

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 Tur!zma 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 četrto 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 odrekanih 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 turizem sem zašla bolj po naključju. K prvim poslovnim izzivom sem bila povabljena 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 ponesli 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.

Potrepežljivo 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 zatrdati, 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 sedanji 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