

Trajnostni razvoj turizma

Slovenija kot konkurenčna država
v turističnem razvoju

Prva slovenska destinacija
odličnosti je dolina Soče

Radovljica

TURIZEM
2008

796.5(497.4)



120080478,93

KNJIŽNICA A.T. LINHARTA
RADOVLJICA

COBISS

**IZ
E
N
I
R
I
T
I
O**

Turizem – revija za menedžment in trženje v turizmu

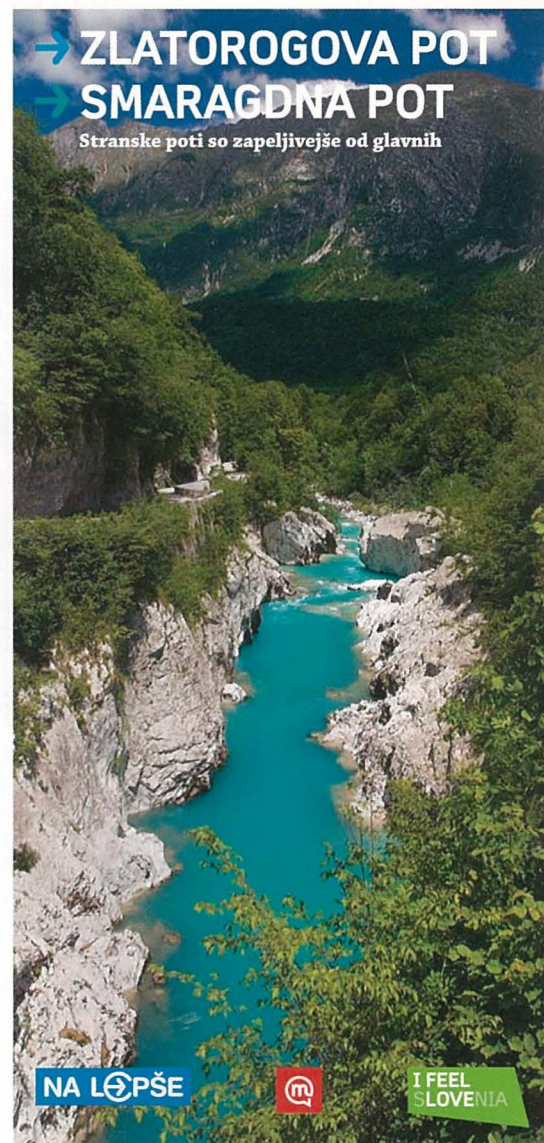
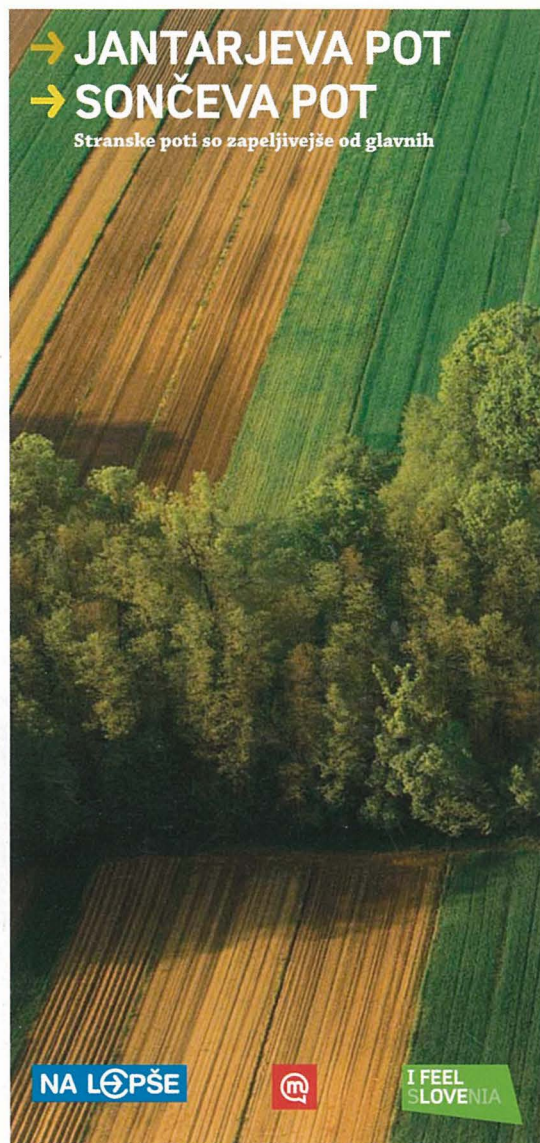
Letnik XIII/93 - maj/junij 2008 - izdaja Slovenska turistična organizacija

Knjižnica A.T. Linharta

Gorenjska cesta 27

4240 Radovljica

I FEEL
SLOVENIA



Tudi letos vas vabimo “na lepše”

Slovenska turistična organizacija letos že sedmič zapored pripravlja največji projekt promocije slovenskega turizma “Na lepše - Stranske poti so zapeljivejše od glavnih”, s katerim želi tako domače kot tuje goste spodbuditi k doživljaj-skemu potepanju po šestih slovenskih tematskih turističnih poteh.

Tudi v letošnjem letu so izšle tri zloženke (po ena zloženka za dve tematski poti), ki vabijo na Smaragdno, Vetrovo, Jantarjevo, Sončevo, Krošnjarsko in Zlatorogovo pot.

Novost letošnjih zloženek je vris pohodniških poti ter specializiranih pohodniških in kolesarskih hotelov, penzionov in apartmajev, ki so razvrščeni v pet kategorij. Razen tega bodo zloženke poleg slovenske, angleške, nemške in italijanske letos na voljo tudi v madžarski in hrvaški jezikovni različici.

Vzemite si čas, ubežite vsakdanjemu vrvežu in se pustite razvajati pri izbranih ponudnikih, ki se predstavljajo v omenjenih zloženkah!

Več informacij o projektu je na voljo na
www.slovenia.info/nalepse

UVODNIK 3

TRAJNOSTNI TURIZEM

Prioritete v času slovenskega predsedovanja na področju turizma 4

Mnogo več kot le modni trend 6

Odgovorni italijanski turist - ali obstaja? 9

Trajnostni razvoj evropskega turizma 10

Terme Snovik - zelene terme v Tuhinjski dolini 13

STATISTIKA

Slovenija kot konkurenčna država v turističnem razvoju 14

INOVACIJE

Širjenje inovacij in ustvarjalna izkušnja 16

Koper korak bližje pri uvajanju turističnih novosti 18

GOLF TURIZEM

Kako je z golf turizmom v Sloveniji? 19

PROJEKT EDEN

Izbrali smo prvo Evropsko destinacijo odličnosti v Sloveniji 20

NA LEPŠE

Sončeva pot 22

SMUČARSKI CENTRI

"Slovenija kolesari" tudi v gorskih centrih 24

VINJETE

Od 1. julija na avtocesto z vinjeto 25

JAPONSKI GOSTI

Običaji in navade japonskih gostov 26

IZ AKTIVNOSTI STO

Predstavitve Slovenije v reviji NGT 28

NOVICE

30

TURIZEM ■ Informativno glasilo Slovenske turistične organizacije ■ Izdaja Slovenska turistična organizacija, 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 Tomin 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 Cvikl), strokovnjak s področja tržnega komuniciranja (dr. Zlatko Jančič), predstavniki turističnega gospodarstva in predstavniki Slovenske turistične organizacije.

Okusite Slovenijo!



Slovenski turizem bo kmalu pisal bilanco prvega polletja. Pisali bomo tudi bilanco polletnega predsedovanja Svetu Evropske unije. In kaj kažejo te bilance? Priložnost slovenskega predsedovanja Evropski uniji smo v največji meri izkoristili za povečanje prepoznavnosti naše države v evropski in svetovni javnosti. V prvem tromesečju se nadaljuje tudi trend rasti prihodov in prenočitev turistov. Med tujimi turisti še vedno prednjačijo gostje iz tradicionalno pomembnih trgov - Italije, Avstrije in Nemčije - dinamično rast pa beležimo s perspektivnih trgov: Ruske federacije, Finske, Švedske, Belgije, Španije, Japonske, Grčije. Pričakovanja do Slovenije in slovenskega turizma v prvih šestih mesecih so bila velika in prepričan sem, da smo ta pričakovanja v veliki meri tudi izpolnili. Če vzamemo za primer tradicionalno pomemben emitivni trg slovenskega turizma, Nemčijo, ugotavljamo bistveno povečano zanimanje medijev za Slovenijo kot turistično destinacijo: samo v prvih štirih mesecih letošnjega leta smo v nemških medijih zabeležili za kar 185 % več medijskih objav kot v enakem obdobju lani. V istem obdobju se je povečalo tudi zanimanje števila obiskovalcev uradnega slovenskega turistično-informacijskega portala www.slovenia.info, in sicer kar za 114,38 %. Izvedli smo razpis za dodelitev sredstev za prireditve turističnih društev v letu 2008, kjer bomo prireditve turističnih društev podprli s sredstvi v skupni višini 125.000 evrov. Po bilanci prvega polletja se postavlja vprašanje, kako naprej. Slovenska turistična organizacija bo nadaljevala z aktivnostmi v začrtani smeri razvoja in trženja slovenske turistične ponudbe: z intenzivnimi aktivnostmi na bližnjih trgih, predvsem na ravni trženja turističnih produktov, na osnovi podpore razvoja in trženja Slovenije kot avio-destinacije na srednje oddaljenih trgih, na trgih drugih kontinentov pa predvsem s predstavitvijo Slovenije kot privlačne destinacije v okviru potovanj gostov po Evropi. Med slednjimi aktivnostmi naj izpostavimo predstoječi dogodek promocije Slovenije v New Yorku 30. in 31. maja. Ob izzidu posebne 16-stranske priloge o Sloveniji v ugledni reviji National Geographic Traveler v majsko-junjski številki bo izvedenih več posebnih dogodkov: workshop med izbranimi ameriški organizatorji potovanj in agencijami ter predstavniki slovenskega turističnega gospodarstva, novinarska konferenca, dve predstavitvi sodobne in izbirne slovenske glasbene ustvarjalnosti ter slovenske kulinarike in vin. Izbrane vabljenе goste bomo povabili, da Slovenijo okusijo kot del srednjeevropskega potovanja po Stari celini.

Za konec naj spomnim, da je pred vrati Slovenska turistična borza SIW 2008, ki bo med 5. in 7. junijem v Termah Čatež gostila 132 tujih organizatorjev potovanj, agentov in prevoznikov, iz Slovenije pa 132 podjetij. Največje srečanje domače turistične ponudbe in povpraševanja najpomembnejših organizatorjev potovanj na globalni ravni bo letos potekalo pod sloganom "Taste Slovenia". Slogan, ki vabi k okušanju najrazličnejše privlačne ponudbe naše dežele. Prijazno vabljeni v Čatež!

Mag. Dimitrij Piciga
direktor Slovenske turistične organizacije

Prioritete v času slovenskega predsedovanja na področju turizma

Mag. Mateja Tomin Vučkovič; mateja.vuckovic@gov.si

Predsedovanje Slovenije Svetu Evropske unije je zagotovo priložnost, ki jo je treba dobro izkoristiti. To je obdobje, ko je Slovenija veliko prisotna v tujih medijih, kar viša našo prepoznavnost v tujini, to pa je tudi obdobje, ko lahko pozornost evropskih in domačih javnosti usmerimo na področja in teme, ki jih želimo sami izpostaviti. Na področju turizma je tema, za katero želimo, da najbolj "odmeva", zagotovo trajnostni turizem.

Razvoj trajnostnega turizma je tudi usmeritev Evropske unije, saj se države članice globoko zave-dajo, da konkurenčnost evropskega turizma ne more temeljiti na razvoju množičnega turizma, takšnemu turizmu niti ne moremo niti ne želimo konkurirati. Konkurenčnost evropskega turizma je dolgoročno odvisna predvsem od trajnostnega (oz. sonaravnega) koncepta. Trajnostni razvoj je cilj Evropske unije na vseh področjih; Strategija EU za trajnostni razvoj, ki dopolnjuje Lizbonsko strategijo EU za rast in delovna mesta, določa prednostne naloge in ukrepe, s katerimi bi ga dosegli. V obeh strategijah je jasno navedeno, da je potrebno tako gospodarske kot družbene in okoljske cilje zasledovati skupaj, saj vplivajo eden na drugega tako, da se vzajemno krepijo.

Turizem je izredno pomembna gospodarska panoga, ki predstavlja 10 % evropskega BDP in omogoča 20 milijonov delovnih mest. Pomembna gospodarska panoga pa je turizem tudi za slovensko gospodarstvo, saj pomeni 7,7 % BDP in zagotavlja 55.000 delovnih mest. Ker je turizem izjemno odvisen od kakovosti okolja, kulturne različnosti, naklonjenosti ljudi turizmu ter varnosti in blagostanja v prostoru, kjer se odvija, je tudi soodgovoren za dobro oz. slabo stanje vseh teh komponent.

Trajnostni turizem v EU

Evropa vidi svojo pot razvoja turizma v trajnostnem turizmu že nekaj časa. Na osnovi leta 2003 sprejete-ga komuniqueja Evropske komisije o "Osnovnih usmeritvah za trajnost turizma v EU" je bila v letu 2004 ustanovljena posebna delovna skupina za pripravo programa in konkretnih aktivnosti izvajanja trajnostnega razvojnega koncepta evropskega turizma - tako imenovano delovno telo Skupina za trajnostni turizem - Tourism Sustainability Group. Evropska komisija je zadolžila to skupino za pripravo skupnega poročila o "Aktivnostih za bolj trajnostni evropski tu-

Slovenija v času predsedovanja Svetu EU nadaljuje z začetimi aktivnostmi predhodno predsedujočih držav v okviru procesa implementacije turistične politike EU oz. v okviru poti okrepljenega partnerstva za evropski turizem, ki je usmerjena v večjo konkurenčnost sektorja, v nova in boljša delovna mesta, v trajnostno rast turistične industrije in krepitev konkurenčnosti Evrope kot turistične destinacije na globalnem turističnem trgu. Čas našega predsedovanja je priložnost, da Slovenija intenzivira sodelovanje in usklajuje interese držav članic tudi s ciljem ohranitve primarne pozicije Evrope kot turistične destinacije na globalnem turističnem trgu.



Novinarska konferenca ob objavi razpisa za sofinanciranje implementacije znaka EU marjetica, ki ga je predstavila mag. Mateja Tomin Vučkovič



Znak EU marjetica je od leta 2003 uradni znak Evropske unije za okolju prijazne turistične namestitvene obrate

rizem" kot temeljno usmeritev in strokovno podlago za pripravo novega komuniqueja Evropske komisije "Agende za trajnostni in konkurenčni evropski turizem", ki pomeni srednjeročni strateški načrt izvajanja "Osnovnih usmeritev za trajnostni evropski turizem" (COM (2003) 716) in "Obnovljene EU turistične

politike" za krepitev partnerstva za evropski turizem (COM (2006) 134).

Na osnovi poročila Skupine za trajnostni turizem in javnega posvetovanja z državami članicami je Komisija julija 2007 izdala končni komunike o "Agendi za trajnostni in konkurenčni evropski turizem" (COM (2007) 621) in ga oktobra 2007 predstavila Svetu EU, kate-rega je Svet EU na novembrskem zasedanju 2007 pod portugalskim predsedovanjem tudi sprejel.

V dokumentu so navedeni konkretni cilji, kazalniki, akcijski okvir ter priporočene pobude glede trajnostnega turizma. Skladno s sistemom okrepljenega partnerstva so predvideni tudi nosilci.

Vsi ključni ekonomski cilji evropskega turizma so torej skozi te dokumente tesno vezani na socialne in okoljske cilje, ki jih je definirala EU, in s tem jasno izpostavljajo trajnostni oziroma vzdržni vidik nadaljnjega razvoja evropskega turizma.

Slovenija

Tudi v Sloveniji je trajnostni vidik razvoja velikega pomena. V Strategiji razvoja Slovenije je trajnostni razvoj ena izmed petih ključnih razvojnih prioritet. Posledično je koncept trajnostnega razvoja eden prvih konceptov, na katerem sloni Zakon o spodbujanju razvoja turizma. Tudi temeljni strateški dokument na področju razvoja turizma - Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011 (RNUST) je že v osnovi skladen s temeljnimi razvojnimi usmeritvami vseh strateških razvojnih dokumentov EU, med katere sodi tudi Agenda za trajnostni in konkurenčni evropski turizem.

Tako Slovenija na nivoju EU uresničuje svojo zavezo trajnostnemu turizmu oz. implementaciji Agende za turizem, s tem pa tudi vsem predhodnim razvojnim dokumentom turizma EU. Trajnostni turizem v času predsedovanja spodbujamo predvsem z naslednjimi projekti: Evropska destinacija odličnosti, Evropske poti gostoljubnosti in kulturnega turizma, konferenca Predstavitev aktivnosti za trajnostni evropski turizem, konferenca osveščanja o finančnih instrumentih EU, Evro-mediteranska konferenca, sodelovanje pri pripravi osnutka novega načina poročanja držav članic, spodbujanje uvajanja ekološkega menedžmenta v turizmu in spodbujanje projektov, ki so trajnostno naravnani.

Slovenija se je v letu 2007 pridružila projektu Evropske komisije, in sicer letnemu natečaju za izbor Evropske destinacije odličnosti oz. tako imenovanemu projektu EDEN (European destination of Excellence). Cilj projekta

je spodbujanje razvoja novih evropskih destinacij in nudenje podpore tistim, ki razvoj turizma izvajajo na način, ki zagotavlja socialno, kulturno in okoljsko trajnost. V izbirnem postopku na državni ravni je bila med tremi finalistkami kot prva destinacija odličnosti v Sloveniji izbrana dolina Soče, ki ji bosta podeljena naziv in znak "Evropska destinacija odličnosti". Pripravljamo pa se tudi na kandidaturo za leto 2008/2009.

Nadaljnji projekti Agende

Drugi izjemno pomemben projekt implementacije Agende za turizem je projekt vzpostavitve "Evropskih poti gostoljubnosti in kulturnega turizma", ki ga je predlagala prihodnja predsedujoča Francija in katere pobudo je Slovenija podprla. Projekt bo uradno lansiran na vsakoletnem Evropskem turističnem forumu. Z namenom predstavitve ukrepov in aktivnosti za trajnostni evropski turizem strokovni in širši javnosti je Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, organiziralo konferenco na temo "Predstavitev aktivnosti za trajnostni evropski turizem", ki se je 15. aprila 2008 odvijala v Lipici. Konferenca je bila namenjena vsem, ki so aktivno udeleženi pri načrtovanju razvoja turističnih aktivnosti v domačem podjetju, instituciji, občini, lokalnem okolju ali širše.

Naslednji projekt, ki ga Evropska komisija načrtuje na področju implementacije Agende za turizem, so aktivnosti, **povezane s kampanjo oziroma osveščanjem evropskih javnosti o finančnih instrumentih EU, s katerimi bi Evropska komisija želela spodbuditi večjo mobilizacijo teh razpoložljivih fondov za potrebe doseganja ciljev evropskega turizma, ki jih opredeljuje Agenda za turizem.**

Gre za finančne instrumente evropskega sklada za regionalni razvoj, evropskega socialnega sklada, sklada za prestrukturiranje kmetijstva in razvoja podeželja, finančnega instrumenta za usmerjanje ribištva itd. Slovenija je Evropski komisiji ponudila gostiteljstvo izvedbe prvega seminarja v nizu kampanj osveščanja EU javnosti o možnostih, ki jih nudijo navedeni fondii. Kot dogodek na ministrski ravni za področje turizma se je v program predsedovanja Slovenije **uvrstila prva Evro-mediteranska ministrska konferenca ministrov, pristojnih za turizem evro-mediteranskega partnerstva, ki se je pod predsedstvom pristojnega ministra, mag. Vizjaka, odvijala v Maroku 3. aprila 2008.**

S sprejemom prvih političnih zaključkov in usmeritev o nadaljnjem sodelovanju EU in njenih južnih partnerk na področju gospodarskih, okoljskih ter družbeno-kulturnih vprašanj nadaljnjega razvoja trajnostnega turizma turizem vse bolj postaja samostojna točka obravnave in pomemben program izvajanja ciljev evro-sredozemskega partnerstva v okviru Barcelonskega procesa.

Najnovejši strateški dokument evropskega turizma, imenovan krajše tudi Agenda za turizem, pomeni nadaljevanje usmeritev in zavez predhodnih dveh dokumentov evropskega turizma, usmerjenih k oblikovanju več in boljših delovnih mest v turizmu, spoštovanju trajnostnih razvojnih usmeritev, večanju konkurenčnosti evropskega turističnega gospodarstva in ohranitvi vodilne pozicije Evrope kot turistične destinacije na globalnem turističnem trgu.

V času predsedovanja izvajamo več pomembnih projektov in dogodkov na temo spodbujanja razvoja trajnostnega turizma.



Konferenca "Aktivnosti za trajnostni evropski turizem", ki je potekala v Lipici



Na konferenci "Aktivnosti za trajnostni evropski turizem" so navzočim postregli teranov sladoleđ v unikatni ledeni posodi z napisom "I feel Slovenia". Tako posoda kot sladoleđ sta plod dela Zavoda Okus.



Zavod Okus je poskrbel tudi za atraktivno pogostitev na konferenci »Aktivnosti za trajnostni evropski turizem«

Konferenca Agenda za trajnostni in konkurenčni evropski turizem in centraliziran EU finančni instrument za podporo turizmu bo 10. junija 2008 v Portorožu, kamor ste vljudno vabljeni.

Slovenija sodeluje tudi pri pripravi osnutka novega načina poročanja držav članic o izvajanju usmeritev Agende ter vseh predhodnih strateških razvojnih dokumentov turizma EU.

Veliko truda namenjamo tudi: **spodbujanju uvajanja ekološkega menedžmenta nastanitvenih zmogljivosti in uvajanju ekoloških standardov storitev in infrastrukture v slovenske hotele, in sicer z ukrepi spodbujanja uveljavljanja evropskega eko-certifikata Znak EU za okolje za turistične namestitve - EU flower oz. marjetico.**

V letu 2007 je Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, financiralo pripravo študije o uvajanju eko-certificiranja v slovenskih nastanitvenih zmogljivostih ter financiralo pripravo Programa in priložnika za ekološko ureditev in posodobitev slovenskih hotelov. Izvedli smo tudi več brezplačnih delavnic za predstavnike turističnega gospodarstva, ki jih bomo zaradi velikega interesa ponovili tudi v letošnjem letu. Na podlagi izvedenih aktivnosti Ministrstva za gospodarstvo je bila v februarju podeljena prva EU marjetica v Sloveniji, ki jo je pridobilo podjetje Terme Snovik. Ker želimo spodbuditi k uvajanju ekološkega menedžmenta tudi ostala slovenska turistično nastanitvena podjetja, smo objavili javni razpis za spodbujanje implementacije znaka EU marjetice v vrednosti 40.000 EUR. V okviru razpisa bo prijaviteljem sofinanciranih do 80 % upravičenih stroškov implementacije znaka. Razpis bo odprt do porabe sredstev, prvo odpiranje pa bo 15. septembra letos. V okviru projektov spodbujanja investiranja v turistični sektor in spodbujanja inovativnosti in kreativnosti v turizmu ter v okviru Banke turističnih priložnosti in natečaja za sejalca, ki jih upravlja Slovenska turistična organizacija, posebno pozornost posvečamo prav projektom, ki so trajnostno-razvojno naravnani.

Konkurenčnost le s trajnostjo

Okolje nas že močno opozarja, da ni vse, kar imamo danes, samoumevno, da bomo imeli tudi jutri. Nikakor pa ne želimo misliti samo na danes. Želimo, da vsi akterji slovenskega turizma, na čelu z nami, prevzamejo odgovornost tako za okolje kot za ljudi, ki živijo v njem. To so namreč "viri", iz katerih črpamo, moramo pa jih seveda tudi primerno negovati - ne samo da nam bodo dolgo "dajali", temveč tudi da jih bo to "dajanje" razvijalo, jim vračalo in jih bogatilo. Slovenci imamo srečo, da živimo v okolju, na katerega smo lahko upravičeno ponosni in do njega tudi zaščitniški.

Turizem zagotovo prinaša veliko razvojnega potenciala in ponuja tudi možnost boljšega življenja. Res je tudi, da je sedaj čas, da se ne strinjamo s trajnostnim turizmom zgolj načelno, temveč da se intenzivno lotimo dela. Vsi, na vseh ravneh. ■

Z vsemi omenjenimi aktivnostmi zasledujemo dva cilja slovenskega turizma, in sicer dvig konkurenčnosti ter povečanje obsega turistične dejavnosti. Zavedamo pa se, da lahko ta dva ključna cilja dosežemo le z vzporednim razvojem trajnosti.

Mnogo več kot le modni trend

Rok V. Klančnik; rok.klancnik@slovenia.info

Verjetno ni gospodarskega sektorja, ki bi bil tako odvisen od (naravnega in družbenega) okolja, kot je turizem. Odnos je vzajemen, toda medtem ko okolje predstavlja osnovo za turizem v vseh njegovih pojavnih oblikah, je učinek turizma kot gospodarske panoge, "brezdimne industrije", na okolje pogosto negativen oziroma vsaj v svojem osnovnem značaju potencialno negativen. Turistični razvoj namreč predvideva velike posege v okolje, s čimer ogroža ravnotežje primarnih elementov narave - voda, biološke raznovrstnosti, zraka, energije itd.

Turistična industrija letos predstavlja približno 3,6 odstotka celotnega (svetovnega) bruto proizvoda. Če k temu prištejemo še multiplikatorne dejavnike (s turizmom povezane sektorje, pralnice, proizvodnjo hrane, vrtnarije, spominkarje ipd.), se ta odstotek poveča na 10,3. V letu 2007 je preko meja svojih držav (mednarodni turizem) potovalo 898 milijonov ljudi, mednarodni turizem pa je zabeležil okrog 550 milijard evrov prihodkov. Skupaj z domačim "svetovni turizem" predstavlja več kot osem milijard prihodov ali okrog šest trilijonov evrov. Samo letos bo v turizmu odprtih novih 2,5 milijona delovnih mest, kar pomeni, da bo v turizmu zaposlenih približno 76,7 milijona ljudi oziroma 2,8 odstotka vseh zaposlenih v svetu. Če prištejemo še sektorje, vezane na turizem, bo letos na novo zaposlenih več kot 10 milijonov ljudi, skupno število zaposlenih pa bo 234,3 milijona oziroma 8,7 odstotka vseh zaposlenih.

Povprečna stopnja rasti mednarodnega turizma je približno štiriodstotna, kar bo število mednarodnih turističnih prihodov leta 2010 dvignilo na približno 1600 milijonov oziroma na 1,6 milijarde. Posledično govorimo o približno petih milijardah (mednarodnih) nočitev, čeprav je ta statistika komajda sledljiva. Če mednarodnemu turizmu prištejemo še domačega (skupaj: svetovni turizem), je prihodov okrog osem milijard, nočitev pa še vsaj desetkrat več. Gre torej za komaj pred-

stavljuje razsežnosti potovalnega in namestitvenega segmenta v svetovnem gospodarstvu, ki občutno prispeva k vse bolj rahli konstelaciji okoljskih dejavnikov, s klimatskimi spremembami kot enim prvih učinkov. "Zelene zime" v tradicionalnih smučarskih središčih, tudi v visokogorju, širjenje puščav, vroča in sušna poletja v celinskih okoljih in podobno niso samo posledica vse bolj angažiranega črpanja nafte, širjenja industrij Kitajske in Indije, temveč tudi vse večjega števila hotelov, letal,

UNWTO ocenjuje segment ekoturizma na približno sedem odstotkov, s potencialom rasti kar 20-30 odstotkov letno.

porabe pitne vode, zraka in odpadkov, ki jih povzročajo mednarodna turistična gibanja.

Trajnostni razvoj turizma ni zgolj odgovor na okoljske izzive. Postal je prava mantra. Gre pa za dokaj novo terminologijo. O tem so veliko začeli govoriti šele leta 1991 ob vrhunskem srečanju Združenih narodov na temo trajnostnega razvoja v Rio de Janeiru (objava Agende 21), teze so potrdili leta 2002 na drugem vrhu v Johannesburgu in na svetovni konferenci Svetovne turistične organizacije o ekoturizmu, ki je bila maja 2002 v Montrealu (Kanada). Pri tem je treba opozoriti, da je ekoturizem samo del trajnostnega razvoja turizma. Ker naslavlja zelo ozke tržne segmente in je dejansko diametralno nasproten tra-

dicionalnemu, množičnemu turizmu, na ekoturizem ni treba prisegati kot na obče veljavno smernico. Pač pa trajnostni razvoj turizma predvideva zelo široko paleto ukrepov in priporočil, ki ugodno vplivajo na vse sektorje: namestitvenega, potovalnega, na organizatorje potovanj in turistične agencije ter globalne distribucijske sisteme v vseh sektorjih - javnem, zasebnem in na področju civilne pobude.

Trajnostni razvoj turizma (*sustainable development of tourism*) je organizirana in pogosto koordinirana dejavnost vlad, lokalnih skupnosti, korporacij, srednjih in malih (družinskih) podjetij ter organizacij civilne iniciative, ki je usmerjena v varstvo okolja, lokalnih kultur in socialnega ravnotežja (odpravljanje revščine v revnih državah). Ta dejavnost ima dvojni učinek: ekonomski in tisti nevidni, ki se odraža na stopnjujoče pozitivnem stanju okolja, kultur in življenjske ravni prebivalstva. Trajnostni razvoj nima zveze s filantropijo, človekoljubjem. Postal je obče veljavna vrednota, ki se je je turizem kot industrija sedanosti in prihodnosti, ki drastično posega v okolje, kulturo in socialno ravnotežje, začel zavedati in jo sprejel kot temeljno postavko svoje dolgoročne mednarodne strategije.

Koncept trajnostnega razvoja je sicer nastal na prostovoljni osnovi v lokalnih skupnostih in v civilni pobudi, torej v obliki delovanja nevladnih organizacij. Zato so mnoga priporočila in smernice v trajnostnem razvoju prostovoljne in se jih ponudnikom turističnih proizvodov ni treba nujno držati, razen če so jih podjetja vključila v svoj delovni program in v moč svoje blagovne znamke. Pač pa so se vlade in mednarodne organizacije po obstoju številnih tovrstnih priporočil in praks začele zavedati, da gre pri tem za strateško pomembno početje, ki ga je treba zakonsko urediti. Pripraviti je bilo treba široke mednarodne platforme za usklajeno delovanje, ki bodo temeljile na evalvacijah učinkovitosti obstoječih shem.

Usklajevalno vlogo trajnostnega razvoja na globalni ravni je leta 1999 prevzel ECOSOC (Gospodarski in socialni svet OZN). Na področju turizma je leta 1999 svoje smernice na področju trajnostnega razvoja in prostovoljnih pobud objavila tudi UNWTO (*Voluntary Initiatives in the Tourism Industry: A proposal to consolidate existing measures*). Ta dokument predlaga naslednji pristop: "Proces oblikovanja trajnostnih pobud naj bo zasnovan s pregledom prostovoljnih shem z vsega sveta (etični kodeksi, listine o trajnostnem razvoju, zaobljube, eko znamke in nagrade), s poudarkom na evalvaciji učinkovitosti, zlasti v smislu trajnostnega razvoja. Vodi naj v široko priznane in sprejete prostovoljne sheme. Primerjalna analiza mora podati odgovore na vprašanja z vseh razvojnih stopenj, postopkov, zahtevah in učinkovitosti pobud." Posebno teži ima tudi Globalni etični kodeks za turizem, ki ga je UNWTO objavila leta 1990 in je bil leto kasneje potrjen v Generalni skupščini OZN. OZN je pomen trajnostnega razvoja in trajnostnega razvoja turizma priznala

Naravnemu in kulturnemu okolju prijazen hotel na kenijski obali Indijskega oceana.

tudi skozi obsežno delo Programa ZN za okolje (United Nations Environmental Program - UNEP).

Priprava minimalnih standardov je dolgotrajen proces, saj dogajanje v svetu turistično industrijo praktično vsako leto postavi pred nove izzive. Zato so prostovoljna priporočila, pristopi, prakse, zaveze, pa tudi nagrade, še vedno najboljša pot za zagotovitev dolgoročnih strateških ciljev na področju trajnostnega razvoja nasploh in konkretno izboljšave stanja v okolju. Mnoge vlade sledijo tem instrumentom in prilagajajo svoje (turistične) zakonodaje dognanjem organizacij, ki se ukvarjajo s trajnostnim razvojem oziroma omogočijo registracijo, legitimiteto in delovanje (neprofitnih) ustanov, ki imajo za poslanstvo uveljavljanje okoljevarstvenih in drugih trajnostnih standardov, meril in nagrad. Vlade se namreč zavedajo, da to delo ni primarno v njihovi pristojnosti oziroma da bi to samo še razširilo birokratsko strukturo. Zato je vloga teh organizacij naraščajoče pomembna in sčasoma nastopijo tudi v državah, kjer tovrstnih ustanov še niso poznali. Slovenija je ena takšnih držav. Bistveno je, da prostovoljne pobude svoje delovanje vežejo na obstoječo pravno strukturo in delujejo v širšem družbenem, torej nepolitičnem interesu. Vlade, nacionalne in lokalne, takšno delovanje praviloma rade podprejo in obratno. *The Green Tourism Business Scheme* na Škotskem tako pristopi k ocenjevanju samo gospodarskih enot, ki delujejo v polnem sozvočju z lokalno zakonodajo. Nekatere iniciative, npr. *The Audobon Cooperative Signature Program* (ZDA), pa nacionalne zakonodaje še presegajo, saj od



Rok Klančnik, osební arhív

Turisti pomagajo domačinom pri vsakdanjih opravilih.

podjetja zahtevajo - seveda ob možnosti, da bodo podjetju podelile eko znamko - da pred gradnjo objekta pripravi oceno učinka na okolje in skuša preprečiti, da bi ta učinek presegel minimalne standarde.

Pregled izpolnjevanja ekoloških kriterijev turističnih podjetij

Energija

- Varčna električna oprema
- Električna iz obnovljivih virov (sončne celice)
- Primerna termalna izolacija
- Avtomatski izklopljivi sistemi (luč, ogrevanje)
- Zbiranje podatkov električne porabe

Voda

- Vodovarčna oprema (pipe, tuši, pralni stroji, stranišča)
- Fleksibilna menjava brisač in posteljnega perila
- Primerno odvajanje ali recikliranje odpadnih voda

Izobraževanje oseb o

- Okoljevarstvenih vprašanjih
- Primerni uporabi detergentov in čistil
- Učinkovitem upravljanju z vodo, energijo in ostalimi viri
- Primernem vzdrževanju in popravilih opreme

Informacije za goste o

- Lokalnih okoljevarstvenih dejstvih in novicah
- Okoljevarstvenih ukrepov v hotelu (ali podobnem objektu)
- Načinov varčevanja z vodo in energijo
- Recikliranju odpadkov
- Možnostih uporabe javnega prometa

Okoljevarstveno vodenje

- Vodo in energetska varčna oprema
- Proizvodi, opremljeni z eko znamkami

- Steklenice, toaletni pripomočki, kozarci, krožniki in pribor za večkratno uporabo

Nevarne kemikalije

- Ekološko neoporečne barve, čistila in detergenti
- Primerna uporaba neizogibnih kemikalij
- Zbiranje podatkov o uporabi kemičnih sredstev

Odpadki

- Sortiranje odpadkov
- Primerno odvajanje odpadkov
- Izogibanje uporabi nevarnih snovi in proizvodov za enkratno uporabo
- Primerno ravnanje z odpadnimi nevarnimi snovmi

Ostalo

- Prostori za nekadilce
- Nacionalne eko znamke
- Bioklimatska arhitektura
- Hrana iz bližnjih in bio farm
- Uporaba sončne in eolske energije
- Toplotne črpalke, centralno ogrevanje, obnovljiva toplotna energija
- Uporaba deževnice in reciklirane vode
- EMAS ali ISO 14001

Med slovenskimi podjetji za zdaj obstaja le eno, ki je pridobilo evropsko eko znamko EU marjetica za svoja prizadevanja na področju trajnostnega razvoja - Terme Snovik. Kdo bo naslednji?

Prostovoljne pobude

Primeri prostovoljnih okoljevarstvenih shem so naslednji:

- eko znamke,
- certifikacijske sheme,
- nagrade in priznanja,
- okoljski vodstveni sistemi,
- kodeksi (okoljevarstvenega) obnašanja,
- zagotovila in izjave (deklaracije) podjetij.

Pri prostovoljnih pobudah je pomembno to, da zakonodaja ne zavezuje ne pobudnika, da predlaga in izpelje iniciativo, ne ciljnih skupin, da k tej pobudi pristopijo. Pri tem ni bistveno, kdo je iniciator oziroma certifikator. To so lahko ministrstva, gospodarske zbornice ali - kar je zelo pogosto - tretje ustanove, torej neodvisne nevladne organizacije.

A v čem je smisel, da bi ponudniki turističnih storitev (hoteli, kampi, prevozna podjetja in letalske družbe, turistična združenja) sploh pristopali k tem pobudam? Najprej gre seveda za zavedanje o pomenu okolja in predvsem o nevarnostih zanj s strani organiziranega turizma, ki ga deli vse več profesionalcev in odločevalcev. Ta okoljska zavest je nekako "politično in gospodarsko nepoporečna". Toda "eko zavest" sama zase je kaj šibka nagrada, pomembno je, da postane priznana na trgu in da se izkristalizira v obliki ekonomske učinkovitosti. Okrasitev hotelskega objekta (letala, kampa etc.) z eko znamko ali celo eko nagrado ima predvsem naslednje pozitivne posledice:

- dvig ugleda posamezne in skupne turistične ponudbe,
- okrepitev položaja na trgu,
- boljše vodenje tveganj (yield management),
- boljše vodenje človeških virov,
- pozitivni učinki na ostale - s turizmom povezane ali pa tudi ne sektorje in
- nižanje proizvodnih stroškov.

Skupek vseh pozitivnih dejavnikov, ki izhajajo iz ekološko naravnane dejavnosti, se odraža - pa čeprav v srednjeročnem ali celo dolgoročnem obdobju - na ekonomski učinkovitosti podjetja.

Odločevalci, menedžerji, vladne službe in potrošniki - turisti želijo in potrebujejo zanesljive informacije o proizvodih in storitvah v turističnem sektorju. Eko znamke, nagrade in deklaracije s povsem jasno ekološko podjetniško linijo prispevajo to orientacijo in zagotavljajo kakovostne standarde za različne turistične proizvode in storitve. Od njihovih začetkov konec 80. let prejšnjega stoletja in zlasti v 90. letih pa do danes so si eko znamke in eko nagrade ter deklaracije uspešno utrle pot na trg turističnih informacij, turističnih ponudnikov in v zavest turističnih potrošnikov. Njihov učinek še vedno ni na ravni željenega, a gre za dolgotrajen proces. Bistveno je to, da je perspektiva trajnostnih oziroma eko shem odlična, zlasti v luči vse večjega ekološkega zavedanja, k čemur so žal pripeljali že omenjeni izzivi, na primer klimatske spremembe. Trajnosten razvoj turizma hkrati igra ključno vlogo pri do nedavnega nezaslišanem dejstvu, da se tudi turizem ne more širiti in razvijati brez omejitev. A ravno za to gre: namreč, da imajo eko standardi bistveno vlogo pri omejevanju turizma, na področju porabe naravnih virov, fizičnega okolja, onesnaževanja, na kratko - omejevanje množičnega turizma na potencialno ogroženih prostorih in s tem dvig vseh vidikov kakovosti za okolje, ponudnike in potrošnike. ■

Kongresna dejavnost in trajnostni turizem

Mag. Miha Kovačič, Zavod - Kongresnoturistični urad

Ljudje vedno bolj ugotavljamo, da je predvsem od našega odnosa do okolja odvisno, kako bomo in kako bodo naši zanamci živeli na tem planetu. Turizem, ki je ena največjih gospodarskih panog, je od okolja zelo odvisen. Pri trajnostnem turizmu pa ne govorimo samo o odnosu do okolja, ampak tudi o odnosu do kulturne dediščine, o uravnoteženi rabi razpoložljivih virov in upoštevanju družbe. Vse te komponente postajajo sestavni del uspešnega turističnega proizvoda in s tem podjetij, ki nudijo te storitve. Razumljivo je, da so taki produkti rentabilni samo na srednji in daljni rok. Tega se zavedata Evropska skupnost in tudi slovenska turistična politika, ki je te pogoje zapisala tudi v svojih strateških dokumentih.

Kongresni turizem, ki velja za smetano turizma, se pogojev trajnostnega turizma zelo dobro zaveda. Kongresna dejavnost niso samo veliki kongresi z več sto ali tisoč udeleženci. Pod tem terminom razumemo tudi konference z 20 delegati ali incentivi z 80 gosti.

Vsaka zaključena skupina, ki se zbere na prizorišču, ustvarja obremenitev za okolje. Upoštevajoč navedena dejstva je mednarodna kongresna dejavnost naredila odločne korake z namenom zagotovitve ekonomske prosperitete, socialne enakosti ter varovanja naravnega in kulturnega okolja.

Velika Britanija je z vzpostavitvijo standarda BS 8901 naredila pionirsko delo na tem področju. Standard navaja zahteve pri pripravi in izvedbi trajnostnih dogodkov vseh vrst in velikosti, od poročne zabave, kongresa do dogodkov, kot je naša Planica. V Avstraliji so zgradili prvi kongresni in razstavišni center upoštevajoč tako zahtevna trajnostna merila, da je postavil nove svetovne standarde na področju gradnje kongresnih centrov. V Ameriki so lani izvedli prvi množičen kongres, kjer so reciklirali preko 90 % odpadkov.

Da je dogodek trajnosten, se morajo vključiti vsi akterji v verigi dogodka: organizator dogodka, prizorišča, razni dobavitelji in seveda tudi udeleženci. V večini primerov prilagajanje novim normam zahteva dodatne stroške. Trajnostni dogodki in turizem prinašajo že kratkoročne pozitivne finančne učinke.

Pred kratkim sem se udeležil mednarodne konference s področja kongresne dejavnosti v Londonu. Pred odhodom na konferenco nam je organizator borze poslal elektronsko sporočilo, s katerim so nas želeli opozoriti na trajnostne ukrepe, ki so jih predvideli v sklopu te konference, in ki bodo vplivali na okolje, družbo in gospodarstvo. Pri pripravi ukrepov so v popolnosti implementirali standarde BS 8901. V elektronski pošti so nas opozorili na naslednje: "Zagotoviti moramo, da so

vsa promocijska gradiva in morebitna darila proizvedena upoštevajoč trajnostna merila, minimizirati obseg promocijskega materiala, ki je predstavljen na licu mesta, z namenom zmanjšanja odpadkov, v največji meri uporabiti lokalne resurse in proizvajalce, ki upoštevajo trajnostna merila." Spodbudili so nas tudi k ločevanju odpadkov na samem dogodku in nas povprašali, kdaj in kako bomo prišli v London. S tem so lažje načrtovali in organizirali prevoz do prizorišča dogodka in izračunali, koliko toplogrednih plinov je konferenca proizvedla in izpustila v ozračje. Ob koncu dogodka smo kongresne torbe, ki so jih nato uporabili za druge namene oz. jih predelali, lahko vrnili. Prav tako smo vrnili priponke, ki so jih reciklirali. Pijačo so nam nudili izključno v steklenih oz. papirnatih kozarcih.

Takega sporočila pred odhodom na konferenco še nisem prejel; posamezniku da misliti, in če so stvari na sami konferenci dobro pripravljene, je uspeh zagotovljen. Udeleženci smo pripomogli k zmanjšanju obremenitve okolja in družbe, organizator pa je privarčeval pri različnih stroških.

Z veseljem ugotavljam, da imamo v Sloveniji pozitiven odnos do okolja in trajnostnega turizma. In to ne samo v primerjavi z Ameriko, ampak tudi s staro celino. Slovenija ima vse pogoje, da nadgradi svoji "zeleni" predznak, ki ga ima v očeh domačih in tujih turistov, in naredi korak v smeri trajnostnih dogodkov in turizma.

Kongresni standardi, ki smo jih nedavno uvedli, navajajo tudi neobvezne ekološke pogoje za ponudnike kongresnih storitev. Zaradi vedno večjega pomena tega področja jih bomo dopolnili še v letošnjem letu.

Vsi se zavedamo, kako težko je doseči 100 % sodelovanje vseh. Toda začetek je vedno najtežji in začetni mora posameznik. Prej ko bomo zbrali kritično število, prej se bo tehtnica prevesila na drugo stran. K temu bodo še najbolj pripomogle stranke, ki bodo vedno bolj občutljive na te stvari. Zaenkrat kupci še ne zahtevajo trajnostnih dogodkov v svojih zahtevkih, toda jih pa z veseljem navedejo kot prednost ponudnika. Ponudniki so to že ugotovili; ta prednost se oglašuje vedno več in s tem privablja kupce. Vendar je samo še vprašanje časa, kako dolgo bo to še prednost in kdaj bo to postalo zahteva stranke. ■



V izdelavi je mapa z vložnimi listi za okolju prijazne turistične namestitve

Slovenska turistična organizacija bo v kratkem izdala ovojno mapo in vložni list formata A4, namenjeno promociji okolju prijaznih turističnih namestitev.

Leta 2003 je bil oblikovan uradni znak Evropske unije za okolju prijazne turistične namestitve (The European Eco-label for tourist accommodation service) – poznan tudi pod imenom EU marjetica. Podjetja, ki pridobijo »marjetico«, s tem uradno veljajo za okolju prijazna podjetja oziroma za podjetja, ki si prizadevajo za manjše onesnaževanje zraka, varčnejšo rabo energije in drugih naravnih virov, manjše onesnaževanje okolja ter tista, ki v ponudbi prehrane uporabljajo tudi organsko pridelano hrano.

Prvi znak v Sloveniji so dobile Terme Snovik, ki bodo predstavljene na prvem vložnem listu v tej ovojni mapi. Upamo, da se bodo tudi druga slovenska turistična podjetja odločala za pridobitev znaka, saj sodobni, ekološko osveščeni turist zahteva več kvalitete, ponudbo oblikovano po načelih ekološkega in trajnostnega razvoja in je seveda zato tudi pripravljen plačati več denarja. ■

Odgovorni italijanski turist - ali obstaja?

Gorazd Skrt; gorazd.skr@slovenia.info

Po ocenah Svetovne turistične organizacije se vsako leto v tujino odpravi 700 milijonov Zemljanov. Dolgo smo verjeli, da je turizem čista gospodarska panoga. Nato smo spoznali samodestruktivni model turističnega razvoja. Tovrstna kolonialna izraba se ne nanaša le na turistične destinacije tretjega sveta, ogroža tudi nam bližnje ekosisteme in družbe, kot je Sredozemlje, kamor se vsako poletje odpravi več kot 100 milijonov turistov. Bistveno več kot jih ta regija lahko prenese.

Od sredine 60. vsako poletje množice s severa v kolonah pločevine za nekaj tednov zasedejo obmorska letovišča. Konec poletja se zasedba konča in množice se vrnejo na delovna mesta. Desetletja ta miroljubna invazija prinaša kruh in devize lokalnemu prebivalstvu, vendar za sabo pušča spremenjeno podobo pokrajin, uničena krhka ravnotežja družb in izumrtje tradicionalnih poklicev. Tak turizem si ne postavlja meja svojega razvoja, vse dokler ne izpije življenjskega soka krajem, ki se jih dotakne in uniči destinacije, s tem pa tudi osnovnih pogojev za svoj obstoj.

Danes na srečo spoznavamo tudi drugačnega turista - v svojih odločitvah odgovornega turista. Konec 80. se je ob spoznanju škodljivih posledic, ki jih prinaša masovni turizem, pojavila nova vizija preživljanja prostega časa. Od takrat v želji k prispevku ohranitve okolja in družb odgovorni turizem doživlja eksponentno rast. Gre za obliko turizma, ki spoštuje ekosisteme, lokalno kulturo in običaje, se trudi za kar najmanjši vpliv turističnih struktur in aktivnosti na okolje ter se zavzema za aktivno vlogo lokalnega prebivalstva pri turističnih projektih in za njihovo dobrobit od ugodnosti, ki jih ta dejavnost prinaša.

Odgovorni turizem ni produkt, pač pa način razmišljanja, obnašanja in delovanja. Ima vse potencialne, da potovanju povrne smisel in popotniku osebno rast. Če pustimo ob strani družbeni bruto produkt, ki ga ustvarja turizem, ima ta panoga vendarle veliko večji pomen povezovanja posameznikov in kultur. Turizem ima konec koncev v veliki meri opraviti z našim vsakodnevnim življenjem. Norme odgovornega turizma dobijo svoj pomen, ko so prenesene v vsakdan.

Odgovoren odnos se ne kaže zgolj v spoštovanju narave. Nič manj pomemben ni odnos do družbenega okolja, v katerem se znajde popotnik. Svetovna turistična organizacija umešča pravico do počitnic med osnovne človekove pravice. Vendar ta pravica ne sme kršiti pravic tam živečega prebivalstva in se mora udeležiti v spoštovanju do lokalnih kultur, tradicij in okolja.

Vzporedno z rastjo povpraševanja po tovrstnem turizmu so zrastle tudi specializirane, večinoma majhne agencije, ki načela odgovornega turizma prenašajo v prakso. Poslužujejo se zgolj tistih struktur, ki zago-

tašajo skrb za naravo in lokalno družbo. Svoje goste dodatno spodbujajo k odgovornemu odnosu do naravnega in kulturnega okolja. Boljše prometne povezave, posebej pa porast nizkocenovnih letalskih prevoznikov, so povprečnemu turistu časovno in stroškovno približali tovrstne ponudnike tudi na najbolj oddaljenih koščkih sveta.

Italijanski turisti so v veliki meri skoncentrirani na



Nekateri italijanski turisti razumejo počitnice kot del svojega življenja in ne le kot iz vsakdanjega monotonega življenja iztrgan čas.

dveh skrajnih polih. Na eni strani še vedno obstaja prevladujoča skupina, ki preživlja počitnice v za to posebej prirejenih turističnih naseljih, kjer so deležni vsega udobja. Ti se s spoznavanjem lokalnih značilnosti dežele in navad prebivalcev ne naprezajo pretirano. Večinoma se iz strahu pred uličnim kriminalom ne odpravijo niti do najbližjega mesta. Še danes se srečujemo s kratkovidno logiko hotelirjev, ki menijo, da je vsak evro, porabljen zunaj, za njihov hotel iz-

gubljen. Škoda, v kolikor bi izstopili iz teh ograjenih turističnih naselij, bi spoznali, da jih obdaja množica zanimivih in prijaznih ljudi.

Drugi del, ki vztrajno narašča, predstavljajo radovedni gosti, ki želijo na počitnicah predvsem raziskovati in si širiti obzorja. Ti popotniki povečini ne želijo, da jih imenujemo turisti in jih s tem ožigosamo kot tujek v okolju. Nasprotno, želijo biti del dogajanja in spoznati način življenja v kraju, v katerem preživljajo počitnice. Dopusta ne doživljajo zgolj kot čas oddiha, pač pa kot investicijo v osebni razvoj in pridobivanje novih izkušenj, ki jim bodo prinesle neprimerne večje zadoščenje. Zanje počitnice niso iz vsakdanjega monotonega življenja iztrgan čas, pač pa jih razumejo kot del svojega življenja.

Destinacij, ki odgovornemu turistu lahko ponudijo polnost doživetij, danes ni več na pretek. Slovenija je med njimi in ima vse attribute - izjemno naravno, kulturno-zgodovinsko in kulinarčno pisanost - da odgovornemu turistu ponudi kvalitetne počitnice. Vendar le, če se bomo najprej sami zavedali edinstvenosti prostora, v katerem živimo. Redkejši kot postajajo neokrnjeni kraji, kakršni so dolina reke Soče, Triglavski narodni park, porečje reke Kolpe, Pohorje, več pozornosti so deležni. Po drugi strani je za pozornega popotnika enako kot narava zanimiva tudi naša tradicija. Za to pa je potrebno vložiti veliko energije v neprestano dogajanje, organiziranje kulturnih in športnih prireditev, glasbenih in filmskih dogodkov.

Ob tem se moramo zavedati, da naše okolje ni dobrina, ki bi jo lahko izkoriščali brez omejitev. Odgovorni turizem, v kolikor je razvoj pravilno naravnani, ne pomeni zgolj vira gospodarskega razvoja, pač pa tudi kakovosten in trajen razvoj destinacije. Vložek se večkratno povrne, ne samo v obliki turističnega razvoja kraja, pač pa tudi kot dodana vrednost v kvaliteti življenja njegovega prebivalstva.

Zaradi tega je dolgoročno veliko bolj kot na eksponentno rast prihoda turistov smotno staviti na odgovorni turizem in se tako izogniti nepopravljivim posledicam za okolje in socialnim pretresom, ki so tudi v naši bližini že terjale svoje davek. ■

trajnostni turizem

www.slovenia.info

Trajnostni razvoj evropskega turizma

Prof. dr. Tanja Mihalič; tanja.mihalic@ef.uni-lj.si

Leta 2001 je generalna skupščina Združenih narodov sprejela Globalni etični kodeks v turizmu (WTO, 2000), ki ga je predlagala UN WTO. Vse vlade je povabila, da v svoje zakone, predpise in poslovno prakso vključijo koncept trajnostnega razvoja turizma.

Na kratko bi trajnostni turizem lahko opredelili kot "turizem, ki upošteva sedanje in bodoče ekonomske, socialne in ekološke vplive ter tudi zadovoljuje potrebe obiskovalcev, gospodarstva, okolja in lokalnih prebivalcev" (UNEP & WTO, 2005). Koncept trajnostnega razvoja turizma temelji na ekonomski uspešnosti turističnega poslovanja. Hkrati je trajnostni turizem prizanesljiv in konstruktiven do naravnega, kulturnega in socialnega okolja ter zagotavlja zadovoljstvo obiskovalcev. Samo takšen turizem bo lahko obstajal tudi v prihodnosti.

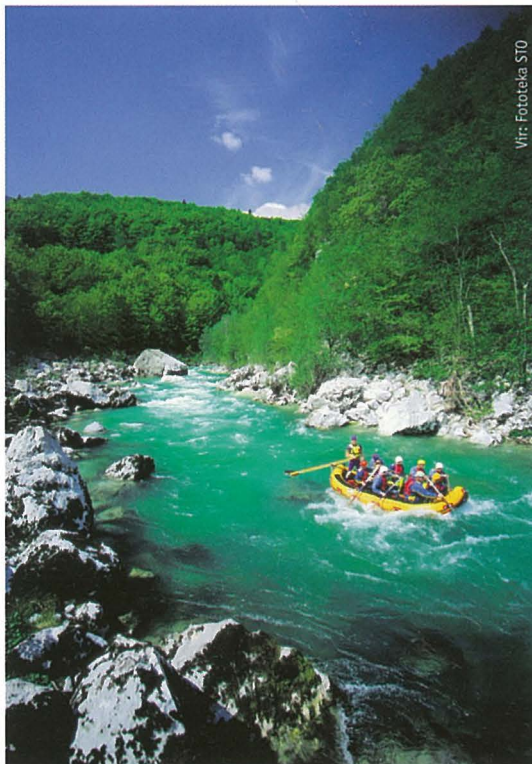
Načela trajnostnega turizma se torej nanašajo na: naravne, socialno-kulturne in ekonomske vidike turističnega razvoja ter zahtevajo ravnotežje med njimi.

Trajnostni turistični razvoj:

- zagotavlja optimalno uporabo naravnega okolja, vzdržuje ekološke procese ter pomaga varovati naravne vire in biološko raznovrstnost;
- spoštuje socialno-kulturno avtentičnost lokalnega prebivalstva, varuje njihovo izgrajeno in kulturno dediščino in tradicionalne vrednote, prispeva k razumevanju in toleranci med različnimi kulturami;
- zagotavlja ekonomsko uspešnost poslovanja na dolgi rok, omogoča socialne in ekonomske koristi za vse udeležence in njihovo pravično razporeditev, tudi na področju stabilne zaposlenosti, pridobivanja dohodkov, socialnih storitev za lokalno prebivalstvo in prispeva k odpravljanju revščine.

Da lahko koncept operacionaliziramo, morajo biti izpolnjene še dodatne zahteve oziroma pogoji: trajnostni razvoj mora vzdrževati zadovoljstvo turistov in krepiti njihovo ekološko odgovornost. Samo tiste destinacije, ki nudijo turistično zadovoljstvo, lahko trajno preživijo. Ekološko odgovorni turisti pomagajo ekološko odgovornim destinacijam, da dosegajo ekonomske in okoljske cilje, ki skupaj omogočajo uspešno poslovanje na dolgi rok; takšen turizem zahteva dobro informiranost, močno politično vodstvo, ki gradi na oblikovanju konsenza med vsemi udeleženci razvoja in oblikovanje konsenza, saj so cilji lahko medsebojno konfliktni. Brez sodelovanja širšega političnega in družbenega okolja trajnostnega turizma ni mogoče uresničiti v praksi.

Doseganje cilja trajnostnega evropskega turizma je kontinuiran proces, ki zahteva sprotne spremljanje okoljskih vplivov in popravljanje morebitnih odklonov. EU priporoča holističen in integriran pristop k razvoju, dolgoročno načrtovanje, doseganje primerne hitrosti in ritma razvoja, kot je to primerno za posamezne članice oziroma destinacije, vključevanje vseh deležnikov, uporabo najboljšega razpoložljivega znanja, zmanjševanje in poslovođenje tveganja, upoštevanje stroškov (načelo onesnaževalec plača), določa-



- naravno in kulturno dediščino,
- dostopnost potovanj za vse,
- turizem globalno.

Prvi izziv

Prvi izziv je zmanjšati sezonsko odvisnost turizma. Sezonska koncentracija turističnega povpraševanja negativno vpliva na uspešnost turističnih podjetij, če njihove zmogljivosti del leta ostanejo neizkoriščene. Obratno pa v času sezone lahko pretirano obremenjuje skupnost in naravne ter druge vire in zmogljivosti. Podatki Eurostata kažejo, da je avgusta število turističnih nočitev v Evropi povprečno trikrat ali štirikrat višje kot v zimskih mesecih. Podatki se razlikujejo po državah, največja sezonska nihanja imajo sredozemske države.

Poročilo priporoča nekatere ukrepe za zmanjšanje sezonske koncentracije turizma, kot npr. razvoj sezonsko manj občutljivih vrst turizma (poslovni, kongresni), organiziranje dogodkov in prireditev izven glavne sezone ter cenovno ugodnejše ponudbe v izven sezonskem času. Na strani povpraševanja se lahko vzpodbudi delodajalce k časovno bolj fleksibilnemu odobravanju dopustov, podaljša se lahko razpon šolskih počitnic in podpira njihovo koriščenje v različnih terminih.

Na sezonsko variabilnost vplivajo tudi podnebne spremembe - pomanjkanje snega in premik turističnega povpraševanja na škodo vse toplejših južnih držav.

Drugi izziv

Drugi izziv je zmanjšati negativne vplive turističnega transporta. Promet na splošno pomembno prispeva k podnebnim spremembam. To velja tudi za promet, ki nastaja zaradi potovanj. Ocenjuje se, da evropski turistični promet trenutno predstavlja 8 odstotkov vseh emisij CO₂, od tega predstavlja letalski promet približno polovico, nadaljnjih 41 odstotkov predstavljajo izpusti iz avtomobilov. Zaradi rasti letalskega turističnega prometa so letala najhitreje rastoči vir izpustov.

Zato mora turistično gospodarstvo aktivno sodelovati pri zmanjševanju onesnaževanja iz naslova turističnega transporta. Možnosti in priložnosti so v raziskavah, novih tehnologijah, gorivih in trgovanju z emisijami EU ter v sodelovanju v shemah za zniževanje ogljika, v katerih bi morale sodelovati tudi letalske družbe in organizatorji potovanj. Turistični promet se lahko preusmeri na uporabo okolju bolj prijaznih oblik (vlak, avtobus, ladja, kolo - hoja za gibanje znotraj destinacije). Uporaba slednjih se lahko spodbuja z diferenciranimi cenami, promocijo in informiranjem turistov, izgradnjo ustrezne infrastrukture in prilagoje-

nje in upoštevanje mej razvoja. Članice naj koncept trajnostnega razvoja turizma vključijo v svoje zakone, strategije in poslovno prakso.

Ključni izzivi evropskega turizma

EU opredeljuje ključne izzive razvoja evropskega turizma. Ti ključni izzivi se nanašajo na:

- sezonsko variabilnost,
- turistični transport,
- delovna mesta,
- lokalne skupnosti in kakovost življenja,
- vire in produkcijo odpadkov,

Trajnostni turistični razvoj kot cilj EU

V letu 2007 je EU sprejela ukrepe za doseganje trajnostnega evropskega turizma (EC, 2007b) EU povzema razumevanje trajnostnega turističnega razvoja, kot ga razumeta UN WTO in UNEP in danes večina strokovnih in znanstvenih turističnih organizacij. Na trajnostni turizem gleda kot na koncept ne kot na vrsto turizma. Zato je trajnostni turistični menedžment primeren za vse turistične oblike, tudi za menedžment masovnega ali nišnega turizma, torej za vse države in destinacije, ne glede na njihove turistične značilnosti.

nimi voznimi redi. Možno je tudi prilagajanje tako, da se spodbujajo potovanja v bližnje destinacije, gibanje znotraj destinacije in ne med njimi ter manjše število potovanj, a daljši čas bivanja.

Tretji izziv

Tretji izziv: izboljšati kakovost zaposlovanja v turizmu. Turistični sektor zaposluje raznoliko delovno silo na področjih, ki so povezana z organiziranjem, vodenjem, naravno ali kulturno dediščino, gostinstvom ali animacijo, menedžmentom, načrtovanjem in razvojem, promocijo, izobraževanjem, svetovanjem itd. Vendar pa so za nekatere zaposlitve značilni neugodni delovni pogoji (delovni čas, sezonsko zaposlovanje, nizke plače, socialna varnost) in zato visoka fluktuacija. Nekatera dela zahtevajo nizko usposobljenost in imajo manjše možnosti načrtovanja kariere.

Kakovost zaposlovanja je možno izboljšati s povečanjem plačil in pogojev socialne varnosti, ustreznim menedžmentom delovnega časa in uvedbo načrtovanja poklicne kariere turističnih delavcev ter razvojem dobrih kadrovskih praks. To zahteva okrepljen dialog med delodajalci, zaposlenimi in njihovimi predstavniki. Zaradi povezave med delovno silo in kakovostjo turističnih storitev ter zadovoljstvom obiskovalcev dobre zaposlitvene prakse in zmanjšanje fluktuacije povečujejo konkurenčnost evropskega turizma ter njegovo poslovno uspešnost in trajnost.

Izboljšanje kakovosti delovnih mest lahko pospešimo z ukrepi kot, npr. z uvajanjem standardov na področju turističnega usposabljanja v Evropi in vzajemnim priznavanjem kvalifikacij (npr. prek sheme Europass), s programi za vseživljenjsko učenje, z izmenjavo dobrih praks v turističnem usposabljanju po Evropi, z odpravljanjem jezikovnih in drugih ovir za skupno razumevanje, s vključevanjem trajnostnega koncepta v redne oblike turističnega izobraževanja in usposabljanja ter z aktivno promocijo na področju odnosov z javnostmi za turistične poklice.

Četrty izziv

Četrty izziv je zagotoviti koristi za lokalno skupnost in povečati kakovost življenja. Turizem je sestavni del lokalnih skupnosti in vpliva na kakovost življenja lokalnega prebivalstva. V evropskem prostoru sta

v povezavi s tem politično aktualna predvsem dva vidika obravnave. Prvi se nanaša na s turizmom povezan razvoj nepremičnin, ki spreminja značaj naselij. Ta lahko skupnosti sicer prinese občutne gospodarske koristi, lahko pa privede do širjenja urbanizacije ter posledično do manjše privlačnosti kraja in krčenje zelenih površin. Spremembe vrednosti nepremičnin lahko ogrozijo kakovost življenja lokalnega prebivalstva, nekatere vrste razvoja in rabe prostora pa morda niso v korist lokalnemu prebivalstvu. Drugi vidik se nanaša na prestrukturiranje lokalnega gospodarstva. Turistični razvoj lahko izrine tradicionalne dejavnosti, kot sta kmetijstvo ali ribištvo, ker potrebuje sredstva in delovno silo.

Zato bi morale destinacije, lokalne skupnosti pazljivo načrtovati razvoj in vključevati turizem v obstoječe dejavnosti, npr. z izgradnjo takšnih povezav z dobavitelji, da se povečujejo koristi za skupnost (uporaba lokalnih pridelkov in izdelkov, prednostna obravnava lokalnih dobaviteljev). Spodbujati bi morale takšne tipe namestitve in zmogljivosti, ki odražajo značaj destinacije, imajo najnižji možni vpliv na okolje ter prinašajo koristi z vidika gospodarstva in zaposlovanja. Takšna obravnava zahteva načrtovanje zmogljivosti in lahko pomeni tudi, da se mora lokalna skupnost v sodelovanju z vsemi udeleženci odločiti za omejitve razvoja turizma (npr. novih gradenj).

Lastništvo nepremičnin v privatnih rokah za vikend nastanitvene zmogljivosti zahteva prav posebno strategijo in obravnavo. Podatki kažejo, da so v številnih krajih te zmogljivosti zasedene le nekaj tednov na leto, da so lahko vizualno moteče, vplivajo na povišane cene nepremičnin, skupnosti jemljejo prostor in lahko le malo prispevajo k lokalnemu gospodarstvu. Hkrati pa v nekaterih krajih izgradnja in prodaja vikend zmogljivosti v različnih oblikah lahko lokalni skupnosti prinese denar, ki je potreben za začetek razvoja, kar vzpodbudi blaginjo in kakovost življenja. Zaradi dvostranskega vpliva nepremičninskega poslovanja, ki vključuje priložnosti in nevarnosti za lokalno skupnost, je obravnava tega vprašanja v turizmu še posebej težavna. Potrebne bodo dodatne raziskave, da bomo razumeli vpliv sekundarnih prebivališč in poiskali primere dobrih praks ter na tej osnovi lahko odločali o omejevanju takšnega razvoja in našli načine, kako nepremičninske naložbe v kraju čim bolj izrabiti za koristi lokalne skupnosti ter povezati s turizmom.

Peti izziv

Peti izziv je zmanjšati rabe virov in proizvodnjo odpadkov. Turizem je lahko pomemben in včasih razsiren porabnik naravnih virov. Turist, ki stanuje v hotelu, porabi povprečno za tretjino več vode na dan kot lokalni prebivalec. V Sredozemlju ni redko niti, da turist v povprečju porabi več kot štirikrat toliko vode na dan kot domačin in potrebe na vrhuncu sezone lahko pomenijo hud pritisk na krajevno oskrbo. Pri nekaterih oblikah s turizmom povezanih dejavnosti je poraba vode še posebej velika, zlasti na igriščih za golf in pri proizvodnji umetnega snega na smučarskih destinacijah. Razsipnost lahko nastane tudi pri uporabi fizičnega naravnega okolja, flore in favne, onesnaževanju zraka (transport, velika poraba električne energije) in proizvodnji odpadkov.

Menedžment virov in odpadkov se nanaša na nove tehnologije, zmanjševanje uporabe električne energije, zmanjševanje produkcije odpadkov, recikliranje in sortiranje, čiščenje in ponovno uporabo odpadnih voda, ukrepe, ki zagotavljajo kakovost zraka (ureditev prometa) ipd. Poleg podjetij lahko s svojim vedenjem pomembno prispevajo tudi obiskovalci. Prav tako morajo ukrepati lokalne skupnosti, ki morajo vzpostaviti potrebno infrastrukturo in sisteme upravljanja, kot so storitve recikliranja ter spodbujanje inovacij in izmenjava dobrih praks za zmanjševanje porabe virov.

Šesti izziv

Šesti izziv je varovati ter produktivno uporabiti naravne in kulturne vire. Turistične zanimivosti so lahko naravne ali kulturne krajine, posamezni kraji zgodovinske in kulturne dediščine, biotska raznovrstnost ali bivalna kultura in krajevne posebnosti, npr. umetnost, obrt, kuhinja, jezik, dogodki in festivali. Gospodarski in deloma tudi turistični razvoj pritiska na te dobrine in zmanjšuje njihovo privlačnost, kar je neposredna škoda za turizem. Razmere se še slabšajo zaradi podnebnih sprememb kakor tudi zaradi pomanjkanja finančnih, človeških in organizacijskih virov za trajnostno upravljanje teh virov. Zato je potrebno izrabiti turizem za zaščito naravnih in kulturnih virov ter uporabiti možne načine izvajanja-zaščite in upravljanja (parki, Natura 2000, menedžment obiskovalcev, načrtovanje zmogljivosti, centri za obiskovalce, interpretacijski centri, razvoj indikatorjev vplivov in merjenje z njimi).

Sedmi izziv

Sedmi izziv je omogočiti počitnice vsem. Po razpoložljivih podatkih okoli 40 odstotkov Evropejcev ne odide na počitnice, pogosto zaradi različnih oblik prikrajšanosti - bodisi ekonomske bodisi zaradi invalidnosti. V nekaterih državah se nezmožnost odhoda na počitnice razume kot pomemben vidik revščine otroka in družine. Evropska politika turizma, ki bi zanemarjala rast intenzivnosti potovanja vseh slojev evropskega prebivalstva, bi bila v nasprotju z načeli socialne vključenosti. Hkrati bi večja vključenost različnih socialnih segmentov vplivala na zniževanje sezonske narave povpraševanja in tako izboljševala finančne poslovne rezultate ter podpirala celoletne zaposlitve. Dokazano je, da nekateri segmenti, ki so manj vklju-



čeni, kot so upokojenci, mladi ali mlade družine, lažje potujejo izven glavne sezone.

Države članice naj spodbujajo razvoj socialnega turizma na vseh ravneh, pomagajo naj ozavešiti podjetja o koristih socialnega turizma, zagotavljajo naj pravice delavcev do dopusta. Turistično ponudbo je potrebno prilagoditi tako, da bo potovanje omogočeno invalidnim osebam, povečati je treba razpoložljivost informacij za potovanja zapostavljenih skupin. Z ekonomskega vidika je pomembno, da se ustvari cenovno primerna ponudba za potovanja in počitnice tistih, ki so ekonomsko manj močni. To je možno s komercialnimi ponudbami, ki so vezane na bolj osnovne nastanitvene zmogljivosti kakor tudi s pomočjo podpornih shem, ki pomagajo komercialnim ponudnikom ali povpraševalcem. Nekatere države poznajo posebne sheme (Švica, Madžarska), ki spodbujajo počitnikovanje ljudi z nizkimi prihodki.

Osmi izziv

Osmi izziv je uporabiti turizem kot orodje svetovnega trajnostnega razvoja. Vsi cilji, ki so bili opredeljeni za trajnostni evropski turizem, morajo veljati tudi za mednarodni razvoj turizma. Leta 2005 so Evropejci s potovanji zunaj Evrope ustvarili 66 milijonov prihodov, Evropa je tudi finančni vir za naložbe in razvojne pomoči v razvoj turizma v tujini. Vse te transakcije morajo upoštevati načela trajnostnega razvoja oziroma načela Etičnega kodeksa v turizmu (WTO, 2000). Po načelu pravičnosti v razvoju turizma oziroma potovanj imajo vse države enako pravico do razvoja turizma, državljani vseh držav pa enako pravico do po-



Vir: Fototeka STO

tovanja. Turizem lahko pomembno prispeva k zmanjšanju svetovne revščine.

Uresničevanje trajnostnega razvoja

Pričujoče besedilo se naslanja na dokument EU, ki nosi naslov "Aktivnosti za trajnostni razvoj evropskega turizma - poročilo skupine za trajnostni razvoj". Poročilo je nastajalo v okviru imenovane delovne skupine Evropske komisije, ki so jo sestavljali strokovnjaki s področja trajnostnega razvoja turizma in predstavniki mednarodnih organov, vlad držav članic, regionalnih in lokalnih oblasti, turističnega gospodarstva, strokovnih teles, okoljskih organizacij, sindikatov ter raziskovalnih in izobraževalnih ustanov. To poročilo je trenutna maksima trajnostnega razvoja turizma, ki jo ob upoštevanju vključenosti različnih interesnih skupin, ki predstavljajo evropski turizem, ponuja Evropa. Poročilo in na njegovi osnovi že sprejeta Agenda za trajnostni in konkurenčen Evropski turizem (EC, 2007b) pa bosta ostala mrtva črka na papirju, če države članice priporočil ne bodo izvajale. Ocenjujemo, da so nekatere države članice precejšen del ukrepov že uvedle oziroma jih uvajajo. Evropska komisija prav tako že pripravlja orodje za merjenje doseganja trajnostnega razvoja turizma na osnovi obravnavanih izzivov. Vzporedno teče trenutno najvidnejša evropska turistična akcija za doseganje trajnostnega razvoja destinacij EDEN, ki se v razpisu za leto 2008 navezuje na izziv evropskega turizma na področju naravnih virov. ■

Reference

EC (2007a): Action for more sustainable European Tourism. Report of the Tourism Sustainability Group (2007). European Commission: TSG, Brussels. Dostopno na: http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/tourism_sustainability_group.htm (obiskano 15. 4. 2007).
 EC (2007b): Agenda for a sustainable and competitive European tourism. European Commission, COM (007) 61 final, Brussels.
 UNEP, WTO (2005): Making Tourism More Sustainable, A Guide for Policy Makers, United Nations Environmental Programme, World Tourism Organisation: Madrid.
 WTO (2000): Global Code of Ethics for Tourism. World Tourism Organisation: Madrid.

Okusite Slovenijo

I FEEL SLOVENIA

www.slovenia.info

Terme Snovik - zelene terme v Tuhinjski dolini

Damijan Riff; damijan.riff@terme-snovik.si

V Termah Snovik se zavedajo, da okolje in njegovi naravni elementi: voda, zemlja in kamnine, zrak, energija, flora, favna in tudi kulturna krajina predstavljajo temelje vseh vrst turistične ponudbe.

Zavedajo se tudi dejstva, da je vpliv razvoja turizma na okolje prepogosto negativen, saj običajno zahteva znatne posege v okolje, s čimer ogrozi ali pa v celoti poruši naravno ravnovesje. Prav zato si z vsem srcem želijo postati ekoterme. Poslujejo po sistemu kakovosti ISO 9001 in ISO 1400, nedavna podelitev znaka za okolje EU za turistične namestitve, EU-marjetica, pa je še en oprijemljiv dokaz, ki kaže, da so na pravi poti.

Prvo slovensko turistično podjetje z EU-marjetico

Znak za okolje EU za turistične namestitve (EU-marjetica) lahko pridobijo podjetja, ki si prizadevajo za nižje onesnaževanje zraka, bolj varčno rabo energije in ostalih naravnih virov, manjše onesnaževanje okolja ter v ponudbi prehrane uporabljajo tudi organsko pridelano hrano. Terme Snovik so na osnovi tega postale prvo slovensko turistično podjetje, ki je pridobilo ta znak, ki je uradni znak Evropske unije za okolju prijazne turistične namestitvene obrate.

“Zavedamo se bogastva narave, ki nas obdaja, zato smo krenili na pot ohranjanja zelenega, čistega in zdravega okolja,” pravi direktor Term Snovik Ivan Hribar.

Neokrnjena dolina

Najvišje ležeče slovenske terme, ki so januarja praznovala šesto obletnico delovanja, se nahajajo v manjšem naselju Snovik, v zaključku ene od stranskih dolin Tuhinjske doline, v naročju Kamniško-Savinjskih Alp. Neokrnjena dolina predstavlja dragoceno naravno okolje z občutljivimi ekosistemi. Od Kamnika je oddaljena 9 km, od Ljubljane pa 30 km.

Svet termalnih užitkov

V Termah Snovik imajo skupaj 1000 m² vodnih površin v notranjih in zunanjih bazenih s termalno vodo, ki ima zdravilne učinke in blagodejno vpliva na kosti, kožo in prebavo. Gostom so na voljo številne masaže, fizioterapija,

solarij ter zeliščne savne z aromaterapijo (finska, turška, ledena; bazenčki za knajpanje).

Lanskega junija je bila zaključena tudi tretja, zadnja faza gradnje apartmajskega naselja. Vsi objekti so zasnovani tako, da je njihova postavitve maksimalno prilagojena naravni konfiguraciji terena. Zdaj je v hiškah na robu gozda gostom na voljo štiriinšedeset apartmajev 4* in enaintrideset dvoposteljnih sob. V apartmajskem naselju, ki je delno financiran s strani strukturnih skladov EU v Sloveniji, je zdaj 371 ležišč. Za najzahtevnejše je na voljo tudi rajski apartma s kaminom, vodno posteljo, dvema savnama, džakuzijem.

Od odprtja prvega dela naselja v letu 2005 beležijo preko 34.000 nočitev, v bazenskem delu pa so konec lanskega leta pričakali že milijontega obiskovalca. Marca 2007 je v okviru naselja začela obratovati tudi kotlovnica na biomaso, kar pomeni, da bo uporaba fosilnih goriv v celoti odpravljena in nadomeščena z okolju prijaznejšo energijo iz obnovljivih virov. Izgradnja kotlovnice je bila delno financirana s sredstvi Evropskega kmetijskega in usmerjevalnega in jamstvenega sklada (EKUJS) in Agencije Republike Slovenije za kmetijske trge in razvoj podeželja.

Poleg nastanitvenih kapacitet so v apartmajskem naselju na voljo tudi tri sodobno opremljene seminarske dvorane, ki sprejmejo do 55 udeležencev (ob kino postavitvi).



Foto: Arhiv Terme Snovik

Direktor Term Snovik - Kamnik ob prejemu nagrade.

“V Snoviku smo se v devetdesetih letih v okviru projekta CRPOV odločili, da se termalna voda z zdravilnim učinkom koristi v turistične namene. Zapisali smo, da želimo zgraditi terme, ki bodo prijazne do obiskovalcev, okolja in hkrati energetske učinkovite. Tej viziji smo sledili od samega začetka in danes lahko ugotovimo, da je bila to prava odločitev. To nam dokazuje tudi prejeti znak za okolje EU za turistične namestitve, EU-marjetica, ki smo ga prejeli februarja 2008.

Za kvalitetno delovanje podjetja smo že na začetku postavili določena pravila: kodeks poslovanja ter sistema kakovosti ISO 9001 in ISO 14001. Pri gradnji smo upoštevali visoke okoljevarstvene kriterije, preverjali izolativnost s termovizijami, zgradili biološko čistilno napravo. Za doseg energetske učinkovitosti in prijaznosti do okolja koristimo obnovljive vire energije. Izrabljamo sončno energijo, toploto odpadnih voda, odvečno toploto v zraku, celotni kompleks ogrevamo s kotlovnico na biomaso. V letu 2004 smo prejeli nagrado za energetsko najbolj učinkovit projekt, na Dnevih energetikov v Portorožu pa nagrado za energetsko najbolj učinkovito podjetje.

Od samega začetka veliko pozornosti posvečamo sodelovanju z lokalno skupnostjo, tudi preko Turističnega društva Tuhinjska dolina in občine Kamnik. Spodbujamo jih k energetsko učinkovitem in okolju prijaznem delovanju. Le-to je za naše okolje izrednega pomena. Veseli nas, da so naša tovrstna prizadevanja izredno dobro sprejeta v strokovni in splošni javnosti.

Dejstvo, da smo postali prvo slovensko turistično podjetje, ki je prejelo prestižni znak za okolje EU za turistične namestitve - EU-marjetico, nam pomeni ogromno in upamo, da bomo tudi ostale spodbudili k tovrstnemu, okolju prijaznemu delovanju. Za pridobitev znaka je potrebno vložiti veliko truda, energije in sredstev, pozitivnega odnosa do okolja in posledično novega načina življenja. Ob tej priložnosti bi se zahvalil še ministrstvu za gospodarstvo, direktoratu za turizem, ki nam je skozi izobraževanja približala projekt in pomagala pri realizaciji cilja, zdaj pa je aktivno vključena tudi v promocijo. Prepričani smo, da bo vse večja ozaveščenost vplivala na naše poslovne rezultate. Hkrati je to zaveza, da bomo tudi v prihodnje izpolnjevali vse ekološke kriterije.

EU-marjetica pa ni edina marjetica v naših termah. Pred vhodom v naš kompleks namreč stoji kip Sv. Marjete, zavetnice voda. Marjete in marjetice so nam torej očitno usojene ...”

– Ivan Hribar, direktor Terme Snovik - Kamnik, d.o.o.



Evropski Sklad za Regionalni Razvoj
Projekt je delno financirala EU.

Terme Snovik - Kamnik, d.o.o.

Foto: Arhiv Terme Snovik

trajnostni turizem

Slovenija kot konkurenčna država v turističnem razvoju

dr. Nataša Slak; nataša.slak@slovenia.info

Slovenija se je po skupni oceni konkurenčnosti za razvoj turističnega sektorja, ki so jo med 130 državami izvedli za Svetovni gospodarski forum, uvrstila na 36. mesto.

Turizem je postal ključni sektor v svetovnem gospodarstvu in pomemben dejavnik gospodarske rasti in zaposlovanja po celem svetu. Indeks konkurenčnosti za turizem (ang. Travel & Tourism Competitiveness Index ali TTCI) je bil razvit v okviru Svetovnega gospodarskega foruma. V letu 2008 je bilo objavljeno drugo poročilo o indeksu konkurenčnosti za turizem. Z namenom večjega razumevanja dejavnikov konkurenčnosti v turizmu je bila narejena raziskava v 130 državah (kar je za 6 več kot leto prej), ki temelji na ocenah 14 dejavnikov konkurenčnosti turističnega sektorja. **Slovenija se je po skupni oceni konkurenčnosti iz te raziskave uvrstila na 36. mesto**, to je v zgornji del lestvice oz. med države nad povprečjem po obdelanih parametrih. Raziskava je pokazala, da se Slovenija na področju **politične regulative** uvršča na 42. mesto, na področju **poslovnega okolja in infrastrukture** na 33. mesto, na področju **človeških, kulturnih in naravnih virov** pa na 61. mesto (povsod od 130 obravnavanih). Zavedati pa se moramo dejstva, da vsi kazalniki niso stvarni pokazatelj stanja oz. morda še bolje, skupno niso realen pokazatelj stanja. Posamično nam kazalniki veliko več povedo, predvsem šele po tem, ko spoznamo ozadje merjenja. Sicer je za Slovenijo pohvalno, da je dosegla relativno visoko 36. mesto, vendar je potrebno, vsaj pri nekaterih kazalnikih, pogledati tudi povprečno oceno (večinoma od 1 do 7) in jo primerjati s preteklim letom, saj nam sama uvrstitev na lestvici ne pove dovolj. Povprečna ocena je morda nekje višja v primerjavi s preteklim letom, mesto na lestvici pa je lahko nižje, v tem primeru to pomeni, da so nekatere države na tem področju delale še bolje od nas.

Če si ogledamo malo podrobneje prvi kazalnik, politično regulativo, kjer zasedamo 42. mesto (lani 44. mesto), hitro ugotovimo, da nam povprečje dviguje kazalnik **okoljskih dejavnikov** (17. mesto, lani 22.); v okviru tega dejavnika so merili, koliko posamezna država upošteva okoljevarstvene predpise. Na področju tega kriterija smo na 22. mestu, na področju izvajanja teh predpisov na 24. mestu. Pri kriteriju, ki meri, h kolikim sporazumom na področju varovanja okolja je država pristopila, se Slovenija nahaja na 5. mestu, pri čemer naj pripomnimo, da so ta kriterij ugotavljali med 13 državami. Če pogledamo še podkazalnik **prioritete države za turizem**, ugotovimo, da se je Slovenija po indeksu **v primerjavi z ostalimi dejavnostmi** uvrstila z oceno 3,9 (ocene od 1 do 7) na 84. mesto. Ta uvrstitev je nižja od pričakovanj, saj turizem v prizadevanjih naše države in aktualne politike zaseda zelo pomembno vlogo. Za primerjavo naj navedemo, da je pri tem kriteriju Hrvaška ocenjena višje (ocena 4,5 oz. 51. mesto) kot Slovenija, kar je po-

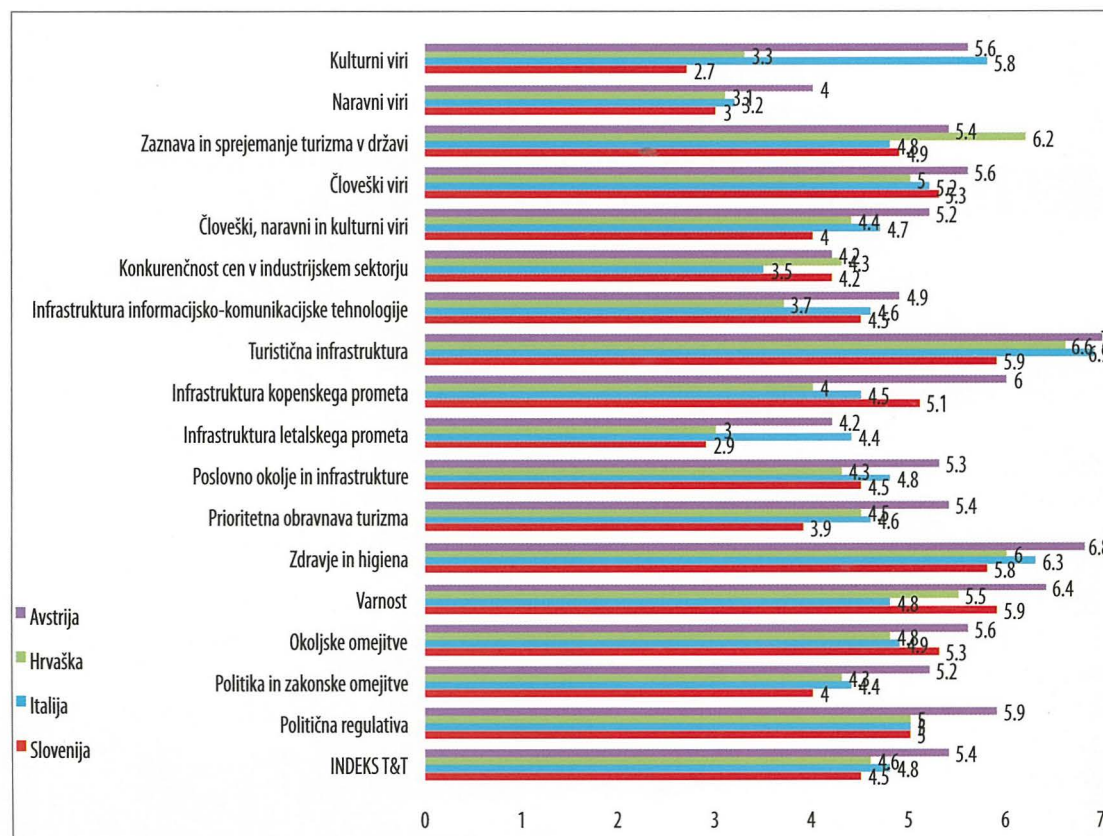
sledica dejstva, da turizem za našo južno sosedo dejansko predstavlja enega od primarnih gospodarskih panog. Med sosednjimi državami naj izpostavimo še Avstrijo, ki je pri tem kriteriju dosegla visoko oceno 5,4; na prvem mestu pa se nahaja Grčija z oceno 5,99. Zanimiv je podatek, da Slovenija namenja večji **delež državnega proračuna za turizem** kot Hrvaška, saj je v tem pogledu Hrvaška prejela oceno 1,4 (oz. 108. mesto), Slovenija pa se uvršča na relativno visoko 41. mesto z oceno 4,2, kar pomeni, da iz državnega proračuna turizmu namenjamo dokaj visok delež v primerjavi z ostalimi obravnavanimi državami.

Na področju poslovnega okolja in infrastrukture je Slovenija s 33. mestom napredovala za 5 mest in tudi dosegla višjo oceno kot leto prej (4,5, lani 4,1). V tem kazalniku povprečje dviguje kazalnik **turistična infrastruktura**, ki nas uvršča na visoko 20. mesto (enako kot lani), vendar z boljšo oceno (5,9, lani 5,2). V tem pogledu so posebej ocenili **število hotelskih sob** na prebivalca, kjer se je Slovenija uvrstila na 36. mesto. Pri tem kriteriju se Hrvaška uvršča na visoko 11. mesto, še bolje pa je ocenjena Avstrija, ki kotira na tretjem mestu, prvo in drugo mesto pa zasedata Ciper in Malta. Tu so ocenjevali še **število rent-a-car pod-**

Tabela 1: Sestavljenost indeksa TCI in uvrstitev Slovenije na posameznem področju

Normativna ureditev 42	Poslovno okolje in infrastrukture 33	Človeški, naravni in kulturni viri 61
Politika in zakonske omejitve 87	Infrastruktura letalskega prometa 70	Človeški viri 35
Okoljske omejitve 17	Infrastruktura kopenskega prometa 23	Zaznava in sprejemanje turizma v državi 53
Varnost 20	Turistična infrastruktura 20	Naravni viri 76
Zdravje in higiena 36	Infrastruktura informacijsko-komunikacijske tehnologije 26	Kulturni viri 54
Prioritetna obravnava turizma 84	Konkurenčnost cen v industrijskem sektorju 102	

Graf 1: Povprečne vrednosti kazalnikov posameznih držav



jetij (Slovenija se je uvrstila na prvo mesto) in ATMs sprejemanje VISA kreditne kartice (sedmo mesto). **Ocena kvalitete letalskega transporta** in infrastrukture kaže nekoliko drugačno sliko; Slovenija (64. mesto) je sicer bolje ocenjena od Hrvaške (75. mesto), toda slabše od Avstrije (21. mestu). Izračun števila letališč glede na populacijo uvršča Slovenijo s tremi letališči na 47. mesto, za nami se na seznamu na 62. mestu nahaja Avstrija. Italija po tem kriteriju zaseda 65., Hrvaška pa 26. mesto. Na področju infrastrukture v letalskem prometu je v Sloveniji vrsta področij, ki jih bo treba v prihodnosti izboljšati (zasedenost letalskih poletov, število aktivnih letalskih družb, mreža tujih letalskih družb, kvaliteta letalske infrastrukture) in samo eno prednost (odhodi na 1000 prebivalcev, kjer se uvrščamo na 36. mesto). Na področju **razvitosti cestnega in železniškega omrežja, učinkovitosti notranjega transporta ter razvitosti pristanišč** se uvrščamo na srednja mesta na lestvici (40., 41., 52., 47. in 46. mesto). Visoko se je Slovenija uvrstila tudi na področju kriterija gostosti na cestah (na 7. mesto), kar bi lahko izkoristili kot prednost tudi v turistični promociji.

Zadnji, tretji, kazalnik **meri človeške, kulturne in naravne vire**, kjer smo morda pričakovali boljše rezultate, uvrstili pa smo se na slabše uvrščeno mesto kot



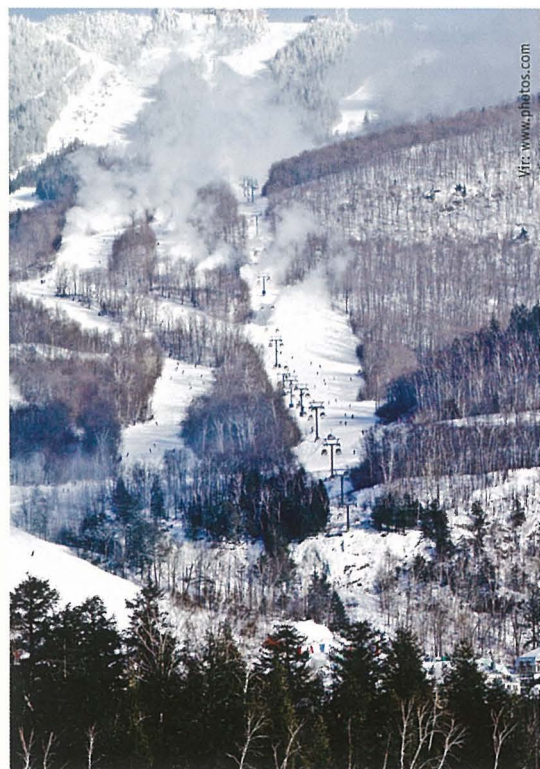
Španska plaža

leto prej, in sicer na 61. mesto (leto prej na boljšem 53. mestu) in s slabšo povprečno oceno. V tem pogledu se po kriteriju **odprtosti za turizem** Slovenija

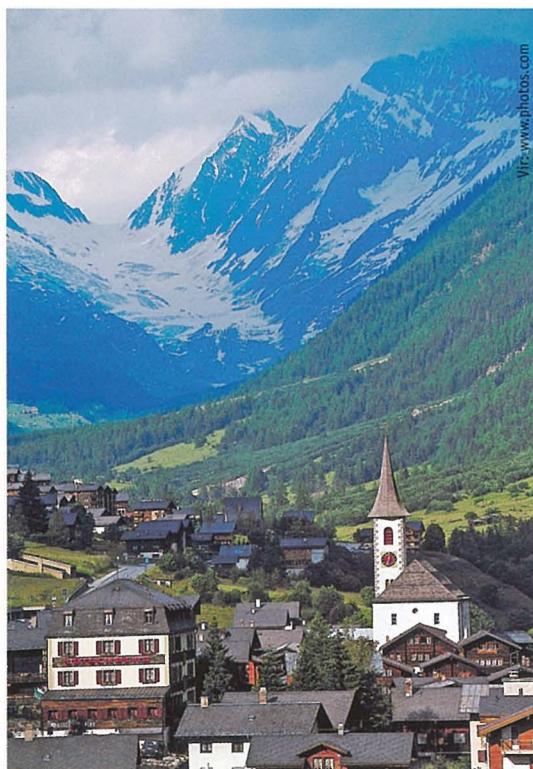
uvršča na 35. mesto (leto prej 38. mesto) lestvice (Hrvaška na visoko 4. mesto, Avstrija pa je mesto pred nami, na 34. mestu). Po kriteriju **odnosa prebivalcev do tujih turistov** se naša država nahaja na 75. mestu, kar kaže na to, da imamo na tem področju še priložnosti za izboljšanje (za primerjavo naj navedemo, da se Hrvaška po tem kriteriju nahaja na 33. mestu, Avstrija pa celo na 3. mestu lestvice). Dobro je Slovenija ocenjena po kriteriju **kulturnih resursov za razvoj turizma** (54. mesto) - po številu kulturnih znamenitosti, evidentiranih po UNESCO, se nahaja sicer na 108. mestu (Slovenija na seznamu UNESCO nima nobene evidentirane kulturne znamenitosti), po številu naravnih znamenitosti pa se nahajamo na 39. mestu (na seznamu naravnih znamenitosti UNESCO se nahajajo Škocjanske jame). Visoko - na 21. mesto - je naša država uvrščena tudi po kriteriju **kakovosti naravnih znamenitosti in okolja**. Po **številu športnih stadionov** (na milijon prebivalcev) smo se uvrstili na 25. mesto.

Povzamemo lahko, da so konkurenčne prednosti Slovenije glede na razvrstitve v podindekse največje na področju **poslovnega okolja in infrastrukture**, kjer lahko izpostavimo turistično infrastrukturo, zemeljsko transportno infrastrukturo in informacijsko tehnologijo, slabše se uvrščamo na področju letalske infrastrukture in po konkurenčnosti cen v turizmu (102. mesto). Nekoliko slabši, pa še vedno nad povprečjem, smo **na področju regulative na področju turizma** (varnost in higienske razmere ter okoljska politika). Slabše smo se uvrstili na področju politične zakonodaje in ureditev na področju kriterija "prioritete za turizem". V okviru konkurenčnosti na področju človeških, kulturnih in naravnih virov se relativno visoko uvršča skrb podjetij za usposabljanje zaposlenih, nižje pa se Slovenija uvršča pri številu naravnih in kulturnih znamenitosti ter naklonjenosti turizmu.

Naj še povemo, da celotno poročilo obsega 500 strani in je težko opisati vsak dejavnik v tako kratkem tekstu, zato predlagamo, da si kazalnike, ki vas posebej zanimajo, preberete kar v poročilu na straneh Svetovnega gospodarskega foruma. ■



Smučarski center v Švici



Švicarska pokrajina

Švica se nahaja na prvem mestu po TCI 2008 s povprečno oceno 5,63, sledita ji Avstrija (s povprečno oceno 5,43) in Nemčija (5,41). »Top tri« je tako enako kot lansko leto. Zgleda, da so omenjen tri države, vsaj v turističnem pogledu težko dosegljive. Španija in Francija so ravno tako med prvimi desetimi državami po lastnostih primernih za razvoj turizma. Tako je Španija ja petem mestu, Francija pa na desetem. Morda bi vsak, ko mu omeniš turizem, najprej pomislil na Španijo, ne pa na Švico, kot državo najbolj naklonjeno turizmu. Pa vendar je tu Švica vodilna - morda zaradi bogate kulturne vsebine in naravnih virov, kajti zelo veliko območij v Švici je zaščiteneh (glede na velikost države). Na sedmem mestu je Velika Britanija. Država, ki se nahaja na prvem mestu po kazalniku poslovnega okolja in infrastrukture in na drugem po kazalniku človeških, naravnih in kulturnih virov. Velika Britanija veliko pridobi tudi z oceno prometne infrastrukture, saj ima odlično razvit letalski promet. Zanimivo je, da je Italija, ne glede na to, da je na prvem mestu po kazalniku kulturnih zaščiteneh območij (vsi vemo, da ima Italija neskončno zgodovino in kulturo), pa se po skupnem TCI indeksu uvršča na 28 mesto.

Širjenje inovacij in ustvarjalna izkušnja

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

Inovativni kot(l)iček, št. 10 - Vabljeni na izkušnjo o izkušnjah. Tokrat se bomo lotili teorije širjenja/difuzije inovacij in preverili, kako spreminjajo človeški svet. Svet, ki mu vladajo dober kilogram težki mlinčki; marksisti, katoliki, muslimani ... Vsem sta skupni sposobnost in bolj ali manj skrita želja, da bi izkusili ta svet. Svet, kateremu bo lahko vedno bolj vladal tudi Homo turisticus, ki si bo omejitve pri tem postavljaj sam.

.juhA

V .juhI nas danes čaka nov teoretični cmok. Ponovimo najprej, kar že vemo: inovacija ni inovacija, če se ne razširi med uporabnike oziroma ne prinese dodane vrednosti. Zato tokrat za ogrevanje na kratko omenimo **difuzijo inovacij**, katere eden od zakonskih očetov je Everett M. Rogers s knjigo Diffusion of innovations. V njej se je ukvarjal z raziskovanjem; kako, zakaj in s kakšno hitrostjo se nove ideje in tehnologije širijo med različnimi kulturami.

Rogers je zapisal, da je difuzija **proces**, s katerim se komunikacija o inovaciji v določenem času širi skozi določene **kanale** med **člani** družbenega sistema. Lahko torej rečemo, da je difuzija inovacije poseben tip komuniciranja, v katerem se prenašajo informacije o novi ideji.

Ker gre pri novostih za tipanje na neznana področja, je v igri določena mera **negotovosti**. Negotovost v tej povezavi izraža pomanjkanje napovedljivosti, poznavanja strukture ali informacij o opazovanem objektu. Z dodatnimi **informacijami** zato premagujemo negotovost ter neukrotljive objekte (laže) obvladujemo. S širjenjem informacij pa se pojavljajo in uresničujejo nove ideje, ki so med širjenjem sprejete ali zavrnjene in ob tem v svoji okolici povzročajo **posledice**.

Družbena sprememba lahko nastane kot posledica procesa, med katerim zaradi novega znanja in njegove bolj ali manj množične uporabe v vsakdanjem življenju pride do sprememb v strukturi in delovanju družbenega sistema. "Everettova" difuzija igra pri tem pomembno vlogo, saj lahko uporabne in ukročene novosti premikajo temelje družbenih sistemov, kot je na primer potrošniška družba 20. stoletja.

Ker pa se vsak plaz začne s premikanjem najmanjših kamenčkov, je za spremembe lahko sokriva množica **majhnih premikov**, majhnih inovacij, prilagojenih imitacij, ki pretresajo vse pore človeškega delovanja. Zato turizem sega veliko dlje od pogleda mimo nožnih prstov v ležalniki ob prijetno toplim Jadranskem morju ... Poglejmo, kako.

.glavna jeD

Richard Florida je leta 2002 v knjigi **Vzpon ustvarjalnega razreda** za današnjo gonilno silo sprememb oklical vzpon ustvarjalnosti kot ključni dejavnik v našem gospodarstvu in družbi. Tako pri delu kot med prostim časom postaja ustvarjalnost cenjena bolj kot kdajkoli prej. Ustvarjalni impulz, ki pomembno ločuje človeška bitja od preostalega živega in neživega sveta, postaja vedno močnejši in v vsakdanjem življenju vedno

bolj opazen. Florida celo definira nov družbeni razred - ustvarjalni razred, ki mu v njegovi domovini trenutno pripada kar tretjina Američanov, ki si kruh služijo s tem, da intenzivno uporabljajo svoje možgane. Florida se v svojih razmišljanjih dotika sorodnih vsebin, kot se jih tudi leto dni starejša knjiga **Funky business** (Ta nori posel). Njena avtorja, Nordstrom in Ridderstrale, še bolj provokativno spregovorita o sodobnem svetu in njegovem "funky biznisu", ki ga definirata kot "poslovanje, ki gradi konkurenco na podlagi 'čustev in domišljije', uvaja nenehne inovacije in je sploh čim bolj izvorno v nepredvidljivem svetu hitrih sprememb".

Švedska avtorja sta še bolj provokativna od Floride. Pišeta, da so imeli vsi "pokvarjeni komunistični diktatorji" v bistvu prav. Prav, ker so sprejeli **marksistično prepričanje**, da bi morala biti temeljna družbena in proizvodna sredstva v lasti delavcev. In danes je končno res tako! Pravita, da v sodobnih podjetjih ljudje 70-80 odstotkov svojega dela opravijo s svojim umom, najpomembnejšim proizvodnim sredstvom sodobne družbe. Posamezen um pa je (upajmo, da vsaj v pretežni meri) v lasti tistega, ki je registrirani uporabnik cca 1,3 kg težkega možganskega mlinčka. Poleg ugotovitev "rdečih" Šveda uporabita tudi "črne", kjer prideta do enakega zaključka. **Papež Janez Pavel II.** je leta 1991 zapisal: "Nekoč je bila zemlja odločilni dejavnik v proizvodnji, pozneje pa jo je izrinil kapital ... Danes je odločilni dejavnik človek s svojim znanjem". Tudi če se obrnemo stran od "pravovernih", zopet pridemo na isto mesto: **Salman Rushdie** je trdil, da bi Sadama Huseina najlaže strmoglavili, če bi Irak preplavili z izdelki in zamislimi, ne pa z bombami in izstrelki.

V vsakem primeru torej ne moremo mimo **človeškega uma in njegove ustvarjalnosti**, ki sta enako pomembna tudi v naši religiji, turizmu. Tako na strani ponudnikov kot uporabnikov. Človeški nemirni ustvarjalni potencial vedno bolj definira tudi pomen "pravega" turizma. Hitro spreminjajoči se umski svet posameznika, ki zahteva vedno več, zahteva tudi vedno več novosti v turizmu. Vsaj za tisti del človeštva, ki se skriva za definicijo novega družbenega razreda Floride, ki zelo verjetno narekuje smer prihodnjega razvoja človeštva. In turizem mu mora slediti ... Kako? Tako da ustvarjalni človeški razred ustvarja intelektualno obogatene turistične bisere, ki jih isti razred ustvarjalno (lahko bi dodali še kanibalistično) zaužije. Florida se pri razmišljanju o prostem času (in posledično turizmu) ustvarjalnega razreda naveže na knjigo **Experience economy**, pod katero sta se podpisala Pine in Gilmore. Avtorja od proizvodov in storitev preideta na izkušnje. Te so po njunem posebna kategorija, ki se od storitev razlikujejo tako, kot se storitve razlikujejo od blagovnih proizvodov. Malce prehitro smo jih namreč vključili v storitveni sektor skupaj s kemičnim čiščenjem, popravilom avtomobilov, telefonskimi storitvami ...

Ko kupimo storitev, kupimo množico ne preveč otipljivih dejavnosti, ki se izvajajo na našo zahtevo. Ko kupimo **izkušnjo**, denar porabimo zato, da določen čas preživimo v uživanju zaporedja dogodkov, ki jih podjetje/posameznik/organizacija postavijo na oder kot v gledališču in nas pritegnejo na osebni način. Način, ki se ga bomo spominjali in (upajmo, da) visoko cenili še dolgo potem, ko se izkušnja zaključi oziroma se bo pričela "izkušnja spominjanja izkušnje".



Foto: www.enicycle.com

Ob invencijah, kot je Polutnikov eniCycle, se lahko še hitreje znajdemo v skušnjavi (pred katero svarita funky-biznis Šveda) in se vprašamo: "Ali res drvimo v prihodnost brez krmila?"

Spet smo pri reklamiranju Inovativnega kot(lik)ička št. 6 in tam omenjenega primera internetnega plemena na otočju Fidži (www.tribewanted.com). Pripadniki plemena se družijo še dolgo **prej in potem**, ko so si privoščili oddih na nedotaknjemem otoku, ki ga z internetno komuno pazljivo in **lastnoročno spreminjajo** v trajnostni turistični dragulj. Morda ta v naših skupnih inovativnih obrokih že tolikokrat omenjeni primer ne bo nikoli uspešnica svetovnih dimenzij, je pa vedno znova primer razmišljanja o smeri, ki jo ubirata tudi Floridin ustvarjalni razred in Pine/Gilmorova ekonomija izkušenj.

Florida namreč malce potoži glede predpripravljenih izkušenj v zabavišnih parkih tipa Walt Disney. Meni, da ima ustvarjalni razred rajši **aktivne, avtentične izkušnje**, v katerih sodeluje in lahko vpliva na njihovo strukturo in potek. V zgornjem turističnem primeru Fidžija to pomeni soustvarjanje izkušnje (nad)realističnega eksotičnega rajskega zemeljskega kotička. V vsakdanjiku pa to pomeni tek, plezanje, kolesarjenje ... Ali nakup kosov starega, z zgodbami in občutji prepojenega pohištva iz nekega drugega časa kot nasprotje nakupovanju nečesa, na čemer se lahko sedi. V vsakem primeru se izkušnja kot kvašeno testo širi daleč preko same točke nakupa. Florida omenja različne avtorje, ki trdijo, da so pričakovanja bolj pomembna, kot je resnična poraba izkušenj, in to poimenuje **domišljijški hedonizem**, kateremu se splet sodobnih tehnologij in inovativnih poslovnih modelov zlahka približa.

Turizem (s pravimi tehnologijami in poslovnimi modeli) zato lahko igra pomembno vlogo v družbenih spremembah, sredi katerih smo že in ki nas še čakajo v bližnji prihodnosti. Meja med delom in prostim časom se briše; 1,3-kilogramski možganski mlinček zahteva svoje zrnje ves čas budnega stanja. In mlinček še zdaleč ni namenjen le tistemu, kar otipamo, namelemo in odnesemo v trdno zavezanih vrečah v varno

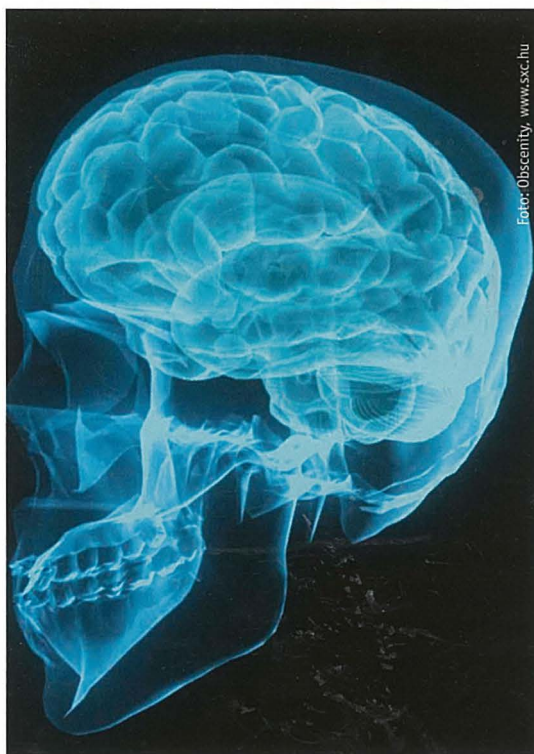


Foto: Obscenity, www.sxc.hu

Po novjših teorijah znanstvenikov, kot so Humberto Maturana, Francisco Varela in Fritjof Capra, niso samo možgani tisti, ki skrivajo skrivnosti uma in zavedanja. Mlinček za premlevanje izkušenj po njihovih razlagah niso le možgani, ampak naše celo telo.

zaklenjeno kaščo. Namenjen je tudi izmuzljivim izkušnjam, ki nas lahko zabavajo, bogatijo in - spremenjajo. Ves čas, ko smo budni ...

.sladicA

Dovolj? Kot običajno si v .sladicI še malce ohladimo naš mlinček. Tokrat zopet z nekaj novicami, ki jih za vas pripravlja Banka turističnih priložnosti Slovenije, www.BTPS.si.



BANKA TURISTIČNIH PRILOŽNOSTI SLOVENIJE

Slovenska turistična organizacija

Osnovna naloga projekta Banka turističnih priložnosti Slovenije (www.BTPS.si) je pospeševanje nadzorovanega pretoka informacij o perspektivnih idejah z namenom, da se srečajo pravi ljudje in prava sredstva za uresničitev teh idej v slovenskem turističnem prostoru. Uporabniki (komitenti) lahko vlagajo idejne pologe (ideje, poslovne načrte, prototipe ...) in energijske pologe (finance, znanje, storitve, nepremičnine ...) za uresničevanje prijavljenih idej. BTPS skrbi za komunikacijo s komitenti in drugimi javnostmi, sprejema/zavrača in ocenjuje pologe, predlaga povezave, dodeljuje status obetavnega pologa, izbira prejemnike sredstev energijskih pologov ... Od ustanovitve je BTPS prejela blizu 100 pologov in na spletu zabeležila preko 6000 obiskov ter 19.000 ogledanih strani. Poleg i- in e-pologov je v posebnih rubrikah objavljeno tudi **prek 100 BTPS novic** o temah, povezanih z inovativnostjo v turizmu (BTPS.iN.novice), ter **20 raziskav** (BTPS.iN.znanje).

Po poročanju RTV Slovenija je spletna stran Travelandleisure.com sestavila (po Floridino predvsem za pripadnike ustvarjalnega razreda) seznam **desetih najbolj zanimivih tečajev na svetu**. V Rimu se lahko udeležite tečaja v opremi gladiatorjev, na Tajskem spoznate vse o slonih, v Južnoafriški republiki pa lahko živite in delate z ramo ob rami z veterinarji, ki skrbijo za divje živali. V New Orleansu vam ponujajo tečaj, kako loviti duhove, v Kaliforniji lahko ljubitelji vina spoznajo tamkajšnji način pridelave grozdja in vina, v Las Vegasu pa se lahko udeležite tečaja pokra. V Alabami se lahko preizkusite kot astronaut, med križarjenjem po Karibih se lahko izurite za najboljšega reševalca križank na svetu, v Benetkah pa za gondoljerja.

Družbene spremembe so vidne na vsakem koraku in tudi turizem si običajno ne zatiska oči pred njimi. V Avstriji so tako odprli **prvi hotel** v Evropi samo za tiste, ki so **samski**. Gre za hotel, kamor se lahko odpravijo dopustovat vsi, ki so brez partnerja, in pa tudi tisti, ki si le želijo potovati sami. Hotel nudi luksuzne sobe - restavracija, bar, vinska klet, wellness center pa so prostori za srečanja. Okrog hotela se razprostira prijetno naravno okolje, v ponudbo pa so vključene tudi razne športne aktivnosti. Hotel nudi prostore in opremo za kongresni turizem.

In še ena tehnična novica z domačega praga. Na enem največjih svetovnih inovacijskih sejmov, ki je potekal od 2. do 6. aprila v Ženevi, je **slovenski** predstavnik Aleksander Polutnik prejel zlato medaljo za posebno monokolo, imenovano **eniCycle**. Prednosti monokolesa sta električni pogon in samodejno vzpostavljanje ravnovesja s pomočjo giroskopa. Polutnik je član Aktivnih slovenskih inovatorjev (ASI), ki imajo v Banki priložnosti vloženi več pologov. Če se ob vsem tem sprašujete, kam drvimo in kaj se dogaja z našimi vrednotami, se bo za konec prilegel še en funky-Rupurut v .glavni jedI omenjenih švedskih miselnih farmacevtov: "Prihodnosti ni mogoče napovedati, temveč jo je treba ustvarjati. Lahko opazujete dogajanje, ali pa ga sprožite. Morda boste v skušnjavi, da bi za-



Foto: Dejan Krizaj

Storitev ali izkušnja? Temna arabska poslikava na belih slovenskih rokah v gostoljubni vasiči sredi Omana.

misli in trende v knjigi Funky Business označili za dobre ali slabe, črne ali bele. Premagajte skušnjava. Evolucija ni ne dobra ne slaba, temveč preprosto je. Z elektriko lahko ubijamo ljudi ali kuhamo. Električna je. Prek interneta lahko širimo otroško pornografijo ali srečamo bodočo ženo. Internet je. Prihodnosti ni. Ni ne dobra ne slaba. Postane takšna, kakršno ustvarimo." Veselo na delo. ■

inovacije

Koper korak bližje pri uvajanju turističnih novosti

mag. Dejan Krizaj; dejan.krizaj@turistica.si,
Neža Sirc; neza.sirc@turistica.si

Mestna občina Koper je maja lani na spletnih straneh BTPS objavila energijski polog ep07052101-mok, na podlagi katerega je v sodelovanju z BTPS in Univerzitetnim inkubatorjem Primorske izvedla javni razpis za sofinanciranje uvajanja novosti turistične ponudbe v vrednosti 20.000 EUR. Komisija je izbrala tri inovativne ideje, ki so bile vsebinsko najbolj izvedljive, realne in domiselne in katere bo MOK v prihodnje tudi sofinancirala.

Predstavljamo vam prejemnike sredstev: Autentica - turizem in svetovanje, Matjaž Primc, s.p., Rezerviraj.si, d.o.o., in Kulturno izobraževalno društvo PINA.

Turistično razvojna agencija Autentica

Turistična agencija je specializirana za **območje slovenske Istre** (v kasnejši fazi pa tudi za Kras, Brkine, tržaški Kras in hrvaško Istro), ki je trenutno s strani najmočnejših turističnih agencij v turističnih središčih zapostavljeno. Podeželje slovenske Istre, ki v pretežni meri leži v Mestni občini Koper, je lahko v kombinaciji z mesti izredno zanimiva turistična destinacija, v mnogih elementih zelo primerljiva s pokrajino Chianti v italijanski pokrajini Toskana. Turistična agencija bo po zgledu specializiranih turističnih agencij iz te pokrajine razvijala in tržila aranžmaje, ki bi zagotavljali **avtentično doživetje** (istrskih) mest in vasi.

“Na trgu že dalj časa opažamo pomanjkanje ponudbe specializiranih turističnih aranžmajev. Pri obstoječih turističnih agencijah je ponudba aranžmajev za izlete po omenjenih območjih skromna in večinoma prepuščena iznajdljivosti povpraševalca. Večina aranžmajev, ki jih bo ponudila naša agencija, bodo z vsebinskega vidika edinstveni in bodo pomenili nadgradnjo enega do dveh podobnih aranžmajev, ki se trenutno pojavljajo na trgu. Poleg tega bo imel potencialni povpraševalec za konkretno območje na izbiro več programov. Programi bodo tematsko prilagojeni različnim tržnim segmentom. Pri individualnih željah bomo strankam z nasveti skušali sestaviti njim najustreznejši aranžma. Tržnim segmentom se ne bomo prilagajali zgolj s programom, pač pa tudi z vodnikom. Glede na starost ter druge lastnosti gostov bomo posamezni skupini skušali dodeliti ustreznega vodnika”, pravi v Autentici.

Trenutno so v fazi pridobivanja licence za prodajo in organizacijo izletov, ki jo podeljuje Gospodarska zbornica Slovenije. Kot poddobavitelji na različnih turističnih projektih sodelujejo s turistično agencijo Street Tour, agencijo Itaka iz Poljske, še posebej pa so veseli, da se za njihove storitve zanima največja slovenska turistična agencija Kompas. Precej uspešno sodelujejo tudi z Mestno občino Koper, kjer se na različne načine dopolnjujejo pri projektih razvoja turistične ponudbe občine.

Kot že samo ime pove, ima agencija Autentica tudi razvojni oddelek, s pomočjo katerega se nameravajo



Narodna noša

Vir: Turistično razvojna agencija Autentica



Portal Rezerviraj.si

vključevati in generirati različne projekte razvoja turistične ponudbe in infrastrukture na območjih, kjer nameravajo razvijati aranžmaje. Tako so v preteklem letu že sodelovali na dveh projektih uvajanja turističnih novosti v Mestni občini Koper (na odmevnem projektu “Od kantine do torkle” celo kot pobudnik ideje) ter na enem projektu programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija. Trenutno imajo pripravljena dva projekta, ki sta primerna za prijavo za črpanje sredstev iz evropskih strukturnih skladov. Oba projekta so že podprle vse tri obalne občine.

Rezerviraj.si

Po grškem načelu *Vsakemu svoje* (Suum cuique) se bo na portalu Rezerviraj.si našlo za vsakogar nekaj. Glavno ciljno skupino predstavljajo osebe, ki spada-

Podjetje MOBILE ADVENTURES, d.o.o., ki je s pomočjo več BTPS energijskih pologov nastalo iz idejnega pologa ip07051304-kolo_avtodom, je bilo še s štirimi drugimi kandidati izbrano za finalista tekmovanja Naj podjetniška ideja 2007/08 časnika Finance v kategoriji Mlado inovativno podjetje.

jo v višji srednji dohodkovni razred, so željni novih izkušenj in sledijo sodobnim trendom. To so osebe, stare med 25 in 55 let, ponavadi zaposleni ljudje z zelo malo prostega časa, ki želijo, da se nekatera dela opravi namesto njih. Tej skupini ljudi ni primarno, koliko za storitev plačajo, ampak koliko za svoj denar dobijo. Radi si nekoliko več privoščijo ter razvajajo sebe in svoje bližnje. V podjetju se ne bodo posvetili le tej osnovni ciljni skupini, ampak tudi mladim družinam in upokojemcem. Veliko pozornosti bodo namenili kongresnemu turizmu.

Novosti, ki jih prinaša projekt *Vsakemu svoje*, so individualizem in fleksibilnost ponudbe, turizem, vezan na zgodovino in geografijo Mestne občine Koper, ter baza informacij. V Rezerviraj.si ne bodo ponujali standardnih turističnih paketov. Oseba, ki bo želela preživeti dopustovanje v Mestni občini Koper, bo na portalu Rezerviraj.si imela na voljo **spletni formular**, ki bo vseboval dovršeno in pestro ponudbo. Tako se bo potencialni turist sam odločil za aktivnosti, ki ji želi vključiti v svoj dopust. Portal Rezerviraj.si bo **orodje za sestavljanje lastne - individualne turistične ponudbe**. Ko bo turist določil potek svojega dopustovanja, izbral aktivnosti in izrazil morebitne posebne želje, bo ekipa Rezerviraj.si poskrbela za realizacijo povsem individualnega dopusta.

Multimedijski center Pina

Mestna občina Koper in Multimedijski center Pina pripravljata nadgradnjo turistične ponudbe v Mestni občini Koper. Vzpostavili bodo **brezplačen brezžični dostop do svetovnega spleta** z dodanimi vsebinami za koprskе turiste, občane in študente, ki bo uporabnikom omogočal dostop do medmrežja s poljubne lokacije na prostem. Pokrili bodo celotno Pristaniško ulico, mestno plažo, potniški terminal in Titov trg. S teh območij se bodo lahko uporabniki s prenosnim računalnikom na zelo preprost način povezali na medmrežje in brskali po internetu.

Cilj projekta je **obogatiti koprsko turistično ponudbo** z brezžičnim omrežjem za dostop do svetovnega spleta v mestnem jedru in tako povečati prepoznavnost Kopa kot prijazne turistične destinacije. Internet se hitro širi in postaja nepogrešljiv za vedno večje število ljudi tudi med počitnicami. S to storitvijo se bo Koper približal drugim evropskim mestom, ki tako storitev že ponujajo. Hkrati pa bo Koper turistu ponudil dodatno vrednost: brskanje po internetu na klopci na Pristaniški ulici z razgledom na morje je lahko nepozabno doživetje in tako postane del celovitega izkustvenega turističnega produkta mesta Koper. ■

Kako je z golf turizmom v Sloveniji?

dr. Nataša Slak, STO; natasa.slak@slovenia.info
Gorazd Kogoj, Golf zveza Slovenije; kogoj.gorazd@siol.net

V Sloveniji imamo največ turistov iz Avstrije, Italije in Nemčije. Pospešeno naraščajo nočitve turistov iz Španije, Rusije, Francije in skandinavskih držav. V Evropi imamo 3,9 milijona igralcev golfa. Verjetno je vsaj delček tujih turistov v Sloveniji golfistov. Morda ne prihajajo k nam le z namenom igranja golfa, pač pa ga vseeno igrajo, ko so že tukaj.

Če pogledamo statistiko golfistov omenjenih držav, je zadeva naslednja: v Avstriji 95.833 registriranih golfistov, v Italiji 84.153, v Nemčiji pa celo 527.427 golfistov (www.ega-golf.ch). Omenjene številke znašajo 1,15 % prebivalcev Avstrije, 0,64 % prebivalcev Nemčije in 0,14 % prebivalcev Italije. Evropsko povprečje je 0,6 %. Po podatkih EGA 67 % evropskih igralcev golfa prihaja iz 4 držav: 31 % iz Velike Britanije, 12 % iz Nemčije, 15 % s Švedske in 9 % iz Francije. Torej prav iz držav, iz katerih v Sloveniji beležimo največ tujih prenočitev. 5,8 % nemških turistov je v zadnjih treh letih (vir: F.U.R. Deutsche Reiseanalyse 2004) na dopustu igralo golf. To ustreza približno 3,7 milijona nemških gostov. Poraba nemških golfistov-dnevni gostov je 81,33 evra na dan (ostali dnevni nemški gosti porabijo med 17 in 28 evri) - največji izdatek je "greenfee". Skupni letni izdatki nemških golfistov na leto znašajo 280 milijonov evrov. Kot zanimivost: 12 % vseh nemških golfistov je golf začelo igrati prav na oddihu oz. počitnicah - velik potencial destinacij, da navdušijo tiste, ki potujejo z golfisti, so pa sami še ne igralci golfa. Če pogledamo razvoj avstrijskega golfskega trga v zadnjih 25 letih, vidimo, da se je ponudba razvijala sorazmerno enakomerno, povpraševanje pa je od sredine 90. let skokovito poraslo. Tako se je izkoriščenost/obremenjenost golfskih igrišč v tem obdobju povečala za 2,5-krat. Povprečni avstrijski igralec golfa porabi za ta šport med 3100 in 4350 evri na leto, od tega 1100 evrov za članarine v golfskih klubih. Po raziskavi STO iz leta 2006 je na slovenskih golfskih igriščih povprečna potrošnja tujega golfista pri obisku enega slovenskega golfskega igrišča 131 EUR. V Avstriji na strani povpraševanja največjo ciljno skupino predstavljajo seniorji (ciljna skupina nad 50 let), po ocenah pa naj bi ta skupina do leta 2015 narasla na kar 2,04 milijona Avstrijcev (+ 14 % porast glede na leto 2004). Omenjena ciljna skupina pa običajno razpolaga tako s časom kot tudi s finančnimi sredstvi za aktivno igranje golfa. Upoštevati je treba, da cca 20 % golfistov golf igra izključno na dopustu.

Ko smo na STO anketirali golfiste na slovenskih golfskih igriščih, smo v **naključnem** vzorcu zajeli 5,7 % italijanskih golfistov, 4,7 % avstrijskih golfistov in 1,7 % golfistov iz Nemčije. Nanizani deleži dokazujejo, da so med tujimi igralci golfa zaželeni tudi slovenska golfska igrišča in da bi v Slovenijo najverjetneje prihajalo še veliko več golfistov, če bi le poznali Slovenijo in njena igrišča. Nemce in Avstrijce torej že imamo, potrebujemo le še tiste Nemce in Avstrijce, ki igrajo golf. V Sloveniji imamo 10 golfskih igrišč. Naj povemo, da je najnovejša igrišče v Ljubljani zelo velika pridobitev za slovenski golf, tudi z vidika turizma. Tujci, ki prispejo v Ljubljano, tako poslovno kot

v prostem času, imajo na razpolago igrišče tako rekoč v centru mesta. Morda negolfisti tega ne razumejo, vendar je treba povedati tole: ko se začneš ukvarjati, te zasvoji ali pa ga takoj opustiš. To pomeni, da bo nek golfist, ki je prišel v Slovenijo in ki ima namen igrati golf ali pa tudi ne, vsekakor iskal golfsko igrišče. Če ne drugega, si ga bo vsaj ogledal. In ker do sedaj v Ljubljani, kjer imamo največ poslovnih turistov, med katerimi je še vedno največ golfistov, nismo imeli igrišča, je najverjetneje marsikateri poslovnež odšel iz Slovenije z vtisom, da v Sloveniji ne damo veliko na golf. Z novim golfskim igriščem pa lahko hitro pridobimo nove goste, saj si bo morda ob prvem obisku Ljubljane tuji poslovnež ali politik igrišče vsaj ogledal, naslednjič pa bo s seboj že pripeljal golfske palice. Ko bo prebil led, je velika verjetnost, da si bo ogledal še preostali del Slovenije in ugotovil, da ima do Arboretuma le dobrih 20 minut, do Bleda nekoliko več, še nekoliko več pa do ostalih golfskih igrišč po Sloveniji. In kljub temu da se nam zdijo ta igrišča oddaljena, bo le-ta golfist najverjetneje pomislil, da je iz Ljubljane do Ptujav ravno toliko, kolikor on vsak dan porabi za vožnjo v službo. Slovenija sicer ni Španija, kjer imajo v premeru 60 km tudi do 80 golfskih igrišč, a nič zato, saj lahko golfist v Sloveniji preizkusi vsa slovenska golfska igrišča v nekaj dneh.

Poglejmo primer Češke. Le-ta danes premore več kot 60 visokokakovostnih golfskih igrišč, od tega je bilo najstarejše zgrajeno pred več kot 100 leti. Po velikih političnih spremembah leta 1989 in s prihodom tujih investitorjev, se je začelo veliko vlagati v razvoj golfa in golfskih igrišč, ki se gradijo še danes (www.cgta.cz). Oglašujejo na eni izmed najbolje gledanih golfskih televizij v Evropi, The Golf Channel UK. Oglašujejo ciljno. In tako je Češka novembra lani v Marbelli (Španija) s strani IAGTO (International Association of Golf Tour Operators) prejela nagrado za najboljšo še neznano golfsko destinacijo leta 2007. Nепреpoznavnost torej ni problem, nagrajena je bila namreč prav zaradi (še) neprepoznavnosti. Sedaj je že znana, a se mora truditi naprej. Podobno se dogaja v Bolgariji. Vrednost globalnega golfskega turizma presega 10 bilijonov dolarjev, v Bolgariji pa načrtujejo oz. že gradijo 12 golfskih igrišč z 18 luknjami, od katerih jih bo 5 dokončanih že do leta 2008 (www.golfbusinessnews.com). V lanski majski številki Quest Bulgaria, najbolj priljubljeni reviji o Bolgariji in bolgarskih zemljiščih, so zapisali, da so se načrtovalci nepremičnin končno zavedli ekonomske pomembnosti prvovrstnih golfskih igrišč. Golf namreč ponuja možnost nakupa prvovrstnih zemljišč in nepremičnin, ki niso nujno povezane z morjem ali smučanjem. Mnogi strokovnjaki s področja (golfskega) turizma napovedujejo, da ima Bolgarija velike možnosti, da postane mednarodno znana golfska destinacija, predvsem za-

radi podpore vlade tej vrsti turizma.

Imamo 10 igrišč, na Bledu je najbolj prepoznavno slovensko igrišče, saj ga poznajo večinoma tuji golfisti. Če na njem še niso igrali, zanj vsaj vedo. Kdor pa je igral, se želi vrniti. Spomnim se izjave španskega golfista: "... Če se nekega dne izgubim ... me poiščite na Bledu." Njegova izjava je zanimiva, saj ima doma več sto golfskih igrišč. Vendar golfisti vedo, da je igrišče ob morju eno, igrišče med hribi nekaj drugega, vsi pa vemo, da si vedno želimo prav tisto, česar nimamo. Tako je tudi prav. Zato turizem deluje.

Kaj pa slovenski golfisti? Po podatkih Golf Zveze Slovenija (GZS) imamo v Sloveniji nekaj več kot 6000 golfistov. Že sami statistični podatki v primerjavi z Avstrijo povedo veliko o stanju v Sloveniji.

Prostor za nova igrišča je

In zakaj je vse navedeno tako pomembno? Po statističnih podatkih je Slovenija v primerjavi z drugimi evropskimi državami nekje na repu razvitosti po številu igrišč, igralcev in golfskega turizma. Če bi želeli to stanje popraviti, bi Slovenija potrebovala kar nekaj novih igrišč. Da bi dosegli nivo Avstrije, ki je srednje razvita golfska država, bi morali imeti v Sloveniji, gledano statistično, 36 igrišč in cca 22.500 igralcev. Interes za golf se s športno-razvojnega vidika v Sloveniji počasi povečuje. Glede na statistične podatke in analize drugih evropskih držav se število igralcev povečuje skladno z izgradnjo novih igrišč. Mislimo, da Slovenija pri tem ne bo izjema. Slovenija še nima igrišča z 18 igralnimi polji, na katerem bi bilo mogoče igrati preko celega leta, čeprav naravne možnosti za to obstajajo. Kljub velikim prizadevanjem še danes nimamo igrišča na slovenski obali. Zato izgubimo kar veliko, saj velika večina slovenskih golfistov pozimi potuje v tople kraje. Ne smemo pozabiti, da je golfski turizem v Evropi s 7 % letno rastjo najbolj rastoča gospodarska panoga. Vsej slovenski javnosti so znani včasih nerazumljivi problemi okoli posodobitve in dograditve igrišča v Lipici, ki je edino igrišče v javni oz. državni lasti in bi bilo za razvoj golfa velikega pomena. Turistični vidik razvoja golfa v Sloveniji je zelo pomemben. Igrišče za golf je ena pomembnejših turistično-rekreativnih infrastruktur. Turizem je največje svetovno gospodarstvo in znotraj turizma je golfski turizem najštevilčnejši. Pa tu ne gre le golfiste kot aktivne igralce. Gre tudi za pridobitev elitnih golfskih tekmovanj, s tem posledično veliko število gledalcev - turistov, ampak to je že druga zgodba ... ■

Izbrali smo prvo Evropsko destinacijo odličnosti v Sloveniji

mag. Maja Pak; maja.pak@slovenia.info

V skladu s smernicami evropskega projekta European Destinations of Excellence je Slovenska turistična organizacija izvedla postopek izbora in izbrala prvo Evropsko destinacijo odličnosti v Sloveniji. Naziv je prejela destinacija Dolina Soče, ki povezuje tri občine, občino Bovec, občino Tolmin in občino Kobarid. Evropska komisija je razpisala nov projekt EDEN 2008/2009, katerega tema je Turizem in varovana območja.

Evropska komisija je projekt "European Destinations of Excellence" ali krajše EDEN zasnovala v skladu z usmeritvami evropske turistične politike s ciljem usmeriti pozornost na vrednost, raznolikost in skupne značilnosti evropskih turističnih destinacij ter promovirati destinacije, kjer je cilj gospodarske rasti zastavljen tako, da zagotavlja družbeno, kulturno in okoljsko trajnost.

V letu 2007/08 je Evropska komisija razpisala projekt EDEN že drugič, in sicer tokrat na temo **Turizem in nesnovna dediščina**, pri čemer mora vsaka sodelujoča država na nacionalnem nivoju izbrati turistično manj obiskano destinacijo, usmerjeno v trajnostni razvoj, ki redno organizira dogodek, temelječ na nesnovni lokalni dediščini. S tem želi Evropska komisija poudariti raznolikost bogate evropske nesnovne dediščine in izpostaviti turistično manj obiskane destinacije, ki skozi turizem krepijo pomen specifične lokalne nesnovne dediščine na način, ki prinaša pozitivne družbene in gospodarske učinke ter varuje naravne vire.

V začetku leta 2008 je STO objavila razpis za izbor Evropske destinacije odličnosti v Sloveniji, na katerega se je prijavilo 16 destinacij, v okviru katerih je skupno sodelovalo 46 občin.

Strokovna komisija je prijave ocenjevala v skla-



Z leve proti desni mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo, Alenka Čopi, direktorica Lokalne turistične organizacije Bovec, mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije

Vir: Arhiv STO

projekt eden



du s kriteriji iz objavljene razpisne dokumentacije. Nekaj več kot polovico vseh možnih točk so prijavljene destinacije lahko dosegle v okviru prvega sklopa kriterijev, ki se je nanašal na dogodek trajnostne narave, temelječ na lokalni nesnovni dediščini. Eden izmed pogojev Evropske Komisije v

okviru razpisa v letu 2007/08 je bil namreč ta, da mora vsaka destinacija, ki se želi potegovati za naziv Evropska destinacija odličnosti v letu 2008, organizirati dogodek, ki temelji na prvih lokalne nesnovne dediščine. V okviru drugega sklopa kriterijev je komisija ocenjevala, ali so destinacije upravljane na način, ki zagotavlja družbeno, kulturno in okoljsko trajnost; v okviru zadnjega oziroma tretjega sklopa kriterijev pa so bile destinacije ocenjevane



Ena izmed treh finalistk izbora EDEN 2008 je bila destinacija Idrija s Festivalom Idrijske čipke



Finalistka izbora EDEN 2008 je bila destinacija Kranj s prireditvijo Prešernov smenj

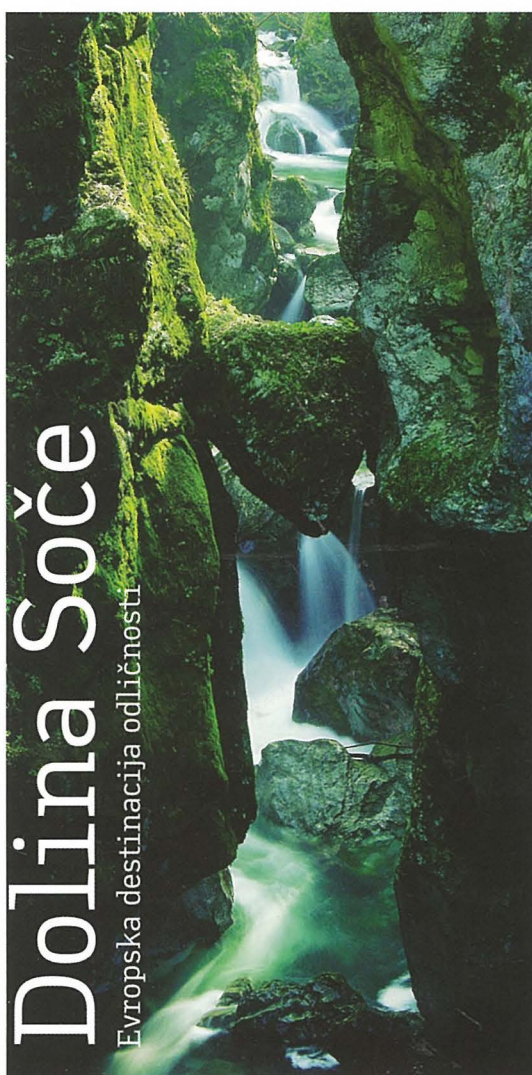
Vir: Arhiv zavoda za turizem Kranj

glede na to, kako učinkovito tržijo svojo destinacijo. Strokovna komisija, katere predsednik je bil prof. dr. Janez Bogataj, je prijave ocenila glede na zgoraj navedene kriterije in izbrala tri finalistke za nagrado EDEN, in sicer: **destinacijo Dolina Soče s projektom Zgodbe Soče, destinacijo Idrija s projektom Festival idrijske čipke in destinacijo Kranj s projektom Prešernov smenj.** Na podlagi dodatnega terenskega pregleda vseh treh finalistk je komisija nato izbrala zmagovalno destinacijo, in sicer Dolino Soče.

Poudariti je potrebno, da so vse tri kandidatke dosegle evropske standarde na področju trajnostnega razvoja tako, da so dokazale, da so ekonomski, družbeni ter hkrati tudi naravni in kulturni vidiki integralni del razvoja destinacije.

Festival idrijske čipke ima že dolgoletno tradicijo, a je komisija upoštevala njegovo popolnoma novo zasnovano od leta 2004. To zasnovano sestavljajo štiri vsebinski sklopi, ki postavljajo prireditev nad okvire siceršnjih, bolj ali manj "veseliščnih" festivalov na Slovenskem: strokovni (delavnice s področja klekljarskega znanja, razstave, mednarodni stiki), tekmovalni (pomembno za ohranjanje dediščine znanja), ožje turistični (vključevanje tematskih poti, spoznavanje dediščine šeg in navad) in kulturno zabavni. Festival tako rekoč narekuje ponudbo na različnih področjih, od prodaje spominkov oz. izdelkov do kulinarike, pri njegovi izvedbi pa sodeluje tako rekoč vse v kraju, od muzeja in društev, do občine.

Prireditev Prešernov smenj pa je dober primer turistične in s tem kulturne oživitve starega mestnega jedra Kranja, ki temelji na dediščini sejmarstva. Najbolj vabljivo pri tem je, da je sejmsko dogajanje postavljeno v konkreten časovni okvir, to je v čas pesnika Franceta Prešerna oz. v prvo polovico 19. stoletja. To je seveda za organizatorje velik izziv, ki zahteva popolno strokovno podporo, saj bi se v nasprotnem primeru lahko kaj hitro utopili v še enem povprečju, ki ga poznamo z organiziranjem raznih srednjeveških ipd. sejmov ali turnirjev. S pomočjo te strokovne podpore in doslednim spoštovanjem izbranega časovnega okvira organizatorji predstavljajo številne sestavine nesnovne kulturne dediščine, ki je predstavljena v realnem okolju, torej v starem mestnem jedru Kranja. Z leti se prireditev lahko razvije v pomembno stalnico in primer kakovostne obogatitve dogajanj v starih mestnih jedrih.



Zgodbe Soče obujajo spomine in vabijo k aktivnemu oddihu

www.slovenia.info



Projekt Zgodbe Soče, s katerim je na izboru zmagala destinacija Dolina Soče, temelji na zgodbi prve svetovne vojne in skupni evropski zgodovinski osnovi - Soški fronti. Niz dogodkov pod skupnim naslovom »Zgodba Soče« povezuje rdeča nit, t.j. zgodovinski spomin na dogodke med 1. svetovno vojno. Posega torej na eno najmanj pogosto izpostavljenih področij nesnovne dediščine, t.j. k vprašanju zgodovinske zavesti. Rdeča nit povezuje različne, za obiskovalce zelo vabljive in pestre dogodke, od intimnih spominov vojaka, ki se je boril na fronti, do interaktivnih predstavitev življenja v času, ki se sicer odmika našemu spominjanju, a ima v dolini Soče z vsemi gmotnimi pričevanji odlično »kuliso« za predstavljanje.

Projekt ima evropske razsežnosti, pri čemer ne gre le za odsliskavo zgodovinske zavesti kot pomembne sestavine nesnovne dediščine, ampak predvsem za mirovno sporočilo sodobni Evropi in svetu. Pot do tega sporočila so tlakovala tudi multikulturalna stičišča, do katerih je prihajalo v dogodkih Soške fronte, hkrati pa tudi v izjemnem naravnem okolju gora in smaragdne Soče. Vsa ta in tudi druga sporočila so namenjena sodobnemu turistu, ki se sooča z doživljanjem naravnega okolja, vsakdanjika in praznikov prebivalcev v dolini reke Soče.

Na svečani slovesnosti, ki je potekala 13. maja 2008 v Trdnjavi Kluže v Bovcu sta mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem na ministrstvu za gospodarstvo, in mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije, destinaciji Dolina Soče podelila priznanje ob prejemu naziva Evropska destinacija odličnosti - European destination of excellence. V naslednjih tednih pa bo STO z izbrano destinacijo izdelala predstavitveno brošuro in kratak video ter destinacijo promovirala tudi z vsemi svojimi orodji tržnega komuniciranja.

V mesecu aprilu letos je Evropska komisija objavila tudi že **nov razpis EDEN 2008/2009**, in sicer na temo **Turizem in varovana območja**, ki za razliko od tematike v letu 2007/08 izpostavlja raznolikost evropske **naravne dediščine**. Evropske države in s tem tudi Slovenija se lahko na razpis prijavijo do 16. junija 2008, pri čemer bodo tiste države, ki jim bo Evropska komisija projekt odobrila, aktivnosti izbora na nacionalni ravni pričele izvajati v

projekt eden



Skupina 13 13 v svojih predstavah prenaša del nesnovne dediščine doline Soče



začetku leta 2009. Izbor Evropskih destinacij odličnosti v letu 2008/09 je naslovljen na turistično manj obiskane destinacije, ki obsegajo varovana območja in/ali njihova mejna območja, kjer se je začel razvijati ekonomsko učinkovit turističen produkt, ki se pri svojem razvoju opira na to varovano območje, medtem ko spoštuje njegovo varovano okolje in hkrati tudi potrebe lokalnih prebivalcev in obiskovalcev. V letu 2007 je naziv Evropska destinacija odličnosti prejelo 10 evropskih destinacij, v letu 2008 pa jih je nominiranih 20. ■

Tam, kjer Mura s svojim značilnim ravninskim tokom prečka Slovenijo, leži Pomurje, pokrajina, ki je po tej idilični reki dobila tudi svoje ime.

Po toplih krajih vina in zdravilnih voda

Svet ob Muri se na njenem desnem bregu polagoma dviga v prleško gričevje, na levem pa se razprostira širna prekmurska ravnica, zato je to dežela, v kateri je na vsakem koraku čutiti pridih Panonske nižine. "To so kraji, kjer imajo ljudje še občutek za veter," pravijo pesniki, ko skušajo opisati sožitje z naravo pa tudi svojevrstno pristnost in srčnost domačinov. A tega, kar dela Pomurje privlačno za obiskovalce, je še veliko. V Pomurju se torej lahko "pustimo voditi", lahko pa se zgolj prepustimo umirjeni in sproščeni drugačnosti tega sveta, poiščemo poti do koticov še neokrnjene narave in uživamo že samo v tem, da smo tu. A naj bo naša naravnost taka ali drugačna, pesem klopotcev nas bo v teh krajih vsekakor dosegla in nas povabila h kozarcu izbranega vina, zagotovo pa se bomo dobro počutili tudi za bogato obloženo mizo s prleškimi in prekmurskimi dobrotami. Nad vsem tem pa bo, "če boug da", kot pravijo domačini, potovalo veliko ravninsko sonce, mimo bo priletela štokrlja, ta mitska ptica selivka, ki se v te kraje že stoletja zanesljivo vrača.

Sončevo pot začnite v Lendavi, najvzhodnejšem večjem kraju Slovenije, kjer se lahko okopate v hipertermalni vodi Term Lendava. Najdete jih na obrobju mesta Lendava, pod slikovitimi Lendavskimi goricami. Naprej naj vas pot vodi v Veliko Polano, kjer je v rojstni hiši pisatelja Miška Kranjca urejen muzej



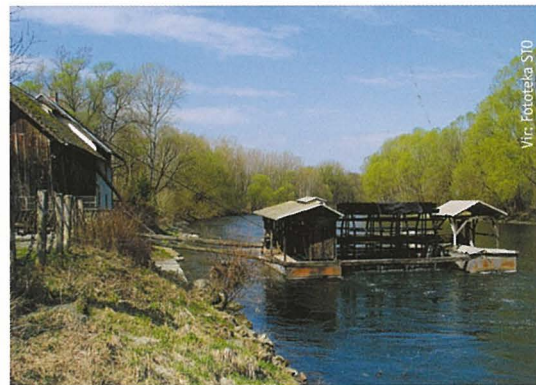
Rotunda sv. Nikolaja v Selu, Prekmurje

z bogato in zanimivo vsebino. Voden ogled evropske vasi štokrelj in dodatne informacije pa boste dobili v TIC-u ŠTRK.

POMURSKA TURISTIČNA ZVEZA

Slovenska 25, SI-9000 Murska Sobota,
T: 025348822, F: 5348823;
GSM: 041 326093, E: info@pt-zveza.si,
www.pt-zveza.si.

Pomurska turistična zveza je regijska destinacijska organizacija in skrbnik Sončeve poti. Nudi celovite informacije o letovanju v pomurskih zdraviliščih, gostiščih in na turističnih kmetijah, pa tudi o naravnih in kulturnih znamenitostih regije ter o možnostih rekreacije, izletov in obiskov prireditev v sončnem Prekmurju in Prlekiji.



Mlin na Muri

Pot nadaljujte v smeri arheološko bogate vasi Dobrovnik in "speče lepote", kot imenujejo Bukovniško jezero, kjer se boste lahko ustavili na strokovno določenih in utemeljenih energetske točkah, s polnimi pljuči zajeli svež zrak in se naužili lepote dragocenih goriških gozdov. Arhitekt Jože Plečnik je v pokrajini ob Muri pustil neizbrisen pečat; v Bogojini stoji mogočna, znamenita cerkev Gospodovega vnebohoda.

Le streljaj od tod boste odkrili zibelko lončarstva v vasi Filovci, kjer vas bosta navdušili tudi "cimprani" hiši, ohranjeni v prvotni obliki, grajeni iz blata in pokriti s slamo.

Pomurje je pokrajina številnih izvirov mineralnih in termalnih voda, ki imajo mnoge zdravilne in blagodejne učinke. Ob njih so nastala privlačna turistična središča z dolgoletno tradicijo in bogato ponudbo. V Moravskih Toplicah lahko obiščete Terme 3000 in Sončni park Vivat, nedaleč stran pa boste na desnem bregu reke Mure odkrili še Terme Radenci in Terme Banovci, ki delujejo pod skupno blagovno znamko

Krajinski park Goričko

Goričko je otok sredi pokrajin, ki se od njega razlikujejo, zato je nekaj posebnega. Ljudje so tukaj znali naravo ohraniti zdravo in pisano, jim mora zdaj, ko je v soseščini narava degradirana in osiromašena, obroditi sadove. Park želi ohraniti zdravo naravo, pestrost travnikov, sadovnjakov, močvirij in suhih rastišč. Takšna pokrajina omogoča tisoč možnosti preživljanja prostega časa, podoživljanja otroštva starejših, rekreacije mlajših, potešitve vedoželjnosti še mlajših. Goričko ponuja raznoliko in zdravo hrano ter kakovostno bivalno okolje, v katerem najdemo živalske in rastlinske vrste, ki Goričkega še niso zapustile, zapustile pa so pokrajine okrog njega. Zato je Goričko svojevrsten otok. Uprava parka je povezovalna ustanova, ki pomaga pri razvoju območja in zagotavljanju kvalitetnega življenja v čistejšem okolju. Življenje v parku prinaša tudi veliko drugih koristi: možnost pridobivanja dodatnih razvojnih sredstev; pomoč pri upravnih postopkih; možnost povezo-

vanja posameznih dejavnosti; svetovanje glede izpolnjevanja prijav za posamezne razpise; pomoč pri razvoju kmetijstva, turizma in drugih dejavnosti; obveščanje o možnostih za kandidature za razvojna sredstva; sprotno seznanjanje z možnimi novimi rešitvami bodisi pri gozdarjenju, kmetovanju, lovstvu, ribištvu, turizmu; park si prav tako prizadeva za čistejšo okolje in seveda čisto vodo, kar je pomembno tako za vsakega posameznika kot tudi za kmetovanje in nenazadnje industrijo; možna je pomoč pri obnovi kulturno zaščitene objekta, pomoč pri obnovi obstoječih objektov, ki so pomemben element kulturne krajine; možnost trženja pod skupno blagovno znamko; razvoj turizma, prodor na mednarodni trg. Nenazadnje pa je omogočena tudi povezava z obstoječimi parki v Sloveniji, vključevanje v mednarodne organizacije parkov, svetovanje in izobraževanje slovenskih in tujih strokovnjakov, izmenjava izkušenj z drugimi parki.

Gibanje v naravi

Pohodništvo. Prostrane dolinske in ravske ravnice ter

prleška, lendavska in goriška gričevja kar kličejo k eni izmed najpogostejših oblik rekreacije v današnjem času - k pohodništvu. Gibanje v naravi je priljubljeno tudi v teh krajih, zato se v Pomurju odpira vse več pohodniških poti, ki so premišljeno načrtovane in tudi dobro označene. Najbolj znane so: Tromejniki v Trdkovi, Grajska pot do kripte, Panoramska pot Fikšinci, Voglarjeva pot, Helenina pot, Atilova pot, Fuks graba in turistična pot v Razkriškem kotu. Seveda pa se lahko zmeraj odpravite po neoznačenih poteh, spotoma boste zanesljivo odkrili kotic, ki bo lahko samo vaš.

Modernejša različica pohodništva je nordijska hoja. V delu pokrajine, ki se naslanja na Avstrijo, je v zadnjih letih doživela resnično velik razmah in skupaj z domačini se vse več obiskovalcev odloča prav za to obliko rekreacije.

Kolesarjenje. S kolesom lahko uživate na poteh, ki vodijo po ravnici in vinorodnih gričih, pa tudi na samotnih gozdnih poteh. Kolesarjenje je vsekakor šport, ki omogoča pristen stik z naravo in povsem individualni užitek, obenem pa je to tudi šport, ki lahko združuje

Panonske terme, ter Bioterme Mala Nedelja.

Po prijetnem oddihu in uživanju v termalnih vodah raziščite najsevernejšo slovensko pokrajino Goričko. Oglejte si grad v Gradu, kjer sta tudi sedež Krajinskega parka Goričko in informacijska točka. Seznanili vas bodo z vsemi aktualnimi in zani-



Vinorodno območje Kapele

mivimi informaciji o naravnih in kulturnih znamenitostih kakor tudi z napotki o lokacijah kulinarčnih užitkov in vam predstavili mnoge tematske poti. Eden pomembnejših spomenikov romanske arhitekture v Sloveniji je zagotovo srednjeveška rotunda iz 13. stoletja. Njeno notranjost krasi dvojna gotska poslikava in čudovit motiv Poklona treh kraljev.

Pokrajino ob Muri so zaznamovali številni dogodki iz preteklosti. Kulturna dediščina je izredno zanimiva in arheološko bogata. Številne razstave, ki so prava paša za oči in ušesa, si oglejte v Pokrajinskem muzeju v Murski Soboti.

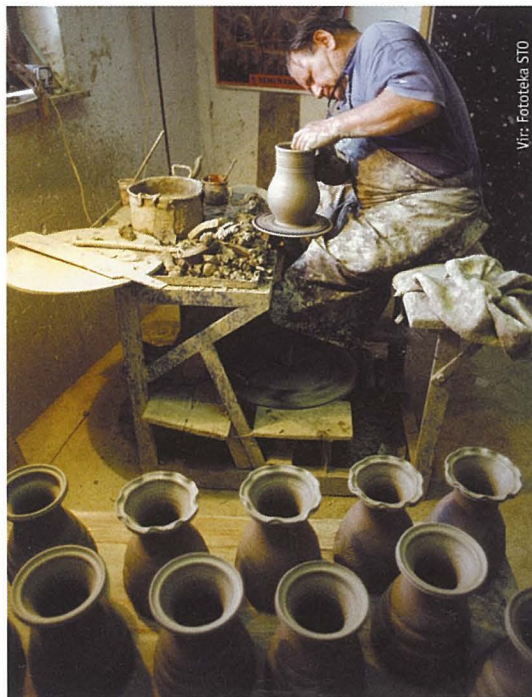
Murska idila

Naravna krajina tega sveta se s svojo lepoto in dostopnostjo obiskovalcu ponuja kar sama. Nekatere njene skrivnosti pa se razkrijejo le tistim, ki se ji posvetijo z ljubeznijo in srčnostjo, a tudi s spoštovanjem, ki jo prebivalci na obeh bregovih Mure čutijo do svoje zemlje. To je svet idilične in pone-

družine, prijatelje, znance. Tukajšnja kolesarska križpotja mnogi imenujejo "zeleno morje", odpravite se lahko dejansko v vse smeri. Dobro označene in urejene steze vas popeljejo do gozdov črne jelše, mlinov na reki Muri, njenih rokavov in mrtvic, odpravite se lahko do meje s Hrvaško ali pa zavijete proti Sveti Trojici v Lendavskih gorica tik ob madžarski meji. Označene poti vodijo po celotnem gričevnatem območju Goričkega do meje z Avstrijo ali čez, kjer vas lahen spust zopet pripelje v ravninski del do reke Mure. Poti vodijo tudi po Apaškem polju in Ščavniški dolini, kjer se zopet dvignejo v vinorodna območja Radgonsko-Kapelskih goric ter preko Svetinja in Jeruzalema skozi Železne dveri do Razkrižja in Šafarskega. Na poti vam bo gotovo pomagal nadvse natančen in podroben Kolesarski vodnik po Pomurju in okolici, ki vas bo seznanil s posameznimi potmi oziroma sklopi poti, kot so Goričko I-III, Ravnica I-IV, Jeruzalem, Slovenske gorice I-II, Termalna pot in celo Madžarska I-II. V vodniku boste našli tudi zanimivosti, ki so vredne ogleda. A eno je zagotovo, kraji, ki jih boste prekosarili po Pomurju, vam bodo iz mnogih ra-



Terme 3000, Moravske Toplice



Tradicionalno lončarstvo v Prekmurju še vedno živi

zlogov ostali v prijetnem spominu, pokrajina in njeni ljudje vas bodo, kot pravijo mnogi, "zacamprali" in radi se boste vračali.

Vinske ceste. Gričevnati obronki Pomurja so bili že od nekdaj zasajeni z vinsko trto, zato lahko govorimo o večstoletni tradiciji. Vroča poletja, ostre zime in darežljiva zemlja - vse to se zrcali v kupici prvovrstnega vina. Vinorodna področja Pomurja se delijo na goričko, ljutomersko-ormoško, radgonsko-kapelsko in lendavsko. Po vseh področjih so speljane ceste, poti, kolovozi, ki vinogradnike, kolesarje in pohodnike pripeljejo do kleti, v katerih zori žlahtna kapljica. Po Goričkem vas vodi kar 140 kilometrov dolga vinska pot, ki povezuje svet med Ivanovci, Gornjimi Petrovci, Kobiljem, Filovci in Vanečo. Prevladuje sorta laški rizling, vse bolj pa se uveljavljajo še chardonnay, beli in sivi pinot, renski rizling, sauvignon in modra frankinja.

Jeruzalemska vinska turistična cesta se vije od Pavlovskega Vrha in Svetinj prek Jeruzalema in Železnih dveri do Nunske grabe, pa od Koga do Slamnjaka, Radomerščaka in Razkrižja. Tukaj je prst tako radodar-

na, da vsaki sorti daje idealne pogoje za rast. Znanе sorte: šipon, chardonnay, laški rizling, rumeni muškata, sauvignon, traminec, beli in sivi pinot. Nad dolino slatinskih izvirov od Apaškega polja do Radenskega vrha se med rekama Ščavnico in Muro razprostirajo položna pobočja Radgonsko-Kapelskih goric. Poti med goricami so na vrhovih Hercegovščaka in Polic, prek Radenskega in Kapelskega vrha. Tu rastejo avtohtone vrste radgonske ranine, laški in renski rizling, sauvignon in sivi pinot ter izvrstno vino - "od sonca razvajeni" janževci. Tu je tudi najstarejša znana šampanjska klet v Sloveniji, kjer od leta 1852 po šampanjski metodi pridelujejo zlato radgonsko penino. Lendavske gorice in vinske poti med njimi obsijejo prvi sončni žarki, ki pokukajo v Slovenijo. Trta, ki se bohota po strmih vertikalnih vinogradih vse do mesta, je darežljiva s sortami laški in renski rizling, sauvignon, chardonnay, zeleni silvanec, traminec, kerner in rumeni muškata. Poti so speljane od Pinc, Doline, Čentibe in vse do Dolgovaških goric.



Vinograd v okolici Ormoža

bezni boste okusili nepozabna doživetja panonskega podeželja.

Vinske poti rahlo gričevnatega sveta

Prlekija je obdarjena z rodovitno zemljo, ki bogati in žlahtni vinske kapljice. Jeseni vas pesem klopotca vabi na številne vinske poti in ceste, ki se razpredajo po vrhovih vinorodne Kapele in Jeruzalema. Radgonske gorice slovijo po "šampanjski" kleti, kjer je mogoče videti dragoceno zbirko penin, ki jih polnijo od leta 1977. Bogata dediščina zorenja in hranjenja vina vas lahko prepriča v vinski kleti Jeruzalem Ormož, ki deluje že več kot 40 let. ■

www.slovenia.info/nalepse

na lepše

“Slovenija kolesari” tudi v gorskih centrih

Dušan Božičnik; dusan.bozicnik@siol.net

Zimska sezona, ki je bila poslovno kar uspešna, se je na višje ležečih centrih potegnila do vključno prvomajskih praznikov, to pa ni oviralo naših upravljavcev gorskih centrov, ki so za poletno sezono 2008 pripravili veliko zanimivih programov v sklopu lokalnih turističnih organizacij in turističnih društev. Poudarek je na dopolnilnem programu v sklopu akcije Olimpijskega komiteja Slovenije in Turistične zveze Slovenije.

Pri podrobni predstavitvi aktivnosti posameznih centrov lahko ugotovimo, da je na **Mariborskem Pohorju** Športni center Pohorje že v maju pripravil Svetovni pokal gorskih kolesarjev v 4-krosu in spustu (11. in 12. maja 2008). Poleg tega bo skozi celotno poletno sezono omogočen prevoz s krožno kabinsko žičnico vsak dan od 8. do 20. ure vsako polno uro. V sklopu akcije Slovenija kolesari (SK) bo 28. junija 2008 30. kolesarski maraton okoli Pohorja. Poleg vseh ponudb so na voljo adrenalinski parki različnih vsebin, od poletnega sankanja in višinskega poligona do najdaljše downhill proge v Sloveniji. Na Pohorju je tudi najvišje ležeči Wellness center Bolfenk z vsemi programi, masažnim centrom, kombinacijo savn ... Več informacij: tel.: 02/220 88 41/43; e-pošta: info.scp@sc-pohorje.si; info.park@sc-pohorje.si; spletna stran: www.pohorje.org.

V Kranjski Gori so poleg najdaljšega poletnega sankališča pripravili Bike park za gorske kolesarje in možnost jadralskega padalstva z vzletne točke Vitranca. Od 6. do 7. septembra 2008 bodo organizirali kolesarki vzpon s kolesi na Vršič. Več informacij: RTC Žičnice Kranjska Gora in LTO-Kranjska Gora, tel.: 04 5809 401, 04 588 50 20; spletna stran: www.kr-gora.si oz. www.kranjska-gora.si.

Na Rogli, ki slovi po klimatskem zdravilišču in olimpijskem centru s športno dvorano in nogometnim stadionom z atletsko stezo, imajo urejene pohodne in kolesarske poti, tenis, fitnes, nudijo pa tudi možnost jezdenja konj, ribolov in panoramsko vožnjo s sedežnico Planja. Lahko se podate na adrenalinsko zimsko-letno sankališče Zlodjevo pod hotelom Planja. Pri več vožnjah so cene kart ugodnejše, ob naročilu kosila v hotelu Planja dobite tudi povratno vozovnico za sedežnico. S kulinaricnimi dobrotami vam bodo postregli v Stari koči v hotelu Planja, v Koči na Jurgovem in v Koči na Pesku, ki so zagotovo zanimive postojanke vsakega pohodnika ali kolesarja na Pohorju. Sprostitveni programi z možnostjo plavanja, savnanja in masaže so v hotelu Planja in v Termah Zreče. V okviru akcije Slovenija kolesari pa bo 23. avgusta 2008 16. kolesarski skok na Roglo. Več informacij: tel.: 03/757 71 00; e-pošta: turizem@unior.si; spletna stran: www.rogla.si. oz. www.term-zrece.si.

Na Krvavcu bo kabinska žičnica obratovala od sredine junija do sredine oktobra. Zelo zanimiva je ponudba pohodništva z urejenimi pohodnimi potmi ponoči po Krvavcu, ki je zanimiva izhodiščna točka za številne dnevne planinske ture na okoliške znamenite vrhove Kamniško-Savinjskih Alp. Prav tako so urejene kolesarske poti, downhill proga - možnost adrenalinskega spusta od zgornje do spodnje postaje kabinske žičnice, gorsko kolesarjenje in izposoja koles, posebna

ugodnost pa je: prevoz koles in padal s kabinsko žičnico ter posebna vozovnica za kolesarje (3 x v dnevno ena smer). Možno je jadrarno padalstvo z organiziranimi skoki s padalom v tandemu. Prijetna popestritev poletnega utripa na Krvavcu je tudi obisk Plečnikove kapele Marije Snežne iz leta 1929. Krvavec je znan tudi po dobri domači hrani in pristnem visokogorskem vzdušju, saj ponuja pestro gostinsko ponudbo domačih dobrot s planine. Posebna ugodnost je povratna vožnja s kabinsko žičnico s planšarsko malico v izbranem gostinskem objektu na planini. Na pašnikih je možno tudi nabiranje številnih zdravilnih zelišč, kot so materina dušica, šentjanževka, navadna plahutica, ranjak, dobra misel ... Ponujene so posebne ugodnosti za organizirane skupine, ki lahko naročijo organizacijo piknikov in vesellic, najavljenim skupinam pa je omogočeno obratovanje kabinske žičnice in sedežnice izven obratovalnega časa. Akcija SK bo 28. in 29. junija 2008 pod imenom 3. kolesarski vikend na Krvavcu. Informacije na tel.: 04/25 25 911; e-pošta: info@rtc-krvavec.si; spletna stran: www.rtc-krvavec.si.

Na Golteh bo možen prevoz z nihalko, ki obratuje v poletni sezoni v juliju in avgustu vsak dan, izven poletne sezone v maju, juniju, septembru pa le ob vikendih. Med aktivnostmi, ki jih nudijo, sta ogled alpskega vrta z več sto pregledno označenih rastlin v avtohtonem okolju ter pohodništvo na novo urejenih poteh po Golteh. Prav tako so Golte odlična izhodiščna točka za kolesarske izlete v okolico, nudijo pa tudi več prog za spust - downhill - ob koriščenju nihalk in sedežnice za povratek na start. Gostinsko ponudbo z nočitvami nudijo v hotelu Golte in v okoliških kočah. V okviru akcije SK bo 13. julija 2008 Kolesarski vzpon na Golte. Več informacij: tel.: 03/839 12 00; faks: 03/839 12 18; e-pošta: info@golte.si; spletna stran: www.golte.si.

Na Veliki Planini je v poletni sezoni (tudi v juniju in septembru) organiziran prevoz s kabinsko žičnico in dvosedežnico. Za obiskovalce so pripravljene označene steze za gorske kolesarje, pohodništvo, možna je organizacija enodnevnih izletov z vodnikom z obiskom pastirskega naselja, pokušino mlečnih izdelkov za skupine in ogledom muzejske (Preskarjeve) pastirske koč. V okviru tradicionalnih prireditev bosta organizirana tekmovanje harmonikarjev in veselica ob prazniku Marije Snežne. Na spodnji postaji nihalka sta za obiskovalce z avtodomom urejena počivališča in gostinska ponudba z okrepčevalnico. V sklopu akcije “Slovenija kolesari” pa bo 25. junija s prireditvijo kolesarskega značaja 3. MTB maraton Terme Snovik - Velika planina, v kateri bodo sodelovali še številni drugi turistični ponudniki v Občini Kamnik (TIC Kamnik, Terme Snovik, TD Tuhinjska dolina ...) Več informacij na tel.: 01 832 55 66, 01 839 71 77,

041 745 485; e-pošta: velika@siol.net; spletna stran: www.velikaplanina.si.

Na Kanin bodo možni prevozi v visokogorje s krožno kabinsko žičnico vsako polno uro, urnik obratovanja najdete na spletnih straneh www.bovec.net/kanin in www.kanin.si. S kaninsko žičnico se do MTB parka lahko povzpnete tudi gorski kolesarji, saj je zgornje izhodišče oddaljeno le dva kilometra od “B” postaje žičnice. Park je razdeljen na tri težavnostne odseke, tako da lahko tisti z manj znanja v nižjem delu parka nadaljujejo pot navzdol po makadamski cesti. Prav na področju parka se izvajajo tečajji za izboljšanje gorskokolesarske tehnike ter učenja varne vožnje z gorskimi kolesi. Več o tem na spletni strani: www.freakoutdoor.com. Planinska kočica Petra Skalarja bo odprta ob dnevih obratovanja kabinske žičnice od srede junija do konca septembra. V dolini pod Kaninom pa se obiskovalci lahko sprostijo ob raftingu, tenisu ali golfu. Akcija SK se bo odvijala 21. junija 2008 s prireditvijo “Slovenija kolesari na Bovškem”. Več informacij: tel.: 05/389 63 10; e-pošta: kanin@siol.net; spletna stran: www.bovec.net/kanin oz. www.mtbparkkanin.com.

Na Voglu bo v poletni sezoni možen prevoz s kabinsko žičnico do začetka julija vsak dan od 8. do 18. ure (vsake pol ure), nato pa do konca avgusta vsak dan od 7. do 19. ure (vsake pol ure). Sedežnica Orlove glave bo obratovala od 8.00 do 15.30. Na Voglu je tako veliko možnosti za številne planinske ture in pohodništvo. Več informacij: tel.: 04 5723 468 ali 04 5724 236; e-pošta: marketing.vogel@bohinj.si; spletna stran: www.bohinj.si/vogel; LTO Bohinj: 04 574 75 90.

Na Bledu velja opozoriti na atraktivno ponudbo, in sicer poletno sankanje na smučišču Straža, ki bo delovalo v času poletne sezone. Informacije na tel.: 04-578-05-30; e-pošta: info@infrastruktura.bled, spletna stran: www.bled.si.

SC Cerkno: Ponudba vsebuje pohodništvo, gorsko kolesarjenje, gostinsko ponudbo v gorski restavraciji na Črnem vrhu (1287 m), ki je priljubljena planinska tura (poleti ob poti najdete gobe in borovnice). V poletnem času za organizirane skupine (najmanj 20 oseb) priredijo piknik na mestu, ki nudi čudovit razgled na Julijske Alpe. Poleg omenjenega nudijo v dolini tudi tenis, ribolov, plavanje v pokritem bazenu s termalno vodo, fitnes in savnanje. Akcija SK bo potekala 16. avgusta 2008 s prireditvijo “Kolesarski krog po Cerkljanskem”. Več informacij: tel.: 05 374 34 00; e-pošta: hotel.cerkno@siol.net; spletna stran: www.hotel-cerkno.si.

Splošne informacije o celotni ponudbi slovenskih smučišč najdete še na: www.slo-skiing.net, www.slovenia.info, www.sloveniabike.com in poletnem snežnem telefonu: 041 / 031 18 25 00. ■

Od 1. julija na avtocesto z vinjeto

Marjan Koler; marjan.koler@dars.si



Motorna kolesa, osebna in kombinirana vozila, katerih največja dovoljena masa ne presega 3,5 tone, bodo morala biti od 1. julija letos za vožnjo po vseh, skupno skoraj 470 kilometrih avtocest in hitrih cest v Republiki Sloveniji, s katerimi trenutno upravlja Družba za avtoceste v Republiki Sloveniji, med drugim tudi za ljubljanski cestni obroč, opremljena z vinjeto.

Z uvedbo vinjet 1. julija 2008 bo vožnja skozi obstoječe cestninske postaje potekala ob omejeni hitrosti, vendar v prostem prometnem toku. Sledila bo postopna odstranitev cestninskih kabin na glavnih/sredinskih prometnih pasovih avtocest in hitrih cest. Tovornjaki, avtobusi in druga vozila, težja od 3,5 tone, pa bodo do avgusta 2009, ko je zanje predvidena uvedba elektronskega sistema cestninjenja v prostem prometnem toku s satelitsko tehnologijo, uporabljala obstoječi, klasični način plačevanja cestnine (z gotovino, s plačilnimi/kreditnimi karticami in z DARS kratico Transporter) na robnih stezah cestninskih postaj.

Cena letne vinjete 55, polletne 35 evrov

Predvidena cena letne vinjete je 55 evrov (veljala bo od 1. decembra predhodnega leta do 31. januarja naslednjega leta - skupaj 14 mesecev), polletne pa 35 evrov (veljala bo šest zaporednih mesecev od dneva nakupa; za leto 2008 bo v prodaji samo polletna vinjeta). Uvedena bo tudi letna vinjeta za enosledna vozila/motorna kolesa, in sicer v predvidenem znesku 27,5 evra. Prodajna

Vinjetni sistem cestninjenja je prehodni sistem, dokler ne bo vzpostavljen satelitski sistem cestninjenja za vsa vozila, uvaja pa se z namenom izboljšanja prečnosti prometa.

reža je v fazi načrtovanja, načrtujejo, da bodo vinjete med drugim na voljo na bencinskih servisih doma in v obmejnih območjih okoliških držav, na poštinih uradih v Sloveniji, v nekaterih kioskih, njihova prodaja bo verjetno potekala tudi prek avtomobilističnih klubov sosednjih držav. V skladu z načrtom bo vinjete predvidoma možno kupiti neposredno pred njihovo uvedbo tudi na

kombiniranih stezah cestninskih postaj.

Novi sistem plačevanja cestnine predvideva, da bodo vinjete obvezne za vsa vozila pod 3,5 tone, torej tudi za policijo, vojsko, reševalce, gasilce in druge. V okviru sedanjega cestninskega sistema so namreč v uredbi o cestninskih cestah in cestnini za uporabo določenih cest opredeljene nekatere izjeme.

Danes je v Evropi vsaj 17 držav, v katerih se pobira cestnina. Nekatere, na primer Avstrija, Bolgarija, Češka, Litva, Madžarska, Romunija, Slovaška in Švica so uvedle vinjetni sistem cestninjenja.

Za vožnjo brez vinjete visoka globa

Za vožnjo po cestninski cesti brez veljavne nalepke - vinjete oziroma brez plačila cestnine kot tudi za preprečitev izvedbe predpisanih pooblastil pristojnih organov za izvajanje nadzora cestninjenja je v predlogu zakona predpisana globa v znesku od 300 do 800 evrov. Nadzor nad plačevanjem cestnine oziroma pravilno uporabo vinjet bo opravljal upravljavec cestninskih cest (DARS, d.d.). Poleg cestninskih nadzornikov DARSA bodo nadzor izvajali še Policija, Prometni inšpektorat RS in Carinska uprava RS. Vsi navedeni organi so tudi prekrškovni organi, kar pomeni, da bodo kršiteljem na kraju storitve prekrška izrekli predpisane globe.

Kako ravnati s tablicami sistema ABC

Uporabniki, ki za plačilo cestnine uporabljajo elektronske medije (tablica ABC, kartica DARS) z vnaprejšnjim plačilom cestnine, lahko elektronski medij vrnejo kadar

V letu 2007 je bilo aktivnih skoraj 286.000 elektronskih tablic ABC, oцена skupnega stanja neporabljenega dobroimetja na njih pa je dosegla približno osem milijonov evrov.

koli, vsekakor pa bo vračanje dobroimetja in neodpisane vrednosti tablice ABC možno v daljšem obdobju po uvedbi cestninjenja z vinjetami, tako da lahko tablico do takrat neovirano uporabljajo. Poleg dobroimetja bo DARS uporabnikom tablice ABC vrnil tudi njeno neodpisano vrednost; elektronska tablica ima določeno amortizacijsko dobo sedem let, kar pomeni, da se njena vrednost vsako leto uporabe zniža za 14,29 odstotka ali 2,38 evra. DARS, d.d., bo uporabnikom vrnil neporabljeni del vplačanega zneska, ne pa tudi odobrenih popustov, kar pomeni, da bo vrnjeni znesek zato morda nižji od zadnjega stanja dobroimetja na elektronskem mediju.

Če se odločite, da tablice ABC iz kakršnegakoli razloga ne boste vrnili, v DARS, d.d., prosijo njihove uporabnike, da jo odvržejo v kontejnerje, ki so namenjeni zbiranju baterij oziroma da z njimi ravnajo tako, kot je sicer potrebno ravnati z iztrošenimi baterijami; te so namreč lahko zelo nevarne za naravo.

V Sloveniji cestninimo že od začetka 70. let

Slovenija sodi med evropske države z bogatimi izkušnjami s cestninjenjem na avtocestah. Na slovenskih avtocestah se cestnina pobira od začetka 70. let, ko je bila prometu predana prva slovenska avtocesta med Vrhniko in Postojno. Med avtocestami in hitrimi cestami, s katerimi trenutno upravlja DARS, d.d., je štiri petine cestninskih cest, kar pomeni, da je potrebno plačevati cestnino za vožnjo po približno 380 kilometrih avtocest in hitrih cest. Cestnina se pobira v zaprtem (cestninska postaja na vsakem priključku) in odprtem cestninskem sistemu (uporabnik plača cestnino, ko prevozi čelno cestninsko postajo). Zaprt sistem cestninjenja je na primorskem avtocestnem kraku, medtem ko na gorenjskem, štajerskem in dolenskem kraku deluje odprt sistem cestninjenja. Odprt sistem cestninjenja omogoča izogibanje plačevanju cestnine, tako uporabnik zapusti avtocesto pred čelno cestninsko postajo in se nanjo vrne na naslednjem priključku. Prav zaradi takega sistema je uspel DARS, d.d., zbrati le okoli 64 odstotkov cestnine. Torej je trenutni cestninski sistem izredno nepravilčen do uporabnikov. ■



"AC Vrhnika - Postojna": V Sloveniji smo prvo avtocesto, med Vrhniko in Postojno, dobili pred skoraj 36 leti in po njenem odprtju tudi začeli pobirati cestnino.



"Cestninska postaja": Na področju operativne izvedbe cestninjenja je ta hip 400 zaposlenih. Približno četrtina jih bo odslej opravljal naloge cestninskega nadzornika.

Običaji in navade japonskih gostov

Petra Zlatoper; petra.zlatoper@triera.net

Evropa je popularni cilj predvsem starejših Japoncev, ki so že tradicionalno bolj navezani na Evropo kot mlajši. Povprečno porabijo 2.244 EUR na potovanje in se postavljajo ob bok ameriškim gostom.

Japonski gostje potujejo večinoma v skupinah. Poslovni gostje so skoraj edini individualni gostje, ki pa dobro poznajo navade Evropejcev. Navadno sami izberejo hotel in vplivajo na to, kam se bodo ponovno vrnili. 95 % poslovnih gostov je moških.

Izpolnitev življenjskih sanj

64 % vseh potovanj je dopustniških, 30 % poslovnih, 6 % pa individualnih potovanj. Najbolj željeni način potovanja so pri 61 % japonskih turistov klasična krožna potovanja. V glavnem gre za sanjska življenjska potovanja in izpolnitev življenjskih želja.

japonski gosti

Struktura potovanja in dolžina

Povprečno potovanje traja 9 dni, redko več, saj se neradi odpravijo na pot za več kot 7 dni. Mnogi Japonci se pred sosedi in sorodniki sramujejo, da bi bili odsotni z doma več kot 7 dni.

Japonskim uslužbencem in drugim zaposlenim je takšna oblika dopusta, kot jo poznamo mi, tuja. Čeprav imajo 21 dni dopusta, ga le redko izkoristijo. Pustiti delodajalcu del dopusta je stvar časti. Zato je za Japonce dopust kratek in zelo dragocen.

Mentaliteta gostov

Pričakovanja japonskih gostov so zelo velika, saj je postrežba na Japonskem skrajno ustrezljiva in preudarna.

Zelo cenijo **točnost**, saj imajo navadno zelo natrpan program ogledov.

Komunikacija

Naravna sramežljivost, zadržanost in nepoznavanje angleškega jezika velikokrat onemogočajo komunikacijo z osebjem hotela, zato je nujno, da hotelsko osebje pozna in upošteva neverbalno komunikacijo in govorico telesa japonskih gostov. Pomembno: govorite angleško in se jasno izražajte, pomembne točke ponovite ali jih zapišite.

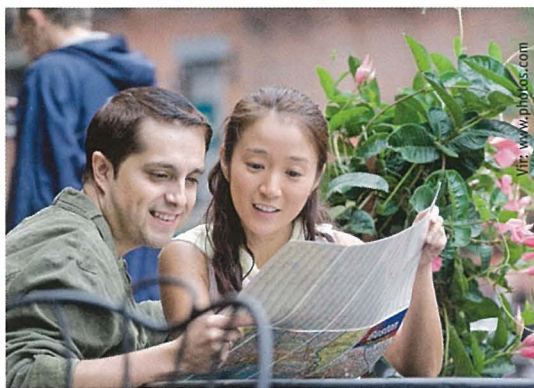
Za Japonce je **neposredna zavrnitev** zelo nediplomatsko in nevljudno dejanje, odgovorite vsaj z "bomo videli, kaj se da narediti".

Pri **osebnem razgovoru** gosta vedno najprej ogovorite s priimkom, nato z imenom.

Pravila komunikacije

V japonski kulturi je treba upoštevati nekaj pravil:

- da pokažete prijaznost do gostov, mora hotelsko osebje za priimkom uporabljati naziv "sama", npr. Mr. in Mrs. Jamaguchisama.
- Japonska beseda "HEI" - slovensko "da" - se veliko uporablja in v glavnem pomeni "razumel sem".



Japonski gostje veljajo v Evropi za zelo priljubljene, odlično organizirane in zmeraj zadovoljne



Če japonskim gostom ponujate japonsko hrano, jo pripravite z japonskimi živili in po originalnih receptih

- Na negativna vprašanja odgovarjajo z "da". Npr.: "Ali vam soba ni všeč?" Odgovor: "Da, ni mi všeč." Ker mi odgovarjamo drugače, lahko pride do nesporazuma.
- Japonci uporabljajo "hvala lepa" (arigato gocaimaso) in "prosim" (dozo) v konverzaciji večkrat kot mi. Naš način govora se jim velikokrat zdi nevljuden.

Izbor hotela

Standardne zahteve so:

- Sobe z dvema ločenima posteljnima
- Kopalnice s kadjo
- Klimatska naprava v sobi
- Sobe za kadilce
- Čistoča hotela in sob

■ Preden odgovorijo na vprašanje, si vzamejo daljši čas. Naš način govora se jim zdi vsiljiv.

■ Ker mi velikokrat govorimo glasno, imajo Japonci občutek, da se kregamo. Priporočljivo je, da v pogovorih z Japonci govorimo tiše in počasneje.

■ V pogovoru se morate **izogniti negativnim temam**. Vreme je, ne glede na to, ali je slabo ali lepo, priljubljena tema.

■ **Nasmeh** je na Japonskem znak spoštovanja. Resen obraz uničuje harmonijo, zato ga razumejo kot ekstremno neprijazno obnašanje.

■ **Telesni kontakt** je v glavnem neobičajen. Japonska govorica telesa je znana kot zelo premišljena in kontrolirana. Zato s podobnim obnašanjem kažemo vljudnost do sogovornika.

■ V **pozdrav** se raje priklonijo, kot da bi podali roko.

■ Mahanje osebi, da pride k nam, je drugačno: roko in prste obrnejo navzdol. Pri nas to pomeni "pojdi stran", zato se ne jezite, če vam kdo pokaže kaj takega.

Obraščanje težav

Japonski gostje veljajo v Evropi za zelo priljubljene, odlično organizirane in zmeraj zadovoljne - vzrok za to je navada, da se veliko smehljajo in se v hotelu zelo redko pritožijo. Vendar pri tem priporočamo **previdnost**.

Ohraniti svojo čast in čast sogovornika ter **ohranjanje harmonije** skupine so vzroki, da so Japonci pri izražanju težav tako skromni. Med seboj in kasneje doma veliko govorijo o težavah, ki so jih imeli v hotelu. Na ta način lahko pride hotel na slab glas.

Največkrat vodič in gostje zapustijo hotel smejoč, hotel pa kasneje dobi pritožbeno pismo agencije, ali pa agencija hotel enostavno izloči iz svoje ponudbe, ne da bi hotelir vedel, zakaj.

Edini način, da izveste, ali so gostje v resnici zadovoljni, je, da vodiča ali goste velikokrat vprašate o tem.

Če čutite, da obstaja vzrok za nezadovoljstvo, je priporočljivo, da se takoj samoiniciativno opravičite.

Opravičilo z zelo prijaznim obrazom ponovite večkrat, drugače ga ne bodo razumeli niti sprejeli.

Pozdrav in Check-In

Skupinska potovanja so načrtovana do najmanjše podrobnosti. Prijavo in odjavo gostov bo vedno naredil vodič, medtem ko bodo gostje disciplinirano čakali na hotelski ključ. Ker je na Japonskem sprejem gosta zelo pomemben, jih boste očarali s še posebej ljubeznivim sprejemom:

■ nekaj **japonskih besed za pozdrav** naredi čudovit vtis,

- **smehljanje** je za japonske goste še posebej pomembno in ga ni nikoli preveč,
- če gostu prijazno pokimate, mu izrazite spoštovanje,
- če jih v nobenem primeru ne pustite **čakati**.

Sobe

Številka 4 je na Japonskem nesrečna številka, zato sobe številka 444 ali v četrtem nadstropju raje ne ponujajte. Pritličje pri nas je za Japonce prvo nadstropje.

Gost, ki ima po **hierarhiji** najvišji položaj, mora biti v najvišjem nadstropju in v večji sobi kot ostali, njemu podrejeni gostje. Turisti v isti potovalni skupini naj bodo vsi v istem nadstropju, vse sobe pa enake velikosti in enako opremljene.

Japonske goste razveseli:

- **pozdravno pismo v japonsčini**,
- darilce v sobi, npr.: zapakirana čokolada, sadje in rože, a praviloma ne bonboni,
- očara jih lepa embalaža, izognite se beli in črni, ki sta **žalni barvi**,
- **grelec za vodo za pripravo čaja**, ki je njihova najbolj priljubljena pijača,
- **voda brez mehurčkov**,
- **copati** v sobi in posebej copati v kopalnici,
- **japonski TV-program**,
- **hotelske informacije v japonsčini** prispevajo k boljšemu počutju gostov in odpravijo negotovost,
- **zobna ščetka in pasta**, ki ju na Japonskem nudijo že hoteli z dvema zvezdicama,
- vrv za sušenje perila.

Hrana

V deželah kamor prihajajo, Japonci radi poskušajo specialitete dežele, zato jim lahko brez zadrege ponudite **kranjsko klobaso in slovensko pivo**.

Če jim boste ponujali **japonsko hrano**, naj hrano z japonskimi živili in po originalnih receptih pripravi japonski kuhar. V nasprotnem primeru bodo gostje nezadovoljni. **Japonci so navajeni, da je osebje ustrezljivo**, zato se večina pripomb japonskih gostov nanaša na pomanjkanje prijaznosti in hitrost postrežbe. Obsežen program potovanja zahteva **zajtrk zgođaj**. Klasična ponudba zajtrka, ki jo nudijo slovenski hoteli, zadostuje.

Za kosilo postrezite z lažjimi jedmi, npr. s **čistimi juhami z rezanci**. **Velike porcije mesa** so za Japonce shrhljive, saj tudi vizualno tega niso vajeni. Najbolje je, da ponudite več vrst slovenskih jedi v majhnih porcijah. Praviloma jedo vse vrste mesa, prednost imata piščančje in svinjsko. **Kot prilogo** vedno ponudite solato, čisto juho in skodelico riža ali bel kruh. Na Japonskem **se ne daje napitnine**. Vodiči goste na naše navade opomnijo, vendar se pri višini napitnine večkrat uštejejo.

Za konec: zgoraj zapisano velja za japonske goste samo načeloma, zagotovo imajo nekateri med njimi drugačne navade, zlasti tisti, ki veliko potujejo in so prevzeli evropske običaje in navade. ■

Sayonara!

Vir: Arabella Sheraton - koncept za japonske goste, Asia Intercultura - dr. I. Wegner, Bavarsko hotelsko združenje, Maïke Nadrowski - dipl. naloga na višji gostinski šoli München.

Za slovenske bralce priredila: Petra Zlatoper, svetovalka v turizmu
Več v brošuri: "Različni narodi - različne navade"

tta

TURISTIČNA
TISKOVNA
AGENCIJA

tta@slovenia.info

www.tta.si; www.slovenia.info/tt

TURISTIČNA TISKOVNA AGENCIJA (TTA) je prva spletna turistična tiskovna agencija v Sloveniji in novost na področju informiranja slovenskih in tujih novinarjev ter vseh drugih, ki jih zanimajo novice s področja slovenskega turizma. TTA je spletno mesto, kjer so zainteresirani javnosti na voljo aktualne, dnevno ažurirane novice s področja turizma v Sloveniji v slovenskem in angleškem jeziku.

Slovenska turistična organizacija (STO), ki je pobudnik in avtor projekta TTA, projekt izvaja v partnerskem sodelovanju z zainteresiranimi partnerji.

Cenjeni predstavniki slovenskega turizma!

Si lahko privoščite, da zainteresirane medijske in ostale javnosti doma in v tujini ne seznanite z vašimi zadnjimi turističnimi novostmi? Postanite partner projekta TTA in posredujte novice s področja slovenskega turizma in tako ažurno obveščajte ciljno javnost o novostih s področja turizma pri vas. Vabimo vas, da to storite na e-naslov tta@slovenia.info ali nas pokličete na 01/589 18 67 (Livija Kovač Kostantinovič, Katja Turk).

Ob dnevno ažurirani objavi novic s področja turizma v Sloveniji na spletnem mestu www.tta.si oz. www.slovenia.info/tta so novice naročnikom na voljo tudi v kratkih novicah TTA.

Vabimo vas, da se naročite na brezplačno prejemanje kratkih novic TTA in si tako zagotovite samodejno prejemanje ažuriranih novic s področja turizma v slovenskem/angleškem jeziku na svoj elektronski naslov. Naročilo na kratke novice TTA je na voljo na www.tta.si.

Na tem spletnem naslovu vam je v Koledarju TTA na voljo tudi pregled dogodkov s področja turizma, in sicer za medijsko in strokovno javnost.



TURISTIČNI TELEFON
Free tourist information

080 1900
+386 31 7777 31

non stop 24/7/365
INFOCENTER
SLOVENIA



I FEEL
SLOVENIA

Predstavitev Slovenije v reviji National Geographic Traveler

Brina Čehovin;
brina.cehovin@slovenia.info

Ena od ključnih usmeritev Slovenske turistične organizacije je tudi promocija Slovenije in slovenske turistične ponudbe na čezoceanskih trgih, vključno z ameriškim. Ob lanskoletnem januarskem obisku urednika revije National Geographic Traveler (NGT) Keitha Bellowsa, ki je v majski številki NGT, ki jo je krasila podoba Bleda, napisal krajšo reportažo o Sloveniji, so se začeli pogovori o možnosti predstavitve Slovenije v obliki posebne priloge revije NGT.

Revija NGT, najbolj brana revija s turistično vsebino na svetu, je namenjena izkustvenim popotnikom. V ZDA je dandanes okrog 55 milijonov tako imenovanih "geoturistov", ki na svojih potovanjih hrepenijo po edinstvenih in pristnih doživetjih ter iščejo svoj naslednji zanimiv, množično še neodkrit popotniški cilj. Primarna motivacija geoturistov je izkusiti in doživeti drugačno kulturo, kot je ameriška. Določen del finančnih sredstev in časa investirajo v preučevanje izbrane destinacije, še preden odpotujejo tja. Obiskujejo kulturne prireditve in dogodke drugih dežel v svoji bližini z namenom doživeti kulturni in/ali zgodovinski utrip drugih dežel, pogosto obedujejo v etničnih restavracijah v bližini svojih domovanj, med potovanji obedujejo v lokalnih restavracijah in okušajo kulinariko destinacije, med potovanji pa stremijo h kulturnim doživetjem (vir: TIA/NGT Geotourism Study 2003).

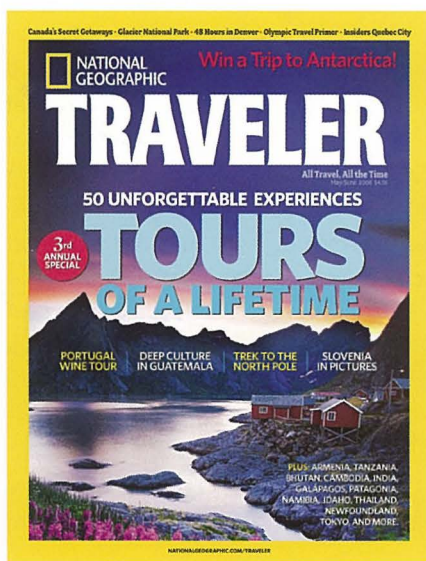
iz aktivnosti STO

Kdo so bralci in kakšne navade imajo?

Kar 90 % vseh geoturistov (bralcev NGT) potuje v lastni režiji ali z agencijami, ki na izbranih destinacijah omogočajo in zagotavljajo pristna kulturna doživetja; 80 % bralcev NGT je pripravljenih plačati višji znesek za potovanja z agencijami, ki omogočajo tovrstna doživetja. Več kot 50 % bralcev NGT je pripravljenih plačati 10-15 % več od obstoječih cenovnih ponudb, v kolikor si s tem zagotovijo pristno kulturno potovalno izkušnjo na izbrano destinacijo (Vir: National Geographic Traveler Reader Panel 2007). Slovenija zagotovo ni destinacija množičnega turizma. Tega se vse bolj zavedajo tudi posamezni ponudniki turističnih storitev v Sloveniji, ki se želijo približati izbranim ciljnim skupinam, ki cenijo edinstvenost Slovenije: (še razmeroma neokrnjeno) naravo in krajinsko pestrost ter kakovost in pestrost slovenske turistične ponudbe. Nenazadnje je prav kakovost okolja tista, ki so jo tuji turisti v anketi med potniki na ljubljanskem letališču leta 2004 ocenili z najvišjo stopnjo zadovoljstva; naravne, kulturne in zgodovinske znamenitosti pa so med tujimi obiskovalci v Sloveniji v samem vrhu.

Slikovita predstavitev Slovenije

Osrednja tema majsko/junijske številke NGT, ki je bralcem že na voljo, je 50 nepozabnih potovanj, na naslovni strani so izpostavljene 4 destinacije, med njimi tudi Slovenija. Še pred tem je bila v predhodnih številkah revije NGT



(marec, april) objavljena napoved spremljevalnih dogodkov ob predstavitvi Slovenije. Partnerja v projektu predstavitve 16-stranske priloge z uredniškimi prispevki s fotografijami (15 strani + 3 oglasi) o predstavitvi Slovenije v reviji NGT sta poleg Slovenske turistične organizacije še Urad vlade za komuniciranje ter Ministrstvo za okolje in prostor. Predstavitvi so se s svojimi oglasi pridružila še podjetja: Aerodrom Ljubljana (na zadnji strani priloge o Sloveniji), Krka in Hoteli LifeClass ter z

dvema oglasoma v kasnejših izdajah med letom 2008 Ministrstvo za okolje in prostor. V zadnji številki si torej lahko bralci ogledajo uvodno fotografijo foto eseja o Sloveniji, ki je namenjena Bledu, sledi ji (tudi s kratkim opisom) predstavitev Ljubljane, Julijskih Alp, Goričkega, Planinskega polja/kraških pojavov, Ptujja/kurentovanja, jame Mejame z omembo izjemnega podzemnega sveta, Pirana in Sečoveljskih solin.

Dva posebna glasbena dogodka

V sklopu promocije Slovenije v ZDA oziroma v New Yorku pripravljamo skupaj z revijo NGT tudi **dva posebna glasbena dogodka** - predstavitev sodobne in izvirne slovenske glasbene ustvarjalnosti ter slovenske kulinarike in vin, ki se bosta odvijala **30. in 31. 5. 2008**

Majsko/junijska izdaja revije National Geographic Traveler s posebno prilogo o Sloveniji je bila izdana v **850.000 izvodih**. Od tega 738.907 izvodov revije prejmejo naročniki te revije v ZDA. Poleg tega v časopisnih kioskih prodajo še 62.537 izvodov revije (kar je največ med vsemi revijami s turistično tematiko).

v New Yorku. Namen obeh glasbenih dogodkov je vzpostaviti neposreden stik z vsemi potrošniki, ki jih zanima obisk Slovenije, povečati prisotnost Slovenije v medijih in povečati interes za potovanje v Slovenijo.

Prvi glasbeni dogodek bo potekal v petek, 30. 5. 2008, v legendarnem Joe's Pubu, ki je namenjen predstavitvi jazz glasbenikov. Nastopili bosta skupini Godalika z gosti in Fake Orchestra.

Naslednji dan bo za 300 obiskovalcev in bralcev revije NGT, ki so prvi kupili vstopnico za ta večerni dogodek, v bližnjem Hudson Theatre prirejena edinstvena kulinarčna pogostitev - predstavitev slovenske kulinarike in vin.

Drugi večerni dogodek, v soboto, 31. 5. 2008, ki se bo odvijal v Town Hallu, ki sprejme do 1500 udeležencev, bo namenjen koncertu, na katerem bodo nastopila izbrana in uveljavljena imena z rock, jazz in etno glasbenega področja: Laibach, Bratko Bibič in Guy Klucsevsek, Vasko Atanasevski ter Marc Ribot & Greg Cohen, Brina, Zlatko Kaučič, Silence in Katalena, s svojo turistično ponudbo pa se bodo predstavila tudi tam prisotna slovenska podjetja.

Dva dogodka za strokovno javnost

Poleg omenjenih dogodkov ob tej priložnosti STO organizira **še dve predstavitvi za strokovno javnost**, in sicer v petek, 30. 5. 2008, bo v Millennium Broadway Hotelu med 10.00 in 12.30 potekal **workshop** oziroma delovno srečanje med izbranimi ameriški TO/TA in predstavniki slovenskega turističnega gospodarstva, ob 11.30 pa **novinarska konferenca**, na kateri bodo kot govornici nastopili mag. Marjan Hribar, ministrstvo za gospodarstvo, direktor direktorata za turizem, mag. Dimitrij Piciga, direktor STO, in predstavnik revije NGT. Uvodno predstavitev z naslovom Ljubljana kot izhodišče za ogled celotne Slovenije bo pripravila Petra Stušek, vodja odnosov z javnostmi na Zavodu za turizem Ljubljana.

Naj na tem mestu omenimo, da bodo med 4. junijem in 29. septembrom v organizaciji diplomatskih predstavništev v ZDA potekali še naslednji dogodki: slavnostno večerjo za 80 do 100 povabljenih gostov v izvedbi izbrane slovenske kuharja, predstavitev sodobne scene umetnosti, retrospektivo izbranih slovenskih filmov in predstavitev izbrane slovenske poezije.

Obenem naj omenimo, da bo v julijski številki revije National Geographic Magazin (evropska izdaja, število naročnikov je 534.000) objavljen polstranski oglas Okusite Slovenijo, v avgustovski številki pa bo izšla skrajšana predstavitev Slovenije na petih straneh, ki jo bo pripravil glavni urednik Keith Bellows. Predvidoma bo v novembrski/decembrski reviji NGT (Am. edicija) izšel še krajši prispevek o Sloveniji ter celostranski oglas v imenu STO. ■

Porsche Inter-Company Golf Challenge

18. aprila 2008 je na golfskem igrišču Royal Antwerp v Antwerpnu potekal turnir Inter-Company Golf Challenge 2008, katerega glavni sponzor je poleg Porscheja Belgium Slovenska turistična organizacija. Turnirja se je udeležilo okrog 70 igralcev, predstavnikov prestižnih podjetij kot so Delta Lloyd, ING car lease, Champagne Laurent Perrier, ure Omega, Porter Novelli, Samsung, banka UBS in druga, medtem ko je glavni medijski sponzor prestižna francoska revija Paris Match.

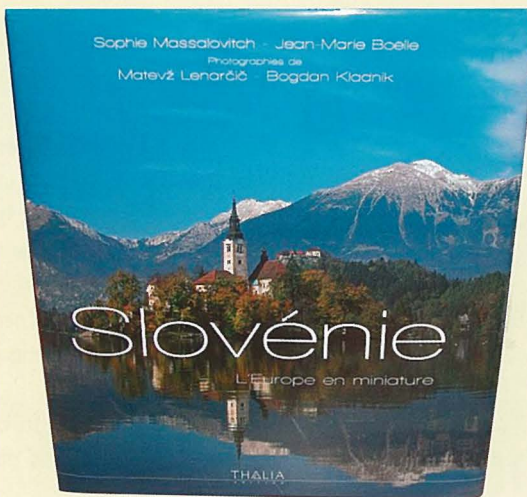
Sodelovanje na tem turnirju je dovoljeno izključno članom belgijske golfske federacije oziroma igralcem s handicapom. Sodelovala je tudi dvočlanska ekipa pod imenom I FEEL SLOVENIA, ki jo sestavljata PR partner urada Donald Heering in Jan van Lieshout, ki ima handicap kar 05.9.

Razen Antwerpna je turnir potekal še na petih najprestižnejših golfskih igriščih po Belgiji, in sicer v Liegu, Hainautu, Zouteju in Waterlooju, veliki finale pa bo konec septembra na Golf igrišču Bled in Golf igrišču Arboretum v Sloveniji. Prispevek STO bo v soorganizaciji finala, medtem pa se bodo na vsaki tekmi odvijale promocijske aktivnosti Slovenskega turističnega urada v Bruslju.

Vodja urada STO v Bruslju Rok Klančnik ocenjuje, da je sodelovanje na Porsche golf turnirju izjemna priložnost za animacijo sodelujočih podjetij in njihovih menedžerjev za poslovna, motivacijska potovanja in kongrese v Sloveniji, poleg tega pa tudi promocija slovenskih golfskih igrišč.

Nova knjiga o Sloveniji v francoskem jeziku

Pri priznani pariški založbi Thalia Edition je v sodelovanju s slovenskim veleposlaništvom v Franciji in Slovensko turistično organizacijo izšla knjiga *Slovénie, L'Europe en miniature*, avtorjev Sophie Massalovitch in Jean-Marie Boëlla. Knjigo sta s fotografijami opremila slovenska fotografa Matevž Lenarčič in Bogdan Klančnik. Ob pomanjkanju literature o Sloveniji v francoskem jeziku je ta knjiga več kot dobrodošla novost, saj na 175 straneh prinaša izčrpne informacije o Sloveniji, njeni zgodovini, kulturi, regijah in znamenitostih. Slovenijo predstavlja na najlepši možen način, skozi prijetno in tekoče besedilo priznane avtorice turističnih vodnikov, Sophie Massalovitch, in barvit kolaž fotografij obeh avtorjev. Poleg slikovitih opisov krajev, običajev in narave avtorica pogosto citira slovenske avtorje, od Valentina Vodnika do Cirila Zlobca, pa tudi nekatere tuje vire, na primer



Baedeckerja in francoske avtorje, da bi "čim boljše predstavila slovensko identiteto, pa tudi to, kako deželo vidijo tujci, zlasti Francozi". Knjiga bo na prodaj v francoskih knjigarnah za 39 evrov, vsekakor je tudi prijetno darilo za francoske partnerje, organizatorje potovanj in novinarje.

IMEX 2008

Največja mednarodna poslovna borza IMEX, ki je potekala od 22. do 24. aprila v Frankfurtu v Nemčiji, je navdihnila z optimizmom in inovacijami. Borza je beležila rekordne številke tako na borzi kot na dogodkih, povezanih z borzo. Organizator borze g. Ray Bloom z veseljem ugotavlja, da mednarodna kongresna dejavnost beleži pozitivne rezultate po celem svetu. Borze se je udeležilo več kot 8.500 kupcev, od tega preko 3.600 vabljenih gostov, ki so v treh dneh borze opravili preko 40.000 individualnih sestankov.

Slovenija na tej borzi nastopa že od samega začetka in letošnjo, šesto po vrsti, je zaznamovala rekor-



Bliža se SIW 2008

Le še nekaj dni nas loči od največjega dogodka v slovenskem turističnem gospodarstvu. Slovenska turistična borza, ki je znana pod imenom SIW, bo letos potekala med 5. in 7. junijem, gostile pa jo bodo Terme Čatež. Več kot 130 slovenskih turističnih ponudnikov bo predstavilo svojo ponudbo prav tolikim povpraševalcem iz Evrope, Avstralije in z bližnjega vzhoda. Tokratna SIW bo v znamenju čutov. Poglede, zvoke, vonje in dotike bo dopolnila z okusi Slovenije, k čemur prijazno vabi tudi uradni slogan borze "Inspire your senses. Taste it." Kot ponavadi bo borza poslovno druženje nadgradila še z družabnim delom. Udeleženci se bodo prvi večer spoznavali na grajski dobrodošlici na gradu Mokrice, naslednji dan pa bodo po celodnevni delavnici svoje prihodnje sodelovanje lahko zapečatili na slovenskem večeru na prostem v Termah Čatež. Tuji gostje bodo nove okuse Slovenije lahko odkrivali na treh študijskih potovanjih: enodnevno jih bo popeljalo na grajska in podeželska doživetja Posavja, dvodnevno jim bo razkrilo užitke voda v izbranih slovenskih termalnih središčih, tridnevno pa jim bo predstavilo raznolikost Slovenije na poti od Čateža do Bohinja.

dna udeležba slovenskih razstavljalcev. Slovenska turistična organizacija se je v sodelovanju s Kongresnim uradom, Zavodom za turizem Ljubljana in 19 podjetji (*Austria Trend Hotel Ljubljana - Hotel Management, d.o.o., HIT, d.d., Hit Alpinea, d.d., Terme Maribor, d.d., Gospodarsko razstavišče, d.o.o., Sava Hoteli Bled, d.d., Demaco, d.o.o., - Intours, Istrabenz Turizem, d.d., Terme Olimia, d.d., Kompas, d.d., Cankarjev dom, Hoteli Bernardin, d.d., Metropol Group, d.d., Grand hotel Union, d.d., Panonske Terme, Adria Airways, d.d., Monsadria, d.o.o., Hotel Lev, d.d., Hotel Slon, d.d.*) predstavila na 84 m² veliki stojnici.

Borza je bila za Slovenijo uspešna, tuji organizatorji dogodkov se vse bolj zanimajo za izvedbo svojih dogodkov v Sloveniji. Slovenija velja na evropskem kongresnem tržišču za novo in privlačno destinacijo za poslovna in incentive potovanja. Številne prednosti - kot so ugodna geografska lega, raznolikost in kakovost ponudbe ter cenovna dostopnost za tuje organizatorje dogodkov - vplivajo na vedno večje povpraševanje po kongresni in incentive ponudbi Slovenije. Slovensko stojnico je obiskalo več kot 250 obiskovalcev s celega sveta, večina iz Evrope. V sklopu borze smo izvedli 5 skupinskih predstavitev in več kot 150 osebnih sestankov. Veselijo nas informacije, kot je na primer ta, da nas na Finskem uvrščajo na prvo mesto novih destinacij za področje centralno/vzhodne Evrope.

Na borzi je bil velik poudarek tudi na izvorni in kvalitetni animaciji, ki je vzbudila veliko zanimanja in s tem obisk na stojnici. Animacijo je pripravil in izvedel mojster Janez, ki se je predstavil v vlogi Primoža Trubarja, saj ravno letos praznujemo 500-letnico njegovega rojstva. Obiskovalce je animiral z izdelavo čokoladnih kovancev za 1 evro, ki so jih obiskovalci prejeli nalepljene na notranji strani vizitke, v kateri sta bila nalepljena še dva ročno izdelana papirja s podatki o Primožu Trubarju. Izvirnost animacije je potrdila tudi objava prispevka v sejemski reviji *Imex Daily News*.

Dogodka v Londonu

V času predsedovanja Slovenije EU sta Slovenska turistična organizacija in Urad vlade za komuniciranje 23. aprila 2008 za izbrane predstavnike iz Velike Britanije organizirala dva dogodka. Najprej sta bili na slavnosti prireditvi v Londonu v prostorih Kraljeve družbe (Royal Society) svečana predaja kopij ohranjene korespondence Janeza Vajkarda Valvasorja in uradna otvoritev razstave z naslovom "Slovenec po domovinstvu, Evropejec po duhu - J. V. Valvasor z Bogenšperka". Kopijo ohranjene korespondence je veleposlaniku Republike Slovenije v Londonu Iztoku Mirošiču predal predsednik Kraljeve družbe lord Martin Rees, ki je bil poleg veleposlanika, predsednika Slovenske akademije znanosti in umetnosti prof. dr. Boštjana Žekša in dr. Trevorja Showa tudi eden izmed slavnostnih govornikov. Uradni del slovesnosti je obogatil sprejem oz. kulturno-kulinarični dogodek na sedežu Društva tujih novinarjev v Londonu (Foreign Press Association) s predstavitvijo slovenske kulinarike in izvirne slovenske ljudske glasbe. Goste je na sprejemu nagovoril in hkrati predstavil novo slovensko znamko **I FEEL SLOVENIA** mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije.

iz aktivnosti STO

Dve novi letalski liniji

V Slovenijo (na letališče JP) prihajata dve novi letalski liniji, in sicer: **Click Air**, ki bo od 1. 7. 2008 do 13. 9.

airA!ps

2008 s frekvenco dvakrat tedensko letel med **Ljubljano in Barcelono** in **Air Alps** s celoletno linijo med **Rimom in Ljubljano** z začetkom 3. junija letos, 6x tedensko.

Nov družinski hotel na Bledu

Družba Sava Hoteli Bled je konec aprila v nekdanjih Apartmajih Golf v središču Bleda odprla prvi družinski hotel v Sloveniji - hotel Savica. Načrtovan je bil z mislijo na potrebe družin z otroki. V njem je 90 sob in 14 apartmajev, opremljenih s kuhinjo. Družinam so na voljo posebne povezane družinske sobe, v katerih lahko bivata dva odrasla in do trije otroci. Sobi za starše in otroke sta povsem ločeni in opremljeni vsaka s svojo kopalnico, s čimer je zagotovljeno potrebno udobje.

Otroke čakajo številna presenečenja. Za najmlajše so opremlili igralnico, kjer vsak dan poteka brezplačen animacijski program, za malo večje pa je na voljo posebna računalniška soba. V hotelu si je mogoče brezplačno izposoditi previjalne podloge, otroške posteljice, zaščite za vtičnice, pručke za kopalnico, otroške kadi in osnovne potrebščine za nego otrok. Proti plačilu je zagotovljeno tudi otroško varstvo.

Hotel Savica je edini specializiran družinski hotel v Sloveniji, katerega prva ciljna skupina so družine z otroki. Z njim bo družba Sava Hoteli Bled zapolnila tržno nišo na področju družinskega turizma, obenem pa si obeta rast deleža slovenskih gostov. Družba je za 3,9 milijona evrov vreden projekt uspe-

la pridobiti tudi 900 tisoč evrov evropskih sredstev.

Revija Kongres na spletu

Spletni portal revije Kongres www.kongres-magazine.eu je nastal z namenom posredovanja čim kvalitetnej-



ših in koristnih informacij o kongresnem in poslovnem turizmu. Z zmanjševanjem obsega tiskane naklade revije želijo v uredništvu prispevati delež k varovanju okolja. Prispevkom iz revije Kongres, ki bo še naprej izhajala petkrat letno, bodo na spletnem portalu dodali še druge aktualne vsebine, ki se bodo pojavile v času med eno in drugo številko.

Portal je namenjen vsem, ki preko svetovnega spleta iščejo zanesljive in uporabne informacije ter potrebujejo pri organizaciji dogodkov bogato bazo znanja, ki jih predstavljajo strokovni prispevki iz revije. Obiskovalcem bodo na voljo številne informacije o novostih doma in po svetu.

Posebnost spletnih strani je, da z izjemo t. i. bannerjev ne vsebujejo neposrednih oglasnih sporočil, ki bi uporabniku pri iskanju željene informacije otežila iskanje. Tako je lažje najti iskane vsebine po različnih iskalnih kriterijih. Spletna stran je zasnovana tudi kot podpora projektu "Meet in Southeast Europe" oziroma klasičnemu in spletnemu katalogu kongresnih ponudnikov iz Jugovzhodne Evrope.

Vsi kongresni ponudniki in partnerji lahko kratke novice o podjetju posredujejo na kongres@go-mice.eu.

"Kako pridobiti in zadržati kadre v hotelirstvu"

Okrogla miza, ki jo je 3. aprila v okviru Zaposlitvenega sejma v Celju organiziral grozd manjših hotelov, je bila odlično obiskana. Pri razpravi so sodelovali: Jasna Radič, Majda Dekleva, mag. Helena Cvikl, Vojmira Leskovšek, Karmen Leban, Sonja Mlejnik in predstavnik podjetja Adecco ter številni zaposleni v hotelirstvu. Udeleženci so glede na to, da je vpis v gostinske šole precej nizek in da so zlasti gostinski poklici premalo cenjeni, iskali rešitve, ki bi kratko- oz. dolgoročno lahko vplivali na izboljšanje položaja. Predlagali so več štipendiranja kadrov in mentorstva učencem in študentom na praksi, dolgoročno načrtovanje zaposlovanja, sodelovanje v projektu zaposlovanja kadrov brez formalne izobrazbe s sofinanciranjem dela stroškov s strani Zavoda za zaposlovanje, načrtovanje in izkoriščanje možnosti zaposlitve tuje delovne sile, razpis mreže učnih hotelov, vzpostavitev sistema trenerjev za prenos znanja na zaposlene

v drugih hotelih in vzpostavitev sistema funkcionalnega usposabljanja zaposlenih v hotelih.

Strokovni posvet

Na Višji strokovni šoli za gostinstvo in turizem Bled že vse od ustanovitve dobro sodelujejo z gostinsko-turističnim gospodarstvom. V sklopu tega sodelovanja se je v **torek, 8. 4. 2008, odvijal IX. strokovni posvet za mentorje praktičnega izobraževanja študentov Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem Bled**. Posveta se je udeležilo 45 mentorjev iz 23 podjetij, ki so člani mreže podjetij za izvajanje praktičnega izobraževanja. Pri izvedbi posveta so sodelovali predavatelji šole, študenti 1. in 2. letnika gostinstva in turizma ter zunanja predavateljica. Udeleženci so poudarili vlogo in pomen sodelovanja med predstavniki gospodarstva in mentorji študentov. Osrednja tema letošnjega posveta so bili prenova višješolskih programov, **predstavitve prenovljenega programa GOSTINSTVO IN TURIZEM**, ki se bo začel izvajati v študijskem letu 2008/2009, in še posebej **prenova praktičnega izobraževanja**. Dotaknili so se tudi strokovne terminologije v tujem jeziku in njene uporabe pri praktičnem izobraževanju. Glede na dokaj zaskrbljujoče razmere v GT gospodarstvu in na veliko pomanjkanje zanimanja za delo v gostinstvu je bila del posveta tudi tema **Motivacija za delo - med potrebami in realnostjo** mag. Maruške Željznov Seničar.

Terme Snovik prejele nagrado

Na Ljubljanskem gradu so podelili nagrade najboljšim v letošnji akciji **Zemlja so nam posodili otroci**, ki sta jo skupaj organizirali **Agencija za okolje Republike Slovenije** in **Zveza prijateljev mladine Slovenije**. V akciji, ki se je začela januarja, je sodelovalo nekaj sto učencev zadnjih razredov osnovnih in srednjih šol. Komisija, sestavljena iz strokovnjakov ARSO in predstavnikov mladih srednješolcev, je nagrajila najboljše v šestih posameznih kategorijah in razglasila zmagovalce celotne akcije. V kategoriji **"ohranjanje čistega zraka"** so prvo nagrado prejele **Terme Snovik**.

Podjetje, ki že od samega začetka skrbi, da bi termalni turizem v teh krajih čim manj vplival na okolico, je tako po prestižni EU marjetici in nazivu Energetsko učinkovito podjetje leta 2008 prejelo še tretje priznanje, ki dokazuje okolju prijazno usmerjenost.



Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJSKI PROGRAM REGIONALNO RAZVOJ
Evropske unije in regionalni razvoj

Hotel Savica je edini specializiran družinski hotel v Sloveniji, katerega prva ciljna skupina so družine z otroki. Z njim bo družba Sava Hoteli Bled zapolnila tržno nišo na področju družinskega turizma, obenem pa si obeta rast deleža slovenskih gostov. Družba je za 3,9 milijona evrov vreden projekt uspe-

Kdo, kam, kje

- Vodstvo Term Dobrna je po izteku mandata direktorju Janezu Mlakarju prevzel **Jože Duh**. Duh ima 25 let delovnih izkušenj na področju turizma, nazadnje je bil zaposlen v marketingu Term Radenci.
- Funkcijo direktorice Term 3000 v Moravskih Toplicah je 28. marca prevzela **Antonija Pirc**, ki je na tej funkciji nadomestila Dušana Bencika. Pirčeva je bila med drugim direktorica družb Astra tehnična trgovina in Sava Trade, v zadnjem letu pa je vodila kompetenčni center strateški kontroling v Savi.
- Nadzorni svet Term Čatež je za generalnega direktorja imenoval **Bojana Petana**, dosedanjšega prokurista družbe in predsednika uprave DZS, sicer največjega lastnika Term. Dosedanji prvi mož čateške družbe Mladen Kučič, ki je odstopil s položaja, bo po novem pooblaščenec uprave.
- Nadzorni svet Term Lendava, ki mu predseduje magister Andrej Šprajc, je za novega direktorja družbe s štiriletnim mandatom imenoval **Igorja Magdiča**, dosedanjšega vodjo hotelirstva. Novo funkcijo bo Magdič uradno prevzel 1. julija 2008, ko se bosta iztekla mandat in delovno razmerje sedanjemu direktorju Francu Hubru, ki bo prevzel vodenje Mure. Za prokurista Term Lendava je bil imenovan Aleksander Varga.

POMLAD 2008
ŠTEVILKA 02
CENA 2,50 EUR

Wellness

Revija za dobro počutje, nego telesa, duše in duha

PREŽENITE POMLADANSKO
UTRUJENOST

AROMATERAPIJA

TAJSKA
MASAŽA

INTERVJU:
ROMAN MATEK

FINSKA, DEŽELA SAVNE



Pobegnite v svet
dobrega počutja,
sprostitve in
užitkov!

Dovolite, da vas tja popelje revija

Wellness

V njej se predstavljajo najboljši slovenski wellness centri,
bogata wellness ponudba ter trendi in inovativni pristopi k zdravju.

Postanite naročnik in si
prislužite tajsko masažo!

Tel: +386 41 970 175,
E-mail: wellness@novelus.si

Tajsko masažo bomo podarili 3 izžrebanim novim naročnikom,
ki bodo ob sklenitvi le to navedli.

Drugi nagajni!

Izvožen v naslednjih mestih:

- 27. Maja
- 27. Avgusta

www.wellness-revija.si



Rezervirajte ON-LINE

Nastanitve v Sloveniji

www.slovenia.info

Največja izbira
nastanitev v
Sloveniji

- hoteli
- apartmaji, sobe
- turistične kmetije
- mladinski domovi
- penzioni
- gostišča...

I FEEL
SLOVENIA

Konkurenčne cene