

Pogovor: Eva Štravs Podlogar, državna sekretarka

Noč v hišici na drevesu

Svetovna turistična organizacija ocenjuje, da na svetovni ravni potuje iz leta v leto več ljudi, saj je turizem v nenehnem vzponu, tudi slovenski. V minulem letu je do decembra Slovenijo obiskalo več kot 5,3 milijona turistov, ki so ustvarili dobrega 14,4 milijona prenočitev, od tega je bilo 72 odstotkov tujih. »V tem času smo iz naslova izvoza potovanj zaslužili prek 2,5 milijarde evrov, kar je dobrih 23 odstotkov več kot v enakem obdobju leta 2017,« pravi **Eva Štravs Podlogar**, državna sekretarka na ministrstvu za gospodarstvo.

Ne kaže, da se bo trend rasti ustavil, koliko imamo še »rezerve«, saj večjih novih hotelov v termah, na Obali, v mestih ne gradimo?

V slovenskem turizmu imamo še veliko rezerve, pri nas še ne moremo govoriti o prekomernem turizmu. Nekateri kraji so res bolj obiskani od drugih, zato moramo delati na novih, inovativnih in privlačnih produktih v krajih, ki doslej niso bili turistično zelo prepoznavni. V strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 smo si med ukrepov zastavili tudi spodbujanje ustreznih turističnih nastanitev. Spodbuditi želimo vlaganja v turizem, zato smo prek **SID banke** vzpostavili kreditno shemo v višini 160 milijonov evrov za financiranje projektov s področja turizma.

Cilj naj bi bil butični turizem, petzvezdična doživetja, in na ta račun povečanje dodane vrednosti iz prilivov izvoza potovanj?

Tako je. Butični turizem v smislu personaliziranega pristopa in ponujanja edinstvene izkušnje. Spodbujamo petzvezdična doživetja, kar ne pomeni luksuzni turizem v nekdanjem pomenu, temveč po-

»Spodbujamo 5-zvezdična doživetja, kar ne pomeni luksuzni turizem v nekdanjem pomenu, temveč popolno in edinstveno turistično doživetje, kar lahko dosežemo z zgodbo, ponudbo atraktivnega, celovitega turističnega produkta.«

polno in edinstveno turistično doživetje, kar lahko dosežemo z zgodbo, ponudbo privlačnega celovitega turističnega produkta. Govorimo o »novem luksuzu«, kar je lahko za posameznika tudi uživanje v



miru v naravi in brez elektronskih naprav. Strategija je usmerjena v scenarij pospešenega razvoja turizma: do leta 2021 dvig priliva iz naslova izvoza potovanj na 3,7 do 4 milijarde evrov, povečan turistični promet na 5,5 milijona turističnih obiskov in od 16 do 18 milijonov turističnih nočitev, pospešene naložbe v turistično infrastrukturo, dvig števila zaposlenih.

Če želimo ostati konkurenčni, moramo ponujati ob standardni turistični ponudbi edinstvena doživetja. Pa smo dovolj hitri?

Menim, da smo na pravi poti in da se tega zaveda širši krog ponudnikov turističnih storitev in drugih deležnikov v turizmu. Slovenska turistična organizacija (STO) je decembra lani potrdila prvo deveterico doživetij, ki se bodo ponašala z znakom Slovenia Unique Experiences, ki so bila na osnovi 40 kriterijev izbrana med 16 ponudniki. Prvo serijo potrjenih doživetij sestavljajo Garden Village – Noč v hišici na drevesu, sredi gozda in z lastnimi vrtovi (Plantea, Garden Village Bled), Kratke naravoslovne počitnice v Sloveniji – podaljšan konec tedna v naravi (Zavod Symbiosis, Bloke), Pripoved vojaka s Soške fronte (Kobariški muzej), Ljubljanski grad

za vas – individualno grajsko doživetje (Javni zavod Ljubljanski grad), Vintage gourmet tour (Oljarna Lisjak, Koper), Ogled rudnika s kajakom (Podzemlje Pece), Po poteh Luke Čeča (Postojnska jama), Nepozabni dan v ribogojnici Fonda (Ribogojnica Fonda) in Brko tura (Turizem Ljubljana). Je pa STO sredi januarja objavila že nov poziv za petzvezdična doživetja.

Kaj nam manjka?

Imamo inovativne in ustvarjalne ljudi, ki pa ne vedo, kako realizirati svoje zamisli. Morda manjka usposabljanje za zagon podjetništva v turizmu. Še vedno manjka sodelovanje in povezovanje med različnimi deležniki. Ponekod so še vedno težave z dostopnostjo za invalide. Dobro bi bilo prometno infrastrukturo posodobiti s sodobnejšimi in hitrejšimi vlaki, avtobusnimi povezavami. Prav tako imamo nekaj dela še na področju nove organiziranosti turizma in zato na ministrstvu pripravljamo velike načrte za makrodestinacije, s čimer bomo pospešili njihov razvoj.

Namenimo dovolj sredstev za promocijo slovenskega turizma?

Finančnih sredstev je za promocijo, kot bi jo želeli, vedno premalo, a pomembni sta njihova ustreznost razporeditev in učinkovita izvedba aktivnosti. STO strokovno in profesionalno izvaja aktivnosti promocije in pospeševanja prodaje slovenske turistične ponudbe. Z uvedbo nove promocijske takse, ki bo v celoti namenjena STO za izvedbo promocijskih aktivnosti, se bodo sredstva povečala. Promocijska taksa znaša 25 odstotkov turistične takse, nastanitveni objekti jo pobirajo od prvega letošnjega dne.

Ko izbruhne kriza v turizmu, ga rešuje domači gost, ki je najbolj zvest gost. Mu namenimo dovolj pozornosti, denimo s posebnimi promocijskimi akcijami?

Domači turisti so zelo cenjeni, so pa tudi precej zahtevni. Zaradi majhnosti Slovenije je zelo pomembno, da domačemu turistu ponudimo privlačne, zanimive in raznolike turistične produkte ter aktivnosti, da se odloči, da bo v določnem kraju prebival nekaj dni, saj se v nasprotnem primeru odloči za enodnevnne izlete in prespi doma. Posebnih akcij za domače turiste trenutno ne izvajamo. Novost so turistični paketi, ki jih na svoji spletni

strani objavlja STO in jih pripravljajo turistični ponudniki iz vse Slovenije.

Dobrodošel, zlasti za domačega turista, je turistični sejem Alpe-Adria. Njegov letošnji slogan je Skočite v naravo. Kot nalašč, saj Slovenija ponuja turistu še neokrnjeno naravo, je zelena, zdrava, aktivna dežela. Ali je kot taka dovolj prepoznavna?

Po svetovnih kriterijih je Slovenija zelen turistični cilj, za kakršnega je bila v letu 2016 razglašena kot prva država na svetu po kriterijih svetovnega združenja Global destinations. STO vodi zelo uspešen projekt Zelena shema slovenskega turizma. Z znakom Slovenia Green se ponaša že 65 nosilcev znaka: 37 turističnih ciljev, 23 ponudnikov nastanitve, 2 turistični agenciji in 3 parki. Naše ministrstvo spodbuja k ekološkemu ravnanju in jim sofinanciramo uvedbo okoljskih znakov. Na izboru Sustainable Destinations 2018 Top 100 je Slovenija z nosilkami znaka Slovenia Green Destination postala najboljši cilj trajnostnega turizma v Evropi, uvrstila se

je tudi med deset najboljših trajnostnih ciljev na svetu, 18 slovenskih mest je bilo v letu 2017 med 100 najbolj trajnostnimi cilji na svetu.

Kulinarika ima zelo pomembno vlogo v turizmu in Slovenija v tem ne zaostaja ...

Kulinarika je eden vodilnih turističnih produktov slovenskega turizma, nedavno

»Še vedno manjka sodelovanje in povezovanje med različnimi deležniki. Ponekod so še vedno težave z dostopnostjo za invalide. Dobro bi bilo prometno infrastrukturo posodobiti s sodobnejšimi in hitrejšimi vlaki, avtobusnimi povezavami.«

smo v Bruslju dobili uradni naziv »evropska gastronomska regija 2021«. Naziv

predstavlja spodbudo za povezovanje hrane, gostinstva, turizma, kulture, zdravja in trajnostnih načel z namenom spodbujanja ekonomskega, kulturnega, socialnega in okoljskega razvoja regije. Treba je pohvaliti številne gastronomske in kulinarčne prireditve, ki se jih v Sloveniji že izvaja in zagotovo dodatno prispevajo k razvoju kulinarike Slovenije. Predstavlja se tudi na sejmu Alpe-Adria. Organizatorjem 30. sejma iskreno čestitam ob jubilejnem dogodku, ki vselej vključuje veliko strokovnih srečanj in razprav ter bogat obsejni program. Je prvi letni dogodek, kjer se zberejo vsi soustvarjalci slovenskega turizma, zato je to eden najpomembnejših turističnih dogodkov pri nas. Obiskovalcem želim prijetno počutje v krogu ponudnikov turističnih storitev in ljubiteljev turizma. Želim, da bi se v letošnjem letu v čim večji meri odločili raziskati našo lepo Slovenijo in poiskati njene skrite in slikovite kotičke.

Duša Podbevšek - Bedrač

