

» Zvišanje cen
brez jasne
dodane vrednosti
ni dobro.«



»OGROŽENIH JE VEČ KOT 100 MILIJONOV MEDNARODNIH PRIHODOV.«

- To je posledica vojne na Bližnjem vzhodu za svetovni turizem. Kakšne pa bodo posledice za slovenski turizem?
- Zakaj so vlaganja v turizem priložnost za slovenske podjetnike?
- Kaj se dogaja z razvojem na Bledu in v Portorožu?

Goran Novković
Foto: Barbara Reya

Direktorica Slovenske turistične organizacije (STO) Maja Pak Olaj med prvimi občuti, kaj prinaša vojna, kakršna je v Iranu in širše. Kaj bo pomenila za turizem v Sloveniji? Z njo smo se pogovarjali o aktualnih razmerah in o ključnih izzivih slovenskega turizma.

Turistični tokovi se zaradi vojne na Bližnjem vzhodu spreminjajo. Kje bo slovenski turizem zaradi tega dobil in kje izgubil?

Tudi v slovenskem turizmu že beležimo nekaj odpovedi in upočasnitve rezervacij turistov, predvsem z azijskih trgov. Ti ustvarijo približno pet odstotkov tujih prenočitev, gostje z Bližnjega vzhoda pa še dodatne tri odstotke. Ob tem je lahko nekaj posledic tudi na trgu ZDA, od koder v Slovenijo pride pet odstotkov turistov.

Z nadaljevanjem konflikta se večja njegov vpliv na mednarodni turizem. Zadnji podatki kažejo, da je ogroženih več kot 100 milijonov mednarodnih prihodov, v veliki meri tudi v Evropo.

Verjetno pa v takšnem primeru lahko pričakujemo več gostov iz bližnjih držav ...

Slovenski turistični portfelj trgov je dokaj razpršen. Blizu 80 odstotkov denarja vlagamo v evropske trge.

V Evropi se bodo še naprej krepila potovanja v bližnje destinacije znotraj regije. Rast cen energentov bo pri tem pomemben dejavnik, ki lahko zmanjša skupni obseg potovanj.

Trenutno se povečuje povpraševanje Evropejcev za zahodno Sredozemlje, izogibajo pa se vzhodnega dela. Iščejo alternative. Slovenija zagotovo velja za zeleno, varno destinacijo in to bomo poskušali izkoristiti.

Koliko časa pa Slovenija potrebuje, da izgubljene goste, denimo iz Azije, po krizi privabi nazaj? Vemo, da se prav v tem delu sveta standard dviga najhitreje, zato se na tem trgu skriva velik turistični potencial.

Turizem je zelo občutljiva in hkrati zelo odporna panoga. Ko kriza mine, turizem hitro okrevi. To se je pokazalo tudi po pandemiji, ko smo v Sloveniji realizirali nadpovprečno rast turizma.

Azijski trg sodi med bolj občutljive na tovrstne razmere, zato bo dinamika njegovega okrevanja odvisna predvsem od trajanja krize in od tega, kako hitro bodo ponovno vzpostavljene letalske povezave.



Res je. Obe destinaciji, Bled in Portorož, potrebujeta nov razvojni cikel.»



Kako pa bi lahko tranzitne goste bolj ustavljali v Sloveniji?

Prednost Slovenije je v tem, da imamo zelo raznoliko ponudbo. Bistveno pa je, da znamo turistu, ki potuje, že pred potovanjem, ko je še v fazi načrtovanja, posredovati ustrezne informacije. Odločilni so digitalni kanali, personalizirana komunikacija in jasna ponudba.

Pred kratkim sem bil priča razpravi poznavalcev turizma na Bledu. Eden od njih je trdil, da so problem na Bledu hostli, češ da znižujejo dodano vrednost. Drugi pa je problem videl v tem, da je za noč v teh hostlih treba odšteti tudi 80 evrov, gostje pa odidejo razočarani. Smo včasih do turistov preveč odušeni?

Pri tem sta pomembna dva dejavnika. Prvi je struktura nastanitvenih kapacitet: ali jih je preveč ali premalo? Slovenska turistična strategija spodbuja povečevanje dodane vrednosti in pravi, da je treba povečati delež zahtevnejših zmogljivosti – denimo butičnih hotelov. Pri tem je pomembna strategija destinacije, ki mora temeljiti na dogovoru vseh deležnikov v destinaciji.

Toda ali je 80 evrov za prenočitev v hostlu preveč? Ali nam to lahko škodi?

Drugi dejavnik so cene, ki jih uravnava trg. Če je razmerje med ceno in kakovostjo ustrezno, se gost vrne, zvišanje cen brez jasne dodane vrednosti pa ni dobro. Seveda se prav tako lahko povišajo, če se zvišuje tudi kakovost določene destinacije ali izboljšuje splošen vtis o njej.

Kolikšen delež tujih turistov se vrača v Slovenijo?

Podatki kažejo, da se v Slovenijo vrača precej turistov – približno 40 odstotkov jih je našo državo že obiskalo. Med njimi je precej takih, ki so jo obiskali že večkrat.

Kako bi še lahko povečali dodano vrednost v slovenskem turizmu?

Z investicijami v boljšo ponudbo, v prenavo nastanitvev in infrastrukture, v nove butične hotele, v kakovost celotne turistične izkušnje. O tem govori tudi turistična strategija.

Ko se pogovarjam s poznavalci turizma, pravijo, da Bled nima najboljše kombinacije nastanitvev in da je v Portorožu precej prostora za izboljšave ...

Res je. Obe destinaciji potrebujeta nov razvojni cikel.

Kaj pa bi morali razvijati na področju nišnega turizma?

Naš koncept temelji na zelenem butičnem turizmu, kjer opredeljujemo pet produktov: aktivne počitnice, zdravje in dobro počutje, gastronomijo, kulturo in industrijo srečanj. Znotraj teh produktov je veliko niš. Med njimi so denimo tudi filmska industrija, torej snemanje filmov na naših destinacijah, manjši dogodki za podjetja, muharjenje ...

Slovenija je raznolika in ima možnosti za celoletni turizem. To je naša prednost pred konkurenco, če se primerjamo s številnimi drugimi državami.

Kaj pa v nasprotju s starejšimi turisti morda iščejo mladi?

Namesto klasičnih destinacij, mest ali atrakcij iščejo doživetja, predvsem interaktivna, da se lahko nekako vključujejo v samo doživetje na lokaciji. Njihove vrednote so usmerjene v trajnostnost, skrb za okolje in avtentičnost.

Lahko jih navdihujemo na družbenih omrežjih. Destinacije iščejo ob pomoči umetne inteligence. Mladim moramo zelo dobro pripraviti turistični produkt in z njimi ustrezno komunicirati.

Kaj pa najraje obiskujejo v Sloveniji?

Najbolj jih zanimajo adrenalinska doživetja, glampingi, raziskovanja mest, kulturni festivali, kreativna urbana scena in podobno.

Ali imamo v Sloveniji zaradi podnebnih sprememb več potenciala kot Hrvaška?

Da, predvsem v alpskem svetu. Trend »coolcation« – počitnice v hladnejših krajih – je značilen za Evropo.

Kako do turističnih kadrov? So upravičene kritike, da v slovenskem turizmu dela preveč tujcev, češ da naj bi to vplivalo na lokalno doživetje gostov? Tudi na Tirolskem in v Dolomitih je v turizmu veliko tujcev.

Tuji delavci so kratkoročna rešitev za turistična podjetja.

Samo kratkoročna?

Kratkoročno je to ukrep, s katerim si podjetja pomagajo ne le v Sloveniji, ampak tudi na Hrvaškem, v Avstriji in drugod po svetu. Dolgoročno pa so pomembni sistemski ukrepi: izobraževanje, povezovanje šolstva in gospodarstva ter promocija poklicev na domači ravni.



Umetna inteligenca v turizmu ne nadomešča ključnega – kakovostnega produkta in avtentične izkušnje.«

JATA EMONA UTRJUJE SVOJ SLOVES POMEMBNEGA IZVOZNIKA

Skupina Jata Emona se tudi letos uvršča med največje in rastoče slovenske izvoznike ter z izvozom v vrednosti slabih 40 milijonov evrov utrjuje svoj položaj pomembnega akterja v regijski prehranski verigi vrednosti. S tem dokazuje svoje uspešno prilagajanje razmeram na mednarodnih trgih ter strateško usmerjenost v stabilno in dolgoročno rast.

Z IZBRANIMI PROGRAMI OSVAJAJO TUDI NAJZAHTEVNEJŠE TRGE

Izvozna naravnost posameznih programov znotraj skupine zajema širok razpon tako samega obsega izvoza kot geografske razpršenosti. Program Emona krmil je močan predvsem na trgih Hrvaške ter Bosne in Hercegovine, medtem ko so ribje konzerve Delamaris – ki s 40 odstotki predstavljajo program z največjim izvoznim potencialom – najmočnejše prisotne v Avstriji. Poseben mejnik za skupino

predstavlja tudi prodor na japonski trg, kjer že tri leta uspešno tržijo pršut in izbrane zorjene mesne delikatese Kras.

PRIORITETA OSTAJA DOMAČI TRG

Kljub pomembnosti izvoza Jata Emona do prihodnjih načrtov pristopa preudarno, temeljno poslanstvo pa ostaja zanesljiva oskrba slovenskega trga. Takšen uravnoteženi pristop jim omogoča ohranjanje stabilne rasti, hkrati pa v stiku z mednarodnimi trgi krepijo svojo konkurenčnost in prilagodljivost tudi doma.

Promo

jata emona

emona
krmila

JATA[®]

KRAS

Delamaris[®]
- 1879 -

 **Pivka**

DOBRODEJ
SLOVENIA

BOGATIN
PELETI

Koliko je investicij podjetnikov v turizem? Nekaj jih poznam, vendar delujejo lokalno ali pa so vzpostavili turistično dejavnost kot manjšo dopolnitev, tudi za svoje otroke. Ni združevanja podjetniškega kapitala za večje turistične naložbe, denimo prek skladov, kamor podjetniki investirajo svoje presežke. Ali bi bilo mogoče dobro popularizirati priložnosti v slovenski turistični infrastrukturi, da bi močni podjetniki bolj vstopali v posodobitev slovenskega turizma?

Turizem je v Sloveniji še vedno podcenjena investicijska priložnost. Super bi bilo, če bi vanj vstopilo več močnih podjetnikov. Zelo si želim, da bi več slovenskih podjetij vlagalo v turizem in tako diverzificiralo svoje poslovanje.

Donosi niso hitri, so pa stabilni in dolgoročno zanesljivi. Varnost dajeta tudi jasna razvojna vizija Slovenije kot turistične destinacije in njena močna mednarodna pozicija.



Super bi bilo, če bi več močnih podjetnikov vstopilo v turizem.«

Kako bo umetna inteligenca spremenila promocijo turizma oziroma sam turizem in uporabniške navade gostov? Kako zdaj ljudje z umetno inteligenco iščejo nove destinacije? Kaj se je spremenilo v turizmu?

Trajnostnost, digitalizacija in regenerativni turizem so ključni trendi. Digitalizacija je pri tem absolutni predpogoj, da sploh lahko kdorkoli razvija konkurenčni turizem. Turisti danes vse pogosteje iščejo destinacije prek digitalnih platform in orodij umetne inteligence.

Na STO jo zajemamo z veliko žlico. Uporabljamo jo pri trženju in kampanjah. Razvili smo virtualno asistentko Almo, ki dela 24 ur na dan v sedmih jezikih in nam veliko pomaga. Umetno inteligenco postopoma integriramo v številne procese.

Vključujemo jo tudi v NIST, nacionalno informacijsko središče, ki nam omogoča spremljanje okoli 70 vrst različnih podatkov na ekonomskem, okoljskem in družbenem področju.

Kako pa umetno inteligenco uporabljajo slovenski ponudniki turističnih aranžmajev in nastanitev?

Pri promociji in prodaji jim pomagajo številni sistemi, ki omogočajo optimiziranje cen, upravljanje rezervacij in vedno boljše tehnologije, tudi za natančnejše ciljanje in prodajo ter avtomatizacijo komunikacije z gosti.

Kaj jim svetujete? Kako naj se lotijo promocije in prodaje s sodobnimi digitalnimi tehnologijami? Kaj je trenutno novega na tem področju?

Naj začnejo pri osnovah in razmišljajo zelo praktično. Najprej morajo imeti urejene svoje digitalne kanale: dobro spletno stran, jasne ponudbe, kakovostne fotografije in video vsebine, ažurne podatke, enostaven rezervacijski proces in redno prisotnost na družbenih omrežjih. Šele nato nastopijo napredna orodja.

Umetna inteligenca danes predvsem povečuje učinkovitost: pri pripravi vsebin, segmentaciji gostov, bolj ciljanem oglaševanju, hitrejši komunikaciji in optimizaciji prodaje. Ne nadomešča pa ključnega – kakovostnega produkta in avtentične izkušnje.

Največja priložnost za manjša in srednja podjetja je prav v tem, da lahko z digitalnimi orodji in umetno inteligenco delajo pametneje, hitreje in bolj personalizirano, tudi z manjšimi ekipami in omejenimi proračuni.