

G. Lansky, pozdravljeni v podkastu. Kakšna je vaša nova normalnost v turizmu po skoraj dveh letih pandemije? Marsikaj, kar pred pandemijo ni bilo sprejemljivo, je zdaj običajno. Kako daleč bodo te spremembe segale?

No, upam, da se pandemija bliža koncu in da je pred nami izhod ter da se zadeve vračajo nazaj v normalo. To sem opazil že v številnih krajih in upam, da preostali del sveta ni daleč zadaj. Ko enkrat izkusite takšen kraj, kot je, recimo, tukaj na Švedskem, kjer ni mask, kjer so ponovno odprli nočne klube, lahko vidite kako hitro je to možno. Ko je bilo konec druge svetovne vojne, me še ni bilo, sem pa videl ljudi na slikah, kako plešejo in se poljubljajo na ulicah. Ni bilo daleč od tega prejšnji vikend v Stockholmu. Ljudje so zelo veseli, da živijo normalno življenje. In mislim, da lahko uvedemo nekaj preventivnih ukrepov, da zadevo pospešimo tam, kjer tega še nimajo.

Prejšnje leto je covid-19 ustavil turizem. Zaradi tega smo imeli čas, da premislimo koncept za razvoj turizma. Zanima me, ali ste dobro izkoristili ta velik svetovni premor? Kaj ste se naučili iz prejšnjih napak? Ali ste okolje in lokalno prebivalstvo postavili v ospredje? Kakšno je vaše mnenje?

To je dobro vprašanje. Mislim, da se bo zgodilo nekaj takega. Mislim, da so ljudje na krajih, kjer je prej bilo veliko turistov, zdaj lahko končno zadihali in izkusili svoje mesto. Prvič po več letih, kot recimo v Benetkah in v Dubrovniku, še posebej v takšnih krajih. In mislim, da ljudje vidijo vrednost v tem. Vendar pa je treba razmisliti tudi o ekonomskih posledicah, saj so ljudje v hotelih in restavracijah, ki morajo odplačati svoje dolgove ali so blizu bankrota, zato bodo morali storiti vse, kar je treba, da lahko odplačajo vsaj nekaj računov. A ko bodo enkrat to storili, ko se vrne vrvež in ko enkrat odplačajo vsaj nekaj svojih računov, potem upam, da bomo imeli pametne vodje, ki bodo ohranili spomin na to, kako lepo je bilo v času covida, ko so do neke mere dobili svoja mesta nazaj, ko so vode bile čiste itd. Menim, da bomo do takrat videli nekaj sprememb na področju politik, nekaj resnih sprememb politik, ki bodo vplivale na prihodnost turizma. Videl sem dva žarka upanja. Npr. na Bermudih sta mož in žena, ki imata trgovino z nakitom. Ko so prepovedali križarjenja, sta izgubila vse stranke, v celoti. Zaradi tega sta prešla na spletno prodajo in dobila 40 % svojega prometa nazaj, samo z oglasi na Facebooku in Googlu, in to je bil šele začetek. Verjameta, da bosta, ko se turizem ponovno odpre, podvojila svoj poslovni model. Obstaja veliko drugih podobnih primerov. Sploh na Bermudih so ljudje, ki so prej oddajali ležalnike za na plažo. Ko turistov ni bilo, smo vprašali, kako so se znašli. Povedali so, da so organizirali nočne zabave na plažah za lokalno prebivalstvo s ponudbo pijač in glasbo v živo ter da so služili toliko kot prej. Torej je v tem času bilo nekaj zelo pametnih sprememb v poslovnih modelih. Še večji žarek upanja pa je ta, da vse več ljudi opravlja rezervacije. Ko je, denimo, v zdravilišču ali v restavraciji na voljo samo še nekaj mest, je rezervacija zelo pomembna zaradi omejenega števila prostih mest. Mislim, da so na splošno ljudje v tem obdobju postali bolj vešč pri rezervacijah in da so tudi lokacije uvedle boljše rezervacijske sisteme. Po mojem mnenju lahko na to gledamo na dva načina. Lahko rečemo »Oh, nimamo 100 % zasedenosti«, lahko pa rečemo tudi, da imamo zaradi covida in socialnega distanciranja zgolj 75 % zasedenost, vendar lahko zaradi tega ponudimo boljše storitve. Zdaj imamo možnost spremeniti te ljudi v ambasadorje znamke, jim resnično pokazati, kako dobri smo lahko in jih pridobiti kot zveste stranke.

Kot del akademije za trženje in turizem, ki ga organizira Slovenska turistična organizacija, smo se pogovarjali o pomenu, pristopih in ciljih upravljanja destinacij. Kako je pandemija vplivala na vlogo organizacij za trženje upravljanja destinacij?

Mislim, da so zdaj lahko najboljše videli, da trženje ne more biti rešitev za vsak problem. Morda se spomnite začetkov tega. Vse destinacije so sprožile kampanje, v katerih so govorile, da potovanja takrat niso mogoča, a da svoje stranke prosijo, da jih ne pozabijo in da mislijo na njih, ko pomislijo na potovanja. Vse destinacije so počele ravno to. Mislim, da so se zavedale, da rešitev za to ni v trženju, temveč v upravljanju. Ko se je turizem začel razvijati in ustvarjati denar, so vladajoči rekli, da je to

dejansko dobro za njihovo gospodarstvo, in so zgolj ustanovili oddelek za trženje. V vseh drugih panogah pa imajo tudi druge oddelke, Recimo kadrovsko službo in službo za upravljanje pa oddelek za raziskave in razvoj. Tega v turizmu nismo imeli. Zdaj ko imamo težave pri upravljanju, pa nimamo mehanizma za upravljanje. Tisti v trženju za to niso usposobljeni. Pri tem je težko stopiti do ministra za turizem in povedati, da potrebujete celoten ločen oddelek, ki je prav tako velik kot vi in ki naj ima svoj lasten proračun. To ni enostavna zadeva. Še posebno zato, ker lahko oddelek za upravljanje pove, da imamo tukaj in tukaj omejeno dobavo, zato moramo omejiti število ljudi, kar pa tisti v trženju neradi slišijo. Zato je zapleteno. Situacija zdaj je zelo zapletena, saj teh stvari nismo uredili. Mesta, kot je Barcelona, pa so nam pokazala, kako je treba nastopiti. Imajo upravo, ki je v ločeni zgradbi na drugem koncu mesta, imajo pa oddelek za trženje, ki ima svoje ljudi. Zato je stvar mogoče rešiti, le da rešitev ni enostavna.

Da, možno je, ni pa enostavno, da. Po treh letih boste letos ponovno nagovorili slovenski turistični sektor z vašim globokim poznavanjem turizma in bogatimi izkušnjami, in sicer v času dogodka slovenskega turizma s sloganom Zdaj je čas, čas za transformacijo. Smo na meji novega strateškega obdobja za slovenski turizem za obdobje med letoma 2022 in 2028, strategije za digitalno preobrazbo, dodelitev sredstev za okrevanje in prožnost. Kakšna so vaša priporočila za politike na področju turizma na nacionalni ravni?

Mislim, da moramo ponovno opredeliti pojem uspeha. Vedno smo govorili, na različnih konferencah po vsem svetu so vprašali, ali smo letos imeli več turistov kot lansko leto. To je bilo vedno ključno merilo, več prenočitev. Več obiskovalcev. Ampak kot smo večkrat videli, in če pogledamo lokacije s preveč obiskovalci, lahko vidimo, da to merilo ne more biti merilo za uspeh. Menim, da hotel tega nikoli ne bi uporabil kot merilo uspeha niti restavracija niti letalska družba. Če bi želeli podatke o številu potnikov na posameznem letu v primerjavi s prejšnjim letom, bi enostavno pogledali število rezervacij. Pri destinaciji pa menim, da je pomembno zadovoljiti ključne stvari, kjer ne bo zastojev. Ne želite si recimo, da bi ljudje čakali ali da ne bi mogli vstopiti v objekt, da ne bi našli parkirnega mesta ali sanitarij. Zato je najprej treba opredeliti pojem uspeha, kako vedeti, kdaj se lahko potprepljamo po ramenu, kdaj lahko praznujemo in si povečamo plačo. Če gledamo samo na število obiskovalcev, potem to ne deluje. Zato menim, da bodo nova merila morala vključevati boljšo kakovost življenja za lokalno prebivalstvo, trajnost, upoštevanje prihodkov namesto števila obiskovalcev, torej koliko denarja ustvarjamo, celo dobičkonosnost. In nato vsekakor izboljšati izkušnjo za obiskovalce. Mislim, da so to štiri ključne stvari, ki jih moramo upoštevati pri ponovni opredelitvi politike. To se lahko na številne načine udejanji z digitalno transformacijo. Trenutno sem aktiven pri zelo zanimivem projektu z nizozemsko družbo, kjer delajo ravno na tem, torej ponuditi želijo celotno digitalno platformo za destinacijo. Vaš ključ hotela je povezan z javnim prevozom, ki je povezan z omaricami na železniški postaji, ki je povezan s sanitarijami za visoke goste, ki je prav tako aplikacija, ki vam lahko ponudi rezervacijo za vse. To se zdaj dogaja, to je v teku.

Slovenski turizem že desetletje aktivno stopa po poteh trajnostnega turizma. Standardi, slovenski zeleni standard, so osnova za zeleno shemo slovenskega turizma, ki vključujejo 100 meril in več kot 70 indikatorjev na šestih tematskih področjih. Z novo strategijo za trajnostno rast slovenskega turizma želimo ponovno opredeliti pojem uspeha, kot ste tudi sami omenili. Prav tako si želimo ustvariti ravnotežje med zastopanjem, gospodarskimi, okoljskimi in družbenimi indikatorji v okviru nacionalne strategije. Z vidika družbene trajnosti, katere tri KPI bi po vašem mnenju morali opredeliti na nacionalni ravni v Sloveniji in katere tri na ravni destinacije?

Mislim, da sem omenil štiri. Rekel pa bi, da prihodke ali dobičkonosnost, torej ekonomsko merilo. In to merilo je treba prilagoditi lokalnemu gospodarskemu vplivu. Naj se za trenutek osredotočim na to, kjer menim, da obstajajo luknje. Če, denimo, vzamete hotel Hilton, oni plačujejo del licenčnine, da lahko tržijo ime Hilton. Nato verjetno obstaja mednarodna družba za upravljanje, ki se verjetno nahaja v Londonu, tudi oni dobijo veliko denarja in vsekakor celoten dobiček. Tudi spletna stran booking.com

je bila udeležena pri rezervaciji, tako da tudi oni dobijo del denarja. Zato menim, da je pomembno vedeti, ali v hotelu obstaja lokalno lastništvo in koliko denarja dejansko ostane na destinaciji. Če nikoli niti ne pride do destinacije in gre takoj v druge države, potem to ni smiselno, saj to ni dober poslovni model. Kakšen je torej gospodarski vpliv v lokalnem okolju, to je dober KPI. Mislim, da lahko pri trajnostnem KPI ustvarite merila zase, kot ste že omenili, za zdaj delate po najboljših močeh. K temu bi nato dodal indeks kakovosti življenja za lokalno prebivalstvo. Menim, da je to pomembno. Če turizem ne dela za lokalno prebivalstvo, potem po mojem mnenju ne deluje.

Pogosto ste vprašali občinstvo, kako se bomo učili iz naših preteklih napak, in lokalno prebivalstvo in okolje postavili na prvo mesto. Ste torej že našli odgovor na to?

Da, vse je povezano in mislim, da bo to postalo čedalje bolj očitno in resnično. Zamislite si destinacijo, ki se zelo razvije ob obali. Zamislite si tudi destinacijo, kjer razvoj ni dovoljen, je kot nacionalni park z drevesi, plažami in je nekako pristna destinacija. Čez 50 ali celo 20 let, ko svet postane bolj razvit, kaj mislite, za kaj bodo ljudje pripravljeni plačati? Za pristno naravo, ki jo je zelo težko najti, ali za zelo razvito letovišče ob obali?

Vsekakor naravo.

Da. Zato menim, da bo to s časom postalo bolj dragoceno, saj bo tudi bolj redko. Vprašanje pa je, ali se bomo zbudili, preden pridemo do tja. Na krajih, ki niso trajnostni, recimo izlivanje odplake v oceane ali bližnje reke, ti kraji tega ne morejo večno požirati. Torej hitreje kot preklopimo na sončno, vetrno energijo in druge obnovljive vire, to je tudi naloga naslednje generacije. Resnično upam, da se bo naslednja generacija, torej ta, ki je bila rojena v zadnjih 20 letih, dejansko lotila zadeve. Ker ljudje, kot sem jaz, torej starejša generacija, mi smo bili zelo pohlepni. Generacija mojih staršev ni vedela, kako so njihove navade slabo vplivale na okolje, denimo letenje in vožnja z avtomobili. Mi to vemo, zato mi nimamo izgovorov. Mi pravimo, da vemo, da je slabo, ampak še vseeno želimo na Bali ali imeti nov avto. Mi nimamo dobrega izgovora. Upam, da se naslednja generacija temeljito loti zadeve in začne s prenočevanjem v hotelih, ki reciklirajo. Upam, da zadevo pripeljejo na naslednjo raven, torej raven, ki je potrebna za ohranitev planeta in preprečitev globalnega segrevanja, če ni že prepozno.

Vsekakor. Med pandemijo, ko je turizem v večji meri odvisen od zdravstvene situacije in političnih odločitev, ko včasih sploh ne vemo, kako bo čez teden dni, ali bodo meje in hoteli odprti, je trženje zelo zahtevno. S kakšnimi sporočili naj naslovimo goste v takšnih turbulentnih časih? Nam lahko zaupate primere pozitivnih in negativnih praks?

Najboljša praksa, ki sem jo videl v času covida, je bila, ko so zasebniki začeli ponujati hitra testiranja. Torej na sredini pandemije, pred približno letom dni sem odpotoval na Bermude, tam so opravljali testiranja, ki si jih potreboval, preden si se vkrcal na letalo, in testirali so vsakogar, ko je stopil z letala na letališču. Imeli so osebje v medicinski opremi in odpeljali so te v šotor na letališču, tam so te testirali in nato so ti omogočili varen taks, ki te je odpeljal v hotel. Ob vhodu v hotel so se te vsi izogibali, šel si v sobo, imel si ključ, ki je odpiral samo enkrat in tam si bil tri ure v karanteni, dokler nisi dobil svojih rezultatov testa. Ko so ti rezultate testa poslali po e-pošti, si jih posredoval recepciji hotela in nato so te povabili k sebi. Uvedli so torej varnostne ukrepe. Vem, da so v nekaterih krajih, kot je pri NBA, uporabljali pse, ki so vohali, ali imajo navijači covid. Ti ukrepi dokazano delujejo v vsaj 10 državah, stopnja uspeha je 94–100 %. Psi odkrijejo covid več dni, preden ga lahko odkrije PCR. Zato so celo boljši. Prav tako niso dragi, to je najcenejše testiranje, ki ga imamo na voljo in je tudi najučinkovitejše. Ampak iz nekega razloga, morda zato, ker noben ne služi veliko denarja s treniranjem psov, ta ukrep ni bil hitro uveden. Ampak vsak se lahko loti tega. Te pse se lahko trenira, psi že kar nekaj časa odkrivajo raka, diabetes, Parkinsonovo bolezen in so zelo uspešni pri tem. Če hitro uvedete take ukrepe, recimo, poveste, da ima vaša destinacija pse, ki zavohajo covid na letališču, pri hotelih, pri tem in onem. Uporabljate učinkovito in cenovno ugodno tehnologijo, če lahko pse imenujemo tehnologija, in tako

Ljudem ne poveste, da je to varnejša možnost, temveč jim to tudi pokažete. Za premagovanje strahu pred nevarnostjo bomo morali uporabiti posamezne tehnike trženja. Saj veste, ljudje bodo videli napad morskega psa in bodo zaradi tega prestrašeni, da bo morski pes napadel še njih, jim odgriznil roko in podobno, čeprav je, recimo, vožnja z avtomobilom do obale statistično gledano 1000-krat nevarnejša aktivnost. To ne pomeni, da smo racionalni glede naših tveganj, to je zgolj narava človeka. Zato jim moramo nekako s trženjem pokazati, da je dejansko varno, saj tudi številke kažejo na to.

Večkrat ste kritizirali modne besede in pristope »clickbait«, ki so prisotni v medijih za potovanja. Zakaj so te modne besede in clickbaiti tako škodljivi?

Ne vse modne besede in ne vsi clickbaiti. Močno sem nasprotoval, recimo, temu, da mediji vsako leto objavijo neki seznam najboljših destinacij. In to naredijo zaradi sebe, ta seznam je clickbait. Katere destinacije spadajo med 29 ali 18 ali 300 najboljših. Pri tem jih sploh ne zanima, katera destinacija je dejansko najboljša. Vse kar skušajo narediti je, da na seznam dodajo lokacijo, ki že več let ni bila na njihovem seznamu. Saj veste, če posamezni kraji postajajo bolj priljubljeni, priljubljena restavracija ali nov zipline ali novo zdravilišče, se lahko ti kraji uvrstijo na takšen seznam. Zame je to trapast clickbait. V tem ni nobene vrednosti. To je, kot da bi ocenjevali uspeh olimpijca glede na obleke, ki jih nosi. Mislim, to nima popolnoma nobene zveze z njegovimi veščinami, nekako tako. To je en clickbait. Kar zadeva modne besede, ne maram prekomernega turizma. Ko ljudje slišijo za prekomeren turizem, pomislijo na to, da je vsepovsod preveč turistov. In to ni to. Zame je prekomerni turizem takrat, ko imate zastoje. V velikem mestu imate, recimo, lahko prometne konice, ampak če gledate na mesto s helikopterja, na večini cest ni preveč avtomobilov, zastoji so le na glavnih cestah, ki vodijo v mesto in ven. Tukaj lahko rečete, da nimamo težave v prometu, saj je večina cest praznih, lahko pa rečete, da imamo veliko prometno težavo, saj so zastoji na pomembnih cestah. Odvisno je, kako na zadevo gledate. Večina je na svoje destinacije gledala tako, da je rekla, da ima majhen muzej z igračami še vedno prostor in da ima najslabše ocenjen hotel še vedno nekaj prostih postelj, zato nismo popolnoma zasedeni. Medtem pa ljudje čakajo po pol ure na najbolj priljubljene atrakcije, na parkirnih mestih ni prostora, ni dovolj sanitarij. Zame je prekomerni turizem vsakršen zastoj, ne pa popoln zastoj, kjer je 500 milijonov ljudi preveč.

Prav tako ste proti komodifikaciji občutljivih kultur, ki zaradi nereguliranega turizma utrpijo nepopravljivo škodo. Kaj lahko storimo glede tega?

Nastopiti mora uprava, ki mora ljudem odpreti oči, da tukaj dejansko obstaja vrednost. To uniči vse za lokalno prebivalstvo in obiskovalce. Pomislite, recimo, na norveški fjord, kjer živi mogoče 1000 do 2000 ljudi in nato pridejo tri križarke, vsaka s po 3000 ljudmi na krovu in se tam zasedrajo za 3, 4 ure. Kar naenkrat je 10 turistov na enega obiskovalca za tiste 3, 4 ure, vsi hodijo naokrog in ne počnejo ničesar, kupijo nekaj malenkosti in se vrnejo na ladje. Na ladji imajo plačane vse obroke, zato nimajo nobenega razloga, da bi kupovali na veliko, ko se zasedrajo. Ampak preprosto dovolimo tem ladjam, da se zasedrajo, jih pozdravimo, ker peščica ljudi na ta način služi. Vendar pa si družba kot celota s tem niža vrednost. Poznam vodilnega, njegovega imena ne bom razkril. Pred tremi leti sem bil na konferenci za križarjenja in tam so želeli, da jim neposredno povem, kakšen slab vpliv ima križarjenje. To sporočilo sem z veseljem posredoval. Potem pa je k meni pristopil moški, bil je vodja za destinacije pri ponudniku za križarjenja, in povedal mi je, da je to kot neka luka, to je kot neka lepa ženska; vsi želimo, da bi nas izbrala kot tistega moškega, želimo, da bo z nami, ampak če reče ne, bomo to brez problema upoštevali. Pri tem pa ne želimo, da bi se poljubljala z vsakim moškim. In ravno to se dogaja, saj pozdravijo vse križarke in se zato uničijo. To mi je povedal vodja pri ponudniku za križarjenja, kar je zame bilo zanimivo. Turisti se sami ne bodo regulirali. Saj veste, turisti so kot 6-letni otroci, ki igrajo nogomet. Trener jim pojasni njihove položaje in naloge na igrišču, ampak ko se tekma začne, začnejo vsi otroci tekati za tisto eno žogo. Tako se vedejo tudi turisti. Gredo tam, kamor želijo. Ne bodo se regulirali sami, ne glede na to kako prijazno jim pojasnite zadeve in kakšne papirje jim daste v podpis. Na terenu potrebujete močno vodstvo. To je kot pri občutljivih morskih grebenih v Avstraliji, na Baliju, v Mehiki

in podobno. Tam potrebujete paznike v podvodni opremi, ki pod vodo spremljajo skupine potapljačev, in jim tako sporočate, da jih opazujete in da jih lahko kaznujete s 500 ali 10.000 evri, če se dotaknejo koralnega grebena. Potrebujete močno vodstvo, kot je to.

Na koncu pa moramo razmisliti, kako obvarovati turizem pred sabo.

Da, točno to.

Zahvaljujem se vam za ta intervju in v naslednjih dneh uživajte še naprej v Sloveniji.

Hvala lepa, bilo mi je v veselje.