Dnevi slovenskega turizma ponovno združili pomembnejše turistične dogodke pod eno streho

Sporočilo za javnost

Peti dnevi slovenskega turizma: slovenski turizem pred izzivi in priložnostmi Re-invencije

Ljubljana, 15. oktober 2015 – Včeraj so svoja vrata zaprli peti Dnevi slovenskega turizma (DST), ki so potekali od ponedeljka, 12. oktobra do vključno včeraj, 14. oktobra, v Novi Gorici. V okviru DST je potekal tudi 18. Slovenski turistični forum z osrednjo tematiko »*Čas za Re-invencijo! Time to ER-invent!*«, kjer so ugledni gostje prevetrili možnosti in priložnosti, ki jih pred slovenski turizem postavljajo aktualni izziv, ki hkrati pomenijo tudi številne priložnosti.

18. SLOVENSKI TURISTIČNI FORUM je v treh panelih na temo RE-invencij in sicer v upravljanju znamke (*brandinga*), destinacijskega managementa in razvoja turističnih produktov podal ključna vprašanja in odgovore slovenskega turizma z vidika tujih in domačih strokovnjakov ter predstavnikov slovenskega turističnega gospodarstva. V predstavitvah in diskusijah, ki so jim sledila, so bila izpostavljena ključna vprašanja, povezana z izzivi razvoja in promocije slovenskega turizma v luči Re-invencije.

V panelu na temo **upravljanja znamk (*brandinga*)** so razpravljali štirje panelisti. Digitalni strateg Vuk Čosić je uvodoma poudaril, da se kljub digitaliziciji še vedno srečujemo z vzorci razmišljanja iz preddigitalnega obdobja. Danes splet omogoča odlično režiranje percepcije uporabnika. Slovenski turistični organizaciji (STO) je v zadnji polovici leta to odlično uspelo. Maša Puklavec, vodja odnosov s tujimi javnostmi, je predstavila marketinške aktivnosti I Feel Slovenia in zadnjo promocijsko kampanjo na 10ih tujih trgih. Digitalnemu delu kampanje I Feel´m Slovenija je STO namenil kar 30 % sredstev. Harry John, direktor turizma švicarskega kantona Bern (Be! Tourism), je spregovoril o skupini močnih švicarskih znamk, ki se dobro združujejo v enotno zgodbo in komunikacijo. Regija v javno-zasebnem partnerstvu ustvarja in trži sodobne turistične produkte ter v sodelovanju z nacionalno turistično organizacijo Švice skrbi za inspiracijo in ugled. Za analitično podlago je poskrbel Joao Vasco Neves iz španskega Bloom Consultinga, ki premierno na trg uvaja Digital Country Index 180 držav sveta. Osnova

analitike v turizmu je merjenje digitalnega povpraševanja. Slovenijo je v zadnjem letu iskalo več kot 1.000.000 uporabnikov na spletu. Na okrogli mizi so panelisti sklenili, da morajo turistične znamke nagovarjati čustva uporabnika in mu ponuditi konkretna turistična doživetja, ki so vse bolj avtentična in personalizirana. Kreativna prihodnost turizma in turistične znamke je torej križišče med uporabniško izkušnjo in njenim aktivnim sooblikovanjem.

V panelu na temo **destinacijskega managementa** so udeleženci DST skozi uvodno predavanje dr. Terry Stevensa najprej dobili vpogled v delovanje trendov ter posledic za sodobne razvojne modele destinacij, nato raziskali primer dobre prakse – spoznali ključne gradnike uspeha konkurenčne solnograške alpske destinacije Saalfelden Leogang, in se za zaključek sprehodili skozi zgodovino slovenskega destinacijskega managementa – kar je predstavljalo izhodišče za panelno razpravo.
Slednja predstavitev, ki jo je podal Janko Humar, je ponudila pregled različnih razvojnih in organizacijskih modelov v slovenskem turizmu v dveh desetletjih. Zaključno sporočilo predstavitve je bilo, da se zaradi številnih sprememb modelov, ki so bile vodene s strani nacionalne turistične politike, po dveh desetletjih ponovno v veliki meri vračamo k osnovam destinacijskega managementa. Vidimo, kako delujejo primeri dobrih praks v tujini, s katerimi vsak dan tekmujemo na istem trgu. Tudi v Sloveniji imamo odlično organizirane in uspešne destinacijske oblike na lokalnih ravneh. Slovenski turizem je tako pred urgentnim izzivom, da opredelimo dolgoročno naravnan in trženjsko učinkovit nacionalni destinacijski koncept.
Panelisti so se v razpravi strinjali, da je odlično organizirana in konkurenčna destinacija temeljni gradnik uspešnosti turizma in oblikovali tri ključne ugotovitve, ki jih moramo v slovenskem turizmu nujno upoštevati pri strategiji razvoja destinacij na lokalni oziroma regionalni ravni. Prvič, destinacije potrebujejo jasne smernice nacionalne turistične politike, z učinkovito zakonodajno podlago, ki destinacijam omogoča spodbudno razvojno in poslovno okolje (za dolgoročno vzdržno ureditev financiranja razvoja in promocije). Drugič, ključni je povezovalni partnerski javno-zasebni model z jasno skupno vizijo in strategijo in učinkovitim vodenjem. Tretjič, osnova za prodoren marketing je odličen in inovativen produkt.

V tretjem panelu na temo **turističnih produktov** so domači in tuji predavatelji podali svoj pogled na izzive Re-invencije s ciljem oblikovanja inovativnih in uspešnih turističnih produktov. Kot so poudarili vsi trije strokovnjaki za kolesarske turistične produkte, kolesarstvo (znova) postaja perspektivna turistična panoga. Ponudniki tovrstnih storitev in destinacije morajo podrobno preučiti, katere kolesarske produkte lahko s svojimi kapacitetami in na ustreznem doživljajskem in kakovostnem nivoju ponudijo gostom. Ti so postali še bolj zahtevni, vendar so za odlično storitev pripravljeni tudi plačati ustrezno ceno. Slovenija že postaja del mednarodnih kolesarskih turističnih mrež, za vse sektorje našega turizma pa ponuja še veliko neizkoriščenih možnosti. Podobno tudi trend t.i. igrifikacije po celem svetu prinaša nove priložnosti in potrebo po spreminjanju načina interakcije z gosti, ki želijo biti nevsiljivo animirani kar postavlja izziv njihovega spontanega načina vključevanja v doživetja oz. njihovo izključitev med oddihom iz vsakdanjih miselnih vzorcev. O tem, da je za nove poslovne modele in načine sodelovanja med deležniki potrebno razmišljati tudi z igrivostjo ter s pomočjo drugačnih, z dolgo- in kratkoročno preteklostjo ne preveč obremenjenih miselnih vzorcev, pa smo izvedeli od uvodnega govornika tretjega panela.

V okviru letošnjih Dnevov slovenskega turizma je Slovenska turistična organizacija podelila šesto priznanje slovenski destinaciji odličnosti – **priznanje EDEN** - in sicer **destinaciji Brda** za produkt kulinarike in lokalne gastronomije. V mednarodno mrežo EDEN, ki je sestavlja že preko 100 Evropskih destinacij odličnosti, je tako vključenih 6 slovenskih zmagovalk in vse finalistke.

Podeljeni so bili tudi **prvi certifikati** **Zelene sheme slovenskega turizma** »SLOVENIA GREEN«. Zlato priznanje SLOVENIA GREEN DESTINATION je prejela **Ljubljana** kot prva certificirana destinacija Zelen sheme slovenskega turizma, certifikate Slovenia Green Accommodation pa je prejelo **6 slovenskih ponudnikov nastanitev**, ki že posedujejo enega od uveljavljenih mednarodnih okoljskih znakov. S podelitvijo prvih certifikatov Zelene sheme slovenskega turizma STO sledili viziji in ciljem nenehne rasti konkurenčnosti slovenskega turizma in utrjevanja podobe Slovenije kot trajnostno usmerjene, to je **zelene turistične destinacije.**

V okviru DST 2015 je potekal tudi 62. Gostinsko turistični zbor Slovenije in drugi dogodki v organizaciji ključnih deležnikov slovenskega turizma. V torek, 13. oktobra, je v organizaciji Turistične zveze Slovenije potekala prireditev Moja dežela – lepa in gostoljubna in obeležitev 110-letnice Turistične zveze Slovenije.

DST letno združujejo ključne dogodke slovenskega turizma pod »eno streho«. Organizacija poteka v partnerskem sodelovanju vseh večjih institucij s področja turizma v Sloveniji: **Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo, Slovenske turistične organizacije, Turistične zveze Slovenije, Turistično-gostinske zbornice Slovenije, Sekcije za gostinstvo in turizem pri Obrtno-podjetniški zbornici Slovenije, Društva turističnih novinarjev Slovenije Fijet Slovenija, Zbornice gorskih centrov – GZS, Združenja turističnih agencij Slovenije, Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč, Zavoda Kongresnoturistični urad, GIZ Pohodništvo in kolesarjenje** in druge.

Več informacij o dogodku je na voljo na www.dst.si

Livija Kovač Kostantinovič, tel. 051/344 110