

Slovenski turizem 2020–2021

NOVI IZZIVI IN PRILOŽNOSTI

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, ki je nastala v tesnem sodelovanju z vsemi ključnimi deležniki slovenskega turizma, je opredelila strateški razvojni okvir, ki je podlaga za strateške trženjske smernice dela Slovenske turistične organizacije (STO) tudi v letih 2020 in 2021.

Obdobje programa dela STO za ti dve leti opredeljuje njene aktivnosti, ki bodo usmerjene v uresničevanje v strategiji jasno opredeljene vizije zelene butične Slovenije in spodbujanja razvoja kakovostnih turističnih produktov višje dodane vrednosti za zahtevne obiskovalce.

Dobri rezultati

V prvi polovici strateškega obdobja nam je v slovenskem turizmu uspelo postaviti rasti v pravo zaporedje: nadpovprečne letne rasti prihodov, višje letne rasti prenočitev in najvišje letne rasti prilivov iz izvoza potovanj. Že v letu 2018 smo izpolnili strateške cilje glede števila prihodov in prenočitev, pred nami pa je cilj uresničitve vrednosti izvoza potovanj v višini 3,7 do 4 milijarde evrov.

Rezultate slovenskega turizma v strateškem obdobju aktualne strategije ocenjujemo kot dobre. Slovenija postaja atraktivna, prepoznavna in zaželena zelena destinacija, drugačna od množičnega turizma, postaja destinacija, ki nudi edinstvena doživetja. Deležna je pozornosti uglednih in globalno prepoznavnih medijev, vplivnežev in strokovne javnosti kot nikoli do sedaj, na lestvicah privlačnih in konkurenčnih dežel se uvršča vse višje. V zadnjih letih je prejela veliko prestižnih nagrad predvsem na področju razvoja trajnostnega turizma. STO je bila nominirana in je prejela številne nagrade in priznanja na področju sodobnega in inovativnega pristopa pri digitalnih kampanjah in promocijskih materialih. Ugledno združenje Virtuozo jo je uvrstilo med pet najuspešnejših nacionalnih turističnih organizacij na globalni ravni, Slovenijo pa kot najbolj vročo destinacijo priporočilo za obisk. Združenje ameriških organizatorjev potovanj USTOA je Slovenijo razglasilo za drugo najhitreje rastočo destinacijo leta 2020.

Slovenski turizem postaja globalno vse bolj konkurenčen, na lestvici konkurenčnosti (WEF 2019) je Slovenija v letu 2019 napredovala za pet mest, na 36. mesto, pri čemer so kazalniki, ki so izboljšali uvrstitev, predvsem tisti,

ki se nanašajo na trajnost. Slovenija je tudi ena od najvarnejših držav na svetu za popotnike, tako je Global Peace Index umestil Slovenijo na visoko peto mesto na lestvici najvarnejših držav v Evropi, na globalni ravni pa na osmo mesto. Tudi zemljevid svetovnih tveganj mednarodne nevladne organizacije SOS za leto 2020 uvršča našo državo med pet najvarnejših držav (ob Švici, Finski, Norveški, Islandiji in Grenlandiji).

Izzivi glede na trende in cilje

Program dela STO za leti 2020 in 2021 ohranja osredotočenost na razvoj konkurenčne, kakovostne in razlikovalne turistične ponudbe, temelječe na trajnostnih načelih in ob trajnostni rasti. Tržna strategija pri tem posebej naslavlja izzive na vse bolj zahtevnem, zasičenem in segmentiranem mednarodnem trgu, ki zahteva osredotočanje na izbrane trge in ciljne skupine, avtentično in razlikovalno komunikacijo, odlično vsebino in nadaljnjo krepitev digitalnih kanalov.

Da bi dosegli cilje višje vrednosti izvoza potovanj in vizije zelene butične Slovenije za 5-zvezdična doživetja, bomo morali v slovenskem turizmu dodatno okrepiti napore v višanje dodane vrednosti, trajnostni razvoj, osredotočeno trženje ter geografsko in časovno razpršitev obiska. To so tudi ključne smernice, ki so narekemale pripravo programa dela STO. Z njim nadalje naslavlja opredeljene cilje in še neuresničene ukrepe za doseganje zastavljenih ciljev. Pri pripravi programa je STO upoštevala tudi vpliv globalnih megatrendov, ki vplivajo na turizem, še posebej na vrednote turistov, njihovo vedenje in njihova pričakovanja.

V središču trajnost

Aktualna strategija navaja: »Slovenija je ena od najbolj zelenih držav na svetu in je izjemno bogata z vodnimi viri.« Trajnosten usmeritev bo v slovenskem turizmu tudi v prihodnje strateška smernica tako za izboljšanje kakovosti življenja lokalnih prebivalcev kot turistov, za ohranjanje okolja in povečanje konkurenčnosti gospodarstva.



Sodelovanje z Luko Dončičem in košarkarskim klubom Dallas Mavericks pomeni edinstveno priložnost za povečanje prepoznavnosti in ugleda Slovenije.

Zelena shema slovenskega turizma (ZSST), večkrat nagrajen in na globalni ravni prepoznan primer dobre prakse, tudi v prihodnje ostaja osrednje orodje za sistematično vzpodbujanje in promocijo trajnostne zaveze slovenskega turizma. ZSST je nacionalni program certifikacijske sheme za destinacije, ponudnike, naravne parke in turistične agencije, ki vključuje že 97 nosilcev (januar 2020) znaka Slovenia Green in ima ključno vlogo na poti razvoja Slovenije k odličnosti na področju trajnosti. Znak Slovenia Green je pridobilo 48 destinacij, 42 ponudnikov nastanitev, 4 naravni parki, 2 turistični agenciji in ena turistična znamenitost. STO bo ZSST razvijala in nadgrajevala tudi v prihodnje – v pripravi je koncept implementacije trajnostne gastronomije – in s tem vzpodbujala razvoj trajnostnih destinacij in produktov višje dodane vrednosti, ki temeljijo na trajnostnih načelih. S tem STO in slovenski turizem ključno prispevata k uresničevanju ciljev turistične strategije in obljube, ki jo daje znamka I feel Slovenia.

STO na poti k 100% zeleni Sloveniji deluje v skladu s formulo trajnostnega turizma in tako udejanja vizijo Slovenije kot globalne zelene butične destinacije za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi. Cilji in fokusna področja formule govorijo o trajnostnem razvoju produktov, ki je temeljna paradigma za vse produkte slovenskega turizma. Posebna pozornost je pri tem posvečena vzpodbujanju razvoja 10 primarnih turističnih produktov: Počitnice v gorah in outdoor; Zdravje in dobro počutje;

Poslovna srečanja in dogodki; Doživetja narave; Gastronomija; Kultura; Krožna potovanja; Športni turizem; Sonce in morje; Turizem na podeželju.

Ciljne skupine in trgi

Ključni cilj aktualne turistične strategije je dvig prilivov iz naslova izvoza potovanj na 3,7 do 4 milijarde evrov. V podporo uresničevanju tega cilja STO tudi v letih 2020 in 2021 izvaja vrsto aktivnosti pospeševanja razvoja visokokakovostnih zelenih in inovativnih produktov z višjo dodano vrednostjo za 5-zvezdična doživetja za zahtevnega turista, ki je pripravljen plačati višjo ceno za ta doživetja. Gre za osredotočenost na segment tako imenovanih high value traveller turistov, ki so za dopust pripravljeni plačati več. Osredotočenost se izraža tudi pri izbiri trgov z nadpovprečno potrošnjo, trgov z daljšo povprečno dobo bivanja in trgov z bolj izraženo namero za potovanja zunaj sezone in pri nagovarjanju nižnjih ciljnih skupin.

V podporo oblikovanju produktov višje dodane vrednosti STO izvaja projekte, kot so Slovenia Unique Experiences, Digitalna akademija slovenskega turizma in Akademija za trženje v turizmu, koordinacijo vodilnih destinacij Slovenije, nagrade za inovativnost, poglobljene raziskave o vedenju turistov. Še posebej spodbuja projekte, kot so gastronomija, turizem poslovnih srečanj, turizem dobrega počutja, aktivni oddih, in druge ključne produkte iz aktualne turistične strategije.

Butični turizem

Avtentično, edinstveno, personalizirano, lokalno in trajnostno – takšna so doživetja, katerih razvoj in promocijo bomo na STO vzpodbujali tudi v prihodnje. Butični turizem v Sloveniji razumemo kot turizem za zahtevnega turista. Govorimo o novem luksuzu, o edinstvenih doživetjih, ki bogatijo tako življenje obiskovalcev kot tudi prebivalcev naše dežele. To so doživetja, ki temeljijo na edinstvenem naravnem bogastvu, tradiciji, ki se razvija v skladu s sodobnimi trendi in sodobnim znanjem, in odgovornem sobivanju z vpetostjo ponudnikov v edinstveno neokrnjeno naravo naše dežele. Butični turizem je močno povezan z zeleno zgodbo Slovenije in je nasprotje množičnemu turizmu. Spoštuje lokalno in prinaša večjo vrednost za lokalno okolje. V skladu z navedenim bo STO tudi v prihodnje vzpodbujala razvoj produktov aktivnega in zdravega oddiha v trajnostni deželi. Pomemben del teh doživetij predstavlja gastronomska ponudba Slovenije. Novost aktualnega programa dela STO je razvoj produkta krožnih potovanj (touring) s ključnim ciljem povečanja potrošnje med tranzitnimi in enodnevnimi potniki.

Inovativno, učinkovito

Temeljno poslanstvo STO kot nacionalne turistične organizacije je načrtovanje in izvajanje trženja in promocije celovite turistične ponudbe Slovenije predvsem na tujih trgih ter navdihovanje in motiviranje ciljnih segmentov za obisk Slovenije. STO je aktivnosti tudi v aktualnem programu dela opredelila v okviru treh vsebinskih sklopov: vsebinskega digitalnega marketinga, komuniciranja s poslovnimi javnostmi ter razvoja, inovativnosti in evropskih projektov.

Vsa komunikacija Slovenije kot turistične destinacije poteka od pomladi 2019 pod okriljem nove komunikacijske in osvežene kreativne rešitve I feel Slovenia – MY WAY, ki na emocionalen način nadgrajuje pozicijo Slovenije kot aktivne, zelene in zdrave destinacije in jo približa obiskovalcem, ki iščejo personalizirane izkušnje in doživetja po meri posameznika. Pomemben del promocijskih aktivnosti STO je v letih 2020–2021 usmerjen v vsebinski digitalni marketing, še posebej v odmevne digitalne kampanje, med njimi v osrednjo globalno digitalno kampanjo I feel Slovenia – MY WAY.

Na področju vsebinskega digitalnega marketinga STO tudi v prihodnje nadaljuje z večjimi, segmentiranimi digitalnimi kampanjami, razvojem še naprednejšega oglaševanja kot posledice neposrednega sodelovanja z Googlom, uporabo orodij podatkovnega marketinga in kreativno rabo družbenih omrežij. Še intenzivnejše bo sodelovanje s tujimi mediji, novinarji in mnenjskimi voditelji. Nadaljevalo se bo sodelovanje z globalnimi mediji, kot je National Geographic, ki uživajo velik ugled in delijo vrednote, ki so v samem jedru znamke I feel Slovenia.

Ambasadorji

Posebna pozornost bo posvečena sodelovanju z uglednimi osebnostmi, ambasadorji, še posebej športniki. Že v začetku leta je STO predstavila pomembno sodelovanje s trenutno najbolj prepoznavnim slovenskim košarkarjem Luko Dončićem pri promociji Slovenije, ki vključuje niz promocijskih

aktivnosti, kot so objave na njegovih družbenih profilih, uporaba njegovih fotografij in video izjav za namen promocije Slovenije, oblikovanje gifa in ključnika v sodelovanju z njim, uporaba Lukove podobe pri komunikacijskih aktivnostih in vizualih STO in v oglasih na družbenih omrežjih v povezavi s Slovenijo. STO je prav tako pristopila k projektu sodelovanja z globalno prepoznavnim in med košarkarskimi navijači priljubljenim klubom Dallas Mavericks z oglaševanjem na desetih domačih tekmah lige NBA, med drugim tudi na tekmi pod imenom I FEEL SLOVENIA NIGHT, ki bo 11. marca v Dallasu. Dan po tekmi bo STO sodelovala tudi na konferenci TEXAS FEELS SLOVENIA s predstavitvijo Slovenije kot trajnostne turistične destinacije za butična doživetja in izvedbo delavnice za predstavnike turističnega gospodarstva. Ljubitelje košarke bo na Slovenijo kot privlačno destinacijo opozorila z oglasom v publikaciji NBA na tekmi All Stars.

STO bo v naslednjih letih nadgradila pojavnost znamke I feel Slovenia in Slovenije kot privlačne turistične destinacije tudi v okviru globalno odmevnih dogodkov, prvenstev in pokalov, še posebej v okviru FIS svetovnega prvenstva v smučarskih poletih 2020 v Planici, Svetovnega prvenstva v biatlonu 2021 in Evropskega nogometnega prvenstva do 21 let. Prihajajoče obdobje bodo zaznamovali številni odmevni dogodki, ki so odlična priložnost za krepitev prepoznavnosti Slovenije v svetu: Expo Dubai 2020, poletne olimpijske igre v Tokiu 2020, predsedovanje Slovenije svetu EU 2021. Tako bo STO v okviru letošnjih olimpijskih iger izkoristila sinergije med športom in turizmom in že prvi teden izvedla poslovni dogodek slovenskega turizma, skozi celotno trajanje pa izpostavila gastronomsko doživetja naše dežele.

Poslovna javnost

Ne glede na to, da živimo v svetu digitalnih komunikacij, je osebni stik v turizmu pomemben in bistven. Zato STO glavnino svojih projektov na področju predstavitve slovenskega turizma na sejnih, borzah in delovnih srečanjih oziroma workshopih izvaja v tujini v sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom in drugimi ključnimi partnerji slovenskega turizma. STO pri tem sledi aktualnim trendom predstavitev in komuniciranja s poslovnimi javnostmi ter uvaja vrsto novosti. Povezane so z digitalizacijo poslovnih procesov, ustvarjanjem sinergij z globalnimi odmevnimi dogodki in gostovanjem mednarodnih uglednih B2B srečanj v Sloveniji. Nadgrajeno bo sodelovanje z uglednimi združenji, ki nagovarjajo segment gostov višjega dohodkovnega razreda, kot so Virtuoso, Connections in kot novo Signiture. Gre za povečanje prepoznavnosti in pozicioniranja Slovenije kot trajnostne destinacije za butična doživetja v povezavi z uglednimi in vplivnimi globalnimi znamkami, ki nagovarjajo ciljno skupino gostov, ki iščejo doživetja daleč od masovnega turizma.

STO bo tudi v prihodnje izvajala promocijo Slovenije v partnerstvu z drugimi državami zlasti na prekomorskih trgih. Posebna pozornost bo namenjena aktivnostim na trgih ZDA, Avstralije (Sydney, Melbourne) in Kitajske.

V Sloveniji bodo v ospredju Dnevi slovenskega turizma, osrednji strokovni dogodek v slovenskem turizmu, Slovenska turistična borza, največji poslovni dogodek, Blejski strateški

Z letom 2019 je bila uvedena promocijska taksa, ki zagotavlja stabilen vir financiranja promocije, omogoča okrepitev trženjskih aktivnosti za promocijo Slovenije kot turistične destinacije in izboljšuje konkurenčno pozicijo države. STO je že objavila prvi javni razpis za sofinanciranje promocije slovenske turistične ponudbe na tujih trgih v letu 2020, namenjen turističnim podjetjem, objavljen pa bo še javni razpis za podporo vodilnim destinacijam za sofinanciranje promocije turistične ponudbe v letu 2020.

forum in Zeleni dan slovenskega turizma. Junija bo na Bledu potekala prva globalna konferenca na področju vse pomembnejšega področja v turizmu glampinga.

Razvoj za razlikovalno ponudbo

Kot podpora odločanju STO in turističnemu gospodarstvu se bo krepilo področje tržnih raziskav tako na ključnih kot rastočih perspektivnih trgih. V ospredju razvojnih in promocijskih aktivnosti bodo spodbujanje trajnostnega razvoja, inovativnosti, 5-zvezdičnih doživetij in turističnih produktov gastronomije, outdoorja, dobrega počutja, poslovnih srečanj, touringa z oblikovanjem strategije krožnih potovanj, ki izkorišča posebnosti Slovenije kot dežele na stičišču Alp, Mediterana, Krasa in Panonije. STO v skladu z uravnoteženimi tržno-promocijskimi in razvojnimi aktivnostmi v vseh makro destinacijah na osnovi Partnerskega sporazuma, podpisanega na Dnevih slovenskega turizma 2019, nadaljuje in nadgrajuje koordinacijo z vodilnimi destinacijami Slovenije. STO razvojno sodeluje in se povezuje tudi z drugimi institucijami, področji in panogami. V letu 2020 se zaključujeta dva evropska projekta European Destinations of Excellence, nadaljuje pa se partnerstvo v petih evropskih projektih.

Gastronomija kot osrednja tematika

Posebna pozornost bo pri razvojnih in promocijskih aktivnostih posvečena gastronomiji kot osrednji dvoletni tematiki slovenskega turizma v letih 2020 in 2021. Gastronomija je eden ključnih turističnih produktov aktualne turistične strategije, ki pomembno prispeva k uresničevanju cilja višje dodane vrednosti. Zato Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT) in STO izvajata razvoj in promocijo gastronomije sistematično, načrtovano in intenzivno za uresničitev ciljev, zastavljenih v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 in Akcijskem načrtu razvoja in trženja gastronomskega turizma Slovenije 2019–2023. Prizadevanja MGRT in STO pri prodoru Slovenije v sam vrh najbolj zaželenih gastronomskih destinacij so v preteklih

letih rezultirala v izredni pozornosti tuje in domače strokovne in medijske javnosti, povečanju prepoznavnosti Slovenije kot privlačne in zaželene destinacije za kulinarična doživetja ter v pridobitvi naziva Evropska gastronomska regija 2021. Gastronomski turizem je osrednja tematika STO v letih 2020 in 2021, ko se bodo zvrstile številne razvojne in promocijske aktivnosti za povečanje prepoznavnosti in pozicioniranje Slovenije kot 5-zvezdične destinacije tudi na področju kulinaričnih doživetij.

18. marca bodo znani rezultati prvega Michelinovega ocenjevanja, ki jih bo pospremila tudi izdaja vodnika Michelin, ki je s 3,3 milijona sledilcev po vsem svetu in 19 profili na družbenih omrežjih najmočnejša znamka med kulinaričnimi vodniki. To predstavlja za Slovenijo veliko priložnost za povečanje prepoznavnosti in krepitev pozicije vrhunske gastronomske destinacije in za dvig kakovosti v slovenski gastronomiji, za najodličnejše slovenske restavracije pa edinstveno priložnost za pridobitev nadvse želenih Michelinovih zvezdic.

Prav tako marca bo STO sodelovala pri največjem kulinaričnem dogodku v Sloveniji European Food Summitu, ki v Slovenijo privabi številne vplivne tuje strokovnjake, mnenjske voditelje in novinarje s širšega področja gastronomije. STO ima v načrtu sodelovanje tudi pri naslednji izdaji vodnika Gault&Millau, medtem ko podporo strokovnemu dogodku Znanje pod kapo prevzema MGRT. Razvojno potekajo aktivnosti na dopolnitvah in spremembah piramide gastronomije Slovenije in njeni prilagoditvi po modelu makro destinacij, implementaciji trajnostne gastronomije v ZSST, spodbudi razvoja zelenih dobavnih verig in povezovanju s krovno znamko Taste Slovenia.

Leto priložnosti in izzivov

Slovenski turizem beleži zadnjih šest let rekordne rezultate rasti prihodov in prenočitev nad evropskim povprečjem in povprečjem regije. Tudi leto 2019 je bilo za slovenski turizem uspešno, čeprav v skladu z globalnim trendom umiranja rasti z bolj umirjeno rastjo.

In kakšne so napovedi za leto 2020? Pričakujemo nadaljevanje pozitivnega trenda rasti, vendar bolj umirjene glede na napovedi umiranja rasti v globalnem in evropskem turizmu. Napovedi rasti mednarodnih prihodov v turizmu za letos se za globalno raven gibljejo okrog +3%, Evropo okrog +2% in regijo +1,5% (Južna/Meditranska Evropa).

Dejstvo je, da je Slovenija destinacija, ki je v trendu, in hkrati destinacija, ki ima odlične pogoje in danosti, da lahko uspešno naslovi aktualne ključne trende, ki vplivajo na turizem, vrednote, pričakovanja in nakupno vedenje turistov. Zavedamo se, da je v slovenskem turizmu še prostor za izboljšave in dodatno rast, vendar ne samo in ne predvsem pri številu gostov, temveč pri daljšanju njihove dobe bivanja, rasti njihove potrošnje in dojemanju naše dežele kot izredne in edinstvene destinacije, vredne obiska.

Livija Kovač Kostantinovič / STO
LD7