse bolj pa s hrvaškimi in avstrijskimi sosedi. V prihodnjem letu bomo vključevali dodatne člane s ciljem postati kot JRE družina še močnejši in bolj prepoznavni. Ponosni smo, da poleg mlajših članov povezujemo tudi starejše in bolj izkušene, ki nam predajajo dodatna znanja in izkušnje. Lahko izpostavim Tomaža Kavčiča, ki je že član Table d'Honneur.

S prisotnostjo mednarodno najpomembnejših vodnikov je Slovenija še dodatno potrdila svojo gastronomsko pozicijo kot regija. Sočasno pa ocenjevalne sheme spodbujajo konkurenčno prednost na trgu in tako odpirajo nove perspektive pri realizaciji lastnih ciljev. Prisotnost tako velikih blagovnih znamk kot Michelin in Gault&Millau, pa tudi JRE ima zagotovo pozitivne učinke. Pred pandemijo koronavirusa smo opazili rast mednarodnih gostov v restavracijah. Vsekakor verjamemo, da bosta vodnika dodatno pripomogla k aktivaciji domačih in tujih gostov ter Slovenijo utrdila kot kulinaricno destinacijo.


Blaž Cvar, predsednik, Sekcija za gostinstvo in turizem pri OZS

Nedvomno postaja gastronomija vse bolj pomemben člen slovenskega turizma. V preteklem obdobju so se na področju razvoja kulinarike in gostinstva zgodili pomembni premiki. Nepogrešljivo povezovanje

in sodelovanje je v praksi že obrodilo sadove, zato smo v Sekciji za gostinstvo in turizem pri OZS prepričani, da je to pravi način, s katerim moramo nadaljevati tudi v prihodnje. Gostinci, ki jih zastopamo in povezujemo, so tisti, ki Slovenijo predstavljajo s svojo pristno, avtohtono, tradicionalno kulinariko. In ravno to je tisto, kar si turisti najbolj želijo. Zagotovo je največje spremembe čutiti pri gostincih, ki so prepoznali prednosti naravnih danosti, ki jih nudi naša dežela. Kulinaricna ponudba ni samo postala bolj raznolika, velik preskok v kakovosti ponudbe je povzročilo uvrščanje lokalno pridelanih surovin na jedilne liste, ohranjanje tradicionalnih, avtohtonih jedi in nenazadnje tudi spoznanje, da moramo ohraniti kulinaricno identiteto s podporo najbolj avtentični obliki lokalov – slovenski gostilni. Gostilna je najbolj značilen in prepoznaven gostinski lokal v Sloveniji, temelječ na družinskih tradicijah, lokalnih in regionalnih jedeh ter slovenskih pijačah. Tuji in domači gostje se vse pogosteje odločajo za obisk te vrste lokalov. Seveda pa smo svetovni kulinaricni javnosti postali zanimivi tudi zaradi raznolikosti ponudbe, in tukaj z našimi vrhunskimi kuharji posegamo najvišje. To dokazujejo tudi visoka priznanja, izjemno odmeven vodnik Gault&Millau in dolgo pričakovan in zelen Michelinov vodnik. Vodniki, imenovanja in priznanja imajo nedvomno širši vpliv kot le za nagrajene. Promocijsko dobiva z njimi priložnost celotni turizem. Nujno moramo zagotoviti, da bo izkoristek dane priložnosti čim višji. STO bo tukaj nedvomno odigrala ključno vlogo.

Izzivov za nadaljnji razvoj slovenske gastronomije je še dovolj. V sekciji menimo, da bomo morali nameniti veliko aktivnosti pridobivanju kakovostnih kadrov, brez katerih tudi kakovostne ponudbe ne bo. Že skorajda pregovorno butičnost, ki si jo želi Slovenija v turizmu, ne bo mogoče razvijati drugače kot z najvišjimi standardi. In tukaj nastopijo človeški faktor, njegove sposobnosti in kvalitete. Poklic gostinca moramo približati mladim, izkoristiti vsako priložnost za njegovo predstavitev. Da bo delo v gostinstvu ponovno dovolj cenjeno, bo potrebno poskrbeti z dvigom dodane vrednosti.

Prav vsako priložnost izkoristim za vabilo v slovenske gostilne. Naj bo tudi tokrat tako. Dobrodošli, dober tek in na zdravje!

Ob 25. obletnici delovanja STO iskrene čestitke, v imenu Sekcije za gostinstvo in turizem pri OZS pa tudi zahvala za podporo in sodelovanje.

☒ Rok Deželak, Suzan Gabrijan, Peter Irman, Nina Kurnik / Zavod za turizem Maribor, osebni arhivi

Ambasadorji slovenskega turizma SMO TUDI ZAPOSLENI NA STO

»Z leskom v očeh zremo v prihodnost za naslednjih 25 let,« pravimo na STO, kjer delamo srčno in predano. Kljub manjšim kadrovskim resursom, kot jih imajo številne druge nacionalne turistične organizacije, smo povečali prepoznavnost Slovenije in jo postavili na svetovni zemljevid turističnih destinacij.

Mogoče pa je prav naša majhnost naša konkurenčna prednost – kot Slovenija, ki je kljub majhnosti poznana v svetovnem merilu po trajnosti, vrhunskih športnih, znanstvenih, kulturnih, gurmanskih in ostalih dosežkih. STO se lahko pohvali z nizko fluktuacijo in geografsko raznolikostjo zaposlenih, ki so svojevrstni ambasadorji slovenskega turizma.



Gabrijela Fužir Bauer

Moja Slovenija. 35 čudovitih destinacij. Na vsakih 10 dni nova dogodivščina – pa bo leto naokoli. Obogateno na najbolj barvit način, s popotovanji doma. Zdaj je čas, da spoznamo osupljivo lepoto naše domovine.



Rudi Bernik

Slovenija je več kot samo prelepa narava. So tudi ceste, ki nas pripeljejo do nje. Prazna cesta, šumenje vetra v čelado, uživanje. Cesta, to je meni, motoristu, najljubši kotiček Slovenije.



Rebeka Kumer Bizjak

Odkar delam v Nemčiji, še bolj občudujem našo lepo Slovenijo, kjer je priložnosti za aktivna doživetja neizmerno veliko. Zaradi sorodstvenih vezi sem navezana na Zgornjo Savinjsko dolino, kjer vsakič znova najdem kakšen še neodkrit kotiček.



Alenka Malenšek Breznik

Bela krajina z lepoticco Kolpo je moja najljubša destinacija, kjer je sonca dosti več, kot ga človek potrebuje, da do groba pripotuje, kot je dejal pesnik Lojze Krakar.



Nina Colarić Cvirn

Ideje za raziskovanje Slovenije najdem s spremljanjem UGC vsebin na družbenih omrežjih. Dnevno se opravi na kakšno pohodniško pot in opazujem Celje z razglednih točk ali izvajam jogo ob Savinji.



Alenka Kramžar Dolinar

Višnja Gora je starodavno mestece. Poznana je po Kozlovski sodbi v Višnji Gori, polžu in čebeli. Za praznovanje svetovnega dneva čebel smo zaslužni v Sloveniji, spomenik čebeli je v Višnji Gori.



Ana Gračanin

Valovita Velikolaška pokrajina, porasla z mešanimi gozdovi, vasice, ki so ohranile domačnost in prvobitnost, neokrnjena narava le streljaj od Ljubljane me zvabi na sprehode s psom ali popotovanje s kolesom. To je tudi zibelka slovenske književnosti (Trubar, Stritar, Levstik).



Nataša Hočevar

Ljubim naravo, šport, kulturo, zato zame ni lepšega kotička sveta za življenje in vzgojo otrok, kot je Slovenija. Najraje jo raziskujem s konjem, kolesom ali motorjem. Vodi me zelena misel.



Špela Ivančič

Slovenija je država, kjer lahko vsak najde nekaj zase. Sama najraje zaidem v gozd, če je le možno s kolesom, in s tem nahranim tako telo kot duha.



Lucija Jager

Meni najljubše je raziskovanje zelene Slovenije po stranskih poteh na kolesu in v dobri družbi, saj v najboljši meri združuje aktivno in družabno življenje, predstavlja sprostitev in številne možnosti za edinstvena doživetja.



Maša Klemenčič

Najlepša stran moje Slovenije je, da pustolovščina ni nikoli daleč: sončni zahod na vrhu Karavank v družbi črede ovc, jutranja kava z razgledom na Julijske Alpe in gorenjske doline poskrbijo za doživetje, ki diši po počitnicah in svobodi tudi le za dan ali dva.



Livija Kovač Kostantinovič

Slovenija je točno takšna, kot jo predstavljamo v besedi in sliki: zelena, aktivna, zdrava, pristna, edinstvena, doživljajska. Slovenijo preprosto moraš ljubiti. Slovenijo čutim. I Feel Slovenia.



Zorica Lazič

Eden mnogih zakladov Slovenije so čudoviti zeleni gozdovi. V vsakem letnem času očarajo na drugačen način, vedno pa napolnijo s svežino in spomnijo na pestrost življenja.



Aleksandra Lipej

Ponosna sem, da živim v prelepi zeleni državi, ki ima vse: morje, gore, široke gozdove, čisto vodo in zrak. Rada obiščem Brežice, kjer živijo spomini na otroštvo, vseč mi je živahen utrip prestolnice, velikokrat pa se odpravim tudi na Primorsko, kjer najdem sprostitev ob Soči.



Žana Marijan

Slovenija je tako raznolika in čudovita, da težko izpostavim le en najljubši kotiček, saj jih je več kot dovolj za vsak dan in za vsako razpoloženje. Vsekakor je moja Ljubljana eden takšnih kotičkov.



Tanja Mlakar

V Sloveniji je vonj travniškega cvetja najbolj omamen, ptice pojejo svojo najlepšo pesem in metulji prhutajo z najlepše okrašenimi krili. Na najvišji gori Notranjske me prav od blizu pobožajo sončni žarki, moja duša obogati pogled na modro morje, bele gore in zelene gozdove.



Vesna Mojsilović

Zelo rada potujem po svetu in spoznavam nove kraje, različne kulture in prijazne ljudi. Vendar ob povratku domov vsakokrat čutim iskreno hvaležnost, da lahko živim v najlepšem kotičku našega planeta, v moji čudoviti Sloveniji.



Saša Verovšek Musič

Kot neodločeni dvojčici mi je v Sloveniji najlepše to, da se lahko na hitro premislim in zamenjam gore za morje, morje za mesto, mesto za vinograde, vinograde za jame ...



Karmen Novarlič

Brez morja si ne predstavljam svojega vsakdana. S tem je pogojen tudi moj najljubši kraj, ki je obenem moje rodno mesto Koper. Njegovo središče in znamenite ulice nam kot odprta knjiga pripovedujejo pestro zgodovino, obdaja pa ga zelena, avtohtona podeželska krajina.

**Aljoša Ota**

Že od malega me spremljajo spomini na Bohinj z njegovo neokrnjeno naravo, smuči sem si prvič nadel na Soriški planini. Zdaj najraje zahajam v Izolo, ki ima zame tak poseben čar, vonj po morju in soli, kot da bi se za trenutek ustavil čas.

**Maja Pak**

Slovenija je zame ena najbolj zelenih in raznolikih delež, ki z razlogom nosi besedo ljubezen v svojem imenu. Več kot potujem po svetu, bolj cenim njene lepote, bolj me navdihuje in bolj sem hvaležna, da sem tu doma.

**Manca Pepevnik**

Največ mi pomenijo sveži gorski zrak, čista pitna voda in mirno zeleno podeželje, ki ga z družino obiščemo vsak konec tedna.

**Metka Pirc**

Slovenija je nekaj posebnega. Je moj dom, ki me vedno znova preseneti s svojo neverjetno raznolikostjo na tako majhnem teritoriju, čudovito naravo, nešteti skritimi kotički in doživetji.

**Jelena Počuča**

Navdihujoča, smaragdna, edinstvena, neponovljiva Soča: »Rad gledam ti v valove bodre, valove te zelenomodre: temna zelen planinskih trav in vedra višnjevitost višav lepo se v njih je zlila; na rosah sinjega neba, na rosah zelenih gora lepoto to si pila – krasna si, hči planin!« (S. Gregorčič)

**Morana Polovič**

Rada odkrivam skrite kotičke Slovenije, peš ali na kolesu, a je moja največja strast obisk vinskih kleti, okušanje vrhunskih vin in lokalne kulinarike ter srečanje z vinarjem ali kuharskim mojstrom.

**Maša Puklavec**

Živimo v najlepši zeleni in raznoliki državi na svetu, ki se je nikoli ne naveličam raziskovati. Še posebej sem navezana na dva kraja. Na moj Maribor, mesto odličnih festivalov in na tisočerihi možnosti za aktivnosti. In na Kolpo, na kateri se čas ustavi, kjer te objameta mir in narava.

**Miha Renko**

Moja Slovenija je zame več kot le zbirka najljubših krajev. Je izvor tistih najboljših občutkov, ki mi jih daje narava. Ta je moj dom! Kot navdušen pohodnik vam skupaj z njo kličem: Dobrodošli!

**Ana Savšek**

Kot velika ljubiteljica gastronomskih doživetij najraje spoznavam zgodbe chefov in vrhunskih lokalnih proizvajalcev, obiskujem vinske kleti in uživam v gostoljubju na vseh koncih Slovenije.

**Tina Sračnjek**

Zame je Slovenija polna presenečenj. Vsak dan odkrivam nekaj novega. Neskončni travniki, odmaknjeni od vrveža, s starimi mogočnimi drevesi in pogledom na bližnje gore so najboljši vir energije za naše outdoor aktivnosti.

**Ana Špik**

Raznolika doživetja, ki jih ponuja naša prelepa domovina, omogočajo ustvarjanje nepozabnih spominov. Trenutki, preživeti v edinstvenih kotičkih Slovenije, mi vedno zbistrijo misli in me napolnijo s pozitivno energijo.

**Aleksandra Jerebic Topolovec**

Možnost koraka, dveh ali treh vstran od ponorelega sveta, in vsakič se pokaže Slovenija v novih barvah, drugačnih rekah, raznoliki pokrajini, bogatih dialektih in gostoljubnih ljudeh. Vznemirjenje odkrivanja vedno nekaj novega, to je Slovenija.

**Margareta Vidaković**

Slovenijo ni dovolj le obiskati, potrebno jo je čutiti, vonjati, okušati ...

**Živa Vincetič**

Tako službeno kot zasebno sem videla nekaj delčkov in koščkov sveta, vendar pa vsakič znova ugotovim, da rek »Doma je najlepše« neizpodbitno drži. In v Sloveniji je lepo povsod, kamor se odpraviš, ampak prav poseben prostor pa bo vedno zasedalo moje mesto in naš breg.

**Barbara Zmrzlikar**

Za vsakodnevno sprostitev zagotovo čudovita sprehajalna pot ob reki Kokri s pogledom na Storžič, v spomladanskem času pa pravljichen gozd s prelepo cvetlično preprogo na Sorškem polju. Oboje na pragu mojega doma v Kranju.

**Alenka Pahor Žvanut**

Slovenijo čutim, ker je moj varen dom, moj kreativni delovni prostor, moja oaza miru in sprostitve. Ponosna sem na njene attribute in ljudi, s katerimi sooblikujemo identiteto države v svetu.

osebni arhivi

PONOSNI NA ŠTEVILNA UGLEDNA PRIZNANJA IN UVRSTITVE NA SAM VRH POMEMBNIH LESTVIC

TRAJNOST

2020

- Best of Europe v okviru Sustainable Top 100 Destination Awards

2019

- 31 destinacij Slovenia Green med Sustainable Destinations Top 100
- tri priznanja WTM International Travel & Tourism za kreativnost pri promociji in razvoju trajnostnih praks

2018

- Slovenija Best of the Planet – Best of Europe v okviru Sustainable Destinations
- vse Slovenia Green Destinations zmagovalke kategorije Best of Europe v okviru Global Top 100 Sustainable Destinations Awards

2017

- National Geographic World Legacy Destination Leadership za STO za trajnostno upravljanje destinacij
- destinacije Slovenia Green med TOP 100 Sustainable Destinations

2016

- Slovenija prva Zelena država na svetu
- Sustainable Tourism Award na MITT Moskva

PROMOCIJA

2020

- The Golden City Gate Second Star za publikacijo Taste Slovenia in Instagram profil Feel Slovenia
- Werbe Grand Prix za publikacijo Taste Slovenia – My way of tasting diversity

2019

- štiri zlate (kampanja Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo, publikacija Media kit, stories na IG, videi z National Geographicom) in dve srebrni nagradi (video Alpe Adria Trail, strani vodilnih destinacij na portalu) The Golden City Gate
- The Chinese Tourist Welcome Award v kategoriji najboljših praks nagovarjanja kitajskih obiskovalcev in za uspešne komunikacijske aktivnosti na WeChat

2018

- drugo mesto The Golden City Gate za video Feel Pure Love in publikacijo Doživetja kulture
- zlata nagrada Intermedia-Globe za digitalno kampanjo Slovenia. Make New Memories. in srebrna za promocijska videa Slovenia Impressions: Feel Pure Love na The World Media Festival Tourism v Hamburgu
- WTM International Travel & Tourism Award v kategoriji Best in Wellness za kampanjo Zdrave vode
- bronasto priznanje Werbe Grand Prix za publikacijo Kulturstaedte

2017

- tretja nagrada The Golden City Gate za video Slovenia. Make New Memories.
- digitalna kampanja Slovenia. Make New Memories. je naj digitalna kampanja WEBSI

2016

- priznanje Das Goldene Stadttor za promocijska spota slovenskega turizma

SLOVENIJA

2020

- najboljša počitniška destinacija za leto 2021 po izboru Condé Nast Travellerja

2019

- Virtuoso Hottest Destination of the Year
- druga najhitreje rastoča destinacija 2020 po izboru USTOA
- prvo mesto na lestvici FWW Destination Ranking Central Europe

2018

- Evropska gastronomska regija 2021
- Slovenija na seznamu Lonely Planet's Best Value Destinations for 2019, Vipavska dolina pa Lonely Planet's Best in Europe 2018 Top 10 Destination
- Best Spa Destination na MITT Moskva

2016

- PATWA Award for the Best Emerging Destination
- Preferred Destination of the Year po izboru ECTAA
- Slovenija finalistka Global Sport Tourism Impact Award na WTM London
- prvo mesto na lestvici Legatum Prosperity Index

2014

- Undiscovered golf destination

STO

2020

- sprejem v skupnost Virtuoso Sustainability Community

2019

- nominacija za Virtuoso Tourism Board of the Year
- prva nagrada Destination of Sustainable Cultural Tourism v kategoriji inovacije in digitalizacija Evropske mreže za kulturni turizem (ECTN)

2018

- nominacija za Virtuoso Tourism Board of the Year

2017

- ena najboljših turističnih organizacij na svetu po izboru Flight Networka
- Kristalni Triglav Društva turističnih novinarjev Slovenije

2015

- priznanje Turistične zbornice Slovenije ob 20-letnici

2011

- Best Stand Award for interacting with Travel Agents na WTM London
- Chinese Tourists Welcoming Award v kategoriji Product Innovation na COTTM v Pekingu

2008

- najboljša stojnica na MITT v Moskvi
- Best stand for doing business za stojnico na WTM London

Več na: www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/vse-o-sto

I FEEL
SLOVENIA

ZDAJ JE ČAS.
Za zeleno prihodnost.

Moja Slovenija

#ifeelsLOVEnia #mojaslovenija
www.slovenia.info