

I FEEL
SLOVENIA

20 LET TURIZMA V SAMOSTOJNI SLOVENIJI

Tur!zem

Letnik XV/106 - tematska izdaja ob 20. obletnici Slovenije

www.slovenia.info/turizem

Tur!zem

/tematska izdaja



Vsebine / Članki

3

Uvodnik

20 let nazaj, 20 let naprej

4

**Oris turističnega
povpraševanja in razvoja
slovenskega turizma v ob-
dobju 1991–2010**

9

Gostujoči komentar

Čemu je Slovenija?

10

**1991: turistični strah in
pogum**

Prispevek prvega urednika
publikacije Tur!zem

12

**Izjave vodilnih v sloven-
skem turizmu od osamos-
vojitve do danes**

18

**Pregled strateških doku-
mentov slovenskega tu-
rizma**

19

**Turistična zveza Slovenije -
smelo nadaljevanje v dru-
gem stoletju**

20

**Od lipovega lista prek
šopka rožic do I feel Slove-
nia**

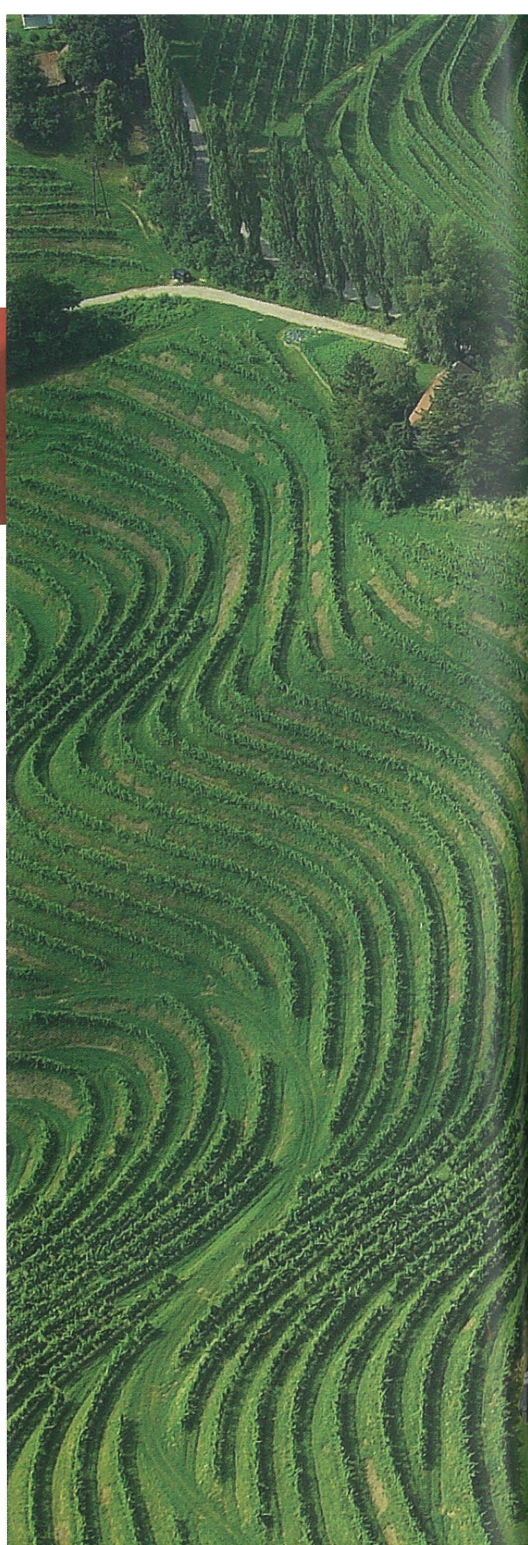
Tržne znamke slovenskega
turizma

23

**Dogodki ob 20. obletnici
samostojne Slovenije**

26

**Kje vidite slovenski tu-
rizem čez 20 let?**



tur!zem informativno glasilo Slovenske turistične organizacije
Izdaja Slovenska turistična organizacija, Dimičeva 13, 1000 Ljubljana
Tel. 01/5898 565, e-mail: info@slovenia.info
Glavna in odgovorna urednica: Livija Kovač Kostantinovič
Pomočnica urednice: Katja Turk Escobar
Priprava za tisk: Studio Terminal
Tisk: Collegium Graphicum
Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo Tur!zem vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382
Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na STO, na urednistvo@slovenia.info
Člani Uredniškega sveta: Strokovni svet STO (Prof. dr. Janez Bogataj), Ministrstvo za gospodarstvo (mag. Mateja Tomlin Vučkovič), Urad vlade za komuniciranje (Valerija Mencej Obu), strokovnjak s področja tržnega komuniciranja (dr. Zlatko Jancič), Univerza v Ljubljani – Ekonomska fakulteta (dr. Tanja Mihalič), UP Fakulteta za turistične študije Portorož - Turistica (doc. dr. Aleksandra Brezovec), Višja šola za turizem in gostinstvo Maribor (mag. Helena Cvikl), Turistično gostinska zbornica (Majda Dekleva), Slovenska turistična organizacija (Rok Klančnik).
Avtor fotografije na naslovnici: Jošt Gantar, vir: pictureslovenia.com.

20 LET NAZAJ, 20 LET NAPREJ



»Slovenija je sodobna, raznovrstna, ekološko ozaveščena dežela izjemnih naravnih in kulturnih danosti,« je leta 1996 v uvodniku prve številke Tur!zma zapisal Franci Križan, takratni direktor Centra za promocijo turizma Slovenije, predhodnice Slovenske

turistične organizacije. Konkurenčne prednosti naše dežele, ki jih je zapisal prvi direktor nacionalne turistične organizacije Slovenije, ostajajo v začetku 21. stoletja enake in prihajajo še bolj do izraza. Vprašali se boste, kaj pa je tisto, kar se je spremenilo v slovenskem turizmu od osamosvojitve. Veliko.

Pred 20 leti se je Slovenija na evropskem in svetovnem turističnem zemljevidu pojavila kot nova, samostojna država. Čeprav smo imeli že zelo dobro razvit turizem, smo z osamosvojitvijo nastopili novo obdobje z nalogo umestiti našo državo ob bok znanim in uveljavljenim turističnim destinacijam. To je bila zahtevna naloga, a hkrati tudi velik izziv. Z optimizmom smo zrlj v prihodnost, polni načrtov in zagnanosti.

V 20 letih je turizem v Sloveniji nadpovprečno rasel in se razvijal. Število turistov se je leta 2010 glede na 1991 povečalo za 111%. Hkrati se je v tem obdobju slovenski turizem trikrat srečal s posledicami večjih kriz. V letu osamosvojitve se je število tujih turistov zmanjšalo za 73 % glede na predhodno leto, po napadu NATO-vih vojaških sil v Srbiji leta 1999 za 10 % in med največjo svetovno gospodarsko krizo leta 2009 za 7 %.

Razvoj turizma, intenzivna vlaganja v obnovo in v razvoj dodatne ponudbe v skladu s svetovnimi trendi ter aktivna promocija države kot enotne turistične destinacije na mednarodnih trgih, ki jo je na nacionalni ravni začel izvajati Center za turistično promocijo Slovenije ob tesnem sodelovanju z gospodarstvom, so po letu 2000 obrodili sadove. 21. stoletje je prineslo hitrejši vzpon turističnega povpraševanja, predvsem s strani tujih turistov, ki so 2001 ponovno, prvič po osamosvojitvi, ustvarili več prenočitev kot domači gostje.

Danes slovenski turizem ustvari 3 milijone prihodov, 9 milijonov prenočitev in cca 1,8 milijarde evrov turističnih prihodkov iz naslova izvoza potovanj, kar je 40 % izvoza storitev. Turizem zaposluje vsakega 10 zaposlenega (neposredno in posredno), njegov delež v BDP je 12,3 %. Po tem kazalniku smo med najbolj konkurenčnimi destinacijami na svetu. Vzpenjamo se tudi po lestvici svetovne turistične konkurenčnosti. Trenutno je slovenski turizem na 33. mestu – v štirih letih smo napredovali kar za 11 mest. Hkrati obstajajo v državi številne ovire za hitrejši prodor turizma oz. področja, na katerih smo nekonkurenčni, v odpravo teh pa je treba usmeriti energijo naslednjih let.

V 20 letih, ko smo morali začeti pri temeljih, so turistični delavci zgradili pomembno zgodbo slovenskega gospodarstva. Turizem je dokazal, da s svojimi multiplikativnimi učinki pomembno vpliva na rast preostalega gospodarstva, povečuje ugled države in kakovost življenja prebivalcev, v zadnjem obdobju pa turizem postaja tudi pomemben promotor trajnostnega razvoja v državi in zunaj njenih meja.

Spoštovani partnerji slovenskega turizma, cenjene kolegice in kolegi. Vabim vas k branju posebne številke strokovne revije Tur!zem, posvečene 20 letom turizma v samostojni državi. 32 strani je bilo premalo, da bi lahko vanje zajeli vse dosežke ljudi, ki so jih ustvarjali, in poglede na prihodnost. Zato vas vabim še na ogled in sooblikovanje spletnih strani, kjer še podrobneje pišemo o turizmu v 20 letih samostojne Slovenije in razglabljam o njegovi prihodnosti.

Želim si, da bi v prihodnjih 20 let vstopili skupaj z vsaj enako energijo, kot smo to storili pred 20 leti. Želim si, da bi na vseh nivojih učinkovito reševali ovire ter povezani usmerili aktivnosti k istemu cilju – kakovostni in konkurenčni turistični destinaciji, kjer je vsak prebivalec Slovenije s ponosom njen ambasador ...

Želim, da slovenski turizem tudi v naslednjih 20 letih bogati življenja prebivalcev, vseh, ki delamo v turizmu. In tudi to je del odgovora na vprašanje Simona Anholta Čemu Slovenija?

mag. Maja Pak

Direktorica Slovenske turistične organizacije

ORIS TURISTIČNEGA POVPRAŠEVANJA IN RAZVOJA SLOVENSKEGA TURIZMA V OBDOBJU 1991–2010

Tomi Brezovec / tomi.brezovec@turistica.si

Politične spremembe, ki so se v Evropi zgodile ob koncu 80. in v prvi polovici 90. let prejšnjega stoletja, so vplivale tudi na turizem. Na turističnem trgu so se pojavile nove države, ki so nastale po razpadu v glavnem vzhodnoevropskih držav. Z vidika turističnega povpraševanja so bile to nove destinacije, ki so si morale izboriti svoje mēsto na trgu. Po razpadu Jugoslavije se je morala Slovenija znova začeti uveljavljati na turističnem trgu, čeprav je imela že visoko razvit turizem, vendar ga je od prve polovice 19. stoletja tržila pod imeni svojih krovnih držav. Pred 20 leti je bila Slovenija tako rekoč nova turistična destinacija, vendar s stoletno tradicijo turizma.

Repozicioniranje na turističnem trgu in gradnja podobe Slovenije kot turistične destinacije sta bili zahtevni nalogi. Slovenski turistični kraji so bili na tujih trgih v času množičnega turizma poznani kot jugoslovanske destinacije. Zaradi vojn na območju nekdanje Jugoslavije pa je prišlo vse, kar je bilo »jugoslovanskega«, na slab glas, kar je dodatno oteževalo uveljavljanje Slovenije na mednarodnem turističnem trgu. A izguba mednarodnega tržnega deleža ni bil edini izziv, s katerim se je slovenski turizem spopadal

po letu 1991. V dveh desetletjih po osamosvojitvi so se spremenile tudi struktura gostov in njihove potrebe, zgodili sta se privatizacija in prestrukturiranje turističnih podjetij, prav tako pa je bilo nekaj korenitih sprememb v organizaciji turizma, tako na nacionalni kot na lokalni ravni. Vse to je dalo pečat današnji podobi turizma v Sloveniji.

SPREMEMBE TURISTIČNEGA POVPRAŠEVANJA

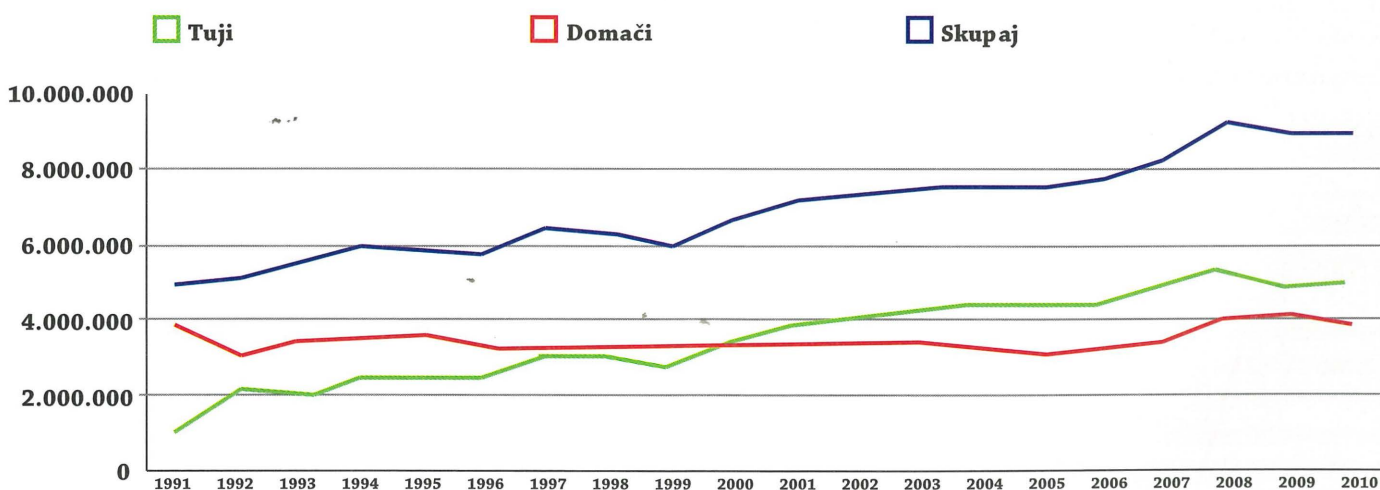
Odziv turističnega trga na politično dogajanje v Sloveniji in pozneje na Hrvaškem je bil zelo hiter. Že v letu osamosvojitve se je število turistov zmanjšalo za 40 %, pri čemer je bil upad tujih gostov kar 73-odstoten. Upad števila tujih turistov se je nadaljeval tudi leta 1992, ko je v Slovenijo prišlo še 20 % turistov manj. Leta 1993 je število gostov iz tujine začelo počasi naraščati, a je bilo ob koncu desetletja tujih gostov v Sloveniji še vedno za tretjino manj kot v letu pred osamosvojitvijo. Zelo hitro je upadlo tudi število turistov iz nekdanje skupne države. Leta 1990 je Slovenijo obiskalo 0,8 milijona gostov iz drugih republik skupne države, že po treh letih (1993) pa je bilo teh gostov le še 50.000. Izpad tujih gostov so delno nadomestili domači turisti. Leta 1990 je bilo turistov iz Slovenije 0,6 milijona in ti so predstavljali dobro četrtino vseh turističnih prihodov (27 %). Število domačih turistov se je že leta 1992 povečalo za 15 %, rast pa se je nadaljevala do leta 1995, ko se je številka povzpela na približno 850.000 prihodov gostov iz Slovenije. To število se je z manjšimi nihanji ohranilo še celo desetletje, nato pa je leta 2006 začelo ponovno naraščati. Poveča-

V 20-LETNEM RAZVOJU TURIZMA JE SLOVENIJO
OBISKALO 41 MILIJONOV TURISTOV, KI SO USTVA-
RILI 138 MILIJONOV PRENOČITEV.

Avtor: Robert Kruh, vir: pictureslovenia.com

nje števila domačih gostov v začetku 90. let lahko pripisemo političnim dogodkom in vojni v sosednji Hrvaški. Zaradi varnosti so se slovenski turisti raje izogibali priljubljenim počitniškim krajem v Istri in Dalmaciji ter ostajali v Sloveniji. Na Hrvaško so se v večjem številu vrnili šele po koncu vojne, leta 1996. Takrat je v Sloveniji tudi prvič po osamosvojitvi zabeležen padec števila domačih gostov. Ponovna vrnitev slovenskih turistov na hrvaško obalo je

3,3 dneva. V drugi polovici desetletja se je začel trend padanja znatno krepiti. Domači gostje so začeli zahajati v večjem številu na Hrvaško in PDB domačih gostov v Sloveniji je leta 1996 padel pod štiri dni, trend padanja pa se je nadaljeval vse do konca desetletja. Povprečna doba bivanja tujih gostov se je v drugi polovici 90. let stabilizirala na 3,1 dnevu.



Gibanje števila prenočitev domačih in tujih gostov, Slovenija, letno, 1991–2010, Vir: SURS

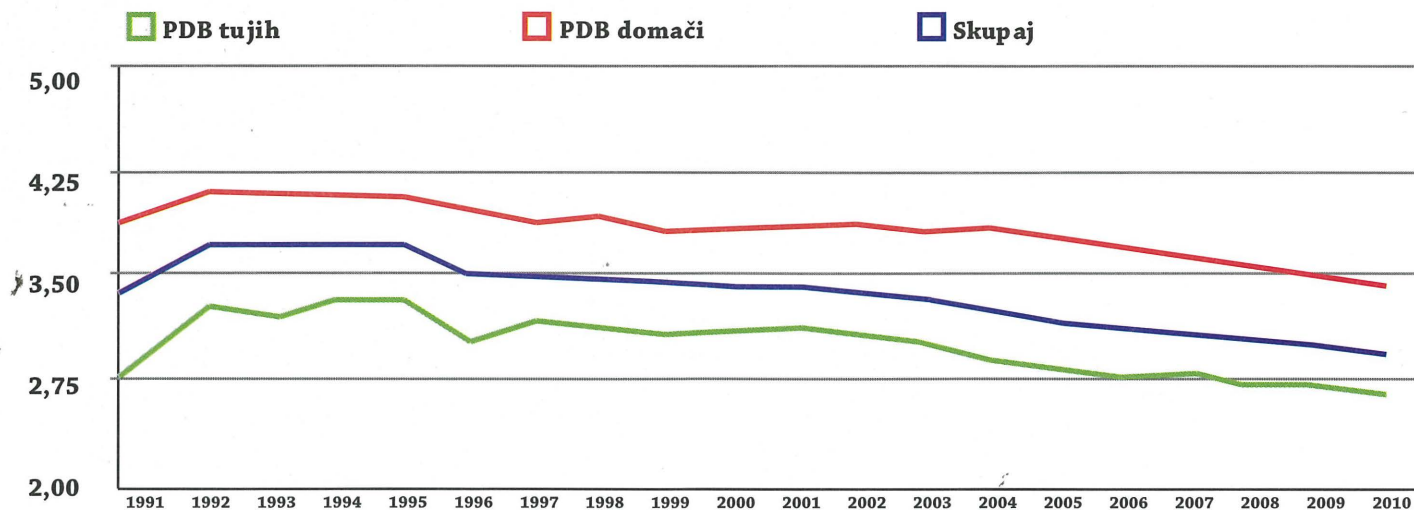
bila izjemno hitra. Že leta 1997 so slovenski gostje večkrat prenočevali na Hrvaškem kot v Sloveniji. Leta 2000 pa so gostje iz Slovenije na Hrvaškem ustvarili več kot pet milijonov prenočitev oz. polovico več kot doma.

Povprečna doba bivanja (PDB) gostov se v prvi polovici desetletja ni bistveno spreminjala in je znašala 3,7 dneva. Domači gostje so sicer v povprečju ostajali dlje, in sicer 4,1 dan, medtem ko so tuji gostje običajno ostajali

Število tujih turistov v Sloveniji se je po letu 1993 povečevalo po povprečni 3-odstotni letni stopnji. Rast se je zaustavila leta 1999, ko je število tujih prihodov upadlo za 10 % zaradi političnih nemirov v Srbiji in na Kosovu. V tem obdobju se je močno spremenila tudi struktura gostov, ki so prihajali v Slovenijo. Tradicionalni tuji gostje, Italijani, Avstrijci in Nemci, so v Sloveniji ostali najpomembnejši gostje in so z leti le še krepili svoj tržni delež. Leta 1990 je s teh trgov prišla dobra tretjina tujih

turistov, leta 2000 pa je njihov delež znašal že 57 %. Njihov delež se je povečal tudi zaradi izgube gostov s trgov Velike Britanije, Skandinavije in iz držav Beneluksa, prav tako pa je močno upadlo število turistov iz nekdanjih jugoslovanskih republik, predvsem iz Hrvaške, Srbije ter Bosne in Hercegovine.

Število prenočitev je v tem obdobju raslo z enako stopnjo kot v desetletju po osamosvojitvi, kar posledično pomeni, da se je začela povprečna doba bivanja zmanjševati. Po letu 2001, ko so turisti ostajali pri nas skoraj tri dni in pol (3,42), se je v letu 2010 povprečna doba bivanja spustila pod tri dni (2,96). Na podlagi mesečnih podatkov je razvidno, da ostajajo v poletni sezoni domači gostje



Gibanje povprečne dobe bivanja (PDB) domačih in tujih gostov (v številu dni), Slovenija, letno, 1991–2010, Vir: SURS

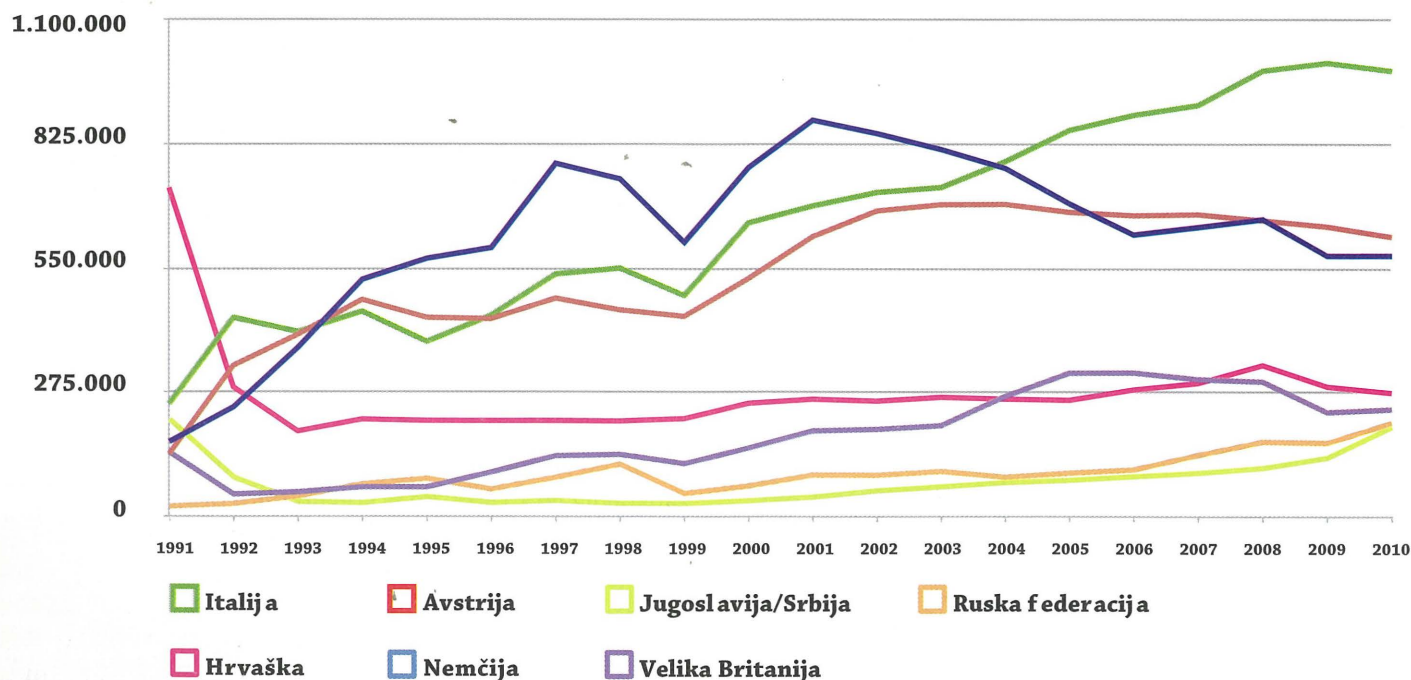
Po letu 2000 se začne hitrejši vzpon turističnega povpraševanja, predvsem zaradi tujih turistov, ki so tega leta, prvič po letu 1991, ustvarili več prenočitev kot domači gostje. Delež tujskega turizma se je nato do konca desetletja stalno povečeval in tako je delež tujih prenočitev narasel na 56 %. Število tujih gostov se je v tem desetletju podvojilo, medtem ko se število domačih gostov ni spremenilo.

v povprečju en dan dlje kot v zimski sezoni, medtem ko pri tujih gostih ni večje razlike v PDB glede na sezono. Po letu 2005 je PDB vseh gostov v poletni sezoni padel pod 3,5 dneva in je skoraj za en dan krajši kot v prvih letih po osamosvojitvi.

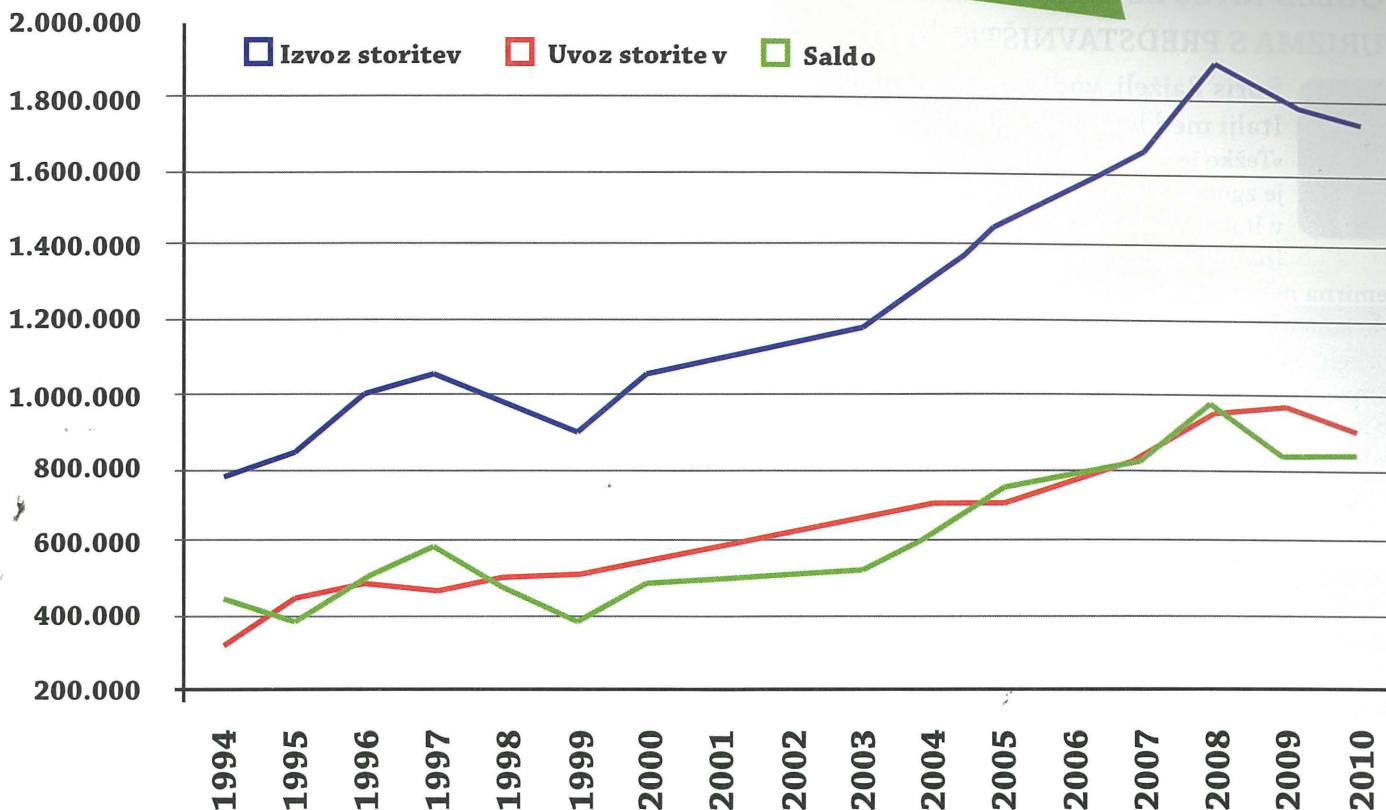
PRENOČITVE TUJIH GOSTOV SO PRESEGLE ŠTEVILO PRENOČITEV DOMAČIH ŠELE PO KRIZI LETA 1999.

VEČ ZASLUŽKA OD TURIZMA

Zaradi upada turističnega povpraševanja so padli tudi prilivi od turizma, ki so se leta 1991 več kot prepolovili glede na predhodno leto. Šele v letu 1994 so turistični prilivi presegli rezultate iz leta 1990. Upad turističnih prilivov je bil delno posledica politične nestabilnosti



Gibanje števila prenočitev gostov iz izbranih držav, Slovenija, 1991–2010, Vir: SURS



Obseg in gibanje turističnega prometa, Slovenija, 1994–2010, (v 1000 EUR) Vir: Banka Slovenije

na Balkanu. Po drugi strani pa v tem obdobju ne gre zanemariti ukrepov Avstrije in Italije za zmanjševanje potrošnje njihovih državljanov v obmejnih brezcarinskih trgovinah in zmanjševanje nakupa cenejšega goriva v Sloveniji, ki sta prav tako vplivala na turistični priliv Slovenije. Zaradi teh ukrepov (Avstrija je na primer omejila vnos cigaret, Italija pa je prebivalcem ob meji subvencionirala gorivo) se je zmanjšalo število obiskovalcev iz teh držav, ki so prihranke iz cenejših nakupov pogosto prelili v turistično potrošnjo. Kljub temu se je izvoz turističnih storitev skozi celotno obdobje dvigoval. Izjema sta leti 1998 in 1999, ko je zaradi krize na Balkanu Slovenijo obiskalo manj turistov. Od leta 1994 se je izvoz turističnih storitev povečal za 2,3-krat in je v letu 2010 dosegel 1,7 milijarde evrov. Največji obseg turističnega prometa je bil dosežen leta 2008, ko je izvoz storitev presegel vrednost 1,9 milijarde evrov. Odhajanje domačih turistov v tujino in njihova poraba sta se prav tako nenehno povečevala in sta bila leta 2010 2,8-krat večja kot leta 1994. Saldo turističnega prometa je po posameznih letih znašal med 45 in 55 % celotnega priliva iz naslova turizma.

POVPREČNA DOBA BIVANJA SE JE PO OBDOBJU 1992–1995, KO JE ZNAŠALA 3,7 DNEVA, ZAČELA POSTOPNO ZMANJŠEVATI IN JE LETA 2010 PADLA POD TRI Odstotke (2,96 dneva).

KAKO NAPREJ

Osamosvojitve Slovenije je bila prelomnica v razvoju turizma. Turistično povpraševanje, ki je bilo v upadanju že od leta 1986, je doživelo hiter pospešek. Nenadna izguba tujega trga in močan upad gostov iz bivših republik sta povzročila nekakšen šok, ki je odprl možnost za drugačen pristop k razvoju turizma. Repozicioniranje na trgu je zahtevalo spremembo v načinu promocije in trženja slovenskega turizma, procesa privatizacije in koncentracije lastništva pa sta spodbudila oblikovanje turistične ponudbe po meri gosta. Sistematičen pristop k trženju, obnova turistične infrastrukture in razvoj zdraviliškega, kongresnega turizma, spodbujanje trajnostnega turizma, sistemski pristop k organiziranju in vodenju turizma ter naraščajoč pozitiven saldo turističnega prometa kažejo, da se je slovenski turizem dobro odzval na nastalo situacijo.

Ali je dobro izkoristil vse priložnosti, ki so mu bile dane, pa je drugo vprašanje. Padajoča povprečna doba bivanja, močna odvisnost od domačega in tradicionalnega (italijanskega, avstrijskega in nemškega) trga ter odsotnost tujih vlaganj kažejo, da še niso bile izkoriščene vse priložnosti. Bo gospodarska kriza, v kateri smo trenutno, spodbudila inovativnost in s tem nov cikel sprememb?

SURS JE LETA 2008 UVEDEL NOVO METODOLOGIJO ZAJEMANJA STATISTIČNIH PODATKOV, ZATO NOVEJŠI PODATKI NISO NEPOŠREDNO PRIMERLJIVI S PODATKI PREDHODNIH LET (PRELOM V ČASOVNI VRSTI).

POGLED NA 20 LET SLOVENSKEGA TURIZMA S PREDSTAVNIŠTEV STO



Boris Bajželj, vodja predstavništva STO v Italiji med leti 1995-2006:

»Teško je v nekaj vrsticah zapisati, kaj vse se je zgodilo v dvanajstih letih mojega delovanja v Italiji. Vsekakor smo po začetnih težavah (na pol legalna prisotnost v Italiji), še vedno nemirna nekdanja Jugoslavija (vojna v BiH se je končala šele konec l. 1995, NATO je bombardiral Srbijo l. 1999), dosegli, da je italijansko tržišče v Sloveniji doseglo mesto, ki mu gre: od leta 2004 je prvo po vseh parametrih, padci ob krizah so pri Italijanih v Sloveniji še najmanj opazni. Še vedno, pa prejemam pokojnino že peto leto, trdim, da smo še največ dosegli z neprekinjenim delom z novinarji. Zanje smo v mojem obdobju organizirali okoli 30 študijskih potovanj po Sloveniji, kar je v našo deželo pripeljalo najmanj 300 novinarjev, od katerih so nekateri bili prvič pri nas ... In ponosen sem na to, da jih skoraj ravno toliko še ve ne samo, kje in kakšna je Slovenija, marveč tudi, kdo je (bil) Boris Bajželj.«



Gorazd Skrt, vodja predstavništva STO v Italiji (2007 -):

»Italija je prvi in največji tuji emitivni trg v absolutnem pomenu in je kot tak izjemno pomemben za slovensko turistično gospodarstvo. Prednost delovanja na njem nam dajejo bližina, poznavanje jezika, kulture in običajev ter možnost hitrega zaznavanja sprememb. Do nedavnega so bili Italijani po potrošnji uvrščeni na sam vrh, vendar jih je pomanjkanje sredstev kot posledica globalne gospodarske krize in posledično zmanjšanja družinskega proračuna v zadnjih letih prisilila v prilagoditev potrošniških navad, skrajno optimizacijo počitnic in iskanje kar najbolj privlačnega razmerja med ceno in kakovostjo turistične storitve. Kljub temu, ali pa prav zaradi tega, ostajajo naši zvesti gosti.«



Janez Repaňsek, vodja predstavništva STO v Nemčiji med leti 1996 - 2006:

»Če rednemu delovnemu času prištejem še moje študentsko delo v turizmu in občasno delo kot upokojenec, praznujem letos petdeset let dela v turizmu. Imel sem možnost spoznati turistično gospodarstvo na številnih področjih, saj sem začel kot turistični vodnik, vodil komercialno v podjetju Aerodrom Ljubljana - Pula, delal v receptivnem turizmu in kot organizator potovanj, tri leta v državni upravi in pa kot turistični predstavnik v ZDA in Nemčiji. Prav delo kot predstavnik STO v Nemčiji je pomenilo velik izziv, saj se je Slovenija predstavljala kot nova turistična destinacija na področju, kjer je v bližini še divjala vojna. Negativne predstave in slabo poznavanje geografije so bile velika ovira pri promociji nove države, denarja za oglaševanje veliko premalo, zato sem se osredotočil na delo z nemškimi mediji, ki naj bi posredovali pozitivne informacije o naši novi državi in njeni turistični ponudbi. Organizirali smo številna posamična in skupinska potovanja za predstavnike različnih medijev, rezultat pa so bili številni članki in reportaže v nemških časopisih in revijah ter oddaje na nemških TV postajah, kot so ARD, ZDF, ARTE, SWR, Bavarska televizija, itd. Če

bi morali vse to plačati kot oglase, bi to zneslo težke milijone evrov, tako pa je STO sodelovala le organizacijsko in pri stroških obiska v Sloveniji. Na ta del mojega delovanja sem posebno ponosen, ko občasno pogledam svoj arhiv in obujam spomine na delo z nemškimi novinarji.«



Majda R. Dolenc, vodja predstavništva STO v Nemčiji (2007 -):

»Leta 2007 sem vodenje predstavništva STO v Nemčiji prevzela na točki večletnega konstantnega upadanja prihodov in nočitev nemških gostov v Sloveniji. Zlata doba nemškega turizma je minila, novi trendi so bili še nejasni. Takoj smo postavili nova izhodišča, upošteva novo dobo internetne tehnologije, pa smo začeli uveljavljanje individualnega pristopa tako v segmentih B2C kot tudi v B2B. Leto 2007 je bilo po dolgem obdobju pozitivno, a je takoj za tem zobe pokazala gospodarska kriza, najhujša po drugi vojni. Vendar smo ves čas aktivno delali in razvijali nova orodja TK, s katerimi ustvarjamo nove ciljne skupine za Slovenijo. Informacije o prednostih Slovenije tesno združujemo z možnostmi rezervacij tematskih paketov počitnic v Sloveniji. Slovenijo pozicioniramo kot kakovostno in do okolja odgovorno bližnjo evropsko destinacijo. Rezultati leta 2011 do zdaj so vzpodbudni in verjamemo, da se bodo sadovi vztrajnega dela, strokovnosti, pa tudi podjetniškega pristopa sčasoma bogato obrestovali, zato celotnemu slovenskemu turističnemu gospodarstvu tudi v prihodnje toplo priporočam delo in sodelovanje na tem ključnem, tako težavnem in hkrati nadvse perspektivnem trgu.«



Jan Ciglencečki, predstavnik STO na avstrijskem trgu (2007 -):

»V zadnjih 20 letih postaja Slovenija vse bolj priljubljen kraj za počitnikovanje Avstrijcev. Zagotovili smo si trdno pozicijo med državami, ki jih najraje obiskujejo. Naši severni sosedje se radi odločajo za kratke počitnice v termah, za potepanje po slovenskih vinskih cestah, privlačita jih Kras in morje. Slovensko turistično gospodarstvo na avstrijskem trgu nastopa vse bolj profesionalno. Vsebine turističnih ponudb se izboljšujejo, promocijski materiali so vse privlačnejši, Avstrijci pa še posebej spoštujejo naravnost v zeleni turizmu, katerega razvoj Slovenija v zadnjih letih vse bolj podpira.«



Slovenski turistični urad v Bruslju Vodja predstavništva urada je Rok V. Klančnik (2007-)

Slovenski turistični urad v Bruslju je začel delovati 1. januarja leta 2007, uradno pa je svoja vrata odprl 13. februarja 2007. Odprtje predstavništva v Bruslju je bil pomemben korak k še intenzivnejšemu strateškemu komuniciranju Slovenije z najpomembnejšimi javnostmi Evropske unije, predstavništvo slovenskega turizma v Bruslju pa je bistveno pripomoglo k povečanju prepoznavnosti Slovenije in hkrati učinkovitejšemu nastopanju naše države kot celote, še posebej pa slovenskega turizma na trgu Beneluksa. Slovenski turizem je od ustanovitve urada uspešno izkoristil svojo energijo in željo trga Beneluksa tujcev po Sloveniji in jo še spodbujal z nenehnimi trženjskimi in promocijskimi akcijami.

Gostujoči komentar:

ČEMU JE SLOVENIJA?

Simon Anholt

Ta histerija, povezana z »brandingom države« (upravljanje tržne znamke države, op. p.) je domnevno moja krivda. Leta 1998 sem napisal prispevek o tem, kako so države odvisne od svojega imidža, ravno tako kot podjetja. Z dobrim imidžem države je privabljanje turistov, vlagateljev, priseljencev ter povečevanje izvoza relativno poceni in enostavno; z negativnim ali slabim imidžem pa je vse to oteženo. Danes skoraj vsak teden beremo o državah, ki lansirajo svoj program »brandinga«. In tukaj najdemo tudi Slovenijo, čeprav bi se lahko vprašali, zakaj bi si Slovenija to sploh želela; v zadnjih 20 letih je namreč postala spoštovana in občudovana država, ki se je v veliki meri otresla negativnih asociacij, ki jih imata na vesti nekdanji sovjetski in nekdanji socialistični »blok«.

No, za to obstaja več razlogov. Kot prvo, Slovenija je relativno dobro poznana v Evropi, a če boste vprašali nekoga na Kitajskem, v Braziliji, Mehiki, Indiji ali Združenih državah, nč boste imeli te sreče. Glede na to, da te države v svojih rokah morda držijo dobršen


Slovenija ni šumeča pijača niti tekaški čevelj. Je narod in narodi si morajo prislužiti svoj sloves, vztrajno in potrpežljivo, s pomočjo svoje politike, svojih investicij, inovacij, ljudi, kulture, podjetij, turizma, predvsem pa s pomočjo svojega prispevka človeštvu.

del bodoče blaginje Slovenije, je skrb vzbujajoče, če na zemljevidu ne morejo najti Slovenije. Kot drugo, celo v Evropi mnogo ljudi ne ve ravno veliko o Sloveniji: vse, kar vam običajno lahko povejo, je, da je »nekje na Balkanu«. Več dejanskega znanja bi pomenilo znatno konkurenčno prednost za slovenske ljudi, izvoz, vlado, turizem in kulturo.

Torej, kako izboljšati imidž države? V tistem prispevku iz leta 1998 sem govoril o »tržni znamki države«, ne o »brandingu države«. Napisal sem, da je imidž države ključnega pomena, ne pa, da bi lahko »brandiral« državo, kot npr. mobilni telefon ali banko. V 20 letih nisem nikoli videl niti enega samega primera, ki bi dokazal, da je sloves države moč spremeniti s tržnimi komunikacijami. Bilo je zadosti uspešnih turističnih kampanj, toda s turizmom prodajate izdelek, učinkovito trženje pa nedvomno pomaga pri bolj učinkoviti prodaji takšnega izdelka. Ne, kadar se izboljša splošni imidž države, je to zaradi tistega, kar država naredi, in ne zaradi tistega, kar reče: irski čudež tujih investicij, južnoafriški politični čudež, japonski in nemški povojni izvozni čudež. Pri »re-brandingu« (ponovno grajenje imidža in preoblikovanje produkta, op. p.) države gre namreč za upravljanje, družbo, kulturo, politiko, gospodarstvo in »tajming«.

Torej, namesto da bi se vprašali, kaj lahko rečemo, da bi Slovenija postala znana, bi se morali vprašati, kaj lahko storimo, da Slovenija postane koristna. Namesto da bi se vprašali, kako lahko očaramo ali prisilimo ljudi, da bi občudovali Slovenijo, ali kako bi našli nove načine, da bi jim povedali, kako čudovita je Slovenija, bi se morali vprašati, zakaj naj bi ljudje v drugih državah sploh pomislili na Slovenijo. Čemu je Slovenija? Kaj je njen prispevek k reševanju globalnih izzivov ter njena vloga v skupnosti držav? To nima nobene zveze z oglaševanjem, stiki z javnostmi ali »brandingom« ter ima vso zvezo z dobrim upravljanjem in dobrim vodstvom.

© 2011 Simon Anholt.



1991: TURISTIČNI STRAH IN POGUM

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

Foto: slovenia.info

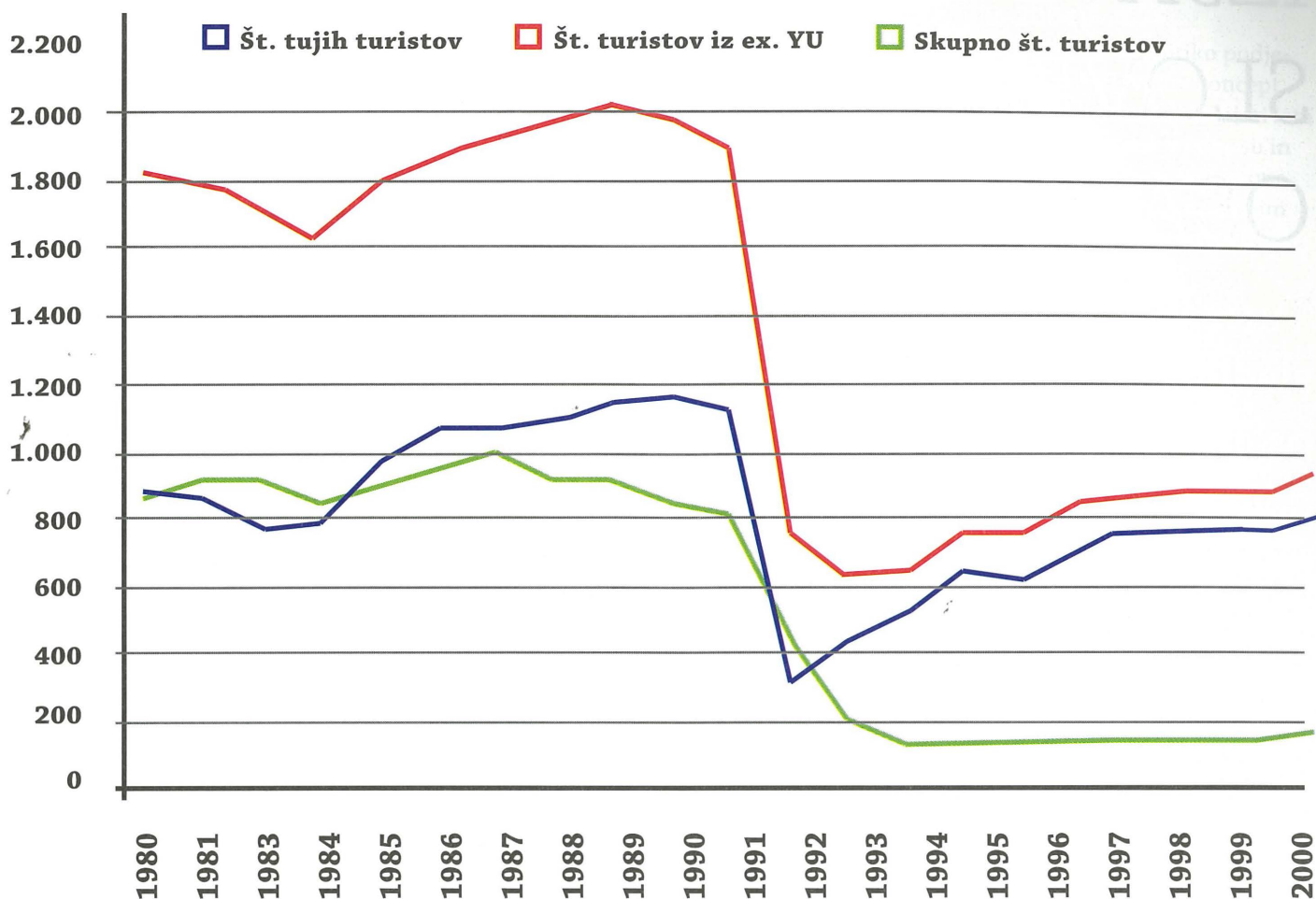
Slovenski turizem v letu 1991 bi lahko poimenovali tudi 'streznitev'. To je bil čas velike negotovosti, pri kateri celo današnje znanje kriznega menedžmenta ne bi pomagalo prav nič.

Po prvem desetletju tekočega stoletja, ko je bil mednarodni turizem postavljen pred mnogo preizkušenj (od terorističnih napadov do epidemij novih bolezni in naravnih nesreč), se nam zdi, da nas zdaj nič več ne more presenetiti. Natanko pred 20 leti je bilo drugače. Tedaj ni še nihče vedel za krizni menedžment, občasne težave v turističnem razvoju pa so reševali na improviziran način, neredko po zdravi kmečki pameti. Razglasitev slovenske neodvisnosti in konflikt z jugoslovansko armado sta imela za sloven-

ski turizem pošasten učinek. Bilo je na začetku čudovitega sončnega poletja, v katerem pa se je v hotelskih sobah po novi državi nabiral prah. Negotovost in strah pred eskalacijo vojne sta povzročila odpoved zlasti tujih rezervacij, pri nas naenkrat ni bilo več nobenih tujih turistov, vsaj julija 1991 pa niti domačih. Ta padec se kaže v obliki L-kriznega poteka (glej graf na strani 11).

Za ceno narodovega ideala – lastne države – bi bil marsikdo turizem voljan tudi žrtvovati. Toda iz današnje perspektive se dobro vidi, da je do neizogibnega padca števila turistov preprosto moralo priti. Slovenski turizem je namreč dobro izkoriščal drugo polovico 80. let, ki so bila leta blaginje in znamenitih poletnih »prebukiranj«, ko so po nekaterih hotelih tudi večkrat oddali kakšno sobo. Rekordni rezultat smo dosegli leta 1986, ko smo našli več kot dva milijona turistov.

Nato pa so se začele statistike resno nižati. Osmosvojitvev je bila samo šokterapija, nikakor pa ne edini razlog za dejanski turistični propad. Teh je bilo več: v vsem navdušenju nad konjunkturo, ki je sledila akcijam v okviru »Slovenije, moje dežele« (sredi 80. let), se je naš turizem razvijal izrazito sezonsko, kar je povzročilo strašno poletno gnečo in s tem nižanje kakovosti. Vlaganj v obnovo hotelov



in novo infrastrukturo ni bilo. V sobah ni bilo televizije in klimatskih naprav. Pohišstvo je postajalo vse bolj obrabljeno, na mednarodnem trgu so se najavljale nove destinacije, predvsem vse močnejše Grčija, Turčija in severna Afrika, medtem ko je v alpskem turizmu nesporna prvakinja postala Avstrija. Konkretno rečeno, britanski turisti (ki so bili tedaj poleg Nemcev najbolj perspektiven trg) so za močan funt dobili več v nekaterih novih deželah kot pa v »Jugoslaviji«. Lastništvo hotelov ni bilo jasno, saj še tega nismo vedeli, kako bomo »privatizirali« gospodarstvo. Srbi, Hrvati in drugi so naenkrat postali »tuji turisti«, a tudi teh ni bilo od nikoder, saj so brusili bajonete.

Osrednji problem je bila vse do vstopa Slovenije v Evropsko unijo njena prepoznavnost. Imidž turistične Jugoslavije se je namreč gradil vse od zgodnjih 50. let, za Slovenijo pa še danes mnogo tujcev ne ve.

Slovenska vlada je imela tedaj z ustanavljanjem nove države obilo dela, tako da turizmu niso posvečali kaj dosti pozornosti. Je pa res, da je imel Izvršni svet RS v svojih vrstah tudi Republiški komite za turizem in gostinstvo, ki ga je vodil Ingo Paš. Komiteje so najprej zamenjali sekretariati, od konca junija 1991 pa vladna ministrstva. Minis-

trstvo za turizem je maja 1992 prevzel Janez Sirše in takoj začel tudi promocijske aktivnosti. Kljub dobri volji pa so bila prizadevanja dokaj jalova – vse do začetka delovanja nacionalne turistične organizacije, imenovane Center za promocijo turizma Slovenije spomladi 1996.

Vse drugo je znana zgodba. Pisali smo jo, ko smo se v deževnih nočeh vozili na sejme v tujino, da bi zjutraj prenašali težke škatle z brošurami; ob poznih nedeljskih večerih, ko smo ob golidah kave pisali turistične programe (se spomnite Indeksa 365?); ob božičih, ki smo jih preživeli na promocijskih stojnicah po evropskih mestih; ob razočaranjih nad novinarji, ki so za vsako težavo krivili »slabo promocijo« ... in se veselili vsake, še tako majhne rasti turističnih prihodov v našo deželo in vsake, še tako skromne pohvale.



Rok V. Klančnik je bil prvi urednik publikacije Turizem. Reviji je urednikoval med letoma 1996 in 2000.

IZJAVE VODILNIH V SLOVENSKEM TURIZMU OD OSAMOSVOJITVE DO DANES

Turizem je pomembna gospodarska dejavnost. V nadaljevanju sledijo izjave vodilnih predstavnikov slovenskega turizma od osamosvojitve do danes. Nekateri so za jubilejno številko povedali, kaj jim je oziroma jim bo najbolj ostalo v spominu.

REPUBLIŠKI KOMITE ZA TURIZEM IN GOSTINSTVO



Ingo Paš, minister (1990–1992):

»V obdobju prve demokratične vlade je bil turizem skupaj z gostinstvom še samostojen vladni resor. V današnji gospodarski situaciji bi morali resno razmisliti o vlogi in razvojni konceptiji turizma pri nas – kljub številnim izjemnim

strokovnjakom na tem področju je kasnejša politika prezrla, da je turizem lahko bistvena razvojna komponenta našega gospodarstva. V sedanjem kriznem obdobju naj obudim svoj takratni koncept – da je turizem organiziran kot posebna vladna služba, ki se sintetično povezuje z drugimi vladnimi resorji.«

MINISTRSTVO ZA TURIZEM IN GOSTINSTVO



Mag. Janez Sirše, minister (1992–1993):

»Med enoletnim ministromanjem v prvi Drnovškovi vladi sem s kratkoročnimi ukrepi ter promocijo pripomogel, da je slovenski turizem dosegal vsaj minimalen obisk ter se začel uveljavljati v tujini. Izdelali smo prvo strategijo turizma v samostojni Sloveniji, ki je slovensko turistično gospodarstvo povezala v težkih razmerah. Nekaterim zdaj vodilnim slovenskim turističnim ponudnikom sem pripomogel k premostitvi finančnih težav, ki so jih pripeljale na rob preživetja. V moj čas spadata tudi odločitev in sklep o ustanovitvi Fakultete za turistične študije – Turistice.«

MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKE DEJAVNOSTI



Dr. Maks Tajnikar, minister (1993–1996):

»Spomnim se, da smo tedaj zelo strateško razpravljali, ali naj razvijamo tako imenovani »masovni« turizem; da smo oživelihotele Bernardin z Emono na čelu, kar je bil res uspešen projekt podjetniškega prestrukturiranja in zgled za nadaljnji razvoj turizma pri nas; in da je bilo lepo promovirati

našo mlado deželo po svetu, saj smo bili za vse vsaj zanimivi, če že ne obetavni.«

Marjan Jakič, državni sekretar na Ministrstvu za gospodarske dejavnost med letoma 1993 in 1995



Metod Dragonja, minister (1996–1997):

»Turizem kot gospodarska dejavnost je bil vedno stalnica v razvoju Slovenije. Posebno je zanimiv napredek turizma v obdobju od osamosvojitve, saj smo začeli tržiti Slovenijo kot novo turistično destinacijo. Oblikovana je bila potrebna infrastruktura na državni ravni, ki je prevzela vlogo usmerjevalca v promociji turizma, v prvi vrsti STO (Slovenska turistična organizacija). Med mojim ministromanjem v vladi v letih 1996–1999 se nisem imel veliko časa ukvarjati s turizmom. Odlično je delal na tem področju državni sekretar Peter Vesenjaj. Pozneje je prišlo tudi do oblikovanja posebnega ministrstva za turizem in malo gospodarstvo. Bili smo nosilci zakona o razvoju turizma in sodelovali smo pri pripravi zakonodaje o lastninjenju igralništva. Zdi se mi pomembno, da je bil predvsem hotelski segment do takšne mere lastniško konsolidiran, da je bil sposoben vstopiti v nov investicijski in razvojni cikel. Tudi Slovenska razvojna družba je v tistem času namenila več kot 100 milijonov takratnih mark za vlaganja v turizem. S temi sredstvi so bili obnovljeni Bernardin, delno žičniška infrastruktura in posamezni objekti v več zdraviliščih. Postavljeni so bili solidni temelji za razvoj kakovostnega zdravstvenega turizma, ki ga vidim kot veliko razvojno priložnost Slovenije v prihodnje.«



Peter Vesenjaj, državni sekretar (1995–1997):

»To obdobje sta zaznamovala še vedno politično nestabilno okolje v jugovzhodni Evropi in izredno intenzivno, smelo in razvojno usmerjeno delo pri vzpostavitvi celotnega turističnega sistema, strateških dokumentov, izgradnji zakonodaje in

izvedbene organizacije za trženje slovenskega turizma. V Vladi in DZ smo potrdili prvi Zakon o pospeševanju turizma, ki je določal organiziranost in načine pospeševanja turizma na lokalni in nacionalni ravni, urejal je pomen in vlogo turističnih destinacij ter pogoje za delo turističnih agencij, organizatorjev potovanj in vodnikov. Hkrati smo sprejeli novelo Zakona o gostinstvu in vse njegove izvedbene akte, kot so Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih za izvajanje gostinske dejavnosti, Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov z zvezdicami in druge pravilnike. Sprejeta je bila Uredba o ustanovitvi centra za promocijo turizma Slovenije in začeto je bilo uspešno delovanje te osrednje organizacije za trženje slovenskega turizma, ki smo jo kasneje z zakonom preoblikovali v STO. Sprejeta sta bila nova strategija in načrt trženja slovenskega turizma z opredelitvijo t. i. »clustrov« in prioritetenih turističnih proizvodov, vključno z novo celostno podobo (rožice). V sodelovanju z Ministrstvom za finance smo sooblikovali in v državnem zboru potrdili takrat zelo »vroč kostanj«, Zakon o igrah na srečo in Zakon o lastninjenju igralnic, ter koordinirali pripravo strategije o razvoju igralništva v Sloveniji. Zagotovili smo del sistemskih sredstev za razvoj in trženje turizma ter tudi redna sredstva za Kobilarno Lipica. V teh treh letih se je število nočitev tujih gostov v Sloveniji kljub še vedno nestabilnemu okolju povečalo za 30 %, vseh gostov skupaj pa za 9 %.

MINISTRSTVO ZA MALO GOSPODARSTVO IN TURIZEM



Janko Razgoršek, minister (1997–2000):

»Iz obdobja 1997–2000, ko sem kot minister za malo gospodarstvo in turizem deloval v Vladi RS, se spominjam številnih prizadevanj moje ekipe na področju turizma. Predvsem bi izpostavil naše težnje k decentralizaciji državne uprave in s tem vključitve celotne Slovenije v enotno turistično državo z raznovrstno ponudbo. Veliko pozornosti smo namenili posodabljanju in odprtju smučarskih centrov, naravnih zdravilišč ter mladinskih in navadnih hotelov. Posebej rad se spominjam rekonstrukcije nihalne žičnice Vogel, krožno kabinske žičnice Kanin, ureditve smučišč na Mariborskem Pohorju in bazenskega kompleksa Terme 3000 in Term Olimja. Zanimariti ne gre takratne ustanovitve Slovenske turistične organizacije, ki še danes uspešno deluje.«



Tomaž Zajc, državni sekretar (1997 - 2000):

»Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem je bilo na novo ustanovljeno, in sicer so bili prostori Ministrstva prvič in zadnjič v samostojni Sloveniji locirani v Mariboru in ne v Ljubljani. Spomnim se, da smo s sredstvi za promocijo, ki smo jih imeli na voljo in so bila v primerjavi z današnjimi skromna, v tistem času kar dosti naredili. Najbolj pa mi je v spominu ostala tako rekoč brezplačna promocija Slovenije po svetu, saj sem imel čast spremljati našega olimpijca Leona Štuklja na številnih dogodkih po svetu, ki je bil tedaj čil in zdrav, na katerih sva dostojno poskrbela tudi za turistično promocijo Slovenije.«

MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO



Dr. Teja Petrin, ministrica (2000–2004):

»Vključitev turistične politike v politiko podjetništva in konkurenčnosti MG, v nov koncept industrijske politike, ki smo jo začeli izvajati leta 2000, kar je bil pomemben mejnik v odnosu in pristopu države na področju spodbujanja razvoja turizma, ter uvedba partnerskega odnosa med javnim in zasebnim sektorjem ter civilno družbo pri oblikovanju strateških dokumentov MG na področju turizma.«

Dr. Matej Lahovnik, minister v letih 2004 in 2008 - 2010



Mag. Andrej Vizjak, minister (2004–2008):

»Med mojim ministromanjem smo beležili izjemno rast turizma. Učinkovito smo izvajali investicijsko politiko, s sredstvi ESRR smo podprli več kot 100 projektov in s tem ustvarili veliko novih delovnih mest. Posodobili smo tudi zakonodajo na področju gostinstva. V spominu mi je ostalo kar nekaj odmevnih promocijskih akcij in nasploh lahko rečem, da je bilo sodelovanje med MG in STO v tem obdobju odlično.«



Mag. Darja Radić, ministrica (2010–2011):

»Na svoji poklicni poti sem delala na različnih področjih, v različnih dejavnostih, a moram priznati, da je bilo delo v turizmu najbolj dinamično in zanimivo. Ob 20. obletnici samostojne države lahko rečem samo, da so dosežki slovenskega turizma v teh letih zavidanja vredni in zgled marsikateri dejavnosti. Ponosna sem, da sem del te zgodbe. Vem, da ne bomo ostali pri narejenem. Ambicioznih načrtov in pripravljenosti za njihovo uresničevanje imamo še veliko in prepričana sem, da jih bomo še naprej uspešno uresničevali.«



Direktorat za turizem (2004–)*

Mag. Marjan Hribar, generalni direktor:

»V zadnjih letih smo se razvoju turizma v Sloveniji posvetili z veliko energije, znanja ter posebej z velikim zanosom. Slovenska turistična organizacija je bila vedno ogledalo slovenskega turizma v tujini in močan povezovalni element turističnega gospodarstva v Sloveniji. Menim, da smo ravno skozi odlično sodelovanje vsi skupaj prispevali k razcvetu turizma. Obdobje zadnjih let je zaznamoval trend zaveze k trajnostnemu razvoju turizma, ki se je uveljavil skozi znamko I FEEL SLOVENIA. V letu, ki je iz številnih vidikov prelomno, se seveda oziramo tudi naprej. Bolj visoko, ko si drznemo postaviti cilje, večja bo zmaga. Slovenija je, v kolikor imamo v rokah samo meter, res majhna dežela. A to ni nikakršna omejitev za to, da ne bi razmišljali velikopotezno. Slovenci smo že velikokrat dokazali kako izjemne dosežke smo sposobni doseči. Tu tudi turizem ne bi smel biti izjema.«

*Leta 2011 se je direktorat preimenoval v Direktorat za turizem in internacionalizacijo

SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA



Franci Križan, direktor (1996 – 2000):

»So obdobja v življenju, ki se človeku trajno vtisnejo v spomin. Takšno nepozabno obdobje je bilo tudi mojih nekaj manj kot pet let direktorovanja na CPTS in kasnejšem STO. CPTS je bil ustanovljen 1995, sam pa sem s službo

kot drugozaposleni nastopil v začetku leta 1996. V času in okolju, kjer je bilo malo konkretne podpore in veliko dvomov o smiselnosti ustanovitve tovrstne institucije, smo s prvim letnim proračunom za promocijo slovenskega turizma v višini, ki je bila za današnji čas nepredstavljaljivih 200.000 DEM, začeli trnovo pot rojevanja krovne institucije slovenskega turizma. To je bilo obdobje, ki so ga po izboru skupine usposobljenih sodelavcev in zagonu delovanja zaznamovale predvsem oblikovanje prve celovite strategije trženja slovenskega turizma – Indeksa 365, ustanovitev prvih turističnih predstavništva v tujini, oblikovanje prve celovite, pozneje v tujini nagrajene linije turističnih tiskovin, vzpostavitev prve spletne strani slovenskega turizma, vzpostavitev sistema TIPS – Turističnih informacij in promocije Slovenije, postavitve prvih pozdravnih tabel za tuje turiste na mejnih prehodih, izvedba prve turistične borze itn. Še posebej pa me bodo na to lepo obdobje vedno spominjali izjemni sodelavci, njihova zagnanost, strokovnost in popolna predanost skupni viziji, poslanstvu in ciljem. Lahko rečem, da so prav oni dejansko zorali ledino na področju promocije slovenskega turizma, tako doma kot v tujini.«



Barbara Gunčar, direktorica (2000 – 2001, 2005 – 2006):

»Takrat smo veliko energije usmerili v izdelavo spota za CNN, ki je pozneje dobil ogromno nagrad in ga še danes z veseljem pogledam, ter v revizijo poslovanja, ki so mi jo naročili

po komaj polletnem vodenju. Ugotovili so nenamensko rabo plač za delavce na projektih, ki so bili že pred mojim prihodom zaposleni za nedoločen čas, postavke v proračunu pa niso bile usklajene. To seveda ni naloga STO-ja, temveč tistega, ki pripravlja in ureja postavke v proračunu. Veliko lepih trenutkov pa sem preživela s sodelavci, ki so na STO zelo strokovni.«



Bojan Meden, generalni direktor (2001 – 2005):

»V obdobju, ko sem bil na čelu STO, nam je v krovni turistični organizaciji znova uspelo vzpostaviti zaupanje turističnega gospodarstva v naše delo, proračun za naše aktivnosti se je v štirih

letih podvojil s 4 na 8 milijonov evrov, v skladu s trendi smo zasnovali in vzpostavili nov portal www.slovenia.info, ki je še danes eno od glavnih promocijskih orodij, začeli smo bolj aktivno sodelovati v ETC in pomagali zagotoviti solidno rast turističnega prometa kljub splošni recesiji v takratnem obdobju.«



Mag. Dimitrij Piciga, direktor (2006 – 2010):

»Obdobje 2006–2010 so zaznamovali nekateri veliki dogodki – uvedba evra, vzpostavilo se je šengensko območje, Slovenija je predsedovala Evropski uniji – ki so zagotovo zaznamovali

tudi turizem. Kot direktor STO sem si obdobje najbolj zapomnil po znamki I FEEL SLOVENIA, ker smo jo najbolj začutili prav v turizmu, ter po velikem in odličnem sodelovanju z gospodarstvom. Seveda pa so del sladkih spominov tudi majhne zmage, kot so prihod prvega direktnega čarterja z Japonske, nastopi v tujini skupaj s Hrvaško in pomembna vloga Slovenije v ETC.«



Mag. Maja Pak, direktorica (2010 –):

»V delo Slovenske turistične organizacije sem vpeta že od samega začetka. Ob prevzemu vodenja je bila to zagotovo prednost, saj sem poznala prednosti in slabosti, predvsem

pa priložnosti, kako lahko bolj učinkovito opravljamo naše poslanstvo. Vesela sem, da smo uspeli kot nacionalna organizacija ustvariti »zeleni pritisk«, ki vztrajno utira pot trajnostnemu razvoju slovenskega turizma. Trajnostni turizem je namreč pogoj za doseganje dolgoročne konkurenčnosti in ima vedno večjo vlogo tudi pri pozicioniranju slovenskega turizma. V zadnjem letu smo naredili velik korak v smeri povečevanja spletnega trženja v skladu z globalnimi trendi, slovenski turizem je danes prisoten na vseh pomembnejših socialnih omrežjih. Nadgradili smo znamko I FEEL SLOVENIA in se pri promociji povezali s športniki, gospodarstvom in drugimi sektorji v državi. Pred nami je obdobje, ko v turizmu pripravljamo novo strategijo. Energijo moramo usmeriti v iskanje novih trgov, združevanje moči pri trženju ter oblikovanje privlačnih turističnih produktov visoke dodane vrednosti, temelječih na odličnih zgodbah, ki jih nudi Slovenija. Predvsem pa ohranjati optimizem tudi v težkih časih. In če kje, so razlogi zanj v turizmu.«



TURISTIČNA ZVEZA SLOVENIJE

Dr. Rožič, predsednik (1988 – 2006):

»V teh letih se je TZS postavil na noge, nastalo je veliko število društev, pojavili so se podmladki v osnovnih šolah. Občine so se začele

zanimati za turizem, ki se je izkazal kot dejavnost, ki prinaša zaslužek. Začeli smo pospešeno razvijati turizem na podeželju. V TZS smo pričeli z akcijami za urejanje okolja. Objavili smo nov znak, lipov list, in geslo »Turizem smo ljudje.«



Dominik S. Černjak, predsednik (2006 – 2010):

»Čas mojega mandata je zaznamovala predvsem izjemno pozitivna klima v turizmu, ki je temeljila na sodelovanju. Kljub tradicionalnim razlikam smo znali predstavniki vseh treh

stebrov slovenskega turizma (javnega, zasebnega in civilnega) stopiti skupaj in se uskladiti za skupne prioritete, ki so vodile k razvoju in večanju konkurenčnosti slovenskega turističnega gospodarstva in turistične društvene organiziranosti. Rezultat so bili povečanje investicij in priliva iz turizma ter izredno aktivna turistična društva ter zveza.«



Peter Misja,
predsednik (2010 –):

»Kako lahko s pravilnim pristopom razvijaš turistični kraj, sem spoznal kar v svoji občini. Nekoč zaostali kraji na Kozjanskem so se v nekaj letih spremenili v zelo prepoznavne.

Danes vsi vedo, kje sta Podčetrtek in Olimlje. Zaradi dobrega koncepta v občini, ko smo znali združiti turistično gospodarstvo in lokalno samoupravo, so me povabili v TZS. Z veseljem sem sprejel povabilo. Danes lahko z veseljem ugotovim, da so turistična društva zelo uspešna pri promociji krajev in Slovenije. TZS in gospodarstvo pa se morata še bolj potruditi pri pomoči in organizaciji različnih prireditev. Vesel sem, da mi je v tem kratkem času uspelo spoznati veliko lepih krajev, turističnih društev in ljudi, ki so vedno prijazni in znajo ponuditi vse, kar nam daje naša lepa Slovenija. Saj veste: TURIZEM SMO LJUDJE.«

**ZDRUŽENJE ZA GOSTINSTVO IN
TURIZEM NA GZS**

Borut Mokrovič, predsednik Združenja za gostinstvo in turizem na GZS

**TURISTIČNO GOSTINSKA ZBORNICA
SLOVENIJE**



Danilo Daneu, predsednik (1999 - 2011):

»Obdobje zadnjih 12 let, ko sem predsedoval Turistično-gostinski zbornici oziroma nekdanjemu Združenju za turizem in gostinstvo pri GZS, je bilo za turistično gospodarstvo izjemno uspešno. Izveden je bil največji investicijski cikel: prenovili smo hotele in zgradili številne nove, v vseh večjih turističnih krajih so zrastle vodni rekreacijski parki z wellness storitvami, moderni kongresni centri, nova golfgrišča, smučišča so dobila najsodobnejšo tehnično infrastrukturo. Veselim se z vsemi, ki so verjeli, da je to prava smer našega razvoja in da smo zgradili dobre osnove za boljši jutri.«



Majda Dekleva, direktorica (2006 -):

»Za nami je burno obdobje težkih časov, ki jih je turistično gospodarstvo uspešno premagovalo in izgradilo moderno, kakovostno in konkurenčno turistično infrastrukturo ter oblikovalo atraktivne, okolju in ljudem prijazne turistične produkte. Smotrnost investicij se kaže v dobri rasti turističnega obiska ter v navdušenju gostov nad našimi turističnimi kraji.«



Zdravko Počivalšek, predsednik (2011 -):

»Turizem in gostinstvo imata na Slovenskem več kot stoletno tradicijo organiziranosti. Letos smo z ustanovitvijo samostojne zbornice naredili pomemben korak k še bolj zavzetemu in odgovornemu delu za naše članstvo. Imamo 1.200 članov iz vseh dejavnosti gostinstva in turizma. Delujemo prek odborov, združenj, komisij in delovnih skupin. V preteklem obdobju smo uspešno izpeljali aktivnosti, kot so nove uzance in novi HACCP, vodimo pogajanja za novo kolektivno pogodbo. Vsako leto pa izvedemo gostinsko-turistični zbor – največjo cehovsko prireditev v Sloveniji. V TGZ si bomo prizadevali, da bo zbornica aktivnejša pri zagotavljanju boljših razmer za naše članstvo. Verjamem, da bomo uspešno zaključili pogajanja za novo kolektivno pogodbo. Turistično gospodarstvo si bomo prizadevali odrešiti različnih birokratskih organizacij, ki stroškovno obremenjujejo naše članstvo. Vseskozi pa si bomo prizadevali za pogoje gospodarjenja, ki bodo našemu članstvu omogočili boljše poslovanje.«

**OBRтна ZBORNICA SLOVENIJE – ZDRUŽENJE
ZA GOSTINSTVO IN TURIZEM**



Igranc Rajh, predsednik (1990 - 2002):

»Z novo državo je prišlo tudi veliko novega, predvsem optimistični so bili začetki po letu 1991. V Združenju za gostinstvo in turizem smo že na začetku nenehno skrbeli za novosti, veliko poudarka smo dali tudi izobraževanju članov, saj smo si želeli, da bi z dobrim delom privabili čim več gostov. Iz tistega obdobja se spomnim projekta Slovenska gostilna, ki sicer ni zaživel v praksi, se pa veselim, da je mojim kolegom na Obrtni zbornici uspelo zasnovati in uresničiti projekt Gostilna Slovenija.«



Jože Kotnik, predsednik (2002 - 2006):

»Med mojim predsedovanjem smo v poslovanje gostinskih in turističnih obratov začeli uvajati smernice dobre higienske prakse HACCP, ki jih je pozneje prevzela celotna živilska industrija; uvedli smo »blagovno znamko« Slovenska gostilna, pod katero razvijamo veliko projektov za uveljavitev slovenske kulinarike, sodelovali smo pri pripravi področne zakonodaje, predvsem izenačitve pogojev poslovanja za kmečke turizme in gostilne, ter še veliko drugih manjših projektov, vse v dobro razvoja slovenskega turizma in gostinstva.«



Mate Matjaž, predsednik (2006 -):

»Moj začetek vodenja Sekcije za gostinstvo in turizem pri OZS leta 2006 je bil zaznamovan z gospodarsko rastjo in vlaganji, kar se je kazalo tudi v naši panogi. V tem času smo praznovali tudi 40. obletnico sekcije. Veseli smo bili, da je bila pripravljena Strategija razvoja gastronomije Slovenije, jedi iz strategije so naši člani prvi pripravili na

enem mestu. V sodelovanju s STO so omenjeno strategijo tudi gostinci začeli uporabljati pod sloganom Okusiti Slovenijo, zato sem na svoje člane še posebno ponosen. Na področju zakonodaje že leta opozarjamo na neusklajeno zakonodajo, zaradi katere se pri gostincih pojavlja vrsta problemov, ki so v času krize še večji, še posebej pri majhnih. Zadnje leto delamo tudi na projektu »Gostilna Slovenija.«

SKUPNOST SLOVENSКИH NARAVNIH ZDRAVILIŠČ

Ob ustanovitvi leta 1957 je današnja Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč nosila naziv Zveza naravnih zdravilišč Ljudske republike Slovenije. Leta 1976 se je zveza preimenovala v Poslovno skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, leta 1990 pa v Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč.



Rudi Rumbak, sekretar (1990–2007):

»Turizem je bil ob osamosvojitvi Slovenije v precej nezavidljivem položaju. Zaradi številnih investicij, novih programov, uspešnosti poslovanja in medsebojnega sodelovanja so nekoliko bolj izstopala predvsem zdravilišča. S preimenovanjem v terme so postala paradni konj slovenskega turizma, zdravstvo pa so zamenjala za turizem dobrega počutja.«



Iztok Altbauer, direktor (2008 -):

»Izziv vodenja najstarejše stanovske organizacije v slovenskem turizmu je bil že od samega začetka zelo velik. Z gospodarsko krizo je v ospredje znova prišel domači gost, ki je v najtežjih trenutkih vedno najbolj cenjen. Ključna naloga za prihodnost je povečanje prepoznavnosti slovenskih naravnih zdravilišč – ob avstrijskih, madžarskih in čeških – saj smo po kakovosti že zdaj več kot konkurenčni.«

POHODNIŠTVO&KOLESARJENJE GIZ



Marko Lenarčič, direktor (2008 -):

»Pohodništvo&kolesarjenje giz je bilo ustanovljeno marca 2008. Obdobje do danes je v prvi vrsti zaznamovala odločitev Slovenske turistične organizacije, da spodbudi in podpre razvoj, promocijo in trženje turističnih produktov v okviru pohodništva in kolesarjenja. Aktivnosti kot so skupna kreacija kriterijev, specializacije nastanitvenih obratov, izvedba razpisa ter združevanje specializiranih namestitev v gospodarska interesno združenje so bile izvedene z namenom razvoja, promocije in trženja pohodništva in kolesarjenja kot pomembnih turističnih produktov v Sloveniji.«

ZAVOD – KONGRESNOTURISTIČNI URAD



Miha Kovačič, direktor (2004 -):

»Še pred nekaj leti je kongresni turizem izvajalo le nekaj posameznih podjetij, danes pa velja za enega od primarnih produktov slovenskega turizma. Vesel sem, da se je v tem času razvilo zavedanje o pomembnosti razvoja tudi te panoge turizma ter da so zanj potrebni inovativnost in vlaganje

v znanje, v izobraževanje, pa tudi ustrezna promocija in trženje.

Še posebej sem vesel in ponosen, da Slovenija postaja vse bolj mednarodno prepoznavna kongresna in incentive destinacija.«

ZDRUŽENJE TURISTIČNIH AGENCIJ



Janez Pergar, predsednik (1996 – 2000):

»Čeprav je Slovenija pred osamosvojitvijo dala turizmu na Balkanu dve veliki imeni Kompas in Globtour, je bila percepcija vloge in pomena agencijsko usmerjenih turističnih podjetij v očeh slovenskih politikov in gospodarstvenikov vselej površna in podcenjena. Delno smo bile za takšno stanje krive tudi same agencije, ki se nismo znale organizirati v močno združenje, ki bi si v javnosti pridobilo ugled in strokovno avtoriteto. To smo končno storili leta 1994. Podpisani sem bil skupaj z Janezom Siršetom pobudnik, soustanovitelj in naslednjih šest let tudi predsednik Združenja turističnih agencij Slovenije, ki je bilo že takoj ob ustanovitvi reprezentativno, saj je pokrivalo okoli 80 odstotkov celotne agencijske dejavnosti. Na delo, ki smo ga tedaj opravili, sem ponosen. Sprejeli smo dober statut in zelo napreden Kodeks pravil obnašanja, se vključili v pripravo novih zakonov o DDV in varstvu potrošnikov, zahtevali popravke Zakona o turizmu, ki je turistične agencije obravnaval zelo površno, članice združenja pa smo razdelili na izhodne in vhodne turistične agencije. Slednje so se zatem začele bolj ali manj neuspešno dogovarjati z STO o učinkovitejših oblikah skupnih nastopov na tujih trgih, in če prav vem, je ta zgodba še vedno aktualna.«



Andrej Rogel, predsednik (2000 - 2002):

»Ob nastopu mojega mandata predsednika ZTAS, smo si zastavili cilj, in tudi uspeli, da turistične agencije aktivneje in z večjim vplivom sodelujejo pri oblikovanju novih zakonskih podlag in drugih pogojev, ki so nastajali in se tudi zelo hitro spreminjali ob vstopanju Slovenije v EU. Čeprav nas je Združenje za gostinstvo in turizem pri GZS, ob ustanovitvi GIZ, sprejelo kot nekakšno »konkurenco«, smo uspeli vzpostaviti zelo tesno in tudi zelo tvorno sodelovanje, ki se nadaljuje še danes.«

Mateja Kunc, predsednica Združenja turističnih agencij med leti (2002 - 2005)



Mag. Dimitrij Piciga, predsednik (2005–2006):

»Kot predsednik ZTAS sem si to obdobje najbolj zapomnil, saj smo status ZTAS postavili na ustrezno mesto in ustanovljene so bile ključne sekcije (incoming, avio itd.). ZTAS je postal tudi viden igralec in konstruktiven kritik akterjev turizma v državi. V tistem obdobju (upravičeno) tudi države in STO-ja.«

**Tone Matjašič, predsednik (2006 -):**

»To je obdobje vključevanja ZTAS v turistične institucije na državni ravni v Sloveniji in v Evropski Uniji. ZTAS aktivno sodeluje z ministrstvi, s STO, s TGZ pri GZS, s fakulteto Turistica, od leta 2008 pa je tudi polnopravni član ECTAA – Združenja evropskih turističnih agencij. ZTAS je odigral pomembno vlogo pri skupnih promocijskih nastopih Slovenije s Hrvaško v Indiji in na Kitajskem.«

NACIONALNO TURISTIČNO ZDRUŽENJE**Mag. Janez Sirše, predsednik: (1993–):**

»Po ukinitvi Ministrstva za turizem in gostinstvo in v še vedno zelo težkih gospodarskih in drugih razmerah se je odločitev povezati turistično gospodarstvo, napredno stroko in prispevati k razvoju turizma ponujala kar sama. Najprej Nacionalno turistično združenje leta 1993 in nato leta 1998 še Mednarodni inštitut za turizem sta s pospeševanjem znanja, gospodarskih in konkurenčnih principov poslovanja ter mednarodnega sodelovanja znatno prispevala k sedanjemu zelo uspešni podobi slovenskega turizma.«

ODBOR ZA ŽIČNICE PRI GZS**Jaka Prelog, predsednik (1989 - 1996):**

»Zaradi uresničitve zahtev žičničarjev za sofinanciranje turistične prometne infrastrukture in s tem ohranitve konkurenčnosti sem predlagal in sodeloval pri ustanovitvi odbora za žičnice pri GZS, ki je nato ustanovil Giz slovenskih žičnic.

Največji uspeh je bila izdelava programa razvoja, ki je dobil verifikacijo na odboru za promet in pozneje v parlamentu. S tem programom so slovenski žičničarji prvič dobili nepovratna sredstva za investicije v turistično infrastrukturo.«

GOSPODARSKO INTERESNO ZDRUŽENJE SLOVENSkih ŽIČNIČARJEV**Gorazd Bedrač, predsednik (1996–2002):**

»Obdobje po osamosvojitvi Slovenije je bilo tudi za žičniško gospodarstvo zelo razburljivo, hkrati pa zelo ustvarjalno. Tudi naša dejavnost se ni mogla neposredno izogniti takratnim dogodkom, saj je JNA celo obstreljevala žičniške objekte na Mariborskem Pohorju, pri čemer je bila poškodovana pohorska vzpenjača, ki jo je bilo treba obnoviti. Žičniško gospodarstvo je hitro spoznalo, da je treba spremeniti filozofijo obnašanja. Glavna usmeritev je bila prehod iz miselnosti žičniškega prevoznika v ponudnika čim kvalitetnejših in konkurenčnih gorsko-turističnih proizvodov, in to ne le na domačem trgu. Zato je bilo ustanovljeno Združenje žičničarjev Slovenije, ki je postalo nosilec razvoja dejavnosti, z vključitvijo v mednarodne asociacije te dejavnosti pa tudi predstavnik Slovenije za ta segment turističnega gospodarstva.«

**Aleš Uršič, predsednik (2002–2010):**

»GIZ - Združenje slovenskih žičničarjev je bilo ustanovljeno leta 1996 in šteje preko šestdeset članov. Je pomemben subjekt, ki zasleduje cilje

povečanja prepoznavnosti zimsko letnega produkta - zlasti žičniškega. S svojimi aktivnostmi na ravni države, institucij in gospodarstva, pomaga povečevati konkurenčno prednost slovenskih smučišč.«

**Srečko Jesensek, predsednik (2010–):**

»Osamosvojitve Slovenije je tudi turistični ponudbi v gorskih centrih prinesla nov veter. Če so nam takrat še očiteli, da smo muzej žičnic, smo lahko danes ponosni na vse nove pridobitve.

Čeprav nam aktualna strategija razvoja turizma ni bila ravno naklonjena, so bile izgrajene številne nove žičniške naprave, povečale so se prenočitvene kapacitete, dodatna ponudba pa je bila obogatena. Naša ponudba se prav tako ni osredotočala zgolj na zimsko sezono, ampak smo vse pomembnejši dejavnik v poletni turistični ponudbi. Ponosni smo, da se z današnjo ponudbo lahko postavimo ob bok drugim podobnim centrom v tujini. Seveda še nismo rekli zadnje besede in v prihodnje bo naša ponudba še zanimivejša in še bolj konkurenčna, naš gost pa bo vedno na prvem mestu.«

ZBORNICA GORSKIH CENTROV**Damjan Pintar, predsednik (2007–):**

»Šport, in z njim povezano preživljanje počitnic v naravi, je od nekdaj pomemben del slovenske identitete. Zbornica gorskih centrov kvalitetno prispeva k prepoznavnosti Slovenije tudi izven njenih meja, pri čemer skozi projekte, kot je 6-dnevna slovenska turistična smučarska vozovnica, povezuje slovenska smučišča med seboj in s preostalo turistično ponudbo Slovenije. Ponudba celoletnih produktov je pripeljala do zgledega sodelovanja z GIZ Pohodništvo ter ustanovitve kartice Active Slovenia. Gorski centri so se iz pasivnega spremenili v aktivnega ponudnika turističnih storitev, pri čemer je še posebej izstopa njihova vloga v povezovanju Slovenije v enotno turistično destinacijo.«

ZDRUŽENJE TURISTIČNIH KMETIJ**Vilma Topolšek, predsednica (1997 - 2010):**

»Ponosna sem, da so nam na Združenju uspeli vsi projekti, ki smo si jih zadali. Povezali in združili smo veliko kmetij, pri tem pospešili razvoj le teh s specializacijo in tako gostom približali počitnice na podeželju. Kot dogodek bi vsekakor izpostavila 10. obletnico združenja, ki mi bo za vedno ostal v spominu.«

**Vencelj Tušar (2010 -):**

»Kot predsednik združenja turističnih kmetij Slovenije veliko truda namenim, kako v teh kriznih časih obdržati ali celo povečati obisk na turističnih kmetijah. Kar veliko dela smo opravili na zakonodajni strani. Udeležiti se poskušamo čim več sejmov doma in v tujini, izdali smo nov katalog turističnih kmetij 2011 in omogočili dodatna izobraževanja naših članov. Vse z namenom, da bi bile naše kmetije čim bolj zasedene.«

PREGLED STRATEŠKIH DOKUMENTOV SLOVENSKEGA TURIZMA

Slovenija je januarja leta 1995 opredelila prvo strategijo razvoja slovenskega turizma v obliki posebne **Resolucije o strateških ciljih na področju razvoja turizma v Republiki Sloveniji**, s programom aktivnosti in ukrepov za izvajanje, ki je bila sprejeta v Državnem zboru Republike Slovenije.

Strategija je bila sestavni del prve Strategije gospodarskega razvoja v obdobju 1996–2000. Na osnovi te Resolucije so Vlada RS in pristojna ministrstva pripravljala in v Državnem zboru oz. na Vladi potrjevala novo sistemsko zakonodajo na področju turizma.

Resolucija o strateških ciljih na področju razvoja turizma v Republiki Sloveniji je v trženjsko programskem delu nastala in bila usklajena s Strategijo trženja slovenskega turizma, ki je v letih 1994–1995 nastala v okviru strokovnega strateškega dela Ministrstva za gospodarstvo RS in ob strokovni pomoči in koordinaciji specializiranega svetovalnega podjetja THR iz Barcelone, ki je v tem obdobju kot podjetje izbrano na mednarodnem razpisu EU izvajalo tudi usposabljanje kadrov za področje dviga kakovosti storitev in usposobljenosti v turizmu na vseh ravneh, v katerega je bilo vključenih čez 1000 udeležencev iz celotnega slovenskega turizma. Strategija trženja je bila v letu 1995 in 1996 tudi osnova za prvi izvedbeni načrt trženja slovenskega turizma, ki je uvedel prenovljeno strukturo turističnih proizvodov in zaokroženih turističnih območij (»clustrov«) Slovenije, novo celotno grafično podobo turistične ponudbe Slovenije (rožice) in prvi celovit program dela Centra za promocijo turizma Slovenije (CPTS) za leto 1996 pod nazivom Indeks 365.

Šest let pozneje je Slovenija dobila novo strategijo gospodarskega razvoja (Slovenija v EU, 2001) in na teh temeljih je postavljena tudi nova Strategija razvoja slovenskega turizma 2002–2006.

STRATEGIJA SLOVENSKEGA TURIZMA 2002–2006

Avtor: dr. Bogomir Kovač s sodelavci

Nova Strategija slovenskega turizma 2002–2006 je prinašala nove razvojne priložnosti, predvsem povečanje turističnih kapacitet za okoli 20 % in turističnega prometa za 30 %, zastavila je cilj do leta 2006 nadomestiti razvojni zaostanek slovenskega turizma iz preteklih let.

Temeljne razvojne usmeritve Strategije slovenskega turizma 2002–2006 so bile kombinacija produktnega (zdraviliški, igralniško-zabavišni in poslovni turizem), geografskega (turistična območja Julijske Alpe, Pohorje, Kras in Obala) in tržnomarketinškega pristopa. Strategija je na vseh turističnih področjih spodbujala podjetniško inovativnost, povezanost turističnih proizvodov v okviru destinacijskega menedžmenta, trženje slovenskih turističnih blagovnih znamk in uporabo sodobnih promocijskih ter drugih marketinških orodij. Upoštevala je dejstvo, da **so najpomembnejši motivi za turistični obisk Slovenije** narava,

mir, počitek in podnebje, ki skupaj predstavljajo 60 % vseh motivov obiskovalcev Slovenije (SURS, št. 758, 2001). **Z vidika regionalnega razvoja** je pomemben del strategije slovenskega turizma predstavljal turizem na podeželju, s poudarkom na razvoju turističnih kmetij, ki je predstavljal pomemben in atraktiven del dopolnilne turistične ponudbe temeljnim produktnim in geografskim področjem.

RAZVOJNI NAČRT IN USMERITVE SLOVENSKEGA TURIZMA 2007–2011

Avtorji: dr. Maja Uran, dr. Rok Ovsenik s soavtorji

Predlagane razvojne usmeritve turizma v načrtovanem obdobju 2007–2011 temeljijo na podrobni analizi notranjega in zunanega okolja ter na upoštevanju sodobnih trendov razvoja turizma. Avtorji RNUST so v uvodnem delu dokumenta zapisali, da je v preteklem obdobju razvoj slovenskega turizma temeljil na gradnji fizične infrastrukture, ki je vsekakor pomembna in potrebna osnova za razvoj. Dokument turizem obravnava kot pomembno gospodarsko panogo ter kot razvojno in poslovno priložnost za Slovenijo, razvojni potencial turizma predpostavlja kot eno izmed vodilnih panog slovenskega gospodarstva in tako pomembno prispeva k doseganju razvojnih ciljev Slovenije, opredeljenih v Strategiji razvoja Slovenije 2007–2013, in v tem okviru predvsem k doseganju njenih gospodarskih ciljev. Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011 (RNUST) je Vlada RS sprejela 13. 7. 2006, veljati pa je začel 1. 1. 2007. Na podlagi RNUST je STO v začetku leta 2007 sprejel tudi Načrt Trženja Slovenskega turizma na osnovi katerega je STO oblikoval in izvajal trženjsko politiko in aktivnosti v tem obdobju. Za STO ga je pripravilo podjetje Hosting svetovanje d.o.o.

STRATEGIJA RAZVOJA IN TRŽENJA SLOVENSKEGA TURIZMA 2012–2016

Veljavnost aktualnega strateškega dokumenta Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011 poteče 31. 12. 2011. Ministrstvo za gospodarstvo je v skladu s 5. členom Zakona o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 2/04) zadolženo za pripravo predloga Strategije slovenskega turizma za obdobje petih let 2012–2016. Nova strategija razvoja in trženja slovenskega turizma 2012–2016 bo temeljila predvsem na intenzivnem trženju, dvigu kakovosti storitev in razvoju inovativnih turističnih produktov s ciljem povečati konkurenčnost, spodbujati trajnostni razvoj turizma in povečati turistični promet (obseg prilivov, število prihodov in nočitev). Glavni cilji, ki jih želi strategija zasledovati v obdobju 2012–2016:

1. povečati konkurenčnost slovenskega turizma;
2. prispevati k trajnostnemu razvoju turizma;
3. povečati turistični promet (prihodki in dobiček podjetij iz naslova opravljanja gostinske in turistične dejavnosti, število turistov, število prenočitev).



TURISTIČNA ZVEZA SLOVENIJE SMELO NADALJEVANJE V DRUGEM STOLETJU

Karmen Burger / karmen.burger@turisticna-zveza.si

Zaključna prireditev MDLG 2010, Foto: Marko Ocepek

Turistična zveza Slovenije je društvena organizacija, ki si večinoma s prostovoljnim delom svojih več deset tisoč članov prizadeva za razvoj turizma. Ustanovljena je bila leta 1905 v Ljubljani kot Deželna zveza za pospeševanje prometa tujcev na Kranjskem. Njeno geslo je *Turizem smo ljudje*.

V pregledu dela, uokvirjenem v zadnji dve desetletji, so lahko najprej zgovornê številke, čeprav ne vedno merodajne. Obeti za delo turistične društvene organizacije (TDO) na prehodu v sistem tržnega gospodarstva niso bili rožnati in v nove zmage se je podajalo 295 turističnih društev. Danes okrog 60.000 članov TDO turistično podobo Slovenije soustvarja v 670 turističnih društvih in skoraj 30 območnih zvezah.

Prvo desetletje dela TZS kot krovne organizacije v samostojni Sloveniji so zaznamovala tako imenovana tematska leta turizma, kulinarike v turizmu, športa in turizma, naravne in kulturne dediščine, povezane s turizmom ... Hkrati je zveza nadaljevala uresničevanje projektov, kot sta na področju skrbi za okolje danes tolikokrat poudarjena v razvoju zelenega turizma Spomladansko čiščenje in urejanje okolja ter Moja dežela – lepa in gostoljubna, ki omogoča tudi sodelovanje v mednarodnem tekmovanju Entente Florale. Ker na mladih svet stoji, so v program Mladi, znanje in turizem vključeni projekti za najmlajše v vrtcu, osnovnošolce in srednješolce. Vrtec in turizem – Z igro do prvih turističnih korakov poteka že šesto leto, Turizmu pomaga lastna glava v osnovnih šolah že četrto stoletja in Več znanja za več turizma z

mednarodno udeležbo v srednjih šolah že osmo leto. Pred dvema letoma pa se programom za mlade s priljubljenimi turističnimi tržnicami pridružilo v osnovnih šolah še tekmovanje za zlato kuhalnico. O vseh svojih dejavnostih in prizadevnem delu svojih članov zveza javnost že šesto desetletje redno obvešča v reviji Lipov list. Za obravnavo aktualnih vprašanj, povezanih tudi z delom turistične društvene organizacije TZS, vsako leto pripravi srečanja predsednikov turističnih društev in zvez.

O vrsti pomembnih sestavin kakovostne turistične ponudbe, kot so varnost, razvoj turizma na podeželju, mladinski turizem, izletništvo, pohodništvo, tematske poti, podnebne razmere, igralništvo, teče beseda na posvetih s sodelovanjem priznanih strokovnjakov. Prispevki posvetov so nato objavljeni v knjižicah zbirke Turistična misel. Lani in letos pa sta o prireditvah turističnih društev izšla zbornika Doživite Slovenijo, o delu mladih pa zbornika Moj kraj – moj ponos in Imejmo se fajn – doživite naš kraj.

Posebno pozornost TZS s svojimi društvi in območnimi zvezami že od ustanovitve posveča domačemu gostu. Za svoje člane pa je pred tremi leti pripravil kartico ugodnosti, s katero lahko uveljavljajo vrsto popustov pri plačilu različnih storitev in izdelkov po vsej Sloveniji.

Turistična društvena organizacija enakopravno sodeluje tudi z drugimi oblikovalci turistične ponudbe javnega in zasebnega sektorja ter tako prispeva k oblikovanju dolgoročnejših načrtov razvoja turizma, ustrezne zakonodaje, tržni učinkovitosti turizma, rasti narodnega dohodka, zaposlovanju ter z izkušnjami iz preteklosti nadaljuje pot v prihodnost.



OD LIPOVEGA LISTA PREK ŠOPKA ROŽIC DO I FEEL SLOVENIA

Livija Kovač Kostantinovič / livija.kovac@slovenia.info

Foto: slovenia.info

Države že od nekdaj med seboj tekmujejo za pozornost medijev in drugih ciljnih skupin, tekmujejo za investicije, za boljši položaj na mednarodnem trgu blaga in storitev ... in tekmujejo tudi za turiste. Slovenija se je pomena graditve samostojne prepoznavnosti zavedala zelo zgodaj, še pred osamosvojitvijo pred 20 leti. Akcija *Slovenija, moja dežela*

MOČNA ZNAMKA DRŽAVE PREDSTAVLJA DODATNO IN POGOSTO ŠE MOČNEJŠE TRŽNO TER PROMOCIJSKO ORODJE SODOBNIH DESTINACIJ OD SAME FUNKCIONALNE LASTNOSTI DRŽAVE.

je postavila temelje graditve znamke naše dežele. Center za turistično in ekonomsko propagando je bil uradno ustanovljen 1. oktobra 1983. V ta čas spada vrsta zanimivih aktivnosti, ki jih je centru pomagal sooblikovati Studio marketing: celostna podoba z lipovim listom, široka animacija domače javnosti, vrsta plakatov, prospekti, film, priponke, oglas in slogani. Iz teh časov so tudi akcije, ki se jih Slovenci še danes spominjajo: *Slovenija, moja dežela*; *Turizem nas bogati: Turizem smo ljudje*; *Iščemo dobrega gospodarja*. Vsi se še spominjamo kratkega filma *Slovenija, moja dežela*, le malokdo

Slovenija

pa ve, da je ta film prejel nagrado na festivalu turističnih filmov v Berlinu. To je bila osnova za nastanek akcije *Turizem smo ljudje* (povzeto po: Delo, 14. januar 2004). Snovalci akcije so bili mnjenja, da mora v turistični ponudbi države sodelovati vsak Slovenec, če želimo, da se bodo gostje pri nas dobro počutili. Zasluga, da so te akcije promocije Slovenije kot turistične destinacije zagledale luč sveta, gre tistim, ki so veliko prispevali k njihovem nastanku: Jerneju Repovšu, Zlatku Jančiču, Miru Klinetu. Potrebno podporo so akcijam ponujali takratna vladna sekretarka za turizem Bogomila Mitič in člani vlade s predsednikom Dušanom Šinigojem na čelu.

Še najbolj je Slovencem iz tistih časov v spominu ostal takratni simbol slovenskega turizma, lipov list. Povezan z naravo naj bi spominjal, da je ekološko okolje tisto, ki najbolj omogoča turizem.

Akciji *Turizem nas bogati* in *Iščemo dobrega gospodarja* sta sicer še bili odmevni, vendar nekoliko manj kot njuni predhodnici.

ŠOPEK PISANIH ROŽIC

Leta 1995 je na Bledu prvič potekal Slovenski turistični forum. Ob tej priložnosti je bil za znak slovenskega turizma izbran šopek pisanih rožic z napisom, to je sloganom *The green piece of Europe*.

Aktivnosti v zvezi s trženjskim načrtovanjem osnov in kreativne izvedbe celostne podobe slovenske turistične ponudbe v obliki barvnega šopka rožic so potekale na Ministrstvu za gospodarske dejavnosti, takrat pristojnem ministrstvu za področje turizma, in se nadaljevale v okviru Centra za promocijo turizma Slovenije, ki je bil ustanovljen leta 1995. Izveden je bil javni razpis za oblikovanje kreativnih rešitev nove celostne podobe, na katerem sta bila po dvostopenjskem postopku za izvajalca izbrana agencija Futura in njen kreativni tim pod vodstvom Igorja Ariha. Šopek simbolično oblikovanih barvnih rožic, ki so usmerjene desno navzgor na modrem kvadratu in z modrim, dinamično oblikovanim napisom Slovenija, je bil izmed več pripravljenih predlogov izbran kot optimalna rešitev, ki najbolje izraža navedeno osnovno zamisel o predstavi turistične

ponudbe Slovenije, ki je tudi skladna s trendi turističnega povpraševanja na prelomu tisočletja. Pozicijski slogan *'The green piece of Europe'* (zeleni košček Evrope) pa je bil izbran kot dopolnitev osnovnemu znaku celostne podobe za komuniciranje na tujih trgih, ki poudarja 'zeleno' komponento slovenske turistične ponudbe in jo umešča v evropski prostor.

BOLJ KO BOMO USKLAJENO V VSEH SEKTORJIH V DRŽAVI KOMUNICIRALI ZNAMKO, MOČNEJŠA BO IN LAŽJE BO TRŽENJE. ZNAMKO SLOVENIJE GRADIMO NAMREČ VSI – V TURIZMU, V GOSPODARSTVU, ŠPORTNIKI, KULTURA, POLITIKA IN NE NAZADNJE VSI PREBIVALCI SLOVENIJE.

Decembra 2002 je bil Slovenski turistični forum v Novi Gorici posvečen tematiki države kot tržne znamke. Stroka si je zastavila vprašanje, ali je Slovenija tržna znamka. Odgovor se je glasil, da naša država v tem času (še) ni bila tržna znamka, da pa to lahko postane. Zaključki foruma so pokazali, da je graditev tržne znamke države prek turistične znamke najbolj enostavna in primerna strategija.

 **Slovenija**
KRIJEPI

 **Slovenia**
INVIGORATES

 **Slowenien**
BELEBT

 **Eslovenia**
EMOCIONA

 **Slovénie**
VIVIFIANTE

 **Slovenia**
RINVIGORISCE

 **Slovenia**
VIRKISTÄÄ

 **Slovenië**
VERFRIST

Novembra 2003 je Slovenska turistična organizacija razpisala natečaj za kreativno zasnovano tržnega komuniciranja za povečanje prepoznavnosti Slovenije z vsebinsko nadgradnjo tržnega komuniciranja slovenskega turizma ob vstopu Slovenije v Evropsko unijo. Med enajstimi sodelujočimi na natečaju je bila izbrana agencija Imago z akcijo *Slovenija poživlja*. S tem se je začela prva obsežnejša skupna promocijska kampanja, kjer se je Slovenija v tujini želela pozicionirati kot država, ki preseneča, poživlja in bogati Evropsko

unijo. Cilji akcije so bili narediti dober prvi vtis, začeti izgrajevati pozitiven odnos do Slovenije kot nove članice, dvigniti stopnjo zavedanja o Sloveniji in stopnjo zanimanja zanjo ter povečati povpraševanje po informacijah o Sloveniji. Šlo je za prizadevanja za povečanje vrednosti tržnih znamk na področju turizma, kulture, gospodarstva in politike.

CELOTEN ČLANEK OD LIPOVEGA LISTA PREK ŠOPKA ROŽIČ DO »**I FEEL SLOVENIA**« JE NA VOLJO NA www.slovenia.info/znamka.

Celovita komunikacijska akcija v obliki *Slovenija poživlja* pomeni neki mejnik na poti zelenega re- pozicioniranja Slovenije kot zanimive, privlačne, drugačne in poživljajoče dežele. Glavni cilj pozicijskega slogana je podkrepiti krovno tržno znamko 'Slovenija' (z rožicami) in ji dodati poživljajoč ton, opozoriti na Slovenijo kot ponudnico poživljajočih turističnih storitev ... Pozicijski slogan 'Slovenija poživlja' je vpet v vse poti in orodja tržnega komuniciranja (od oglasov, plakatov, stojnic, promocijsko-informativnega materiala do spletnih strani, sporočil za javnosti ...). Tako na različnih ravneh komuniciramo s kontinuiteto in predvsem celovito promoviramo Slovenijo. (Povzeto po: TUR!ZEM, marec 2005.)

Slogan 'Slovenija poživlja' je bil prvi poskus uporabe enotnega slogana na vseh področjih Slovenije, ne le na turističnem. Ta slogan se je leta 2006 umaknil novemu sloganu 'I feel Slovenia' oz. 'Slovenijo čutim', ki ga uporabljamo tudi danes.

I FEEL SLOVENIA, SLOVENIJO ČUTIM

Urad Vlade RS za komuniciranje (UKOM) je julija 2006 objavil anonimni natečaj za oblikovanje novega logotipa in slogana Slovenije. Strokovna žirija, ki so jo sestavljali člani Sveta za promocijo Slovenije in štirje zunanji strokovnjaki, je med prispelimi predlogi izbrala zmagovalno idejno rešitev, slogan 'I feel Slovenia'. UKOM je naknadno

pridobil še grafično podobo slogana. Znamka Slovenije je bila razvita in oblikovana leta 2007. Za vzpostavitev in upravljanje tržne znamke Slovenije je bilo na osnovi javnega razpisa izbrano podjetje Pristop, d. o. o, ki je oktobra 2007 predložilo Priročnik znamke Slovenije in Poslovni dokument. Novembra istega leta je bil za skrbnika znamke določen UKOM, ki je decembra 2008 pripravil distribucijski in komunikacijski načrt znamke za leto 2008.

Skladno s tem načrtom je bilo leta 2008 največ pozornosti pri uveljavljanju znamke namenjeno na eni strani informiranju in spodbujanju domače javnosti za poistovetenje z znamko in možni uporabi znamke na različnih področjih, na drugi strani pa predvsem pri turistični in splošni promociji v tujini (dogodki, publikacije in promocijska darila).

Med letoma 2006 in 2010 je bila znamka I feel Slovenia uporabljena predvsem v turizmu. V letu 2010 so znamko – predvsem v vizualnih elementih – začeli uporabljati tudi na drugih področjih. Primer za to je šport, kjer je bila znamka v vizualnih elementih vključena v pomembnejše športne dogodke, kot so zimske olimpijske igre, svetovno prvenstvo v nogometu, svetovno prvenstvo v košarki.



Viri: Darja Verbič: Turizem nas je bogatil, iskali smo dobrega gospodarja, Delo, 14. januar 2004; Darja Verbič: Pred prihodom so pričakovanja majhna, pri odhodu pa zadovoljstvo veliko, Delo, 21. januar 2004; Mateja Tomin Vučkovič: Znamka Slovenije kot turistične destinacije, TUR!ZEM, marec 2005; Slikovni in tekstovni arhiv Slovenske turistične organizacije.



Foto: slovenia.info



DOGODKI OB 20. OBLETNICI SAMOSTOJNE SLOVENIJE

Urad Vlade Republike Slovenije za Slovence v zamejstvu / Urad vlade za komuniciranje / Slovenska turistična organizacija

Republika Slovenija v letu 2011 praznuje 20 let od razglasitve samostojnosti. Slovenija, nekoč republika zdaj nekdanje federacije Jugoslavije, je zdaj demokratična republika. Je država vseh svojih državljanek in državljanov, ki temelji na trajni in neodtujljivi pravici slovenskega naroda do samoodločbe. To pravico je uresničila 25. junija 1991, ko je slovenski parlament sprejel ustavni zakon za uresničitev Temeljne ustavne listine o samostojnosti in neodvisnosti Slovenije, Deklaracijo o neodvisnosti in več zakonov.

Polonca Flego; Urad Vlade Republike Slovenije za Slovence v zamejstvu in po svetu

V PETEK, 1. 7. 2011, SMO V SRCU MATIČNE DOMOVINE IZREKLI DOBRODOŠLICO VSEM SLOVENCEM IN SLOVENKAM, KI ŽIVIJO PO SVETU, SAJ JE BILA LJUBLJANA PRIZORIŠČE PRIREDITVE 'DOBRODOŠLI DOMA', SKUPNEGA SREČANJA VSEH SLOVENCEV OB PRAZNOVANJU 20 LET SAMOSTOJNOSTI REPUBLIKE SLOVENIJA.

Ulice in trgi v starem mestnem jedru so zaživele s stojnicami različnih organizacij in društev, z vrhunsko ponudbo slovenskih kulinarčnih dobrot in z nastopi glasbenih, folklornih in gledaliških skupin, ki slovensko kulturo ohranjajo in razvijajo tudi daleč zunaj naših meja.

Na odrih na Mestnem in Pogačarjevem trgu so se med drugimi predstavili koroška rokerska skupina Bališ, skupina BK evolution iz Beneške Slovenije, slovenski pevski zbori in plesne skupine z različnih koncev sveta. Praznični dan, namenjen prav vsem Slovencem, se je zvečer v velikem slogu zaključil na Prešernovem trgu, kjer je potekala osrednja slovesnost 'Dobrodošli doma'. Nastop multimedijskega Sozvočja Slovenije/Sounds of Slovenia je navdušil množico obiskovalcev, ki je kljub dežju v večernih urah na Prešernovem trgu navdušeno pozdravila zbrane slovenske glasbenike, ki se jim je za to posebno priložnost pridružil vrhunski operni pevec Juan Vasle. Dobrodošli doma!



*Osrednjo slovesnost je popestril nastop Sounds of Slovenia.
Foto: Urad Vlade RS za Slovence v zamejstvu in po svetu*

LIPE V RESNIČNEM IN VIRTUALNEM SVETU

Mateja Malnar Štembal, Valerija Mencej Obu, Urad Vlade RS za komuniciranje

LIPA ŽE OD NEKDAJ VELJA ZA NEKAKŠEN SIMBOL SLOVENSTVA, IZROČILO PA PRIPOVEDUJE, DA SO LIPE ŽE OD NEKDAJ RADI SADILI OB POSEBNIH PRILOŽNOSTIH.

Tako je bilo tudi na dan razglasitve neodvisnosti in državne suverenosti Republike Slovenije 26. junija 1991, ko je bila na Trgu republike pred slovenskim parlamentom zasajena lipa, ki tam raste še danes. Samostojnost Slovencev zaznamujejo tudi številne druge lipe, ki so bile takrat zasajene na vseh koncih Slovenije.

Prav je, da tradicijo nadaljujemo tudi po 20 letih samostojnosti. Urad Vlade RS za komuniciranje je skupaj z Ministrstvom za kulturo – Službo za državne proslave in ob pomoči Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Zavoda za gozdove Slovenije ter društva Ekologi brez meja zasnoval večjo akcijo sajenja lip po vsej Sloveniji, da bi tako kot pred 20 leti simbolno zaznamovali obletnico samostojnosti.

Akciji, v kateri je bilo razdeljenih več kot 300 lip, se je na našo pobudo pridružilo večje število občin, krajevnih skupnosti ter šol in vrtcev, ki so sodelovali v akciji zbiranja starega papirja 'Star papir za novo upanje' v organizaciji Ekologov brez meja. Lipe pa smo sadili, oziroma boljše rečeno, zalivali tudi v virtualnem svetu. Nagradna igra, ki je potekala na Facebooku v okviru aplikacije 'Zasadi svojo lipo', je bila prav tako eden izmed načinov,



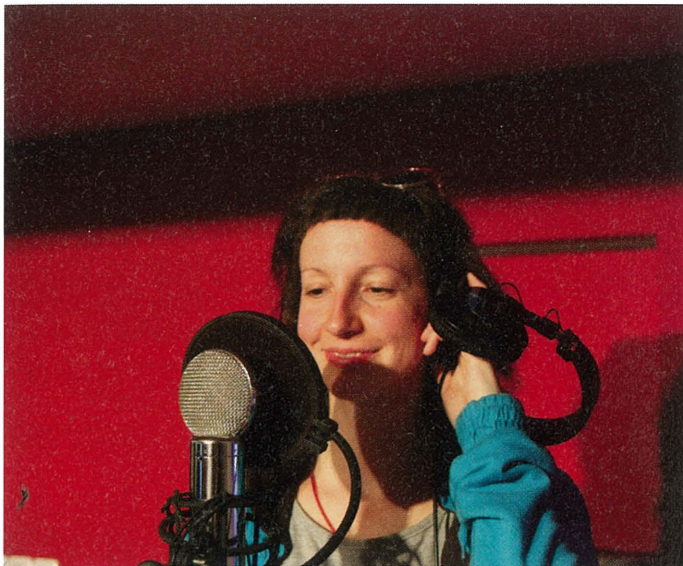
*Utrinek iz akcije sajenja lip po vsej Sloveniji.
Foto: Urad Vlade RS za komuniciranje*

s katerim je želel Urad vlade za komuniciranje k praznovanju obletnice pritegniti kar najširše število ljudi. Od sredine decembra 2010 do začetka junija 2011 je svojo lipo zasadilo 46.709 uporabnikov Facebooka. Za zalivanje lip v drevoredu Slovenije, kjer je najvišja lipa dosegla višino 27.064 metrov, pa so porabili kar 2.215.754 kapljic.



*Tradicija sajenja lip se nadaljuje tudi po 20 letih.
Foto: Urad vlade za Komuniciranje*

SLOVENIJA, MOJA DEŽELA



Utrinek s snemanja prenovljene skladbe za oglas 'Slovenija, moja dežela'. Vir: Studio Marketing JWT Ljubljana

Slovence pa smo ob praznovanju 20. obletnice države želeli spomniti tudi na legendarni televizijski oglas 'Slovenija, moja dežela'. Oglaševalska akcija iz 80. let je bila namenjena vpletanju najširše slovenske javnosti v turistični storitveni izdelek. Raziskave in kreativni proces so prinesli simbol slovenskega turizma in slogan: Slovenija z lipovim listom in 'Slovenija, moja dežela'. Slovenska javnost se je povsem identificirala s simbolom in sloganom ter je »posvojila« akcijo, kar se je manifestiralo tudi v zavedanju, da smo prebivalci Slovenije lastniki svoje zgodovinske in trenutne identitete ter smo odgovorni za svojo lastnino.

Ob obletnici samostojnosti smo se odločili, da ta oglas oživimo in ga v osveženi podobi spet predstavimo javnosti. Oživitev projekta 'Slovenija, moja dežela' je delo ekipe oglaševalske agencije Studio Marketing JWT Ljubljana. TV-oglas je v vizualnem delu doživel le nekaj manjših sprememb, snovalci originalne glasbene podlage pa so jo na novo posneli. Režiser takratnega TV-oglasa je bil Jaka Judnič, glasbo in aranžma je napisal Jani Golob, tekst besedila pa Dušan Velkaverh. Pod taktirko nekdanjih (in sedanjih) snovalcev znamenite akcije je tako prenovljeno skladbo zapel in izvedel t. i. »band aid«, ki združuje odlične novodobne slovenske glasbene izvajalce: v tej posebni izvedbi nastopajo Nuša Derenda, Matevž Šalehar - Hamo, Jadranka Juras, Omar Naber, Samuel Lukas, Boštjan Andrejč - Buši, Alenka Godec, Nuška Drašček in Katrinas. Prenovljena skladba obstaja tudi v triminutni različici.

V juniju sta bila javnosti predstavljena osveženi TV-oglas in prenovljena skladba. V ta namen je začel delovati poseben profil na Facebooku, v okviru spletnega mesta www.dvajset.si so na voljo dodatne informacije o oglasu, vsebine so na ogled tudi na You Tubu.

TURISTIČNI PAKETI IN UGODNOSTI ZA ZDOMCE IN IZSELJENCE

Slovencem, njihovim potomcem in prijateljem je Slovenska turistična organizacija želela olajšati odločitev za obisk Slovenije s številnimi akcijami in ugodnostmi. Za to, da bodo z njimi lahko seznanjeni Slovenci, njihovi potomci in prijatelji po vsem svetu, skrbijo vsebine na strani www.slovenia.info/homecoming. Stran z objavami posebnih turističnih aranžmajev in paketov za zdomce in izseljence ter njihove bližnje je namenjena tudi izmenjavi vtisov in spominov na izvorno domovino prednikov. Posebne pakete Slovenska turistična organizacija pripravlja v sodelovanju s številnimi turističnimi agencijami in jih sproti posodablja.

Namen projekta Homecoming je v Slovenijo privabiti čim več Slovencev, ki živijo po svetu, njihovih sorodnikov, potomcev in prijateljev, saj je obisk domovine skupaj z otroki ali vnuki zagotovo nepozabno doživetje. V letu 2011 pa bo to še bolj izjemno, saj bo mnogo dogajanj namenjenih družinju, spoznavanju Slovenije in njene dediščine. Poleg spletne strani www.slovenia.info/homecoming, na kateri so predvidene številne interaktivne rubrike in nagrajevanja, bodo zdomce in izseljence na obisk Slovenije vabila sporočila prek različnih družabnih omrežij (Facebook, Twitter, FourSquare), prek oblik neposrednega komuniciranja (e-sporočila in obvestila) ter ob drugih predstavitvenih aktivnostih slovenskega turizma (sejmi in promocijski dogodki ipd.).

V DVEH DESETLETJIH SAMOSTOJNOSTI JE SLOVENIJA DOSEGLA ŠTEVILNE RAZVOJNE PREMIKE: OD MAJA 1992 JE ČLANICA OZN, OD LETA 2004 JE ČLANICA EVROPSKE UNIJE IN ZVEZE NATO, OD LETA 2007 JE URADNA VALUTA V SLOVENIJI EVRO, V LETU 2008 JE SLOVENIJA PREDSEDOVALA SVETU EU.

KOLENDAR DOGAJANJ, PRIVLAČNIH TUDI ZA TURISTE, KI SO S SLOVENIJO POVEZANI NA POSEBNE NAČINE, SE SPROTI DOPOLNJUJE NA SPLETNI STRANI WWW.SLOVENIA.INFO/HOMECOMING, KI JE PRIPRAVLJENA POSEBEJ ZA OMENJENI PROJEKT.

POGLED V PRIHODNOST

FuTurizem

Obletnica samostojnosti je tudi priložnost za pogled 20 let naprej in odgovor na vprašanje »kje vidite slovenski turizem čez 20 let?«



Marjan Batagelj, predsednik upravnega odbora Postojnska jama, d. d.:

»Če je bil slovenski turizem pred dvema desetletjema usmerjen v jugoturizem, je danes obrnjen izrazito navzven, želi biti globalen, a ni še dovolj prepoznaven. Njegov potencial je na podežlju, v odkrivanju narave in družine prijazni ponudbi. V prihodnosti bo postal filigranski, s specifičnim gostom, a v rokah tujega kapitala.«



Prof. dr. Janez Bogataj, predsednik Strokovnega sveta STO:

»Pogledi in napovedovanja za naslednjih 20 let so v svetu, kot ga živimo, morda predmet le za jasnovidce, preroke. Takih pa je v naši mladi državi vedno več! Pravzaprav jih je bilo že do zdaj veliko, še posebej, kadar je bilo treba govoriti o turizmu, razmerah, ki jih ima zanj Slovenija, in uspeh, ki jih bo dosegla na tem področju. Zdi se, kot da sem opazoval in še vedno opazujem dva tokova: eden je turistično preroški, drugi je tok turistične realnosti, bolje rečeno turistične (krute) resnice. Ker se ne želim uvrstiti med preroke in še vedno ostajam kronist sočasne realnosti, primerjane s paleto pozitivnih in negativnih

dosežkov kulturne dediščine turizma, bom zapisal, kaj bi si želel, da bi bila Slovenija na turističnem področju čez 20 let. Samo to, kar je že bila od druge polovice 19. stoletja do začetka 2. svetovne vojne; seveda bodočim časom primerno!«



Peter Bossman, župan Občine Piran:

»V zadnjih 20 letih se je turizem povsem spremenil in prešel od masovnega turizma do turizma, ki ponuja nekaj za vsakogar. Občina Piran na prihodnost turizma gleda optimistično. Čez 20 let vidim razcvet zaledja, golf igrišče, letališče z linijami v radiusu cca 500 km, kulinarčni turizem, kolesarjenje po vaseh, botanični park z možnostjo razvoja konjeništa in ponovno preselitev oslov na Krog nad Sečovljami. Načrtujemo hotelski in wellness center v sklopu solin na lokaciji starega rudnika v Sečovljah, prav tako bo urejen Jernejev kanal, Seča pa bo lepo urejeno sprehajališče s kolesarskimi potmi. Čez 20 let naselje Lucija ne bo več spalno naselje, ampak naselje, ki svojim prebivalcem ponuja vse, kar lahko da napredno in moderno mesto. Tudi videz Portoroža bo drugačen, svež, provokativen in izzivalen, z novo vsebino in turističnim programom. Piran pa bo ostal biser, naša kulturna dediščina, ki pa ne bo prepoznaven po Giuseppeju Tartiniju, ampak predvsem po ljudeh, ki živijo in delajo tukaj.«

Preberite več na www.slovenia.info/turizem



Foto: slovenia.info



Doc. dr. Aleksandra Brezovec, dekanja Fakultete za turistične študije Portorož – Turistica:

»Moj pogled v kristalno kroglo slovenskega turizma je zelen. Vidno je tudi, da ni vse zeleno, kar se v turizmu sveti ... Čez 20 let bo turizem še vedno odražal zavest in življenjski slog turista. Dosežek bo, da bomo v Slovenijo privedli turista, ki se poleg svojih potreb zaveda tudi potreb destinacije.«



Drago Bulc, urednik oddaje Na lepše in predsednik Društva turističnih novinarjev Slovenije:

»Slovenija bo čez dve desetletji ena od najbolj »zelenih« turističnih dežel v Evropi. Celovita turistična ponudba bo temeljila na zdravem načinu življenja, zato bo v ospredju zdraviliška ponudba. Sicer pa bodo tudi preostali segmenti turizma v stilu »dobrega počutja« za svoje dejavnosti kot osnovo izkoristili pokritost Slovenije z gozdovi, čisto vodo in ekološko pridelano hrano.«



Mag. Helena Cvikl, direktorica Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem Maribor:

»Trendi slovenskega turizma čez 20 let, ki ga bodo obvladovali, gotovo ne bodo daleč od trendov na mednarodnem trgu, ki vplivajo na zeleno

ponudbo in povpraševanje. Že danes iščemo avtentičnost, prave izkušnje, obiski destinacij v prihodnosti pa bodo šli še globlje. Vse bolj bo šlo za spoštovanje lokalne identitete, posebnosti, zaradi katerih je neka destinacija drugačna. Ohranjena narava in krajina, sonaravni, trajnostni in odgovorni turizem, do okolja in uporabnika prijazna raba naravnih virov in prijazna mobilnost ter urejena infrastruktura, ohranjena kulturna dediščina in lokalna izročila ter kakovost življenja lokalnega prebivalstva naj ostajajo dolgoročni strateški cilji slovenskega turizma.«



Andrej Drapal, Pristop:

»Turizem čez 20 let bo podobno kot danes funkcija inventivnosti tistih, ki od turizma živijo. Nobena točka na zemlji ni in ne bo vnaprej turistično zanimiva ali nezanimiva. Zanimiva bo, kolikor jo bodo ponudniki znali umestiti v tista pričakovanja potencialnih gostov, ki se jih ti danes še niti ne zavedajo. To je grožnja in priložnost. Grožnja, če bi zeleno Slovenije razumeli kot naravno danost, priložnost, ker jo bomo razumeli kot psihofizično izkustvo.«



Janez Fajfar, župan občine Bled:

»Če bomo končno spoznali, da so turizem ljudje, in to, če se le da, domači, imamo velike možnosti da Slovenija še naprej ostane raj med Alpami in Jadranom.«



Mag. Slavka Gojčič, višja predavateljica za področje turizma na visokih šolah in članica Sveta zavoda STO:

»Zadnja svetovna kriza, okoljske spremembe in vremenske neprilike opozarjajo človeštvo in zahtevajo spremembo njegovega ravnanja in življenja na splošno. Cilji potrošniške družbe, kot so več, hitreje, bolje, ki se v glavnem nanašajo na materialne dobrine, se bodo nujno morali spremeniti. V ospredje bodo morale vrednote, kot so zdravje, čisto okolje, varovanje narave, skrb za sočloveka, empatičnost ..., kar se bo odražalo tudi v turizmu. Verjamem, da se bomo v slovenskem turizmu prilagodili tem trendom in oblikovali turizem, ki bo prvenstveno namenjen skrbi za fizično, duševno in socialno zdravje ter dobro počutje turistov in seveda lokalnega prebivalstva v čim bolj naravnem in avtohtonem okolju.«



Zoran Jankovič, župan Mestne občine Ljubljana:

»Tudi čez 20 let bo Slovenija priljubljena destinacija za obiskovalce z vsega sveta, kjer bo vsak posameznik našel nekaj zase. Tako bodo ljubitelji narave uživali v njenih lepotah, bogata kulturna dediščina pa bo pritegnila še tako zahtevnega gosta. Ljubljana bo še zmeraj glavno mesto in gospodarsko, politično, kulturno in športno središče naše države. Želim si, da se bo tudi takrat ponašala s statusom najvarnejšega mesta v tem delu Evrope, da bo podobno kot danes prijazna svojim najšibkejšim skupinam in s tem vsem prebivalcem ter da bo še naprej izjemno čisto, zeleno, prijazno in strpno prijateljsko mesto, daleč naokrog prepoznano po medkulturnem dialogu, ki ga v Ljubljani vsak dan živimo tako, da spoštujemo različnost in sobivamo skupaj. Upam, da bo Ljubljana tudi čez 20 let turiste in druge obiskovalce prepričala vsaj tako uspešno, kot so nad najlepšim mestom na svetu navdušeni danes.«



Dr. Lučka Kajfež Bogataj, Biotehniška fakulteta v Ljubljani:

»Prihodnost turizma ima dve možni smeri, saj sta svet in seveda tudi Slovenija pred veliko dilemo. Prva pot je nebrzdana rast energijsko potratnega turizma, ki izčrpava slovenske naravne vire. Ta pot sledi današnji usmeritvi, ki temelji na osnovi 'KAM grem'. Ostaja seveda tudi druga pot, ki mora ponuditi osrednjo misel 'ZAKAJ grem'. Upam, da bo šel slovenski turizem po tej poti – da bo postal enostaven, prefinjeno preprost in energijsko ter snovno učinkovit. To pomeni, da bo odgovor na vprašanje 'ZAKAJ grem v Slovenijo' – zato ker je manj lahko več.«



Dr. Mihael Kline, strokovnjak za komuniciranje in marketing:

»Pred četrto stoletje smo v scenariju razvoja Slovenije napovedali njeno odcepitev in njen

vstop v EU. Napovedali pa smo tudi, da svoje samostojnosti verjetno ne bo znala ohraniti, zato se bo sklonjene glave vrnila na Balkan. Posledično bo leta 2031 v idiličnem okolju dežele od Šentilja do Portoroža ter od Čateža do Bovca cvetel zgolj igralniški turizem s tujimi lastniki in azijskimi igralci.«



Dr. Sonja Sibila Lebe, docentka za področje turizma na Ekonomsko-poslovni fakulteti Maribor:

»Vitalnost turizma je odvisna od odnosa politike do njega. Če bodo odločitve vlade glede obdavčevanja pametne in če bo slovenski turizem lahko v praksi uresničeval prioriteten status, ki ga ima zdaj žal le na papirju, vidim naš turizem v letu 2031 v družbi najuspešnejših evropskih turističnih držav.«



Simona Mele, predsednica uprave Kompas, d. d.:

»Čez 20 let, ko bo svet še hitrejši in bolj utrujen, bomo imeli rezultate v naslednjem obdobju močnega povezovanja vseh turističnih ponudnikov, zasebnega in državnega sektorja.

Slovenija bo prepoznavna destinacija za MEGA VALUE FOR TIME (ne money), saj se bo v Sloveniji vodilna ponudba zdraviliškega turizma in wellnesa nadgradila z vsemi elementi trajnostnega turizma in posebnim pristopom »anti burnout«, ponudbo Slovenije pa bo jasno spremljala filozofija SELFNESS (stori nekaj zase) – od kulinaričnega selfnessa (eko pridelana hrana) do adrenalinskega selfnessa, od freeclimbinga v Postojnski jami, canyoninga v alpskih hudournikih do potapljanja v ledeniških jezerih. Slovenija bo prava destinacija TIME TO BREAK, ko HOBIJI za nekaj časa dobijo glavno mesto.«



Red. prof. dr. Tanja Mihalič, Ekonomska fakulteta v Ljubljani:

»Postanemo lahko zaželeno destinacija, ki bo ponujala lahko dostopna in raznovrstna turistična doživetja po meri človeka. Razvijemo lahko turizem, ki bo prispeval k blagostanju in zadovoljstvu prebivalcev in obiskovalcev Slovenije. Vendar se moramo razvoja turizma resno in strateško lotiti na vseh ravneh in ga usmeriti v trajnostni model, ki bo informacijsko, komunikacijsko, destinacijsko in partnersko konkurenčen.«



Antonija Pirc, direktorica dejavnosti Turizem v Poslovni skupini Sava:

»Slovenski turizem ima potencial, da v prihodnjih 20 letih postane ena od najuspešnejših gospodarskih dejavnosti Slovenije. Kot tak naj bi temeljil na bogatih naravnih danostih Slovenije in ponudbi lokalnih okolij, kar mu bo zagotavljalo ustrezno diferenciacijo in mednarodno prepoznavnost. Upošteval bo načela trajnostnega razvoja s poudarkom na ohranjanju naravnih virov in sožitju z okoljem. Ključ-



Foto: slovenia.info

no vlogo pa bo imela visokokakovostna nišna ponudba, ki bo prilagojena spremenjenemu življenjskemu slogu gostov, ki bodo vse bolj iskali enkratna doživetja v naravnem okolju.«



Zdravko Počivalšek, direktor Term Olimia:

»Slovenski turizem se bo po inoje iz današnje osnove, ki jo predstavljajo zdravilišča, morje, gore, mesta, podeželje, razvijal v smeri, ki jo bodo narekovala demografske spremembe in pogoji, ki jih imamo. Prebivalstvo Slovenije in Evrope se bo zelo postaralo. Več kot polovica ljudi bo starejših od 60 let. Zato se bo v Sloveniji v večji meri kot doslej, na temelju zdraviliške in termalne ponudbe, razvil zeleni MEDICO WELLNESS. Verjamem, da bomo izkoristili razmere, ki jih imamo za njegov razvoj, in ga razvili do mere, ki bo predstavljala pomemben gospodarski temelj.«

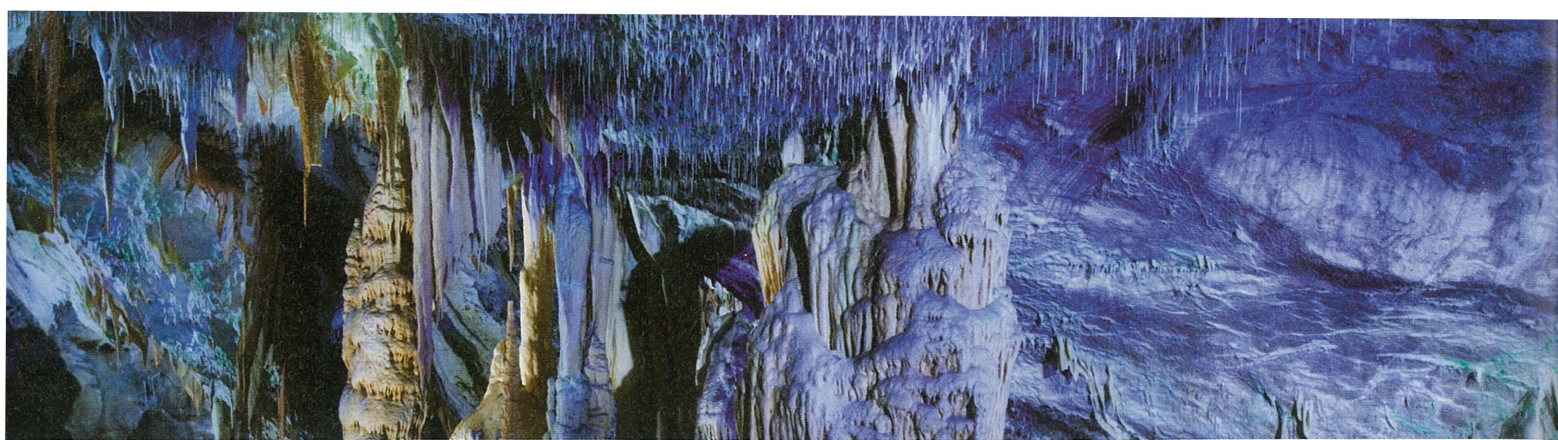


Ana Roš, Hiša Franko:

»Slovenski turizem je v tem trenutku na velikem križišču; kriza nam je pokazala, kako ranljivi pravzaprav smo. In če smo slabi eko-

nomski situaciji v svetu dodali še deževno leto in kakšno zaprto cesto, smo v restavracijah, hotelih in penzionih praktično čez noč ostali sami. Denar je postal pomemben in gostje, ki so kljub naštetemu vseeno prišli, so za iste cene želeli več: boljši servis, bogatejši zajtrk, večjo sobo, pospravljeno okolico, zgovorno receptorko in nasmejana osebje ... In tisti, ki smo se gostu prilagodili, bomo verjetno naslednja viharna leta lahko preživeli. Mala Slovenija lahko na turističnem zemljevidu sveta obstane samo z butično in res dobro ponudbo. Predvsem pa je nujno povezovanje: gost Hiše Franko se lahko v enem dnevu odpravi na degustacijo vin v Goriška brda, lahko prevozi Triglavski narodni park in se najé kremnih rezin na Bledu, lahko skoči do morja in se sprehodi po piranskih ulicah: naše razdalje so »žepne«, kjerkoli v svetu pa potujemo, nam razdalja 100 kilometrov dnevno pri dobri prometni infrastrukturi ne pomeni praktično nič ... Mislim, da odgovor torej ni v nižanju cen, temveč v bogatenju naše ponudbe. Prizrčen nasmeh pa je začetek dobre turistične zgodbe.«

Preberite več na www.slovenia.info/turizem



Jana Špec, direktorica Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem Bled:

»Prepričana sem, da je turizem razvojna priložnost in možnost za slovensko gospodarstvo. Ali bomo znali izkoristiti to priložnost in možnost, je odvisno od nas, človeškega kapitala. Združimo ga z našo bogato naravno in kulturno dediščino in postanimo ena od najbolj iskanih zelenih turističnih destinacij.«



Eva Štravs Podlogar, predsednica Sveta zavoda STO in direktorica zavoda Turizem Bled:

»Leta 2031 ne bo več dileme, da je turizem ključna dejavnost v Sloveniji, in bo končno prepoznan tudi kot življenjski izziv in priložnost za mlade. S svojo predanostjo razvoju trajnostnega turizma je v veliki meri vplival na strateške odločitve slovenske vlade in po 40 letih samostojne države bomo ponosni na dosežene rezultate.«



Barbara Vajda, direktorica zavoda Turizem Ljubljana:

»Slovenija bo prestižni turistični cilj – z izpostavljenimi komparativnimi prednostmi, ki bodo povezane v turistični ponudbi zelene destinacije s čistim zrakom, ugodno klimo, s številnimi gozdovi, bistrimi vodami in ekološko pridelano hrano na ponovno obujenih kmetijah v slovenskih vasicah, ki danes umirajo.«



Peter Vesenjaj, direktor Hosting d.o.o.:

»Naj se sliši še tako »oguljeno«, je turizem trenutno še vedno neizkoriščena priložnost za valorizacijo naravnih, kulturnih, geoprometnih in človeških danosti Slovenije ter generiranje relativno velikega števila novih delovnih mest in kakovosti življenja v naši deželi. Turizem je ena od redkih dejavnosti, ki z razvojem ne generira manj, temveč več delovnih mest, ker gre za dejavnost, v kateri človek potrebuje človeka. Želim si, da bi v naslednjih letih vsi razumeli turizem tako, prav tako bi ga morali jemati kot kompleksen pojav, ki ni le ena od samostojnih gospodarskih panog, temveč celovit pojav, ki generira trg za prodajo številnih izdelkov in storitev (po možnosti predvsem domačega gospodarstva), zato ga je treba

spodbujati. Slovenski turizem bo po mojem mnenju v prihodnjih letih in desetletjih postal veliko bolj privlačen in predvsem odprt za vlaganja tujega kapitala in atomizirano notranje konkurenčno podjetništvo. Lastniška struktura večjih in srednje velikih turističnih podjetij se bo povsem spremenila in v veliko večji meri internacionalizirala. Posledično bo tudi trženje slovenskega turizma veliko bolj internacionalizirano in v še večji meri usmerjeno na srednje oddaljene in bolj oddaljene trge. Zakonodajno-poslovno, okolje bo postalo bolj naklonjeno svobodnemu podjetništvu, praktično uporabnemu znanju in trdemu ter vztrajnemu delu. Naši turistični delavci se bodo zato veliko lažje izobraževali in delali v tujini, pri nas pa bodo v veliki meri delali tudi usposobljeni turistični delavci iz tujine. Turistični promet bo naraščal predvsem na račun povečanja števila tujih gostov in njihovih nočitev, ki bodo v celotni strukturi nočitev predstavljali več kot 80 %. V turistični ponudbi bo delovalo veliko večje število manjših butičnih ponudnikov na področju nočitev, kulinaričnih gostinskih storitev, trgovske ponudbe in povezanih dejavnosti. Turistične destinacije v Sloveniji bodo živahne zaradi množice ponudnikov raznovrstnih storitev, turistične kapacitete se bodo povečale za najmanj 150 %, število nočitev bo preseglo 20 milijonov letno, neposredno v turistični in gostinski dejavnosti pa bo 70.000 zaposlenih. V Slovenijo bodo gostje ne le potovali kot turisti, temveč bodo želeli v Sloveniji preživeti del svojega življenja, zaradi ugodne pozicije Slovenije v Evropi in svobodnemu podjetništvu naklonjenega okolja pa bodo hoteli tudi poslovati iz Slovenije. Večina prebivalcev Slovenije bo govorila vsaj dva tuja jezika. Razvoj turizma v Sloveniji bo tesno povezan s splošnim cvetočim razvojem gospodarstva in svobodnega podjetništva. Vse to se bo zgodilo 20 let po tem, ko bo ekonomsko-politični model, sistem vrednot in priorit et v družbi, kakršnega imamo danes, dokončno propadel!? «

Ker je 32 strani premalo, da bi vanje lahko zajeli 20 letno zgodovino slovenskega turizma ter predstavili vse dosežke in poglede, smo ob tej priložnosti zasnovali spletne podstrani revije Tur!zem www.slovenia.info/turizem. Vabimo vas, da jih obiščete. Z veseljem pa bomo objavili tudi vaše misli in informacije, ki jih posredujete na urednistvo@slovenia.info.

NATURE
+ PEOPLE
+ 20 YEARS

I FEEL SLOVENIA

Slovenija je s približno **65 % gozdnih površin** tretja najbolj gozdnata država v Evropi.

- Kar **36 % površine Slovenije** je vključeno v **omrežje Natura 2000**.
 - Petina slovenske obale je **zaščiteno območje**.
- Po količini **rečne vode na prebivalca** je Slovenija med najbogatejšimi evropskimi državami.
- V Sloveniji je skupno okoli **28.000 kilometrov vodotokov**, okoli **1.300 jezer** s površino nad enim hektarom in okoli **46,6 kilometra morske vode**.
- **Več kot 22.000 živalskih in rastlinskih vrst** Slovenijo uvršča med naravno najbogatejše v Evropi.
 - **Pragozd** se v naši državi nahaja samo 60 kilometrov od glavnega mesta Ljubljane.
 - Slovenija ima preko **400 naravnih slapov**.

I FEEL
SLOVENIA

DNEVI SLOVENSKEGA TURIZMA

Slovenska turistična organizacija vas skupaj z Ministrstvom za gospodarstvo, Turistično zvezo Slovenije, Turistično gostinsko zbornico in Obrtno podjetniško zbornico Slovenije vabi na prvi, osrednji slovenski dogodek Dnevi slovenskega turizma, ki združuje vse večje strokovne institucije s področja turizma v Sloveniji in bodo potekali od 8. do 9. decembra 2011 v Hotelih Bernardin v Portorožu.

www.slovenia.info/dst

dst '11

DNEVI SLOVENSKEGA TURIZMA
Portorož | 8. in 9. december 2011



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO

SLOVENSKA
TURISTIČNA
ORGANIZACIJA
SLOVENIAN TOURIST BOARD

 **Turistično
gostinska
zbornica Slovenije**

 **TURISTIČNA
ZVEZA
SLOVENIJE**

 **OBRTNO-PODJETNIŠKA
ZBORNICA
SLOVENIJE**