

4. konferenca z mednarodno udeležbo
Konferenca VIVUS – s področja kmetijstva, naravovarstva, hortikulture in floristike ter živilstva in prehrane
»Z znanjem in izkušnjami v nove podjetniške priložnosti«
20. in 21. april 2016, Biotehniški center Naklo, Strahinj 99, Naklo, Slovenija

4th Conference with International Participation

Conference VIVUS – on Agriculture, Environmentalism, Horticulture and Floristics, Food Production and Processing and Nutrition

»With Knowledge and Experience to New Entrepreneurial Opportunities«

20th and 21st April 2016, Biotechnical Centre Naklo, Strahinj 99, Naklo, Slovenia

Znanje italijanskega jezika kot konkurenčna prednost podeželskega turizma

Silva Gomzi Praprotnik

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled, Slovenija, praprotnik.silva@gmail.com

Izvelek

Slovenija je lepa dežela z neizmernimi možnostmi razvijanja ekološko osveščenega turizma. V prihodnje bo povpraševanja po avtentičnih turističnih izkušnjah, kot jih lahko nudi tovrstni turizem, vedno več in Slovenija bo tudi zaradi svoje lepe, neokrnjene narave gotovo med bolj zaželenimi destinacijami. Da bi izkoristili te prednosti, je treba znati obvladati tudi strokovne kompetence, ki prispevajo k razcvetu panoge. Ena od pomembnih kompetenc je znanje tujega jezika, ki lahko bistveno poveča konkurenčno prednost slovenskega turizma tudi na podeželju in v notranjosti države. Italijanski gostje večinoma slabo znajo angleško, zato imajo pri sporazumevanju in pridobivanju informacij težave, če gostitelji ne znajo italijanskega jezika. Turističnemu proizvodu je potrebna dodana vrednost v obliki osebne note in tistega doživetja, zaradi katerega se bo razlikoval od proizvoda konkurence. Znanje jezika je pri tem lahko velika in odločilna prednost, je pa jezik vendarle samo eden od dejavnikov, ki poudarjajo osebni odnos gostiteljev do gostov in izražajo njihovo naklonjenost, gostoljubnost in odprtost.

Ključne besede: turizem, turizem na podeželju, italijanski gosti, tuji jezik, poznavanje tujega jezika, konkurenčna prednost

Knowledge of Italian language as competitive advantage of rural tourism

Slovenia is a beautiful country with ample opportunities for the development of eco-tourism. In order to take these advantages, it is necessary to manage professional competencies that contribute to the thriving of the industry, and one of the competences is also knowledge of foreign languages, which can substantially contribute to the competitive advantage of Slovenian tourism also in rural areas and inland. In the future, the demand for authentic tourist experiences, which may be provided also by such tourism, will be increasing and Slovenia with its beautiful and unspoilt nature will be one of the most desirable destinations. The product needs added value also in the form of personal touch and the experience which will make it different from a competitive product, when we can offer guests something more, something that others do not have. Knowledge of a foreign language is a big and decisive advantage. However, language is only one of the factors, emphasising hosts' personal attitude to guests and expressing their affection, hospitality and openness.

Key words: tourism, rural tourism, Italian guests, foreign language, knowledge of foreign languages, competitive advantage

1 Uvod

V članku se bom osredotočila na podeželski turizem v Sloveniji, kamor vse pogosteje zahajajo tudi tuji gostje (s posebnim poudarkom na italijanskih gostih) in prikazala konkurenčne prednosti, ki jih prinaša znanje tujega, italijanskega jezika. Slovenija izstopa predvsem kot dežela posebnih in izjemno prijaznih ljudi, blagovna znamka »I feel Slovenia«, s katero se trži Slovenija navzven, pa poudarja tudi našo naravnost v trajnostni razvoj tako na področju gospodarstva kot tudi turizma (<http://www.spiritslovenia.si/znamka-i-feel-slovenia/jedro-znamke>). Tudi znanje tujih jezikov je eden od elementov, s katerimi dosegamo konkurenčno prednost našega turizma.

2 Turizem v Sloveniji

Turizem v svetovnem gospodarstvu predstavlja eno ključnih nacionalnih dejavnosti, ki prispeva h gospodarskemu razvoju posameznih držav. Tudi v Sloveniji predstavlja turizem veliko priložnost, saj po podatkih Slovenske turistične organizacije skupaj s posrednimi učinki prispeva 13 % celotnega BDP (WTTC, 2014), s 40 % izvoza pa je največji izvoznik storitev in zagotavlja več kot 12 % vseh delovnih mest, ki so neposredno in posredno povezana s turizmom (http://www.slovenia.info/?ps_najpomembnejši-kazalniki=3382&lng=1). Po podatkih Slovenske turistične organizacije tako v Sloveniji polovico vseh prenočitev tujih gostov ustvarijo turisti iz petih držav: Italije, Avstrije, Nemčije, Ruske Federacije in Nizozemske. Od tega so največ prenočitev v letu 2014 prispevali turisti iz Italije (16 %), sledili so turisti iz Avstrije (13 %) in Nemčije (11 %).

Po začasnih podatkih Statističnega urada RS (SURS) je slovenski turizem v letu 2015 zabeležil za 11 % več turistov in 7 % več prenočitev kot v letu 2014 in prvič od samostojnosti naše države presegel mejo 10 milijonov prenočitev. Z 12 % več tujih turistov in z 8 % več tujih prenočitev v letu 2015 se slovenski turizem uvršča nad evropsko in globalno povprečje (<http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=5790&idp=24&headerbar=21>). Hkrati je turizem panoga, ki ključno prispeva k prepoznavnosti Slovenije in jo umešča kot trajnostno usmerjeno zeleno, aktivno in zdravo deželo. To dokazuje tudi te dni objavljeni indeks desetih najbolj zelenih oz. trajnostnih držav (https://issuu.com/2016yaleepi/docs/epi2016_final/1?e=23270481/32968129), kjer se je Slovenija med 180 državami uvrstila na visoko peto mesto.

3 Podeželski turizem

V 80- in 90-letih je prišlo do močne diferenciacije v turističnih gibanjih. Masovni turizem, katerega osnovna značilnost so bila organizirana potovanja in bivanje v turističnih naseljih, so vedno bolj zamenjevale alternativne oblike počitnic v znamenju 4 E (Environment and clean nature, Educational tourism, Event and mega event, Entertainment and fun). Vse bolj so se razvijale oblike turizma, ki poudarjajo človekovo individualno naravo, njegovo povezanost z naravo in ekologijo, svobodo pri izbiri in preživljanju počitnic, potrebo po rekreaciji in sprostitvi, spoznavanju enološke in gastronomske ponudbe, kulturne dediščine itd. Podeželje se je izkazalo primerno za pobeg iz masovnega turizma in mestnega hrupa.

3.1 Značilnosti uporabnikov podeželskega turizma

Turisti, ki se odločijo preživeti počitnice na deželi, za razliko od množičnih turistov, ki dajejo prednost pasivnemu preživljanju počitnic, iščejo izzive, drugačnost, njihov cilj je spoznavanje novega, učenje, izpopolnjevanje, sprostitve, samouresničevanje (Boissevain, 2001). Želijo si novih, stimulirajočih izkušenj, privlači jih avtentičnost doživetij, za kakovostno avtentično izkušnjo so zaradi njene edinstvenosti pripravljeni plačati več kot za »standardno« storitev. Turisti, ki jih privlači avtentičnost, so v povprečju višje izobraženi, starejši in okoljevarstveno bolj osveščeni od povprečja, zanimajo jih stiki z lokalnim prebivalstvom, spoznavanje okolja, lokalne hrane, kulturnih in drugih znamenitosti.

3.2 Podeželski turizem v Sloveniji in njegove priložnosti

V prihodnje bo povpraševanja po avtentičnih turističnih izkušnjah vse več in Slovenija bo tudi zaradi svoje lepe, neokrnjene narave gotovo med bolj zaželenimi destinacijami. Katere so bistvene prednosti

Slovenije na tem področju? Po raziskavi Slovenske turistične organizacije (Konkurenčnost turistične dejavnosti v Sloveniji, 2009) so to predvsem:

- ugodna geografska lega v Srednji Evropi in bližina velikih evropskih emitivnih trgov (Nemčija, Italija, Francija, Rusija),
- naravno okolje in velika biotska raznovrstnost ter krajinska pestrost,
- visoka raven gastronomske ponudbe (kulinarika in vina),
- **gostoljubnost prebivalstva in znanje tujih jezikov,**
- razvita infrastruktura (ceste, telekomunikacije, širokopasovni dostop do interneta ...),
- kulturna in arhitekturna dediščina,
- pestrost turistične ponudbe na majhnem geografskem prostoru med Alpami, Panonsko nižino ter severnim Jadranom,
- tradicija in kvalitetna ponudba na področju zdraviliškega turizma itd.

4 Poznavanje tujega jezika kot konkurenčna prednost pri izbiri destinacije

Največja kvalitativna prednost znanja tujega jezika je funkcionalna in čustvena: pomaga nam razumeti ljudi, premagovati kulturno-civilizacijske razlike, vzpostavljati mostove med narodi, prispeva pa tudi k odpravljanju predsodkov, neznanja in strahu pred neznanim. Prav težave v komunikaciji lahko postanejo tisti pravi ekonomski faktor, ki odločilno vpliva na izbiro destinacije, ki ponuja ali pa tudi ne, možnosti za vsaj osnovno komuniciranje s turističnimi delavci in z lokalnim prebivalstvom. Tudi v številnih publikacijah in vprašalnikih je poudarjen pomen znanja tujih jezikov na področju turističnih dejavnosti. Tudi turistična besedila, s katerimi avtorji oziroma ponudniki storitev podeželskega turizma potencialnega gosta nagovarjajo, informirajo, prepričujejo in predvsem vabijo z opisi in promocijo različnih stvari in storitev, morajo upoštevati značilnosti strokovnega jezika, hkrati pa skušajo vplivati na njegovo nezavedno, na njegove čute in občutke.

4.1 Kanali komuniciranja z gostom

Informacijska tehnologija tudi na področju turizma drastično spreminja relacije med ponudniki turistično gostinskih storitev in dobrin ter povpraševalci: geografske meje, ki omejujejo dostop do dobrin in storitev, se odpirajo, današnji turisti so informirani, večji, hitri, spretni pri izbiri destinacije na osnovi cene, zaupanja, primernosti, skladnosti s svojim denarjem in raznolikostjo izbire, ki jo bodo našli v kraju samem.

Ponudniki turističnih in drugih storitev na podeželju in tudi sicer komunicirajo preko različnih komunikacijskih kanalov: po telefonu in telefaksu, po e-pošti, promocija in trženje pa največkrat potekata preko spletne strani. Ker je tudi oglaševanje običajno direktno in ne poteka preko turističnih agencij, je povezano s takojšnjimi stroški in prav spletne strani so tiste, ki najlažje dosežejo največje število potencialnih gostov, zato je prav, da so opremljene s kakovostnimi fotografijami in video posnetki. Oglaševanje na družabnih omrežjih je za zdaj cenejše kot nekatere druge oblike, zato je smiselno poslužiti se Facebookovega profila in odpiranja profilov na Twitterju in Instagramu.

Poudariti velja vlogo interneta in branja blogov uporabnikov turističnih in gostinskih storitev, ko gre za širjenje informacij s tega področja. Vsebine blogov uporabnikov pomenijo pravo revolucijo. Pisci blogov spontano izražajo svoje (ne)zadovoljstvo, kar daje vtis večje verodostojnosti in med uporabnikom in piscem bloga ter njegovimi pripombami se tako ustvari močna empatija, veliko močnejša od tiste, ki jo lahko ustvari katerikoli turistični delavec s svojo stranko po telefonu ali osebno. Mnogi potencialni gostje se za destinacijo odločijo na podlagi ocen s portalov, kot sta npr. Trip Advisor in Booking.com in mnogi ponudniki storitev, tudi na podeželju, so se že prepričali, da bi brez Booking.com težko obstali.

5 Italijani kot gosti

Kot sem že omenila na začetku članka, so italijanski gosti ena od ključnih ciljnih skupin tujih gostov v Sloveniji in tudi v letu 2015 so med tujimi gosti prednjačili italijanski gostje, ki si z avstrijskimi in

nemškimi izmenjujejo prvo, drugo ali tretje mesto na lestvici obiska tujih gostov. Največkrat so italijanski gostje starejši pari in družine z otroki, nato pa skupine. Glede na analizo Percepcija Slovenije s strani italijanskih turistov, ki je novembra 2014 nastala na pobudo SPIRIT-a in je raziskala spletne zapise italijanskih uporabnikov, ki so obiskali Slovenijo (http://www.slovenia.info/?ps_analize_socialmedia=3347&lng=1), prihajajo večinoma z lastnim prevozom (94 %), čas prihoda so tradicionalno poletni meseci in čas novoletnih ter velikonočnih počitnic, viri, preko katerih iščejo informacije za prihod v Slovenijo, pa so največkrat osebne izkušnje in internet. In kakšni so italijanski gostje, kaj pričakujejo, kako se obnašajo?

Italijanski gostje so pri nas, tudi na podeželju, priljubljeni in dobrodošli gostje, saj so pregovorno prijazni, nezahtevni, vljudni, simpatični. Zanimata jih predvsem dobra hrana in zabava. Čeprav si na videz želijo tudi lokalne hrane, so na področju prehranjevanja veliki patrioti in kmalu začnejo pogrešati italijanske testenine, al dente seveda in svoj espresso. Na potovanje se običajno ne pripravijo, so bolj stihijski gostje, pogosto presenečeni nad okoliščinami, v katerih se znajdejo in navadno gostitelju prepustijo pobudo, kam naj gredo, kaj naj si ogledajo, kje naj jedo. Italijani so znani po tem, da veliko sprašujejo in da iščejo pristnejši stik z gostiteljem. Nadvse cenijo druženje, so veseli in družabni in se, če so zadovoljni, radi leta in leta vračajo na isto mesto, k istemu gostitelju in postanejo pravi družinski prijatelji. Po tradiciji Italijanom tuji jeziki delajo težave, redki obvladajo kak tuji jezik, se jim pa zdi kar samoumevno, da jih ostali ljudje razumejo in da znajo celo govoriti italijansko. V analizi Percepcija Slovenije s strani italijanskih turistov je kot negativna percepcija navedena kritika, da lokalno prebivalstvo v notranjosti Slovenije slabo obvlada italijanski jezik, kar jim otežuje sporazumevanje in pridobivanje informacij (http://www.slovenia.info/?ps_analize_socialmedia=3347&lng=1).

Najbolj pomemben promocijski material se Italijanom zdijo informacije o cenah različnih storitev, najbolj nepomembne pa so jim informacije o rekreaciji. Bolj kot za kakršnokoli obliko rekreacije se italijanski gostje zanimajo za velneške storitve, zabavo, igralništvo in dobro hrano. V gostinskih objektih pogrešajo več menijev v italijanskem jeziku, zato je znanje jezika pri ponudnikih storitev podeželskega in kmečkega turizma še pomembnejše.

6 Poznavanje italijanskega jezika za izboljšanje konkurenčnosti podeželskega turizma

Študija, ki so jo leta 2007 objavili Francesco Palumbo, Paola Marzilli in Maura Montironi (Höhmman in Sangiorgi, 2009, str. 427-439), preučuje nekatere italijanske izkušnje uspešne turistične promocije in navaja komunikacijo kot glavni vir, ki zmore povečati turistično konkurenčnost nekega teritorija.

Ponudniki storitev podeželskega in kmečkega turizma naj bi torej obvladali vsaj osnove tujega (v tem primeru italijanskega jezika) zato, da goste informirajo o okolju, o zgodovinskih in drugih znamenitostih, kulinarčni ponudbi kraja, možnostih gobarjenja in ribolova, o hrani, ki jo prinesejo na mizo, o deželi in slovenski kulturi ter zgodovini, nemalokrat pa za druženje z gosti, ki hočejo vedeti, kako se kaj dela, kje se kaj dobi in kako se kam pride.

Ciljne skupine, ki prihajajo na slovensko podeželje, so različne (ribiči, planinci, pohodniki, kolesarji, družine z majhnimi otroki, starejši pari itd.), prav tako so različni njihovi interesi, zato se je treba prilagajati in poskušati zadovoljiti večino. Znanje tujega jezika zahteva tudi pisna korespondenca: treba je pošiljati in dopolnjevati ponudbe, odgovarjati na pošto, reševati reklamacije in ne nazadnje ostajati v stiku s stalnimi gosti.

7 I feel Slovenija – naj Italijani res začutijo Slovenijo

Dejstvo je, da je v turističnih destinacijah, kot je Slovenija, nesmiselno razvijati masovni turizem, kar še posebej velja za ruralna področja. Imamo veliko število lastniško zelo razdrobljenih kmetij, malo intenzivnega kmetijstva, pestro in relativno neokrnjeno naravo in bogato kulturno dediščino. Na strani povpraševanja je v razvitem svetu prisoten očiten trend večanja zanimanja za kulturni turizem, »small scale«-ponudnike in avtentične izkušnje. Vsa ta dejstva kažejo, da je usmeritev v avtentično ponudbo

edina smiselna. Eden od načinov za izboljšanje konkurenčnosti turizma na podeželju je tako vsekakor tudi poznavanje tujega jezika, preko katerega lahko gostu prav tako izboljšamo celotno »uporabniško« izkušnjo, ker mu približamo našo deželo, naš način življenja in na osnovi konkretnih gastronomskih in drugih izkušenj gosta izobražujemo in širimo njegovo obzorje. Slovenija je lepa dežela z neizmernimi možnostmi razvijanja ekološko osveščenega turizma. Izkoriščati te prednosti pomeni znati obvladati tudi strokovne kompetence, kot je znanje tujega jezika, ki prispevajo k razcvetu panoge. Jezik kot pomemben element, ki bistveno povečuje konkurenčno prednost turizma oz. turizma na podeželju, pa je vendarle samo eden od dejavnikov, ki kaže naklonjenost, gostoljubnost in srčnost gostitelja. Osebni odnos je del vsakdanjega stika z gosti, pa naj gre za nasmeh, kratek klepet, šalo, ponujeno roko, pozdrav, pomoč pri iskanju na cesti. Tudi prijazen pozdrav, nenarejen nasmeh, ljubezniva pripravljenost pomagati gostu, olikan odgovor, četudi odklonilen, nevsiljivo vabljenje k uporabi določenih struktur ali storitev pri gostu delajo čudeže. Minutka, ki zadošča, da se gost ne počuti le številka.

Literatura in viri

SPIRIT Slovenija, javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije. *Jedro znamke I feel Slovenia* (online). (Citirano 2.2.2016). Dostopno na naslovu: www.spiritslovenia.si/znamka-i-feel-slovenia/jedro-znamke.

Slovenska turistična organizacija. *Turizem v Sloveniji 2014*. 31. marec 2015. (citirano 3.2.2016). Dostopno na naslovu: www.slovenia.info/?ps_najpomembnejši-kazalniki=3382&lng=1.

Statistični urad Republike Slovenije. *Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, december 2015* (online). 29. januar 2016. (citirano 2.2.2016). Dostopno na naslovu: <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5790&idp=24&headerbar=21>.

2016 Environmental Performance Index (EPI). 23.1.2016. (citirano 3.2.2016). Dostopno na naslovu: https://issuu.com/2016yaleepi/docs/epi2016_final/1?e=23270481/32968129.

Slovenska turistična organizacija. *Konkurenčnost turistične dejavnosti v Sloveniji*. November 2009. (citirano 5.2.2016). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2009/ANALIZA_STO_objava_8856.pdf.pdf.

SPIRIT Slovenija, javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije. *Ad hoc raziskava na spletnih družbenih omrežjih – Percepcija Slovenije s strani italijanskih turistov*. November 2014. (Citirano 22.2.2016). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/?ps_analize_socialmedia=3347&lng=1.

Höhmman, D. A., Sangiorgi, S. *Risorse linguistiche per la comunicazione nel settore del turismo*. Roma: Carocci editore, 2009, str. 427-439. Dostopno na naslovu: http://eprints.uniss.it/7159/1/Hoehmann_D_Risorse_linguistiche_per_comunicazione.pdf.

Boissevain, J., Selwyn, T. *Contesting the Foreshore: Tourism, Society and Politics on the Coast*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2001.

Verticchio, G., *Il nuovo turismo e il marketing territoriale risorse locali per sfide globali*. (Citirano 20.2.2016). Dostopno na naslovu: http://www.academia.edu/7649848/IL_NUOVO_TURISMO_E_IL_MARKETING_TERRITORIALE_RISORSE_LOCALI_PER_SFIDE_GLOBALI.