

# 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 oživitvev turizma v Evropi, Slovenska turistična organizacija pa je že prevzela vodilno vlogo.*