

Japonci nas dojemajo kot obljubo o skritem dragulju Evrope

Od Expa v Osaki do vodenja turističnih vodnikov: Gorazd Skrt o tem, kako Slovenijo približati Japonski, zakaj Japonce navdušuje naša pristnost in kaj potrebuje poklic vodnika doma

■ BARBARA GAVEZ VOLČJAK



Pogovarjali smo se z Gorazdom Skrtom z Mosta na Soči, lastnikom agencije za promocijo destinacij Lovely Trips, nekdanjim vodjem predstavništva STO v Milanu, direktorjem slovenskih paviljonov na svetovnih razstavah Expo Milano 2015 in Expo Osaka 2025 in od nedavna predsednikom Združenja turističnih vodnikov Slovenije.

Direktor Paviljona Slovenija na svetovni razstavi niste bili prvič, a japonsko tržišče se verjetno precej razlikuje od italijanskega. Kako ste skrbeli za promocijo Slovenije v Osaki?

"Pod sloganom Od srca do srca smo Slovenijo predstavljali kot zeleno, inovativno, butično in odprto državo, ki zna povezati trajnost, tehnologijo in kakovost življenja. Promocija je bila zastavljena kot preplet gospodarske diplomacije, turistične promocije in kulturne predstavitve.

Gorazd Skrt na Expu Osaka 2025 Foto: Dean Dubokovič

Obiskovalcem smo Slovenijo približali s predstavitvami regij, športa, kulture – z uporabo digitalnih vsebin, VR-doživetij in naprednih tehnologij. Na izkušnjo virtualnega kolesarjenja po Sloveniji so bili naši gostje pripravljeni čakati v vrsti, navadno kar debelo uro. Še vedno pa je imel posebno mesto osebni stik, kar so naši gostje močno pohvalili.

Expo je obiskalo več kot 25 milijonov ljudi, naš skupni paviljon 'Commons C', v katerem smo se predstavljali s še devetimi državami, 3,8 milijona, samo naš razstavni prostor pa približno tri milijone obiskovalcev.

Naš nastop na Expu smo ves čas nadgrajevali z raznolikim programom dogodkov – od poslovnih konferenc in predstavitev regij do

kulturnih in turističnih vsebin. Med odmevnejšimi so bili dogodki ob svetovnem dnevu čebel, delavnica klekljanja, okrogla miza o pomenu smučanja za nacionalno identiteto, predstavitev naših endemičnih živalskih vrst, pa tudi bolj specifični – denimo prikaz uporabnosti mehanike celičnih struktur, ki ga je prezentirala mariborska univerza.

Vrhunec naše predstavitve na Expu pa je bil nacionalni dan Slovenije 26. septembra, ko smo povezali diplomacijo, gospodarstvo in kulturo. Takrat se je v Osaki mudila tudi številna gospodarska in turistična delegacija, potekali so B2B-srečanja, predstavitve in mreženje z japonskimi partnerji."

Slovenci smo sicer znani po razmeroma dobrem znanju geografije, ne nazadnje pa Japonsko poznamo tudi zaradi smučarskih skokov. Ali tudi Japonci poznajo Slovenijo? Kdo in kako dobro?

"Slovenijo na Japonskem najbolje poznajo poslovni, diplomatski, akademski in športni krogi - pa tudi del turistične javnosti, ki se zanima za zelene in avtentične evropske destinacije. V teh segmentih, ki pa predstavljajo manjši del populacije, je Slovenija razmeroma dobro prepoznana.

Širša javnost pa Slovenije ne pozna najbolje. V naši sosesčini so jim bolj domače najbolj ikonične evropske države, med katerim izstopajo Italija, Francija, Velika Britanija, Nemčija in Španija. Vendar je Expo pokazal, da vzbujamo zelo veliko zanimanja. Nekateri so o Sloveniji že slišali ob spremljanju športnih dogodkov – predvsem tekem smučarskih skakalcev, ki so v našem skupnem interesu. Drugi – večina – so nas v Osaki odkrivali prvič, a odziv je bil zelo dober: predvsem sta jih navdušili naša narava in zelena pokrajina."

Omenjali ste osebni stik, ki je bil v ospredju predstavitve na slovenski stojnici. Gotovo ste tudi sami poklepetali z obiskovalci. Kaj jih zanima, če razmišljajo o Sloveniji kot turisti?

"V pogovorih z Japonci sem spoznal, da jih pritegnejo zgodbe o neokrnjeni naravi, varnosti in avtentičnosti. Navduši jih, ko slišijo, da smo še vedno za njihove pojme neobljudena destinacija, a ponuja visoko kakovost doživetja in široko paleto kulis – od Alp do morja, ter številne izkušnje – od adrenalinskih športov do vrhunske kulinarike.

Veliko zanimanja vzbujajo Bled, ki ga največkrat prepoznajo, pa alpski svet, podeželje in morje.

Zanimajo jih naša naravna zdravilišča, predvsem primerjava z njihovimi, saj imajo na tem področju tudi sami izredno ponudbo z dolgo tradicijo. Sprašujejo pa tudi po aktivnem oddihu, kolesarjenju, pohodništvu in lokalni gastronomiji.

Ko prisluhnejo naši ponudbi, nas dojemajo kot obljubo o skritem dragulju Evrope – kot kraj, kjer je mogoče doživeti nekaj pristnega, mirnega in estetsko dovršenega. Ta občutek odkrivanja nečesa posebnega je za japonskega gosta zelo privlačen.

Zelo me je presenetil tudi interes japonskih obiskovalcev za slovensko čebelarstvo. Veliko zanimanja je bilo že ob osrednjem dogodku ob svetovnem dnevu čebel 20. maja, na katerem smo skozi predstavitve, degustacije in pogovore približali pomen in vlogo čebel pri ohranjanju biodiverzitete. Obiskovalce je še posebej navdušilo dejstvo, kako razširjeno je čebelarstvo v Sloveniji – in predvsem, da med pridelujemo tudi v urbanem okolju, celo v glavnem mestu. Slovenci med je tudi eden od izvoznih artiklov, ki jih najdemo v japonskih prodajalnah – in ima menda kar precejšen uspeh."

Pa vendar je japonska kultura precej drugačna od naše. Kaj jim lahko ponudimo, s čim jih najlažje nagovorimo?



Na izkušnjo virtualnega kolesarjenja po Sloveniji so gostje čakali v vrsti. Foto: Dean Duboković

ponce najlažje nagovorimo z vrednotami, ki so jim blizu: s spoštovanjem narave, kakovostjo, varnostjo in gostoljubnostjo. Tu smo si dejansko precej blizu. Slovenija ima na tem področju zelo prepričljivo zgodbo, ker zna združiti tradicijo in prihodnost, naravno lepoto in inovativnost. Brez pretiravanja jim lahko ponudimo butično izkušnjo visoke kakovosti.

Na Expu sem spoznal, da je za Japonce Slovenija zanimiva prav zato, ker ni generična. Je majhna, a zelo raznolika, kulturno prepletena in vsebinsko bogata. Prav to je njena prednost. Ne nagovarjamo jih z množičnostjo, ampak z občutkom odkrivanja nečesa posebnega in avtentičnega.

Turistični trendi na Japonskem kažejo, da jih vse bolj zanimajo trajnostni turizem, stik z lokalno skupnostjo, manj znane destinacije, lokalna kulinarika, zgodbe vsakdanjega življenja in kakovostna doživetja z visoko dodano vrednostjo. Slovenija jim lahko ponudi prav to: od Alp, jezer in vinorodnih pokrajin do zgodovinskih mest, termalnih doživetij, hoje, kolesarjenja, kulture, gastronomije in pristnega stika z lokalnim okoljem.

Ne smemo pa pozabiti, da Japonci zelo cenijo tudi inovativnost in tehnološko naprednost. Mislim, da jih najlažje nagovorimo prav s to kombinacijo: z lepoto in avtentičnostjo na eni strani ter z znanjem, urejenostjo in inovativnostjo na drugi."

Tudi sami ste turistični vodnik. Ali ste že kdaj vodili japonske turiste po Sloveniji? Katere sicer najpogosteje vodite?

"Japonskih turistov ne vodim prav pogosto, a sem to izkušnjo imel že pred bivanjem v Osaki. Spomnim se japonskega para, ki sem ga vodil po Ljubljani in Bledu. Takrat še nisem dobro poznal njihove kulture in načina izražanja, zato me je toliko bolj presenetilo, kako iskreno in neposredno sta se odzivala na stvari, ki se nam zdijo skoraj samoumevne – na panoramske poglede, arhitekturo, urejenost prostora in naše običaje. Svoje navdušenje sta vsakič izrazila zelo vidno, tudi z glasnim vzdihom, kar se mi je takrat zdelo skoraj malo pretirano.

Ta izkušnja mi je dala novo perspektivo. Pokazala mi je, da tudi sami svet okoli sebe včasih jemljemo preveč samoumevno, čeprav je v resnici zelo poseben. Mislim, da prav Japonci to znajo zelo lepo pokazati: cenijo lepoto detajla, atmosfero prostora in občutek harmonije."



📷 Sara Takanaši dobro pozna Slovenijo. Foto: Osebni Arhiv

Kako dolgo sicer že delate v turizmu, kako in zakaj ste se odločili za to?

"V turizmu sem začel prav z vodenjem – pri sedemnajstih letih. Šlo je za nek naravni potek, saj je moj oče takrat delal v veliki državni turistični agenciji Slovenijaturist, pa sem velikokrat vskočil za vodenja.

Nato sem z njim delal v privatni turistični agenciji, ki jo je odprl po osamosvojitvi – in sva vozila muzejske vlake iz italijanske Gorice na Bled.

Kasneje sem se ukvarjal z zelo različnimi področji turizma – od razvoja destinacij do dela na nacionalnih turističnih strategijah, svetovnih razstavah Expo in letos na olimpijskih igrah. A prav vodenje mi je dalo največ razumevanja – ljudi, naše dediščine in razmer v turizmu. To je izkušnja, ki je ne nadomesti nobena pisarna in ki ostaja pomemben del mojega dela."

Zakaj ste se odločili sprejeti položaj predsednika Združenja turističnih vodnikov?

"Odločitev izhaja iz odgovornosti do poklica, ki ga dobro poznam od znotraj. Vodenje sem doživljal že v času, ko še ni bilo jasnih pravil. Menim, da imam danes možnost, da lahko temu poklicu, ki mi je veliko dal, tudi nekaj vrnem. Imam izkušnje in mreže – in menim, da jih je smiselno uporabiti tudi za krepitev stroke.

Združenje vidim kot prostor, ki mora institucijam postati partner, ne pa nekdo, ki zgolj prosi za usluge – z jasnim glasom, večjo vlogo pri oblikovanju politik in konkretnim vplivom na pogoje dela turističnih vodnikov."

V kakšnem položaju je trenutno poklic turističnega vodnika pri nas?

"Pri nas poklic turističnega vodnika še ni dovolj sistemsko urejen in pogosto tudi ne ustrezno ovrednoten. Čeprav smo ključni stik z gostom, naš glas ni vedno dovolj slišan. Prevečkrat slišimo, da je naloga vodnika zgolj spremljanje turističnih skupin in razlaganje znamenitosti, a je v resnici naša vloga bistveno širša – turistične vodnike vidim tudi kot soustvarjalce turistične ponudbe in storitev ter kot pomemben člen pri ozaveščanju javnosti, naročnikov in celotne turistične verige o tem, kaj pomeni kakovostna izkušnja.

Ob tem se mi zdi ključno poudariti, da je prav, da tujcu destinacijo predstavi nekdo, ki se je za to izobraževal in opravil ustrezno preverjanje znanja. Le tako lahko zagotovimo, da je njegova izkušnja

verodostojna, kakovostna in celovita. Vodnik ni le posredovalec informacij, ampak tudi interpret prostora – in prav od tega prvega stika je pogosto odvisen celoten vtis o državi.

Danes se žal tudi pri nas še vedno občasno srečujemo z neakovostnimi storitvami – denimo z dolgimi nočnimi vožnjami v avtobusih, zapolnjenih do zadnjega sedeža, celo pomožnih sedežev pri vozniku. Ob takih praksah se moramo resno vprašati, kakšno izkušnjo bodo gostje odnesli s takšnega potovanja. Tudi to je del našega poslanstva: da opozarjamo, da kakovostna storitev ni samoumevna, ampak zahteva odgovoren odnos do vseh vpletenih – do gostov, voznikov, vodnikov, kar je nenazadnje tudi v interesu organizatorjev izletov, ki lahko samo s kakovostno storitvijo dolgoročno pridobivajo zadovoljne in zveste potnike."

Skozi kariero ste torej nabrali številne izkušnje tudi v tujini. Menite, da je po svetu za turistične vodnike kaj drugače?

"Slovenija sodi med turistične velesile, vendar je v številnih državah, s katerimi se radi primerjamo, ta poklic bolj jasno reguliran, standardi so višji, vloga vodnika pa bolj prepoznana. Naši sosedi Italijani so denimo zelo pozorni pri zaščiti svojih vodnikov pred nelojalno konkurenco.

Imamo znanje, ki je primerljivo z najboljšimi, manjka pa še nekaj korakov pri organizaciji, večjem spoštovanju stroke in uveljavitvi zavedanja, da je kakovost turizma vedno rezultat sodelovanja vseh deležnikov.

Ob tem pa se turizem globalno hitro spreminja. V ospredje vse bolj stopa trajnost – odgovoren odnos do prostora, lokalnih skupnosti in narave. Vodniki imamo pri tem ključno vlogo, saj lahko neposredno vplivamo na vedenje obiskovalcev in na kakovost turistične izkušnje.

V zadnjih dneh pa smo ponovno videli, kako zelo je turizem občutljiv za globalne razmere. Geopolitične napetosti, konflikti in negotovo varnostno okolje – v zadnjem času zlasti na Bližnjem vzhodu – že vplivajo na potovalne tokove in odločitve turistov za letošnje leto. Stabilnost destinacije, občutek varnosti in zanesljivost storitev so v takih razmerah še pomembnejši, pri čemer imamo tudi vodniki pomembno vlogo pri ustvarjanju zaupanja."

Za kaj si boste kot predsednik prizadevali?

"Združenje ima dolgoletno tradicijo in moji predhodniki so zapustili dobro dediščino, na kateri se da kvalitetno graditi. Predvsem se je njihovo delo poznalo v najbolj kriznih kovidnih letih, ko je šlo dejansko za preživetje našega poklica.

Prioriteta za prihodnja leta je močnejši glas turističnih vodnikov, boljši in preglednejši pogoji dela ter večja prepoznavnost in upoštevanje našega poklica. Zavzemal se bom za boljše zastopanje združenja, za vključevanje v oblikovanje pravil, ki vplivajo na naše delo, ter za jasne standarde kakovosti. Združenje mora biti slišan glas vodnikov, skrbeti za regulacijo poklica ter zaščito pred nelojalno konkurenco.

Pomemben poudarek ostaja na stalnem izobraževanju. Vodnik je ambasador destinacije, soustvarjalec turistične izkušnje, zato mora destinacije, na katerih vodi, res dobro poznati.

Želim si okrepiti tudi povezovanje s turističnimi deležniki, tako doma kot v mednarodnem prostoru, ter povečati ugled poklica in njegovo razumevanje.

Ob tem pa želim, da združenje postane prava skupnost – prostor sodelovanja, podpore in pripadnosti."