

Slovenija je dobila prvo strategijo razvoja gastronomije

Oglaševanje Slovenije na CNN

Turistične kmetije v Sloveniji

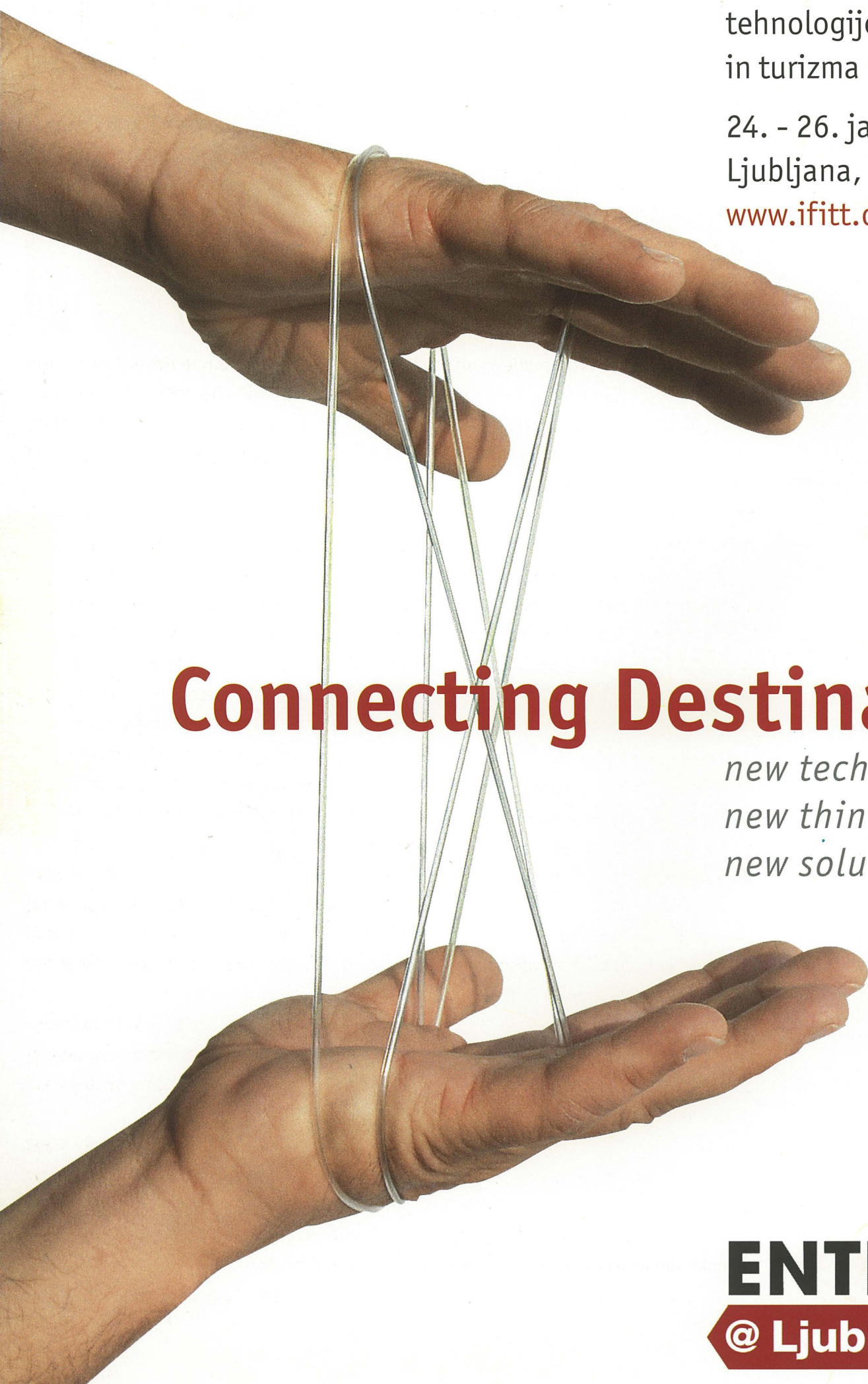
Slovenija postaja golf destinacija

TURIZEM

Turizem – revija za menedžment in trženje v turizmu
letnik X/88 – maj/junij 2006 – izdaja Slovenska turistična organizacija



Slovenija
www.slovenia.info



14. mednarodna konferenca
s področja informacijske
tehnologije, potovanj
in turizma

24. - 26. januar 2007
Ljubljana, Slovenija
www.ifitt.org/enter

Connecting Destinations

*new technologies
new thinking
new solutions*

ENTER 07

@ Ljubljana

ifitt

International Federation for IT and Travel & Tourism

UVODNIK	3
TURISTIČNE KMETIJE	
Z znanjem iz kmetijstva v turizmu	4
Ekološka turistična kmetija – možna oblika specializirane ponudbe	6
Počitnice na kmetiji si izbere vedno več ljudi	8
Internet – priložnost tudi za turistične kmetije	10
TEMATSKE POTI	
Raziskuj Slovenijo	11
PROMOCIJA	
S katerim simbolom se bomo Slovenci tujini predstavljali v bodoče	12
TRŽNO KOMUNICIRANJE	
Prezentacija in reprezentacija vsebin na spletnih straneh	16
INTERVJU	
Slovenija mora zaradi svoje velikosti in lokacije biti povezana s svetom, drugače se ne bo razvijala.	18
INOVAČIJE	
Dr. Laesser: združeno fokusiranje inovativne prihodnosti	20
Škotsko vzpodbujanje inovativnosti	22
GASTRONOMIJA	
Slovenija – stičišče kulinarčne različnosti	24
TRŽNE RAZISKAVE	
Raziskava med obiskovalci turističnih znamenitosti	26
Rezultati raziskave kot osnova za strategijo vključevanja in trženja dediščine v slovenski turizmu	27
TUJI TRGI	
Kaj prinaša razvoj kitajskega emisivnega turizma	29
Italija in mednarodni turizem v letu 2005	30
GOLF	
Prvi STB Golf turnir	32
Največ za golf porabijo v Evropi	33
PARKI V SLOVENIJI	
Parki v Sloveniji	34
IZ AKTIVNOSTI STO	
Hotelski turistični barometer	35
Iz aktivnosti STO	36
NOVICE	40

TURIZEM ■ Informativno glasilo Slovenske turistične organizacije ■ Izdaja Slovenske turistične organizacije, Dunajska 156, 1000 Ljubljana ■ Tel. 01/5891 840, e-mail: info@slovenia.info ■ Glavna in odgovorna urednica: Ljiljana Kovač Kostantinič ■ Kreativna zasnova revije: Novi kolektivizem ■ Priprava za tisk: Založba Kapital, Maribor ■ Tisk: Tiskarna Schwarz, Ljubljana ■ Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo Turizem vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 ■ Glasilo je brezplačno, naročila sprejemamo na STO, na uredništvo@slovenia.info ■ Člani Uredniškega sveta: Ministrstvo za gospodarstvo (mag. Mateja Tomlin Vučkovič), Urad vlade za informiranje (Nada Serajnik), Gospodarska zbornica Slovenije (mag. Cveto Stantič), Agencija RS za gospodarsko promocijo in tuje investicije (Helena Schlamberger), Univerza v Ljubljani – Ekonomska fakulteta (dr. Tanja Mihalčič), Visoka šola za turizem Turistika (mag. Aleksandra Brezovec), Višja šola za turizem Bled (Jana Špec), Višja šola za turizem in gostinstvo Maribor (mag. Helena Cvikel), strokovnjak s področja tržnega komuniciranja (dr. Zlatko Jančič), predstavniki turističnega gospodarstva in predstavniki Slovenske turistične organizacije.

Obljuba za doseganje odličnosti

Mag. Dimitrij Piciga, v. d. direktorja Slovenske turistične organizacije



Kadar novo vodstvo podjetja ali institucije prvič prime za pero in (javno) na papirju kovekoveči svojo vizijo in strategijo, predvsem pa pot, ki jo bo prehodilo do zastavljenega cilja, so pričakovanja javnosti, ki bo skupaj z njo hodila po na novo začrtani poti, velika. Povedano, še posebej pa zapisano, namreč pomeni dano obljubo, pomeni zavezo za uresničitev obljubljenega.

Sam sem s prevzemom vodenja Slovenske turistične organizacije vsem, ki predstavljajo slovenski turizem, podal veliko obljubo. Vsem, ki z nami krojite usodo slovenskega turizma, svojim sodelavcem in sebi sem dal obljubo, ki bo vodilo mojega dela v prihodnjih obdobjih: prizadeval si bom, da bo delo Slovenske turistične organizacije na področjih, kjer že sedaj dobro poteka, v prihodnosti potekalo odlično, na področjih, kjer poteka manj dobro, pa si bom skupaj s sodelavci prizadeval, da bi ga zgradil v smeri izboljševanja in v končni fazi do doseganja odličnosti.

V teh dneh so me mnogi vprašali, kje v prihodnosti vidim glavno vlogo in prioritete naloge Slovenske turistične organizacije. Vidim jih v izpolnjevanju njenega osnovnega poslanstva, v uspešni, kreativni in inovativni predstavitvi oz. promociji slovenskega turizma. Skupni cilj vseh nas, ki imamo v rokah škarje in platno slovenskega turizma, mora biti zastavljen ambiciozno – dvigniti moramo prag zahtevnosti do nas in našega dela, še posebej pa takrat, kadar govorimo o kakovosti turističnih produktov, ki jih nudimo gostom, saj bo le tako mogoče dvigniti tudi prag zadovoljstva naših gostov. V Slovenski turistični organizaciji smo se zato odločili, da bomo v prvi vrsti zahtevni sami do sebe oz. našega dela, do naših partnerjev in nenazadnje do vsakega posameznika, ki predstavlja slovensko turistično ponudbo.

Spoštovani sodelavci v turizmu! Vabim vas, da skupaj spregovorimo o tem, kako še izboljšati naše delo in sodelovanje, kako promocijo slovenskega turizma narediti še uspešnejšo. Z veseljem bom prisluhnil vašim predlogom in prepričan sem, da bomo skupaj našli pot za še boljše trženje slovenske turistične ponudbe.

Dovolite, da zaključim za naslednjo mislijo: Smo na pomembni prelomnici, ko Slovenija oblikuje svoj novo celostno nacionalno in turistično podobo, podobo, s katero se bomo predstavljali tako tujim kot tudi domačim javnostim. Kakšna bo ta podoba, pa ni odvisno samo od tistih, ki jim je zaupano oblikovanje nove znamke Slovenije in v okviru te tudi znamke slovenskega turizma. Podoba, ki jo bo imel slovenski turizem v očeh javnosti, je odvisna od vseh nas in od izkušenj, s katerimi bodo tuji gostje zapustili našo deželo.

Mag. Dimitrij Piciga

v. d. direktorja Slovenske turistične organizacije

1. junija 2006 je mag. Dimitrij Piciga prevzel funkcijo v. d. direktorja Slovenske turistične organizacije.

Z znanjem iz kmetijstva v turizmu

Jožica Krašovec

Bo kar držalo, da je za delo v kmetijstvu potrebnega vse več znanja, za delo z naravo pa vse več modrosti. Oboje pa potrebujejo zlasti tisti kmetje, ki se poleg kmetovanja lotijo še turizma. Stvar vsekakor ni enostavna. Tako kot ne bi bila, če bi se hotelir, gostinec ali kak drug turistični delavec lotil kmetovanja. Vsako delo namreč zahteva svoje znanje in terja dodatno izobraževanje.

Gostinski zakon je sicer potrebno izobrazbo za delo v gostinstvu odpravil, a za kmete, ki se ukvarjajo s turizmom, je usposobljenost še vedno predpisana. Kmetje namreč turistično dejavnost opravljajo kot dopolnilno dejavnost na kmetiji in so pri svojem delu poleg gostinske vezani tudi na kmetijsko zakonodajo. Ta pa zahteva, da so za opravljanje vsake dopolnilne dejavnosti ustrezno usposobljeni.

Kmetje, ki nimajo ustrezne izobrazbe, se usposabljujejo na tečaju za nosilce turistične dejavnosti na kmetiji, ki ga v sodelovanju z različnimi izobraževalnimi ustanovami ter strokovnjaki s področja turizma organizira Kmetijska svetovalna služba.

V letošnjih zimskih mesecih, od januarja do marca, se je usposabljanja udeležilo 63 bodočih nosilcev turistične dejavnosti na kmetiji. Tečaji so potekali v Celju, Ljubljani, Novem mestu in Murski Soboti.

V prvem delu tega obširnega izobraževanja se kmetje seznanijo z osnovami turizma, s trendi v turizmu in z zakonskimi predpisi, ki urejajo turistično dejavnost na kmetiji. Posebna pozornost je namenjena ohranjanju kulturne dediščine in oblikovanju ponudbe, ki temelji na posebnostih podeželja, kmetije, navad in običajev, pa tudi razvoju specializirane – ciljnim skupinam gostov prilagojene ponudbe, ki pripomore k dvigu kakovosti in povečanju priljubljenosti za goste.

Turistične kmetije ponujajo hrano in pijačo, zato potrebujejo znanje s področja dela z živili, vzdrževanje higiene in vzpostavitev notranjega nadzora (HACCP ali dobre higienske prakse).

V praktičnem delu tečaja se posvetijo organizaciji dela v kuhinji ter izbiri in pripravi jedi na turistični kmetiji. Poseben poudarek je na poznavanju mesa in vključevanju sezonske doma pridelane zelenjave in sadja v obroke za goste. Spoznajo primerno posodo za kuhanje in serviranje, pribor, kuhinjsko in namizno perilo ter se učijo strežbe hra-

Na kratko: za turizem potrebujemo znanje! In modrost!

ne in pijače. V predavanjih in delavnicah številni strokovnjaki poudarijo, kako pomembno je, da se pri oblikovanju ponudbe postavimo v vlogo gosta. Z namenom, da bi udeleženci to poskusili in lažje razumeli, hkrati pa spoznali že uveljavljene turistične kmetije, je v zadnjem delu organizirana strokovna ekskurzija.

Že uveljavljeni kmetje svetujejo začetnikom

Z udeleženci, ki so obiskovali tečaj letos v Celju, smo se sredi marca odpravili na turistične kmetije v domači regiji. Ustavili smo se na kmetiji Urška, pokukali v Soržev mlin in obiskali kmetiji Bukovje in Stoglej v Zgornji Savinjski dolini. Kmetje, ki so nas sprejeli, niso bili prav nič skrivnostni in so z veseljem predstavili, kaj in kako delajo na svoji kmetiji. Poudarili so, kako zelo pomembno je, da pri delu sodeluje cela družina in da danes ni dovolj, da gostom nudiš samo hrano in posteljo, temveč moraš organizirati aktivnosti zanje in biti z njimi v kontaktu. Gospodinja Vilma na turistični kmetiji Urška je udeležencem svetovala: "Zavedajte se, da je vaša kmetija edinstvena, posebna, samo vaša! Bodite ponosni na to!" Predstavila je tudi organiziranost turističnih kmetij v okviru Združenja turističnih kmetij Slovenije.

Edinstvenost vsake kmetije smo ta dan res občutili. Soržev mlin, 700 let star mlin na vodo, ki še melje žito, je zanimivost posebne vrste. Gospodar Oton zna svojo kmetijo, mlin in ekološko pridelavo žit lepo predstaviti. Po izdelkih iz mlina, pakiranih v lični embalaži, je veliko povpraševanje. Udeleženci tečaja so pogledali tudi lepo opremljene sobe in posedeli v prijetni izbi Mlinarjeve hiše, ko jim je Oton

razložil še organiziranost Evropske mreže hiš s tradicijo, v katero je vključena njegova kmetija, in na koncu še posebej poudaril neprecenljivo vrednost časa, ki ga gostitelj preživi z gostom.

Na kmetiji Stoglej smo spoznali kulinarčno posebnost Zgornje Savinjske doline in poskusili zgornjesavinjski želodec, ki je zaščiten z geografsko označbo. Kmetija je ena najstarejših turističnih kmetij v Sloveniji z zelo veliko stalnimi gosti, ki se vračajo že trideset in več let, in zato tudi z veliko izkušnjami. Če so Stoglejevi med najstarejšimi, pa je kmetija Bukovje med najmlajšimi. S turistično dejavnostjo so šele začeli. Postregli so nas z okusnim kosilom in sladico posebne vrste. Ko nam je gospodinja Alenka razdelila "pravo" sladico, je sedla za krušno peč, vzela v roke kitaro in začela prepjevati: "Pod rožnato planino..." Tej pesmi so sledile še druge in Alenkinemu glasu so se pridružili še naši. Doživetje posebne vrste, ni kaj.

Novi časi, nova znanja

Izobraževanja, ki jih organizira Kmetijska svetovalna služba v sodelovanju z Združenjem turističnih kmetij Slovenije, pa niso namenjena samo tistim kmetom, ki z dejavnostjo šele začenjajo. Redno potekajo tudi za tiste, ki se z dejavnostjo že ukvarjajo. V zadnjem času so usmerjena zlasti v:

- pridobivanje novih znanj s področja komunikacije,
- učenje uporabe računalnika za boljše komuniciranje z gosti,
- večje zavedanje o prednostih in pomanjkljivostih ponudbe posamezne turistične kmetije,
- boljše prepoznavanje potreb in želja gostov,
- oblikovanje programov počitnic z organiziranimi doživetji za ciljne skupine gostov in iskanje novih idej,
- spodbujanje k povezovanju ponudnikov turistične dejavnosti na kmetiji z ostalimi ponudniki turističnih storitev,
- učenje vodenja predpisanih davčnih evidenc,



Pozorni poslušalci na teoretičnem delu tečaja v Celju



Še posebej zanimiv je praktični del tečaja



O, kako zanimivo mlinsko kolo in koliko ledu!

- učenje tujih jezikov in
- ureditev informacijske mape za goste.

Znanje jezikov pomembno

Glede na rezultate raziskav Združenja turističnih kmetij Slovenije, ki kažejo na to, da pride na kmetije kar 95% gostov neposredno, in da je v zadnjih letih vedno več povpraševanja gostov iz tujine (telefonski klici, pošta in elektronska pošta), so še zlasti pomembna znanja tujih jezikov in znanja s področja komuniciranja z gosti.

Za to so za kmete organizirani številni tečajji tujih jezikov, zlasti nemščine in angleščine, pri čemer je udeležencem najbolj všeč to, da so le-ti prilagojeni njihovem znanju in vključujejo vsebine, ki jih pri svojem delu najbolj potrebujejo.

Res je, da je ob vse večji konkurenci trženje ponudbe turističnih kmetij vedno bolj zahtevno. Gostje imajo veliko izkušenj, so kritični, iščejo prednosti zase. Obstajajo pa številne malenkosti, ki pripomorejo k boljši prodaji in na katere kmetje pogosto pozabljajo. Zato se na delavnicah "Uspešno komuniciranje z gosti" posvetijo pogovoru po telefonu, komuniciranju po elektronski pošti, oblikovanju ponudb in negovanju odnosov z gosti.

Zelo zanimiv in dobro sprejet je tudi tečaj "Uporaba računalnika za boljše komuniciranje z gosti - s pomočjo interneta do boljših marketinških rezultatov", ki je bil v zadnjih dveh letih izveden šestkrat.

Kako privabiti goste izven glavne sezone?

Privabiti goste na kmetijo poleti, v času zimskih počitnic, ali pozimi, če je v bližini kmetije smučarsko središče ali zdravilišče, ni težko. Takrat je povpraševanje gostov marsikdaj celo večje od ponudbe turističnih kmetij. Kaj pa narediti, da bo hiša polna tudi v ostalih mesecih, ko sameva, kot je to novembra, januarja, marca, aprila?

V ta namen je Združenje turističnih kmetij Slovenije v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo organiziralo in izvedlo pet enodnevni delavnic na temo "Oblikovanje kratkih in zanimivih kulinarčnih programov za goste na turističnih kmetijah". Ena od možnosti za povečanje zasedenosti izven poletne sezone so namreč tudi zanimivi in privlačni turistični paketi, ki gostu ponujajo določene prednosti.

Na delavnici z naslovom "Ureditev informacijske mape za naše goste" se kmetje naučijo pripraviti zanimivo informacijsko mapo v slovenskem, nemškem, angleškem in italijanskem jeziku in jo opremiti z najrazličnejšim promocijskim materialom o turistični ponudbi svojega kraja in okolice.

Informacijska mapa je namreč za goste, ki preživljajo počitnice na kmetiji, nepogrešljiva. Informira jih o vsem, kar bi jih utegnilo zanimati v bližnji in širši okolici. Znanje, ki so ga kmetje dobili na osmih delavnicah na to temo, se že kaže v zanimivejših informacijskih mapah na turističnih kmetijah.

Velika vloga kulinarike

Doma pridelani hrani gostje pripisujejo velik pomen. Samooskrba z vrtninami, sadjem, žiti in surovinami živalskega izvora mora zagotavljati čim boljšo kakovost surovin. Pri tem je pomembno, da se vse več kmetij usmerja v ekološko kmetijstvo, ki se zelo dobro dopolnjuje s turizmom. Takšno kmetovanje namreč zagotavlja ohranjanje visoko kakovostnega okolja in omogoča, da lahko gostje spoznajo značilnosti naravnih procesov, domače živali in proizvodnjo hrane v sožitju z naravo, brez grobih posegov z umetnimi kemično sintetičnimi sredstvi, in svoje življenjske potrebe zadovoljijo z visoko kakovostno hrano.

Kmetijska svetovalna služba organizira številna izobraževanja s področja pridelave in prireje kakovostnih surovin za pripravo hrane. Za gospodinjice s turističnih kmetij so organizirana številna izobraževanja s področja peke kruha, peciva, predelave sadja in zelenjave, s poudarkom na zdravi prehrani. Vsebine eno- ali večdnevni tečajev, ki potekajo v sodelovanju z gostinskimi in kmetijsko gospodinjiskimi šolami, vključuje številna nova znanja. To gospodinjicam koristi pri vsakodnevnem sestavljanju obrokov kot tudi pri ohranjanju zdravja gostov, ki se želijo hraniti zdravo in tudi tako prispevati k boljšemu počutju.

Praksa kaže, da posredovano znanje v okviru usposabljanj pripomore k uspešnejšemu delovanju in razvoju turistične dejavnosti na kmetiji, spodbujanju inovativnosti in ustvarjalnosti, večji gostoljubnosti in višji ravni kakovosti turističnih storitev. ■

Ste vedeli, da so spletne strani slovenskih turističnih kmetij med najbolj obiskanimi na

The screenshot shows the website interface for 'Turistična kmetija Metka'. The header includes the 'Slovenija' logo and navigation links like 'domov', 'kontakt', 'poslovne strani', 'press', 'STO', 'kazalo', 'Velike/Normalne slike', and 'dani'. The main content area displays the farm's name, address (Dolnji laz 2, 8276 Biterno), contact information (phone, fax, email), and a 'REZERVIRAJ' button. There are also sections for 'Kategorija' (4 jabolka), 'Organizirane počitnice za otroke' (Čebelarstvo na kmetiji), 'Aktivnosti na kmetiji' (namizni tenis, savna, kolesarjenje, otroško igrišče), and 'Aktivnosti v okolici' (pohodništvo, smučanje, tek na smučeh, konjenišтво, golf, drsanje, kolesarjenje, veslanje, lov, ribolov). A sidebar on the left lists 'Lokalne informacije' for Maribor and 'Regionalne informacije' for Pohorje z okolice. A map of Slovenia is visible on the right.

www.slovenia.info/touristfarms

Naj privlačnost ponudbe slovenskega podeželja prepriča še vas!

Ekološka turistična kmetija – možna oblika specializirane ponudbe

Vesna Čuček, univ. dipl. ekon. in univ. dipl. inž. agr.

Konkurenca na turističnem trgu je zelo močna in tudi potrebe potrošnikov se neprestano spreminjajo. Če želimo povečati zasedenost zmogljivosti turističnih kmetij, moramo slediti turističnim trendom, povečati privlačnost ponudbe in ponudbo čim bolj približati željam gostov. Prav zato smo na Kmetijsko gozdarskem zavodu Celje in na Združenju turističnih kmetij Slovenije že leta 2000 začeli s projektom razvoja specializirane ponudbe na turističnih kmetijah z nastanitvijo.

Ko potencialni obiskovalec vaših turističnih kmetij lista zelo kvaliteten in privlačen katalog turističnih kmetij Slovenije, ki ga združenje ob pomoči Ministrstva za kmetijstvo in gozdarstvo, Slovenske turistične organizacije in Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije izdaja vsako leto, porabi kar precej časa, da ugotovi, katera turistična kmetija ustreza njegovim pričakovanjem, potrebam in željam. Ponudba več kot 200 registriranih turističnih kmetij z nastanitvijo je namreč le delno prilagojena ciljnim skupinam gostov in je za gosta precej nepregledna.

turistične kmetije

Izkušnje Avstrije

Avstrijska deželna združenja turističnih kmetij (Urlaub am Bauernhof in Österreich) so, s ciljem čim bolj približati ponudbo turističnih kmetij željam svojih gostov, že leta 1996 začela z razvojem specializacije ponudbe. Oblikovali so kriterije za posamezne najpomembnejše oblike specializirane ponudbe na kmetijah, na podlagi katerih lahko preverijo, ali njihovi člani – turistične kmetije, izpolnjujejo pogoje za pridobitev znaka specializacije. Privlačno oblikovane znake specializirane ponudbe lahko kmetije uporabljajo v svojih promocijskih materialih. Avstrijci so razvili kriterije za otrokom prijazne kmetije, za kmetije prijazne kolesarjem, ljubiteljem jezdenja in ljubiteljem lova, kriterije za ekološke (BIO) turistične kmetije, kmetije s ponudbo za zdravo življenje... Sedaj ima znak specializacije že preko 650 turističnih kmetij, kar je dobra četrtina vseh članov deželnih združenj.

Po izkušnjah avstrijskega združenja Urlaub am Bauernhof, ki velja za evropski vzor organiziranosti turističnih kmetij, je po izvedeni kategorizaciji specializacija nadaljnji korak k diferenciaciji ponudbe v smislu prilagajanja željam ciljnih skupin gostov. V Avstriji je prav specializacija pripomogla k dvigu zasedenosti turističnih kmetij s povprečno 60 na 95 dni (upoštevajoč stanje pred 10 leti).

Gostje, ki si na primer v katalogu izberejo kmetijo prijazno otrokom, lahko v času svojih počitnic pričakujejo določen minimalni obseg ponudbe, ki je prilagojena majhnim otrokom: ustrezno otroško opremo v sobah, možnost priprave otroške hrane, otroško igrišče, igralno sobo ali zavarovan igralni kotiček z igračami za otroke, majhne živali za božanje, informacijsko mapo o ponudbi za otroke na



Znaki za specializirano ponudbo na kmetijah v sosednji Avstriji

kmetiji in v okolici, organiziran program za otroke vsaj enkrat na teden, otrokom primerno hrano, ponudbo domačih sokov, popuste za otroke, možnost pranja – proti plačilu... Na podoben način so oblikovani obvezni in neobvezni kriteriji za vse ostale oblike specializirane ponudbe.

Zelo pomembna vsebina specializirane ponudbe v Avstriji je tudi redno vsakoletno izobraževanje nosilcev turistične dejavnosti na kmetijah na seminarjih in delavnicah ter izmenjava izkušenj z ostalimi kmeti in strokovnjaki s tematskega področja izbrane specializirane ponudbe. Tako se na primer nosilci turistične dejavnosti na kmetijah, ki imajo ponudbo za zdravo življenje, vsako leto udeležujejo

**PRIJAZNO
PODEŽELJE** **CENIK
05/06**



Predstavitve slovenskega podeželja v prospektu Slovenske turistične organizacije.

različnih seminarjev s področja zdrave prehrane, gibanja, masaže telesa, uporabe zdravilnih zelišč, sprostitvenih tehnik...

Gost lahko torej na turističnih kmetijah, ki imajo specializirano ponudbo, z gotovostjo pričakuje določen obseg ponudbe in se lažje odloči. Preverjena kvaliteta ponudbe pomeni za gosta veliko večjo garancijo, prav slednja pa pomembno vpliva na nakupno odločanje in večje zadovoljstvo potrošnika.

Specializacija v Sloveniji

Razvoj specializirane ponudbe turističnih kmetij bo zagotovil:

- dvig kakovosti turistične ponudbe kmetij,
- povečanje privlačnosti turistične ponudbe za goste,
- večjo prepoznavnost ponudbe,
- učinkovitejše promocijske aktivnosti, ki bodo lahko bolj ciljno usmerjene,
- višje cene.

S tem bo specializacija ponudbe pomembno prispevala:

- k večji zasedenosti nastanitvenih zmogljivosti turističnih kmetij predvsem izven glavne sezone,
- k višjim prihodkom kmetij iz turistične dejavnosti,
- k dvigu kakovosti celovite turistične ponudbe podeželja,
- k novim delovnim mestom na kmetijah, ter nena- zadnje
- k ohranjanju poseljenosti in kulturne krajine našega podeželja.

Prav specializacija naj bi nosilce turistične dejavnosti na kmetijah spodbudila in motivirala za razvoj ponudbe, ki bo izhajala iz obstoječih potencialov turistične kmetije in njenega okolja. Poznavanje možnosti za razvoj specializirane ponudbe na turistični kmetiji pa je še posebej v veliko pomoč novim turističnim kmetijam, ki so še v fazi razvoja in še niso registrirane.

V okviru projekta specializirane ponudbe na turističnih kmetijah z nastanitvijo, ki ga je leta 2000 finančno podprlo tudi Ministrstvo za gospodarstvo, smo pripravili smernice oz. kriterije za posamezne oblike specializirane ponudbe na turističnih kmetijah ter oblikovali predlog za postopek podeljevanja znaka specializirane ponudbe.

Predvideli smo naslednje oblike specializirane ponudbe:

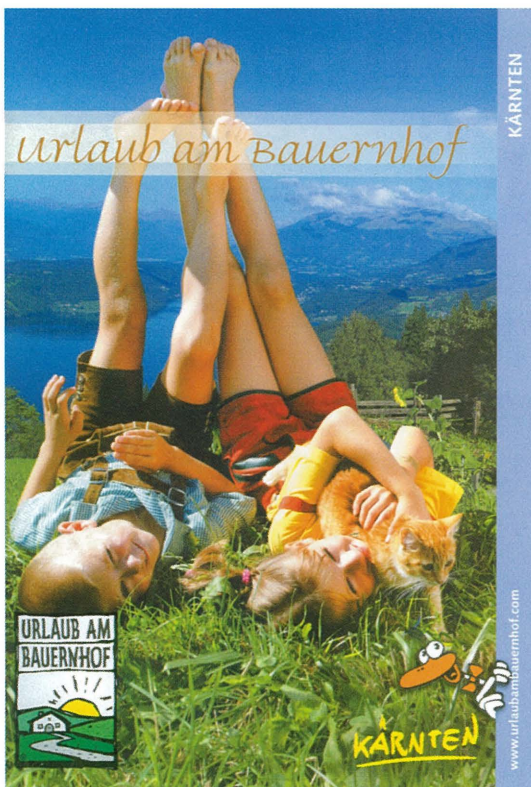
- Ekološka turistična kmetija
- Turistična kmetija s ponudbo za zdravo življenje
- Družinam z otroki prijazna turistična kmetija
- Otrokom brez spremstva staršev prijazna turistična kmetija
- Ljubiteljem konj in jahanja prijazna turistična kmetija
- Kolesarjem prijazna turistična kmetija
- Vinogradniška turistična kmetija
- Invalidom prijazna turistična kmetija

Kriteriji za pridobitev znaka

Gostje ekoloških kmetij so ljudje, ki cenijo naravo in okolje, zdrava živila, zdrava tla, zdrave rastline in živali, so dobro informirani in imajo visoko zavest o pomenu varovanja okolja. Njihovim pričakovanjem v zvezi s ponudbo na ekološki kmetiji so prilagojeni tudi kriteriji za pridobitev znaka ekološka turistična kmetija.

Obvezni kriteriji:

- Kmetija ima certifikat o ekološki pridelavi.
- Nosilci dejavnosti na kmetiji so člani nega od ekoloških združenj in se vsako leto dopolnilno izo-



Prospekt, ki vabi k obisku avstrijskega podeželja.

brazujejo s področja ekološkega kmetovanja.

- Kmetija gostom ponudi pretežno ekološko pridelana živila (več kot 50%).
- Oprema sob je iz naravnih materialov (tla, pohištvo, prti, posteljnina...).
- Na kmetiji uporabljajo okolju prijazne materiale in embalažo (steklenice za večkratno uporabo, les...).
- Na kmetiji je urejeno ločevanje odpadkov.

■ V sobi je informacijska mapa za goste z naslednjimi podatki: seznam in poreklo živil, prodaja izdelkov na kmetiji, letna opravila na kmetiji, možnosti za pomoč pri delu, možnosti nabave ekoloških izdelkov v okolici, zakaj se brisače ne menjavajo vsak dan, o ločevanju odpadkov na kmetiji, možnosti za uporabo javnih prevoznih sredstev za prihod in za izlete po okolici...

■ Na kmetiji je gostom na razpolago 5 priročnikov in/ali revij o pticah, rožah, zdravilnih rastlinah, gobah, ekološkem kmetovanju, varovanju okolja...

■ Kmetija omogoča prevoz gostov od najbližje železniške oz. avtobusne postaje (proti plačilu).

■ V jedilnici kajenje ni dovoljeno.

Neobvezni kriteriji; izpolnjeni morajo biti vsaj trije:

- v prostorih kmetije se ne kadi,
- pri čiščenju in pranju se uporabljajo biološko razgradljiva čistila;
- otroško igrišče je opremljeno z igrali iz lesa;
- na kmetiji je urejeno ogrevanje s solarnimi napravami, bioplinom ali sekanci...;
- upoštevani so postopki ekološke gradnje oz. je viden razvoj v tej smeri;
- v kopalnicah so kotlički za izplakovanje, ki imajo varčevalno tipko;
- ležišča za goste so brez motilnih magnetnih polj;
- za razsvetljavo se uporabljajo energijsko varčne žarnice;
- kmetija ima biološko čistilno napravo;
- kmetija ponuja gostom programe spoznavanja ekološkega kmetovanja, pridelave in predelave živil, varovanja okolja... ■

Ali veste dovolj o aktivnostih Slovenske turistične organizacije in priložnostih za sodelovanje?

Bi radi vedeli več?

Obiščite poslovne strani STO na www.slovenia.info



Poslovne strani

Kaj je novega

Foto album

Turizem

Forum

Izberite jezik **Slovenski**

O STO

Letna poročila

Programi dela

Kontakti STO

Predstavništva in informativni uradi STO

Organi STO

Partnerji, akcije in predpisi

Poslovne strani

Prijazno tiskanje

Priporoči prijatelju

Naročilo na kategorijo



Pozdravljeni na poslovnih straneh Slovenske turistične organizacije!

Poslovne strani Slovenske turistične organizacije so namenjene turističnemu gospodarstvu, lokalnim turističnim organizacijam, turističnim odruženjem in

sreda, 22.03.2006

Personalizacija

Uporabniško ime

Geslo

Nov uporabnik

Počitnice na kmetiji si izbere vedno več ljudi

Livija Kovač Kostantinovič, livija.kovac@slovenia.info

Na pogovor o tematiki turističnih kmetij v Sloveniji smo povabili Vilmo Topolšek, predsednico Združenja turističnih kmetij Slovenije (ZTKS) in lastnico turistične kmetije Urška.

tur!zem: Kako bi z enim stavkom povedali bistvo slovenskih turističnih kmetij?

V. Topolšek: Tam, kjer si narava in človek podajata roko, tam, kjer vemo, kako diši seno, kako se oglašajo živali, kjer te prebudi petje ptic in te gospodinjne razvajajo s hišnimi dobrotami, tam smo doma mi. V vseh letnih časih pričakujemo goste na naših kmetijah in z veseljem ugotavljamo, da si počitnice na kmetijah za svoj oddih izbere vedno več ljudi. V ZTKS smo se povezali pred devetimi leti. Vedno znova ugotavljamo, kako prav je bilo, da smo se skupaj soočali z izzivi razvoja turizma na kmetijah. V ponos nam je, da je sleherna turistična kmetija prispevala svoj delček v to podeželje, ki ga danes ponujamo gostom, tako domačim kot tujim.

turistične kmetije

Če bi ocenila položaj TK v slovenskem turističnem prostoru, bi lahko rekla, da je glede na našo odprtost, sodelovanje z državnimi javnimi in strokovnimi ustanovami ter organizacijami pri oblikovanju pogojev za opravljanje dejavnosti še kar zadovoljivo. Moti pa me predvsem to, da se moramo nenehno soočiti s kritikami s strani gostincev. Prav gotovo danes v najinem pogovoru ni ustrezno, da bi predstavile vse poti, ki smo jih slovenske turistične kmetije morale prehoditi, da se danes lahko pohvalimo s takšno urejenostjo. S ponosom pa lahko trdim, da to, kar je uspelo nam v tako kratkem času - ureditev zakonodaje, izobraževanje, promocije, privajanje novim trendom v turizmu, in ne smemo pozabiti, da smo v osnovnem poklicu kmetije, ki moramo v prvi vrsti skrbeti tudi za svoje kmetije, in še bi lahko naštevala - zato pa bomo lahko izboljšali na naših kmetijah še tisto, kar nas in še mogoče koga moti.

tur!zem: Kaj pritegne goste na kmetije?

V. Topolšek: Goste na kmetije pritegnejo domačnost, narava, kulinarika, doživetja na kmetiji. Največji problem trenutno pa vidimo kmetije predvsem v nazivu 'turistična kmetija', saj vemo, da se je v zadnjem času odprlo mnogo objektov, ki resnično nosijo samo naziv 'turistična kmetija', v osnovi pa to niso. Vemo, da v Avstriji kmetija, ki nima živali, zadostne količine svojih vinogradov in ne izpolnju-



Vilma Topolšek, predsednica Združenja turističnih kmetij Slovenije in lastnica prve "wellness kmetije" v Sloveniji.

je ostalih pogojev, sploh ne more nositi naziva 'turistična kmetija'.

tur!zem: Kako je s specializacijo slovenskih turističnih kmetij?

V. Topolšek: Trenutno v ZTKS delamo na specializaciji turističnih kmetij, katero smo pripeljali nekje nad dobro polovico poti, naša naloga pa je, da zastavljeno specializacijo zaključimo do novega kataloga, tako da bomo v njem že imeli objavljene specializirane kmetije.

tur!zem: Kako ocenjujete sodelovanje s Slovensko turistično organizacijo?

V. Topolšek: S STO smo vsa ta leta imeli dobro sodelovanje in takšno tako pričakujemo še naprej, vendar pa bi želeli pri posameznih projektih še tesnejše sodelovanje, še posebej na področju specializacije.

tur!zem: Kako vidite prihodnost slovenskih turističnih kmetij?

V. Topolšek: Prepričana sem, da bomo vse probleme, s katerimi se srečujemo, rešili v dobrobit vseh

nas, da ne bomo le čistilci na naših kmetijah, ampak se bomo razvijali še naprej, v dobre turistične kmetije, ki v svoji ponudbi upoštevajo aktualne trende ter ponujajo času primerne produkte. Naša želja je, da bi naša ponudba vsebovala kakovostne produkte, ki bo zadostila željam sodobnega potrošnika.

tur!zem: Dovolite, da vam zastavimo še nekaj vprašanj kot lastnici turistične kmetije Urška. Kako bi najboljše opisali prvo wellness turistično kmetijo v Sloveniji?

V. Topolšek: Wellness na naši kmetiji smo poimenovali Hiša dobrega počutja. Tako kot razmišljamo v turizmu nasploh, smo razmišljali tudi pri nas doma. Gostom je treba ponuditi vedno več, imamo pa tudi vse pogoje za nudenje zdravega življenja na naši kmetiji - od zdrave prehrane, prečudovitih sprehodov, uživanju med našimi mali živalmi - ovce, koze, zajci, kure, race... Vse te živali pomirjajo, in če se lahko razvajaš še v savni, seneni kopeli, poležiš na krušni peči, poleti tudi na seniku, so lahko počitnice resnično oddih za dušo in telo.

tur!zem: Kako je žo - za Slovenijo novo - ponudbo sprejel trg?

V. Topolšek: Na trgu smo dobro sprejeti, delež gostov se nam z novo pridobitvijo povečuje.

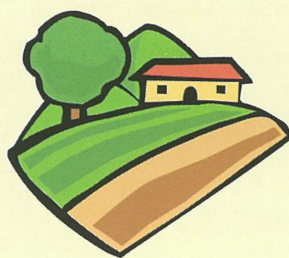
Gostje na naši kmetiji so različni: od domačih in tujih gostov, mladih in manj mladih, do takih s posebnimi potrebami, družine... skratka, zmeraj je pestro, nikoli ni dolgčas. Lahko rečem, da se imamo v naši veliki družini zares lepo.

tur!zem: V kateri cenovni razred lahko uvrstite vašo ponudbo?

V. Topolšek: Cenovni razred bi ocenila kot višji, saj zadnje čase celo opažamo, da smo za tiste tuje goste, kateri iščejo resnično poceni varianto, predragi.

tur!zem: In načrti za prihodnost?

V. Topolšek: V prihodnje želimo na naši kmetiji predvsem obdržati kakovost, s katero se danes ponášamo. Prepričana sem, da nikoli nisi tako dober, da bi ne mogel biti še boljši. Da pa bomo vse to obdržali in dodatno pripravljali drobna presenečenja za naše obiskovalce, pa mislim, da bomo morali še naprej trdo delati.



Združenje Turističnih Kmetij Slovenije

“Pomembno je, da gosta sprejmeš za svojega.”

STO je v letu 2005 z namenom, da bi ugotovila in priporočila izboljšanje poslovanja, na podlagi analize izvedla raziskavo po metodi “skrita stranka”, med drugim tudi med devetimi turističnimi kmetijami, med katerimi je najboljšo oceno prejela turistična kmetija Pri Martinovih. Razlog dovolj za pogovor z lastniki te turistične kmetije.

tur!zem: Vaša turistična kmetija je dobila v raziskavi po metodologiji “skriti gost” zelo dobre ocene. Kaj pomeni za vas ta visoka ocena?

Milena in Franc Tomše: Te ocene smo zelo veseli, saj je potrditev našega dosedanjega dela in hkrati vzpodbuda in pravi kažipot vizije naše turistične kmetije v prihodnje.

tur!zem: Kaj mislite, da je tisto, kar vas v odličnosti loči od ostalih slovenskih turističnih kmetij?

Milena in Franc Tomše: V prvi vrsti bi poudarili pomen žive kmetijske dejavnosti na naši turistični kmetiji, saj je kar 95% vse naše kulinarčne ponudbe pridelano na kmetiji, prav tako pijača, saj nudimo več vrst vin in domači jabolčni sok.

tur!zem: Kako bi najbolje označili ponudbo na vaši turistični kmetiji - kaj je jedro vaše ponudbe?

Milena in Franc Tomše: Pomembno je, da gosta sprejmeš za svojega in mu nudiš prijetno počutje in domačnost. Če ima le-ta kakšen problem, pa ga moraš reševati kot svojega - to si gostje za vedno zapomnijo in so še dolgo zelo hvaležni. Nema lokrat se stkejo tudi trdne prijateljske vezi.

tur!zem: Kako ste povezani z ostalimi akterji/ponudniki turističnega gospodarstva? Menite, da ste na vašem področju turistični ponudniki med seboj dovolj povezani ali si želite več tovrstnega povezovanja?

Milena in Franc Tomše: Ponudniki med seboj že so-



delujemo, saj moramo gostu čimbolj popestriti njegov dopustniški čas, ki ga prebijejo pri nas na kmetiji ali v naši okolici - če to seveda želi.

V primeru zasedenosti naših kapacitet pomagamo gostu najti drugo primerno destinacijo.

tur!zem: Katere izboljšave načrtujete v svoji ponudbi v prihodnje?

Milena in Franc Tomše: V naši ponudbi načrtujemo v prihodnje še popestritev kulinarike in dopolnitev aktivnih počitnic, še več zabave in rekreacije.

tur!zem: Kako bi vaše goste najbolje opisali?

Milena in Franc Tomše: Na našo kmetijo prihaja največ slovenskih gostov, sledijo Italijani, Hrvati, Nemci... Obisk pri nas se razlikuje glede na letni čas oz. konkretne termine. Tako imamo različne ciljne skupine: pare, družine, organizirane skupine odraslih ali otrok.



Družina Tomše si je z ljubeznijo in skrbnostjo, ki jo posveča turistom, ki obiščejo kmetijo Pri Martinovih, prislužila najvišje ocene v raziskavi STO po metodologiji “skriti gost”.

tur!zem: Katere problematike bi izpostavili v svojem delovanju?

Milena in Franc Tomše: Problematiko delovanja turističnih kmetij vidimo v ogromni birokraciji in premalo je konkretnih vzpodbud.

tur!zem: Turistične kmetije so in postajajo vse bolj pomemben element slovenske turistične ponudbe? Kako ocenjujete trenutno položaj turističnih kmetij pri nas - kaj je tisto, kar pričakujete, da bi bilo v prihodnje potrebno urediti, da bi omogočili “razcvet” kmetij?

Milena in Franc Tomše: Ker turistične kmetije so in postajajo vse bolj pomemben element slovenske turistične ponudbe, je zelo pomembno, da se vse turistične kmetije (tudi izletniške) kategorizirajo in razvrstijo po vrsti ponudbe, saj menimo, da ni dovolj imeti naziv turistična kmetija. Vsaka prava kmetija naj bi imela za osnovo kmetijsko dejavnost, kot dopolnilno pa turistično dejavnost na kmetiji.

tur!zem: Kje vidite vlogo Slovenske turistične organizacije pri podpori vašemu delovanju?

Milena in Franc Tomše: Vloga STO pri našem delovanju v prihodnje pa vidimo v kvalitetni promociji. ■

Nova znanja za nove nosilce turistične dejavnosti na kmetiji

Za kmete iz savinjske regije, ki se usmerjajo v turizem na kmetiji, se je konec januarja začelo 70-urno izobraževanje s področja turistične dejavnosti na kmetiji.

Udeležilo se ga je 27 bodočih nosilcev dejavnosti iz različnih krajev savinjske regije, ki so se seznanili s trendi v turizmu, s pomenom ohranjanja kulturne dediščine, z zakonskimi predpisi in oblikovanjem ter trženjem turistične ponudbe. V praktičnem delu izobraževanja so se posvetili pripravi in strežbi hrane ter pijače, s poudarkom na ponudbi značilnih regionalnih jedi. V marcu so se udeležili še strokovne ekskurzije, na kateri so obiskali več uveljavljenih turističnih kmetij na Zreškem Pohorju in v Zgornji Savinjski dolini. Tečaj so zaključili s predstavitvijo seminarske naloge, v kateri bodo s pomočjo pridobljenega znanja pripravili razvojni program za svojo kmetijo. Izobraževanje je izvedel Kmetijsko gozdarski zavod Celje v sodelovanju s Šolskim centrom Slovenske Konjice in je potekal v okviru projekta Učenje za generacije - aktivno skozi življenje, ki je bil odobren na razpisu Ministrstva za šolstvo in šport Phare 2003 Vseživljenjsko učenje. Vsi udeleženci so izobraževanje ocenili kot koristno in zelo zanimivo. ■ Jožica Krašovec

Internet – priložnost tudi za turistične kmetije

Aleksandra Jerebic, sandra.jerebic@slovenia.info

Gotovo se še spomnite t.i. modrih spletnih strani Slovenske turistične organizacije (STO), ki so objavljale vse do aprila 2003. Sodelovanje partnerjev na omenjeni strani je bilo togo, večinoma so se predstavljali ponudniki, ki so sodelovali v prospektivnih publikacijah STO. Tako so bile od leta 1999 na takratni domeni www.slovenia-tourism.si predstavljene vse turistične kmetije, ki so se predstavljale v katalogih Združenja turističnih kmetij Slovenije (ZTKS).

Že takrat so predstavniki ZTKS ocenjevali, da "manjše strani posameznih ponudnikov turisti veliko teže najdejo, zato je za kmetije predstavitev na tem portalu izjemno pomembna". Po njihovih analizah pride kar 30% novih gostov dopustovat na turistične kmetije, ki jih najdejo preko interneta, zato poudarjajo pomen dobre komunikacije preko elektronske pošte. S pravočasno poslanim in ustreznim odgovorom lahko naredimo na gosta dober prvi vtis in ga tako opozorimo na svojo ponudbo, so prepričani predstavniki ZTKS.

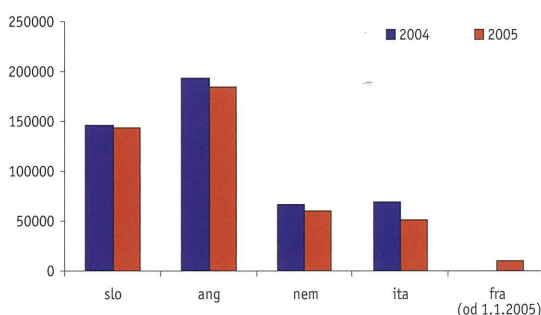
22. oktobra 2003 je STO slovenski in tuji javnosti predstavila prenovljen uradni slovenski turistični portal na www.slovenia.info, ki se uvršča na vodilna mesta glavnih mednarodnih iskalnikov. Portal sistematično z meseci in leti uživa veliko zaupanje turistov, kar dokazuje podatek iz leta 2005 o 100.000 obiskovalcih portala v povprečju vsak mesec.

Renata Kosi, svetovalka za razvoj turizma na podeželju na Kmetijsko gozdarskem zavodu Celje, ki že več kot 7 let pomaga pri izvajanju promocijskih aktivnosti Združenja turističnih kmetij Slovenije, je povedala, da so v ZTKS včlanjene 304 turistične kmetije. ZTKS skrbi za urejanje ponudbe na uradnem slovenskem turističnem portalu www.slovenia.info za 198 turističnih kmetij. Ponudba turističnih kmetij na portalu je predstavljena v petih jezikovnih različicah (v slovenskem, angleškem, nemškem, italijanskem in francoskem jeziku). Konec leta 2005 se v okviru partnerskega projekta med ZTKS in STO na www.slovenia.info, v rubriki "Kulinarika in vino" in "Podeželje", predstavljajo t.i. "Kulinarična doživetja na turističnih kmetijah", v okviru katerih je predstavljenih skupno 22 individualnih kulinarčnih paketov v omenjenih petih jezikovnih različicah.

Ponudniki s turističnih kmetij pravijo, da je predstavitev na uradnem slovenskem turističnem portalu www.slovenia.info za njih najpomembnejše promocijsko orodje, takoj poleg tiskanega kataloga Prijazno podeželje, saj vedno več tujih gostov najde ponudbo njihove kmetije prav na omenjenem portalu. Vsaka turistična kmetija je na portalu namreč samostojno predstavljena s kontaktnimi podatki, aktivnimi hiperlinki na spletno stran kmetije, z opisi in fotografijami ter privlačnimi ikonami.

Zanimiv je podatek, da je predstavitev kmetij v vrhu najbolj obiskanih vsebin na www.slovenia.info, in to na četrtem mestu, če izvzamemo domačo stran kot najbolj obiskano vsebino.

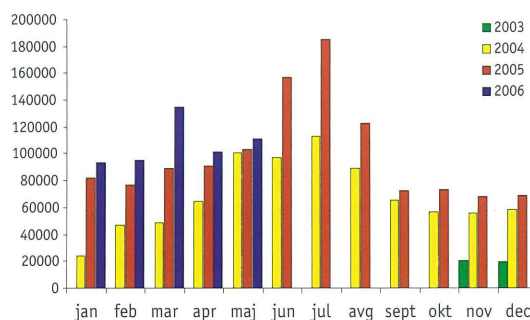
Čeprav Slika 1 prikazuje rahlo zmanjšanje obiskanoosti vsebine "Turistična kmetija", se je število obi-



Slika 1: Obiskanoost vsebine "Turistična kmetija" v letu 2004 in 2005

skovalcev v skupnem seštevku v letu 2005 povečalo v povprečju za 45%.

Povečano zanimanje beležimo predvsem pri obiskanoosti naslednjih vsebin: kraji, regije, e-razglednice, turistični vodič, smučanje, zdravilišča, prireditve, vsebine aktivnih počitnic (pohodništvo, kolesarjenje, vodni športi, ogledi), 3D panoramske slike, kulturno-zgodovinska dediščina, golf, splošne informacije itd.



Slika 2: Število obiskovalcev www.slovenia.info; november 2003 – maj 2006

Združenje turističnih kmetij ocenjuje, da ima portal www.slovenia.info vrsto prednosti za učinkovito predstavitev turističnih kmetij:

- Omogoča iskanje s pomočjo interaktivnega zemljevida, imena kraja, imena ponudnika, vrste ponudbe, ključne besede...
- Omogoča vnašanje oziroma spreminjanje vseh podatkov o ponudbi posamezne turistične kmetije, s čimer je zagotovljena aktualnost podatkov. Tako lahko na Združenju turističnih kmetij Slovenije na podlagi obvestil o spremembah, prejetih s strani turistične kmetije, zagotavljajo redno ažuriranje vseh podatkov na www.slovenia.info.
- Omogoča povezavo na lokalne in regionalne informacije turistične ponudbe ostalih turističnih ponudnikov v okolici (smučišč, kulturnih in naravnih znamenitosti, term...).
- Omogoča vnos fotografij (največ štirih) za vsako kmetijo in vnos aktivne povezave z lastno internetno stranjo kmetije.
- Omogoča posredne rezervacije, kar je vsekakor

ena od najpomembnejših prednosti portala, ocenjujejo predstavniki ZTKS. Kmetija, ki ima svoj lastni e-naslov, lahko prejema poslane rezervacijske zahteve; za tiste kmetije, ki e-naslova nimajo, pa je rezervacijski zahtevek poslan na e-naslov ZTKS, ki povpraševalcu odgovorijo o možnosti nastanitve v zelenem času.

■ Ponuja strokovne informacije za partnerje portala in novinarje, saj je na voljo bogat izbor visoko kakovostnih fotografij, uporabnih poslovnih informacij z novostmi na turističnem trgu, statističnimi podatki in kontaktnimi naslovi ter novinarsko središče s svežimi novicami.

■ Ponuja aktualne ponudbe in vsebine - ponudbe meseca, ponudbe v zadnjem trenutku...

■ Ponuja obilo zabave (večpredstavnost - e-razglednice, 3D panoramske slike, multimedijško klepetalnico za otroke Igraj & spoznaj Slovenijo...).

■ Ponuja dodatne aktualne informacije za vse, ki potujejo v Slovenijo - vremenske in prometne informacije, menjalne tečaje, informacije o prireditvah.

Dobra komunikacija po e-pošti - konkurenčna prednost

Po podatkih ZTKS ima kar 80% turističnih kmetij, ki so predstavljene v katalogu Prijazno podeželje, svoj naslov elektronske pošte, 33% kmetij pa ima poleg tega tudi lastno spletno stran.

Zavedajo se, da je za nosilce turistične dejavnosti na kmetijah usposabljanje nujno potrebno, zato na Kmetijsko gozdarskem zavodu Celje v sodelovanju z ZTKS vsako leto organizirajo in izvajajo strokovna izobraževanja tudi s področja komuniciranja z gosti s pomočjo e-pošte.

Tovrstna **izobraževanja** so za nosilce turistične dejavnosti vedno bolj pomembna, saj zvišujejo raven znanja in usposobljenosti za opravljanje dejavnosti, spodbujajo ustvarjalnost in inovativnost. Hkrati postajajo turistične storitve kmetij prijaznejše gostom, ki so navajeni na moderno komunikacijo preko e-pošte in interneta. Tudi sami ponudniki ugotavljajo, da je v močni svetovni konkurenci za pridobitev gostov poleg gostoljubja, dobre hrane in kvalitetnih storitev vedno bolj pomemben tudi hiter dostop do kvalitetnih in uporabnih informacij preko interneta in e-pošte. ■

Raziskuj Slovenijo!

mag. Jernej Zajec, Simon Janša (nextexit@slovenia.info)

Na Slovenski turistični organizaciji že v letošnjem letu pripravljamo izhodišča za repozicioniranje ponudbe projekta "Na Lepše - Next Exit", ki je bil usmerjen zlasti na tranzitnega gosta, v celoletni projekt spodbujanja kratkih raziskovalnih oddihov po Sloveniji usmerjenega na domače goste, goste na 'vozni' oddaljenosti od Slovenije in "fly&drive" goste ter le posredno tranzitne potnike. Čas je torej, da že v letošnjem letu poleg vabljenja turistov na zapeljive stranske poti, pričnemo z gradnjo koncepta - sicer uspešnega in med turisti in turističnim gospodarstvom dobro sprejetega projekta - v smeri spodbujanja celovitejšega odkrivanja (raziskovanja) Slovenije s poudarkom na naravni in kulturni dediščini.

Na Slovenski turistični organizaciji (STO) se zavedamo, da so tovrstni projekti odlična priložnost za povezovanje regij, lokalnih skupnosti in (turističnih) destinacij, vzpodbujajo oblikovanje novih partnerstev, razvoj turizma vzdolž tematskih poti (kot npr. zgornji del smaragdne poti ali pa del krošnjarske poti pod znamko Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine) s poudarkom na manjših in srednje velikih turističnih ponudnikih, omogočajo lokalnim skupnostim (zlasti prebivalstvu) maksimiziranje ekonomskih koristi (preko spodbujanja daljše dobe bivanja in večje povprečne potrošnje), hkrati pa posredno zavirajo razvoj množičnega turizma. Na drugi strani turistom odpirajo nove priložnosti za turistična doživetja ("predstavitev turističnih destinacij in krajev z drugega zornega kota").

V kontekstu stranskih poti je konkurenčna prednost Slovenije nedvomno v panoramskih in raznolikih stranskih poteh relativno kratkih dolžin, najpomembnejše turistične znamenitosti pa so relativno enostavno dostopne (ob pogoju uporabe zemljevidov in turističnih kart!). Posebej bi želeli izpostaviti še lokacijo Ljubljane kot evropske prestolnice, ki se nahaja v presečišču tranzitnih in tematskih poti in je kot taka idealno izhodišče za odkrivanje stranskih poti. V Sloveniji imamo tudi relativno dober sistem turistično informacijskih centrov (TIC) (skupaj kar 70) in vzpostavljen sistem nacionalnih tematskih poti (sicer še vedno zgolj na trženjski ravni). Konstantno raste število prihodov turistov in tranzitnih potnikov, raste tudi število potnikov na nizko stroškovnih in cenovnih letalskih prevoznikih in na ta način tudi povpraševanje po "fly & drive" in drugih "fly &" programih.

Pomembno vlogo v projektu igra dober sistem avtomobilske asistencije avtomobilske asistencije AMZS, ter ažurno obveščanje o stanju na cestah preko prometno-informacijskega centra za državne ceste, vzpostavljena dobra pokritost Slovenije z mobilnim

signalom in hiter razvoj novih aplikacij in funkcionalnosti mobilnih tehnologij (GPS sistemi, mobilni portali ipd.). Slovenija je dobro in hitro dostopna z avtomobilom (preko številnih mednarodnih, meddržavnih in obmejnih mejnih prehodov) iz ključnih emitivnih trgov. In nenazadnje individualna potovanja so v trendu. Zato bi lahko bila Slovenija idealna za kratke raziskovalne počitnice ("short break, touring holidays"), kar potrjuje tudi predlagani

Zakaj ne bi bil naš novi skupni cilj, da postanejo naše nacionalne tematske poti (Smaragdna, Vetrova, Jantarjeva, Sončeva, Krošnjarska in Zlatorogova pot) nove turistične ikone Slovenije?

Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011, le izkoristiti moramo to priložnost in prednost.

Kljub dejstvu, da se vztrajno večja delež turistov, ki prihajajo v Slovenijo z neavtomobilskimi prevoznimi sredstvi, ostaja avtomobil (vključno z avtodomi in kombiji) daleč najpogostejše prevozno sredstvo turistov do (približno dvetretjini vseh tujih turistov) in po Sloveniji. Obenem postajajo turisti vse bolj raziskovalci, iščejo nove, skrite, a idilične kotičke. Zato ne preseneča, da imamo vedno več temu prilagojene ponudbe (v Sloveniji in po svetu): "fly&drive", "drive&camp", "self-driving" ("self drive trails"), tematske touring poti ("themed touring routes"), panoramske stranske poti in turistični obvozi ("scenic byways&detours"), "Drive in", "Hop on - hop off" ipd.

Zloženke "Na lepše - Next Exit" lahko sodelujoči ponudniki v projektu dobijo pri skrbnikih na posamezni stranski poti.

Potenciali so torej veliki, vendar bo treba za razvoj tovrstne ponudbe vzpostaviti še celovit sistem cestne turistične signalizacije, dobro sodelovanje med cestnim in turističnim gospodarstvom, aktivneje vključiti TIC in 24 urno turistično pomoč (informacijski sistem za načrtovanje potovanj / počitnic / izletov), mogoče celo razširiti komunikacijske aktivnosti preko slovenskih meja (zlasti v soseščino), spodbujati razvoj mobilnih aplikacij v podporo mobilnemu turizmu in inovativnosti v ustrezno prilagojeni ponudbi s poudarkom na naravnih in kulturnih znamenitostih ("mreža znamenitosti"), še aktivneje vključevati lokalno prebivalstvo, razviti celoletno ponudbo na stranskih poteh in na ta način jim vzpostaviti ustrezno pozicijo v programih organizacij za menedžment destinacij (vključno s STO). Vse naštetu pa zgolj pod pogojem varovanja naravne in kulturne dediščine in družbene ter okoljske sprejemljivosti.

Na podlagi dosedanjih izkušenj in rednih raziskav ter analiz, smo si v okviru projekta "Na Lepše - Next Exit" v letošnjem letu zastavili zlasti naslednje cilje. V sodelovanju z desetiimi lokalnimi skrbniki posameznih poti bomo izdali zloženko v nakladi skoraj milijon izvodov in 4 jezikovnih različicah, ki bo vsebovala turistično karto na eni, ter najpomembnejše naravne in kulturne znamenitosti na drugi strani. V glavni turistični sezoni bomo redno razdeljevali zloženke na mejnih prehodih, avtocestnih počivališčih Marché, večjih Petrolovih bencinskih servisih, turistično informacijskih centrih po Sloveniji, in preko 'klasične' distribucijske mreže STO. Še posebej želimo v letošnjem letu povečati distribucijo zloženek v večjih slovenskih kampih.

Zainteresirane ponudnike na stranskih poteh po Sloveniji predstavljamo v petih jezikih na straneh uradnega slovenskega turistično informacijskega portala, www.slovenia.info, ki je letos nadgrajen, saj bo omogočal še iskanje informacij preko mobilnih telefonov, mobile.slovenia.info.

Na tem mestu bi se želeli ponovno zahvaliti vsem sodelujočim turističnim in s turizmom povezanim ponudnikom, ki so se odločili za sodelovanje v letošnjem letu, skrbnikom poti, TIC po Sloveniji, slovenskim turističnim kampom, Generalni policijski upravi ter glavnemu partnerju projekta Mobitelu ter drugim partnerjem Petrolu, Marché gostinstvu, Postojnski jami, hotelu in casinoju Kongo, AMZSju. **Obenem bi želeli izkoristiti še priložnost, da vas spoštovane bralke in bralci povabimo na raziskovanje Slovenije (www.slovenia.info/nextexit), turistične in s turizmom povezane ponudnike pa k sodelovanju tudi v letošnjem letu (www.slovenia.info/board).** ■

tematske poti



Arhiv STO



Imidž TV oglasi o Sloveniji kot turistični destinaciji za oglaševanje na tujih trgih

S katerim simbolom se bomo Slovenci tujini predstavljali v bodoče?

Majda Rozina Dolenc, majda.dolenc@slovenia.info

Dosega konsenza o izbiri simbola Slovenije in Slovencev za predstavitev v mednarodnem prostoru; turistični šopek rožic ni (več) sprejemljiv simbol za predstavitev Slovenije in Slovencev tujini.

promocija

Izdelava turističnih imidž TV oglasov o Sloveniji

V začetku aprila 2006 smo na Slovenski turistični organizaciji¹ (v nadaljevanju STO) domačim javnostim predstavili **prvi imidž TV oglas o Sloveniji**, namenjen oglaševanju Slovenije v tujih TV programih.

Izdelali smo oglas v treh dolžinah: 30 sekund, minuta in 4 minute. Kasneje, v aprilu 2006, smo izdelali še dva t.i. *prizivna* oglasa v dolžini 15 sekund, enega na temo Bleda in drugega na temo Plečnikove Ljubljane. Prva različica oglasov je bila izdelana v angleščini, sledijo še nemška, italijanska, francoska in slovenska različica, izdelane do konca junija 2006.

Gre za **turistične TV oglase**, ki naj Slovenijo predstavijo kot privlačno državo s pestro in lepo naravo in raznolikostjo pokrajin, **ki nudijo različne možnosti** za doživetja. Zato je TV oglas vsebinsko gledano *kolaž*, ki **prikazuje pokrajinsko pestrost naše dežele, s poudarkom na lepoti narave** slovenskih Alp, Krasa in kraških pojavov, slovenske obale Jadranskega morja s solinami kot kulturno dediščino, arhitekturnih utrinkov slovenskih krajev, dolin, polj, gričev, vinogradov, voda. V ta konkretna okolja je režiserka² *imidž* TV oglasov umestila nam, Slovincem, pa tudi v tujini znane uspešne Slovence, ki se ukvarjajo z dejavnostmi, s katerimi so dosegli zavidljive rezultate tudi v mednarodnem prostoru. Tako v TV oglasu nastopijo: plezalka Martina Čufar, veslač Iztok Čop, jadralca Vasilij Žbogar, ekstremni športnik Davo Karničar, dirigent Marko Letonja, skladatelj Vinko Globokar. Prikazani so kot posamezniki v okolju - predvsem v naravi, ki daje navdih za kreativnost in uspešne aktivnosti.

Pomembna je tudi **izbira glasbe za imidž TV oglase o Sloveniji**. Gre za vokalno-instrumentalno prired-

bo prekmurske ljudske pesmi *Ne orji, ne sejaj* (navada slovenskih ljudskih pesmi je naslavljanje po prvem verzu besedila), priredba, uporabljena v TV oglasih o Sloveniji, pa je poimenovana z naslovom *Gizdava*. Prirejena je v petdobnem ritmu, ki je eden najbolj arhaičnih ohranjenih ritmičnih načinov v slovenskem in tudi evropskem prostoru. Besedilo poje o dekletu, ki je *lušno* in prevzetno hkrati - kot roža. Zakaj je takšna? Ker je še neporočena. Tako besedilo kot tudi himničnost glasbe daje TV oglasu o Sloveniji svojstven, veličasten pridih k lepoti in raznolikosti Slovenije.

Poleg posnetkov oz. slikovnega gradiva, montaže le-tega in glasbe je pomemben element oglasnih *imidž* TV filmov o Sloveniji tudi **besedilo z zaključnim stališčem** - *statementom*. Režiserka se je odločala med nekaj različnimi koncepti besedil različnih avtorjev in se je za sprejeti predlog odločila, ko je menila, da je najprimernejši, najbolj harmoničen s TV oglas kot celoto.

Na zaključku TV oglasov je posnetek (moškega) glasu, ki pove zaključno stališče; v angleščini je to: *Slovenia. A Diversity to Discover*.

V zaključek TV oglasov je umeščena tudi edina konkretna informacija za gledalca TV oglasa o Sloveniji: objavljen je priložnostni logotip Slovenije z navedbo spletnega naslova slovenskega turizma: www.slovenia.info.

TV oglasi o Sloveniji, ki so predmet tega besedila, so bili narejeni z namenom oglaševanja Slovenije kot turistično zanimive destinacije na TV programih v tujini, kar je specifičirano **v letnem programu dela STO 2006**. Gre za **imidž TV oglase, ki dajo gledalcu generalni, splošni vtis o raznolikosti države Slovenije kot turistične destinacije**. Kljub temu da gre za turistični *imidž* oglas, pa **to ni produktni oglas** in ne predstavlja turističnih programov, ki jih ponuja slovensko turistično gospodarstvo, temveč jih kvečjemu nakazuje. Te vsebine so predmet nadaljnjih TV oglasov o Sloveniji.

Aktivnosti STO se na osnovi letnega programa dela

izvajajo **na trgih držav po Evropi**, pri čemer ločimo med t.i. primarnimi in sekundarnimi državami. Primarne države slovenskega turizma so Nemčija, Italija, Avstrija, Velika Britanija, sekundarne so Francija, Španija, Skandinavija, Nizozemska, Benelux, tudi Rusija, sledijo ostale države po Evropi in izven Evrope.

Tudi **oglaševanje kot ena od promocijskih aktivnosti integriranega tržnega komuniciranja STO** se nanaša na do sedaj predstavljene prioritete glede trgov.

Posebno pomembno vlogo pa ima seveda **proračun** - torej konkretna sredstva za realizacijo določene aktivnosti. Glede na višino proračunskih sredstev, namenjenih oglaševanju na tujih TV v letu 2006 (gre za 187 mio SIT), je bila **ključna odločitev o razporeditvi teh sredstev na produkcijo TV oglasov in zakup medijskega prostora**. Da bi aktivnost izvedli, smo se odločili **za produkcijo TV oglasov iz že obstoječih posnetih materialov**, ki so bili posneti v letu 2003 za produkcijo promocijskega DVD filma o Sloveniji in Slovencih, v lasti STO in z avtorskimi pravicami VPK d.o.o. in režiserke Jasne Hribernik. Če bi se odločili za novo produkcijo TV oglasov, ne bi imeli sredstev za zakup medijskega prostora. Da bi s predvajanjem TV oglasov dosegli vse prej naštetne prioritete države in tudi ostale države Evrope, pa smo se odločili **za nadnacionalni, globalni program, in izbrali CNN Europe**. Za oglaševanje na nacionalnih programih, prvih, drugih ali vidnejših regionalnih TV programih držav Evrope, bi namreč potrebovali za vsako državo podobno visoko vsoto kot za *en* nadnacionalni program, s katerim dosežemo gledalce v vrsti prej naštetih držav.

Oglaševanje Slovenije v TV programu CNN Europe v letu 2006 poteka v dveh obdobjih: **maja in junija 2006** ter **septembra in oktobra 2006**. Medijski načrt prvih deset dni v obeh obdobjih oglaševanja daje prednost minutnemu filmu, ki se pojavi povprečno štiri- do petkrat dnevno, po tem pa sledi preplet do desetih ponovitev na dan, predvsem pol-



minutnega in obeh *prizivnih* petnajst sekundnih TV oglasov.

Vsebinsko najprimernejši za oglaševanje je minutni TV oglas, saj je dovolj celovit, vendar je zakup oglaševanja minute relativno zelo drag; za učinkovitost oglaševanja in pa, upoštevaje cene oglasnega prostora, je bistven preplet 30-sekundnega TV oglasa z obema 15-sekundnima, ki polminutnega vsebinsko dopolnjujeta.

Za jesenski čas se predvideva t.i. **omnibus merjenje učinkovitosti** TV oglaševanja Slovenije na CNN Europe na vsaj dveh od ključnih trgov v Evropi, predvidoma v Nemčiji in Veliki Britaniji, glede na možnosti pa tudi v Italiji.

Cilj TV oglaševanja Slovenije na CNN Europe je **povečanje prepoznavnosti Slovenije** kot turistične destinacije predvsem v Evropi kot tudi po svetu.

Predstavitve *imidž* TV oglasov STO so sprožile številne polemike o logotipu, s katerim naj se Slovenija predstavlja v tujini

Izdelava in predstavitve *imidž* turističnih TV oglasov o Sloveniji za predvajanje na CNN in drugih televizijah v tujini, je doma, v Sloveniji, dosegel veliko zanimanje javnosti in obsežno publiciteto v medijih. Zanimanje za TV oglase so izrazile tako institucije kot podjetja, pa tudi številni posamezniki, strokovnjaki na področju oglaševanja, tržnega komuniciranja, medijev, promocije, turizma, gospodarstva kot tudi posamezniki – državljani Slovenije.

Številni predstavniki institucij, medijev in posamezniki so izrazili navdušenje nad pripravljenimi *image* turističnimi TV oglasi, publiciteta pa, generalno gledano, TV oglasom ni bila ravno naklonjena predvsem zaradi naknadne zamenjave zaključnega dela besedila in logotipa.

Prvotno predlagano zaključno stališče je bilo *Slovenia. Your perfect getaway.*, uporabljen pa je bil turistični logotip Slovenije z rožicami in napisom Slovenija ter navedbo spletnega naslova slovenskega turističnega portala. Logotip Slovenija z rožicami je del celostne grafične podobe slovenskega turizma od leta 1995, medtem ko je spletni naslov dodan logotipu od vzpostavitve slovenskega turističnega portala. V kontekstu pomembnosti prvega oglaševanja Slovenije na globalni oziroma katerikoli tuji TV je vlada RS izrazila dvom o ustreznosti zaključka besedila ter odprla vprašanje aktualnosti in prihodnosti logotipa Slovenije z rožicami. STO je v interesu izvedbe oglaševanja spremenila zaključno besedilo iz *Slovenia. Your perfect getaway. v: Slovenia. A Diversity to Discover.* ter izdelala nov, priložnost

logotip, v katerem je rožice nadomestila slovenska zastava, spremenjeni pa so bili tudi fonti.

Navedena dejstva so sprožila že omenjeno reakcijo medijev in javnosti. Publiciteta, ki je sicer na žalost vrgla slabo luč na TV oglase kot izdelek v celoti, pa je zastavila ključno aktualno vprašanje: **če turistični šopek rožic ni (več) sprejemljiv simbol za predstavitev Slovenije in Slovencev, s katerim simbolom se bomo Slovenci poistovetili in tujini predstavljali v bodoče?**

Odgovor je zagotovo v dosegi konsenza o izbiri simbola Slovenije in Slovencev za predstavitev v mednarodnem prostoru na strokovnih temeljih, ki narekujejo **vzpostavitev blagovne znamke – brenda Slovenije**, slovenskega gospodarstva, slovenskega turizma, z obljubo, ki jo blagovna znamka s sabo prinaša in z vsemi pojavnimi oblikami za komuniciranje blagovne znamke, vključno tudi s *sloganom* in *logotipom*.

Ali obstoječi logotip Slovenije z rožicami ni (več) sprejemljiv znak slovenskega turizma?

Prav gotovo je dobro in nujno, da se s simboli na nivoju države poistoveti čim več državljanov, posameznikov ter raznih javnosti, vendar je pri izbiri in v kasnejšem komuniciranju tržne znamke ključna strokovnost. Zato gre za vprašanje, ki zahteva sistematičen strokoven pristop *brendiranja* države in turizma.

Kot že rečeno, so rožice kot del Celostne grafične podobe slovenskega turizma in kot logotip v uporabi dobrih deset let.³ Dejstvo je, da zgolj logotip za komuniciranje Slovenije in slovenskega turizma v mednarodnem prostoru ne zadošča več in potrebujemo *brend*.

Zato je STO jeseni 2005 izvedla raziskavo o znamki slovenskega turizma, vendar le v Sloveniji.⁴

Raziskava o Znamki slovenskega turizma, ki jo je za STO jeseni 2005 opravil CATI

Cilji raziskave so bili:

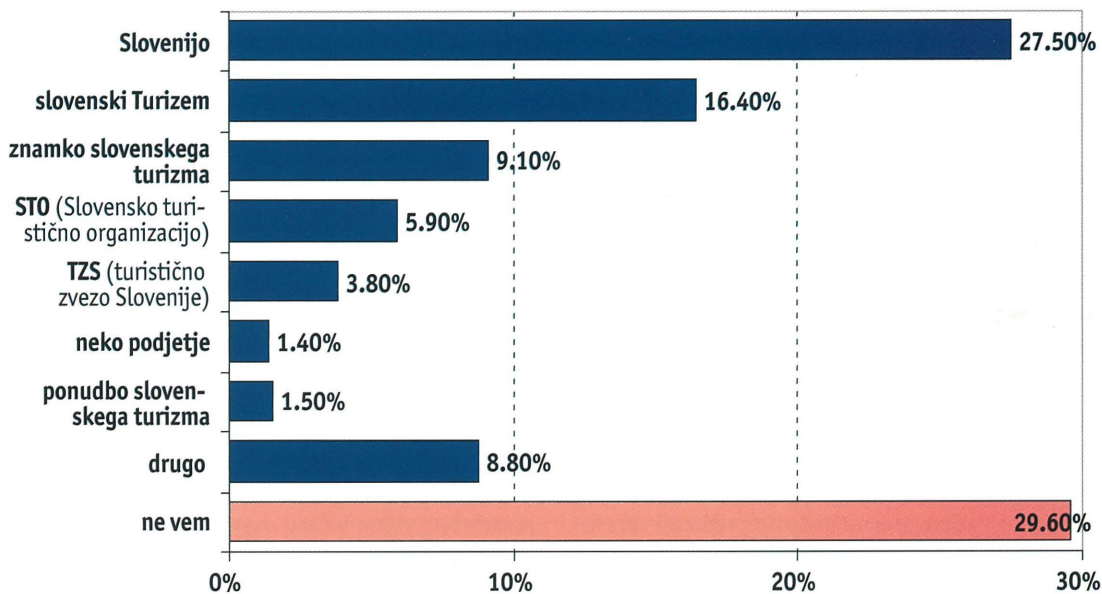
- dobiti vpogled v prepoznavnost logotipa Slovenija z rožicami,
- opredeliti kakovost poznavanja logotipa in s tem poznavanje znamke slovenskega turizma,
- opredeliti predstavnost logotipa v odnosu do ponudbe slovenskega turizma.

Raziskava je bila opravljena na vzorcu 506 v času od 29.9. do 5.10.2005 v obliki telefonskega anketiranja populacije od 18 do 75 let. Vprašalnik je v sodelovanju z naročnikom razvil izvajalec.

Izsledki Catijeve raziskave o znamki slovenskega turizma

Logotip z napisom Slovenija s štirimi cvetovi različnih barv v modrem kvadratu je prepoznala slaba tretjina (33,7%) anketirancev. Med temi jih je največ menilo, da logotip predstavlja Slovenijo (27,5%). Na drugem in tretjem mestu sledita navedbi slovenski turizem (16,4%) in znamka slovenskega turizma (9,1%). Nekaj manj kot tretjina ni znala logotipa povezati z ničemer. (Graf 1)

■ V največji meri (40,5%) so logotip opazili na televiziji. Relativno velik delež je logotip opazilo v nekласičnih medijih oziroma v t.i. BTL (Below the line)



Graf 1: Kaj predstavlja znamka z napisom Slovenija in štirimi cvetovi v modrem kvadratu (n=171)

promocija



medijih (na raznih tablah, prospektih).

■ Ko so rezultat projicirali na celoten vzorec, je 8,9% vprašanih logotip prepoznalo in spontano navedlo, da **logotip predstavlja znamko slovenskega turizma, slovenski turizem** oziroma **ponudbo slovenskega turizma**. Dodatnih 14,8% vprašanih je takih, ki so logotip prepoznali, vendar niso vedeli, kaj predstavlja. Skupaj je **poznala znamko slovenskega turizma** nekaj manj kot **četrtnina** anketirancev. 55,8% pa je bilo takih, ki niti podprto niso povezali logotipa z znamko slovenskega turizma.

■ Med tistimi, ki so vedeli, da gre za znamko slovenskega turizma, je majhen del vprašanih (14,2%) navedlo nosilca znamke: STO.

Skoraj polovica vprašanih je menila, da je zadnji slogan slovenske turistične ponudbe **"Slovenija moja dežela"**. Mnenje, da je slogan Slovenija moja dežela zadnji slogan slovenskega turizma in visok spontan priklic, kažeta na visoko prepoznavnost tega slogana. Nekaj manj kot 10% anketirancev pa je navedla **"Slovenija poživlja"** kot zadnji aktualni slogan.

Predstavnost logotipa

■ O predstavnosti logotipa so bili vprašani tisti, ki so vsaj v eni točki pritrdili, da gre za znamko slovenskega turizma. Tretjina teh (30,5%) je menila, da je ta logotip precej ali zelo predstavlja ponudbo slovenskega turizma.

Slogan

■ Kot drugi logotip so anketirani spontano najpogosteje navajali logotip z lipovim listom in napisom Slovenija. 14,3% vprašanih je spontano priklicalo ta logotip in 81,7% je logotip priklicalo podprto. Spontano so logotip z lipovim listom in napisom Slovenija priklicali moški stari od 30 do 59 let in vprašani s srednjo ali višjo izobrazbo in anketirani iz Gorenjske, Goriške ali Prekmurja.

Razlike med anketiranci, glede na poznavanje oz. opaženost logotipa Slovenija z rožicami ter znanjem kaj ta logotip predstavlja.

■ **Socio-demografske značilnosti:** Med anketiranci, ki so logotip spontano opazili in spontano vedo kaj pomeni so v večji meri zastopani moški, posamezniki z visoko izobrazbo, z visokim dohodkom ter anketiranci, ki prihajajo iz Osrednjo-slovenske ali Goriške regije. Med anketiranci, ki so logotip spontano opazili in podprto vedo kaj pomeni so nadpovprečno zastopani moški, vprašani s srednjo šolo ali višjo izobrazbo in vprašani s srednjimi ali visokimi dohodki in anketiranci, iz Osrednje ali Gorenjske regije. Med vprašanimi, ki so logotip spontano prikazali, vendar ne vedo kaj pomeni so nadpovprečno zastopani šolajoči se posamezniki in mlade ženske. Logotip so nadpovprečno podprto priklicali vprašani moškega spola, posamezniki s srednjo izobrazbo ali šolajoči se, vprašani z najvišjimi dohodki in vprašani, ki prihajajo iz Osrednje Slovenije, Goriš-

ke, Obalno-notranjske regije ali Dolenjske.

Rezultati raziskave so edini kolikor toliko relevantni podatki, s katerimi razpolagamo. Poleg te raziskave je bilo v zadnjem letu opravljenih nekaj anket, katerih pomanjkljivost pa je nesistematičnost in predvsem bistveno premajhni vzorci.

Za pravo podobo o ustreznosti logotipa oz. širše, o **prepoznavnosti Slovenije** v tujini, bi bilo vsekakor potrebno opraviti **raziskave o prepoznavnosti in poznavanju Slovenije v vrsti evropskih držav**, gledano z vidika turizma zagotovo na t.i. primarnih trgih v Nemčiji, Italiji, Avstriji in Veliki Britaniji, pa tudi na sekundarnih trgih v Franciji, Španiji, Skandinaviji, Rusiji, tudi na Nizozemskem in v Beneluxu ter ostalih državah po Evropi.

Potrebovali bi sistematično zbrane in obdelane podatke o tem, ali nas v tujini poznajo, po čem nas poznajo in kako nas vidijo. Problem izvedbe take raziskave je seveda v sredstvih, zato bi se bilo potrebno omejiti na nekaj izbranih ključnih trgov.

Na osnovi teh rezultatov bi lažje izdelali dober *brend* na osnovi sistematično razdelanega *brand booka* in izbrali ustrezne komunikacijske simbole Slovenije in slovenskega turizma.

Hkrati je potrebno opozoriti tudi na izhodiščno dilemo zavesti o tem, kaj sami želimo, kako želimo, da nas - Slovenijo in Slovence - vidijo drugi. Gre za vprašanje o tem, v kolikšni meri naj se državljani poistovetijo s simboli svoje države in ali je uspešnost *brenda* in simbolov od tega odvisna.

Kaj o ustreznosti simbolov države kot turistične destinacije menijo strokovnjaki

Kot je navedeno že v uvodnem delu tega besedila, je promocija TV oglasov o Sloveniji in napoved oglaševanja teh TV oglasov na CNN sprožila polemike o ustreznih pojavnih oblikah in komuniciranju Slovenije v tujini, o simbolih slovenstva, o poistovetenju Slovencev s temi simboli, o nujnosti strokovnega pristopa, o nujnosti vzpostavitve blagovne znamke - *brenda* Slovenije, ki je veliko več kot le logotip in slogan.

Slovenska znamenja skozi zgodovino Slovenije in Slovencev so znana, različni avtorji literature o zgodovinskih slovenskih simbolih večinoma sežejo nazaj do Gospe Svete, knežjega kamna, črnega panterja, vojvodskega stola, slovenskega klobuka, nagljna, zlatoroga in drugega, med čemer izstopa pomen lipe kot drevesa življenja Slovencev, saj je **lipov list** kot simbol Slovenije in slovenstva odigral pomembno vlogo v času osamosvojitvenega procesa in je velikemu delu slovenske javnosti tudi kot logotip še vedno pomembnejši in bolj všeč od turističnih rožic, kar kažejo številne ankete v zadnjem času

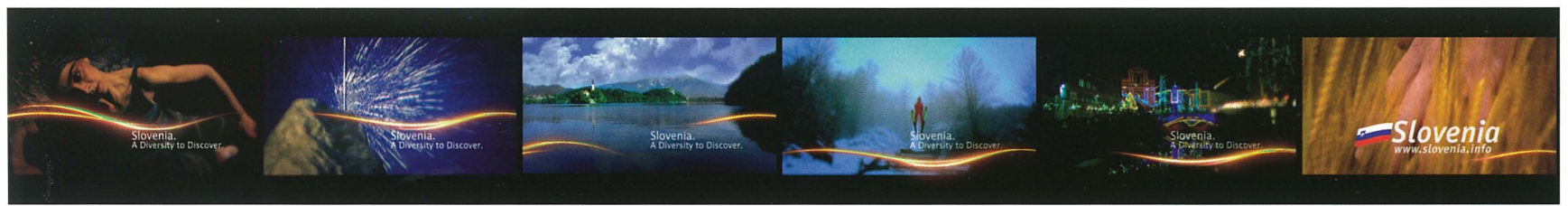
in je pokazala tudi raziskava Znamke slovenskega turizma, ki jo je za STO jeseni 2005 opravil CATI. Po tej raziskavi so: *"...Kot drugi logotip anketirani spontano najpogosteje navajali logotip z lipovim listom in napisom Slovenija. 14,3% vprašanih je spontano priklicalo ta logotip in 81,7% je logotip priklicalo podprto."*

Lipov list kot simbol Slovenije je všeč in se zdi primeren, celo najprimernejši, številnim Slovincem pa tudi številnim posameznikom v slovenskem turizmu, čeprav so po dobrih desetih letih bolj ali manj sistematične uporabe rožice zasedle glavno vlogo simbola Slovenije in slovenskega turizma.

Kot kažejo polemike v slovenskih medijih aprila in maja 2006, pa je čas za nove simbole, predvsem pa za definiranje vsebine o tem, kaj Slovenija obljublja, kakšna država je, kakšna je kot turistična destinacija, kakšni smo Slovenci, s čim se poistovetimo, koliko smo strokovni, kakšna je naša obljuba in kako obljube *brenda* držimo.

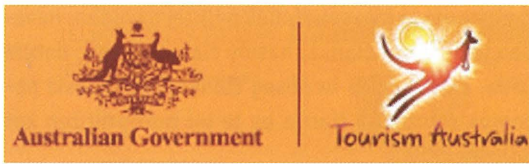
Profesor doktor Janez Bogataj,

etnolog, ni naklonjen oglaševanju Slovenije na CNN in tudi do TV oglasov o Sloveniji, ki jih je izdelala STO v začetku leta 2006, je kritičen, a se je pohvalno izrazil o nekaterih podrobnostih v teh TV oglasih, npr. o prikazu klopotca in potice. Bogatajevo delo je že leta prepleteno s promocijo Slovenije in slovenskega turizma z etnološkega in umetnostnozgodovinskega vidika, predvsem z vidika turističnega spominka in nekaterih produktov, kot je na primer gastronomija, je avtor vrste dovršenih monografij o slovenskem izročilu in ustvarjalnosti, zato je vsekakor vredno upoštevati njegove izkušnje in mnenje. Bogataj ocenjuje: *"Danes je naša turistična pojavnost na vseh ravneh, od promocije naprej, razbita. Iščejo neke nove smeri, načrtujemo nove poti, delamo nove elaborate, manj pa je povezanosti teh sestavin. Izhajati bi morali iz mrežnega principa in slediti rdeči niti. Slovenija je znova na nekem križišču, zato bi nujno potrebovala novo, slovensko turistično prepoznavnost, ki bi morala z roko v roki z občo državno razpoznavnostjo. Pred dvema letoma, ko je bil natečaj za nov slovenski grb in zastavo, je zadeva propadla prav zato, ker pristop ni bil tak, kot bi moral biti. Zadeva ni bila dobro pripravljena, vse je bilo prepuščeno izključno oblikovalcem, ki si seveda ne morejo izmisliti identitete, simbolov in jih še vizualizirati. Stroke, ki se s tem ukvarjajo, in komisija, ki je pripravila natečaj, bi morale najprej izdelati trdna izhodišča in šele na podlagi natančno dorečenih izhodišč bi oblikovalci simbole vizualizirali. Če bi taka izhodišča imeli, bi lahko nanje navezovali nadaljnje aplikacije. Tudi za področje turizma. ... Ne potrebujemo nobene študije več, ker je že vse narejeno in znano, zbrati bi morali samo dobre strokovnjake različnih strok in jim dati največ mesec dni časa, da pripravijo dobra merila, ki se potem samo še vizualizirajo. Država Slovenija in njeni prebivalci potrebujejo spet nekakšen vsestranski ustvarjalni impulz,*



kot je bilo gibanje za lipov list. ...”

V prid Bogatajevi trditvi, da je: “Slovenija znova na nekem križišču, zato bi nujno potrebovala novo, slovensko turistično prepoznavnost, ki bi morala z roko v roki z občo državno razpoznavnostjo,” govori odlična avstralska praksa, ki je oblikovala državni in turistični brend z roko v roki. Tudi nadaljnje trditve dr. Bogataja dokazuje komunikacijska praksa Avstralije, kar si je vredno ogledati na <http://www.tourism.australia.com/> vključno z obema logotipoma s pomensko ločljivostjo glede na značaj državnosti in turizma.



Profesor doktor Miro Kline,

strokovnjak tržnega komuniciranja, je do celotne akcije izdelave TV oglasov o Sloveniji in oglaševanja na CNN kritičen, predvsem svari pred nestrokovnostjo, tudi kot posledico varčevanja s sredstvi že pri produkciji, kot tudi pri vseh ostalih nujnih oz. pomembnih strokovnih korakih akcije tržnega komuniciranja, kot so testiranja, merjenje učinkovitosti, celovitost itd. Pohvalil je kreativno plat TV oglasov, predvsem delo režiserke, opozoril pa je tudi na neustrezno uporabo zastave kot nadomestila za rožice ter s tem v zvezi na razliko med državnimi simboli in turističnim logotipom.⁸

Seveda se vsebinsko s Klinetom o vsem naštetem strinjamo, vprašanje pa je, kako ravnati, če vsote, potrebne za kakovostno strokovno akcijo, iz leta v leto ni na voljo. Po Klinetovih besedah je za projekt promocijske aktivnosti potrebnih milijon evrov ter vsako leto od tri do pet milijonov evrov za ozko ciljne promocijske akcije. Milijonski (v eurih) so po dostopnih podatkih tudi proračuni za posamezne promocijske akcije ostalih držav. Turčija je po neuradnih ocenah samo v produkcijo najnovejšega TV spota investirala milijon evrov.

Zaradi tega se na izvedbenem nivoju vedno znova zastavlja vprašanje realizacije s kompromisi proti sicer strokovnem, a zgolj načrtovanju brez izvedbe. Zastavo so v turistični logotip uspešno prelevili Britanci, kar je možno videti na <http://www.visitbritain.com/corporate/>.



Ravno tako uspešen primer uporabe državne zastave v turistični promociji so Avstrijci.



Možno je najti še vrsto primerov, vprašanje pa je, koliko si lahko s temi primeri pomaga Slovenija. Slovenska zastava namreč preveč spominja na Slovaško, s katero nas mednarodna javnost že tako ali tako zamenjuje. Zanimivi so elementi slovenskega grba, predvsem Triglav in morje bi utegnili biti elementa simbola prepoznavnosti Slovenije. Vendar, za to bodo poskrbeli kreativci, agencije, ki bodo priložnost dobile ob skorajšnjem razpisu za *brend* Slovenije, kot je v nadaljevanju navedeno med zaključki tega besedila.

Povzetek

Lipov list kot simbol slovenstva je odigral zgodovinsko vlogo v času osamosvajanja Slovenije, a ga nismo razvili v kaj več.

Logotip Slovenija z rožicami kot simbol slovenskega turizma in Slovenije ne zadošča več. Kot je pokazala raziskava STO - *Znamka slovenskega turizma*, opravljena jeseni 2005 doma v Sloveniji, je razpoznavnost logotipa Slovenija z rožicami nizka. Potrebno bi bilo izmeriti razpoznavnost logotipa z rožicami v tujini, na trgih, kjer je bil komuniciran. Kot kaže, se Slovenci na splošno z logotipom z rožicami nismo *poistovetili* oziroma logotip z rožicami doma ni bil dovolj sprejet. Najbolj je sprejet med turistično strokovno javnostjo, saj je igral svojo vlogo v desetletju komuniciranja, predvsem na tujih trgih, samostojno ali v različnih oblikah, v skladu s celostno grafično podobo, pa tudi mimo nje in v kombinacijah s slogani, pozicijskimi slogani, komunikacijskimi akcijami, kot na primer v času vstopa v EU v kombinaciji z jezikovnimi različicami slogana *Slovenija poživlja* in v zadnjem času pretežno z navedbo spletnega naslova: www.slovenia.info.

Vabimo vas k ogledu imidž – TV oglasa na www.slovenia.info/video.

Brez blagovne znamke z ustreznimi rešitvami praktično ne moremo nadaljevati, saj nimamo elementov in orodij za komuniciranje. **Potrebujemo brend – blagovno znamko Slovenije in Slovenije kot turistične destinacije**, z obljubo, ki jo bomo držali, in s pojavnimi oblikami, ki bodo del celote, vključno z logotipom in sloganom.

Zaključki

Odgovor na vprašanje, **s katerim simbolom se bomo Slovenci tujini predstavljali v bodoče**, je zagotovo v dosegi konsenza o izbiri simbola Slovenije in Slovenije kot turistične destinacije **na strokovnih temeljih**, ki narekujejo **vzpostavitev blagovne znamke – brenda Slovenije**, slovenskega gospodarstva, slovenskega turizma, z obljubo, ki jo blagovna znamka s sabo prinaša in z vsemi pojavnimi oblikami za komuniciranje blagovne znamke, vključno tudi s *sloganom* in *logotipom*.

Čas je torej za vzpostavitev blagovne znamke in *imidža* Slovenije. Urad vlade za informiranje bo po besedah direktorja **Gregorja Krajca** na to temo objavil razpis, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo, **magister Marjan Hribar**, ki se strinja, da so rožice povedale premalo in da potrebujemo nekaj več, pa je napovedal, da bodo v nadaljevanju *brendiranje* Slovenije izvajali na Ministrstvu za gospodarstvo.

Želimo si, da bi bil razpis uspešen in da bi bil rezultat - **odlična znamka Slovenije in slovenskega turizma** - kot je predvideno, izdelana še v letu 2006. Prihajajo namreč nadaljnje zgodovinske prelomnice, kot je prevzem eura kot valute v Sloveniji, predsedovanje Slovenije Evropski uniji ter nadaljnje predstavitve Slovenije tudi kot turistične države. Z blagovno znamko - *brendom* Slovenije in ustreznimi orodji bomo priložnosti lahko izkoristili tudi v promocijskem smislu. ■

promocija

Opombe

1 Slovenska turistična organizacija je paradržavna agencija za promocijo Slovenije kot turistične destinacije, deluje v okviru Ministrstva za gospodarstvo
2 TV imidž oglase o Sloveniji je v produkciji VPK, d.o.o. režirala Jasna Hribnik, avtor besedila je Zdravko Duša, avtorica glasbe pa Barbara Pešut.
3 Glej vir: zloženko ali elektronski dokument: Celostna podoba slovenske turistične ponudbe. Agencija za raziskovanje, svetovanje in oblikovanje tržnih komunikacij Futura, d.o.o. Ljubljana, 1995, za naročnika STO.
4 Glej vir: Znamka slovenskega turizma. Poročilo. Cati, trženjske, medijske, družbene raziskave in svetovanje, d.o.o. Oktober, 2005.
5 Glej vir: Analiza slovenskega turizma - 2004; Slovenska turistična organizacija, Poslovne publikacije.
6 Glej vir: Raziskava med obiskovalci turističnih znamenitosti. Poročilo naročniku – STO. Episcenter, d.o.o. Ljubljana, 2005

7 Lipov list, 1-2, letnik 48, Ljubljana, januar – februar 2006
8 Gre za več izjav dr. Klineta, objavljenih v slovenskih medijih v aprilu in maju 2006; Studio City, RTV SLO, april 2006; Finance, priloga Slovenski turizem, 18.4.2006; Marketing magazin, maj 2006.

Viri in literatura

- Analiza slovenskega turizma - 2004; Slovenska turistična organizacija, Poslovne publikacije.
- Berginc Dario, Kline Miro, Rozman Ana: Turizem gradi imidž države, njenih podjetij in njihovih tržnih znakov. Turizem, November/December 2003, str. 5-6.
- Brezovec Aleksandra: Imidž države kot turistične destinacije. Teorija in praksa, 38. Ljubljana, 2001.
- Brezovec Aleksandra, Brezovec Tomi, Jančič Zlatko. The interdependence of a country's general and tourism images. V: Weber Sanda, Tomljenović Renata: Reinventing a tourism destination : facing the challenge, (Scientific edition, Book No.

2). Zagreb: Institute for Tourism, 2004.
- Brezovec Aleksandra: Soodvisnost med splošnim in spodbujenim imidžem države kot turističnega cilja. Doktorska disertacija. Ljubljana, 2004.
- Celostna podoba slovenske turistične ponudbe. Agencija za raziskovanje, svetovanje in oblikovanje tržnih komunikacij Futura, d.o.o. Ljubljana, 1995.
- Dežman Jože, et al.: The Making of Slovenia. Muzej novejšee zgodovine Slovenije/ National Museum of Contemporary History, Ljubljana, 2006.
- Facts about Slovenia, Government of the Republic of Slovenia, The Government Public Relations and Media Office, 4th edition, Ljubljana, 2002.
- Jančič Maja: Slovenija brez turističnega logotipa. MM – Marketing magazin, 301, str. 16-19. Ljubljana, maj 2006.
- Kline Miro, Rozman Ana: Pozicioniranje in arhitektura tržnih znakov slovenskega turizma. Turizem, maj, 2003, str. 2-3.
- Kline Miro, Rozman Ana: Pozicioniranje in arhitektura tržnih

znamk. Poročilo naročniku – STO, junij 2003.
- Konečnik Maja: Customer-based brand equity for tourism destination: conceptual model and its empirical verification. Doctoral Dissertation. Ljubljana, 2005.
- Pak Maja: Brending destinacije. Turizem, Februar 2005, str. 8-9.
- Raziskava med obiskovalci turističnih znamenitosti. Poročilo naročniku – STO. Episcenter, d.o.o. Ljubljana, 2005
- Šavli Joško: Slovenija, podoba evropskega naroda. Založba Humar, d.o.o., Bilje, 2003.
- Tatsachen über Slowenien, Presseamt der Regierung Sloweniens, Ljubljana, 2001.
- Ustava Republike Slovenije, 6. člen. Ljubljana, 1991.
- Zakon o grbu, zastavi in himni Republike Slovenije ter o slovenski narodni zastavi (ZGZH), Ljubljana, 1994.
- Znamka slovenskega turizma. Poročilo. Cati, trženjske, medijske, družbene raziskave in svetovanje, d.o.o. Oktober, 2005.

Prezentacija in reprezentacija vsebin na spletnih straneh

Majda Rozina Dolenc,
majda.dolenc@slovenia.info

Trk zakonodaje pri zagotavljanju informacij javnega značaja, reprezentaciji avtorskih del in varovanju osebnih podatkov: zakaj smo s spletnih strani Slovenske turistične organizacije umaknili članke o Sloveniji, ki so izšli v tujih medijih in zakaj nadgrajujemo uporabo elektronskih promocijskih fotografij o Sloveniji na portalu www.slovenia.info.

Vsebine portala www.slovenia.info in pravila igre

Pri posredovanju informacij na portalu ima Slovenska turistična organizacija nalogo zagotavljati in posredovati informacije in vsebine o Sloveniji in slovenskemu turizmu zainteresiranim tujcem, o tem in o svojih aktivnostih pa obvešča tudi domače, slovenske javnosti.

Med tujimi javnostmi gre predvsem za posameznike v vlogi turistov oz. obiskovalcev, zainteresiranih za Slovenijo, za predstavnike medijev, predstavnike turističnega gospodarstva, turističnih agencij, operaterjev ter ostalega gospodarstva, za predstavnike raznih institucij, poznavalce turizma, študente idr., v državah Evropske unije oz. v Evropi in tudi po svetu.

Med domačimi javnostmi, ki so jim namenjene vsebine na portalu Slovenske turistične organizacije, naj navedem predstavnike slovenskega turizma, tako slovenskega turističnega gospodarstva kot tudi vseh ostalih turističnih subjektov, slovenskega gospodarstva nasploh, vrste institucij v Sloveniji, slovenskih medijev in posameznike, ki jih zanima Slovenija z vidika turizma.

Portal Slovenske turistične organizacije www.slovenia.info je glede na uvodoma predstavljene značilnosti z vidika komunikacij zapleteno več smerno vozlišče raznovrstnega podajanja in iskanja informacij o Sloveniji kot turistični državi.

Slovenska turistična organizacija je kot javni zavod dolžna predvsem slovenskim javnostim in partnerjem pa tudi zainteresiranim tujcem **zagotavljati informacije javnega značaja** s področja vsebin svojega dela, **dolžna je spoštovati avtorstvo in sorodne pravice** avtorjev besedil, fotografij ter ostalega avtorskega gradiva, hkrati pa je pri pridobivanju podatkov o uporabnikih **dolžna zagotoviti varstvo osebnih podatkov** in drugo.

Pri tem mora **upoštevati vsa veljavna zakonodaja**, tako **slovensko kot tudi evropsko oz. mednarodno regulativo** ter se spretno izogniti možnim kršitvam na področju t.i. sivih con, kjer se pravice in dolžnosti prekrivajo. Hkrati velja opozoriti, da gre za področje, ki ga ureja dolga vrsta zakonov in dokumentov, med viri tega besedila pa so naštetih le temeljni¹. **Upoštevati je treba tudi samoregulativo** posa-

meznih strok, predvsem etične kodekse novinarjev, oglaševalcev in odnosov z javnostmi.

Primer št. 1:

Zakaj smo s portala STO umaknili vse članke o Sloveniji, objavljene v tujih medijih: kolizija zagotavljanja informacij javnega značaja in spoštovanja avtorskih pravic piscev prispevkov o Sloveniji, fotografov in založnikov.

Slovenska turistična organizacija v okviru odnosov s tujimi mediji organizira **študijske obiske Slovenije za predstavnike tujih medijev**. V organizacijo študijskih obiskov novinarjev, fotografov in TV ekip je vključeno tudi slovensko turistično gospodarstvo, lokalne in regionalne turistične organizacije, ostali turistični subjekti v Sloveniji ter številne institucije, kot so muzeji in ostale ustanove, pa tudi posamezniki. Gre torej za aktivnosti, ki jih tako vsebinsko kot tudi finančno Slovenska turistična organizacija kot nosilka realizira skupaj z vrsto partnerjev. Rezultati teh pa tudi drugih promocijskih aktivnosti Slovenske turistične organizacije ter ostalih so vidni v objavah o Sloveniji v tujih medijih.

Poleg organizacije in izvedbe študijskih potovanj za predstavnike tujih medijev Slovenska turistična organizacija v okviru aktivnosti odnosov s tujimi javnostmi tudi **spremlja objave o Sloveniji v tujih medijih** po državah ter vse zbrane prispevke na polletnem in letnem nivoju tudi analizira. Za ilustracijo naj navedem, da je v letu 2005 Slovenska turistična organizacija gostila 495 tujih novinarjev (leto prej 467), zbrala pa 1.789 objav o Sloveniji (leto prej 1.386), ki jih je po poglobljeni metodologiji PAM-ET tudi analizirala². Gre torej za rezultate dela Slovenske turistične organizacije v sodelovanju s številnimi partnerji. Ti **partnerji, pa tudi širša javnost, tako slovenska kot tudi tujci, so zainteresirani ne le za rezultate analiz, temveč za vpogled v originalne objave o Sloveniji**, da bi bili seznanjeni s podrobnostmi in eventualno omembo in predstavitev posameznih zanimivosti, bodisi ker so sodelovali v izvedbi študijskih obiskov teh ali drugih predstavnikov medijev, ali zaradi sodelovanja v drugih promocijskih aktivnostih Slovenske turistične organizacije, pa tudi zaradi vloge Slovenske turistične organizacije v promociji slovenskega turizma nasploh.

Tako je Slovenska turistična organizacija v želji po čim popolnejšem **posredovanju teh informacij javnega značaja** še v letu 2005 elektronske posnetke prispevkov o Sloveniji, objavljenih v tujih medijih, uvrščala na portal www.slovenia.info, v razdelek

Tuji mediji o nas. Uvrščanje teh vsebin na portal je pomenilo zagotavljanje informacij javnega značaja in je podvrženo predvsem Zakonu o dostopu do informacij javnega značaja (ZDIJZ). **V skladu s pravili citiranja** je bil vsak članek najprej naveden: naveden je bil avtor članka, naslov članka, medij, datum izida, država izida in obseg članka, elektronski posnetek celotnega članka pa je bil tudi priložen kot dokument.

Ob poglobitvi v zakonodajo o avtorskih in sorodnih pravicah (ZASP-UPB1) pa se je pokazalo, da citiranje oz. natančna navedba podatkov o objavljenem prispevku ni dovolj in ni opravičilo za objavo prispevka v celoti: **ker je portal medij, z uvrstitvijo članka le-tega reproduciramo**, reproduciramo torej avtorsko delo.

Kot je pojasnil **Jaka Repanšek, strokovnjak za medijsko pravo**, zunanji predavatelj pri predmetu Komunikacijske pračice na Fakulteti za družbene vede, je: "... v tem primeru je **treba upoštevati določbe 51. člena ZASP o citiranju**, saj se ta nanaša na objavo 'odlomkov objavljenih del', **za objavo celotnega članka pa je potrebno dobiti dovoljenje 'imetnika materialnih avtorskih pravic', ki ponavadi ni avtor, temveč založnik** - izdajatelj. Torej, založnik odkupi materialne avtorske pravice od avtorja, nato pa jih lahko odplačno ali neodplačno prenese na STO ali katero koli tretjo osebo, če ima seveda zato pridobljene pravice v avtorski pogodbi z avtorjem, ali če je avtor pri založniku redno zaposlen, **kot določa 101. člen ZASP v Sloveniji, v tujih zakonodajah pa je to področje lahko tudi drugače urejeno**. Soglasje avtorja, če ta nima materialnih avtorskih pravic, ker jih je prenesel na izdajatelja, v tem primeru ni potrebno, ravno tako ni potrebno niti soglasje urednika, je pa potrebno navajati avtorja članka, če je ta poznan."

Kot je navedeno zgoraj v besedilu, je Slovenska turistična organizacija v letu 2005 zbrala 1.789 objav o Sloveniji, leto prej (2004) 1.386; če bi se za uvrstitev na portal odločili le za tretjino vseh zbranih člankov, **bi potrebovali na stotine soglasij založnikov iz vrste držav** po svetu, kar pa je praktično nemogoče realizirati. V praksi bi se verjetno izkazalo tudi, da vseh prispevkov za nadaljnje reproduciranje ne bi dobili zastonj, torej bi soglasja morali plačati, honorirati. Teh sredstev pa v (državnem) proračunu Slovenske turistične organizacije ni predvidenih, pa tudi smiselna niso.

Zato je Slovenska turistična organizacija februarja 2006 s portala umaknila vse originalne članke o Sloveniji, navedene v razdelku Tuji mediji o nas, ob-

javljene pa so ostale navedbe prispevkov z osnovnimi podatki in kratkimi povzetki vsebine, napisanimi s strani Slovenske turistične organizacije za ta namen, vse v skladu z veljavno zakonodajo.

Za leto 2006 je za ustrežno rešitev problema Slovenska turistična organizacija v razpisu za izvajalca tujega klipinga, ki obsega tudi pripravo vseh zbranih relevantnih prispevkov o Sloveniji v tujih medijih za objavo na portalu www.slovenia.info, natančno predvidela izdelavo povzetkov člankov, ki naj bodo v sorazmerju z obsegom originalnega članka. Tako bodo v bodoče povzetki natančnejši, bolj povedni. Vsi zbrani originalni prispevki o Sloveniji so v Slovenski turistični organizaciji arhivirani in so vsem

uporabnikov pa je skupaj z avtorji pričakovala poznavanje zakonodaje, navajanje posameznega avtorja ter lastnika fotografij – Slovenske turistične organizacije (Slovenian Tourist Board).

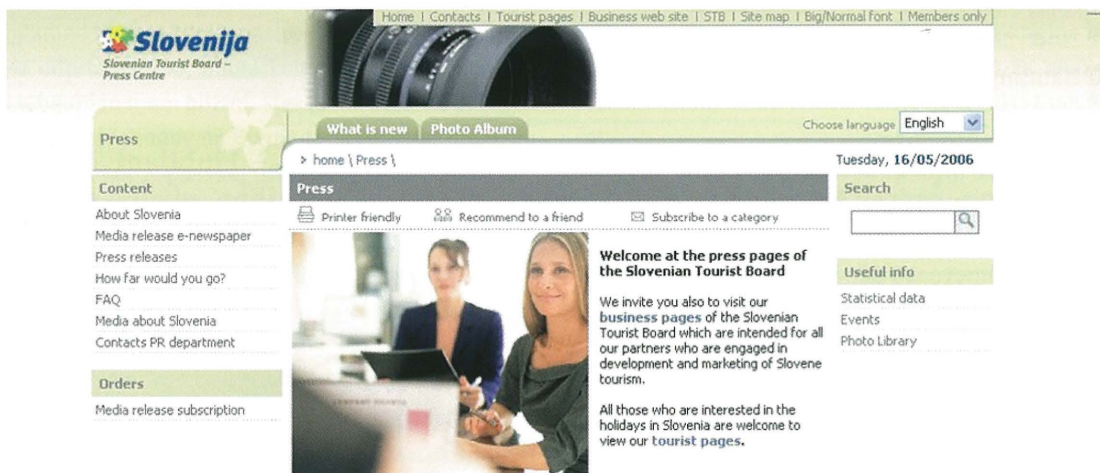
Dostop do fotografij ima preko portala praktično vsak, ki zaprosi za geslo, do marca 2006 pa je bila nadaljnja uporaba prepuščena posameznikovemu poznavanju in spoštovanju zakonodaje, predvsem varstva avtorskih pravic. Široka uporabnost fotografij je v skladu z zagotavljanjem informacij javnega značaja, seveda gre za fotografijo kot informacijo o Sloveniji kot turistični državi, v skladu s posameznimi vsebinami.

Kljub široko zastavljenemu dogovoru z avtorji, ki

bilo potrebno **dostop do fotografij nadgraditi tudi z vprašanjem o tem, ali smemo v Slovenski turistični organizaciji hraniti podatke tistega, ki je zaprosil za fotografije** v okviru Customer Relations Managementa (CRM), kar mora uporabnik Fototeke tudi potrditi v dodatnem ustreznem okencu. Hkrati z navedenimi izboljšavami smo tudi **natančneje definirali pojem uporabe v promocijske namene**.

Šele po tej proceduri Slovenska turistična organizacija uporabniku dodeli geslo za uporabo elektronskih fotografij.

Z nadgradnjo procedure uporabe elektronske fototeke promocijskih fotografij je natančneje opredeljen sam pojem promocija, natančneje je opredeljena pravica avtorjev do navedbe, ob zagotavljanju fotografij kot informacij javnega značaja, zagotovljena pa je tudi obveznost v zvezi z varovanjem osebnih podatkov uporabnikov. Gre torej za področje, kjer se prekrivajo pravice javnosti do zagotovljenih podatkov, pravice avtorjev in pravice posameznikov do varovanih osebnih podatkov.



Portal www.slovenia.info: vozlišče informacij za tuje in domače javnosti je hkrati medij reproduciranja, podvržen zakonski regulativi avtorske in sorodnih pravic, varovanju osebnih podatkov idr.

zainteresiranim na voljo na sedežu Slovenske turistične organizacije.

Na ta način je v praksi rešen problem, do katerega je prišlo s **trkom dveh pravic, konkretno pravice javnosti do informacij javnega značaja na portalu www.slovenia.info in avtorskih pravic piscev prispevkov o Sloveniji, fotografov in založnikov kot lastnikov originalnih objav.**

Primer št. 2:

Nadgradnja uporabe elektronskih promocijskih fotografij: zaščita avtorjev fotografij in varstvo osebnih podatkov uporabnikov v polju zagotavljanja informacij javnega značaja.

Za promocijo Slovenije v tujih tiskanih medijih ter nasploh za zagotavljanje elektronskega fotografskega gradiva za promocijo Slovenije tujim javnostim, Slovenska turistična organizacija na svojem portalu www.slovenia.info nudi približno 1.000 posnetkov v visoki resoluciji za kakovosten tisk. Fotografije so umeščene v t.i. Fototeko (Photo Library). Izbrane posnetke smo v Slovenski turistični organizaciji iz obstoječih fotografij posameznih avtorjev pred tremi leti ob vzpostavitvi portala odkupili po enotni ceni, enkrat za neomejeno uporabo v promocijske namene, o čemer smo z vsakim fotografom podpisali pogodbo. STO se je obvezala navesti avtorja ob vsaki fotografiji v Fototeki na portalu, od

naj bi omogočal čim večje število objav fotografij Slovenije, smo na Slovenski turistični organizaciji na sestanku s fotografi v začetku leta 2006 v zvezi z nadaljnjim sodelovanjem ugotovili, da **obstajajo uporabniki, ki regulacije o avtorski in sorodnih pravicah ne spoštujejo**. Med kršitelji smo prepoznali tudi nekaj velikih evropskih založb, za katere smo prepričani, da vedo, da bi morali avtorje vsaj navajati oz. bi morali vedeti tudi, da reproduciranje avtorskih del v komercialne namene ni možno brez dogovora z avtorji, saj to ni promocijski namen.

Za ustrežno rešitev problema smo se v Slovenski turistični organizaciji odločili **nadgraditi obstoječi sistem uporabe fotografij s portala tako, da vsak uporabnik, preden dobi geslo, deklarira, izrazi seznanjenost s pogoji tako, da označi ustrezno okence pod vprašanjem v zvezi s pogoji uporabe fotografij(e)** (Terms and Conditions). Gre za potrditev seznanjenosti z dejstvom, **da je navedba avtorja fotografije in vira obvezna in da je uporaba v komercialne namene možna le v dogovoru z avtorjem**, kar velja predvsem za založbe. Da pa bo ta potrditev tehtna, se mora uporabnik sedaj podrobneje predstaviti in ni več dovolj le spletni naslov, s katerega poprosi za fotografije. S tem smo prestopili v polje, ki ga varuje Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1), ki ga je tudi Slovenska turistična organizacija s tem v zvezi dolžna spoštovati. Zato je

Povzetek

Navedena sta dva primera s portala oz. s spletnih strani Slovenske turistične organizacije. **Spletne strani so komunikacijski sistem, medij**, za katerega veljajo pravila, ki regulirajo medijski prostor. Izpostavljena sta dva primera:

- 1. primer: pri zagotavljanju informacij javnega značaja** – objav o Sloveniji v tujih medijih pri reproduciranju člankov kot avtorskih del **trčimo ob področje avtorske in sorodnih pravic**. V Slovenski turistični organizaciji problem rešimo z umikom celotnih člankov s portala v arhiv, ki je na ogled v prostorih Slovenske turistične organizacije, eventualno je potrebno pridobiti odgovor o možnosti posredovanja posameznih prispevkov individualno po elektronski pošti.
- 2. primer: pri zagotavljanju elektronskih fotografij za promocijo Slovenije kot informacij o Sloveniji**, je Slovenska turistična organizacija **dolžna varovati pravice avtorjev** in mora pri uporabi fototeke na portalu opozoriti na pogoje uporabe vse uporabnike, za večjo zagotovitev spoštovanja avtorskih in lastniških pravic; **zagotoviti mora tudi varovanje osebnih podatkov uporabnikom** ob identifikaciji v sistemu odnosov s strankami oz. odjemalci (CRM).

Poleg pravic, ki regulirajo in samoregulirajo medije, so za splet značilne posebnosti.

Problemi kolizije – trkov pravic in svoboščin zahtevajo presojo in ustrezne rešitve, odvisne od vsebin konkretnih primerov. ■

Recenzenta besedila: doc. dr. Sandra Bašič Hrvatina, nosilka predmeta Komunikacijske pravice za študente novinarstva in komunikologije na Fakulteti za družbene vede in Jaka Repanšek, strokovnjak za medijsko pravo.

Opombe

- Glej seznam Virov in literature!
- Navedeni so podatki iz Letnega poročila o delu Slovenske turistične organizacije v letu 2005.
- Informacijski pooblaščenec Republike Slovenije je v sporočilu marca 2006 seznanil slovensko javnost, da Delovna skupina Komisije EU za varstvo osebnih podatkov, v kateri sodeluje tudi Informacijski pooblaščenec, pripravlja raziskavo o obdelavi osebnih podatkov v zasebnem zdravstvenem sektorju. Gre za prvi primer skupne in usklajene raziskave na ravni celotne EU. Kdaj pride na vrsto kak drug sektor, npr. turizem, še ni znano.

Viri in literatura

- Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP-UPB1), junij 2004;
- Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1), julij 2004;
- Zakon o dostopu do informacij javnega značaja (ZDIJZ-UPB1), oktober 2005;
- Kako dobiti informacije javnega značaja, projekt Mediatwatch, urednica Branka Petković, december 2005;
- Zakon o medijih (ZM);
- Zakon o javni rabi slovenščine, (ZJRS), julij 2004;
- Bogataj Jančič, Maja in Lubarda, Maja: Licence Creative Com-

- mons tudi v Sloveniji, revija Medijska preža, november 2005;
- Kodeks novinarjev Slovenije, oktober 2002; kodeks Mednarodne zveze novinarjev (IFJ – International Federation of Journalists: Declaration of Principles on the Conduct of Journalists 1986); kodeks ameriškega društva profesionalnih novinarjev (SPJ – Society of Professional Journalists, Code of Ethics, September 1996); kodeks britanskega združenja novinarjev (NUJ – National Union of Journalists: Code of Conduct, 1936);
- Kodeks etike PRSS (Public relations Society of Slovenia – Slo-

- vensko društvo za odnose z javnostmi), september 1998;
- Atenska (1965) in Lisbonska (1978) listina Evropske konfederacije nacionalnih združenj za odnose z javnostmi (CERP); Etični kodeks Global Alliance for Public Relations and Communications Management (Ethics Global Protocol in Appendix), avgust 2002, v Sloveniji ratificiran februarja 2006;
- Slovenski oglaševalski kodeks, september 1999;
- Zakonodaja EU, glej: www.media-forum.si/slo/pravo/zakonodaja-eu/; pravni in politični dokumenti Sveta Evrope, glej: www.media-forum.si/slo/pravo/svet-evrope/.

Giordano Borri,
direktor hotela Domina Grand Media, Ljubljana

“Slovenija mora zaradi svoje velikosti in lokacije biti povezana s svetom, drugače se ne bo razvijala”

Livija Kovač Kostantinovič, livija.kovac@slovenia.info

S februarjem letošnjega leta je vodstvo hotela Domina Grand Media v Ljubljani prevzel Giordano Borri. V Ljubljani, kjer upa, da bo ostal naslednje leto ali dve, vidi sodobno, čeprav v primerjavi z drugimi mesti relativno majhno, glavno mesto. Kakšna je njegova izkušnja s slovenskim turizmom, je bila vsebina našega tokratnega pogovora za Tur!zem.

Pogovor smo seveda začeli z vprašanjem o tem, kako gospod Borri vidi Slovenijo.

G. Borri: V dveh mesecih je težko analizirati državo, ki je relativno majhna z le dvema milijonoma prebivalcev. Z mojega osebnega in ne poslovnega vidika se v Sloveniji prepletata sredozemska in srednja Evropa, kar ji daje posebno atraktivnost. Ljudje so zelo prijazni in izobraženi. Od leta 1991 izvajam svojo službo direktorja oz. generalnega direktorja v tujini v državah, kot so Kazahstan, Uzbekistan, Kirgistan, Sibirija, Rusija, Sardinija, Egipt in v državah Južne Amerike, kjer sem bil kar 8 let. Vsako leto ali dve zamenjam svoje delovno okolje. Za Slovenijo lahko rečem, da ima zelo visok kulturni standard. Skoraj vsi prebivalci Slovenije imajo končano vsaj srednjo šolo, kar je težko najti v kakšni drugi podobni državi. Zanimivo je, da v Italiji govori angleški jezik veliko nižji delež prebivalcev kot v Sloveniji. Načrtovalci izobraževanja v Sloveniji so močno usmerjeni v prihodnost, vendar je to tudi odvisno od potreb posamezne države. Slovenija mora zaradi svoje velikosti in lokacije biti povezana s svetom, drugače se ne bo mogla razvijati. Italija je bila nekoč prepričana, da lahko preživi sama, izolirana. V primeru Slovenije temu ni tako.

tur!zem: Ste takšen občutek izobraženosti in profesionalnosti pri Slovencih doživeli zgolj na področju turizma ali na splošno v Sloveniji?

G. Borri: Lahko rečem, da splošno v celotni Sloveniji - v trgovinah, v gospodarstvu in tudi v turizmu, kjer delam tudi sam. Imam zelo dobre zaposlene, ki so profesionalci.

tur!zem: Kje vidite prednosti Slovenije pred ostalimi destinacijami?

G. Borri: Najpomembnejši atribut je lega Slovenije. Slovenija leži na stiku med visoko razvito zahodno Evropo in tako imenovanimi novimi trgi oziroma državami vzhodne Evrope, ki v zadnjih letih doživljajo veliko gospodarsko rast. Menim, da lahko s pravo politiko, ki bo pomagala logističnim podjetjem pridobiti sedeže v bližini glavnih prometnih tokov, avtocest, pristanišč, Sloveniji zagotovite visoko gos-

podarsko rast in uspešen razvoj podjetij na področju storitev, organizacije in investicij.

tur!zem: Kako vidite Ljubljano, kjer se nahaja hotel, ki ga vodite? Nekateri jo označujejo kot majhno Prago.

G. Borri: Praga mi je všeč, vendar je ne moremo primerjati z Ljubljano. Ljubljana je drugačna, vendar ni slabša. Glavna razlika je v tem, da je Praga večja. V Pragi je moč videti veliko več sovjetskega vpliva, razen tega v Pragi vse zgodovinske znamenitosti izhajajo iz enega obdobja, zaradi česar je zanjo značilna podobna vizualna podoba mesta kot v drugih državah vzhodne Evrope oziroma nekdanjih sovjetskih republik. Ljubljana je veliko bolj sodobna. Priznati pa je treba, da ima Praga danes veliko bolj razvit turizem, pri čemer pa vzrok ni v tem, da bi bila Ljubljana slabša od Prage. Ljubljana je zgolj drugačna. Naj omenim samo vize. Vize so odločujoč dejavnik pri sprejemanju odločitve, kje bo turist preživel počitnice. Razlog je v dejavniku časa, ki ga turist potrebuje za pridobitev vize. Če turist porabi dva tedna za pridobitev vize, se med tem časom že naveliča vsega truda, ki je za to potreben. Turist se bo zato raje odločil za katero od dva tisoč drugih držav, za katere ne potrebuje vize. Z odprtostjo države navzven raste število gostov. S povečevanjem števila gostov pa se povečuje tudi cena, ki jo gostu zaračunamo za nočitev. Tako lahko na primer, če imamo enega gosta, cena nočitev znaša 1.000 denarnih enot, če pa imamo 1.000 gostov, se cena nočitve poveča na 2.000 denarnih enot. Ostali deli zahodne Evrope - Francozi, Nemci, Avstrijci, Italijani - so zainteresirani za obisk Slovenije, vendar zgolj za krajši postanek. Slovenija namreč ni tako velika država, da bi tu ostali deset dni ali dva tedna, gre bolj za 2 do 3 nočitve z ogledom Ljubljane in obale ali kakšnega smučišča. Na drugi strani imamo zelo velik ruski trg s 143 milijoni prebivalcev, ukrajinski trg z 65 milijoni prebivalcev, tako da skupno lahko govorimo o 200 milijonih prebivalcev, ki za vstop v Slovenijo potrebujejo vizo. Tako je viza zelo odločujoč dejavnik slovenskega turizma.

Za trenutek se vrnimo v začetek 90. let, ko je bila Italija pomemben proizvajalec izdelkov, kot so čev-

lji in pohištvo, ki jih je prodajala po vsem svetu. Takrat so ljudje v tako imenovanih nakupovalnih potovanjih oz. izletih kupovali te izdelke na veliko in jih prodajali v svojih državah. Italija je tako prejela le 5% dobička iz naslova teh izdelkov. Postavlja se vprašanje, kam so šli ti produkti

Foto: Matevž Kostanjšek

ozrioma ta dobiček. V Dubaj, v Turčijo, kjer Rusi ne potrebujejo vize. Za vstop v Italijo pa so Rusi takrat potrebovali vizo zaradi šengenske meje in veliko papirologije. Tako lahko postane vprašanje vize največji problem oziroma ovira v uspešnosti trženja pomembnih trgov.

tur!zem: Trenutno živite v Ljubljani. Kakšno se vam zdi življenje v tem mestu?

G. Borri: V Ljubljani živim 7 dni v tednu. Osebnostno mislim, da je življenje v Ljubljani prijetno, če izvzamemo vreme. V Ljubljano sem prišel iz Egipta, kjer je modro modro, zeleno zeleno, rumeno pa rumeno. V Ljubljani pa je vse nekje med belo in sivo. Mesto je lepo, ljudje so prijazni. Ob večerih je v mestu moč videti mlade ljudi. Tudi sicer zelo rad sodelujem z mladimi ljudmi, tudi v poslu. Za Ljubljano je značilna odprta družba, dobra kultura, veliko je krajev v Ljubljani in njeni bližini, kjer lahko preživiš prijeten čas, od sprehodov na Bledu do prijetnega druženja v naravi. Kar je posebej prijetno, je njena velikost – z le 250.000 prebivalci je na primer v primerjavi z Moskvo, ki ima 12 milijonov prebivalcev, prijetno majhno mesto. Tako je Ljubljana sicer glavno mesto, a vendar relativno majhna. Kar je najpomembnejše, je, da se tukaj počutim varno. Edina stvar, ki mi v Ljubljani zares povzroča težave, je parkiranje.

tur!zem: Kaj menite o uslužbencih v turizmu?

G. Borri: Zaposleni v slovenskem turizmu so profesionalni, predvsem pa govorijo veliko tujih jezikov. Tudi samo vedenje uslužbencev je zelo dobro, zelo presenečen sem bil nad njihovim znanjem. Edina negativna stvar, ki se odraža v celotni mentaliteti v Sloveniji, je odnos do samega dela. Slovenci niso

pripravljene delati nadur, niso pripravljene na fleksibilen delovni čas. Jaz sam sem nekoč delal 6 dni v tednu po 10 do 12 ur na dan, ne da bi prosil za večji zaslužek. Delo v turizmu ni kot delo v tovarni, kjer 8 ur delaš eno in isto, ampak gre za zelo fleksibilno in dinamično delo. V Sloveniji delovnik traja 35 ur na teden in 142 delovnih dni na leto. Če primerjamo 142 dni v primerjavi s 365 dni v letu, to predstavlja velik odstotek. Moje mnenje je, da je prostih dni v letu kar malo preveč, vendar je to moje osebno mnenje. Problem je v tem, da tak delovnik narekuje pravilnik in tega se ljudje preveč držijo. Mislim, da se bo takšna miselnost sčasoma spremenila, ko bodo ljudje dobili konkurenco, ki bo bolj fleksibilna in bo delala več dni v tednu. Tako bodo na primer prišli sem ljudje iz Romunije, z Balkana, Ukrajine in bodo pripravljene delati 50 ur na teden za enako plačo. Mislim, se bo fleksibilnost ljudi takrat povečala.

tur!zem: Slovenija nima veliko tujih hotelov. Menite, da je tujcem težko investirati v slovenski turizem?

G. Borri: Na to vprašanje težko odgovorim, saj Domina ni lastnik hotela, ampak samo upravljalec, investitorji so bili namreč Avstrijci. Mislim, da imajo investitorji velike probleme pri investiranju v Sloveniji.

tur!zem: Kakšne novosti načrtujete izvesti v hotelu?

G. Borri: Gre za novi brend, ki ga pripravljajo podjetje Domina, vendar pa podrobnosti še niso znane. Tako kot se spreminja svet, se spreminja tudi pojavnost vsakega podjetja, spreminja se brand. Pomembno pri tem je, da izhajamo iz potreb ljudi – iz

njihovih sodobnih potreb in hkrati upoštevamo želje in pričakovanja ljudi čez nekaj let oz. celo čez nekaj desetletij.

Pri Domini gre za koncept poslovnih hotelov, kjer prevladujejo gostje med 45 in 55 leti in nimajo težav z denarjem. 85% nočitev gostov urejajo njihova podjetja, zaradi česar se z njihove strani pričakuje višji nivo storitev. Naši gostje so v povprečju stari 50 do 55 let, vendar se počutijo kot 30-letniki. Danes se v nasprotju z obdobjem pred 30 leti vse bolj posvečamo skrbi za svoje telo, se poslužujemo ponudbe wellnessa, fitnessa oz. rekreacije, masaž, skrbi za lepoto. Lepota in skrb za zdravo telo je postalo vsakdanje in naš življenjski stil. Še 30 let nazaj ljudje niso hodili v wellness. Temu ustrezno se spreminja tudi brending. Začeli smo s pilotnim projektom Domina lounge, ki je odprt 20 ur na dan in ponuja vse, od zajtrkov, kosil, večerij, do kave, bara. Domina lounge je zgrajen iz večih delov, od dela za hitro prehrano, dela z izbranimi jedmi, do sproščujočega jedra z relaksacijsko glasbo, bara in nočnega kluba. Koncept pilotskega projekta je zgraditi jedro, kjer se gost lahko posluži široke ponudbe – od odličnih jedi do relaksacije ob kavi in svojem najljubšem časopisu.

tur!zem: Kakšna se vam zdi kooperacija med hotelom Domino in drugimi turističnimi podjetji oziroma Slovensko turistično organizacijo?

G. Borri: Med gosti in ponudnikom namestitev oziroma ponudnikom storitev, kar smo v tem primeru mi, je veliko stopenj sodelovanja – od tour operatorjev do agencij, letalskih družb, PR-služb. Med njimi je zelo globoka in dolgoročna koordinacija oziroma sodelovanje. Sodelovanje je edini način za uspešnost, saj sam ne moreš uspeti. Čeprav se povečujejo internetne storitve in internetne rezervacije, v turističnem gospodarstvu vseeno ostaja velika vloga osebnega stika. Tako je praktično nemogoče delovati brez medsebojnega sodelovanja. Mi sodelujemo z mnogimi agencijami, ki organizirajo konference po celem svetu in ki niso samo iz Slovenije, temveč tudi iz številnih drugih držav, na primer iz Združenih držav Amerike.

tur!zem: Od kod prihajajo vaši gostje?

G. Borri: 35% naših gostov prihaja iz Nemčije, 20% iz Velike Britanije, 20% jih prihaja iz Italije, 15% z Balkana. Nekaj je tudi Japoncev in Turkov. Tudi v juliju in avgustu, v času počitnic, je bila zasedenost hotela dobra in beležimo trend rasti zasedenosti hotela. Imamo samo 214 sob in tako nimamo problema z zapolnjenostjo ležišč tudi v poletnem času. Seveda števila nočitev v poletnem času ni moč napovedati, saj je število gostov odvisno od številnih dejavnikov, kot so konference, srečanja...

tur!zem: Koliko časa načrtujete, da boste ostali v Ljubljani?

G. Borri: Če bo sreča, eno leto. Upam, da mi bo v enem letu uspelo zgraditi uspešno poslovno okolje ter da bo odziv trga dober. Zelo bom nesrečen, če me bodo odslovili že pred enim letom, če pa bom uspešen, bom tukaj ostal še eno do dve leti.

tur!zem: In naslednja destinacija?

G. Borri: To se nikoli ne ve in to mi je najbolj všeč pri mojem delu. Sem odprt za vse destinacije. Nikoli se ne ve. ■

Giordano Borri se je rodil 25.1.1968 v Pesari, Italija. Študiral je na Hotelier Technical Institute ter opravil vsa izobraževanja v programu Domina usposabljanja. Njegov materni jezik je italijanščina, aktivno govori še rusko, angleško ter pasivno francosko in nemško. Njegove delovne izkušnje obsegajo predvsem delo v hotelirstvu. Na začetku svoje delovne poti je bil, predvsem v poletni sezoni, zaposlen v hotelih in restavracijah na Jadranski obali v Italiji, kjer je opravljal najrazličnejša dela (bil je natakar, glavni natakar, maitre d'hotel; commis, chef de partie, sous chef in vodja restavracije).

Med poletnimi sezonami 1991-1993 je bil operativni vodja hotelov Hotel Il Pellicano Golfo Aranci-Olbia, Hotel Majestic Pesaro in Hotel Embassy Pesaro, v zimskem času pa je bil zaposlen na oddelku za promocijo. Nato se je koncem leta 1993 zaposlil v podjetju Ki.Ka, Almaty, Kazahstan, kjer je v podjetju, ki je predvsem svetovalo vladi in pa tudi mednarodnim podjetjem – med njihovimi največjimi strankami so bili HYATT in Kazahstanska vlada – opravljal funkcijo direktorja. Svojo službeno pot je v maju 2001 nadaljeval kot vodja hotela Innitalia Hotels s.r.l. Pesaro, kjer je služboval do januarja 2005, ko je postal vodja hotela Domina Coral Bay, Sharm El Sheik. Njegova odgovornost je obsegala hotela El Sultan & King z 200 sobami in petimi zvezdicami ter Hotel Aquamarine Pool & Beach s 625 sobami ter prav tako petimi zvezdicami. S februarjem 2006 pa je nastopil položaj operativnega vodje hotela Domina Grand Media v Ljubljani. Ponavadi porabi ves svoj prosti čas za potovanja in čeprav nima nobenega konjička, mu je zelo všeč sky diving, pritegnejo pa ga tudi motorni športi.

Dr. Laesser: združeno fokusiranje inovativne prihodnosti

mag. Dejan Krizaj, dejan.krizaj@turistica.si

Nemec enkrat na leto "nabaše" pol stanovanja v prikolico in se preko Evrope odpravi do morja na enomesečen zaslužen dopust. Še mislite, da je tako? Dr. Christian Lesser pravi, da turizem postaja stvar udobja: kot se Nemec na hitro odloči, odskaklja do bližnjega kioska in se vrne v svoj fotelj, da v miru prebere zabavno revijo, tako se danes vedno več ljudi odpravlja na dopust. In nič ne pomaga. Vedno bolj zahtevni in razvajeni turisti so le eden od današnjih pospeševalnikov našega inovativnega motorja. Z malo sreče vam teče sam od sebe, če pa ne – ste vabljeni na švicarski inovativni razmislek, ki se bo končal v vaši spalnici.

Vsredo, 19. aprila, se je v blejskem Golf Hotelu na ogled postavil dr. Christian Laesser, ugledni profesor z Univerze St. Gallen. Turistični fokus Finannc je bil tako še bolj izostren zaradi njegovega predavanja "Konkurenčnost s pomočjo inovativnosti – priložnosti in ovire v turizmu". Kaj vse je povedal in kakšna razmišljanja je zbudil, si bomo ogledali po kratkem protokolarnem uvodu.

Dr. Laesser je profesor turizma in menedžmenta storitev; po natančno odmerjenem času svoje predstavitve tipičen Švicar. Vprašanje je, kako je

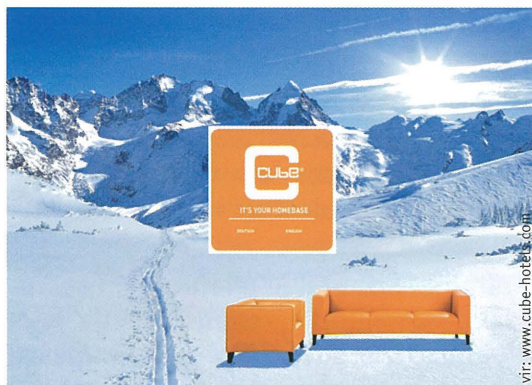
natančen v uredniških odborih, v katerih določa vsebino revij: Tourism Review, Journal of Travel Research in Tourism Analysis. Glede na kotiranje revij je po vsej verjetnosti priden tudi tam... Kadar raziskuje sam, se osredotoča predvsem na vedenje potrošnikov na področju storitev, financiranje turistične supra- in infrastrukture, destinacijski menedžment ter menedžment storitev. Kot se za akademika spodobi, je član številnih mednarodnih združenj vse do Nove Zelandije in Avstralije.

Oseba, ki se ji prisluhne, torej. Njegova prisotnost je prav gotovo pripomogla k množičnemu obisku Turističnega fokusa, ki je dokazal, **da je slovenski turistični prostor še kako živ.** Če pa je živ, mora inovirati; in na to ga je še enkrat spomnil Švicar že v naslovu: Živi svet si konkurira in pri tem išče inovativne načine.

Svet, v katerem se nahajate tudi vi, je zakoličen z – globalizacijo. Tako proizvodnja kot potrošnja izgubljata tla pod nogami, bi lahko rekli. Ali še bolj napeto: danes ne veste več, kje in s kom boste jutri proizvajali ter kam in komu boste pojutrišnjem prodajali. Tako dobesedno napeto seveda ni, vsekakor pa intenzivno prepletanje svetovnih tokov zahteva optimalno delovanje glede na trenutne razmere. Kaj pa pravzaprav povzroča to divje migotanje, ki se mu moramo prilagajati? Laesser našteje nebrzdan tehnološki razvoj, deregulacijo ali "odtegotvanje spon" številnih trgov, združevanja močnih v močnejše ter zorenje na novo rojenih akterjev Vzhodne Evrope, Kitajske, Indije itd. Kriterija optimiranja pri tem vsekakor nista samo najnižja cena in najkrajši čas, ampak tudi kakovost, zanesljivost...

In kaj je tisto, kar vas v tem globalnem zakoličenju sveta **lahko** "živcira"? To, da so vaše cene, kakovost, fleksibilnost, zanesljivost in inovativnost vedno bolj na udaru. Soočate se s skrajševanjem ciklov razvoja, proizvodnje, dobave in življenjske dobe proizvodov, ki so vedno bolj prilagodljivi in sestav-

ljeni iz širokega spektra podvariant. Poudarjeno je "lahko" živcira. Kajti nasprotno ste lahko tudi prav mirni, če ta dejstva že tako ali tako dolgo časa poznate (res jih marsikdo že čivka) in se zavedate, da podjetje "proizvaja" **dve vrsti blaga.** Eno je vaše **tržno blago**, ki ga prodajate, drugo pa je **intelektualno blago**, s katerim ste vsak dan korak naprej od včeraj. Korak naprej na področju cen, ponudbe, trgov, kakovosti itd. In kdor se zaveda, da mora proizvajati tudi to drugo blago, inovira. Vsak dan, nezavedno...



Šov se lahko začne! Oprema je z nami, da zabava in identificira.

Po Laesserjevo je inovacija uvedba nove rešitve problema, ki jo izvedemo z invencijo (absolutna novost) ali z imitacijo (relativna novost). Predlaga tri smeri v koordinatnem sistemu iskanja novih rešitev. Vaš današnji poslovni model je v izhodišču $X=0, Y=0, Z=0$. Če se premikate po osi X, izboljšujete storitev in v določenem trenutku dosežete novo **proizvodno inovacijo**. Če se premikate po osi Y, uvajate novo metodo dela in dosežete novo **procesno inovacijo**. Premikanje po osi Z vam prinaša nove trge in s tem novo **tržno inovacijo**. Hkratno premikanje v tem inovacijskem prostoru po vseh treh oseh pa vam prinese nov poslovni model, lahko bi

Pot je v združevanju. Združujte inovacijske napore skupaj z drugimi ali pa samostojno združite ponudbo, ki jo imajo vaši živi in neživi konkurenčni proizvodi, v proizvod, ki ga tržite.

rekli **celostno inovacijsko poslovno obnašanje**. Posamezne osi koordinatnega sistema je dr. Laesser pretopil v turistični jezik. Os X – proizvod. **Koncept Cube hotelov** (www.cube-hotels.com) je primer prilagoditve hotelskih kapacitet potrebam in vrednotam ciljne skupine. Gre za rekreativce, ki pozimi

(turno) smučajo, deskajo, poleti hribolazijo, kolešarijo... Center sobe ni TV, ampak "showroom": prostor za športno opremo, s katero si aktivni "mladi po srcu" lepšajo dopustniške dni. Poleg tega, da je oprema osrednji dejavnik šova (show v smislu doživetja), je hkrati tudi del statusa in tehnične dovršenosti (show v smislu pokaži se). V opremo ti gosti vlagajo (za hotelirje, žal) rajši kot v sobe, kjer spi-jo. Cube hoteli so se zgledovali po Ikea. Poceni (od 18 eurov/dobrih 4.000 SIT naprej), minimalistično, ampak estetsko. Če se le da, v sobah za štiri ali za osem. Je večji žur in več ljudi vidi tvojo show opremo!

Lastno in ne gostovo "show" opremo so v drugem X primeru uporabili v hotelu **Riders Palace** (www.riderspalace.ch). Hotel je del združenja Design Hotels in v prvem stavku o ponudbi vas zasujejo s tehniko: PlayStation, DVD, domači kino, računalniški projektor, plazma TV. Cene se v najosnovnejši različici začnejo ravno tako nizko kot v Cube hotelih, z višanjem pa se viša tudi koncentracija moderne zabavne elektronike v sobi.

Primer osi Y prikazuje nenadejan način inoviranja metode oziroma procesa v **prvorazredni hotelski verigi Fairmont** (www.fairmont.com). V tako petičnem okolju bi pričakovali le neprekosljivo kakovostno osebno postrežbo "od spredaj in zadaj". A vendar so se odločili za samopostrežni informacijski kiosk, s pomočjo katerega lahko gost samostojno opravi vrsto storitev, kot so prijava, odjava, izbira sobe, hranjenje ključev, prijava letalskih poletov... Še vedno lahko vse opravite z nadvse prijaznim osebjem, a ne smemo pozabiti, da so med gosti tudi: redne stranke, ki se jim ravno danes ne ljubi pogovarjati o vremenu; gostje, ki bi radi ostali čim bolj anonimni; navdušenci nad novimi tehnologijami...

Os Z in inovacija na področju novih trgov je Christian predstavil kar z domačim primerom. Švica se je začela ponujati Indiji... Kako privabiti Indijce v Švico? Tudi v tej (za evropske razmere kar prepoznavni) deželi se je bilo potrebno potruditi bolj kot le natisniti že drugje uporabljene plakate in jih poslati na Vzhod. Se živeti v Indijo, prilagoditi, iskati tisto, kar Indijce (in ne Američane ali Japonce) pritegne v Švici. O rezultatih vseh X, Y in Z primerov ni poročal, pa vendar ne smemo pozabiti: inovacija ni inovacija, če ni uspešna.

Pa so turistična podjetja v splošnem uspešna pri inoviranju – so sploh inovativna? Dr. Laesser pravi, da niso. Problem vidi predvsem v majhnosti podjetij (kar je v prejšnji številki Turizma in njenem Inova-



Turistični ponudniki, ne pozabite. Ljudje radi potujejo tudi po domači spalnici in kabinetu...

ktivnem kot(l)ičku povedal tudi dr. Keller). Velikokrat jim zmanjka časa, denarja in prostora za videenje velike slike, za resno strateško orientiranje. Premalo zaposlenih predstavlja **premajhen inovacijski potencial**. Turizem je izrazito interdisciplinaren in zato toliko zahtevnejši za inoviranje. Raziskovanje novih možnosti bi bilo potrebno izvajati skupno, z več akterji, ki pa se po tradiciji raje bolj

zapirajo in želijo biti samostojni "fri rajderji". Lahko dodamo, da so majhni vsekakor bolj prilagodljivi, vendar pa je turizem tako prepleten v prostor, v katerem živi, da malim hitro zmanjka lovka, s katerimi bi se pritrtili vanj.

Na področju skupinskega inoviranja obstajajo štiri stopnje. Pričnemo s klasično – samostojno inoviranje s svojimi prednostmi in slabostmi. Nada-

ljujemo v smeri klasičnega povezovanja, lahko bi rekli previdnega tipanja. Tretja stopnja se zgodi z ustanovitvijo novega skupnega hčerinskega podjetja, ki ločeno razvija in uvaja novost. Kot najvišji cilj pa švicarski doktor predlaga razvoj inovacij v skupni matičnih podjetjih, ki se pogumno upajo medsebojno odpreti in povezati ter uskladiti svoje inovacijske strategije in programe.

Ko v zaključku razmišlja o možnih smereh inoviranja, še enkrat omeni pomembnega konkurenta. **Domača zabavna elektronika...** Bill Gates je že zdavnaj vprašal: "Where do you want to go today?" Z vedno večjo izpopolnjenostjo tehnike in elektronike so ljudje pred skušnjava, ali naj sploh kam grejo. Saj imajo vse, kar potrebujejo za doživetje, doma. Kakorkoli - Cube hoteli so tehniki priznali premoč in ji posvetili "showroom". Riders Palace jo je vključil v svojo prvo bojno črto.

Predlog se zato glasi: pot je v združevanju. Združujete inovacijske napore skupaj z drugimi ali pa samostojno združite ponudbo, ki jo imajo vaši živi in neživi konkurenčni proizvodi, v proizvod, ki ga tržite. In mimogrede: **sobno potovanje**, kot ga spodbujata Bill Gates in Riders Palace, je že brez zabavne elektronike leta 1790 "odkril" de Maistre z romanom Potovanje po moji spalnici. Ali je dr. Laesser odkril kaj novega za vas, presodite sami. Tudi če ne, veliko inovacij je prilagojenih imitaciji. Prebrati in pogledati jih moramo mnogokrat, preden se nam posveti, da jih lahko uporabimo v našem okolju. Ali v spalnici. ■

Ste ponosni ponudnik novega ali izboljšanega turističnega proizvoda?

Ste bili še posebej iznajdljivi pri njegovem trženju?

Je vaša novost izvirna in uspešna?

Se vam zdi, da pri vas diši po inovativnosti?



Prijavite se na
in pokažite, da tudi vi sejete v pravo brazdo.

Sejalca 2006

Poenostavili smo prijavo (v predprijavi je potrebno navesti le kratek opis predlagane inovacije in vaš opis), **podaljšali čas za prijavo** (10.7.2006: rok za oddajo predprijave in 29.9.2006 rok za oddajo prijave) in **povečali nagrade** (brezplačne predstavitve na turističnih delavnicah v tujini, sejnih in borzah ter na Slovenski turistični borzi v letu 2007, oglas v Priročniku za turistične agencije, časopisu Turizem in na slovenskem turističnem informacijskem portalu v letu 2007, brezplačna udeležba na seminarjih in forumih v okviru Akademije STO v letu 2007, brezplačen dostop do poročil raziskav in analiz STO, možnost uporabe uradnega logotipa »Sejalec 2006« v letih 2007 in 2008, predstavitev na Slovenskem turističnem forumu in tiskovni konferenci **v skupni protivrednosti več kot milijon tolarjev** za zlatega sejaleca v posamezni kategoriji).

Več informacij na: www.slovenia.info/sejalec

Škotsko vzpodbujanje inovativnosti

mag. Dejan Krizaj dejan.krizaj@turistica.si

Inovativni kot(l)iček, št.5 - Škotje so resno zastavili! Ne nagrajujejo samo oprijemljivih rezultatov, ampak spodbujajo in nagrajujejo pogumne vizije. In ne boste verjeli: imajo prav takšne cilje kot vi! Da se jim boste še laže postavili ob bok, vam serviramo nekaj njihovih nagrajenih navdihov. Mogoče fotografi, avanture, jezikoslovci, mladi popotniki, duhovi, dlančniki in drevesne hišice navdihnejo tudi vas. Potem potrebujete le še SCAMPER recept in idejo prenetete v nov vrč za zajemanje zadovoljnih turistov in cekinov...

.juhA

Inovativni pozdrav! Tokrat se bosta .juhA in .glavna jeD zopet prepletli, da bi jih skoraj lahko jedli z eno žlico. Ampak mi se bomo držali bontona. Govorili bomo o **škotskem centralnem turističnem podpornem portalu**, ki stanuje na <http://www.scotexchange.net>. Za njegovo zdravje in rast skrbijo tri škotske turistične podporne organizacije: VisitScotland, Highlands and Islands Enterprise ter Scottish Enterprise. Portal je bil postavljen junija 2000 in se predstavi kot "zatočišče" za vse, ki so del škotske najpomembnejše industrije. (Tako je turizem opredelil njihov do nedavnega aktualen strateški dokument "Tourism Framework for Action 2002-2005".)

Portal ponuja pomembne in potrebne podatke o tržnih raziskavah, ki omogočajo domačim turističnim podjetjem izboljšati vsebino in kvaliteto njihovih storitev. V okviru pomoči pri razvoju velikih in malih škotskih turističnih poslovnih nadebudnežev je posebno področje seveda namenjeno inovacijam.

Kako inovacije utemeljujejo? Hočejo takšno Škotsko, ki bo postala destinacija (1), ki jo enostavno moraš obiskati, (2) kjer so potrebe obiskovalcev na prvem mestu in (3) kamor nove in nove obiskovalce usmerjajo ti-

sti, ki so tam že bili in jo navdušeno priporočajo naprej. Hm, kaj si tega ne želi tudi Slovenija? Vsak na tem svetu? Tako je. Zato nadaljujejo, da morajo ponuditi pristna in kvalitetna doživetja. To pa pomeni, da morajo o stvareh razmišljati in jih početi drugače, raziskovati nove poti, učinkovito sodelovati drug z drugim, izboljševati svoje proizvode in storitve ter tudi - tvegati. Povedano na kratko: **morajo inovirati.**

Scotexchange je portal, kjer škotske podjetnike čaka konkretna stimulacija njihovega ustvarjalnega in inovativnega razmišljanja. TIDA (Tourism Innovation Development Award) je posebna nagrada. Ne gre za nagrajevanje že videnega. Takšno nagrajevanje smo si ogledali v eni od prejšnjih števil, ko smo jedli črve ter spoznavali zakonitosti dobrega komposta in avtodomov na Novi Zelandiji. Tokrat gre za **nagrajevanje še neuresničenih vizij**; nagrajevanje še nerazvitega inovativnega potenciala "tam zunaj".

Z njo je podjetnikom omogočen dostop do praktične podpore in spodbujanja k spreminjanju inovativnih idej v realnost. Objavljen je že deseti tovrstni razpis, na katerem nagrajenci dobijo več "inovativnih dobrot": Za začetek do 5.000.000 SIT. Potrditev, da



Tudi škotske krave so verjetno uporabile tehniko SCAMPER, ko so iskale ideje, kako je še mogoče izgledati kot krava.

se v podjetju krešejo prave iskre v pravih glavah. Posebnega "turističnega inovativnega mentorja", ki jim pomaga pri uresničitvi ideje. In nenazadnje, prepoznavnost ter obilo reklame skozi intenzivno promovirane aktivnosti sklada TIDA.

Toliko za boljši tek - .glavna jeD bo pokazala, kakšen jeokus nagrade TIDA.

.glavna jeD

Pogledali si bomo nekaj predstavnikov skupine škotskih inovativnih podjetij, ki so se razveselila novice, da jim je inovativna poslovna logika prine-



Kot smo se lahko prepričali že v novembrski rubriki Inovativnega kot(l)ička za Španijo, se tudi turisti na Škotskem navdušujejo nad obujanjem starih adrenalinskih običajev. Gre za eno od tekmovanj z otoka Skye, kjer so že v starih časih izumili več različic sodobnega fitnessa.

sla oprijemljivo denarno, strokovno in promocijsko državno podporo.

Prviokus prinaša projekt "Wild Light". Divja luč projekta bo diskretno svetila po odročnih, zakotnih in samotnih kottičkih škotskih pokrajin. Tja bo vodilni ponudnik avanturističnih paketov Wilderness Scotland (<http://www.wildernessscotland.com>) pošiljal divjine željne turiste, ki jim bodo dodatno družbo delali spremljevalci, katere bo izbral priznani škotski fotograf Colin Prior (<http://www.colinprior.co.uk>). Na pot se bosta z vami napotila dva vodnika.

Profesionalni fotograf in turistični vodnik bosta skupaj izvedla novo storitev in s tem novo dimenzijo doživetja neokrnjene narave. Omejitev ni: od običajnih sprehodov in gorniških brezpotij se ideja že spogleduje s širjenjem na podzemno, podvodno itd. fotografijo...

Druga skupina veselih obrazov se je pojavila v malce drugače obarvani projektni skupini. English Language Consultancy (<http://www.englishlanguageconsultancy.co.uk>) je skupina jezikoslovcev, ki angleško in neangleško govoreče stranke naučijo govoriti angleško. Wild in Scotland (<http://www.wild-in-scotland.com/>) pa je majhno podjetje, ki s skupinicami do največ 16 mladih popotnikov (bekperkerjev) diskretno in poglobljeno popotuje po deželi in za relativno majhen denar omogoča kvalitetno doživljanje pristne Škotske, njenih legend, kulture, narave... S t.i. Kitty sistemom se gredo neke vrste sindikalno zapravljanje skupnega denarja, ki ga skupina porablja za prenočišča, hrano, vstopnine itd. Kar ga na koncu dogodivščine ostane, ga razdelijo in vrnejo. Že tukaj se pojavlja inovativni duh, bistvo pa šele čaka, da ga prežvečite. Podjetji sta ponudila kvalitetno **poučevanje angleškega jezika**, za **kratkočasenje** pa hkrati v zanimivem, svobodnem načinu potepanja s skupino spoznavate skrivnostne škotske ruševine, griče, gradove, podvodne votline... Če česa ne veste, lahko vprašate - ampak samo v pravilni angleščini!

Spoznali smo naravo in kulturo, pogledjmo še na tehnično področje. Za svojo vizijo je Mercat Tours (<http://www.mercattours.com>) dobil nagrado zaradi njihove računalniške žilice. Čeprav so v osnovi ponudniki tur, ki vam naženejo strah v kosti! V okolici Edinburgha vas namreč vodijo po različnih strašljivih kottičkih, vam pripovedujejo zgodbe o duhovih in pokažejo spektakularne grobnice. Že prašno zgodovino bodo **poročili s sodobno tehnologijo**. Vse svoje vodnike bodo opremili z dlančniki, ki bodo brezžično povezani s strežnikom podjetja. Vodniki ne bodo čakali na turiste, da jih pridejo is-

kat v pisarno. Turiste bodo na turo vabili na ulicah mesta. Kogar bo katera od strašljivih tur prevzela, se bo na licu mesta pogovoril z vodnikom o ceni, poteku in trajanju ture. Vse ture so popolnoma prilagodljive in sestavljive glede na želje turista. Vodnik bo vnesel posebnosti ture, centralni računalnik bo obdelal podatke, pripravil ceno in program prilagojenega ogleda ter opravil vse potrebno glede plačila. Potem se bo vodnik s skupinico odpravil duhovom naproti, za varen korak pa bo spet skrbel dlančnik z navodili in iztočnicami za krvave zgodbe, ki jih bodo poslušali.

Še zadnje nagrajeno idejo si pogledimo za danes. To sta dobila mlada zakonca Magnus in Laurie Bell, ki še nimata podjetja. Želita začeti s poslom in za dober start sta si že v samem začetku prislužila zajeten kupček cekinov in strokovno pomoč. Spet gre za edinstveno in naravno doživetje, tokrat turističnega območja Perthshire. Bogata narava v središču Škotske – sami se pohvalijo, da so dobro uro stran od Glasgowa ali Edinburgha, pa vendar v popolnoma drugem svetu. Podjetna zakonca želita z novorojenim Treetop Holidays ponuditi še več. Turisti bodo nastanjeni v posebnih **drevesnih hiškah**, obkroženih z neokrnjeno naravo in panoramskimi po-



Po takšnih krajih (Melrose Abbey) se potepajo mladi turisti, ki se mimogrede naučijo še pravilno angleško izraziti, da bi jih bilo preklemsko strah, če bi se morali ponoči sprehoditi mimo vseh teh nagrobnih kamnov.

gledi. Rdeča nit bo sproščanje. Najrazličnejša razvajanja, ekoturizem in odmik od vsakdanjih tegob bodo dobesedno doseženi s tem, da bo človek pobegnili... Nazaj na drevo.

.sladica

Posladkajmo se še z misligratkami (Thinkertoys) Michaela Michalka. Med drugim vam za dvig poslovne ustvarjalnosti predlaga kuharski recept za tehniko SCAMPER. Michael meni, da je manipuliranje v

sorodu z ustvarjalnostjo: Ko je vaša domišljija kot prazen balon, vzemite v roke že znano idejo in jo zmanipulirajte oz. preoblikujte v novo. Pri tem si pomagajte z listo vprašanj, ki dražijo vaše kreativne sposobnosti. (Verjetno ni potrebno posebej razlagati, da angleški prevod začetnic da besedo, po kateri je tehnika poimenovana.)

Kaj torej lahko naredimo z idejo, ki bi jo želeli z našimi možganskimi prsti pregnesti v nekaj novega? Lahko pri vaši ideji kaj zamenjate (substitute)? Lahko nekatere od vaših dobrih idej združite (combine)? V kakšnem smislu lahko prikrojite katero od že zdavnaj uveljavljenih idej in jo prilagodite vašim razmeram (adapt)? Kje se vaša ideja da spremeniti in tega do danes še niste opazili (modify)? Kako lahko vaša ideja napihnete, raztegnete (magnify)? Kako bi idejo uporabili še na druge načine, kot vam ves čas prihajajo na misel (put to other uses)? Kaj v vaši ideji lahko odstranite ali zmanjšate brez bolečin (eliminate or minify)? Kako lahko zidake vaše ideje preuredite (rearrange)?

Se vam je od vprašanj zavrtelo v glavi? Super. Potem je vaša ideja že kot kos gline na lončarjevem vretenu. Pogumno pritisnite vanjo in do naslednjic pogledajte, v katero smer se vam pusti gnesti! ■

INOVATIVNOST V TURIZMU

Pot do inovacij obstaja – ni pa ravna in gladka

mag. Jernej Zajec, STO, in mag. Dejan Križaj UP, Turistica

Za turizem je značilno zahtevno inovacijsko okolje, v katerem se dobro počutijo ponudniki z močno voljo in »reaktivnimi« idejami

Turizem je specifična oblika človekovega vedenja, zato nakup turističnega proizvoda ni primerljiv z nakupom večine drugih izdelkov. Od posameznika ne zahteva zgolj denarja, ampak tudi njegov prosti čas. Pri tem celovitejšem odločitvenem procesu vplivajo številni dejavniki, ki jih je težje ugotovljati in meriti, ker se še posebej izrazito nanašajo na posameznikova osebna mnenja, izkušnje in vrednote. V turizmu kupci oziroma turisti hitro prepoznajo nove trende in potrebe po novih turističnih proizvodih, hkrati pa izvajajo stalen nadzor nad kakovostjo turističnih storitev.

Porast turizma posamičnih interesov (special interest tourism) je odraz neprestano naraščajoče pestrosti prostočasnih interesov družbe. Zaradi vse bolj kompleksnih nakupovalnih navad turistov postaja obvezni element izvedbe načrtovanih trženjskih aktivnosti poglobljeno proučevanje (obstoječih in potencialnih) turistov, njihovih potreb, značilnosti, motivov, pričakovanj, zadovoljstva, zvestobe, življenjskega sloga in vrednot, način izbora ciljnih trgov ter ovrednotenje njihovega potenciala.

Okolje za inovacije ni nikjer rožnato

V osnovi se turizem naslanja na radikalne inovacije, ki se pojavljajo v drugih panogah (železnica, avto, letalo, informacijske tehnologije...). V enem takem radikalnem valu se zgodi množica manjših, apliciranih inovacij, kot recimo pojav nizkocenovnih letalskih prevoznikov, nova vodna atrakcija ali nova storitev, ko vas izkušeni vodnik popelje po divjem

Po januarskih podatkih pete evropske inovacijske lestvice je Slovenija prista-la na 14. mestu brez velikih odstopanj v posameznih kategorijah. Spada med države dohitevalke in napovedujejo ji devet let, da bo dohitela evropsko povprečje. V bistvu smo kar uspešni, saj večini držav v naši skupini napovedujejo 20 do 50 let! Ampak vse je relativno. Hkrati študija namreč ugotavlja, da bo trajalo do 50 let, preden bo evropsko povprečje doseglo ameriško in japonsko ...

pragozdu ob spremstvu profesionalnega fotografa, ki vas uči svojih mojstrov. Tako Sloveniji kot svetu je skupno večje ali manjše pomanjkanje konkretne, sistematične in intenzivne podpore načrtnega razvoja in širjenja inovacij v turizmu, tako da s tega vidika pogoji niso nikjer rožnati. Imamo pa povsod primere genialnih in uspešnih posameznikov in skupin, kar pomeni, da drži načelo »kjer je volja, tam je pot«. In če kje, to še posebej velja za inovativnost.

Drznost in izvirnost recept za uspeh

Konkurenčen položaj vsake izmed (turističnih) destinacij je velikokrat pogojen z njeno raznolikostjo, stopnjo specializacije, kakovostjo in stopnjo inovativnosti s turizmom povezane ponudbe. V takem okolju ponudniki hitreje zaznavajo nove trende in ponujajo povpraševanju prilagojene turistične proizvode. Slovensko turistično gospodarstvo

Lonely Planet je pričel izdajati knjigo LP Bluelist, v kateri so zajeti najbolj vroči svetovni trendi, destinacije, potovanja in doživetja v prihajajočem letu. Na prvem mestu med mladinskimi hoteli s celega sveta je – slovenski Hostel Celica, prvi dobitnik Zlatega Sejalca STO! Očitno drži, da pot za inovativno voljo obstaja tudi v državi dohitevalki ...

Nam blizu je tudi uspešno izvedena ideja iz avstrijskega Dachsteina. Na tamkajšnjih smučiščih si lahko s pomočjo karte natisnete svoj »smučarski EKG«. Z njim je lansko sezono namesto pričakovanih 15.000 kar 130.000 uporabnikov analiziralo lastne presmučane kilometre, vzpone in spuste ali načrtovalo smučarsko popotovanje za naslednji dan. Ideja, ki je pred nosom čakala na izvedbo.

in organizacije za menedžment destinacij se vse bolj zavedajo, da bodo le s težavo soustvarili unikatnost destinacije v primerjavi z globalno konkurenco in le s težavo prodrli na tuje trge, v kolikor ne bodo dovolj drzni, izvirni in nenavadni v svoji ponudbi. Pri tem seveda ne gre le za končne turistične proizvode, ampak tudi za spremljajoče procese in tržno komuniciranje.

Sejalec spodbuja inovativne dosežke v turizmu

Slovenska turistična organizacija želi s Sejalcem, s podeljevanjem priznanja za ustvarjalne in inovativne dosežke v turizmu nagraditi tiste, ki prispevajo k večji prepoznavnosti turistične ponudbe Slovenije. Pri tem ne želimo spodbuditi le ustvarjalnosti in inovativnosti na podjetniški ravni velikih, ampak tudi srednje velikih in malih turističnih ponudnikov, destinacij, združenj turističnih proizvodov

in ponudnikov z območja celotne Slovenije. Sejalec podpira snovanje in izvajanje projektov razvoja in tržnega uvajanja turističnih proizvodov, usklajenih s temeljnimi ter strateškimi dokumenti Slovenske turistične organizacije, Slovenije in Evrope. Razpis za inovativne turistične proizvode Se-jalec je letos razpisan že tretjič in glede na dejstvo, da smo v letošnjem letu poenostavili prijavo, podaljšali čas za prijavo in povečali nagrade, pričakujemo velik odziv.

Kakšen sploh je inovativni turistični produkt?

Inovativni turistični produkt je tisti produkt, ki ga še ni bilo in je USPEŠEN. Vsebovati mora uspešne novosti. Turizem kot IZRAZITO interdisciplinarna panoga ima neskončne možnosti inoviranja. Nič ne velja kot pribito. Starosta ekonomske inovacijske teorije Schumpeter je že skoraj sto let nazaj uporabil pomenljiv izraz »kreativna destrukcija«. Razdelite svoj turistični poslovni model (»laboratorijsko« razvojno okolje vašega inovativnega turističnega produkta) na za vas pomembne elemente in vsak od njih predstavlja področje inoviranja, ki čaka na vaše ideje in trdo delo.

Seveda se morate najprej vprašati, kaj želite z inovacijami sploh doseči. Inovacija ni nujno nova za vesoljni svet, je pa lahko nova za vas – ena od mnogih v nizu »stalnega inoviranja«, ki je zaželeno »visoko energetska stanje« vašega podjetja. Temeljni pogoj za definicijo inovativnega turističnega produkta je to stanje – potem se definicija inovativnega turističnega produkta zgodi. Vedno znova.

Slovenija – stičišče kulinarične različnosti

prof. dr. Janez Bogataj

Osnovne značilnosti in kratek zgodovinski oris slovenske gastronomije Posebnosti slovenske prehranske, gastronomsko-kulinarične podobe temeljijo v izjemnem kulturnem in razvojnem stičišču evropskega alpskega, mediteranskega in panonskega prostora, kar je skozi stoletja družbenozgodovinskega razvoja pogojevalo razvoj in oblikovanje specifičnih kulturnih oblik in življenjskih slogov na ozemlju, ki ga predstavlja danes Republika Slovenija.

K tej raznoliki podobi je prispevala svoj delež tudi raznolika družbena sestava prebivalstva, v kateri je imel stoletja osrednje mesto kmečki sloj. V njegovih šegah in navadah, oblikah gospodarskega prizadevanja, medsebojnih odnosih in duhovni ustvarjalnosti se zrcali, podobno kot tudi pri tržanih, prebivalcih mest, graščakih, rudarjih v rudarskih središčih, za samostanskimi zidovi in še kje, pestra paleta prehranskih različnosti.

V zgodovinskem razvoju seveda ni šlo le za slepo prevzemanje vplivov alpskega, mediteranskega in panonskega sveta, ampak tudi za "oddajanje" v te svetove, predvsem pa za ustrezne prilagoditve in "pomerjanja" lastnim kulturnim oblikam in življenjskim slogom. Predvsem moramo v vsem zgodovinskem razvoju upoštevati stalna spreminjanja, ki so bila seveda v bolj odmaknjenih obdobjih manj intenzivna. Upoštevanje teh sprememb je zelo pomembno za sodobno razumevanje prehranske dediščine, ki je pogosto obremenjeno z različnimi stereotipnimi in ljubiteljskimi (včasih tudi strokovnimi) poenostavljanji. To se odraža tudi na nekaterih aplikativnih področjih, zlasti še na gostinskem in turističnem.

gastromonija

Prehranska in kulinarična dediščina

V zgodovinskem razvoju prehranske in kulinarične dediščine so bili odločilni številni vplivi. Ob naselitvi slovanskih priseljencev v 6. stoletju so se le-ti srečali s staroselci – ljudstvi, ki so imela pomemben vpliv na gospodarsko življenje in posredno tudi na prehranjevanje. To velja še zlasti za predelavo mleka v mlečne izdelke, še posebej za sirarstvo. Sledi staroselskih vplivov najdemo v terminologiji in nekaterih tradicionalnih tehnoloških postopkih. Iz različnih skupin slovanskih priseljencev se je v daljšem procesu (vsaj do 9. stoletja in ponekod še dlje) razvila enotna slovenska etnična skupnost.

Na prehrabeno podobo so vplivali v nemajhni meri tudi fevdalni gospodarji in tuje (nemške) kolonizacije posameznih predelov slovenskega ozemlja, rastoča mesta, predvsem pa vsestranska trgovska dejavnost, ki je izviralna iz izrednega prometnega položaja slovenskega ozemlja med Sredozemljem, srednjo Evropo in delno Balkanom.

V srednjem veku je bilo prehranjevanje omejeno na razmeroma ozek izbor prehrabnih izdelkov, kajti veliko večino teh je bilo treba oddajati kot obvezne dajatve zemljiškim gospodom in cerkvi. Pomanjkanje žit in kruha je povzročilo, da so bile temeljne

jedi predvsem kaše (zlasti ječmenove in prosene) ter bob in druge stročnice, kot sta grah in leča. Poleg teh so uživali tudi zelje, repo; iz maka in lanu (veliko pozneje tudi iz bučnic) pa so izdelovali olje. Le za praznične priložnosti so uživali razne pogače in svinjsko meso ter mesne izdelke, ki so jih izdelali ob kolinah, tj. zakolu in predelavi prašiča. Zakol prašiča ni bil le tehnološki proces, ki je do danes ohranil celo vrsto najrazličnejših lokalnih posebnosti, ampak tudi največji posvetni praznik slovenskega človeka. O kolinah ("furežu, furovžu, klanju...") imamo ohranjena pričevanja tudi v slikovnih virih že iz srednjega veka.

Pomembno mesto v prehrani so imeli tudi med in mlečni izdelki. Na tem področju bi lahko govorili tudi o dediščini naših prvih "blagovnih znamk". Tak primer je npr. bohinjsko topljeno maslo, ki so ga prodajali v Trstu, na Beneškem in celo na Bližnjem vzhodu. V Trstu in Benetkah so imeli Bohinjci v 18. stoletju tudi svojega prodajnega zastopnika.

Od 15. stoletja se je v slovenski prostor začela uvajati ajda, ki je močno spremenila strukturo prehranskih navad. Podobno velja tudi za koruzo, ki se je začela širiti v 17. stoletju. Uživanje koruze oz. jedi iz koruze (npr. polenta) so posamezna območja Slovenije spoznavala v zelo dolgem časovnem razponu. Npr. na Dolenjskem se je kultura polente uvedla šele med italijansko okupacijo v drugi svetovni vojni. V 17. stoletju so začeli gojiti fižol, v drugi polovici 18. stoletja pa še krompir, ki postane v 19. stoletju ena najbolj priljubljenih jedi na Slovenskem. Pomembno vlogo pri posredovanju nekaterih prehranskih navad in predvsem načinov priprave jedi so imeli tudi samostani (kartuzijanski, cistercijanski, dominikanski in drugi).

V 2. polovici 18. in v 19. stoletju je sprejemala v okviru nekdanje Avstro-ogrske monarhije tudi Slovenija številne inovacije na področju prehranjevanja (paleta močnatih jedi, krofi, švicarski siri). V tem času prevzema slovenska kulinarika nekatere inovacije kuhinje Podonavja. Prav tako so začinjala dobivati nekatera značilna slovenska jedila svojo med-

narodno razpoznavnost (npr. potica, kranjska klobasa, štruklji).

Prva kuharska knjiga v slovenščini

Ob tem ne smemo mimo sicer krajše francoske zasedbe (Ilirske province), ki ni imela večjih posledic na področju prehranjevanja. Najpomembnejši dosežek tega razsvetljenega obdobja je prva kuharska knjiga v slovenskem jeziku, z jedmi in načini priprave, pripomočki in orodji (Valentin Vodnik, Kuharske bukve, Ljubljana 1799). Prav kuharska terminologija in poimenovanja jedi ter načinov priprave v tej knjigi, ki je sicer kompilacija različnih tujih del, dokazujejo, kako jezikovno razvit je bil slovenski jezik v tem času že tudi na kulinaričnem področju.

V 19. stoletju obogatijo ponudbo kavarne, prve restavracije in v 2. polovici 19. stoletja tudi številni hoteli. Vplivi z novostmi so se povečali tudi še po revoluciji 1848 in so vnašali v prehrabeno kulturo številne spremembe ter bogatili pestro paleto regionalnih različnosti. Slovenska kuharska umetnost dobiva vedno več strokovne literature, ki ni le prevedena (največ iz nemških del), ampak plod lastnih izkušenj slovenskih avtoric. Med njimi je še danes najbolj pogosto ponatisnjena "Slovenska kuharica" sestre Felicite Kalinšek.

V tem obdobju (2. polovica 19. stoletja) se vključijo zlasti slovenski alpski kraji in območja v začetke razvoja evropskega in svetovnega turizma. Turistična središča, kot so Bled, Rogaška Slatina, Dobrna, nekoliko pozneje tudi Portorož s svojimi hoteli in restavracijami pomembno prispevajo k razvoju gastronomske kulture in šolanju kadrov. Tudi manjši letoviščarski kraji in gostilne (tudi s prenočišči) v bližini železniških postaj uvajajo številne novosti in kuharska znanja. To je povezano tudi s pogostimi kuharskimi tečaji in šolami, ki jih organizirajo na podeželju in v mestih.

Novo obdobje v razvoju kulinarične in gastronomske kulture na Slovenskem predstavljata obdobji politične in državne povezanosti z Balkanom, in sicer po letu 1918 s kraljevino in po letu 1945 do 1991 s socialistično Jugoslavijo. Poleg večjih družbenih sprememb in sprememb strukture prebivalstva so prišle v tem obdobju v slovenski prostor tudi razne balkanske jedi, med katerimi izstopajo jedi z žara (npr. čevapčiči, ražnjiči in druge), med sladkimi pa baklava in turški med. Z razširjanjem italijanske pice od 60. let 20. stoletja poteka skoraj vzporedno tudi širjenje balkanskega bureka. Razširile in uveljavile so se paprika, lubenice in melone.



Prva poklicna gostinska šola leta 1937

Leta 1937 dobimo v okviru Združenja gostilničarjev Slovenije prvo poklicno gostinsko šolo v Ljubljani. Njeno delo nadaljuje od leta 1945 prva srednja šola za turizem in gostinstvo, ki se po letu 1954 preoblikuje v poklicno gostinsko šolo. Po letu 1965 je bilo v Sloveniji ustanovljenih še 8 poklicnih gostinskih šol, ki delujejo od leta 1981 kot srednje šole za gostinstvo in turizem.

Ljudje začenjajo odkrivati šele po osamosvojitvi Slovenije leta 1991 nekatere posebnosti v prehrani. Močno naraste število literature, ki prinaša pregled regionalnih kulinarčnih in gastronomskih značilnosti, in monografije o nekaterih skupinah jedi (npr. suhe mesnine, štruklji, kruh idr.). Šele leta 2001 dobimo prvi kulinarčni zemljevid Slovenije "Z žlico po Sloveniji", ki predstavi najbolj značilne regionalne jedi.

V Ljubljani ustanovijo leta 2001 Društvo za priznanje praženega krompirja kot samostojne jedi. Iz prvotnega bolj ali manj neformalnega in družabnega motiva se je razvilo izjemno društvo, ki šteje danes več kot 1000 članov in se tudi mednarodno "krompirjevsko" povezuje. Nekaj podobnega je tudi gibanje "Slow Food", ki se je razvilo iz sosednje Italije in ima na Slovenskem danes že več regionalnih omizij. Tretje pomembno področje delovanja na področju kulinarike in gastronomije pomenijo številna vinska združenja in neformalne skupnosti, ki so si za temelj svojega delovanja izbrale skrb za dvig vinske in pivske kulture ter povezanost pestre palete slovenskih vin s hrano.

Slovenija dokazuje na eni strani veliko dojemljivost za svojo prehransko dediščino, na drugi pa tudi za srečanja s kulinarčnimi drugačnostmi. Tak primer je veliko število kitajskih restavracij, saj jih je npr. samo v Ljubljani okoli trideset.

Kulinarčna in gastronomska "diagonala"

Za sodobno Slovenijo lahko rečemo, da v veliki meri odkriva svojo kulinarčno dediščino in ob sprejemanju lastnih in tujih sodobnih spoznanj ustvarja specifično razpoznavnost v evropskem prostoru. Slovenska kulinarika, še do nedavna mednarodna neznanica, je prav zaradi navedenega dinamičnega razvoja danes med najbolj zanimivimi kulinarčno gastronomskimi okolji Evrope. To še zlasti potrjuje pestra paleta regionalne ponudbe v najbolj značilnih gostinskih lokalih – gostilnah, ki so eno razpoznavnih znamenj Slovenije in temeljijo na bolj ali manj starih družinskih izročilih ter tradicijah. Kdor želi spoznati Slovenijo in njene prebivalce, bo to najbolje opravil med obiskom gostilne.

Kakovostno kulinarčno in gastronomsko "diagonalo" sodobne Slovenije predstavlja smer od slovenskega Sredozemlja (Istra, Kras, kraški rob, Vipavska dolina, Brda, Goriško, dolina Soče) do severovzhodne Slovenije (Slovenske gorice, Prlekija, Prekmurje, Haloze, Kozjansko, del Štajerskega). Na približni polovici te diagonale je osrednja Slovenija z Ljubljano oz. z njeno okolico, kjer je koncentraci-

ja primerne kakovosti sodobne gastronomske ponudbe v številnih gostilnah.

Prav gotovo je moč najbolje (to pomeni tudi najbolj zdravo) jesti na območju slovenskega Sredozemlja. Kraške jedi z odličnimi kombinacijami zelenjave, mesnih omak, testenin in kraškega pršuta, povrh vsega pa še izbrana vina s teranom, prav gotovo od-

Prva kuharska knjiga v slovenskem jeziku z naslovom Kuharske bukve je izšla leta 1799.

lično podprejo spoznavanje slikovite pokrajine in ljudi. V pomladnem obdobju so izvrstne jajčne omlete ali "firtalje". Podobne jedi požnajo na območju kraškega roba, Istre in v obmorskih mestih, le da se jim pridružijo še kombinacije jedi iz morskih rib in sadežev ter izvrstni vini refošk in malvazija, ki zaožročita doživljanje z mediteranskimi zelišči in začimbami pripravljene jedi.

V dolini Soče, samo v Kobaridu in okolici, je prava zakladnica vrhunske kulinarike s kombinacijami tra-

Prvi kulinarčni zemljevid Slovenije je bil izdan leta 2001.

dicionalnih in inovativnih jedi. Osrednja Slovenija z Ljubljano in okolico ponuja odlične izvršne jedi, kot so npr. pšenični ali ajdovi štruklji (z orehovim, pehtranovim, jabolčnim ali skutnim nadevom), pa najrazličnejše vrste potic, med katerimi so najbolj sloveče orehova, pehtranova, medena ali rozinova. Makova potica pa je predvsem značilnost Prekmurja – pokrajine, ki je prava zakladnica močnate kulture. Tu in v okoliških pokrajinah so doma najrazličnejše pogače (gibanice, kvasenice, zlevanke, posolonke, krapi) pa prava paleta najrazličnejših vrst kruha. Nekaj posebnega so, tako kot po celi Sloveniji, koli-

Zakol prašiča ni bil le tehnološki proces, ki je do danes ohranil celo vrsto najrazličnejših lokalnih posebnosti, ampak tudi največji posvetni praznik slovenskega človeka.

ne s celo vrsto svežih, poltrajnih ali suhomesnatih izdelkov, med katerimi sta tudi zaščiteni prekmurska šunka in v bližini Prekmurja prleška tünka.

Na Koroškem so značilna mesna jed mežerle ali mežerli, izvrstna topla predjed iz svinjskih pljuč in drobovine. Na Gorenjskem še vedno pripravljajo nekatere kulinarčne posebnosti, kot so npr. ajdovi krapi



(testeni žepki s skutinim ali nadevom iz suhega sadja) ali pa masounik (zabeljena jed iz kisle in sladke smetane in moke). Odlična je tudi ajdova kaša s fižolom ali gobami. Seveda so najbolj razpoznavna jed zabeljeni ajdovi žganci, ki jih strežejo s kislim zeljem ali repo, le na Primorskem so bolj znane razne druge močnate jedi in testenine (npr. njoki).

Bled se ponaša z blejskimi kremnimi rezinami ali "kremšnitami". Za ljubitelje sladkovodnih rib je vrhunska poslastica postrv "zlatovšica", ki jo pripravijo na različne načine, med drugim tudi v ajdovi moki in ocvrto. Druga sladkovodna posebnost je soška postrv, ki jo hrustljivo zapečejo, povaljano v koruzni moki. Na Dolenjskem pripravljajo razne vrste štrukljev, močnatih kuhanih ali pečenih zvitkov s sirnimi, orehovimi ali jabolčnimi nadevi. Dolenjska posebnost je tudi "matevž", priloga ali samostojna kremna ("pirejasta") jed iz fižola in krompirja. V Beli krajini so mojstri za pripravo pečenih jagječkov in odojkov, pogosto ponudijo tudi tri lokalne zaščitene pogače, in sicer belokranjsko povitico, pogačo in prosto povitico.

Povsod po Sloveniji pripravljajo razne vrste juh, obar in okusnih enolončnic (npr. jota in mineštra na Primorskem, bograč v Prekmurju).

Perutnina je dokaj zastopana na jedilnikih Slovenije. Poleg popularnega ocvrtega ("pohane-ga") piščanca velja omeniti tudi pečene race in gosi. Slednje so postale ritualna jed ob največjem sodobnem vinskem prazniku, martinovem (11.11.), ko prebivalci Slovenije na martinovanjih proslavijo novo vinsko letino.

Kulinarčno paletò dopolnjujejo razne vrste svežega, vložnega ali suhega sadja, med pijlačami še jabolčnik in hruševac ter razne vrste sadnega ter grozdnega žganja in žganja z gozdni sadeži ter zdravilnimi zelišči.

Slovinci se za mizo ponavadi najraje pogovarjamo o hrani. Tudi ob ponedeljkih, ko po končanih vikendih v službah stečejo pogovori o tem, kako so posamezniki ali družine preživljale konec tedna, je najbolj pogosta tema pogovorov povezana z izmenjavo informacij o gostilnah, jedeh, vinih... V družinskih okoljih postajata priprava in uživanje hrane spet ritual, ki sta ga v petdesetletnem obdobju socializma zamenjala prehranski avtomatizem in industrija uživanja. Izjema so bila le tista praznovanja, ki so bila na javni ravni prepovedana (npr. božič, velika noč) in so se zato dosledno umaknila v intimnost družinskih okolij. In prav v teh se je tudi ohranjala in razvijala najbolj razpoznavna regionalna praznična kulinarčna dediščina.

Današnja kulinarika Slovenije je sinteza izjemne dediščine in najrazličnejših inovacij ter vplivov posameznih obdobjev zgodovinskega razvoja in geografskih (regionalnih) okolij. Prebivalke in prebivalci Slovenije smo bili in smo za mizami in štedilniki, prej tudi za pečmi in ognjišči, vedno izjemno inovativni. Spoznanja, ki so na različne načine prihajala v ta kulturni prostor, smo znali vedno odlično prilagoditi in posamezne jedi ustvarjalno oplemenititi z razsežnostmi, ki so "po meri" posameznikov, družin, prebivalcev naselij ali regij, njihovih vsakdanjih, gospodarskih in družbenih potreb pa tudi prazničnih in duhovnih navad ter ritualov. ■

Raziskava med obiskovalci turističnih znamenitosti

Petra Kukovec, petra.kukovec@episcenter.si

V obdobju od 15.8.2005 do 7.9.2005 je Slovenska turistična organizacija v sodelovanju s podjetjem Episcenter izvedla raziskavo med obiskovalci desetih najbolj obiskanih slovenskih naravnih ter kulturnih znamenitosti. Osnovni namen raziskave je bil pridobiti natančne informacije o sociodemografskih značilnostih obiskovalcev (spol, starost, država prebivališča, kategorija poklica, potovalna družba) ter o značilnostih obiska znamenitosti (čas odločitve za obisk, potovalna družba, viri informacij za obisk, vrsta prevoza, razlogi za obisk, poraba denarja).

Raziskovali pa smo tudi značilnosti bivanja tujih obiskovalcev, značilnosti namena in vtisov obiska znamenitosti (ocene pomembnosti in zadovoljstva za posamezne elemente turistične ponudbe) ter pomembnost določenih dejavnikov pri odločitvah za počitnikovanje in obisk znamenitosti na splošno. V prejšnji številki Turizma smo predstavili osnovne sociodemografske značilnosti sodelujočih v raziskavi, v nadaljevanju pa predstavljamo še nekaj najpomembnejših izsledkov raziskave.

V preučevani vzorec je vključenih 1.695 naključno izbranih tujih in domačih anketirancev, ki so končali svoj ogled in obisk znamenitosti. Struktura vzorca po znamenitostih je bila določena že vnaprej, in sicer glede na število obiskovalcev teh znamenitosti v enakem obdobju leta 2004. (Graf 1)

Izbrano znamenitost so si v povprečju skupaj ogledale tri osebe, na ogled pa je v povprečju skupaj prišlo več domačih kakor tujih obiskovalcev. Največ jih je znamenitost obiskalo s svojo družino ali drugimi sorodniki, dobra tretjina pa s svojim partnerjem/ko. (Graf 2)

Več kot polovica anketirancev iz tujine je v preteklosti že obiskala kakšno drugo slovensko naravno ali kulturno znamenitost. Tokrat obiskano znamenitost pa je že kdaj prej obiskalo 19% tujih in 75% slovenskih anketirancev. Znamenitosti, ki imajo največ "povratnih" obiskovalcev, so: Slap Savica, Virtualni muzej in razgledni stolp na Ljubljanskem gradu ter Pokrajinski muzej Ptuj. Med obiskovalci Škocjanskih jam, Kobariškega muzeja ter Predjamskega gradu pa je največ takšnih, ki so to znamenitost obiskali prvič.

Odločitve za obisk znamenitosti so precej impulzivne, saj se je za obisk četrtina anketirancev odločila isti dan, četrtina dan prej, ostali pa so obisk načrtovali dalj časa. Tuji obiskovalci so svoj obisk pričakovali dalj časa kot Slovenci. (Graf 3)

Najpogostejši viri informacij, preko katerih so an-

ketiranci izvedeli za znamenitost, so razna priporočila sorodnikov, znancev ali prijateljev. Precej udeležencev raziskave pa znamenitost že pozna oz. so doma iz bližine, ali pa so za znamenitost izvedeli iz kataloga, brošure, zloženke in iz tiskanega turističnega vodnika. Najredkeje so obisk znamenitosti priporočile druge znamenitosti in nastanitveni objekti, kjer so turisti na počitnicah. Precej pomemben vir informacij pa postaja tudi internet, še posebej slovenski informacijski turistični portal.

Dan pred anketiranjem je izven Slovenije prenočevala skoraj tretjina tujih obiskovalcev. Največ jih je prenočevalo v hotelih, penzionih in gostiščih, 10% tujcev pa je prejšnji dan prenočevalo na svojem domu. V kampu je prenočevalo kar 22% tujih anketirancev, medtem ko je delež Slovencev precej nižji, in sicer 1,5%.

Več kot polovica vseh anketirancev je prejšnji dan prenočevala v objektu, ki je od znamenitosti oddaljen manj kot 50 kilometrov, precej visok pa je odstotek tistih, ki so prenočevali v objektu, oddaljenem manj kot 10 kilometrov (30%). Samo četrtina anketirancev do znamenitosti ni prispela z avtomobilom ali kombijem. (Graf 4)

Kot glavni razlog za tokratni obisk znamenitosti so anketiranci najpogosteje navajali "splošno zanimanje za slovenske naravne in kulturne znamenitosti" ter "preživeti lep dan v naravi" in "prijetna okolica znamenitosti". Glavni razlogi tujih in domačih obiskovalcev se razlikujejo v tem, da so domači obiskovalci kot razlog najpogosteje navajali "preživeti lep dan v naravi", tuji pa "splošno zanimanje za slovenske znamenitosti".

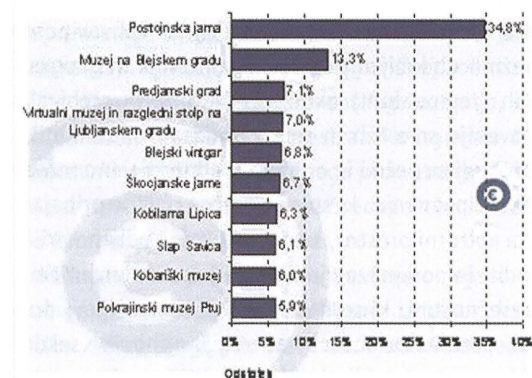
Udeležencem raziskave so pri obisku katere koli znamenitosti najpomembnejši naslednji dejavniki: dostopnost pisnih informacij v razumljivem jeziku, enostavno sledenje smeri ogleda, strokovno usposobljeno osebje ter zanimiv način podajanja vsebin oziroma zanimivi ogledi. Kot najmanj pomembne pa so označili: ponudba v trgovini (spominki, vodniki),

ponudba hrane in pijače ter kakovost ponudbe v trgovini. Iz podrobnejše analize pa smo ugotovili tudi, da je obiskovalcem kulturnih znamenitosti bolj pomembna dostopnost pisnih informacij v razumljivem jeziku, obiskovalcem naravnih znamenitosti pa ponudba za otroke, voden ogled, ponudba hrane in pijače ter splošna kakovost storitev. (Graf 5)

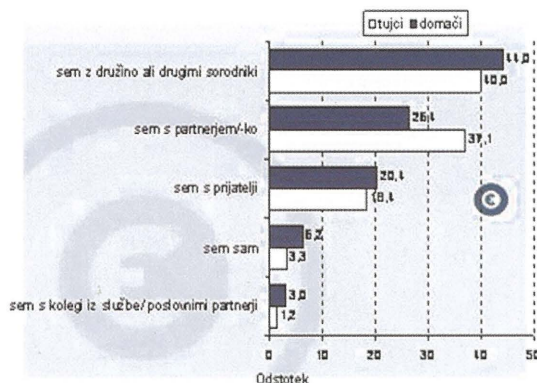
Vsi anketiranci, ne glede na znamenitost, so bili ob obisku najbolj zadovoljni s strokovno usposobljenim osebjem, z enostavnim sledenjem smeri ogleda, z zanimivim načinom podajanja vsebin oz. z zanimivimi ogledi, z dostopnostjo pisnih informacij ter s splošno kakovostjo storitev. Pri vseh znamenitostih pa obiskovalci v povprečju najbolj pogrešajo in niso zadovoljni s ponudbo za otroke, s ponudbo in kakovostjo hrane in pijače ter drugih izdelkov. Ocene splošnega zadovoljstva z obiskom znamenitosti so precej visoke, v splošnem pa je povprečna ocena tujih obiskovalcev višja od domačih obiskovalcev znamenitosti.

Več kot polovica anketirancev je tokrat obiskano znamenitost pripravljena obiskati še kdaj v prihodnosti. Pričakovano pa so odstotki tistih, ki so znamenitost pripravljeno obiskati najverjetneje še to leto ali v prihodnosti nasploh, višji pri obiskovalcih iz Slovenije. Obisk znamenitosti bi svojim prijateljem ali sorodnikom priporočilo kar 93% udeležencev raziskave. (Graf 6)

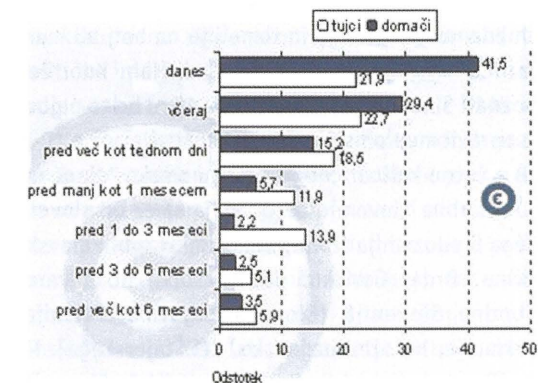
Večina tujih anketirancev je v Sloveniji na počitnicah, ostali obiskujejo samo znamenitosti, so na potovanju ali pa obiskujejo sorodnike ter znance. 5% tujcev, ki so obiskali eno izmed znamenitosti, pa je v tranzitu in nadaljujejo svojo pot v eno izmed sosednjih držav. Na to, da so se odločili obiskati Slovenijo, so imeli največji vpliv naslednji dejavniki: neokrnjena narava Slovenije in zavarovana območja narave, gostoljubnost domačega prebivalstva, osebna varnost med bivanjem, stara mesta, gradovi, cerkve ter klimatske razmere in ugodno vreme. Na njihov obisk pa so imeli najmanj vpliva: prvo-



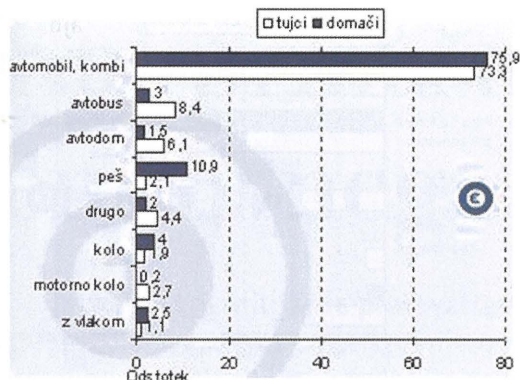
Graf 1: Struktura udeležencev raziskave glede na obiskano znamenitost



Graf 2: Potovalna družba tujih in domačih obiskovalcev znamenitosti



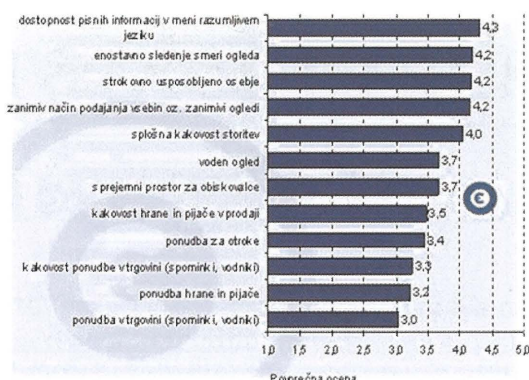
Graf 3: Čas odločitve tujih in domačih anketirancev za tokratni obisk znamenitosti



Graf 4: Vrsta prevoznega sredstva do znamenitosti tujih in domačih anketirancev

vrstni hoteli, ponudba zdravilišč, priročnost in pogostost letalskih letov ter bližina doma.

Tuji udeleženci raziskave so v povprečju tokrat v Sloveniji prenočili 6-krat, več kot polovica pa jih je v Sloveniji prvič. Zanimivo je tudi, da se je velika večina tujcev v prihodnjih dveh do treh letih v Slovenijo pripravljena ponovno vrniti, saj se zagotovo v Slovenijo ne bo vrnilo samo 3% tujih anketirancev. Zastavili pa smo jim še vprašanje, ali bodo obisk Slovenije priporočili svojim prijateljem in sorodnikom. Na to vprašanje je negativno odgovorilo 6%

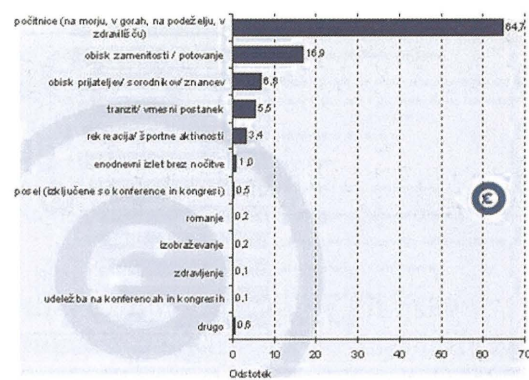


Graf 5: Povprečne ocene pomembnosti dejavnikov za obisk katere koli znamenitosti (vsi udeleženci raziskave)

tujih anketirancev, ostali pa bodo obisk priporočili ali pa so o tem neodločeni.

Večina anketirancev počitnikuje dvakrat ali trikrat na leto, tujci pa počitnikuje pogosteje kot slovenski obiskovalci znamenitosti.

Turistom so na splošno pri odločanju za počitnikovanje najpomembnejši naslednji dejavniki: vračanje k naravi, ogledovanje dežel, znamenitosti, ki jih še niso obiskali, pomemben je tudi občutek varnosti ter občutek svobode in zabave. Pri odločitvah za počitnikovanje pa so najmanj pomembni naslednji de-



Graf 6: Glavni razlogi tujih anketirancev za tokratni obisk Slovenije

javniki: razvajanje v razkošju, obiskovanje sorodnikov, znancev ter prijateljev in obujanje preteklih časov.

Povprečen obiskovalec znamenitosti pri obisku poleg vstopnine porabi še 1.496 SIT, tuji obiskovalci pa v povprečju porabijo več kakor domači. Tako tuji kot domači anketiranci pa ta denar najpogosteje namenijo za hrano ter pijačo, spominke, za parkirino in WC.

Rezultati raziskave kot osnova za strategijo vključevanja in trženja dediščine v slovenski turizem

dr. Tadeja Primožič, tadeja.primozic@guest.arnes.si

Rezultati ankete med obiskovalci turističnih znamenitosti (Blejski Vintgar, Muzej na Blejskem gradu, Slap Savica, Virtualni muzej in razgledni stolp na Ljubljanskem gradu, Kobariški muzej, Kobilarna Lipica, Škocjanske jame, Postojnska jama, Predjamski grad in Pokrajinski muzej Ptuj) bodo osnova za načrtovanje nadaljnjih strateških dokumentov s področja turizma, naravne in kulturne dediščine ter za pripravo ukrepov in trženjskih aktivnosti Slovenske turistične organizacije in drugega turističnega gospodarstva na nacionalni in lokalni ravni.

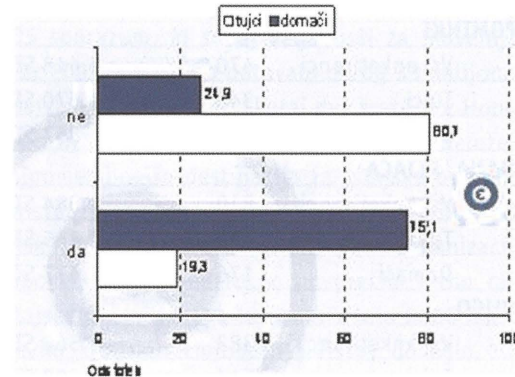
V nadaljevanju izpostavljam nekatere ugotovitve, ki bi jih bilo potrebno upoštevati pri vključevanju in trženju dediščine v slovenskem turizmu in tudi pri oblikovanju prihodnje ponudbe posameznih analiziranih znamenitosti.

Posamezno znamenitost v okviru raziskave je že kdaj prej obiskalo 75%¹ slovenskih in 19% tujih obiskovalcev. Več kot polovica anketirancev iz tujine, natančneje 56%, je v preteklosti tudi že obiskala kakšno drugo slovensko naravno ali kulturno znamenitost. Znamenitosti, ki imajo največ ponovnih obiskovalcev so: Slap Savica (55%), Virtualni muzej in razgledni stolp na Ljubljanskem gradu (55%) ter Pokrajinski muzej Ptuj (50%). Med obiskovalci Škocjanskih jam, Kobariškega muzeja ter Predjamskega gradu pa je največ takšnih, ki so to znamenitost obiskali prvič. (Graf 7)

Pomemben podatek je, da so odločitve za obisk lokacij dediščine precej impulzivne, kar polovica

vseh obiskovalcev (51%) se je za to odločila na dan samega obiska ali dan prej. Med domačimi je teh 71%, med tujci pa 45%.

Najpogostejši vir za 29% anketiranih obiskovalcev so informacije "od ust do ust" (priporočila sorodnikov, znancev ali prijateljev), 25% obiskovalcev je



Graf 7: Predhodni obisk te znamenitosti tujih in domačih anketirancev

za znamenitost izvedela iz različnega promocijskega gradiva (katalogi, brošure, zloženke, vodniki), 13% udeležencev raziskave pa je znamenitost že poznalo.

Vir informacij je tudi internet, še posebej slovenski informacijski turistični portal, 9% vseh anketirancev je namreč podatke dobilo prav tam. Zato bi bilo nujno potrebno razmišljati o oblikah celostne predstavitve slovenske naravne in kulturne dediščine na svetovnem spletu.

Presenetljiv in hkrati tudi zaskrbljujoč pa je podatek, da so najredkeje, zgolj v dobrih 2%, obisk znamenitosti anketirancem priporočile druge znamenitosti oz. v slabih 2% nastanitveni objekti.

Glavni razlogi za obisk izbranih znamenitosti domačih in tujih anketirancev so zelo široki: 58% jih je navedlo "splošno zanimanje za slovenske naravne in kulturne znamenitosti", 42% "preživeti lep dan v naravi" in 37% "prijetna okolica". Manj po-



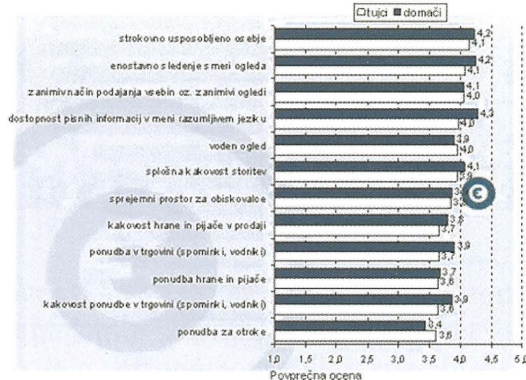
Graf 8: Povprečne ocene zadovoljstva z obiskano znamenitostjo

membni pa so: vodeni ogled znamenitosti 8%, gostinska ponudba 2% in trgovina 0,5%.

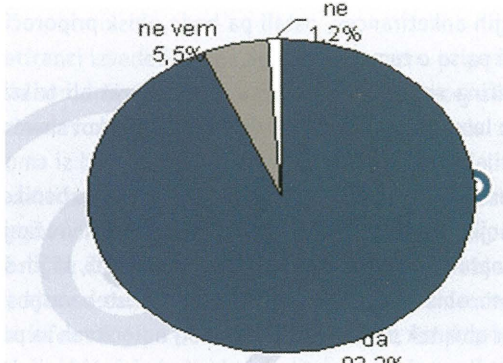
Anketirancem so pri obisku **katere koli** znamenitosti najpomembnejši naslednji dejavniki²: **dostopnost pisnih informacij v razumljivem jeziku (4,3)**, **enostavno sledenje smeri ogleda (4,2)**, **strokovno usposobljeno osebje (4,2)** ter **zanimiv način podajanja vsebin oziroma zanimivi ogledi (4,2)**. Kot najmanj pomembne pa so ocenili: kakovost ponudbe v trgovini (3,3), ponudba hrane in pijače (3,2) ter ponudba v trgovini (3,0).

Vsi anketiranci, ne glede na analizirano lokacijo, so bili ob obisku **najbolj zadovoljni**³ s strokovno usposobljenim osebjem (4,2), z enostavnim sledenjem smeri ogleda (4,1), z zanimivim načinom podajanja vsebin oz. z zanimivimi ogledi (4,1), z dostopnostjo pisnih informacij v razumljivem jeziku (4,0) ter s splošno kakovostjo storitev (4,0). **Ocene zadovoljstva so torej le malo slabše od siceršnje pomembnosti posamezne ponudbe, hkrati pa je mogoče iz raziskave ugotoviti, da t.i. strokovne vsebine zelo vplivajo na povprečno zadovoljstvo obiskovalcev.**

Pri vseh znamenitostih obiskovalci v povprečju najbolj pogrešajo in niso zadovoljni s ponudbo za otroke (3,6), s ponudbo in kakovostjo hrane in pijače ter drugih izdelkov (3,7).



Graf 9: Povprečne ocene zadovoljstva z obiskano znamenitostjo tujih in domačih anketirancev



Graf 11: Priporočilo obiska znamenitosti prijateljem in sorodnikom (vsi anketiranci)

Navedeni podatki, zlasti tisti o trenutnih slabostih, so lahko dobro izhodišče pri načrtovanju ponudbe posameznih analiziranih lokacij dediščine v prihodnje.

Ob tem je potrebno opozoriti, da se pri ocenah zadovoljstva pojavljajo statistično pomembne razlike med tujimi in domačimi obiskovalci. Slovenci so v povprečju višje ocenili svoje zadovoljstvo s ponudbo. (Graf 8, 9)

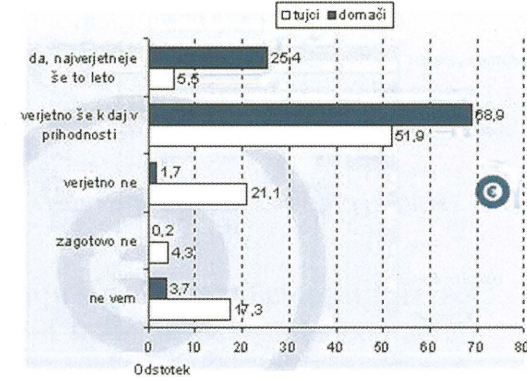
Med rezultati raziskave je razveseljiv podatek o velikem številu anketirancev, ki bi posamezno znamenitost obiskati še to leto (med domačini je teh 25%, med tujci 5%) ali v prihodnje (69% domačinov in 52% tujcev).

Tabela št. 1: Poraba denarja pri obisku znamenitosti (brez vstopnine)

	N	Povprečna poraba na osebo
Vsi anketiranci	391	1.496 SIT
Tujci	268	1.988 SIT
Domači	124	1.324 SIT

Tabela št. 2: Koliko bi bili pripravljeni porabiti za spominke, hrano in pijačo ter drugo

Kategorija	N	Povprečna poraba na osebo
SPOMINKI		
Vsi anketiranci	470	1.448 SIT
Tujci	346	1.670 SIT
Domači	124	857 SIT
HRANA, PIJAČA		
Vsi anketiranci	819	1.684 SIT
Tujci	643	1.745 SIT
Domači	176	1.477 SIT
DRUGO		
Vsi anketiranci	383	1.560 SIT
Tujci	314	1.697 SIT
Domači	69	1.001 SIT



Graf 10: Obisk znamenitosti v prihodnosti tujih in domačih anketirancev

Zelo razveseljivo je tudi, da bi kar 93% obiskovalcev svojim prijateljem ali sorodnikom priporočilo ogled obiskane lokacije naravne ali kulturne dediščine. (Graf 10, 11)

Veliko manj razveseljiv, če ne že kar zaskrbljujoč, pa je podatek, da povprečen obiskovalec pri obisku poleg vstopnine porabi le še 1.496 SIT.⁴ Tujci v povprečju porabijo 1.988 SIT, domačini pa 1.324 SIT na osebo. (Tabela 1)

Anketiranci so odgovarjali tudi na vprašanje, koliko bi bili pripravljeni porabiti v ta namen.⁵ Največ bi bili anketiranci pripravljeni porabiti za hrano in pijačo, v povprečju 1.684 SIT na osebo, 1.560 SIT bi porabili za drugo, najmanj 1.448 SIT pa za spominke. Praviloma bi bili tujci v vseh kategorijah pripravljeni porabiti več denarja. (Tabela 2)

Pomembne so še naslednje ugotovitve raziskave med obiskovalci izbranih lokacij naravne in kulturne dediščine.

Obiskovalci naravnih znamenitosti so statistično višje kakor obiskovalci kulturnih znamenitosti ocenjevali naslednje dejavnike: biti fizično aktiven, praktičnost lastnega prevoza, doživetje vznemirljive, razvajanje v razkošju, obiskovanje sorodnikov, znancev in prijateljev.

Obiskovalci kulturnih znamenitosti pa so kot bolj pomembna dejavnika ocenili nizke cene letalskih kart ter boljše poznavanje dežel in ljudi.

Rezultati raziskave so dobro izhodišče za strokovno sprejemljivo in strateško vključevanje naravne in kulturne dediščine v slovenski turizem, ki ima lahko številne pozitivne ekonomske in neekonomske učinke (finančni učinki, trajnostni razvoj, regionalni razvoj, dvig kakovosti življenja ipd.). ■

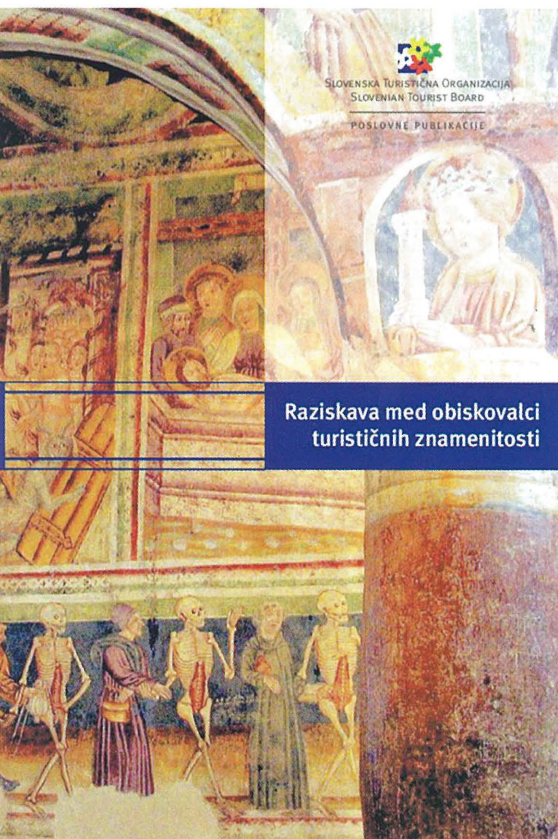
1 Vsi odstotki so zaokroženi.

2 Ocenjevanje od 1 najmanj do 5 najbolj, izračunana je povprečna ocena.

3 Ocenjevanje od 1 najmanj do 5 najbolj, izračunana je povprečna ocena.

4 Pri izračunu povprečne porabe na osebo so bile upoštewane samo tiste navedbe, ki so vključevale tudi opis oz. namen porabe in pri katerih anketiranci niso navajali vstopnin.

5 Iz navedenih zneskov je bila izračunana hipotetična poraba po kategorijah na osebo.



Raziskava med obiskovalci turističnih znamenitosti

Raziskava je dosegljiva na www.slovenia.info/tra

**Seznam sejmov
in borz**
 do konca letošnjega leta in
 prijavnice za udeležbo
 najdete na
www.slovenia.info/sejmi

Kaj prinaša razvoj kitajskega emitivnega turizma?

Marina Levart, marina.levart@gmail.com,
izr. prof. dr. Štefan Bojnec, stefan.bojnec@turistica.si

Kitajska je z 1,3 milijarde prebivalcev po številu prebivalstva največja država na svetu. Postopno odpiranje Kitajske zunanjemu svetu in visoke stopnje gospodarske rasti vodijo do rastočega turističnega sektorja. Kitajska postaja izziv za svetovno turistično industrijo. Še posebej, če bi razvoj kitajskega emitivnega turizma sledil razvoju, ki je bil zabeležen v razvitih evropskih državah in na Japonskem.

V obdobju strogega centralno-planskega gospodarstva je razvoj turizma kot nematerialne, storitvene dejavnosti na Kitajskem bil omejevan, medtem ko je bil mednarodni turizem prepovedan. Pred letom 1970 je bil domači turizem omejen zgolj na poslovna potovanja, obiske sorodnikov in na potovanja, ki so bila upravičena iz študijskih in zdravstvenih razlogov. Odpiranja države, gospodarske reforme in hiter gospodarski razvoj pa so spremenili potrošniške navade in življenjski slog prebivalcev. Prestrukturiranje gospodarstva in spreminjanje socialno-ekonomske strukture prebivalstva, kar je bilo povezano s porastom prostega časa in razpoložljivega dohodka prebivalstva, je spodbudilo številne Kitajce, da so začeli povpraševati po potovanjih in turističnih storitvah, kar je dalo zagon nacionalnemu turističnemu trgu. Znotraj države potuje okoli 900 milijonov Kitajcev, kar predstavlja okrog 94 odstotkov v strukturi turistov v državi in okrog 64 odstotkov prihodkov v kitajskem turizmu. Večina domačih turistov potuje zaradi ogledov znamenitosti in vse pogosteje prebivalci iz milijonskih mest zaradi počitnic in oddiha v naravi. Z rastjo povpraševanja nastajajo zabavišni in tematski parki.

Kitajska najbolj obiskana turistična destinacija?

Kitajska že vrsto let sodi v sam vrh svetovnih receptivnih držav. Z izjemo leta 2003, ko je zaradi bolezni (SARSA) obisk tujih turistov upadel, je receptivni turizem ponovno okrevalec in je leta 2004 Kitajsko obiskalo skoraj 42 milijonov tujih turistov. S tem se je Kitajska s 5. mesta na lestvici svetovno največjih receptivnih držav po številu mednarodnih turističnih prihodov povzpela na 4. mesto, takoj za Francijo, Španijo in ZDA. Po napovedih Svetovne turistične organizacije naj bi do leta 2020 Kitajska postala najbolj obiskana turistična destinacija posamezne države, z več kot 137 milijoni turistov. Najbolj priljubljene turistične destinacije za turiste iz Evrope in ZDA so Peking, Šanghaj, Xian in Gulin.

Azija - destinacija kitajskih turistov

Mednarodni emitivni turizem velja na Kitajskem za eno najbolj strogo kontroliranih in občutljivih vej

turizma. Emitivni turizem je bil na Kitajskem omejen in dolgo časa prepovedan. V tujino so potovali le zavoljo poslovnih namenov ali pa kot predstavniki političnih delegacij. Kitajska oblast je v tistem času razvoj emitivnega turizma sistematično omejevala z namenom kontroliranja mobilnosti lastnega prebivalstva, kot tudi zato, da bi preprečevala odliv kupne moči in tujih valut iz države. Do sprememb je začelo prihajati v letu 1983, ko so kitajske oblasti prvič dovolile skupinam iz južne province Guangdong, da so obiskali svoje sorodnike v Hongkongu, ki je bil takrat še pod upravo Velike Britanije. Leto kasneje je bil podoben način obiska možen za Macao. Leta 1987 je bil prebivalec obmejnega mesta odobren enodnevni izlet v obmejno mesto v Severno Korejo, kar je bil začetek razvoja obmejnega emitivnega turizma na Kitajskem, saj je temu sledila možnost obiska sorodnikov v državah jugovzhodne Azije. Šele od leta 1997 naprej je Kitajcem postopoma dovoljeno turistično potovanje v tujino v države, ki imajo status destinacije oziroma so sklenile sporazum imenovan Approved Destination Status (ADS). ADS je državni program z namenom, da vzpostavi sistem nadzora potovanj kitajskih državljanov v tujino in v pretežni meri ureja področje mednarodnega emitivnega turizma na Kitajskem. Sistem temelji na bilateralnih dogovorih med LR Kitajsko in državo, ki kitajskim turistom dovoljuje vstop na njihovo ozemlje. ADS kitajskim turistom omogoča pridobitev turistične vize za potovanje v organiziranih skupinah. Če kitajski državljani želijo potovati v države brez sklenjenega bilateralnega sporazuma, je lahko njihov namen za potovanje iz poslovnih ali študijskih razlogov, obisk sorodnikov ali prijateljev, saj lahko le tako zaprosijo za pridobitev vizuma. Glavno vlogo pri izvajanju sporazuma ADS imajo organizatorji potovanj. Tuji organizatorji potovanj svoje dejavnosti ne morejo opravljati direktno na Kitajskem. Zato se povezujejo s tamkajšnjimi turističnimi agencijami in organizatorji potovanj. Evropska komisija in LR Kitajska sta v letu 2004 podpisali ADS sporazum, ki sedaj velja tudi za Slovenijo. Leta 2005 je v tujino potovalo okrog 33 milijonov kitajskih turistov in to skoraj dve tretjini v Hongkong in Macao. Azija je z 90-odstotnim deležem najpomembnejša destinacija za kitajske emitivne turiste. Evropo je obiskalo nekaj več kot milijon kitajskih turistov. Svetovna turistična organizacija napoveduje 12,8-odstotno povprečno letno rast kitajskega emitivnega turizma. V letu 2020 naj bi število kitajskih emitivnih turistov doseglo 100 milijonov, kar bi predstavljalo 6,4-odstotni svetovni tržni delež v številu emitivnih turistov.

Trije "zlati tedni" dopusta

Razvoj kitajskega emitivnega turizma je pod vplivom odpiranja države in zlasti rasti razpoložljivega dohodka prebivalstva in prostega časa, ki se v večji meri koristi v turistične namene. Kitajci, ki na leto zaslužijo več kot 25.000 USD, sodijo v skupino ljudi z najvišjim dohodkom, kar predstavlja en odstotek celotne populacije Kitajske, ali približno 13 milijonov ljudi. Na drugi strani je veliko število zaposlenih v državni upravi ali v državnih podjetjih, ki imajo sicer nizke plače, vendar zaradi svojega privilegiranega zaposlitvenega položaja uživajo velike ugodnosti pri službenih potovanjih v tujino. Premožnejši posamezniki in poslovni turisti sta skupini, ki sta posebej zanimivi na področju emitivnega turizma. Plačani dopust na Kitajskem traja med 3 in 14 dni, kar pa večinoma velja za državne uslužbence. Zato je velik del turističnih potovanj koncentriran na 3 "zlate tedne", ki so najpomembnejši državni prazniki: kitajsko novo leto (praznik pomladi), prvomajski prazniki in praznik ob dnevu državnosti. Kitajski emitivni turisti v veliki meri prihajajo iz Pekinga in Šanghaja ter iz južne province Guangdong. Turisti iz Pekinga naj bi večjo pozornost namenjali kulturi, zgodovini in arhitekturi. Turiste iz Šanghaja naj bi poleg ogleda turističnih znamenitosti zanimali nakupi oblačil, parfumov, vina, ur in podobno. Turisti iz province Guangdong naj bi na potovanjih pokazali večja zanimanja za zabavne prireditve in festivale. Kitajci na potovanjih kupujejo proizvode priznanih blagovnih znamk, po katerih je določena država znana. Tako v Amsterdamu kupujejo diamante, v Parizu oblačila in parfume, v Italiji usnjene izdelke in v Švici ure. Redki so kitajski turisti, ki kot plačilno sredstvo uporabljajo kreditne kartice, toda na potovanjih pretežno uporabljajo gotovinska plačila, zlasti v ameriških dolarjih in eurih. Kitajske organizirane skupine, ki prihajajo v Evropo, običajno potujejo z avtobusi iz enega do drugega mesta. V času potovanja si želijo ogledati več destinacij v različnih državah. Rastoči kitajski emitivni turizem, ki je specifičen, postaja izziv za evropske turistične trge. Nekatere manjše evropske države se poslužujejo skupnih promocijskih aktivnosti, z namenom, da povečajo svojo prepoznavnost na kitajskem tržišču. Čeprav ne v velikem številu, kitajski turisti prihajajo v Slovenijo. Med motivi prevladujejo poslovna potovanja in različni krajši obiski. ■

Italija in mednarodni turizem v letu 2005

Nataša Slak, natasa.slak@slovenia.info

V Benetkah se je 11. aprila letos zgodila VII KONFERENCA Ciset-UIC, kjer so bili predstavljeni rezultati in težnje v emitivnem in receptivnem turizmu. Dogodek pomeni že uveljavljeno srečanje operaterjev iz turističnega sektorja, ki razpravljajo o posledicah dogodkov iz prejšnjega leta na gibanja v Italiji kot svetovnem turističnem cilju ter o značilnostih in počitniških navadah Italijanov, ki potujejo v tujino. V nadaljevanju prikazujemo nekaj najpomembnejših rezultatov in raziskav.

Italija je v letu 2005 beležila stagnacijo na področju tujskega turizma, zaznamoval ga je rahel upad prilivov od turizma: -0,7% v primerjavi z letom 2004 (z 28.665 na 28.453 milijone eurov). Močno se je povečala poraba italijanskih turistov v tujini, ki se je vrnila na vrednosti iz leta 2003, leta 2004 pa je bil zabeležen padec. Porast porabe za namene turizma (s 16.515 na 18.001 milijon eurov ali +9%) je kot posledico prinesla poslabšanje v turistični bilanci, kjer saldo sicer ostaja pozitiven, vendar se je z 12.150 znižal na 10.477 milijonov eurov (-13,8% v primerjavi z letom 2004).

Tuji turisti v Italiji

Uvodno predavanje **Antonella Biagioli** (UIC) je ponazorilo težnje, ki izhajajo iz vzorčne raziskave, ki jo je Italijanski urad za izmenjave (UIC) izvajal na mejnih prehodih (130.000 vprašanih letno). Leto 2005 se je zaključilo z znižanjem porabe tujih turistov v Italiji (-0,7% v primerjavi z letom 2004, skupaj 28.453 milijonov eurov), kar predstavlja 2,1% BDP. Potovalni cilj z najvišjim prilivom v tuji valuti je Rimsko pokrajina (4.296 milijonov eurov, +15,1% v primerjavi z letom 2004). Glede na izvor turistov Nemčija ostaja država, ki prinaša v Italijo največje prilive od turizma (21,1% celotne vsote), čeravno se poraba zmanjšuje (-605 milijonov eurov v primerjavi z letom 2004). Pozitiven

je tudi trend porabe turistov iz Združenih držav Amerike (11,2%, +1.236 mio eurov), Švice (7,5%, +75 mio eurov), Španije (+3,9% +250 mio eurov), medtem ko se zmanjšuje delež prilivov s strani gostov iz Avstrije (4,7%, -307 mio eurov) in Nizozemske (3,4%, -142 mio). Skoraj nespremenjena je ostala poraba francoskih turistov (9%, -14 mio). Če pogledamo podatke o potovanjih Italijanov na tuje, se Italija potrjuje kot ena od pomembnih držav na področju emitivnega turizma v mednarodnih turističnih tokovih, saj se v skupni porabi v potovanjih na tuje uvršča na šesto mesto, za Nemčijo, ZDA, Združenim kraljestvom, Japonsko in Francijo. Leta 2005 so Italijani v tujini porabili 18.001 milijon eurov, kar pomeni 9,0% več kot leta 2004. Največja je bila poraba v Franciji (12,3% skupne vrednosti, +188 milijonov eurov). Med preostalimi cilji so italijanski turisti v Nemčiji porabili 6,9% skupne vrednosti (-185 milijonov eurov), povečala pa se je poraba v ZDA (8,4% ali +118 mio eurov), v Španiji (6,8% ali +224 mio eurov) in Avstriji (5,8% ali 48 mio eurov). Skladni z zgoraj naštetimi podatki so tudi podatki o deželnem gospodarstvu za leto 2005, predstavila jih je **Mara Manente** (Ciset). 28,5 milijarde eurov porabe tujih turistov je v Italiji ustvarilo dodano vrednost v višini 22,6 milijarde

eurov oz. 1,7% manj kot leto prej.

Porabo tujih turistov v Italiji je predstavil **Giuseppe Ortolani (UIC)**, ki je povzel predvsem podatke o receptivnem turizmu v Italiji, gledano v svetovnem merilu, začenši s statističnimi podatki Svetovne turistične organizacije (WTO). Med turisti, ki so v Italiji na počitnicah, največ porabijo tisti, ki pridejo zaradi "kulture, umetnosti" (107 eurov na dan), medtem ko kopalni turisti porabijo najmanj (72 eurov na dan). Če upoštevamo, iz katere države prihajajo turisti, potem turisti iz neevropskih držav, iz Japonske (135 eurov na osebo na dan), ZDA (110 eurov) in Avstralije (100 eurov) beležijo najvišje zneske dnevne porabe. Za turiste iz Nemčije, prve države, če upoštevamo skupni devizni priliv iz naslova turizma, je značilna precej nizka povprečna dnevna poraba (77 eurov). Ena izmed pohvale vrednih inovativnih raziskav je prispevek **Paola Sergardija (Pragma)** in **Carle Natali (TNS Infratest)**, ki se je osredotočil na obnašanje tujih gostov, ki v Italiji prenočujejo in ki v Italijo prihajajo zaradi zabave, še posebej na izbranih potovalnih ciljnih. Segment, ki trenutno predstavlja 38% potovanj, ki jih tuji turisti opravijo v Italiji, prinaša 58% celotnega priliva, je v zadnjih 12 mesecih zabeležil znižanje za približno tri odstotne točke, če govorimo o potovanjih, in pribl. dve odstotni točki, če govorimo o prilivih, ob učinkih, kar skupno pomeni poslabšanje rezultatov.

Italijanski turisti na tujem

O porabi italijanskih turistov v tujini je spregovoril **Andrea Alvernini (UIC)**. V letu 2005 je bila zabele-

žena poraba 18.001 milijon eurov, kar za srednje-ročno obdobje (2001-2005) pomeni postopno rast porabe (s 15.736 na 17.039 milijonov eurov, povprečna letna rast 2%), kar je posledica predvsem večje povprečne dnevne porabe in števila prenočitev (z 21.494.000 na 23.499.000) ob krajšem trajanju povprečnega bivanja (z 10,9 na 9,8 dneva). 45% porabe italijanskih turistov v tujini je bilo namenjene počitnicam (7.662 mio eurov), 36% za poslovna potovanja (6.186), medtem ko preostalih 19% obsega obiske sorodnikov in prijateljev (10%, 1.636), študij (4%, 740 mio eurov) in druga osebna potovanja (5%, 815 mio eurov). Italijanski turisti so največ porabili v Franciji (2.136 milijonov eurov), sledijo ZDA (1.507), Španija (1.215) in Nemčija (1.164 mio eurov). Povprečna dnevna poraba je bila najvišja v ZDA (104 eure), na Kitajskem (98 eurov) in v Nemčiji (93 eurov), torej državah z visokim deležem poslovnih potovanj (42%, 84% oz. 54% od vseh potovanj), kjer je, kot je znano, tudi poraba večja. Ko govorimo o motivih potovanj, je "kulturni turizem" (3.067 mio eurov; leta 2004 2.481 mio eurov) prehitel morje in zabeležil porast v primerjavi z letom 2004 (2.917 proti 2.752). Sledijo gore (623 proti 566 iz leta 2004), kjer so tudi bili doseženi dobri rezultati. Če pogledamo porabo po izdelkih, katerim je bila namenjena, so Italijani 47% denarja porabili za bivanje, 22% za hrano, 13% za nakupe in 13% za prevoze znotraj obiskanih držav. Italijani so leta 2005 porabili 4.441 milijonov eurov za organizirana potovanja. Največji del porabe (27% oz. 1.197 mio eurov, s povprečnim bivanjem 8,9 dneva in povprečno dnevno porabo 92 eurov) je bil namenjen paketom, ki so vključevali potovanje Italija - tujina, prevoze v tujini, bivanje



in hrano. Paketi all inclusive so predstavljali 19% porabe (829 mio eurov, povprečno trajanje 9,4 dneva). Kdor se je odločil za nakup paketa, je v povprečju za potovanje, ki je trajalo 8,8 dneva, porabil 836 eurov. Najbolj priljubljen cilj je bil Egipt (poraba 377 mio eurov), sledijo ZDA (348 mio eurov, ob visoki rasti) in Španija (338 mio eurov). Največji delež potnikov z vnaprej plačanimi paketi beleži Karibsko otočje (65%), sledi Afrika (60%), Evropa pa zaseda zadnja mesta (10%).

Posvetimo se dinamiki in profilu italijanskih turistov na tujem leta 2005, kar je v referatu obravnaval **Luca Buldorini (UIC)**. Zabeleženo je bilo precejšnje povečanje števila prihodov italijanskih turistov in prenočitev na tujem v primerjavi z letom prej (+6% oz. +2%). Turisti se delijo v skoraj enakovredni skupini izletnikov in tistih, ki so v tujini prenočili. Glavni motiv potovanja izletnikov so nakupi, v drugi skupini pa so to počitnice. Delež prenočitev na tujem, z namenom preživljanja počitnic, je bil 44%, pri čemer so prevladovale počitnice na morju. 39% prenočitev je bilo v hotelih, 29% pri sorodnikih (prijeteljih) ali lastni hiši. Francija, Španija in Nemčija so še vedno potovalni cilji, kjer italijanski turisti opravijo največ nočitev; v prvih dveh pretežno preživljajo počitnice, tretjo obiskujejo poslovno. Če pogledamo dinamiko v primerjavi z letom 2004, se je število nočitev v Španiji in Nemčiji povečalo, znižalo pa se je število prenočitev v Franciji, predvsem kar zadeva poslovna potovanja. Analiza mnenj Italijanov glede tujih potovalnih ciljev, ki so jih obiskali, kaže, da so bili leta 2005 najbolj cenjeni potovalni cilji Avstralija, Francoska Polinezija in Tajska. Italijani na tujem najbolj iščejo in cenijo (po pomenu): namestitve, prijaznost tamkajšnjih prebivalcev, kakovost okolja in kakovost informacij. Ugodne cene, umetnostna in kulturna dediščina ter kakovost hrane so se izkazali za vidike, ki jih Italijani na tujem manj iščejo.

Raziskava Italijanskega urada za izmenjave, ki je potekala na mejnih prehodih

Verodostojni in posodobljeni podatki o značilnostih in težnjah v turizmu, tako na strani povpraševanja kot ponudbe, o gospodarskem vplivu pojava na različnih ozemelskih ravneh, je ena od prednostnih, nujnih nalog javnih in zasebnih turističnih operatorjev.

Statistični podatki so nujen instrument za usmerjanje načrtovanja in strategij trga in produktov, za opazovanje turističnega pritiska in dimenzioniranje storitev, namenjenih porabniku.

Raziskava Italijanskega urada za izmenjave (UIC), ki je na mejnih prehodih potekala od leta 1996, je omogočila vzpostavitev banke podatkov, ki je v turističnem sektorju brez primere, in ki zadeva tuje turiste v Italiji in italijanske na tujem. Vsako leto je bilo opravljenih približno 140 tisoč pogovorov, zato raziskava predstavlja dragocen vir informacij za lažje razumevanje emitivnega in receptivnega turizma v vseh njegovih razsežnostih: **fizična** (število turistov in izletnikov), **gospodarska** (obnaša-

nje in raven porabe), **kvalitativna** (socialno-demografski profil, provenienca, motiv, način organizacije potovanja itn.), **teritorialna** (osredotočanje na dežele, pokrajine in posamezne kraje – turistične cilje tujcev, po ciljnih državah Italijanov; analiza glede na vrst turizma (gorski, kulturni, kongresni itn.)).

Okrogla miza, zanimanja vredna v drugem delu seminarja, je nosila temo **“Nizkocenovna potovanja: spremembe v turizmu na srednje dolgih razdobjih”**. Rast pojava nizkocenovnih prevozov (low cost ali low fare) prinaša spremembe na svetovnem turističnem trgu – na strani ponudbe in na strani povpraševanja. Vedno večje število tovrstnih prevoznikov povečuje konkurenčnost na področju letalskih prevozov in ne le tam, odprla so se tudi nova povpraševanja, novi cilji in nove priložnosti za gospodarski razvoj območij, ki so pogosto potisnjena na stran, ali vsaj zunaj velikih gospodarskih tokov, tam, kjer so manj pomembna letališča, ki prevzamejo vlogo centrov teh letalskih družb. Leta 2005 je na področju **receptivnega** turizma od vseh tujih turistov, ki so v Italiji tudi prenočevali, storitve nizkocenovnih le-

mestnih območij. Lacij, Veneto, Lombardija in Toskana so najpomembnejše dežele – turistični cilji v Italiji. Prek 60% turistov se odloča za hotel, 20% jih gostijo sorodniki ali prijatelji, medtem ko se jih 8% odloča za najem hiše ali namestitvev na turističnih kmetijah. Kar zadeva organizacijo počitnic, jih pribl. 85% organizira samostojno ali eno storitev kupi pri posredniku, medtem ko se jih 15% odloči za potovalne ali turistične agencije offline ali online, ki ponujajo skupaj dve ali tri storitve (značilna je kombinacija nizkocenovnega letalskega prevoza in namestitve). Povprečna dnevna poraba na osebo v kraju je 78 eurov, kar je manj od povprečne porabe tujih turistov v Italiji (82 eurov), in poudarja varčno obnašanje, ki se ne kaže le v odločitvi za ugodno ceno letalskega prevoza, temveč tudi v izbiri ugodne namestitve. Še bolj dinamičen pa je **emitivni** turizem. Po podatkih, ki jih je predstavila Valeria Minghetti, je italijanskih turistov, ki se odločijo za nizkocenovne letalske prevoze, pribl. 21% od vseh, ki se v tujino odpravijo z letalom, toda porast v primerjavi z letom 2004 znaša kar 41%. Tu gre predvsem za prebivalce delež Lombardija, Lacij in Veneto (48% vseh),



tuji trgi

talskih prevoznikov uporabilo 33%, kar pomeni skoraj 20-odstotno povečanje glede na leto 2004. Na vrhu seznama, je poudarila **Valeria Minghetti (CISSET)**, so angleški in nemški turisti, torej turisti iz držav, kjer imajo sedež največje nizkocenovne letalske družbe, ki trenutno delujejo v Evropi; ti trenutno predstavljajo skoraj 60% vseh turistov, ki v Italijo prispejo s tovrstnimi prevozniki. 49% Nemcev in 56% Britancev je v Italijo prispelo z nizkocenovnimi letalskimi prevozniki. Poudariti je treba tudi razcvet prihodov španskih turistov “no frills” (nezahtevnih), pri katerih je bila za leto 2005 zabeležena rast v višini 105% v primerjavi z letom 2004 (s 5% na 9% vseh). Povprečno 2/3 tujih turistov, ki potujejo z nizkocenovnimi prevozniki, prihaja na počitnice, 11% jih potuje poslovno, 20% iz drugih razlogov (obiski sorodnikov in prijateljev, študij, kulturne in športne prireditve itn.). Kulturni turizem in umetnostna mesta so prvi počitniški cilji (71% vseh turistov), kar je v skladu s specializacijo nizkocenovnih letalskih povezav “point-to-point” (od kraja do kraja), predvsem na letališča v bližini mestnih ali vele-

ki se razmeroma bolj poslužujejo nizkocenovnih letalskih prevozov za poslovna in druga potovanja (19% oz. 22%) kot za počitnice (58%). Med priljubljenimi cilji je na prvem mestu kulturni turizem in obisk evropskih mest (77% vseh turistov), med najpomembnejšimi cilji pa sta Združeno kraljestvo in Španija (48% trga nizkocenovnih prevoznikov), sledita Nemčija in Francija. Približno 50% turistov se odloča za bivanje v hotelih, 28% jih gostijo sorodniki in prijatelji, 11% pa se odloči za najem hiše ali bivanje na turistični kmetiji. Ko govorimo o organizaciji počitnic, jih približno 87% počitnice organizira samih ali eno storitev kupijo pri posredniku, medtem ko se jih 13% obrne na potovalno ali turistično agencijo offline ali online, ki najpogosteje ponuja skupaj dve storitvi (značilna je kombinacija nizkocenovnega letalskega prevoza in bivanja). Povprečna dnevna poraba na osebo na cilju je okoli 68 eurov, kar je manj od povprečne dnevne porabe italijanskih turistov v tujini (74 eurov), kar tudi v tem primeru potrjuje iskanje ugodnih rešitev, predvsem kar zadeva bivanje. ■

Prvi STB Golf turnir

V petek, 12. maja, je na Bledu potekal prvi STB Golf Invitational turnir v organizaciji Slovenske turistične organizacije, ki je bil namenjen predvsem tujim novinarjem, organizatorjem turističnih potovanj in predstavnikom turističnih agencij, specializiranih za golf.

Foto: Aleš Fevžer



Udeleženci študijske ture v Arboretumu.

Za tovrstno predstavitev golfske ponudbe naše države je v tujini veliko zanimanje, saj se je za udeležbo na prvem STB Golf Invitational turnirju odločilo več kot 50 tujih udeležencev iz 11 držav. Golfski turnir se je začel v zgodnjih dopoldanskih urah in je trajal do poznopopoldanskih ur. Za tiste, ki se nad tem športom šele navdušujejo, je bila organizirana šola golfa na driving rangu Golf igrišča Bled, po turnirju pa je sledila slavnostna večerja z razglasitvijo rezultatov, podelitvijo pokalov in glasbenim programom v Grand Hotelu Toplice Bled. Naslednji dan so si udeleženci iz tujine na študijskem potovanju ogledali še slovenski golfski igrišči v Mokricah in v Arboretumu, kjer je udeležence pozdravil predstavnik Golf zveze Slovenije Gorazd Kogoj in predsednik Združenja golfskih igrišč Aleš Ocepek. ■



Govor dr. Mihaela Brejca (v ozadju voditeljica Manca Urbanc Izmajlova).



Mag. Marjan Hribar v pogovoru o golfu za POP TV.

Simone Tosi, Ventaglio: "V Sloveniji sem bil prvič, sem pa navdušen nad njo in sem že v resnih dogovorih z nekaterimi ljubljanskimi hoteli, kajti želel bi pripeljati skupine golfistov v Slovenijo."



Bojan Križaj je podelil nagrado Marcu Tavaniju.

golf



Golfisti (z leve proti desni: Vic Bernstrin, Michael Payer, mag. Barbara Gunčar, dr. Mihael Brejca).



Najboljši med začetniki (Luka Zuklič).



Zmagovalec turnirja John Paton.



Počitek in malica za udeležence šole golfa.



Govor mag. Barbare Gunčar na slavnostni večerji v Grand Hotelu Toplice.



Nagrada g. Payerju iz rok mag. Andrijane Starina Kosem.

"V celoti smatram, da je prireditev uspela, le upam lahko, da se bo naslednje leto ponovila. STB Golf Invitational je bil dober korak v smeri večanja prepoznavnosti Slovenije, vendar je potrebno pridobiti tudi organizacijo odmevnejših mednarodnih turnirjev, ki pritegnejo tako elitne goste kot tudi običajne igralce, ki pa so pripravljani za igranje na tovrstnih igriščih odšteti bistveno več denarja," **Andrej Krume, Kompas Skandinavija.**

John Paton, zmagovalec turnirja in predstavnik škotske agencije 3Dgolf.com: "Imamo resno namero, da Slovenijo uvrstimo v naš prodajni katalog ter na spletno stran, tako da bi Slovenijo začeli dejansko prodajati v novembru 2006."

Največ za golf porabijo v Evropi

Tina Novak, tina.novak@zalozbakapital.si;
povzeto po KPMG Golf Course Development Cost Survey in the EMA Region

Igrišča za golf po vsem svetu rastejo skoraj tako hitro kot gobe po dežju. Po najnovjših podatkih naj bi jih bilo že več kot 32.000, z vse bolj priljubljenim športom pa naj bi se ukvarjalo že okrog petdeset milijonov ljudi. Samo v Združenih državah Amerike so statistiki našeli 17.000 igrišč, na katerih redno vadi in igra kar 27 milijonov golfistov. V Evropi je do danes zrastle približno 6.750 igrišč z več kot štirimi milijoni registriranih igralcev. V Sloveniji je igrišč zaenkrat osem, v kratkem se jim bo pridružilo še igrišče na Otočcu, igrišče Trnovo in igrišče v Gorici. Po podatkih GZS pa je registriranih igralcev z dovoljenjem za igro nekaj manj kot 6.000.

Do zgoraj naštetih podatkov na svetovni ravni je prišlo podjetje Robert Trent Jones II (RTJII), ki se je lotilo zanimive raziskave o izgradnji golfskih igrišč v Evropi, na Srednjem vzhodu in v Afriki. Priznana konstrukcijsko podjetje je v skoraj štiridesetih letih obstoja projektiralo več kot 230 igrišč v 38 državah, na katerih potekajo tudi najprestižnejši turnirji za Grand Slam. Na Kitajskem, Norveškem, Filipinih in na Tajskem ter v Rusiji, Tajvanu in Maleziji pa so ta igrišča uvrščena celo na vrh kakovostnih lestvic. V zadnjih nekaj letih je tendenca izgradnje novih igrišč okrog tisoč letno, priljubljenost golfa pa še vedno najbolj narašča v ZDA, na Japonskem, v Južnoafriški republiki, v Veliki Britaniji in Španiji ter na Irskem in Švedskem. Za nove investicije so po raziskavah najprimernejša turistična središča oziroma destinacije, kjer je turizem še v razvoju. V Evropi se zato največji razmah igrišč pričakuje v državah z mediteranskim podnebjem, v Franciji, Španiji in na Portugalskem, kjer so golf že dodali ponudbi znamenitih turističnih središč.

Evropa v ospredju

V svoji raziskavi se je podjetje RTJII v največji meri posvetilo izgradnji igrišč v Evropi, na Srednjem vzhodu in v Afriki. Po pričakovanjih je golf še vedno najbolj razvit v Evropi, kjer se s tem športom ukvarja vsak dvestoti človek, skupaj pa 4,2 milijona ljudi na 6.750 igriščih. Število igrišč v Evropi se je v zadnjih dvajsetih letih več kot podvojilo, število igralcev pa potrojilo. Kar 41% evropskih igrišč se nahaja v Veliki Britaniji, v Nemčiji jih je 10%, v Franciji 9%, na Švedskem in Irskem pa po 7%. V Španiji in Italiji najdemo le po 4% igrišč, od preostalih 18% pa jih je

največ na Danskem in Norveškem, hitro se razvija tudi Češka, v kateri je zgrajenih že petdeset igrišč, Poljska, Slovenija in Madžarska pa jih imajo skupaj nekaj več kot trideset. Glede na raziskave se največji golfski potencial skriva v prav tako turistično priljubljenih Grčiji in Bolgariji ter na Hrvaškem, poleg tega pa še v Rusiji ter na Slovaškem in Madžarskem. Vse bolj privlačna, predvsem za turizem in posledično tudi golf, sta Srednji vzhod in Afrika. Prvi zaenkrat obsega le odstotek svetovnih kapacitet, a hkrati predstavlja območje, ki za golf obeta največ. Poznavalci glede na številke iz preteklih let predvidevajo visoko rast, letno kar petnajst odstotkov. V Turčiji, Izraelu, Katarju, Kuvajtu in Združenih Arabskih Emiratih se je v letih 1999 in 2000 število igrišč iz trinajst povečalo na triindvajset, število igralcev pa že presega številko 8.000. Na Črni celini s 511 igrišči prednjačita Južnoafriška republika in Mauricius, in čeprav je golf v Afriki večinoma še neznana igra, se tudi na tem območju pričakuje velik in hiter razvoj golfa, predvsem v Maroku, Tuniziji, Egiptu in Keniji.

Ne le dobiček

Igrišča v Evropi (z izjemo Centralne Evrope), na Srednjem vzhodu in v Afriki se, presenetljivo, ne gradijo več izključno zaradi dobička, saj je vse bolj v ospredju interes posameznikov, da v največji možni meri razširijo golf. Seveda je povsem drugače v okolici turističnih središč, kjer igrišča gradijo izključno z namenom, da razširijo turistično ponudbo in povečajo finančni priliv. Z namenom, da bi izkoristili zemljo, umestili igrišče v lepo pokrajino, ali za dobrobit celotne regije se igrišča za golf gradijo predvsem v naravnih parkih, zaradi osebnih intere-

sov pa tudi v podeželskih klubih. Pri izgradnji igrišč v kar 87% sodelujejo priznani strokovnjaki, 6% ljudi pa se pri izgradnji in projektiranju zanaša na lastne izkušnje. Strokovnjake v veliki meri najemajo na podlagi ugleda, kakovosti storitev in dobre cene glede na kakovost storitev.

Najmanj težav v Afriki

Povprečni čas za izgradnjo igrišča z osemnajstim luknjami je nekaj več kot štiri leta, natančneje 49 mesecev. Predkonstrukcijska faza, vključno z načrtovanjem in pridobivanjem potrebnih dovoljenj, povprečno traja več kot dve leti, sama izgradnja pa v povprečju 21,8 meseca. Največ potrpljenja morajo imeti gradbinci v Centralni Evropi, kjer prva faza traja 40 mesecev, najmanj pa v Mediteranu (13,5 meseca). V Afriki in na Srednjem vzhodu je ta faza veliko krajša, saj je v letu ali dveh igrišče že zgrajeno. Čas izgradnje je odvisen tudi od velikosti in kakovosti igrišča (števila in velikosti vodnih in peščenih ovir, velikost zelenic...) ter tudi od konfiguracije in lastnosti območja pa tudi od podnebjaja.

Srednji vzhod najdražji

Ne glede na vse poprej naštetje je še vedno najpomembnejša vsota denarja, ki jo ima vlagatelj na voljo. Predkonstrukcijski stroški predstavljajo 11% celotnega finančnega vložka, od tega dovoljenja stanejo 23%, pristojbine 32%, dizajn igrišča pa 45%. Za izgradnjo igrišča se v povprečju porabi 89% sredstev, od tega 33% za delo na terenu, 21% za namakanje in drenažo, 17% za urejanje bunkerjev, ovir in udarjališč, 22% za čiščenje in pripravo terena, 7% pa za zunanji izgled pokrajine. Povprečni strošek za izgradnjo igrišča z osemnajstim luknjami v Evropi, na Srednjem vzhodu in v Afriki je 3,56 milijona evrov (na luknjo povprečno 198.000 evrov). Najdražji je Srednji vzhod s 6,14 milijona evrov, sledita Južna Afrika in Mediteran z nekaj več kot 4,5 milijona evrov, v Centralni Evropi izgradnja posamezne luknje stane 2,80 milijona evrov, v Veliki Britaniji 3,03, v Skandinaviji 2,69, najcenejša pa je v Vzhodni Evropi - 1,25 milijona evrov. Igrišča največje kakovosti povprečno stanejo 5,860 milijonov evrov (najdražja tudi 10 milijonov evrov), tista najmanj kakovostna pa 1,79 milijona. Za povprečen dizajn igrišča pa je treba odšteti 1,2 milijona evrov. ■



Foto: Nataša Slak

Slovenska turistična organizacija bo v letošnjem letu v svoje dogodke in partnerske aktivnosti aktivno vključevala tudi nosilno temo naravni parki. V prejšnji številki smo vam predstavili Triglavski narodni park, tokrat vas bomo popeljali v Škocjanske jame.

Preživljanje prostega časa, rekreacija in turizem se vse bolj odvijajo v naravi. Ozaveščanje o pomenu zdravega okolja ter vedno večje potrebe in zahteve po ohranjeni naravi in privlačni krajini povečujejo število ljubiteljev narave v Evropi.

Parki postajajo ena "najiminitnejših" lokacij, ki že sedaj sooblikujejo del turistične infrastrukture (informacijski centri, poti...) ter s svojo ponudbo pomenijo "nadstandard" v turistični ponudbi. Ponužajo mir, sprostitve, doživljanje neokrnjene narave in številne aktivnosti, povezane z naravo (fotolov, sprehodi, planinarjenje ipd.). Prav parki so mesta, kjer je stopnja naravne in kulturne ohranjenosti najvišja ter postajajo zato za "novodobnega" turista vse pomembnejši.

Slovenija ima v povezavi s svojo ohranjeno naravo še veliko neizkoriščenih zmogljivosti. Na majem prostoru ponuja izjemen mozaik biotske, krajinske

in kulturne raznovrstnosti ter velikega števila naravnih vrednot in kulturne dediščine. Kot ena od držav z najvišjo stopnjo biodiverzitete v Evropski uniji ima trenutno z različnimi varstvenimi kategorijami **zavarovanih skoraj 11% svojega ozemlja**. Zavarovanih območij ali, kot jim pogosto rečemo, **parkov je 44, od tega en narodni, trije regijski in 40 krajinskih parkov**.

Slovenija si prizadeva, da bi v parkih oblikovali etični **oz. odgovorni turizem**, ki temelji na doživljanju in spoznavanju narave, omogoča gospodarski in socialni razvoj lokalnemu prebivalstvu ter išče ravnotežje med povpraševanjem turistov in ohranjanjem narave. Osnovno izhodišče takšnega turizma je

ponudba za ljudi, ki si želijo miru in sprostitve, ki uživajo v naravnih lepotah, opazovanju žive in nežive narave, doživljanju krajine, spoznavanju lokalne kulture ter odkrivanju zgodovine posameznega kraja in tradicionalnega življenja v pogovoru z lokalnim prebivalstvom. Nekaj te ponudbe je predstavljene v publikaciji Parki v Sloveniji, ki jo je pred kratkim izdala Slovenska turistična organizacija.

V prejšnji številki Turizma smo predstavili Triglavski narodni park, tokrat pa smo pod drobnogled vzeli Park Škocjanske jame.



Park Škocjanske jame

Škocjanske jame ležijo v nedrjih Krasa ter s svojimi velikanskimi rovi in dvoranami, po dnu katerih teče bučča Reka, že od prazgodovine burijo duha vseh obiskovalcev. Nad njimi domuje vasica Škocjan, ki s svojo okolico, polno lepo razvitih kraških pojavov, kot so vrtače, udornice in brezna ter tipične kraške krajine, ponuja najrazličnejše možnosti za učenje v naravi.

Kaj park ponuja?

Poleg **jamskega sistema**, ki je odprt vse dni v letu, lahko obiskovalci v parku izbirajo še med drugimi možnostmi spoznavanja Krasa in njegovih zanimivosti, med katerimi izstopajo:

■ **Muzejske zbirke v Škocjanu**, ki so na ogled v vasi Škocjan, in sicer etnografska v Jakopinovem skednju, zbirka o zgodovini odkrivanja Škocjanskih jam v Jurjevem skednju ter biološka, geološka in arheološka zbirka v naravoslovnem centru.

■ **Obisk jame v zimskem, zgodnjepomladanskem in poznojesenskem času**, ko so skupine manjše kot

na višku sezone v poletnih mesecih.

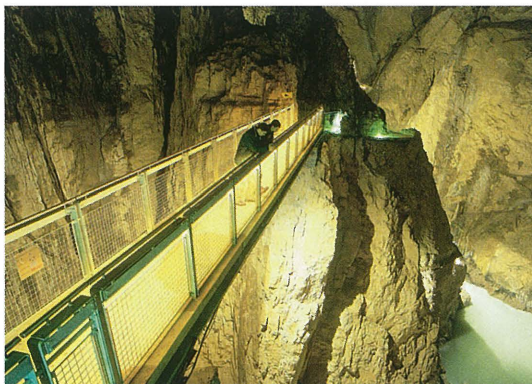
■ **Srednje zahtevna krožna učna pot Škocjan**, ki sprehajalce v dobri uri in pol popelje okrog udornic Velike in Male doline v osrčju parka. Na informativno-izobraževalnih tablah je mogoče spoznavati glavne značilnosti kraških pojavov, številne zanimivosti rastlinstva in živalstva na Krasu ter bogato kulturno dediščino in zgodovino teh krajev.

Za obiskovalce organizirajo **vodene ekskurzije po učni poti**, ki so po predhodnih dogovorih predvidene v času šolskega pouka od ponedeljka do petka.

Dostop do parka

Do parka lahko obiskovalci pridejo na več načinov. Najenostavnejša pot je po **avtocesti** proti Koprju, kjer zavijete na izvoz za Divačo in sledite obcestnim označbam za Škocjanske jame še dva kilometra. Z regionalne ceste je označen odcep za Škocjan, v vasi Matavun pa za informacijski center. Na cesti Ribnica-Divača je v Famljah označen odcep za Park Škocjanske jame. Vedno več popotnikov prihaja v park z vlakom in nato peš. V tem primeru se peljite do Divače, od koder je označena pešpot, ki vodi skozi vas Dolnje Ležeče do informacijskega centra. Hoja traja približno 45 minut.

Več informacij o parku je na voljo v Informacijskem centru Škocjanske jame, Matavun 12; odprto vsak dan od 9.00 naprej, od jan-mar do 13.00 oz. do 15.00 ob nedeljah in praznikih; aprila, maja in oktobra do 15.30 ter jun-sept do 17.00. Ogledi jam so možni celo leto od 10.00 naprej (po urniku). Več informacij o parku najdete tudi na spletni strani: www.park-skocjanske-jame.si. ■



Hotelski turistični barometer

mag. Jernej Zajec, Martina Ciperle, research@slovenia.info

Ažurno pridobivanje in obdelovanje informacij postaja vse pomembnejši dejavnik za pravočasno ukrepanje in uspešno poslovanje v turizmu. S tem namenom smo se na Slovenski turistični organizaciji odločili za uvedbo hotelskega turističnega barometra (HTB), ki nam omogoča hitrejšo in bolj temeljito spremljanje turističnega obiska v slovenskih hotelih po posameznih emitivnih trgih ter po namenu in lokaciji.

Glavni cilji HTB so:

- prilagajanje potrebam turistične industrije po pridobivanju ažurnih in aktualnih podatkov o obsegu in strukturi turističnega obiska v slovenskih hotelih,
- skrajševanje časa med zbiranjem in posredovanjem podatkov zaradi priprave na morebitne "krizne" trženjske aktivnosti in programe,
- uporaba dobljenih informacij za bolj ciljno usmeritev trženjskih aktivnosti,
- povečevanje uporabne vrednosti statističnih podatkov za slovenske hotele kot tudi ostalo turistično industrijo,
- izvedba dodatnih lastnih primerjav med hoteli po različnih kriterijih z minimalnimi stroški posredovanja podatkov,
- spodbujanje sinergijskih učinkov na področju analiz statističnih podatkov z medsebojno vzajemno pomočjo sodelujočih hotelov v HTB.

HTB meri

Spremenljivke:/Glede na:

	Kategorija hotela	Vrsta oz. tip hotela ¹	Lokacija hotela ²	Emitivni trg
Št. prihodov turistov in turističnih prenočitev	×	×	×	×
Povprečna doba bivanja turistov v hotelih	×	×	×	×
Stopnja zasedenosti hotelskih sob in ležišč	×	×	×	
Povprečna cena hotelske nočitve in sobe	×	×	×	
Št. prihodov turistov po motivu ³	×	×	×	
Št. prihodov turistov po načinu prihoda ⁴	×	×	×	
Tržni delež sodelujočega hotela	×	×	×	×

¹ Turistični, all inclusive turistični, kongresni, zdravilišče, tranzit, igralniški, garni.

² po slovenskih turističnih subregijah.

³ Večdnevne počitnice ob morju, večdnevne počitnice v gorah, kurativa, wellness in preventiva, krožna potovanja, kratek oddih, tranzit, kongresi in srečanja, posel, igralništvo, pohodništvo, kolesarjenje, zimski športi, vodni športi, golf, lov in ribolov, jahanje, športniki, obiskovalci športnih prireditev.

⁴ Skupina, alotmani, individualec.

Sčasoma bomo navedene spremenljivke lahko primerjali tudi po različnih časovnih obdobjih, npr. po mesecih, četrletjih, sezonah in letih.

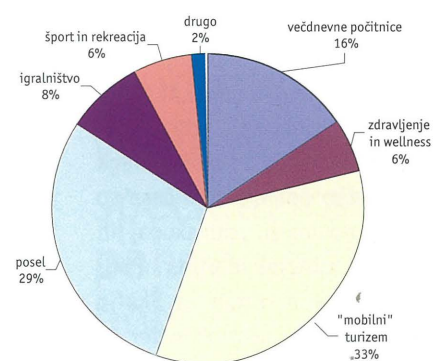
Obrazec HTB je prilagojen obrazcu Statističnega urada RS TU/M (mesečno poročilo o prihodih in prenočitvah turistov). V želji, da bi pridobili še druge podatke, ki jih vsi nujno potrebujemo pri načrtovanju, izvajanju in analiziranju učinkovitosti trženja

slovenskih hotelov, smo TU/M obrazcu dodali vrsto oz. tip hotela, povprečno ceno sobe in nočitve ter tabelo za oceno motivov in način prihoda oz. rezervacije sobe.

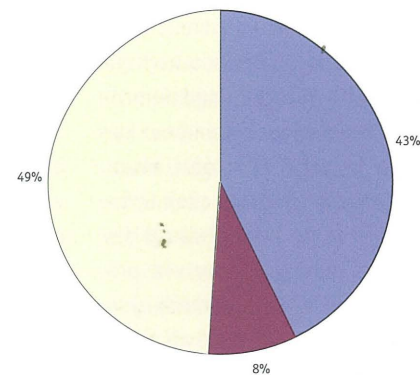
Vsem sodelujočim hotelom ažurno posredujemo **poročilo** z ugotovitvami in preglednicami v obliki brezplačnih mesečnih informacij (v kasnejši fazi načrtujemo tudi razvoj spletne aplikacije za avtomatski zajem in spletno pregledovanje podatkov ter širitev HTB na ostale v Sloveniji registrirane nastanitvene objekte npr. kampe v poletnem času).

Tretje poročilo HTB

Pri tretjem poročilu slovenskega hotelskega turističnega barometra (HTB) je sodelovalo **85 slovenskih hotelov**. Največ hotelov, ki so nam posredovali podatke za mesec maj, je iz območja Bleda in Kranjske gore, slovenske obale in Ljubljane. Glede



Slika 1: Struktura gostov v slovenskih hotelih (sodelujoči v HTB) glede na glavni motiv prihoda v aprilu 2006



Slika 2: Struktura gostov v slovenskih hotelih (sodelujoči v HTB) glede na način prihoda v aprilu 2006

aprilu 54,8%) oz. ležišč **45,4%** (aprilu 48,3%). S hotelskim turističnim barometrom smo prišli tudi do ocene strukture gostov v slovenskih hotelih po glavnem motivu prihoda. Največji delež predstavlja mobilni turizem, zlasti turisti na kratkem oddihu (16%), sledi delež poslovnih in kongresnih turistov (skupaj 29%) in turisti na večdnevni počitnicah oz. glej Slika 1. Polovica (49%) je individualnih gostov (rezervacija sobe preko telefona, faksa, e-pošte, interneta ali "walk in"), sledijo skupine (43%) in alotmani (8%) oz. glej Slika 2. ■

na tip hotela je v mesecu maju sodelovalo v HTB približno **dve tretjini turističnih hotelov**, največ sodelujočih hotelov je iz kategorije **treh in štirih zvezdic** in **srednje velikih** hotelov (do 250 postelj). Povprečna cena sobe vseh sodelujočih hotelov je v mesecu maju znašala **15.384 SIT** (v mesecu aprilu 14.930 SIT) in nočitve **11.019 SIT** (v aprilu 10.817 SIT), povprečna zasedenost sob pa je bila **56,6%** (v



Do konca junija se je v HTB vključilo že sto oziroma več kot polovica vseh slovenskih hotelov. Ker je celotno mesečno poročilo dostopno zgolj hotelom, ki sodelujejo v HTB, vabimo k sodelovanju tudi ostale hotele. Naš cilj je, da bi se v HTB vključila večina slovenskih hotelov, kar bo omogočilo še celovitejše analize in primerjave. Sodelovanje je brezplačno, potrebno je le izpolniti Dogovor o sodelovanju v HTB in pošiljati mesečne obrazce, dostopne na www.slovenia.info/htb. Na tem spletnem naslovu so vam na voljo podrobnejše informacije o projektu, lahko pokličete tudi na 01/589-18-58.

www.slovenia.info/htb

Nemški novinarji obiskali stara slovenska mesta

Sredi maja (od 18. do 21.5.) je v Sloveniji potekalo študijsko potovanje nemških novinarjev z naslovom "Zgodovinska mesta Slovenije". Čeprav ima prav vsako slovensko mesto svojo zgodovino in bi ga tako lahko označili kot zgodovinskega, se zavedamo, da v treh dneh ni mogoče obiskati prav vseh mest v Sloveniji. Tako smo pri sestavi nabora mest, ki so jih nemški novinarji obiskali, izbrali mesta, ki so zanimiva tudi s turističnega vidika. V kratko odmerjenem času so tako nemški novinarji, vseh skupaj jih je bilo deset, obiskali Maribor, Ptuj, Kamnik, Ljubljano, Piran in Škofjo Loko. Poleg starih mestnih jeder so nemški novinarji obiskali še muzej na Ptujemskem gradu, vinsko klet na Ptuj, izdelovalca kurentovih mask, pokušali

iz aktivnosti sto

tradicionalne slovenske jedi, pripravljene in postrežene v stari kmečki hiši s črno kuhinjo v Zgornjih Palovcah nad Kamnikom. Budnerjeva hiša s črno kuhinjo je pravi etnološki biser, "živi muzej", ki je po svoji izvirnosti in ideji, kako ohraniti dediščino, navdušil prav vse prisotne novinarje. V Kamniku je v novih prostorih tamkajšnjega LTO-ja skupino nemških novinarjev pozdravil tudi župan mesta, gospod Smolnikar. Novinarje sta navdušila tudi Ljubljana, prestolnica po meri človeka, in "benečanski" Piran. Omenimo naj še, da so bili vsi novinarji tega študijskega potovanja, razen enega, prvič v Sloveniji. Potovanje se je zaključilo z obiskom Škofje Loke, kjer je ogledu mesta sledila predstavitev izdelave dražgoških kruhkov.

Še posebej razveseljivo je, da je bil prvi prispevek o Sloveniji izpod peresa novinarke s tega študijskega potovanja že objavljen: urednica znanega časopisa Handelsblatt, gospa Inge Hufschag, je 2. junija objavila celostranski članek s tremi barvnimi fotografijami in zemljevidom Slovenije.

Janez Repanšek,

direktor slovenskega predstavništva v Münchnu

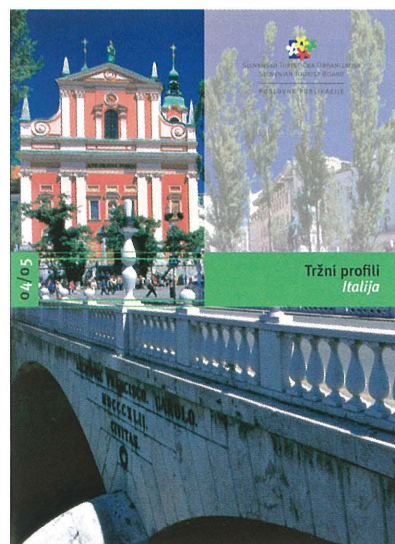
Potovalne navade Slovencev

Na Slovenski turistično organizaciji od meseca maja 2006 kontinuirano mesečno izvajamo raziskavo med

prebivalci Republike Slovenije z namenom ugotavljanja njihovih potovalnih navad. Z omenjeno raziskavo želimo spremljati potovalne namere in dejanske odhode na počitnice, potovanja, izlete v daljšem časovnem obdobju ter podrobnejša analiza državljanov počitnikovanj, glavnih aktivnosti na počitnicah in razlogov za nepočitnikovanje. Rezultati kažejo, da se je meseca maja iz počitnic z vsaj tremi nočitvami vrnilo več žensk kot moških, pogosteje so potovali mlajši od 24 let ter starejši od 55 let. Počitnikovalo je več bolj izobraženih udeležencev raziskave, iz večjih mest (LJ ali MB). Najpogosteje so potovali tisti, katerih število članov v gospodinjstvu je 3 ali 4 in katerih neto mesečni dohodek celotnega gospodinjstva presega 500.000 SIT. Večina je počitnikovala v Sloveniji (36%) ali pa na Hrvaškem (36%). Glavne aktivnosti na preživetih počitnicah so kratek oddih, pohodništvo in planinarjenje ter krožna potovanja. Povprečna poraba na osebo je 58.656 SIT med preživetimi počitnicami. Povprečna poraba je večja pri ženskah ter pri anketirancih, ki so starejši od 55 let. Najpogostejši razlog, anketiranci v mesecu maju niso odšli na počitnice ali potovanje z vsaj tremi nočitvami: nimam časa, nimam denarja ter zdravstveni razlogi. Več si lahko preberete na www.slovenia.info/board, pod Tržne raziskave in analize, kjer bomo vsak mesec objavili povzetek pridobljenih podatkov.

Tržni profili

V sodelovanju s predstavništvom Slovenske turistične organizacije smo pripravili tržne profile za leto 2005 za tri največje emitivne trge slovenskega turizma, in sicer za Italijo, Nemčijo in Avstrijo. Namen profilov je pomoč slovenskemu turističnemu gospodarstvu pri načrtovanju in izvedbi trženjskih aktivnosti na posameznih tujih trgih. Zato smo v profile,



ki so v celoti dostopni na naših poslovnih spletnih straneh www.slovenia.info/tra, vključili poleg splošnih informacij o posameznih trgih (vključno s seznamom najpomembnejših organizatorjev potovanj in medijev) še statistične podatke in podatke iz barometra TIC (vključno s tabelaričnimi in grafičnimi prikazi po različnih kriterijih), najpomembnejše ugotovitve iz aktualnih tržnih raziskav ter načrtovane aktivnosti STO za letošnje leto na teh trgih. Profile bomo sproti dopolnjevali z aktualnimi statističnimi podatki in podatki iz trgov, s podatki iz rednih raziskav in podatki iz hotelskega turističnega barometra ipd., obenem pa že načrtujemo pripravo profilov za druge emitivne trge, kot je npr. trg Velike Britanije. (več informacij: Jernej Zajec, jerne.j.zajec@slovenia.info).

Predstavitev slovenske turistične ponudbe na Dunaju

Na Dunaju je 30. maja potekal Slovenski večer, namenjen predvsem avstrijskim novinarjem in turističnim agencijam ter organizatorjem potovanj ter ostalim vabljenim VIP gostom. Slovenskega večera se je udeležilo približno 40 avstrijskih novinarjev in okoli 110 predstavnikov turističnih agencij in touroperaterjev ter ostalih uglednih vabljenih gostov. Rdeča nit predstavitev na slovenskem



večeru je bila tematika naravnih parkov v Sloveniji, navezujoč na to pa tudi predstavitev kataloga Parki v Sloveniji (ki je izšel tudi v nemškem jeziku pod naslovom *Naturparks in Slowenien*). Na večernem dogodku so predstavila tudi slovenska kulinarika in slovenska vina, ki so bila zastopana s predstavitev slovenskih regij. Na dogodku so se zainteresirani avstrijski javnosti predstavila naslednja slovenska podjetja in družbe: Panonske Terme, Terme Olimlje, Terme Čatež, Krka Zdravilišča, Park Škocjanske jame, Hoteli Metropol Portorož, družba HIT Universe of fun in Sava hoteli.

Slovenija se je predstavila na ARGUS Bike Festivalu na Dunaju

Na Dunaju je 22. in 23. aprila potekala prireditev ARGUS Bike Festival, namenjena predvsem potencialnim turistom, ki se zanimajo za kolesarjenje. Sama lokacija prireditve je bila v središču Dunaja, na trgu pred mestno hišo. Slovenija se je predstavljala v enem izmed treh večjih šotorov, s



stojnico 24 m². Vsi razstavljalci na prireditvi so bili tako ali drugače povezani s kolesarstvom, veliko razstavljalcev je bilo ponudnikov specializirane ponudbe... Po podatkih organizatorjev prireditve se je v primerjavi z lanskim letom obisk na festivalu ARGUS Bike povečal za polovico. Po letošnji oceni je bilo torej več kot 55.000 obiskovalcev.

Uspešna predstavitev slovenskih wellness in SPA ponudnikov v Londonu

Predstavniki šestih slovenskih wellness in SPA ponudnikov so 11. maja v Londonu svojo ponudbo predstavili 13 najpomembnejšim angleškim tour-operaterjem. Workshop slovenskega turističnega gospodarstva se je odvijal na slovenski ambasadi. Dogodek so spremljali tudi predstavniki angleških medijev, med njimi tudi Norm Longley iz uredništva Slovenija Rough Guide. Pobudo za organiziranje dogodka je podala Vesna Maučec iz skupine Panonian Spa, za odlično izvedbo dogodka pa je poskrbela Mary



Stuart-Miller, direktorica informativnega urada Slovenske turistične organizacije na trgu Velike Britanije. Dogodek je na slovenski ambasadi v Londonu gostil Bojan Škoda, ekonomski svetnik, dogodka pa se je udeležil tudi Iztok Mirošič, Veleposlanik Republike Slovenije v Veliki Britaniji.

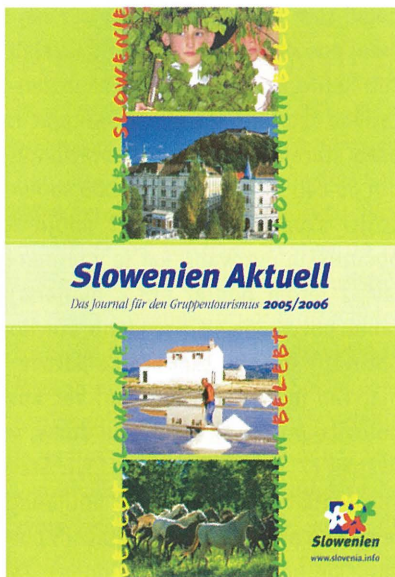
Pozitivne napovedi za letošnje turistično leto

Ob upoštevanju ocen napovedi organizacij za menedžment destinacij, trenutnega stanja rezervacij v slovenskem turističnem gospodarstvu, aktualnih statističnih podatkov (SURS, HTB in SSNZ), izvedenih in načrtovanih trženjskih aktivnosti STO, posameznih organizacij za menedžment destinacije, informacij iz posameznih trgov (s poudarkom na ključnih trgih), večletnega trenda gibanja števila prihodov in prenočitev turistov po posameznih ključnih in perspektivnih trgih (s poudarkom na lanskem letu), letošnjih izvedenih in načrtovanih investicij v slovenskem turizmu, splošnih trendov na (evropskem) turističnem trgu in drugih dejavnikov, kot so odmevnejše prireditve, nove letalske povezave, uradna napoved prevzema evra, priprave na predsedovanje EU idr., kar nedvomno vpliva na splošen imidž Slovenije v Evropi, lahko ocenimo, da bo število prenočitev vseh turistov v Sloveniji v letošnjem letu naraslo za 3,4 odstotka. Največjo rast števila prenočitev lahko pričakujemo na italijanskem

trgu, največjo stopnjo rasti pa v skandinavskih državah in britanskem trgu. Število nemških turistov, ki bo obiskalo Slovenijo v letošnjem letu, bo že manjše od števila avstrijskih turistov. Ljubljana kot nova prestolnica Evrope bo presegla 600.000 realiziranih turističnih nočitev. Dobre rezultate pričakujejo tudi v gorskih in zdraviliških krajih (več informacij: research@slovenia.info).

Slowenien Aktuell 2006/2007

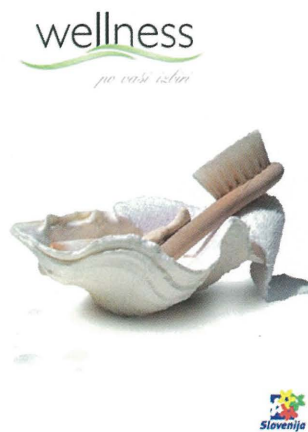
Na STO je v teku priprava nove priloge Slowenien Aktuell 2006/2007 - strokovne publikacije o Sloveniji kot turistični destinaciji in ponudbi slovenskega turizma za nemški trg. Gre za tržno orodje, namenjeno avtobusnim in drugim organizatorjem skupinskih potovanj z nemškega tržišča. Ker so vse prejšnje izdaje te publikacije naletele na dober odziv



ciljne publike in zadovoljstvo večine sodelujočih, načrtujemo izid Slowenien Aktuell 2006/2007 v juliju 2006. Publikacija bo izšla kot priloga k avgustovski številki Busplaner Magazina, posvečeni RDA 2006 v Kölnu. Stroške izida publikacije Slowenien Aktuell v okvirni višini 20.000 eurov do polovice krije STO. Več informacij: majda.dolenc@slovenia.info.

Izšel je nov prospekt »Wellness«

Izšel je nov prospekt »Wellness« v slovenskem, angleškem, nemškem, italijanskem, francoskem in ruskem jeziku, v skupni nakladi 50.000 izvodov, velikosti A4, na 32 straneh. V uvodu je predstavljenih šest osnovnih stebrov wellnessa, nato je v štiri smiselne skupine (Medicinski wellness, lepotne klinike; Wellness hoteli; Druga nastanitvena ponudba wellnessa in Spa wellness ponudba) razvršče-



nih 31 ponudnikov z opisi, ki vsebujejo osnovne kontakte, možnosti namestitve, storitve wellnessa in wellness program z okvirno ceno. V nadaljevanju je tabela ponudbe iz katere lahko turist izbere ustreznega ponudnika. Na koncu je poglavje ABC Wellness-a v katerem je za lažje razumevanje pojasnjenih nekaj najpogostejši pojmov te ponudbe.

Prospekt lahko naročite v Distribucijskem centru STO-ja pri Boži Šuljgič: boza.suljgic@slovenia.info.

Študijsko potovanje ogleda specializiranih pohodniških hotelov

22. in 23. maja je potekalo študijsko potovanje ogleda specializiranih pohodniških hotelov, članov evropskih hotelov za pohodnike ("Europa - Wanderhotels") na avstrijsko Koroško. Študijskega obiska se je udeležilo preko 20 predstavnikov slovenskega turističnega gospodarstva, predstavnikov LTO-jev, TIC-ev ipd. Na potovanju so si udeleženci pogledali številne specializirane hotele v Mallnitzu, nacionalni park Bios, zeliščni center in zeliščni hotel v Irschnu, prisluhnili predstavitvam outdoor programov v Kötschach Mauthnu in Nassfeldu. Več o potovanju si lahko ogledate na naših spletnih straneh.

iz aktivnosti sto

■ PRED KRATKIM IZŠLO ■ PRED KRATKIM IZŠLO ■ PRED KRATKIM IZŠLO ■ PRED KRATKIM IZŠLO ■ PRED KRATKIM IZŠLO ■ PRED KRATKIM IZŠLO ■ PRED KRATKIM IZŠLO ■

Izzid prospekta "Parki v Sloveniji"

V partnerskem sodelovanju z Ministrstvom za okolje in prostor smo izdali prospekt Parki v Sloveniji. Izšel je v slovenskem, angleškem, nemškem, italijanskem in španskem jeziku. V skupni nakladi 100.000 izvodov, formata A5 (14,8x21 cm), na 20 straneh. V prospektu je predstavljenih 7 parkov: Triglavski narodni park, Park Škocjanske jame, Kozjanski park, Krajinski park Sečoveljske soline, Krajinski park Goričko, Notranjski regijski park, Krajinski park Logarska dolina. Opis parkov vsebujejo splošen opis, dostop, kaj nam park ponuja, in kje lahko dobite nadaljnje informacije. Na koncu prospekta je objavljen koledar prireditev.



Uživajmo brez meja - Grenzenlos genießen

V okviru programa INTERREG IIIA Avstrija-Slovenija je izšel promocijski katalog "Grenzenlos genießen" (Uživajmo brez meja). V privlačnem katalogu, ki je natisnjen v nemškem jeziku, v nakladi 300.000 izvodov, so konkretni predlogi za potovanja za gurmane, predstavitev posameznih ponudnikov gastronomije, predlogi za obisk kulinarčnih prireditev ter nekaj receptov za lokalne dobrote. V katalogu so predstavljeni tudi gastronomija Slovenije in kontaktni naslovi predstavništva Slovenske turistične organizacije, ena stran v nemškem katalogu pa je natisnjena v slovenskem jeziku.

Vse prospekte lahko naročite v distribucijskem centru STO pri Boži Šuljgič: boza.suljgic@slovenia.info

Čestitamo!

Tatjana Radovič prestižna nagrada
IMEX Academy Award



Na borzi IMEX, eni največjih svetovnih sejemske prireditve na področju poslovnega turizma, ki je potekala od 30.5. do 1.6. v Frankfurtu, je letošnja nagrada IMEX Academy Award za področje Evrope prejela Tatjana Radovič, vodja področja Kongresne dejavnosti na Zavodu za turizem Ljubljana. Nagrado za področje Evrope, ki sta ji jo na gala prireditvi podelila predsednik borze IMEX Rax Bloom in njen direktor Paul Flackett, je Tatjana Radovič prejela predvsem kot "priznanje za njeno očitno zavzeto delovanje na področju turizma in za njena vztrajna prizadevanja pri razvoju kongresnega in konferenčnega turizma v Ljubljani, pa tudi za njeno predanost promociji slovenske ponudbe na področju kongresnega in konferenčnega turizma kot celote". Tatjana Radovič se je poleg tega v zadnjih sedmih letih izkazala kot vodja poletne šole EFCT (European Federation of Congress Towns), trenutno pa je tudi članica upravnega odbora EFCT.

Eden največjih angleških tour-operaterjev First Choice Holidays bo decembra 2006 vzpostavil čarterski let London Gatwic-Ljubljana, ki naj bi do marca 2006 tedensko v Slovenijo pripeljal predvidoma 180 angleških gostov.

Turizmu pomaga lastna glava

Zakladnica zamisli. Med obiskovalci zaključnih prireditev festivala Turizmu pomaga lastna glava v dveh desetletjih ni bilo nikogar, ki ne bi bil navdušen nad prireditvijo in hkrati obžaloval, da je ne vidi več ljudi, tudi več tistih, ki imajo v rokah škarje in platno za razvoj našega turizma. Turistični podmladkarji in člani turističnih krožkov pod vodstvom mentorjev vsako leto na aktualno temo, ki jo razpiše Turistična zveza Slovenije, napišejo raziskovalno nalogo, pripravijo desetminutno odsko predstavitev in razstavo.

"Slovensko najkopališče 2006"

Podjetje Alpe Adria Media Marketing bo tudi v poletni sezoni 2006, tako kot v zadnjem desetletju in pol, poskrbelo za izbor najboljših slovenskih kopališč. Med obiskovalci in obiskovalkami že znano akcijo "Slovensko najkopališče" bodo popestrile številne novosti, med njimi prenovljena spletna stran www.dj-slovenija.si ter večjezikovna spletna glasovnica, ki je objavljena tudi na lastnem naslovu naj.kopalisce.si. V letošnji sezoni pa bo glasovanje možno tudi na kopališčih, kjer bo gostovala ekipa "Dobro jutro, Slovenija". V okviru akcije "Slovensko najkopališče 2006" bo ekipa radijske oddaje "Dobro jutro, Slovenija" tudi letos, od konca aprila do konca septembra, ob četrtek in sobotah obiskovala slovenska kopališča. Zaključek akcije, s podelitvijo priznanj in nagrad, bo predvidoma sredi oktobra v Kristalni dvorani v Rogaški Slatini.

Turistična tržnica

Na velenjskem gradu so v začetku maja podelili priznanja in nagrade najuspešnejšim srednješolcem, ki so v tem šolskem letu sodelovali v projektu "Več znanja za več turizma". Festival je že tretje leto zapored pripravila Turistična zveza Slovenije, pri organizaciji letošnjega festivala pa sta sodelovala še Mestna občina Velenje ter Šolski center Velenje. Na Titovem trgu v Velenju je na turistični tržnici 31 skupin iz Slovenije, Avstrije in Italije predstavilo svoje tekmovalne projekte, ki so jih pripravili na temo Kultura bivanja in naravna dediščina v turizmu.

Mozirje se je predstavilo mednarodnemu občinstvu

Mozirje je član združenja Evropskih karnevalskih mest (FECC) že od leta 1996. Član združenja lahko postane le mesto, v katerem je karnevalska tradicija mesta oz. kraja dovolj trdna in prepoznavna izven meja države. Predsedstvo FECC-a vsako leto organizira konvencijo v eni izmed držav članic, letos pa so nas gostili v Novem Vinodolskem - Hrvaška. Konvencije se je udeležilo 26 držav z več kot 200 udeleženci. V petek, na dan Slovenije, se je predstavilo Mozirje s predstavitvenim filmom in predstavitvijo čezmejnega projekta INTER-

REG III. A med Mozirjem in Novim Vinodolskim. Skupni cilj programa je razvoj trilateralnega obmejnega območja v skupno gospodarsko in družbeno okolje, usmerjeno v prihodnost. V Federaciji evropskih karnevalskih mest (FECC-u) je včlanjenih že 9 članov iz Slovenije, med njimi tudi Ptuj, ki bo leta 2007 gostil predstavnike FECC-a na Dies Natalis (rojstni dan FECC-a).

Celica najboljši hostel na svetu

Popotniški vodič Lonely Planet je v svoji decembrski izdaji 2005 hostel Celico v Ljubljani razglasil za najboljši hostel na svetu, saj ponuja najzanimivejšo nastanitev za mlade. Lonely Planet ga je razglasil za "hippest" hostel, hkrati pa ga je zaradi nenavadne zaporniške arhitekture uvrstil tudi v kategorijo najbolj nenavadnih nastanitvev.

Prenova Jamskega dvorca je končana

Končana so večmesečna prenovitvena dela v Jamskem dvorcu, kulturnem spomeniku državnega pomena, ki se nahaja ob vhodu v Postojnsko jamo. Mojstrovina arhitekta Pietra Palumba iz leta 1928 s prenovljeno kuhinjo, novimi kongresnimi kapacitetami in sodobno tehnično opremo postaja edinstveno prireditveno središče, ki lahko na najvišjem nivoju gosti do 1.000 ljudi. Postojnska jama turizem d.d. je v dvorec vložila 350 milijonov SIT. V celoti so obnovili kuhinjski del v pritličju in prvi etaži. Protokolarna dvorana Venecijanka je ostala nespremenjena, obnovili so le

svetila. V prvem nadstropju so zamenjani tlaki, preuredili so tudi vhod v veliko plesno dvorano, ki se po novem imenuje po Luki Čeču, prvemu raziskovalcu postojnskega podzemlja. V veliki dvorani, ki sprejme 300 sedežev, je urejen nov tehnični kabinet za potrebe različnih dogodkov in seminarjev. Poleg tega sta v prvem nadstropju še dve prenovljeni večnamenski dvorani za 120 ljudi, povsem posebna pridobitev pa je v skalno steno razširjeno preddverje, kjer vas od mogočnega kraškega apnenca loči le steklena pregradna stena. Novost so stopnice iz prvega v drugo nadstropje, kjer sta dve povsem novi konferenčni dvorani s 120 sedeži in



nekaj manjših prostorov za individualne poslovne razgovore in neformalna druženja. Dvorec ima tudi tri nova dvigala. Eno je namenjeno gostom, eno povezuje obeh kuhinj in tretje oskrbi iz skladiščnih prostorov. Nove prezračevalne in klimatske naprave so vgrajene v vseh nadstropjih. Popolnoma sta prenovljena sanitarni in garderobni del za goste in zaposlene. Po končani obnovi je celotna zmogljivost objekta za potrebe gostinstva 850 sedežev, skupna kongresna zmogljivost pa znaša 1.000 sedežev. Poleg te največje investicije načrtujejo še za približno 100 milijonov ostalih investicij v lastno infrastrukturo in 110 milijonov v jamsko infrastrukturo.

novice

KDO KAM KJE

- S 1. junijem 2006 je v Adria Airways **Ljerkko Zupančič** na mestu odgovorne osebe za korporativno komuniciranje in za odnose z mediji zamenjala **Katarina Dolinar**. Ljerkko Zupančič je omenjeno funkcijo v Adrii opravljala od aprila 1994.
- V Turistično informacijskem centru Kamnik je v.d. direktorja **Mirana Jerreba** na tem mestu zamenjal **Igor Kralj**.
- V maju je prišlo do združitve Razvojnega centra Brežice in Zavoda za turizem občine Brežice v Zavod za podjetništvo in turizem Brežice, ki ga bo vo-

dila direktorica **Nataša Šerbec**.

- Turistično društvo Cven je pred kratkim odprlo TIC, katerega predsednik je **Janko Horvat**.
- Nov v. d. direktorja Zavoda za turizem in kulturo Beltinci je **Nikolaj Szepessy**.
- V Hotelu Evropa Celje je **Miroslava Verdnika** na mestu direktorja zamenjal **Aleksander Jančar**.
- Uprava Kompas je za novo izvršno direktorico Kompas Holidays Produkcijo imenovala **Simono Mele**, ki bo na tem mestu nadomestila dosedanjega direktorja **Dimitrija Picigo**.



SLOVENIAN INCOMING WORKSHOP

WATERS INSPIRE
VODA NAVDIHUJE



RADENCI

12. - 15. OKTOBER 2006

9. SLOVENSKA TURISTIČNA BORZA



POMURSKA TURISTIČNA ZVEZA

Trg zmage & 9000 Murska Sobota, tel: 02/51 18 49, faks: 02/51 18 50



TERME RADENCI

SAVA HOTELS & RESORTS