

I FEEL  
SLOVENIA

www.slovenia.info/turizem  
#ifeelsLOVEria

# TUR!ZEM

December 2017

*Ključno je*  
**DOSEGANJE  
VIŠJE DODANE  
VREDNOSTI**

*Tanja Mihalič  
Siniša Topalović*

**SLOVENSKI  
TURIZEM  
POTREBUJE  
EKONOMSKO  
TRAJNOST**

**KAKOVOST  
PRED  
KOLIČINO**

# Zelena shema slovenskega turizma



## KAZALO



06



30



34



12

### 16 — IZPOSTAVLJENO

Slovenija kmalu v mandarinščini

### 18 — DIGITALNI STRATEG

Družbena omrežja

### 20 — KAMPANJA

Francoski trg

### 22 — ZELENO

Koper je odlična destinacija

### 24 — INOVATIVNO

Sejalec 2017

### 26 — S TUJIH TRGOV

Odgovorni turizem

### 30 — DODANA VREDNOST

Vinski turizem

### 34 — KULINARIKA

Janez Bratovž

### 36 — SREČANJA

7. DST

### 38 — ZADNJA BESEDA

Zdravko Počivalšek

### 06 — V OSPREDJU

Sedem politik za bogatejše izkustvo gostov

### 12 — INTERVJU

Tanja Mihalič, Siniša Topalović

## Koledar dogodkov januar 2018

										Ferienmesse Dunaj				FITUR Ena največjih poslovnih borz Madrid																
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Vakantiebeurs Največji sejem v državah Beneluksa Utrecht										CMT Eden največjih sejmov v Evropi Stuttgart						Adventure Travel Show Predstavitev aktivnosti in oddiha na prostem London														

## februar

												Delavnica B2B Luxury & MICE Almaty		Delavnici Baku Tokio													
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Predstavitev Slovenije Avstralija, Nova Zelandija												Delavnica v času OI Južna Koreja															

www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/poslovni-dogodki

# Slovenija NA POTI DO DESTINACIJE ZA 5-ZVEZDIČNA DOŽIVETJA



Svet se spreminja. In spreminja se s hitrostjo, kot se še ni nikoli. V tem intenzivno spreminjajočem se svetu z več kot sto drugimi razvitimi turističnimi destinacijami za turiste tekmuje tudi slovenski turizem.

Izredne demografske in generacijske spremembe pomenijo, da novi potrošniki prinašajo nove potrebe in zahtevajo nove poslovne modele. Tu so milenijci, ki bodo že leta 2025 predstavljali kar polovico popotnikov, ob njih pa izredno hitro rastoča generacija Z, za katero napovedujejo, da prinaša najbolj radikalne spremembe in novo dobo inovacij v potovalni industriji. Tako prvi kot drugi iščejo doživetja, ki so kar koli drugega kot »klasična«. Takšna, ki jih je vredno deliti, s katerimi se lahko ponašajo pred vrstniki in ki navdihujejo v družbenih medijih. Ob tem pa trende močno zaznamuje starajoča se družba in s tem krepitev segmenta aktivnih seniorjev. Njihova življenjska doba se bo še naprej daljšala, ob tem pa bodo bolj zdravi, aktivnejši, njihova pričakovanja po udobju pa bodo šla vse bolj v smeri iskanja edinstvenih doživetij in okusov lokalnega okolja. Dodatne izzive prinašata krepitev moči srednjega razreda in prerazporeditev globalne ekonomske moči, ki se seli v razvijajoče se ekonomije. Prihodnost bo vse bolj urbana, ne moremo pa mimo okoljskih sprememb, vse bolj omejenih virov in izjemnih tehnoloških prebojev, s pomočjo katerih postajajo destinacije vse bolj dostopne.

Pričakujemo lahko nadaljnjo rast turizma na globalni ravni – leta 2030 bo po svetu potovalo 1,8 milijarde ljudi. V številnih evropskih mestih smo pričča povečanim pritiskom na kakovost življenja prebivalcev. To zelo jasno na dnevni red postavlja zahtevo po spremembah v marketingu in še posebej menedžmentu destinacij.

In kaj to pomeni za Slovenijo? V luči globalnih sprememb je tudi slovenski turizem postavljen pred izziv, da se transformira. Temeljni gradniki učinkovitih poslovnih transformacij so jasna vizija in strategija, razumevanje potreb ciljnih segmentov, učinkovita implementacija in trajnost transformacije. In Slovenija ima jasno vizijo, prav tako strategijo in na trajnosti temelječ razvojni model.

Če povzamem ključni izziv v enem stavku: Slovenija postane aktivna, zelena in zdrava destinacija za 5-zvezdična doživetja.

Zavedamo se, da je naša vizija hkrati izredno zavezujoča obljuba.

Kaj pravzaprav pomeni 5-zvezdično doživetje? Ne nujno ekskluzivno in drago v klasičnem smislu razumevanja luksuza – prej butično zaradi izredne raznolikosti narave in doživetij, ki jih Slovenija nudi na majhnem prostoru. Slovenija je butična zelena destinacija, kjer ni velikih letovišč in tematskih parkov, ampak so hoteli, penzioni, turistične kmetije, kampi in glampingi tesno vpeti v lokalno okolje in naravo, doživetja pa se izvajajo v naravnih in ne umetnih parkih. Zadovoljstvo, izpolnitev, samospoznanje, navdih in priložnost za nova spoznanja.

5-zvezdično doživetje je takšno, ki prijetno vzmira oziroma preseneti, ki ima lokalno noto, ki vzbuja topla občutenja in ki podpira zgodbo Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave destinacije. Ki navdihuje in navdušuje. Ki ga je težko standardizirati in ki ga je na ta način in s takšnimi vtisi mogoče doživeti le v Sloveniji – pa naj bo to srčna kulinarična izkušnja na turistični kmetiji, vrhunski medena masaža v petzvezdičnem hotelu ali navdihujoč pogled na pragozd, le pol ure vožnje iz prestolnice.

V Sloveniji zagotovo že imamo kar nekaj tovrstnih doživetij. O tem pričajo objave uglednih tujih medijev visokega dosega, ki Slovenijo uvrščajo v sam vrh najbolj zaželenih ciljnih destinacij. Kar nekaj se jih je zvrstilo v zadnjem mesecu – od Lonely Planeta, New York Posta do New York Timesa.

Pričakovanja naših turistov so vse višja, tudi trendi rasti ne bodo vedno tako spodbudni, kot so danes. Zato je treba zastavljeno vizijo oziroma obljubo vzeti resno in prizadevanja za produkte z višjo dodano vrednostjo umestiti kot temeljni princip delovanja vseh deležnikov v turizmu, vključno z vsemi drugimi ukrepi strategije na področju razvoja kadrov, turistične infrastrukture, organiziranosti, povišanja kakovosti ...

Na STO bomo v začetku leta 2018 v odprtem pozivnem razpisu pozvali vse destinacije in turistične ponudnike, da svojo ponudbo oblikujejo tako, da bo uresničevala obljubo 5-zvezdičnega doživetja. Proces bomo aktivno usmerjali in pospeševali, vsebine pa tudi aktivno vključevali v naše promocijske kanale. Z modelom makro destinacij, ki smo ga vzpostavili in ga že aktivno izvajamo, bo ta proces učinkovitejši.

Kolegi in kolegice v slovenskem turizmu, vabim vas, da skupaj intenzivno nadaljujemo aktivnosti v smeri realizacije strategije za oblikovanje in trženje 5\* doživetij.

**mag. Maja Pak**  
Direktorica Slovenske turistične organizacije



Turizem, informativna revija Slovenske turistične organizacije | Izdaja: Slovenska turistična organizacija, Dimičeva 13, 1000 Ljubljana | Kontakt: 01/589 85 65; urednistvo@slovenia.info | Koncept in urednikovanje: Hermina Kovačič, Luksuz, d. o. o. | Soustvarjalci revije: Rebeka Kumer Bizjak, Jan Ciglenečki, Nina Colarič Cvirn, Petra Čad, Živa Deu, Majda Rozina Dolenc, Nataša Kejžar, Livija Kovač Kostantinovič, Aleksandra Jezeršek Matjašič, Tanja Mlakar, Miša Novak, Aljoša Ota, Matjaž Pavlin, Manca Pepevnik, Morana Polovič, Jasna Radič, Aleksandra Jerebič Topolovec, Suzana Zagorc, Barbara Zmrzlikar, Alenka Pahor Žvanut, gradivo STO | Oblikovanje in priprava za tisk: Studio Terminal | Tisk: Collegium Graphicum, d. o. o. | Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se revija Turizem vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 | Revija je brezplačna. Naročila sprejemamo na urednistvo@slovenia.info | Komentarji in prispevki ne odražajo nujno stališča uredništva. | Fotografija na naslovnici: STO/Iztok Medja



*Strategija  
trajnostne rasti  
slovenskega  
turizma 2017–2021*

**SEDEM  
POLITIK ZA  
BOGATEJŠE  
IZKUSTVO  
GOSTOV**

## *Nov strateški dokument ni spisek želja, pač pa načrt poti do uresničitve zastavljenega cilja in vizije slovenskega turizma v petletnem obdobju.*

Vlada RS je 5. oktobra 2017 sprejela Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. To je ključni strateški dokument na področju turizma, ki ga bomo uresničevali vsi deležniki slovenskega turizma: javni sektor, turistično gospodarstvo, civilna družba, lokalne skupnosti, izobraževalne inštitucije in drugi.

Na osnovi mednarodnega javnega naročila Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo je bil za izvajalca strategije izbran konzorcij Centra za poslovno odličnost Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani (CPOEF) in mednarodnega podjetja Horwath HTL. Dokument je nastal v sodelovanju s širšo strokovno javnostjo, saj je bilo izvedenih več strateških delavnic, intervjujev z izbranimi deležniki, elektronskih anket ter sestankov s predstavniki številnih ključnih inštitucij in ministrstev.

### *Strateška vizija*

Zastavili smo si naslednjo strateško vizijo slovenskega turizma: Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi.

Tako opredeljena vizija stremi k predstavitvi raznolikosti Slovenije skozi izkušnje in doživetja, ki so globalno konkurenčna in privlačna. Ker je Slovenija geografsko majhna, a izkustveno bogata država, mora sprejeti visoko vrednostno turistično filozofijo pri razvoju, predstavljanju in promociji turizma v prihodnosti namesto konkuriranja na trgu z nizkimi stroški in filozofijo množičnega turizma.

### *Dvig prilivov in storitev*

Strategija je usmerjena v scenarij pospešenega razvoja turizma in si bo prizadevala za doseganje naslednjih razvojnih ciljev turizma do leta 2021:

- dvig priliva iz naslova izvoza potovanj na 3,7 do 4 milijarde evrov;
- povečan turistični promet (5–5,5 milijona turističnih obiskov; 16–18 milijonov prenočitev);
- dvig povprečne dolžine bivanja (vsaj na 3,1–3,4 dneva);
- pospešitev naložb v turistično infrastrukturo;
- dvig števila zaposlenih (povečanje zaposlovanja za polni delovni čas v turističnem sektorju).

Ob tem poudarjamo prizadevanja za višjo kakovost storitev in zavedanje, da so za to potrebni visoko motivirani in zadovoljni zaposleni, ki bodo tudi lojalni svojemu delodajalcu in panogi. Zastavljene cilje in vizijo bomo dosegli predvsem

s kreiranjem privlačnih turističnih produktov in spodbujanjem inovativnosti. Še posebej pa poudarjamo, da se morajo prav vsi subjekti, ki kakor koli sooblikujejo turistično ponudbo, zavedati, da sta nujno potrebna sodelovanje in povezovanje na lokalni, regionalni in nacionalni ravni.

### *Ključna področja dela*

Glede na visoko zastavljene cilje slovenskega turizma ter ob hkratnem razumevanju položaja slovenskega turističnega sektorja in strateških izzivov, s katerimi se sooča, je jasno, da obstaja potreba po bolj aktivni vlogi pri razvoju turističnega sektorja.

Turizem je na kupca osredotočen sektor, ki temelji na ponudbi. Toda v Sloveniji v zadnjih 25 letih ni prišlo do dovolj hitrega posodabljanja verige vrednosti v turizmu in oblikovanja

privlačnih turističnih produktov za globalno konkurenčnost. Čas je za preobrat v slovenski nacionalni turistični strategiji, ki bo deležnikom v turizmu ponudil pragmatične politike in smernice, ki bodo vodile prihajajoče prestrukturiranje sektorja in proces reorganiziranja trga, sicer ne bo mogoče v bližnji prihodnosti zapolniti vrzeli med privlačnostjo Slovenije in konkurenčnostjo turizma.

Celotni strateški razvojni koncept se lahko operacionalizira skozi šest ključnih razvojnih politik in strategijo trženja (sedma politika), ki smo jih podrobneje opredelili in navedli predvidene ukrepe.

### *Ključne razvojne politike – področja dela so:*

1. nova organiziranost: makro destinacije in turistični produkti;
2. institucionalni in pravni okvir;
3. nastanitve, turistična infrastruktura in naložbe;
4. kadri v turizmu;
5. prostor, naravni in kulturni viri;
6. mala in srednje velika podjetja (MSP).



*Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 je dostopna na spletni strani Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo*

*[www.mgrt.gov.si](http://www.mgrt.gov.si).*

*Če bi želeli prejeti tiskan izvod njenega povzetka, nam to sporočite po e-pošti na naslov:*

*[mirjana.kuznik@gov.si](mailto:mirjana.kuznik@gov.si).*

## Makro destinacije

Da bi spodbudili sodelovanje predvsem na ravni kreiranja skupnih turističnih produktov, smo v strategiji predlagali oblikovanje turističnih makro destinacij:

- Mediteranska Slovenija
- Alpska Slovenija
- Termalna Panonska Slovenija
- Osrednja Slovenija & Ljubljana

Pri tem želimo poudariti, da ni predvidena nova formalna organiziranost, temveč gre le za tržno logične turistične izkustveno-produktne clustre oziroma makro destinacije. Osnovane so na geografsko zaokroženih enotah, imajo enako ali podobno turistično ponudbo oziroma podobne turistične produkte in so prepoznavne na globalni ravni oziroma imajo za to potencial.

## Primarni turistični produkti

Na nacionalni ravni je identificiranih deset vodilnih (primarnih) turističnih produktov, ki so opredeljeni kot nosilni v posameznih makro destinacijah:

- Počitnice v gorah in »outdoor«
- Poslovna srečanja in dogodki
- Zdravje in dobro počutje
- Doživetja narave
- Gastronomija
- Kultura
- Sonce in morje
- Športni turizem
- Krožna potovanja
- Turizem na podežlju

Strategija poleg navedenih primarnih turističnih produktov izpostavlja tudi potencial sekundarnih produktov: od igralništva, nakupovanja do posebnih interesov.

## Zaveza k partnerstvu

Strategija je sprejeta, sedaj pa je čas, da zavijamo rokave in se lotimo dela vsak po svojih najboljših močeh. Prav vsi deležniki slovenskega turizma se bomo morali truditi k uresničevanju zastavljenih ukrepov, aktivnosti in ciljev. Ovir za to dejansko ni, imamo pa številne izzive, s katerimi se moramo soočiti, in potencialne, ki jih je potrebno izkoristiti.

Ključni deležniki slovenskega turizma so v okviru Dnevo slovenskega turizma 2017 podpisali Deklaracijo o partnerstvu za trajnostno rast slovenskega turizma, mnoge inštitucije in posamezniki pa so k njej pristopili kot njeni podporniki. S tem so se podpisniki deklaracije zavezali k partnerskemu sodelovanju za doseganje trajnostne rasti slovenskega turizma.

Glede na pomen slovenskega turizma za nacionalno gospodarstvo smo prepričani, da bomo s skupnimi močmi uspešno izvedli v strategiji zastavljene naloge ter realizirali navedene cilje in vizijo slovenskega turizma.

Uspešna izvedba Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 bo imela številne pozitivne finančne in druge posledice na gospodarsko rast in skladen regionalni razvoj.

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo  
STO

## KAKO OD 2,1 MRD € DO 3,7 MRD € DO LETA 2021?

### STRUKTURA VREDNOSTI IZVOZA POTOVANJ



### POTROŠNJA TURISTOV JE DOKAJ STABILNA, MOČAN PADEC PORABE ENODNEVNIH IZLETNIKOV IN TRANZITIVNIH POTNIKOV

Vir: Horwath HTL, Banka Slovenije, SURS



## O novi strategiji in izzivih so rekli:



Strategija je plod skupnega dela številnih deležnikov slovenskega turizma in zato v edinstveno celoto združuje širino različnosti območij, ljudi in krea(k)tivnih idej. Je neke vrste »navigacijski sistem« za vse, ki (ne)posredno delujemo v turizmu, in njegovo najnovejšo različico si moramo nujno naložiti v naše lokalne operacijske sisteme. Pozdravljam turistični razvoj Slovenije v smeri zelene, aktivne in zdrave (tudi varne in butične) države, ki ponuja 5-zvezdična doživetja. To namreč pomeni, da bomo kakovostni turistični ponudbi končno znali postaviti pravo ceno. Slovenci imamo namreč tudi v turizmu še vedno problem s »sindromom majhnosti«, saj svojo ponudbo pogosto podcenjujemo in jo prodajamo pod ceno. Sprejeta nova strategija slovenskega turizma pa v nas povsem upravičeno budi prepotrebno samozavest, nas usmerja na poti oblikovanja odličnih doživetij in nam vsem skupaj postavlja povsem jasne cilje.

mag. Tjaša Kangler  
vodja TIC Slovenske konjice



Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 je v kratki zgodovini samostojne slovenske države zagotovo najbolj kakovosten dokument o planiranju turističnega razvoja slovenskega turizma. Predvsem zato, ker zelo izrecno in natančno poudarja načelo trajnostnega razvoja. Tega prav genialno opredeljuje z nosilnim motom bodočega turističnega razvoja »Slovenija zelena, aktivna in zdrava«, ki je vsebinsko in časovno univerzalen in s tem tudi odličen temelj za določitev konkretnih ciljev, smeri, poti in vzvodov za razvoj trajnostno naravnega razvoja.

Druga velika kvaliteta aktualne strategije razvoja slovenskega turizma za prihodnje petletno obdobje je v konkretnih in ambicioznih razvojnih ciljih, ki pa so vsi ob določenih predpostavkah tudi realno izvedljivi. Zato upam, da bodo tudi po državnozbornskih volitvah na vseh ključnih položajih v slovenskem turizmu ostali vsi, ki so odločilno prispevali k njeni zasnovi in dokončnemu sprejetju.

Drago Bulc  
predsednik Društva turističnih novinarjev Slovenije



Turizem je za Slovenijo velika priložnost. To seveda velja tudi za naš podeželski prostor s čudovito naravo in pridnimi ljudmi. Na državi in lokalnih skupnostih je velik izziv, kako ustvariti čim boljše pogoje za spodbuditev podjetništva, izziv pa je tudi kreiranje zanimive in povezane turistične ponudbe ter storitev. Ko pa razmišljamo, kako spodbuditi večji obisk, moramo hkrati biti pozorni na občutljivost in obremenitev našega ohranjenega

naravnega okolja. Tudi v naši lokalni skupnosti vidimo turizem kot priložnost, saj je naš skupen trud za ustvarjanje prijetnega okolja obiskovalcem obenem tudi trud za ustvarjanje prijetnega življenjskega prostora za vse, ki tukaj živimo in delamo.

Robert Smrdelj  
župan Občine Pivka



Ocenjujem, da je Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 za nas zelo dobrodošla, saj smo pridobili strateški razvojni dokument, na katerega se lahko naslonimo pri nadaljnjem delu. Zelo pomembno za TGZS je, da smo nosilec razvojnega projekta Strateško razvojno inovacijsko partnerstvo turizem. Oblikovati nameravamo konkurenčne, trajnostno naravnane turistične produkte, ki bodo Slovenijo pozicionirali na globalnih trgih in ob tem poudarjali razvoj celostnih storitev, ki vodijo k vrhunskemu doživetju, ob vključevanju in upoštevanju ohranjanja narave ter naravnih in kulturnih danosti. Najbolj ključnega pomena pri vsem tem pa je ustrezen razvoj kadrov.

Andrej Prebil  
predsednik Turistično gostinske zbornice Slovenije



Kljub številnim komentarjem, da pri nas 5\* doživetja ne obstajajo, je moje mnenje, da so odlično izhodišče za odgovor na vprašanje vsakega obiskovalca in potencialnega obiskovalca, zakaj sploh izbrati Slovenijo za preživljanje svojega dragocenega časa. Resnično doživetje, pa naj bo kulinarčno, športno ali razvedrilno, je v času vedno večjega ravnodušja in naveličanosti luksuz, ki ga vsak obiskovalec doživlja po svoje, omogoča pa nešteto zgodb in spominov, ki jih potem zelo radi delimo s pomočjo vseh orodij današnje komunikacije. Zato pričakujemo intenzivno izvajanje strategije in, posledično, še bolj jasno pozicioniranje Slovenije na turistični zemljevid sveta za segment obiskovalcev, ki iščejo in želijo doživetja, ki jih Slovenija obljublja. Od strategije pričakujem, da bo dejansko spodbujala in omogočala razvoj doživetij. Manjše lokalne skupnosti, ki ne sodimo v sam vrh ustvarjanja turističnih prenočitev, si želimo, da bi nosilne destinacije prepoznale našo dodano vrednost v izjemnih doživetjih, ki smo jih ali jih še razvijamo, se še bolj intenzivno povezovale z nami in tako razbremenile svoje kapacitete, hkrati pa dvignile nivo doživetij in zadovoljstvo obiskovalca ter z našo ponudbo obogatile svojo.

Le s povezovanjem in pametnim sodelovanjem na področju razvoja ponudbe, komunikacije in vlaganja v kadre se lahko oblikujeta celovita podoba in ponudba Slovenije in izvede, gradi in raste obljuba o zeleni, aktivni, zdravi Sloveniji, ki nudi 5\* doživetja.

Simona Mele  
direktorica Turistične agencije Kompas Novo mesto

# Tanja Mihalič, Siniša Topalović

## SLOVENSKI TURIZEM POTREBUJE EKONOMSKO TRAJNOST

*S predstavnikoma Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in podjetja Horwath HTL, ki sta med glavnimi aktorji Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, smo se pogovorili o procesu nastanka te nove biblije slovenskega turizma, o dilemah, ki zdaj mučijo del slovenske javnosti, in nujnih korakih za preboj.*

»Zakaj nam strategijo turizma pišejo Hrvatje, zakaj nam Hrvatje solijo pamet,« sta bili pogosti vprašani oziroma očitka, ki smo ju slišali ob nastanku tega dokumenta. Kako to komentirata?

**Mihalič:** Strategijo je pripravil konzorcij Centra za poslovno odličnost Ekonomske fakultete iz Ljubljane in mednarodnega podjetja Horwath HTL. Pri tovrstnih projektih je povezovanje z zunanjim partnerjem z mednarodnimi izkušnjami popolnoma normalno. Horwath HTL je vrhunsko podjetje, ki ima znanje in izkušnje s pripravo turističnih strategij. Ekipa je bila mešana, poleg strokovnjakov z Ekonomske fakultete in iz podjetja Horwath HTL so jo sestavljali tudi drugi strokovnjaki za razvoj turizma iz Slovenije, strokovnjaki za destinacijski menedžment iz Avstrije in strokovnjaki za informacijsko tehnologijo v turizmu s Hrvaške. To je bila ekipa, ki je odgovorila na zahteve naročnika.

**Topalović:** Horwath HTL je vodilno globalno svetovano podjetje z več kot stoletno uspešno zgodovino in 50 pisarnami po vsem svetu. Na področju turizma in storitev je sodelovalo z več kot 80 vladami. Da je zagrebška pisarna zadolžena za Slovenijo, je popolnoma logično in normalno. Znanje, s katerim razpolagamo, stoletne globalne in 25-letne regionalne izkušnje dokazujejo, da nikakor ne gre le za hrvaško podjetje in hrvaške strokovnjake.

Kako ste se konkretno lotili priprave strategije, po tem ko ste bili na podlagi mednarodnega razpisa MGRT izbrani za njenega izvajalca?

**Mihalič:** Ministrstvo je dobro vedelo, kaj želi doseči

z razpisom, zato je bilo v njem že precej zahtev, ki jih je bilo potrebno upoštevati. Prvi izziv, s katerim smo se srečali, je bila postavljena vizija, da mora Slovenija postati destinacija za 5-zvezdična zelena, aktivna, zdrava doživetja, drugi pa, da mora biti v petih letih priliv iz naslova izvoza potovanj najmanj 3 milijarde evrov. To smo pri pripravi strategije upoštevali, pomagali smo si s participativno metodologijo Horwath HTL in pogoja vlade izpeljali, kot narekuje stroka in ekspertiza.

**Topalović:** Ne glede na vse komentarje, kdo vse da je vplival na nastanek strategije, je pomembno le to, da smo se je lotili pragmatično. Opazili smo, da ima Slovenija veliko različnih strategij; nekatere so lepe in so videti kot nekakšen seznam želja, toda zanemarile so nekaj ključnega: razvoj posla. Kar se je do zdaj dogajalo v slovenskem turizmu, se ni dovolj osredotočalo na ekonomski vidik. Tudi v zgodbi o trajnostnem razvoju je manjkalo. Zato smo sprejeli odločitev, da mora biti ta strategija drugačna in drugačen mora biti tudi pristop do njene izdelave. Pri tem smo upoštevali tako javni kot zasebni sektor in v izdelavo strategije vključili 40 ključnih ljudi iz obeh sektorjev. Sedanja strategija trajnostne rasti slovenskega turizma se razlikuje od ostalih po tem, da odpira potencial poslu.

**Mihalič:** Dosedanje strategije, ki so vedno odraz tega, kako daleč smo vsi deležniki v slovenskem turizmu zmožni soustvarjati razvoj turizma, so se odvijale predvsem v okviru javnega sektorja. Ker je razpis zahteval večje finančno povečanje uspešnosti slovenskega turizma, smo se zavedali, da bomo morali močnejše odpreti njegovo ekonomsko trajnost. Horwath HTL nam je dal energijo za to – seveda pa ne na škodo drugih dimenzij trajnosti. Mislim, da smo tudi po zaslugi partnerja



in v sodelovanju s slovenskim javnim in zasebnim turističnim sektorjem izpeljali dobro (ekonomsko) zgodbo.

**Topalović:** Brez ekonomske trajnosti druge komponente trajnosti padejo v vodo. Videli smo, da se s fokusom samo na trajnost, ki je zapostavila ekonomski vidik, turistični sektor zdaj sooča z vprašanji, česa je sploh zmožen in kaj si želi. Med pripravo strategije smo prišli do zaključka, da se s pametnimi strateškimi koraki in preobrati po principu *shortcuta* lahko zadeve hitro pripelje na raven, ki omogoča resničen izkoristek potenciala turizma.

**Mihalič:** Spremembe je vedno težko izpeljati. Proces priprave strategije smo peljali participativno, saj je metodologija, in to je njena velika vrednost, predvidevala iskanje konsenza med različnimi deležniki slovenskega turizma. Participativna metodologija in izkušnje Horwatha so nam pomagale, da smo lahko naročniku in deležnikom strateškega planiranja predstavili, da so spremembe potrebne in prave.

Očitano vam je bilo, da ste se med pripravo strategije skrivnostno zaprli v ilegalo.

**Mihalič:** Taki očitki absolutno ne držijo. Poleg ankete z več kot 200 deležniki slovenskega turizma in strateške skupine 40 najvidnejših predstavnikov slovenskega turizma smo izvedli več kot 60 poglobljenih intervjujev in več kot 100 telefonskih klicev. Opravili smo 4 strateške delavnice po celi državi in precej pisnega usklajevanja z ministrstvi in inštitucijami.

**Topalović:** Po tem, ko smo opravili podrobno analizo sektorja, smo jo na strateških delavnicah predebatirali s ključnimi akterji industrije. Tako smo soočili popis realnega stanja, ki ga je opravila naša ekipa, z ljudmi, ki ga živijo vsak dan. Spoj obojega, pa poglobljeni intervjuji, s katerimi smo pokrili celotno Slovenijo, ni dalo teoretsko znanstvenega dela, pač pa delo, ki je osredotočeno na reševanje ključnih težav, ki turističnemu gospodarstvu preprečujejo narediti nov, smejejši korak v prihodnost. Kot rečeno, dosedanje strategije niso imele resnega načrta, kako to realizirati, kako naj Slovenija postane butična destinacija s fokusom na raznolikih 5-zvezdičnih doživetjih.

Kaj bo po vašem mnenju največji izziv za slovensko turistično gospodarstvo? Kaj bo najtežje izpolniti iz strategije?

**Topalović:** Prestrukturirati lastništvo hotelskega sektorja. To je izziv številka ena za slovenski turizem, s katerim se bo moral spopasti.

**Mihalič:** Privatizacija, konsolidacija, izboljšanje ekonomske učinkovitosti hotelskega sektorja in povečanje nastanitvenih zmogljivosti so glavni cilji te strategije. Upam le, da ne bomo ob poudarjenem ekonomsko-tržnem modelu pozabili na ostale elemente trajnosti.

**Topalović:** Turistifikacija in resen razvoj kakovostnih resortov in hotelov ne smeta prinesiti uničenja naravnih dobrin, pač pa morata biti povezana s trajnostjo. V regiji opazamo, da ponekod pod krinko trajnosti vzdržujejo nekakšen *status quo* – na primer v naravnih parkih dopuščajo kanalizacijo brez čistilnih naprav. Če govorimo o odgovornem turizmu, mora s sabo prinesiti odstranjevanje negativnih učinkov in izboljšanje doživetij na destinaciji. In to potrebuje slovenski turizem. Analiza povprečne ocene hotelov v državni lasti – večinskih in manjšinskih – na *booking.com* je pokazala, da so gostje udobju v povprečju namenili oceno 7,9, *value for money* pa 7,7. Gostje torej niso zadovoljni s tem, kaj so dobili za svoj denar. Velika količina nastanitvenih zmogljivosti, ki jih tuji gostje ocenijo pod 8,00, je alarmantna in kritična za slovenski turizem. Za to ni potrebnih ekspertiz, to je realen odraz stanja na trgu.

**Mihalič:** V analizi smo ugotovili, da je ponudba jabolko, ki v svojem jedru morda ni več prav zdravo. Gre za infrastrukturo, hotelske zmogljivosti, ki potrebujejo prestrukturiranje, da bodo nudile boljšo izkušnjo ... *Value for money* se ne nanaša le na zgrajeni del turističnega produkta, pač pa tudi na to, da nimamo dovolj tržnih turističnih produktov zelenega turizma, ki bi združeval družbene, kulturne in naravne privlačnosti. Tu moramo razviti nove produkte. Ideja je, da se na MGRT vzpostavi oddelek, ki bo podpiral razvoj tovrstnih turističnih produktov, da bi Slovenija resnično postala destinacija za 5-zvezdična zelena doživetja.

**Gospod Topalović, v procesu priprave in nastanka nove turistične strategije ste nas še podrobneje spoznali. Povejte, kje se Slovenci preveč omejujemo, kaj nas ovira pri tem, da bi naredili nek velik preboj?**

**Topalović:** Subjektivnost in populizem sta ključna problema slovenskega turizma: subjektivnost v splošnem prepričanju, da je sektor v dobrem stanju, populizem pa v tem, da se politične strukture niso ukvarjale z njegovim razvojem. Pustile so ga na miru, češ, ni treba menjati struktur, ni treba privatizirati, turizmu gre dobro, ne bomo se ga dotikali, da se ne bo kdo pritoževal. Če Slovenijo primerjamo z regionalnim konkurentom Hrvaško: pred 15 leti je bil slovenski turizem tukaj (z roko pokaže visoko v zrak, op. p.), hrvaški pa tukaj (z roko pokaže navzdol, op. p.). V procesu sprememb je slovenski turizem ostajal na isti ravni. V tem stanju je počasi pričel nazadovati, medtem ko ga je hrvaški turizem po hitri privatizaciji, ki mogoče ni bila najbolj čista in transparentna, je pa prinesla sveži kapital in nove akterje, prerasel v smislu konkurenčnosti, odprtosti tujim trgov in imidža.

Samoljubje, da smo najboljši, najlepši, najkakovostnejši, najbolj zeleni, najbolj takšni in drugačni, in neobjektivnost do sebe sta privedla do tega, da je sektor v strateški *last minute* situaciji: le malo časa še ima, da se reši in ostro obrne smer, v katero trenutno pluje.

**Mihalič:** V Sloveniji smo vložili veliko napora za komuniciranje trajnosti oziroma družbeno-kulturne in naravne zelenosti in na tem področju tudi resnično zelo veliko premaknili. To zagotovo dokazujejo številne mednarodne nagrade in priznanja. Dobro delo je bilo opravljeno. Toda manj smo razvijali ekonomsko komponento turizma in prišli do točke, ko tako ne gre več naprej.



**Topalović:** Pri tem mislimo izključno na produkt – kot so na primer nekatera smučišča, ki imajo velike finančne težave in ki niso trajnostno naravnana. Ali pa zdravilišča, ki so

pred gospodarsko krizo prešla resno fazo prenove s pomočjo sredstev Evropske unije. Toda minilo je deset let in postavljata se realni vprašanji: Si ti ključni igralci lahko privoščijo nov velik kapitalski vložek? So ta podjetja v tem trenutku v stanju ponovne izvedbe resnega investicijskega ciklusa? Pomislimo tudi na kulturne in naravne produkte.

**Mihalič:** Ekonomska trajnost odpira vprašanje velikosti obsega turizma, ki je v Sloveniji kot turistični destinaciji relativno nizek. Hrvaška nas je prehitela. Spomnimo se, da je Slovenija že leta 1988 ustvarila 10 milijonov turističnih prenočitev, danes jih 11. To pomeni, da smo resnično še na začetku oziroma kjer smo nekoč že skoraj bili.

**Topalović:** Strateški izziv slovenskega turizma ni v tem, da bi se Slovenija morala bati turizma. Razen Ljubljane, ki mogoče ima razlog, da razmišlja o številu turistov, ima na ravni cele države razmerje med številom prenočitev in prebivalcev v primerjavi z regijo 2,5-kratni potencial za rast. Če primerjamo število hotelskih sob s kvadratnim kilometrom Slovenije, je ta potencial prek 3,5-kratni. S tem bi prišli le do povprečja v regiji. Na žalost pa je v tem trenutku število gradenj ali načrtovanih hotelskih nastanitvenih nič. V Avstriji je načrtovanih prek 5000 novih nastanitvenih zmogljivosti, na Hrvaškem skoraj 3000. To je porazno za državo znotraj Evropske unije, ki razpolaga z Alpami, Mediteranom in panonsko termalno zgodbo, tremi globalno prepoznavnimi aduti.

Ni več vprašanje, ali je razvoj turizma v Sloveniji potreben. Odgovor je brezpogojno ja, toda zgoditi se mora čim prej.

**Strategijo trajnostnega razvoja turizma za naslednjih pet let imamo. Kateri je naslednji najbolj nujen korak?**

**Mihalič:** Zavihati rokave in pričeti z delom. Napredek je, da je v tej vladi MGRT ponovno vzpostavilo mesto državnega sekretarja za turizem, kar pomeni, da bo slovenska vlada več pozornosti kot doslej namenila tudi razvoju turizma.

**Tanja Mihalič:**  
»Brez ekonomske trajnosti ni trajnosti turizma.«

**Topalović:** Pet korakov. Prvi: neodložljivo in hitro je potrebno prestrukturirati hotele v državni lasti, sprejeti objektivni poslovni načrt in vzpostaviti profesionalno upravljanje po vzoru resnih tujih hotelov in verig, da bodo lahko prinesli boljše rezultate in povrnili investicije. Hkrati bi bilo potrebno omogočiti izhod državnemu kapitalu iz naložb v nekem srednjeročnem obdobju, vendar bi bilo potrebno ustvariti potencial za rast in povečati kapitalski vložek za vsaj njegovo trikratno, če ne petkratno vrednost. Torej, z

odgovornim upravljanjem je potrebno zaustaviti propadanje sektorja in diskontno razprodajo hotelskega portfelja. Tu bo potrebno zelo visoko zasukati rokave. Seveda bo vedno obstajal nekdo, ki bo hotel vredno premoženje kupiti za delček njegove prave cene, toda interes države bi moral biti, da se to ne zgodi. Morala bi zaščititi njegovo vrednost, ki bi generirala novo vrednost, ki bi prinesla donos v državni proračun in v pokojninski sklad. To je standardni, šolski primer, kako so to izvedli v najbolj razvitih državah.

Drugič: pripraviti je treba resen paket investicijskih priložnosti in ga ponuditi na mednarodnem investicijskem trgu. Slovenija bi morala imeti 20–30 *ready steady* možnosti za vlaganje v nastanitvene zmogljivosti, ki bi jih predstavila uglednim investitorjem. V tem trenutku tega nima. Tretjič: izvedba resnih regionalnih master planov. Nacionalna strategija ne more rešiti vseh težav na ravni posameznih regij ali območij v državi. Da bi prišlo do izvedbe resnih investicijskih projektov, morajo regije imeti lastne definicije, kaj pomenijo v turizmu in kako se želijo razvijati. Četrtič: shema spodbujanja investicij v turizmu. To obstaja v Avstriji. Tamkajšnja država v tem dokumentu opredeljuje pomoč investitorjem z davčnimi olajšavami, subvencijami idr., kar pomaga pri realizaciji kakovostnih turističnih projektov. Na Hrvaškem zadnja leta velik del investicijskega vala sloni na Hrvaški banki za obnovo in razvoj; hrvaška država s krediti, ugodnimi odplačilnimi pogoji in subvencionirano obrestno mero pomaga turističnemu sektorju. Zaveda se, da se ji bo vse to povrnilo prek davkov, prispevkov za zaposlovanje, kapitalskih dobičkov. In še peti korak: vzpostavitev sistema menedžmenta, ki se bo ukvarjal z razvojem produktov, in hitra menjava zakonodajnega okvirja, v katerem si zdaj nekateri zakoni medsebojno nasprotujejo in vodijo turizem v pat pozicijo.



**Siniša Topalović:**  
»Ni več vprašanje, ali je razvoj turizma v Sloveniji potreben.«

**Slovenski turizem torej na vseh področjih čaka veliko dela. Vendar pa – zaključimo pozitivno. Kateri so primeri dobre prakse, ki jih lahko postavimo za zgled razvoja in vlaganja v slovenski turizem?**

**Mihalič:** Res je, trdo delo že poteka. Nismo povedali, da strategija gradi trajnostni razvoj in rast turizma na petih adutih, ki jih ima Slovenija. Najprej, Slovenija je geostrateško turistično privlačna, saj je locirana v osrčje centralne Evrope, v regijo z več kot 600 milijoni prenočitev letno. Drugič, Slovenija je globalno tržno privlačna, saj nudi globalno izkušnjo Mediterana, Alp in Panonske nižine. Pri tem je še posebej pomembno (tretji in četrti adut), da je ta turistična izkušnja lahko pristna in skladna z družbeno in okoljsko trajnostjo. Slovenija je varna in gostoljubna in zato družbeno privlačna. Slovenija je priznana zelena destinacija. Zeleno je ohranjeno naravno okolje, vse bolj zeleno je tudi obnašanje turističnih akterjev. Primeri dobrih praks so naše aktivnosti, ki jih je kot takšne prepoznala mednarodna skupnost. Slovenska turistična organizacija je letos prejela nagrado revije National Geographic za trajnostno upravljanje turističnih destinacij, Turizem Ljubljana pa svetovno nagrado za odgovorni turizem za številne dobre prakse doseganja trajnostnega turizma. Na primer, dobre prakse je Ljubljana izkazala na področju trajnostne mobilnosti, zelenih prehrambenih verig, skrbi za lokalne prebivalce v odnosu do turizma, pri odgovornem upravljanju gostote turistov v mestnem jedru itd. Zadnji, peti adut trajnostnega razvoja in rasti slovenskega turizma pa je na področju ekonomske trajnosti. Slovenski turizem je pripravljen na produktivne spremembe, o katerih govori strategija. In te spremembe se tudi že dogajajo.

Primer dobre prakse bi lahko bil tudi nov pet-zvezdlični hotel v Ljubljani InterContinental, ki že postaja znanilec napovedanih novih investicij v nastanitveni sektor. Ljubljanski hotel glede na portal Tripadvisor izkazuje večje zadovoljstvo gostov kot dunajski iz iste verige. Po več letih smo trend cen v slovenskem hotelirstvu obrnili navzgor, tudi plače v turizmu se višajo. Napoveduje se nam še ena presežna turistična sezona tako po rasti deviznega priliva kot po fizičnem prometu. In ne nazadnje, vlada je sprejela novo, ambiciozno turistično strategijo in tudi interes javnosti zanjo je izjemen, kar je za turizem zelo dobro.

Hermina Kovačič  
STO/Nino Verdnik



## Slovenija kmalu v mandarinščini

Vedno več tujih medijev in digitalnih vplivnežev kaže vedno večje zanimanje za poročanje o Sloveniji. Tako smo to jesen gostili precej skupinskih študijskih tur, katerih udeleženci so med drugim prišli iz Izraela, ZDA, Južne Koreje, Združenih Arabskih Emiratov, Danske in Švice. Na obisku je bila tudi malezijska snemalna ekipa, ki je posnela potovalno dokumentarno oddajo v mandarinščini; na sporedu bo predvidoma decembra na televizijskem kanalu NTV7.

STO je organizirala tudi skupinsko kulinarčno turo za novinarje iz Italije, držav Beneluksa, Danske in ZDA. V petih dneh so prepotovali Slovenijo od vzhoda do zahoda in doživeli marsikaj: obiskali so različne vrhunske restavracije, oljarno Kocbek in šunkarno Kodila, si ogledali fontano piva v Žalcu, s kuharskim šefom Janezom Bratovžem obiskali tržnico, se naučili pripravljati potico itd. Vrhunec obiska je bila večerja v Hiši Franko in srečanje z Ano Roš, turo pa so zaključili v Goriških Brdih s pokušino odličnih slovenskih vin.



## Naslednja velika stvar

Novinarka Travel Weeklyja Felicity Long, ki je Slovenijo obiskala konec septembra, je pred kratkim objavila zgovoren članek z naslovom *The next big thing on the Continent*, v katerem Slovenijo razglašala za naslednjo vročo destinacijo. V njem ne more prehvaliti njenih lepote in raznolikosti ter pozdravlja našo odločitev, da ne želimo razvijati masovnega turizma, čeprav se sprašuje, ali bomo zmogli pritisk povečanega prihoda turistov. Omeni tudi pomanjkanje letalskih povezav, vendar zaključuje z mislijo, da je Slovenija nedvomno vredna obiska ne glede na to, koliko časa je za to potrebno preživeti na letališčih.

STO / Jošt Gantar



## Fuzija in konfuzija Ane Roš

O »fusion and confusion« v kuhinji Ane Roš so pisali v oktobrski izdaji irskega The Sunday Timesa. Njegova novinarka Katy McGuinness je o prvi dami mednarodne kulinarike zapisala, da ustvarja čudovite jedi na območju, kjer se spajata Jadran in Alpe. Poleg uporabe lokalnih sestavin izpostavlja kulinarčni razvoj okolice Kobarida, na katerega je vplivala navdihujoča zgodba Hiše Franko. Dotakne se tudi osebne zgodbe Ane Roš in njenega težko pričakovanega zasluženega dvomesečnega zimskega oddiha, ki sledi izjemni kulinarčni sezoni.



## Poslovni Tajvan navdušila trajnost

V začetku septembra je novinarka Yuching Huang poslovnega medija Business Today s Tajvana raziskovala Slovenijo z željo odkriti kar največ o njenem trajnostnem razvoju in ponudbi turizma. Poleg intervjujev, ki jih je opravila s predstavniki dobrih praks v turizmu, je obiskala Ljubljano, Bled, Bohinj, Kobarid in Vipavsko dolino. Trajnostna ponudba, ki v našo zeleno državo privablja številne goste iz oddaljenih trgov, jo je tako navdušila, da je zgodbo objavila na kar desetih straneh tega medija.



## The New York Times o Ljubljani

Sodelavec enega vodilnih ameriških medijev, ki dnevno dosega od 30 do 90 milijonov bralcev, je v naši prestolnici preživel 36 ur – in bil navdušen. Alex Crevar je o svojem potepanju po Ljubljani, ki jo je raziskal do potankosti, napisal odličen članek »36 Hours in Ljubljana, Slovenia«, ki so ga objavili tako v tiskani kot spletni verziji. V njem se navdušuje nad utripom mesta, ki je zeleno in trajnostno naravnano, kar se odraža tudi v zadovoljstvu njegovih prebivalcev in gostov. Bralcu ponudi paleto možnosti za njegov obisk, tako da se nadejamo še večjega odziva gostov iz ZDA.



## Websi za STO

Globalna digitalna kampanja *Slovenia. Make new memories.* je STO prinesla nacionalno nagrado WEBSI za najboljšo digitalno kampanjo 2017. Žirija je izpostavila kakovost oglaševalskih napotkov, ki govorijo o resnosti načrtovanja in odgovornosti do razvoja panoge turizma. Kampanjo je označila za kreativno, segmentacijo pa natančno. Prepoznala je, da so uporabljeni smiselni komunikacijski kanali, in dodala, da je tako učinkovito in namensko investiranje državnih finančnih sredstev spodbudno za slovensko digitalno stroko. Pozitivni učinki kampanje so vidni tudi na tradicionalnih kanalih poslovanja: Slovenija je postala turistična destinacija, o kateri pišejo veliki tuji mediji.



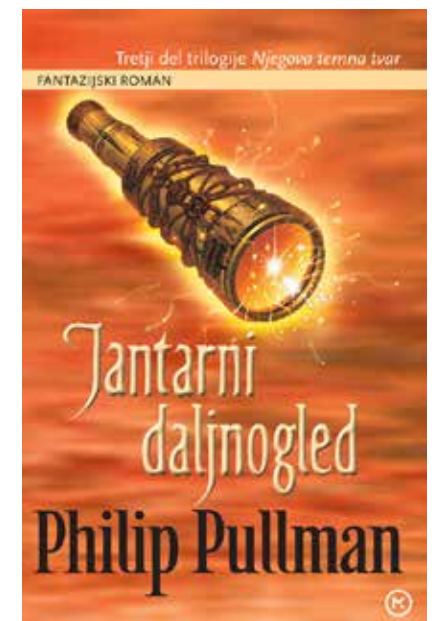
## Vogue priporoča naše gradove

»Najbolj privlačna stran Slovenije so pravljicni gradovi, raztreseni vsepovsod po njej,« ugotavlja modna biblija Vogue. Po tem ko je njegova sodelavka Tiffany Leigh obiskala našo deželo, so jo popolnoma prevzeli gradovi, za katere je prepričana, da so dih jemajoče lepote kot nalašč za popolno ozadje za poroke. Za izvedbo romantičnega obreda je izpostavila pet naših izjemnih kulturnih spomenikov: Ljubljanski, Blejski in Predjamski grad ter gradova Otočec in Gređič.

STO / Aleš Fevžer

## Navdih za mulafe je bil Bled

V obsežnem intervjuju za priznani britanski časnik The Guardian je priljubljeni pisatelj fantazijskih romanov Philip Pullman izjavil, da je lik za mulafe našel med sprehodom okrog Blejskega jezera. Tam je bil pred kakšnimi dvajsetimi leti, in ko je videl ljudi, kako rolkajo okrog jezera, se je domislil bitij s kolesčki na nogah. O njih prebiramo v knjigi *Jantarni daljnogled* – *Njegova temna tvar*.



# Družbena omrežja FACEBOOK KOT PROMOTOR VAŠE TURISTIČNE PONUDBE



**Ali ste vedeli, da več kot 1,37 milijarde ljudi dnevno uporablja Facebook? Da jih že 87% do njega dostopa prek mobilnih naprav? Ste vašo komunikacijo na tem družbenem omrežju prilagodili vašim sledilcem?**

Dejstvo je, da je Facebook postal vodilni in najvplivnejši globalni medij, ki ga ni več mogoče ignorirati. Danes je družbeno omrežje številka 1. Beleži hitro rast uporabnikov, ki jih zadržuje tudi z aktualnimi novostmi. V zadnjih letih sta se bistveno povečali njegova uporaba na mobilnih napravah in oglaševanje za mobilne uporabnike.

Priporočamo vam, da pri rednem objavljanju na svoji Facebook strani upoštevate spodnja priporočila in se osredotočate na izbor kakovostne fotografije ali video posnetka, na pravilno rabo slovenskega ali tujega jezika ter pripravljate kratko in jedrnatno vsebino, ki uporabnika navdihne in sproži (pozitivno) reakcijo.

## FB sporočila

Čim bolj izkoristite Facebook sporočila, saj postajajo zelo pomemben vir informacij za vaše potencialne obiskovalce (turiste). Ti namesto komunikacije prek elektronske pošte vse bolj iščejo vašo ponudbo na Facebooku in pošiljajo sporočila za dodatne predloge o obisku turistične destinacije. Po svoji potovalni izkušnji v njej in z vašo ponudbo pa delijo fotografije/video posnetke. Taka komunikacija vzpostavlja tako imenovani »ena na ena osebni odnos«, s katerim lahko pridobite zvestega

sledilca ali obiskovalca. To pa pomeni, da morate ažurno (hitro) odgovarjati na prejeta sporočila. Če potrebujete dodaten čas za popoln odgovor, je prav tako smiselno hitro odgovoriti in napovedati nadaljevanje vaše komunikacije s podrobnejšimi informacijami.

## FB oglaševanje

Facebook je pomemben prodajni kanal, prek katerega lahko hitro in pregledno pridemo do obiskovalcev oziroma turistov. Oglaševalska platforma je odlično razdelana in glede na vaše cilje vam pomaga oblikovati in optimizirati oglase tako, da vi kot oglaševalec pridobite čim več konverzij. Izkoristite možnost oglaševanja glede na izbrano geo lokacijo (po državah, mestih), po starosti in interesih uporabnikov, tistih, ki so že obiskali vašo spletno stran, itd. Tako izberete najboljšo možno ciljno skupino za večjo vidnost oglasa in pridobitev čim večjega števila konverzij, kot so: e-naslovi uporabnikov (za nadaljnjo komunikacijo ali pošiljanje novic), oddaja povpraševanja, več interakcij na objave, spletni nakup, klic ali promet na vašo spletno stran.

*Facebook stran Feel Slovenia [www.slovenia.info/facebook](http://www.slovenia.info/facebook) ima več kot 510.000 sledilcev in več kot 2.400 interakcij (všečki, delitve, komentarji) dnevno. Je med največjimi in najbolj aktivnimi Facebook stranmi v Sloveniji. Največ sledilcev prihaja iz Italije, Slovenije, ZDA, Srbije in Nemčije.*

## Vidnost FB strani

Izpostavite Facebook stran na vaši spletni strani in pri drugih načinih komuniciranja (fizična ali spletna izpostavitve). Tako omogočite, da vas uporabniki najdejo in z vami vzpostavijo kontakt ali delijo vaše vsebine na drugih razširjenih in pogosto uporabljenih družbenih omrežjih.

## FB objave

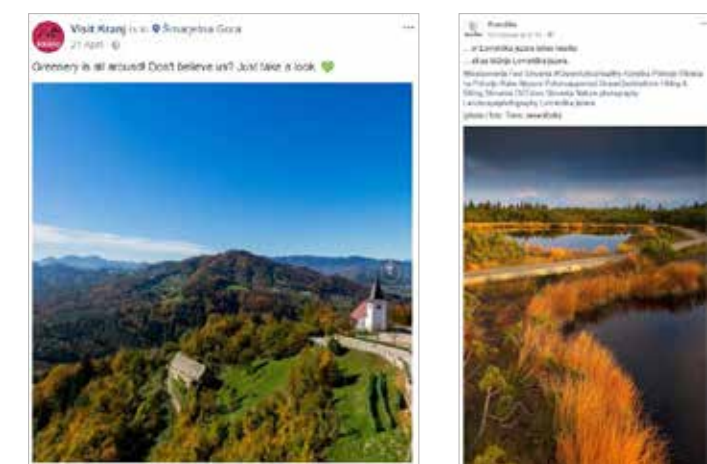
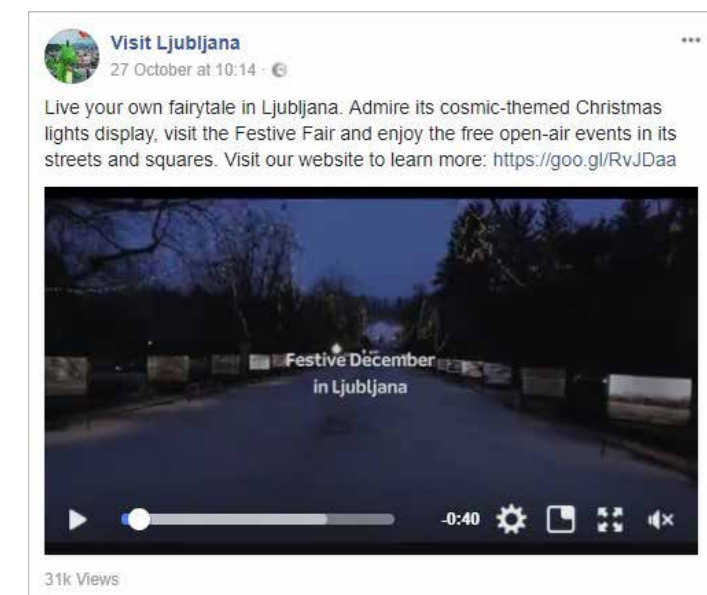
Objavljajte redno, ažurno in skrbite za to, da se (potencialnemu) turistu ali obiskovalcu čim večkrat vtisnete v spomin in da zazna vašo dejavnost/ponudbo.

Če želite okrepiti svoje znanje, vam priporočamo ogled spletne strani Facebook Blueprint na [www.facebook.com/blueprint](http://www.facebook.com/blueprint). Spremljajte številne novice, priporočila in širite znanje o vse bolj kompleksnem družbenem omrežju, na katerem pridobite tudi odlične ideje za učinkovitejšo komunikacijo.

## Nekaj zanimivosti

V Evropi je več kot 307 milijonov uporabnikov Facebooka. Največjo skupino predstavljajo tisti v starostni skupini med 25 in 34 let (29,7% vseh). Interakcije na objave so ob četrtkih in petkih višje za 18%. Uporabnik dnevno preživi na Facebooku 20 minut (vir: [www.zephoria.com](http://www.zephoria.com); 2017).

Nina Colarić Cvirn / STO



Top objave slovenskih turističnih destinacij na Facebooku z uporabo:

- video objav [www.facebook.com/visitljubljana](http://www.facebook.com/visitljubljana)
- videa 360° za panoramske posnetke [www.facebook.com/visitkranj](http://www.facebook.com/visitkranj)
- kakovostne fotografije [www.facebook.com/koroska.slovenia](http://www.facebook.com/koroska.slovenia)

# Francoski trg DEŽELA PRILOŽNOSTI IN VELIKIH DOPUSTOV

*Francoski trg predstavlja izjemen potencial, ki izvira iz 66-milijonskega tržišča ljudi z največjim številom dni letnega dopusta na svetu. Za Francoze je značilno, da imajo v povprečju kar 7,5 tedna letnega dopusta.*

Kljub močnemu domačem turizmu je Francija 6. svetovno in 3. evropsko emitivno tržišče. Promocija Slovenije na tujih trgih je strateško zasnovana, zato smo na podlagi modela opredelitve prioritete trgov skladno s Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma do leta 2021 posvetili posebno pozornost promociji rastočega trga Francije.

## Na najpomembnejših televizijskih kanalih

V juniju in juliju je potekalo televizijsko oglaševanje na kanalih FRANCE 24 in TV5MONDE za francosko govorečo populacijo v državah Francije, Belgije in Švice, katerih ciljno občinstvo so nosilci odločanja v gospodarstvu (*economic decision-makers*) višjega dohodkovnega razreda. FRANCE 24 med drugim predvajajo tudi na 256 zaslonih letališč Charles de Gaulle in Orly, prek katerih ga na leto lahko spremlja 90 milijonov potnikov. Oglaševanje na programu TV5 tedensko spremlja 50 milijonov gledalcev. Njegova ciljna publika so menedžerji, oblikovalci mnenj v poslovnem svetu in drugi mnenjski voditelji. 30-sekundni oglas se je na obeh kanalih odvrtel 160-krat.

## V sklopu globalne digitalne kampanje

Z digitalnim oglaševanjem, ki je potekalo od aprila do vključno novembra, smo prek družbenih omrežij dosegli 7.731.076 uporabnikov v Franciji: naši oglasi so se jim prikazali več kot 12,5-milijonkrat. Na Facebooku smo pridobili čez 4.716 všečkov strani, naši videi pa so na tem kanalu dobili kar 191.520 ogledov. Ustvarili smo skoraj 4 milijone prikazov oglasov prek

portala najplivnejšega francoskega medija Lemonde.fr in 725.679 prikazov videov prek programatičnega oglaševanja na drugih pomembnih francoskih portalih.

Na francoskih pristajalnih straneh portala [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) smo v obdobju globalne digitalne kampanje 2017 zabeležili čez 100.000 obiskov.

## Študijski obiski vplivnih francoskih medijev

V letošnjem letu smo v Sloveniji gostili več vplivnih francoskih medijev, kot so Le Figaro, ki je predstavil zgodbo Vzhodne Slovenije in Prekmurja, AirFrance Magazine, Femme Actuelle, Elle, in kanadsko produkcijsko hišo Ocean TV, ki bo predvajala oddajo o Sloveniji tudi na francoskem trgu.

## IFTM Top Resa Pariz 2017

Slovenska turistična ponudba se je od 26. do 29. 9. predstavila na poslovni turistični borzi IFTM Top Resa Pariz 2017. Gre za najpomembnejši B2B sejem v Franciji, ki se ga udeležijo vsi glavni akterji v turistični industriji. Francoski organizatorji potovanj iščejo nove kontakte, nove produkte, nove destinacije. Na 52 m<sup>2</sup> se je poleg Slovenske turistične organizacije predstavilo še 11 turističnih podjetij in organizacij: Sava Turizem, Turizem in kultura Radovljica, Turizem Bled, Park Postojnska jama, Hoteli Bernardin, Turizem Ljubljana, JZ Ljubljanski grad, Kompas, Agencija van Gogh, Rimske Terme in Thermana Laško.

Francoski tour operaterji se zanimajo za destinacije, kjer ni masovnega turizma. Iščejo torej butične destinacije s poudarkom na naravi, kulinariki, kulturi in trajnostnem razvoju.



Slovenija več kot ustreza opisu, kar potrjujejo tudi številke na francoskem trgu, saj prihodi in prenočitve vztrajno rastejo.

V letošnjem letu so francoski gostje od januarja do septembra ustvarili 86.977 prihodov, kar je za skoraj 13% več kot v enakem obdobju lani. Prenočitev je bilo 185.695 oziroma za 15% več. Zdaj je pravi čas za krepitev promocijskih aktivnosti, kajti le tako bomo Slovenijo približali francoskim turistom, da jo bodo dojemali kot destinacijo, vredno obiska.

Odzivi slovenskih turističnih podjetij in organizacij so izjemno pozitivni. Francoski tour operaterji so pokazali veliko zanimanje za Slovenijo kot turistično destinacijo. Navdušeni so bili nad zgodbo o zeleni, aktivni in zdravi 5-zvezdični destinaciji. Pozitivni so tudi odzivi francoskih novinarjev, zato verjamemo, da se bo tudi z njihovo pomočjo povečala naša prepoznavnost.

## Pisana na kožo francoskim turistom

Francoski turisti iščejo posebna doživetja in to jim Slovenija lahko nudi: čudovito naravo, kulturo, avtentičnost, gastronomijo. Njihovi ključni kriteriji pri izbiri destinacije za počitnice so vreme, varnost in finančna sredstva, vedno večjo vlogo igra tudi trajnostna naravnost dežele. Ker Francozi večinoma potujejo po Evropi, Slovenija pa je od Pariza oddaljena manj kot dve uri leta, je odlična destinacija za *city break*, ki je pri Francozih zelo priljubljen.

Francoski trg kaže izrazit interes tudi za kulturni turizem. Porast kratkih počitnic in *city break* potovanj pripomore k razvoju kulturnega turizma. Veliko število Francozov letno prakticira več takih potovanj v evropske prestolnice, kjer nudijo obiske svetovnih razstav, koncertov, festivalov ipd.

Živa Deu, Tanja Mlakar, Rebeka Kumer Bizjak / STO  
 Arhiv STO

*Francoski turisti bežijo od masovnega turizma in velikih nastanitvenih objektov. Slovenija jim lahko nudi vse, kar iščejo.*

# EDEN

## KOPER JE ODLIČNA DESTINACIJA



***Evropske destinacije odličnosti EDEN sestavljajo največjo evropsko platformo za promocijo trajnostnega in odgovornega turizma. Projekt Evropske komisije od leta 2007 združuje kraje in območja, ki razvijajo okoljsko, kulturno in družbeno odgovoren turizem.***

Slovenija sodeluje pri projektu od leta 2008 pod okriljem Slovenske turistične organizacije. EDEN omogoča mednarodno promocijo, prepoznavnost, izobraževanje, povezovanje in izmenjavo dobrih praks. Projekt temelji na državnih izborih, ki potekajo vsako drugo leto, njihov rezultat pa je izbira zmagovalne destinacije odličnosti in destinacij finalistk.

Evropska komisija je za letošnje krovno tematiko izbora določila temo kulturnega turizma. Na razpis STO je prispelo štirinajst prijav, ki so zajemale območja petintridesetih slovenskih občin. Strokovna komisija EDEN je pod vodstvom prof. dr. Janeza Bogataja, etnologa in ambasadorja EDEN, izbrala štiri finalistke: Radol'co, Ptuj, Kras, Slovenske Konjice. Destinacija zmagovalka, ki so jo izbrali na podlagi terenskega ocenjevanja, je postal Koper kot edinstven primer sobivanja zgodovine, kulture, narave, turizma in sodobnosti.

### ***Koper: postati vodilni v Sredozemlju***

»Osvojeni laskavi naziv je za nas predvsem spodbuda, ki nam daje dodaten zagon za naše nadaljnje delo, in obenem potrditev, da destinacijo Koper razvijamo v pravo smer. Vsekakor se nadajamo, da ji bo osvojeni naziv veliko doprinesel k prepoznavnosti, kar bo, posledično, prispevalo k njenemu še večjemu turističnemu obisku kot tudi večji potrošnji. Vključitev v mrežo EDEN je odlična priložnost za dodatno promocijo Kopra tako na tleh naše države kot tudi zunaj njenih meja,« je ob razglasitvi dejala mag. Tamara Kozlovič, vodja Turistične organizacije Koper.

Občina Koper je na področju trajnostnega razvoja v zadnjih letih storila veliko, z vstopom v Zeleno shemo slovenskega turizma pa si prizadeva, da bi čim prej pridobila naziv *Slovenia Green Destination*. »S tem se bomo na

slovenskem, evropskem in globalnem trgu pozicionirali kot okolju in družbi prijazna destinacija. Seveda pa je še veliko drugih zelenih izzivov, ki smo jih natančneje opredelili v turistični strategiji destinacije Koper. Naša vizija je postati vodilna aktivna, zelena in celoletna mediteranska destinacija v državi. Imamo zelo jasno določeno strukturo in vsebino sobivanja turizma in kulture, kar nam je priznala tudi strokovna komisija v finalnem izboru EDEN. Zagotovo je pester izbor različnih prireditev in festivalov ena od naših prednosti, ki popestri obisk destinacije 365 dni v letu,« je dodala mag. Kozlovič.



Po njenem mnenju je v Kopru mogoče kulturni turizem doživeti in začutiti tako rekoč na vsakem koraku – bodisi v urbanem okolju oziroma zgodovinskem mestnem jedru bodisi na bogatem zelenem podeželju, ki nudi številna avtentična doživetja. Prizadevajo si, da bi kulturni turizem še naprej na različne načine približevali obiskovalcem in občanom. Tako nameravajo tudi v prihodnje v kulturno ponudbo destinacije še aktivneje in še bolj inovativno vključevati ponudbo kulturne dediščine, industrijsko dediščino območja, tradicijo in gastronomijo.

### ***Slovenske Konjice: destinacija dvojnih ednov***

Med finalistke Evropske destinacije odličnosti se je pred šestimi leti uvrstila Žička kartuzija, letos pa še Slovenske Konjice. »Občina Slovenske Konjice je dobila še vrsto drugih priznanj, ki niso prišla sama od sebe, ampak so rezultat dolgoletnih aktivnosti lokalne skupnosti ozaveščanja prebivalstva o pomenu urejenosti in smotrne rabe okolja. Lahko rečemo, da je urejenost postala način življenja občanov Slovenskih Konjic in se je skozi vsa ta leta preprosto zapisala v njihov vsakdanjik. Prav tako kultura in turizem pri nas delujeta z roko v roki; kulturne prireditve pripravljamo z mislijo tako na obiskovalce iz naših krajev kot turiste od blizu in daleč ter izletnike, ki preživljajo oddih v kateri od občin, ki skupaj soustvarjamo destinacijo Rogla–Pohorje. Ta element vsebinskega in medobčinskega povezovanja je naša zelo velika prednost,« meni mag. Tjaša Kangler, vodja TIC Slovenske Konjice.



Prav tako je prednost pri promociji njihove turistične ponudbe kar dvojna uvrstitev med finalistke EDEN. »Z uvrstitvijo Žičke kartuzije v finale smo že pred šestimi leti postali del ugledne družbe turističnih destinacij odličnosti iz vse Evrope, kar je bilo za nas veliko priznanje in potrditev, da delamo dobro. Odprle so se nam nove možnosti in priložnosti za promocijo našega edinstvenega bisera kulturne dediščine, saj projekt EDEN poteka pod okriljem STO in je torej strokovno podprt in voden v skladu z nacionalno turistično strategijo. Naša zgodba je tako postala del nacionalnih turističnih katalogov, vključili so nas v študijske ture za tuje novinarje, dobili smo edinstveno priložnost predstaviti na eni odmevnejših turističnih borz v Italiji TTG Incontri Rimini 2014 itd. Kot del mreže EDEN se imamo priložnost spoznavati s predstavniki drugih podobnih destinacij in njihovimi dobrimi praksami, izmenjevati ideje in kreativno razmišljati o prihodnjem razvoju naših edinstvenih destinacij,« opisuje svojo izkušnjo mag. Kangler. »Zato tudi letos nismo oklevali s prijavo, saj nam je bila tema kulturnega turizma pisana na kožo.«

Manca Pepevnik / STO  
 STO / Jošt Gantar

*Slovenija ima od leta 2008 sedem zmagovalnih destinacij in štirinajst finalistk Evropske destinacije odličnosti.*

# Sejalec 2017

## Z IZVIRNOSTJO NA GLOBALNI ZEMLJEVID

*V športu je enostavnejše: zmagovalca odločajo metri, centimetri, stotinke sekunde.*

*Toda kako izmeriti inovativnost in ustvarjalnost? To je bil izziv za STO tudi pri tokratnem izboru sejalcev.*

Sejalec je priznanje Slovenske turistične organizacije za inovativne in ustvarjalne dosežke v turizmu, ki prispevajo k večji prepoznavnosti turistične ponudbe Slovenije. Namen sejalca je spodbujati inovativnost, inventivnost in ustvarjalnost na podjetniški ravni, ravni destinacij, združenj turističnih produktov oziroma ponudnikov ter pri oblikovanju in trženju turističnih produktov z območja Slovenije na domačem in tujih trgih.

Komu letos podeliti ta laskavi naziv, je bil svojevrsten izziv. Zato se je komisija odločila, da sta sejalca zmagovalca 2017 kar dva: Fontana piv Zeleno zlato in razstava EXPO Postojnska jama kras. Med finalistice pa se je uvrstila tudi Narava v barvah.

### Fontana piv Zeleno zlato

»S fontano smo želeli Žalec in hmeljarsko Savinjsko dolino postaviti na globalni turistični zemljevid. Danes se lahko pohvalimo s skupno 100.000 prodanimi vrčki in obiskom turistov s celega sveta. Nagrada sejalec je potrditev, da so naše uspehe opazili tudi strokovnjaki s področja turizma, hkrati pa pričakovanje, da nas bo STO vključila v skupne promocijske aktivnosti, saj fontana že zdaj znatno prispeva k prepoznavnosti slovenskega turizma. Za nas niso več pomembni le obiskovalci, ki pridejo k fontani, in vrčki, ki se pri tem prodajo, temveč celotno povezano povpraševanje, ki ga fontana ob tem generira: povečal se je obisk Ekomuzeja hmeljarstva in pivovarstva v Žalcu in drugih turističnih znamenitosti, ulice so bolj polne in gostinci imajo več prometa. Fontana je postala inspiracija za vse, ki iščejo svojo priložnost v uresničitvi inovativnih idej,« je ob prejemu sejalca dejal Janko Kos, župan Žalca.

Lanski dobitnik snovalca si je letos prislužil še nagrado sejalec. Zeleno zlato je prva fontana piv na svetu, o kateri sanja vsak pravi ljubitelj piva. Nahaja se sredi čudovitega mestnega parka v Žalcu, slovenskega središča hmeljarstva. »Dobimo se pri fontani« je postala vsakodnevna fraza, saj je zdaj pomembna točka za druženje tako domačinov kot turistov in prava turistična atrakcija. Oblikovana je kot hmeljska kobula, izražena v dveh polkrogih oziroma fontanah: pivski in vodni. Pivska ima šest pip, ki se aktivirajo, ko pod njih postavite poseben pivski vrček s čipom; iz vsake nato priteče po deciliter piva. Fontana nudi izbor šestih vrst piva, ki se po določenem obdobju zamenjajo, in sicer le tista, ki vsebujejo kakovosten slovenski hmelj iz Savinjske doline. Da doživetje ostane nepozabno, lahko vrček, ki ga je oblikoval svetovno priznani slovenski oblikovalec Oskar Kogoj, odnesete domov.

[www.beerfountain.eu/sl](http://www.beerfountain.eu/sl)



Domiselni prikaz preteklega življenja v jami.

*Poiščite izvirna doživetja inovativne Slovenije na:  
[www.slovenia.info/sl/dozivetja/innovativna-slovenija](http://www.slovenia.info/sl/dozivetja/innovativna-slovenija)*

### EXPO Postojnska jama kras

»Ponosen sem, da smo s to razstavo končno uresničili stoletno željo in sanje upravljavcev Postojnske jame, da naravna znamenitost dobi razstavo, ki si jo kot izjemen naravni in kulturni spomenik zasluži. Moja odločitev, da zgradimo ta objekt in postavimo razstavo, je poklon kraljici vseh jam, ki bo naslednje leto praznovala 200. obletnico odkritja podzemnega 'paradiža'. Občutek, da nam je uspelo postaviti razstavo, ki je hkrati poučna, zanimiva in interaktivna, je sijajen. Vesel sem, da je to potrdila tudi stroka in je razstava zato prejela nagrado sejalec 2017. Posebej pa smo vsi veseli, da je razstava tudi izredno dobro obiskana, in vse skupaj nam pomeni spodbudo, da bomo s podobnimi projekti širili našo ponudbo tudi v prihodnosti,« pa je izpostavil Marjan Batagelj, predsednik upravnega odbora Postojnske jame, d. d.

Na največji interaktivni razstavi o jamah in krasu na svetu EXPO Postojnska jama kras odkrivajte kraške fenomene in spoznavate nastanek in zgodovino jamskega sveta. Kraški podzemni svet in življenje v jamah približa obiskovalcem izvirno – z analognimi in digitalnimi orodji, ki so plod slovenskega znanja in razvoja ter sodelovanja z nacionalnimi strokovnimi inštitucijami. Spoznavate ju prek projekcij različnih vsebin na tridimenzionalni maketi in odkrivanja posebnosti kraškega okolja. Razstava predstavi geološko zgodovino in nastanek krasa, njegove površinske in podzemne pojave in oblike. Posebna pozornost je namenjena najmlajšim, ki jih skozi razstavo interaktivno vodita človeška ribica in hrošč drobnovratnik, lahko pa celo poskusijo

vožnjo na pravem jamskem vlaku. Razstava EXPO Postojnska jama kras podaja edinstveno vrhunsko interpretacijo naravne in kulturne dediščine in smiselno dopolnjuje ogled Postojnske jame.

[www.postojnska-jama.eu/sl/obiscite-nas/expo-jama-kras](http://www.postojnska-jama.eu/sl/obiscite-nas/expo-jama-kras)

### Narava v barvah

Gre za skupno ime novih eko turističnih produktov, ki temeljijo na opazovanju in doživljanju narave Slovenije, še posebej Zelenega krasa. V zasebnem zavodu Symbiosis, ki deluje na področju naravovarstvenega raziskovanja in izobraževanja, so razvili posebne programe naravoslovnih potovanj in enodnevnih izletov, ki omogočajo tujim gostom pristno spoznavanje narave Slovenije. Gostje na potovanjih in izletih v majhnih skupinah s specializiranim vodnikom obiskujejo različna naravna območja, kjer opazujejo in fotografirajo živali in rastline.

[www.zavod-symbiosis.si](http://www.zavod-symbiosis.si); [www.natureincolour.eu](http://www.natureincolour.eu)

Morana Polovič / STO  
STO / Nea Culpa, Postojnska jama

# Odgovorni turizem KAKOVOST PRED KOLIČINO

*Nova Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma je dokument, ki bo nedvomno olajšal delo tudi predstavnikom Slovenske turistične organizacije v tujini. Z njeno pomočjo bodo gradili razvoj in pridobivanje novih gostov, ki stremijo po produktih in doživetjih odgovornega in butičnega turizma.*

## *Majda Rozina Dolenc, Nemčija* REKORDEN MILIJON NEMCEV ŽE LETOS?

855.220 prenočitev so obiskovalci iz Nemčije v prvih devetih mesecih letošnjega leta ustvarili v Sloveniji, poroča SURS v aktualni preglednici začasnih podatkov o prihodih in prenočitvah turistov po državah, od koder prihajajo v Slovenijo.

Podatki z nemškega trga lepo rastejo že vrsto let, v prvih devetih mesecev letos glede na enako obdobje lani s kar 26,34-odstotno rastjo. Proti koncu leta se bo rast umirjala, a število prenočitev Nemcev v Sloveniji letos zanesljivo raste proti magičnemu številu milijon. Če bo v zadnjem trimesečju preseglo 150.000, bo milijonski cilj dosežen že letos. Naj bo tako!

## Zmagovalka je Grčija

Med velikimi zmagovalci letošnje sezone, seveda tudi zaradi zmanjšanja potovanj v Turčijo, nemški strokovni mediji za turizem izpostavljajo Grčijo. Tamkajšnja NTO poroča o več kot 17-odstotni rasti obiska iz Nemčije, podobno rast navajajo veliki organizatorji potovanj, kot sta TUI in DER Touristik glede prodaje počitnic letos v Grčiji. Tudi za prihodnje leto ji napovedujejo dobre rezultate v turizmu, stabilno rast pa poskušajo zagotoviti tudi nemški partnerji, med drugim z organizacijo večjih kongresnih prireditev. Vse skupaj bo prineslo tudi nekaj odstotno rast cen.

Predstavnštvo grške NTO bo za prihodnje leto za promocijske aktivnosti v Nemčiji imelo na voljo 800.000 evrov, kar je seveda bistveno več, kot imamo na razpolago mi.

## *Nova Zelandija kot letoletna destinacija*

Na izredno trdem trgu že leta sistematično pripravljamo in izvajamo aktivnosti za dvig prepoznavnosti, ugleda in obiska Slovenije. Proračun za aktivnosti je pomemben dejavnik, poleg finančne osnove Slovenska turistična organizacija dosega dobre rezultate z znanjem in trudom. Z novo strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma dodajamo promociji za razvoj in uspeh ključne nove dimenzije za dvig konkurenčnosti Slovenije kot zelene, aktivne, zdrave turistične destinacije, odgovorne do narave in kulture.

Da bo Slovenija zaživela novo usmeritev v petzvezdična doživetja, pa bo potreben dvig kakovosti vseh dejavnikov turizma, na katere lahko vplivamo. Kot potrjujejo prizadevanja razvitih turističnih sil, je usmeritev v kakovost nujna. Tako je zelo uspešna Nova Zelandija pred kratkim nemškim strokovnim krogom predstavila svoje najnovejše usmeritve iz strategije z naslovom Kakovost pred količino. Na vprašanje, kako bodo poskrbeli, da obiskovalcev ne bo preveč, je vodja Turizma Nove Zelandije (*Tourism New Zealand*) Stephen England-Hall razkril tri strateške ukrepe za upravljanje obiska njihove države: usmerjajo se v promocijo Nove Zelandije kot letoletne turistične destinacije, obiskovalce bodo usmerili tudi v še ne poznane regije in poskrbeli bodo za nenehni razvoj ponudb odgovornega turizma.

Vsekakor izhodišča, ki jih za zagotovitev in obvladovanje razvoja in razmer v turizmu moramo vpeljati tudi mi v slovenski turizem.



Nova Zelandija stavi na odgovorni turizem in malo poznane destinacije.  
Foto: Turizem Nova Zelandija/Miles Holden

## *Jan Ciglencčki, Avstrija* TRAJNOSTNI PRISTOP V AVSTRIJSKEM TURIZMU

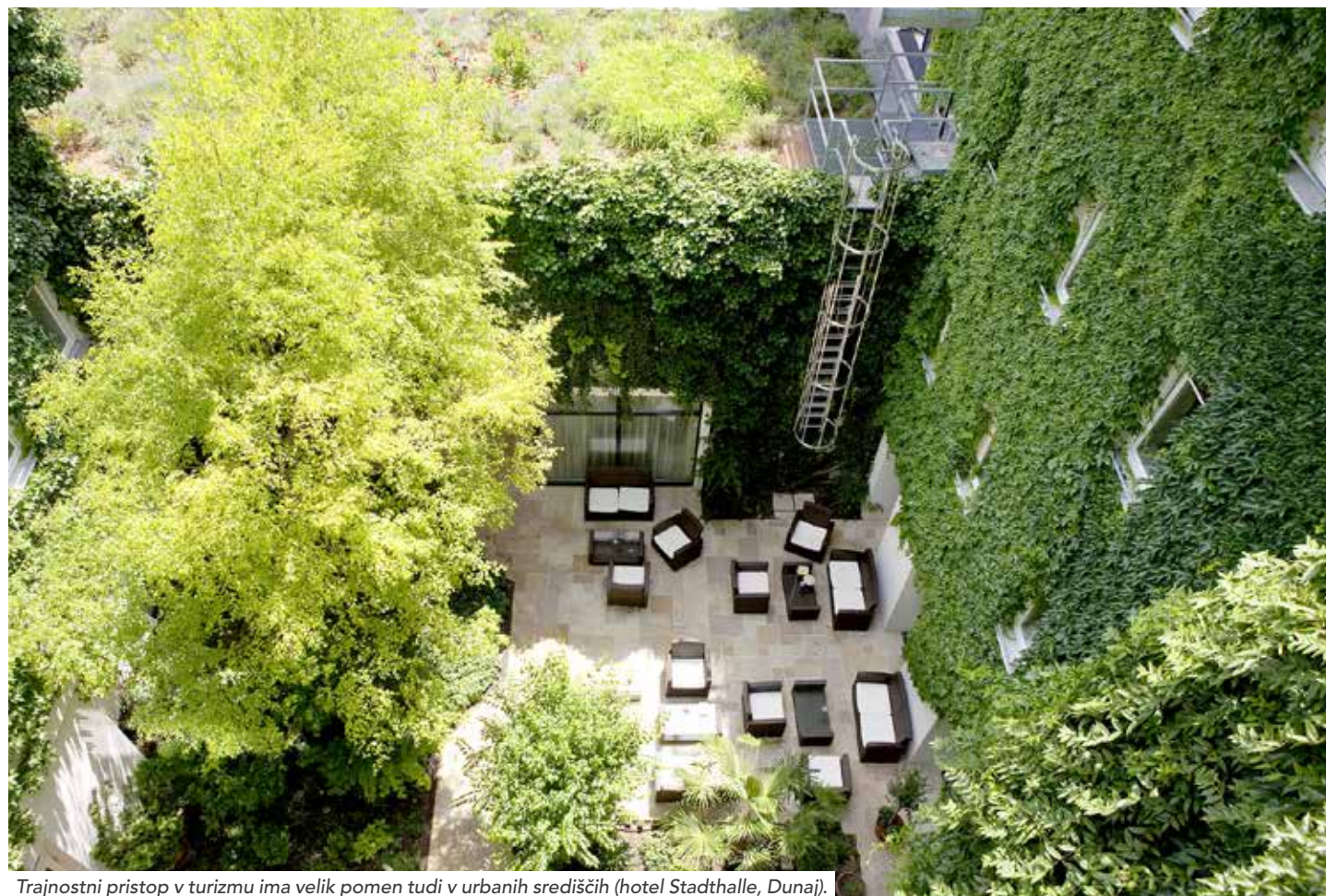
Naravne znamenitosti in zavarovana naravna območja predstavljajo enega temeljev avstrijskega turizma in pomembno vplivajo na avstrijsko pozicijo na svetovnem turističnem trgu. Iz takšnih razlogov je trajnostni pristop pomembna tema v aktivnostih Nacionalne turistične organizacije Avstrije (*Österreich Werbung*). Že leta 2012 so pripravili poseben dokument (*Positionspapier*), v katerem so razvili model s tremi stebri trajnostnega razvoja: ekologijo, socialo in gospodarstvom.

Navajamo nekaj primerov dobre prakse.

## *Ekologija*

Odločno so se zavzeli za varčevanje z energijo in naravnimi viri. Trgovske in gostinske obrate, ki sledijo takšnim zavezam, so odlikovali z avstrijskim okoljskim znakom in jim podelili naziv *Ramsauer Bionire*. Za njihovo poslovno strategijo je značilen trajnostni pristop v odnosu do lokalnih naravnih virov. Več na [www.bioregion-ramsau.at](http://www.bioregion-ramsau.at).

Posebnost v svetovnem merilu je butični hotel Stadthalle na Dunaju, ki obratuje z ničelno energetsko bilanco ([www.hotelstadthalle.at](http://www.hotelstadthalle.at)). Hotel Sunna Alm na tirolskem smučarskem področju Riffelsee, ki je zgrajen na nadmorski višini 2300 m, pa velja za najvišje stoječo pasivno hišo v Avstriji ([www.pitztal.com](http://www.pitztal.com)). Zanimiv je tudi projekt Tirolska na tračnicah (*Tirol auf der Schiene*), s katerim vabijo goste, naj na Tirolsko pripotujejo z vlakom. Trenutno je takih gostov 5%, do leta 2020 pa naj bi njihovo število dvignili na 10% ([www.tirolwerbung.at](http://www.tirolwerbung.at)).



Trajnostni pristop v turizmu ima velik pomen tudi v urbanih središčih (hotel Stadthalle, Dunaj).

## Trajnost na socialnem področju

Dobri delovni pogoji in spoštovanje lokalne identitete sta pomembna elementa socialne trajnosti. Robert Rogner ml. iz term Bad Blumau in Johannes Gutmann iz podjetja Sonnentor, ki se ukvarjata z bio pridelavo zelišč, čajev in dišavnic, ter proizvajalec čokolade Josef Zotter so pripravili tako imenovani *Bad Blumauer Manifest* z desetimi zapovedmi za trajnostno gospodarjenje, po katerih se ravna tudi sami. Priročnik je izvrstna osnova za odnos med gostiteljem in gostom ([www.badblumaeermanifest.com](http://www.badblumaeermanifest.com)).

## Trajnostni pristop in gospodarstvo

Bistvo trajnostnega pristopa na gospodarskem področju je finančno zavarovanje zelenih projektov. Dolgoročen uspeh zagotavlja zadostno povpraševanje po izdelku oziroma ponudbi, zato morajo biti ciljne skupine prisotne tako pri razvijanju produkta kot pri njegovem trženju.

Najbolj stabilno povpraševanje v Avstriji beležijo na področju pohodništva. Da bi tovrstno zanimanje ohranili tudi v bodoče, so v narodnem parku Hohe Tauern razvili dodatno ponudbo. Gostje lahko svoje avtomobile puščajo v garažah, saj jih na izbrane lokacije razvažajo pohodniški avtobusi (*shuttle*), seveda pa gostinski delavci tudi poskrbijo, da regionalna kuhinja zagotavlja ničelni ogljični odtis ([www.hohetauern.at](http://www.hohetauern.at)).

Prenočišča z najvišjimi okoljskimi standardi so danes nepogrešljiva pri ciljnih skupinah z visoko kupno močjo. V Avstriji že vrsto let posluje specializirana veriga bio hotelov, ki je ekološke standarde vgradila v svojo strategijo trženja ([www.biohotels.info](http://www.biohotels.info)).

Avstrija ima izjemno naravno bogastvo in tudi v Sloveniji, ki hitro izboljšuje svojo zeleno ponudbo, smo lahko ponosni na naravne znamenitosti in lepote. Oboji se zavedamo, da je trajnostni pristop v turizmu velikega pomena. Prav iz teh razlogov je potrebno preseči konkurenčno pozicijo na turističnem trgu in se usmeriti v sodelovanje in iskanje skupnih sinergij.

## Aljoša Ota, Italija

### RAZVOJNI CILJI

### ORGANIZACIJSKE NARAVE

Slovenija je zelena butična globalna destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, notranji mir in osebno zadovoljstvo. Vizija je jasna. Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma je zastavljena. Cilji so jasno opredeljeni. Ali se lahko Italija ponaša s podobnim dokumentom? Da.

Ampak Italija je specifična turistična destinacija, ki je težko primerljiva s Slovenijo. Poskusimo.

## Inovacija, konkurenčnost in učinkovitost

Dokument, na katerem je osnovana nova strategija razvoja, je v Italiji pripravilo Ministrstvo za kulturne dobrine in aktivnosti ter turizem (Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo). Strategija zajema obdobje šestih let (2017–2022) in ima jasno zastavljene štiri glavne globalne cilje, vsak pa je še dodatno razčlenjen na tri specifične cilje z jasno zastavljenimi ukrepi.

## Glavni globalni cilji razvoja turizma v Italiji so:

1. inovacija, specifikacija in dopolnjevanje turistične ponudbe
2. povečanje konkurenčnosti v turističnem sektorju
3. razvoj inovativnega in učinkovitega trženja
4. razvoj učinkovitega upravljanja in planiranja turističnih razvojnih politik



Italija je država kulturnega turizma. Foto: ENIT/Sandro Bedessi

## Strategija kot orodje za delo

Italija je turistična destinacija, ki beleži 113 milijonov prihodov (2016) in 397 milijonov prenočitev. V njej predstavlja turizem 11,7% BDP v ocenjeni vrednosti 171 milijard evrov (Istat 2016). V nasprotju s slovensko v njihovi strategiji ni jasno zastavljenih kvantitativnih ciljev razvoja posameznih postavk. Razvojni cilji so predvsem organizacijske narave, dokument zajema tudi cilje, ki si jih italijansko ministrstvo za turizem zastavlja kot upravitelj kulturnih dobrin in kulturne dediščine.

Nova strategija trajnostne rasti slovenskega turizma je dokument, ki nam bo nedvomno olajšal, poenostavil in obenem zadal zelo jasne cilje, na katerih bomo gradili in stremeli po razvoju in pridobivanju novih italijanskih turistov, ki zahajajo v Slovenijo. Slovenija postaja v Italiji vedno bolj prepoznavna in jasno opredeljena destinacija, z dodatnimi ukrepi bomo stremeli k povišanju števila prenočitev in z inovativnimi produkti skušali pritegniti italijanskega gosta tudi zunaj glavne turistične sezone. Z dodatnimi oglaševalskimi aktivnostmi bomo nagovarjali predvsem goste višjega dohodkovnega razreda, ki jih zanimajo zelena aktivna doživetja visoke kakovosti.

Hotel Sunna Alm velja za najvišje stoječo pasivno hišo v Avstriji.



# Vinski turizem

## AVTENTIČNA ZGODBA Z MOŽNOSTMI NADGRADENJ

***Rebula je kot slovenske ženske: odločna in neposredna ter prepričana vase; je resnica in je čutnost. Je lepota. Tako so svoje odkrivanje Slovenije prek vinske tradicije in ponudbe v oktobru opisali pri italijanski La Stampi.***

Pri kreiranju posebnih doživetij v Sloveniji ima posebno mesto gastronomija, ki je v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 opredeljena kot eden od desetih nacionalnih vodilnih turističnih produktov. Zgodbe, ustvarjene v povezavi z njo, so lahko edinstvene, saj so lastne le našemu prostoru. In prav ponudba, ki vključuje posebna doživetja s presenetljivimi, avtohtonimi zgodbami lahko pomembno prispeva k izpolnjevanju strateške vizije o Sloveniji kot butični destinaciji za zahtevnega obiskovalca.

### ***Povezovalni učinek***

V ponudbi raznolikih butičnih doživetij ima posebno mesto vino. Slovenija premore kar tri vinorodne dežele – Podravje, Posavje in Primorsko – ki so razdeljene na devet okolišev. Celotna zgodba okrog vina ima izjemen potencial za kreiranje produktov, ki lahko privabijo različne obiskovalce. Poleg tega, da se jih lahko razvije iz aktivnosti, ki so neposredno vezane na vino in njegovo pridelavo, kot so obisk vinogradov in vinskih kleti, degustacija, nastanitev na domačijah, različni dogodki – trgatev, martinovanje, osmice, vinski festivali in druge tradicionalne prireditve (Slovenski festival vin, Festival oranžnih vin, Ljubljanska vinska pot, Festival malvazija, Pubec, salon štajerskih mladih vin), se jih lahko poveže še z drugimi produkti oziroma aktivnostmi, ki so na voljo na destinaciji. Vino gre odlično skupaj s kulinariko, kulturo in umetnostjo, rekreacijo, poslovnimi dogodki, programi wellnessa, turizmom na podeželju.

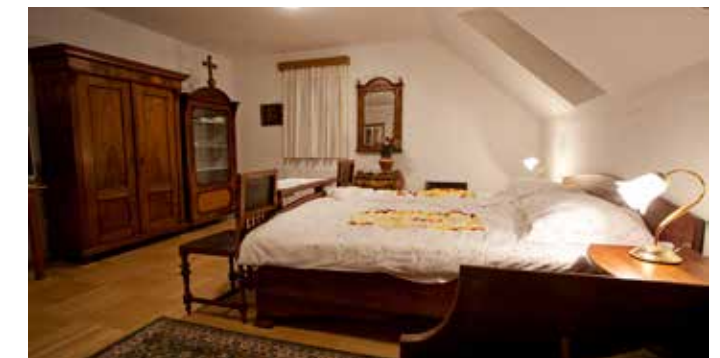
Vinski turizem tako ni zgolj pokušnja vin ter obisk kleti in prireditev, temveč je lahko povezovalni element med turističnimi produkti in ena od motivacij za obisk destinacije.



### ***Kdo je vinski turist***

V knjigi *Wine Tourism Around the World* skupina avtorjev (Hall, Sharples, Cambourne, Macionis) opredeli štiri tipe vinskega turista; njihovo opredelitev tukaj povzemamo po zanimivem diplomskem delu Trženje kot podpora vinskemu turizmu (primer Vipavske vinske ceste) avtorice Iris Kavčič. Prvi tip je *Professional*, strokovnjak, dober poznavalec vina, ki ga zanimajo tudi novosti. Drugi je *Impassioned Neophyte*, strasten novinec, ki uživa v raziskovanju vina in podeželja in uživanju v hrani. *Hanger-On* ali priliznjenec je premožnejši, ki ga zanimajo vrhunska vina in vrhunske kleti. Vino je zanj predvsem statusni simbol. *Drinker* ali pivec pa rad pije v skupini, saj to je zanj oblika druženja, in kupuje večje količine pijače. Kot ugotavlja Iris Kavčič, pa pri vseh tipih vinskega turista »igra vino pomembno vlogo v njegovem življenjskem slogu in ni zgolj še ena od pijač. Zanj lahko vinski turizem služi kot dobra osnova za izpopolnitev znanja o vinu v prijetnem in prijateljskem vzdušju v povezavi s hrano, zabavo, umetnostjo in turizmom.«

Med ciljnim skupinami slovenskega turizma oziroma personami slovenskega turizma je Slovenska turistična organizacija opredelila takšne, ki jih med motivi za obisk naše dežele zanimajo tudi vino in z njim povezani produkti. Tu gre predvsem za družabne foodije, urbane potrošnike, urbane ozaveščence in sproščene eskapiste.



### ***Edinstvene nastanitve***

V zgodbi o vinskem turizmu igrajo pomembno vlogo nastanitve. Vinski turist po navadi išče tudi pristno izkušnjo pri nastanitvah, in Slovenija ima tudi na tem področju kaj ponuditi. Poleg domačij, spremenjenih v nastanitvene objekte, manjših hotelov, vil in gradov v tej zgodbi izstopajo zidanice. Gre za v svetovnem merilu unikaten turistični produkt, namenjen bivanju turistov, ki iščejo avtentičnost, pristno ponudbo, mir in sprostitvev na podeželju.

Na Dolenjskem ima praktično vsaka družina svoj vinograd, ki je relativno majhen, s 400 do 800 trtami. Vsak vinogradnik prideluje svoje vino – poleg cvička še modro frankinjo, dolensko belo, sauvignon, chardonnay, kerner, muškato. To je posebej za tujce, ki so navajeni velikih vinarskih podjetij in zadrug, skoraj nedoumljivo. Za dobro kletarjenje je namreč potrebnega veliko znanja, ki ga naši vinogradniki pridobivajo v okviru Društva vinogradnikov. Teh je na Dolenjskem 33 in vsako leto organizirajo različna izobraževanja, anonimne in javne pokušine vin, kar je eden od vzrokov za vse večjo kakovost vin. Drugi razlog za izboljšanje kakovosti je voda, večina vinskih goric ima napeljan javni vodovod, tretji pa posoda. Lesene sode, ki so zelo zahtevni za vzdrževanje, so namreč zamenjale cisterne iz inoxa, ki so bistveno enostavnejše za vzdrževanje, cvičku pa dajejo vse bolj prijeten in blag okus.

Vsak vinograd ima tudi svojo zidnico. V času socializma so to bili dokaj enostavni objekti, z večjim standardom pa se večajo njihova kakovost, oprema in udobje. Zidanice stojijo ob robu vinogradov na markantnih lokacijah s prelepim razgledom. Njihov gospodarski del predstavlja klet, v kateri sta shranjena orodje in vino, bivalni del v pritličju pa obsega kuhinjo, sanitarije, kopalnico in ležišča. Oprema zidanic je sodobna in nudi turistom vse, kar potrebujejo za udoben oddih, večina jih ima brezplačno internetno povezavo, nekatere že tudi savno in jacuzzi.



## Model razpršenega hotela

Gostje, nastanjeni v zidanicah, resnično unikatnih objektih, uživajo v blaženem miru, razmišljanju in branju, medtem ko se lahko prepuščajo naravi, ptičjemu petju, čudovitim razgledom. Zidanice poskrbijo za pravo regeneracijo.

Leta 2010 je podjetje Kompas Novo mesto, d. o. o., ki od februarja izvaja tudi dejavnost TIC Novo mesto, razvilo poseben model razpršenega hotela in pričelo s trženjem prvih 30 zidanic. V sedmih letih beleži konstantno rast obiska. Skoraj 90% je tujcev, ki prihajajo v zidanice tudi za teden ali dva in raziščejo destinacijo, pa tudi celotno Slovenijo, saj jim naše razdalje ne pomenijo nobene omejitve. Obvezno obiščejo Ljubljano, nekateri še Obalo, Postojnsko ali Škocjanske jame, Bled, pa tudi Zagreb, Plitvice in celo Benetke. Domači gosti prihajajo predvsem za vikend in novo leto. Med gosti je največ parov, starih nad 40 let, pa tudi družin, ki izkoristijo dopust za obisk bližnjih term, poleti pa za kopanje v Kolpi ali Krki. Veliko jih s sabo pripelje domače živali, saj so zidanice zaradi svojega okolja zelo primerne tudi zanje.

Nad turizmom v zidanicah so navdušeni predvsem ljubitelji aktivnih doživetij, saj ima Dolenjska več kot 3000 km pohodniških, kolesarskih, jahalnih in vodnih poti. Poleg tega nudi golf igrišči Otočec in Mokrice, možnost lova in ribolova, spust z jadralnim padalom, kopanje v termah Šmarješke, Dolenjske in Čateške toplice, polet z motornim letalom z letališča Prečna. Pogled iz zraka daje eno najlepših vedut v Sloveniji – na Novo mesto v okljuku reke Krke, Grad Otočec, Gorjance, Trško goro, Grčevje in vinograde. Prav tako v



zidanicah uživajo ljubitelji naravne in kulturne dediščine (reke, kraške jame, izjemna arheologija, številne cerkve, gradovi, samostani, galerije in muzeji, vaška arhitektura), kulinarčnih in enogastronomskih doživetij (pečena raca z mlinci in rdečim zeljem, štruklji, jagenček, odojek, perutnina, suhomesnati proizvodi, odlična vina na čelu z evropskim posebnim cvičkom) ter tradicionalnih etnoloških in drugih prireditev (Vinska vigred, Teden cvička, Trški dnevi, Semiška ohcet, Jurjevanje, Praznik češenj, Jazzinty, Topliška noč, Jernejevo, Iz trebanjskega koša, martinovanja, različni pohodi).

Zidanice niso nujno povezane s pitjem vina. Kot unikatne nastanitve v vinskih gorah s prekrasnim razgledom privabljajo

tudi goste, ki sploh ne uživajo alkohola, pač pa jih privlačijo čari narave in številne možnosti različnih aktivnosti. Trenutno je možno najeti zidanice v vinorodni deželi Posavje (Dolenjska, Bela krajina in Posavje) ter v Obsotelju in na Kozjanskem, povezovanje pa poteka tudi z Lendavo, kjer obstaja več kot 300 zidanic.

Zidanice so objekti, ki so jih domačini gradili z veliko ljubezni in so jim močno prirasli k srcu. Včasih so v njih gostili samo najboljše prijatelje. Danes jih želijo skupaj s svojimi izkušnjami in strastjo do vinske trte deliti tudi s turisti.

## Izbrano doživetje lokalnega

V Sloveniji pripravljamo tudi poseben projekt Doživetja razpršenega hotela, katerega nosilec je Tour As iz Ljubljane, partnerji pa med drugim Konzorcij Turizem v zidanicah, Hiše s tradicijo, Turizem in kultura Radovljica, Razvojna agencija Sotla in Turizem Ljubljana. Namen projekta je povezati in nadgraditi ponudbo nastanitve z aktivnostmi, atrakcijami in kulinariko, ki jo nudijo destinacije partnerjev projekta in partnerji sami.

*Kakovost slovenskih vin prepoznava različna strokovna javnost. Tako so letos pri Decanter World Wine kar 92 različnim etiketam podelili različna priznanja in omembe. Drugo najvišje priznanje platinasti zmagovalec je dobilo tri, zlato medaljo štiri, srebrno 21, bronasto pa 46 slovenskih vin.*

Gostje bodo imeli tako možnost neposrednega stika z lokalnim prebivalstvom in doživetja lokalnega, avtentičnega življenja. Aktivnosti izbranih turističnih ponudnikov bodo lahko zasnovane po meri posameznega gosta. Novi produkti bodo vključeni v sodobno digitalno tržno orodje; okna za prodajo bodo lahko tour operaterji in drugi tržniki naložili na svojo spletno stran in se tako brezplačno pridružili trženju, za kar bodo nagrajeni s provizijo po realiziranih rezervacijah. Projekt cilja na individualne goste, pare, družine, manjše skupine, kar je rezultat trendov, ki gredo vse bolj v prid individualnih povpraševanj in še hitrejših spletnih rezervacij.

Več informacij na: [www.visitdolenjska.eu](http://www.visitdolenjska.eu); [www.zidanice.si](http://www.zidanice.si); [www.kompas-nm.si/turizem-v-zidanicah](http://www.kompas-nm.si/turizem-v-zidanicah); [www.etrips.info/en/search](http://www.etrips.info/en/search); <http://activeslovenia.mobi>.

Matjaž Pavlin, H. K.

STO/Nea Culpa, Kompas Novo mesto





*V teh 25 letih nisem nikoli popuščal. Vsak dan preizkušam, se učim, razmišljam, katero novo jed naj ustvarim. Danes jih bom najmanj tri. Vesel sem, da sem izučil veliko ljudi, ki imajo svoj posel. Znanja nisem nikoli držal le zase. In vesel sem, da lahko zdaj s celo Slovenijo podelim svojo specialiteto: zaradi sodelovanja z Argeto je namreč povsod na voljo moja jetrna pašteta s konjakom in kandirano pomarančo.*

# Janez Bratovž NAJBOLJŠE STVARI SO NAJBOLJ ENOSTAVNE

*Ko je pred 25 leti postregel rožnato pečeno srno, so mislili, da nima pojma o kuhinji. A Janez Bratovž, ki je svoje znanje nabiral pri tujih mojstrih, je vedel, da biti prvi, ki Slovence uči visoko kuhinjo, ni lahko. Umestitve na lestvico San Pellegrino, haube Gault Millaua, točke Falstaffa so potrditev, da je med najboljšimi.*

**Nekoč je veljalo, da če nisi dober za nič drugega, boš vsaj za kuharja ali natararja. Kaj je vas vodilo v ta poklic?**

Res je bilo tako. Želel sem si postati zidar, pa mi je babica odsvetovala češ, zakaj bi bil na mrzlem, ko pa si lahko na toplem, pa še za jesti in piti boš imel. Vsi so se mi smejali. Ta poklic je mogoče še danes podcenjen, čeprav mora tudi kuhar veliko razmišljati, načrtovati, biti inovativen, dober koordinator in znati tuje jezike. To je zahteven poklic.

**Dober kuharski šef je tudi dober psiholog.**

Zagotovo. Moraš imeti občutek za ljudi.

**Kaj pa umetnik? Presentacija postreženih jedi meji že skoraj na vizualno umetnost.**

Zagotovo je izjemno pomembno, kako je jed postrežena. Zamislil sem si, da bi za vsako imel poseben krožnik. Vsa hrana

ni enaka – ena je dolga, druga ozka, pa visoka, okrogla itd. Na primer, imel bi tak krožnik, da bi bil videti kot moj raviol. Dobavitelja sem že našel, tako da gostje lahko pričakujejo nestandardnost krožnikov oziroma krožnike, ki se bodo prilagali jedi.

**Vaši gostje lahko poleg lepe prezentacije pričakujejo jedi iz prvovrstnih sestavin iz predvsem lokalnega okolja, kar je danes trend v kulinariki.**

Če hočeš zares biti vrhunski, moraš narediti zelo enostavne jedi: dve rezini sveže ribe, sol in omakca. Najboljše stvari so najbolj enostavne. Toda uporabljena riba mora biti danes ulovljena, omako moraš delati deset ur, da jo na koncu zares občutiš. Zame je pomembno, da so uporabljene surovine prvovrstne in da se na koncu na krožniku lepo medsebojno povežejo. Svojo zgodbo o tem bom povedal v knjigi, ki jo skupaj s piscem Noahom Charneyjem in fotografoma Matjažem Tančičem in Manco Jevšček pripravljamo za ameriški trg. V njej bomo predstavili 21 mojih dobaviteljev in receptov za jedi iz domačih surovin.

**Katero trenutno najraje uporabljate?**

Moko.

**Moko? Pšenično? Kaj pa brezglutenski trend?**

Odkril sem polbelo moko ekološke kmetije Šlibar pri Trziču. Iz nje rad delam testo za različne jedi: kruh, sladice, rezance, raviole ...

**Veganstvo, presnojedstvo, diete brez laktoze in glutena ... Kaj storite, ko dobite gosta, ki ne je tistega, kar je na vašem jedilniku?**

Vsakemu, ki dela pri meni, pravim, da je za kuharja najpomembnejše, da se znajde, da hitro najde rešitev. Surovin je vedno dovolj na voljo, le dobro idejo moraš imeti. To pa prinesejo izkušnje, veselje do dela, poznavanje tehnik in obnašanje materiala.

**Pred 25 leti ste v Domžalah odprli svojo prvo restavracijo, v kateri ste nudili takrat malo poznano in razširjeno visoko kulinariko. Kakšni so spomini na tisti čas?**

Danes nas je več takih, ampak takrat sem bil pa res edini na tem nivoju. Jagenjčka ali divjačino sem pekel na roza, in to je bilo za tiste čase nekaj nepojmljivega. Na nekem tekmovanju sem srno pripravil rožnato pečeno. Bil sem zadnji, saj so rekli, da



nimam pojma. (smeh) Če pa bi danes postregel takratne jedi, bi bil povprečna gostilna. Nenehno se je treba učiti, spremljati stroko, predvsem pa imeti svojo pot. Ne smeš se pretirano ozirati, kaj delajo drugi. Veliko je super kuharjev, vendar se preveč obračajo po trendih. Zakaj sva Ana in jaz najbolj ocenjena? Ker ocenjevalci hodijo po svetu in takoj vidijo, kdo kopira in kdo peče goveja rebra 14 ur.

**Kaj se je v tega četrta stoletja najbolj spremenilo?**

Nekoč smo cenili, da so surovine prihajale z različnih koncev sveta. Zdaj pa je trend »0 kilometrov«. Zame to pomeni, da poiščem najboljše po vsej Sloveniji. Izjemno so pomembni enostavnost in okus jedi ter bogata vinska karta. Poleg kuhinje mora odlično funkcionirati tudi strežba.

Slovenija je v zadnjih dveh, treh letih zelo napredovala na področju turizma. Toliko, kot smo delali letos, nismo še nikoli.

**Od kod toliko zanimanja za našo kulinariko?**


Zagotovo je Ana Roš naredila veliko. Je pa tudi res, da se pri nas zelo dobro je.

**In dokaj poceni v primerjavi s tujino.**

Ja. In okusi so avtentični. Marsikatera restavracija z Michelinovo zvezdico ima iste dobavitelje; takega okusa, kot ga imata naš jagenjček z Jezerskega ali krompir iz Gornjega Gradu, pa nima noben drug. Pred kratkim mi je nek Američan, ki smo mu postregli jajce z ocvirki, dal enega najlepših komplimentov: da ga ta jed spomni na mladost. Pred 40 in več leti so bili okusi pristnejši kot danes, ko lahko paradižnik zraste v 14 dneh, in take pohvale pomenijo, da imamo res kvalitetne surovine.

**Si želite Michelinovo zvezdico?**

Če bo – bo, sicer pa ... imam svoje standarde, ki se jih bom držal tudi v prihodnje.

Hermina Kovačič  
 STO / Nea Culpa, H. K.

# 7. DST

*Dnevi slovenskega turizma so kot največji strokovni dogodek v turizmu v Kranjsko Goro in Planico privabili okrog 4000 udeležencev in obiskovalcev. STO je v sodelovanju s ključnimi institucijami pripravila pester program, ki je poleg 64. Gostinsko turističnega zbora, 20. Slovenskega turističnega foruma, prireditve Moja dežela – lepa in gostoljubna obsegal različna predavanja priznanih strokovnjakov, okrogle mize in plenarni del DST s podelitvijo najvišjih priznanj v turizmu. V skladu z osrednjo temo Slovenije kot destinacije za 5-zvezdična doživetja je potekal tudi prvi vseslovenski turistični hackathon, na katerem so se ekipe iz vseh makro destinacij pomerile v reševanju poslovnih izzivov.*



Različni deležniki slovenskega turizma so podpisali Deklaracijo za trajnostno rast slovenskega turizma.



Na prvem vseslovenskem turističnem hackathonu je več kot 80 udeležencev iskalo nove ideje za produkte, ki bi omogočili 5-zvezdična doživetja.



»Kdo in s kako vsebino – to je vprašanje v turizmu, ne pa ali je lastnik tujec ali domačin. Delovna mesta v turizmu imajo to prednost, da niso prenosljiva,« je izpostavil minister za gospodarski razvoj in tehnologijo Zdravko Počivalšek.



»Do 5-zvezdičnega doživetja je lahko priti, do 5-zvezdičnega zaslužka pa ne,« je poudaril dr. Dejan Verčič, predstojnik oddelka za komunikologijo na FDV.



Na odlično obiskanih dogodkih v okviru DST so se predstavniki slovenskega turizma strinjali, da jih čakajo številni izzivi za izvedbo vizije Slovenije kot butične destinacije za zahtevnega obiskovalca.



Mednarodno priznani strateg in svetovalec Mark Turrell je predstavil nekaj primerov, kako s pametnimi potezami omogočiti hitro rast na področju inovativnih turističnih produktov.



»Hvaležen sem in motiviran, da bom o Sloveniji še več poročal,« je dejal prof. Peter Lexe, ko je od ministra Zdravko Počivalška prejel priznanje Ambasador slovenskega turizma 2017.



Vse sodelujoče institucije na DST so si bile soglasne, da prejme Kristalni Triglav za osebnost 2017 Ana Roš. Od državne sekretarke na MGRT Eve Štravs Podlogar ga je zaradi Anine odsotnosti prevzel njen soprog Valter Kramar. »Nagrada je našla svoje mesto na samem vhodu v naš dom, v Hišo Franko. Triglav mogoče ni najvišja gora sveta, je pa zato tako zelo slovenska. Enako velja za nagrado. Priznanje doma je najlepša stvar, ki se ti v naši industriji lahko pravzaprav zgodi,« nam je pozneje sporočila izjemna kuharska mojstrica.



Na slavnostni podelitvi najvišjih priznanj v slovenskem turizmu, ki so jo predvajali na nacionalni televiziji, je slavila tudi ekipa Postojnske jame. STO je njihov projekt razstava EXPO Postojnska jama kras razglasila za sejalec 2017. Priznanje je prevzel Marjan Batagelj, predsednik upravnega odbora Postojnske jame, d. d.



Zoran Janković, župan MOL, je priznanje za izjemen prispevek k razvoju slovenskega turizma v imenu Turistično gostinske zbornice Slovenije prejel od njenega predsednika Andreja Prebila. »Vesel sem priznanja, ker dokazuje, da so naša prizadevanja prava. Hkrati je to tudi priznanje vsem mojim sodelavcem, ki dokazujejo, da je z ekipnim delom mogoče premikati meje – na bolje. Ljubljana, nekoč zaspana lepota, se je v zadnjem desetletju prelevila v živahno, sodobno mesto, zavezano trajnostnemu razvoju, v katerem različni živimo skupaj v medsebojnem spoštovanju in vsakogar očaramo s svojo gostoljubnostjo. Kdor enkrat obiše naše mesto, zame najlepše na svetu, se bo k nam zagotovo še vračal. Ljubljana nikogar ne pusti ravnodušnega,« je izjavil nagrajenec.



V imenu Društva turističnih novinarjev Slovenija je njegov predsednik Drago Bulc Kristalni Triglav 2017 podelil Slovenski turistični organizaciji. Med drugim je izpostavil, da je »STO prispevala k povečanju prepoznavnosti Slovenije in slovenskega turizma in močno vplivala na razvoj trajnostnega turizma pri nas.« Nagrado je prevzela mag. Maja Pak, direktorica STO.



Sejalec 2017 je postala tudi izjemno uspešna Fontana piv Zeleno zlato. Kot je dejal Janko Kos, župan Žalca, je postala inspiracija za vse, ki iščejo svojo priložnost v uresničitvi inovativnih idej.

# Zdaj je ključna realizacija DOSEGANJA VIŠJE DODANE VREDNOSTI.



Spoštovani soustvarjalci slovenskega turizma,

v uvodnih besedah nove Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–21 sem zapisal: dolžni smo sprejemati dobre odločitve. Te so sprejete. Zdaj je ključna realizacija.

Prepričan sem, da smo v strategiji opredelili cilj in smer, ki je, po mojem iskrenem prepričanju, edina možna prava pot razvoja slovenskega turizma. Štiri milijarde evrov iz naslova izvoza potovanj do leta 2021 je naš ključni cilj, naša vizija pa zelena, aktivna in zdrava destinacija za 5-zvezdična doživetja. Zaradi omejenosti našega dragocenega prostora druge poti za Slovenijo ni. Kakor je ni niti zaradi naše zaveze k trajnostni rabi naravnih virov, ki morajo poleg ekonomske dobrobiti imeti tudi pozitiven vpliv na okolje in lokalno prebivalstvo.

Kako do štirih milijard evrov? Če bi lahko bistvo nove strategije zožil na en stavek, bi bil: doseganje višje dodane vrednosti. Predpogoj za to so kakovostni in inovativni produkti, nove investicije, izboljšana dostopnost, spodbudna zakonodaja, učinkovita promocija, motivirani kadri. V strategiji smo opredelili 75 ukrepov, razvrščenih v šest politik, ki predstavljajo jasen smerokaz, kako razviti naš turizem do te mere, da bomo zastavljen cilj tudi dosegli.

Za vsakim od ukrepov trdno stojimo in bomo naredili vse za njegovo realizacijo.

*Ne računamo zgolj na vašo podporo pri udejanjanju zastavljenih ukrepov, računamo tudi na vaš pogum, da bomo za kakovostne produkte, za katerimi bomo stali z vso svojo vnemo in strastjo, znali in zmogli zahtevati tudi višjo ceno.*

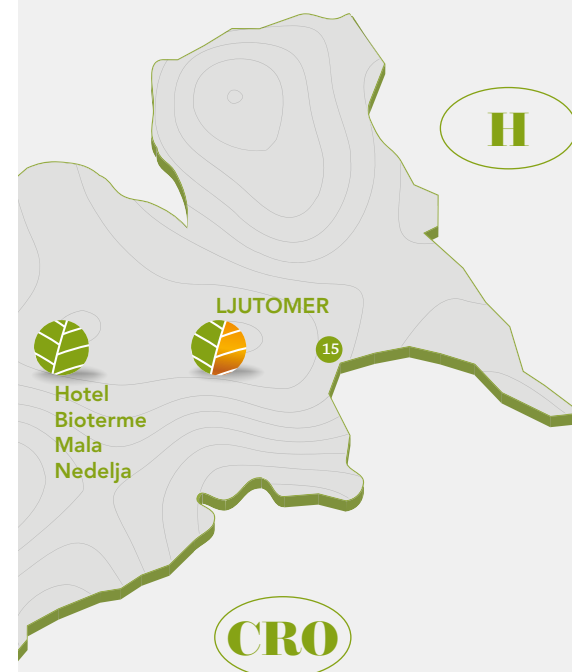
Občasno se soočim z očitkom, da v proces javne razprave o strategiji niso bili vključeni vsi deležniki slovenskega turizma. A se ob tem lahko zgolj nasmehnem. Gre za prvo strategijo, ki so jo – ne zgolj podprli – soustvarjali ključni deležniki slovenskega turizma! O vsaki politiki, o vsakem ključnem ukrepu je na delavnicah glasovalo štirideset vodilnih predstavnikov turizma iz različnih sfer (gospodarstva, občin, civilne sfere, izobraževalnih inštitucij, vodilnih strokovnjakov). Ukrepi so bili sprejeti z vsaj osemdesetodstotno podporo! Nato so bili predstavljeni v štirih makro destinacijah, kjer se je o njih lahko izrekel širši krog predstavnikov turizma.

Strategija vsebuje ukrepe, ki so prebojni, zato smo pravilno domnevali, da bo medresorsko usklajevanje, ki je sledilo, težko in obsežno. Ukrepe, katerih zapis in nato realizacijo so – prek visoke podpore z glasovanjem – praktično zahtevali deležniki slovenskega turizma, smo morali ubraniti v pogajanjih s kar šestnajstimi ministrstvi in vladnimi službami. Turizem je medsektorska dejavnost in ni ministrstva, ki vanj ne bi bilo tako ali drugače vključeno. To je bil najtežji zalogaj, a verjeli smo, da imamo vaš mandat, vaše zaupanje, da to izpeljemo. Zato smo to tudi izpeljali.

Če bi rekel, da verjamem, da bi kdo raje videl, da nam ne uspe, ne bi verjel v enotnost slovenskega turizma. Zdaj so ključna dejanja, zato sem prepričan, da so vrste strnjene in smo skupaj usmerjeni proti cilju. Gre namreč za strateško pomembne ukrepe, od katerih je odvisen nadaljnji razvoj turizma.

**Zdravko Počivalšek**  
Minister za gospodarski razvoj in tehnologijo

STA / Daniel Novakovič



## Destinacije:



Ljubljana  
Podčetrtek



Idrija, Kamnik, Radlje ob Dravi, Rogla-Zreče, Cerkno, Nova Gorica, Brda, Kranjska Gora, Maribor, Ptuj, Slovenj Gradec, Bela Krajina (Črnomelj, Metlika, Semič), Vipavska dolina (Ajdovščina, Vipava), Logarska dolina Solčavsko



Laško, Žalec, Celje, Velenje, Polhov Gradec, Kočevsko (Kočevje, Osilnica, Kostel), Ljutomer

## Ponudniki:



Ortenia-Apartmaji v naravi (Green Globe), Turistična kmetija Urška (EU Marjetica), Posestvo Trnulja (Bio Hotels), Terme Snovik (EU Marjetica), Thermana park Laško (EU Marjetica), Kamp Koren, Kobarid (EU Marjetica), Hotel Park Ljubljana (Travelife), Hostel Celica (Travelife), Sobe z zgodbo Pr' Gavedarjo (Travelife), Hotel Jožef (EU Marjetica), Hotel St. Daniel (Bio Hotels), Hotel Astoria Bled (EU Marjetica), Hotel Savica (EU Marjetica), Hotel Bioterme Mala Nedelja (EU Marjetica)

## Parki:



Triglavski narodni park  
Kozjanski park  
Park Škocjanske jame

## Agencije:



Roundabout Travel  
Visit GoodPlace

## V postopku ocenjevanja:

1. Koper, 2. Novo mesto,
3. Bled, 4. Litija in Šmartno ob Litiji,
5. Šentjur, 6. Rogaška Slatina,
7. Sevnica, 8. Bohinj,
9. Šmarješke toplice,
10. Škofja Loka, 11. Divača,
12. Sežana, 13. Hrpelje-Kozina,
14. Komen, 15. Razkrižje

I FEEL  
SLOVENIA



# KOPER

*Obiščite evropsko destinacijo  
odličnosti 2017. Odkrijte mesto  
sonca, kulture in zelenega  
podeželja.*

[www.koper.si](http://www.koper.si)  
[www.slovenia.info](http://www.slovenia.info)