

I FEEL
SLOVENIA

Kitajska - perspektiven trg slovenskega turizma?

Sejalec 2008

SIW 2008

TURIZEM

1000 Ljubljana
pri pošti 1121 Ljubljana

Turizem - revija za menedžment in trženje v turizmu
Letnik XII/94 - julij/avgust 2008 - izdaja Slovenska turistična organizacija

Dunajska 156
1000 Ljubljana



VRNITI
RETURN CN 15

Napišite znak "X" v ustrezni kvadrat

| | | |
|----------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| NEZNAN | <input checked="" type="checkbox"/> | UNKNOWN |
| PRESELJEN | <input type="checkbox"/> | GONE AWAY |
| NASLOV POMANJKLIV | <input type="checkbox"/> | INSUFFICIENT ADDRESS |
| NE SPREJME | <input type="checkbox"/> | REFUSED |
| NI DVIGNIL | <input type="checkbox"/> | UNCLAIMED |

147108 *fu*

~~8000 Novo mesto~~

1000 Ljubljana

I FEEL
SLOVENIA

Rezervirajte ON-LINE

Nastanitve v Sloveniji

www.slovenia.info

Največja izbira nastanitev v Sloveniji

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

Klicni center: 04 280 30 30
booking@slovenia.info

Konkurenčne cene

UVODNIK

ZNAMKA

Znamka Slovenije na dobri poti k polni uveljavitvi

TRAJNOSTNI TURIZEM

Posvet kakovosten kader za konkurenčni turizem

Zakaj naj slovenski turistični ponudnik pridobi EU marjetico?

INOVACIJE

Permanentno inoviranje z vsemi zaposlenimi - tudi v Sloveniji

SEJALEC 2008 - 20 uspešnih turističnih novosti

GLOBALIZACIJA

Globalizacija in inovativnost

FIJET

Jubilejni 50. svetovni kongres FIJET v Sloveniji

DRUŽBOSLOVJE

All inclusive počitnice: simbol prestiža ali le turizem v "plenih"?

TUJI TRGI

Uganite, kdo prihaja na večerjo

Navade in običaji kitajskih gostov

Pogledi predstavnikov STO v tujini na aktualno stanje emisivnih trgov slovenskega turizma

TURISTIČNE KMETIJE

Navdušeni nad slovenskimi turističnimi kmetijami in lepotami Slovenije

DOGODKI

Predstavitve Slovenije v New Yorku

SIW - popoln meni poslovnosti in doživetij

NOVICE

Prvih deset let Višje šole za gostinstvo in turizem Maribor

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

Niz priložnosti za odlično predstavitev



Dovolite, da tokratni uvodnik začnem z dvema pomembnima dogodkoma, ki sta pred nami. Prvi je predstavitev Slovenije in slovenskega turizma v Pekingu v slovenski hiši v okviru poletnih olimpijskih iger. Ob tej priložnosti bo tudi Slovenska turistična organizacija skupaj z Olimpijskim komitejem Slovenije in drugimi nepogrešljivimi domačimi in tujimi partnerji pripravila projekt, ki bo združeval športne, gospodarske in turistične interese ter je javnosti predstavljen pod imenom Slovenska hiša, Peking 2008.

Drugi pomemben dogodek bo potekal jeseni. Od 17. do 23. oktobra bo z začetkom v Ljubljani in zaključkom na Bledu potekal Svetovni kongres turističnih novinarjev in piscev v turizmu, združenih v organizacijo FIJET. V okviru jubilejnega, 50., svetovnega kongresa turističnih novinarjev bodo potekale tudi volitve za imenovanje v organe združenja, kar dogodku daje še poseben pomen. Gostovanje FIJET - svetovne organizacije, ki poleg turističnih novinarjev združuje tudi ostale pisce o turizmu - v Sloveniji je odlična priložnost, da Slovenijo in slovenski turizem predstavimo predstavnikom medijev s takorekoč celega sveta, saj organizacija združuje več kot 900 za turizem specializiranih novinarjev, piscev, fotografov in snemalcev. O dogodku lahko podrobneje preberete v številki Turizma, ki je pred vami.

Dogodka, ki ju omenjam, sta samo dva v nizu vrste večjih in manjših dogodkov, kjer bomo Slovenijo predstavili strokovni in širši javnosti. Z zaključkom predsedovanja Slovenije Svetu Evropske unije namreč nikakor ni konec priložnosti, ki se nudijo, da tuji javnosti predstavimo Slovenijo kot privlačno deželo za različna doživetja. Za odmevnim dogodkom predsedovanja, za katerega ocenjujem, da smo ga dobro izkoristili za povečanje prepoznavnosti Slovenije, se intenziteta promocije naše države v tujini nikakor ne sme zmanjšati, prej obratno: predsedovanje je odličan vzgon za vse aktivnosti, ki bodo sledile letos in prihodnje leto. Pri tem bomo tudi nadalje sledili ciljem, ki smo si jih zastavili v Razvojnem načrtu in v usmeritvah slovenskega turizma in trženjski strategiji ter v letnih programih STO - in to tako kvantitativne kot kvalitativne cilje. Slovenija nikoli ni bila, ni in tudi ne bo masovna destinacija, pa vendar število rasti števila gostov, ki dosega oz. presega zastavljene cilje, dokazuje, da Slovenija postaja vse bolj znana in privlačna destinacija. In to tako za domače kot za tuje goste. Zadnja raziskava potovalnih navad in namer Slovencev je pokazala, da se bo letos na dopust doma podalo več Slovencev kot lani. Iz tega lahko sklepamo, da Slovenci vse bolj poznamo in cenimo domačo turistično ponudbo. Hkrati v Sloveniji beležimo rast števila gostov s trgov, ki jih še pred leti nismo uvrščali med trge z nadpovprečno dinamično rastjo števila gostov, kot sta na primer kitajski ali japonski trg, kjer intenzivneje nastopa tudi Slovenija. Rezultati prizadevanj Slovenske turistične organizacije na japonskem trgu bodo tako v letošnjem avgustu obrodili sadove v obliki prvih čarterskih poletov s tega oddaljenega trga. Beležimo tudi vse večje število kitajskih gostov, pri čemer so za zadovoljitev pričakovanih gostov potrebna posebna znanja turističnih ponudnikov. Več o tem prav tako v tokratni številki publikacije, ki je pred vami.

Ob kvantitativni rasti pa ne smemo pozabiti niti na kvalitativne cilje, kot so decentralizacija, desezonalizacija ali rast inovativnosti in kakovosti ponujenih turističnih produktov. Samo na ta način bomo dosegali prav tako pomemben cilj slovenskega turizma - rast priliva iz naslova turizma. V lanskem letu je bila ta rast več kot 13 %, s čimer smo bistveno presegli v razvojnih in trženjskih dokumentih zastavljen cilj v višini 8 %. Če strnem na kratko: slovenskemu turizmu gre zares dobro oz. odlično.

Mag. Dimitrij Piciga
direktor Slovenske turistične organizacije

Znamka Slovenije na dobri poti k polni uveljavitvi

Matjaž Kek; Matjaz.kek@gov.si

Mineva pol leta, odkar je vlada sprejela distribucijski in komunikacijski načrt nove znamke Slovenije - I Feel Slovenia. Jasno je sicer, da se take nacionalno zasnovane znamke ne da uveljaviti v kratkem času. Pa vendarle: nastavki so obetajoči. Najbolje, vsaj po mojem mnenju, se je "prijela" v turizmu.

Slovenska turistična organizacija, številni akterji na področju turizma, od društev, velikih sistemov do kongresno-konferenčnih organizacij in še kdo na svojih predstavitvah doma in v tujini načrtno in organizirano uporabljala znak (in logotip). Tako vsaj bi lahko skleпали iz številnih prošenj za izdajo dovoljenja za promocijsko uporabo znamke. Skrbnik znamke

-Urad vlade za komuniciranje (UKOM) ima namreč na spletnem mestu www.ukom.gov.si poleg vseh informacij o znamki, njenem pomenu in možnostih uporabe tudi obrazec za zaprosilo za promocijsko uporabo znamke. Promocijska uporaba znamke - torej vsaka, namenjena predstavljanju predvsem tuji javnosti, ki ni povezana z neposrednim trženjem ali prodajo izdelkov in storitev - je namreč prosta in dovoljena vsem, ki zanjo zaprosijo in izjavijo, da bodo znak (in logotip) uporabljali skladno s priročnikom celostne grafične podobe.

No, to je bolj vidni del aktivnosti pri uveljavljanju znamke. V pripravi pa je pravilnik, ki bo urejal pravila in pogoje za souporabo znamke v komercialne name-



I FEEL
SLOVENIA

I FEEL
SLOVENIA

I FEEL
SLOVENIA

I FEEL
SLOVENIA

ne (co-branding). To pomeni, da bo organizacija, ki želi na izdelku ali storitvi, ki že ima svojo blagovno znamko, souporabiti znak pri prodaji in trženju tega izdelka, lahko pod določenimi pogoji pridobila pravice do uporabe znaka. Na primer: izdelek slovenskega porekla, namenjen predvsem tujim trgov, uveljavljena blagovna znamka in podobno. Skladno s tem pravilnikom, ki bo objavljen v začetku julija na spletnem mestu UKOM, bo prosilec lahko dobil licenco za souporabo znamke in za to bo treba plačati neke vrste pavšalno licenčnino.

Če popolnoma prosti uporabi znamke za trženje izdelkov pod blagovno znamko I Feel Slovenia zaenkrat ne razmišljamo. Torej tako imenovani "full branding" zaenkrat ni mogoč. Edina izjema letos bo pet

izdelkov (turističnih spominkov). Za trženje le-teh je Slovenska turistična organizacija (STO) ravnokar dobila licenco. To pomeni, da bo STO z javnim pozivom/razpisom izbral izdelovalce, dobavitelje in prodajalce dogovorjenih petih izdelkov ter izbranim proizvajalcem podelil licenco za proizvodnjo in prodajo za določeno obdobje. Le-ti pa bodo za to plačali dogovorjeno licenčnino.

Hkrati smo na Uradu vlade za komuniciranje pripravili zloženko za vsa gospodinjstva. Z njo želimo prebivalcem Slovenije predstaviti novo znamko in jih navdušiti za njeno souporabo. V začetku tega meseca je na gospodinjstva prispela zloženka, vzporedno z distribucijo pa poteka tudi dvotedenska oglaševalska kampanja. Prav tako julija bo izšel skupni razpis UKOM in STO za izdelavo/dobavo izbranih promocijskih daril z znakom I Feel Slovenia, ki jih bodo državni organi in STO uporabljali za promocijsko obdarovanje tujcev na prireditvah in obiskih doma in v tujini. Darilca bodo na razpolago konec septembra.

V državni upravi se ministrstva in vladne službe, posebej tiste, pristojne za kulturo, šport, znanost in gospodarstvo, dogovarjamo, kako na večjih prireditvah v tujini in doma organizirano predstaviti Slovenijo z novo znamko. Skupne prireditve STO in UKOM, ki so zadnjega pol leta potekale v državah članicah EU pod naslovom "EU road show", so bile tudi v znamenju predstavljanja nove znamke Slovenije. Ena bližnjih in večjih tovrstnih prireditev bodo tudi letošnje olimpijske igre.

Prvi odzivi tujcev, ki smo jim znamko tako ali drugače že predstavili, so pozitivni. Tudi to nas spodbuja k temu, da bomo novo znamko Slovenije poskušali še bolj predstavljati in uveljavljati doma in v tujini kot celovito nacionalno znamko za povečanje naše prepoznavnosti in ugleda na vseh področjih, relevantnih za promocijo države. ■

znamka



TURISTIČNI TELEFON
Free tourist information

080 1900
+386 31777731

non stop 24/7/365
INFOCENTER
SLOVENIA

I FEEL
SLOVENIA

Posvet Kakovostni kader za konkurenčni turizem

V Termah Zreče je Direktorat za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo organiziral posvet z naslovom Kakovostni kader za konkurenčni turizem. Zbrane sta pozdravila mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem, Ministrstvo za gospodarstvo, in Damjan Pintar, direktor Unior, d.d., program Turizem.

Posvet je bil namenjen predsednikom uprav in direktorjem turističnih podjetij, direktorjem hotelov, kadrovskim službam v turističnih podjetjih, gostincem, samostojnim podjetnikom, turističnim agencijam in organizatorjem potovanj, združenjem in skupnostim ter zaposlenim v gostinstvu in turizmu ter vsem, ki se v tej panogi nameravajo zaposliti, lokalnim turističnim organizacijam in združenjem, vsem organizacijam in institucijam s področja turizma, izobraževalnim institucijam ter vsem, ki jih zanima nadaljnji razvoj turizma in oblikovanja kakovostne turistične ponudbe v naši državi. Udeležilo se ga je nekaj več kot 80 udeležencev.

V pozdravnem nagovoru udeležencem posveta je mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem, Ministrstvo za gospodarstvo, dejal: "Z namenom povečanja obsega turistične dejavnosti in dviga konkurenčnosti smo v zadnjem obdobju na Ministrstvu za gospodarstvo veliko pozornosti in energije namenili izgradnji turistične infrastrukture. Nekoliko zastopani so bili v preteklem obdobju t.i. mehki razvojni elementi, kot so kakovost, razvoj človeških virov in spodbujanje inovativnosti. Prav slednjim namenjamo pri svojem delu in aktivnostih vse več pozornosti v tekočem obdobju. Pri tem k sodelovanju vabimo tudi druge institucije, ki so kakor koli povezane z izobraževanjem, usposabljanjem in kreiranjem delovnih mest ter s kakovostjo. Za zagotavljanje visoke kakovosti storitev potrebujemo kakovosten kader. Še posebej se zavedamo, da moramo veliko vlagati ne le v menedžment, temveč v ljudi, ki so v neposrednem stiku z gosti."

Zato so tudi na posvetu sodelovali predavatelji z različnih institucij: mag. Marjan Hribar je govoril o umestitvi razvoja človeških virov v razvojnih dokumentih slovenskega turizma in Evropske komisije ter aktivnosti v letu 2008; o aktualnih temah na področju trga dela je govorila Damjana Košir, v. d. generalne direktorice Direktorata dela in zaposlovanja, Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve; stanje na trgu dela je predstavila Mavricija Batič, direktorica programa Aktivne politike zaposlovanja, Zavod RS za zaposlovanje; o aktivnosti Javnega sklada RS za razvoj kadrov in štipendije pa je spregovorila mag. Ana Vodičar, v. d. direktorice Javnega sklada RS za razvoj kadrov in štipendije. Analizo podatkov o vpisu v izobraževalne programe gostinstva in turizma primerjalno po letih je podala Ines Vidmar, sekretarka v Direktoratu za srednje in višje šolstvo ter izobraževanje odraslih, Ministrstvo za šolstvo in šport; prenovljene izobraževalne programe za gostinstvo in turizem je predstavila Anica Justinek, vodja področnih skupin za gostinstvo in turizem, Center za poklicno izobraževanje. Sistema sodelovanja šol z delodajalci (pogodbe, vsebina usposabljanja, spodbude iz sredstev ESS) je predstavil Boštjan Zgonc, vodja Sektorja za višje šolstvo v Direktoratu za srednje in višje šolstvo ter izobraževanje odraslih, Ministrstvo za šolstvo in šport; nad-

gradnjo Banke turističnih priložnosti za potrebe razvoja človeških virov v turizmu in najavo prve slovenske borze dela za gostinstvo in turizem s povabilom k sodelovanju sta predstavila Dejan Podgoršek, pomočnik direktorja Slovenske turistične organizacije, in Jasna Radič, sekretarka na Direktoratu za turizem, Ministrstvo za gospodarstvo.

Predstavljeni so bili primeri dobrih praks podjetij Sava Turizem (pridobili so standard "Družini prijazno podjetje" in pojasnili, kakšne pozitivne posledice za zaposlene le-ta prinaša), Vabo, d.o.o. (majhno, a hitro rastoče in uspešno turistično podjetje, kjer se zavedajo, da so zaposleni pomemben kapital podjetja), Terme Maribor (kjer



Predstavljeni so bili tudi primeri dobrih praks, med katerimi se je predstavila tudi Hiša kulinarike Jezeršek.



Na posvetu so strokovnjaki sklenili, da se moramo intenzivno posvetiti promociji poklicev v gostinstvu in turizmu ter dvigniti ugled poklicev.



Turistično gospodarstvo podpira zamisel o nacionalni borzi kadrov v gostinstvu in turizmu.

uspešno sodelujejo s srednjo in višjo šolo za gostinstvo in turizem iz Maribora in vlagajo v kader že v času, ko je le-ta še v šoli) in Hiša kulinarike Jezeršek.

Dijakinja Srednje šole za gostinstvo in turizem je razmišljala o svoji prihodnji zaposlitvi: kaj pričakuje od delodajalca, kateri izmed predstavljenih primerov jo je najbolj prepričal ter zakaj se je odločila, da bo svojo kariero gradila v turizmu.

Na posvetu so strokovnjaki sklenili, da se moramo intenzivno posvetiti promociji poklicev v gostinstvu in turizmu ter dvigniti ugled poklicev. Promocijo je treba pričeti izvajati že v vrtcih in osnovnih šolah ter med svetovalnimi delavci osnovnih šol in starši, ki svetujejo otrokom pri izbiri poklicev. Predlagano je bilo, da se v promocijo poklicev v gostinstvu in turizmu vključijo različna ministrstva in javni zavodi, zbornice, CPI, izobraževalne institucije in turistična podjetja ter da se k aktivnemu sodelovanju povabi tudi lokalne skupnosti in regionalne razvojne agencije ter da se pri izvedbi povežemo z osebami javnega življenja, ki jih mladi poznajo, cenijo in jih imajo radi (npr. znani glasbeniki, napovedovalci, igralci idr.).

Turistično gospodarstvo podpira zamisel o nacionalni borzi kadrov v gostinstvu in turizmu, ki jo je predlagalo Ministrstvo za gospodarstvo, željo po sodelovanju je izrazil tudi Zavod RS za zaposlovanje, pri čemer so predlagali, da se le-ta izvede v okviru Gostinsko-turističnega zbora, ki bo potekal v oktobru v Moravskih Toplicah. Ugotovili smo, da je za razvoj človeških virov v turizmu na voljo mnogo različnih mehanizmov in ukrepov, ki jih izvajajo različna ministrstva in druge institucije, v ta namen je na voljo tudi nekaj sredstev iz naslova Evropskega socialnega sklada, pri čemer pa je ključnega pomena medsebojno obveščanje in usklajevanje ter dober pretok informacij do turističnih podjetij. Turistično gospodarstvo je izrazilo željo, da bi se ustanovila sekcija za razvoj človeških virov v turizmu, v kateri bi sodelovala turistična podjetja oziroma njihove kadrovske službe, ki bi medsebojno izmenjevale izkušnje in se dogovarjale o nadaljnjih usmeritvah na tem področju. Vsi se zavedamo, da lahko le s pozitivnimi sporočili, ki jih o tej panogi pošljamo širši javnosti, pripomoremo k dvigu ugleda turistične dejavnosti kot delodajalca. Zato je še posebej pomembno, da se širša javnost seznanja s primeri dobrih praks turističnih podjetij, ki so bili predstavljeni na tem posvetu, pa tudi nekaterih drugih, v katerih prav tako cenijo svoj kader in se zavedajo pomena kakovostnega kadra kot pomembnega kapitala za svoje poslovanje in konkurenčnost na trgu. V turizmu imamo precej dobrih podjetij, ki so ne le poslovno uspešna, temveč se tudi z vidika odnosa med zaposlenimi in komunikacije med vodstvom in ostalimi sodelavci uvrščajo med ugledne in zaželeno delodajalce. ■

Zakaj naj slovenski turistični ponudnik pridobi EU marjetico?

mag. Slavka Gojčič;
slavka.gojcic@gospas.si

V zadnjem času postaja tema trajnostni razvoj turizma v Sloveniji zelo čislana, o čemer pričajo aktivnosti Direktorata za turizem, ki so se odrazile na zelo obiskanih mednarodnih konferencah v Lipici 15. aprila 2008 in 10. junija 2008 v Portorožu, še posebej pa je odmevala podelitev EU marjetice prvemu slovenskemu turističnemu ponudniku - Termam Snovik.

V zadnjem času postaja tema trajnostni razvoj turizma v Sloveniji zelo čislana, o čemer pričajo aktivnosti Direktorata za turizem, ki so se odrazile na zelo obiskanih mednarodnih konferencah v Lipici 15. aprila 2008 in 10. junija 2008 v Portorožu, še posebej pa je odmevala podelitev EU marjetice prvemu slovenskemu turističnemu ponudniku Termam Snovik. Direktorat za turizem je leta 2006 preko javnega naročila poveril izdelavo Programa ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov ter izdelave gradiv za implementacijo Znanstvenemu inštitutu za regionalni razvoj (ZIRRUM) Centra za interdisciplinarne in multidisciplinarne raziskave in študije Univerze v Mariboru (CIMRS). Projekt je vodila dr. Sonja Sibila

Lebe z Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru, ki je k sodelovanju povabila petnajst domačih in tujih strokovnjakov.

V okviru programa je bila izdelala primarna raziskava, ki je potekala septembra 2006 in v katero je bilo povabljenih 191 hotelskih podjetij. Anketni vprašalnik je vrnilo 40 podjetij za 63 hotelov v Sloveniji, s čimer je bila dosežena 38,9-odstotna odzivnost respondentov. V raziskavi je bilo ugotovljeno naslednje:

- analiza je potrdila nizko stopnjo ekološke urejenosti slovenskih hotelov, in kar še posebej skrbi, nizko stopnjo ekološke naravnosti (tistih, ki so izpolnjevali vprašalnik);

- uvajanje ekološkega menedžmenta v slovenskih hotelih povečini ni sistematično, o čemer

priča samo nekaj anketiranih hotelov, ki so že pridobili katerega od standardov. Najpogosteje se pojavlja standard za sistem vodenja varnosti živil HACCP, sledi standard sistema vodenja kakovosti ISO 9001, ki je vpeljan v 7 hotelih, in sistem 20 ključev, ki ga navajata 2 respondenta. Standard ISO 14001 je pridobil samo en respondent (v enem se nanj pripravljajo).

- v anketiranih hotelih v glavnem ni strokovnjakov, ki bi skrbeli za celovit ekološki menedžment (v samo enem podjetju imajo posebej zaposlene osebo, ki je odgovorna za izvajanje standardov);

- v večini primerov ekološki problematiki posvečajo veliko pozornost, vendar jih le nekaj manj kot polovica pozna znak za okolje EU marjetico;

- respondenti menijo, da bi bilo ustrezno prevzeti enega izmed mednarodno uveljavljenih znakov za okolje, so proti uvajanju lastnega slovenskega znaka za okolje za hotele;

- zelo različna mnenja so respondenti glede stroškov, ki bi jih prineslo uvajanje znaka za okolje v hotele, vendar jih večina meni, da bi to povečalo stroške poslovanja;

- respondenti so deljenega mnenja glede pripravljenosti vključiti se v sistem znaka za okolje za Slovenijo (48,7 odstotka respondentov je neopredeljenih);



- respondenti vidijo vlogo države v finančnih vzpodbudah (kar 55 odstotkov), država naj bi bila pomembna tudi pri uvajanju davčnih olajšav za hotele, ki bodo uvedli znak za okolje (20 odstotkov odgovorov), hkrati pa naj bi izvajala nadzor oz. izobraževanje ter promocijo pri uvajanju znaka za okolje (prav tako 20 odstotkov odgovorov);

- celovit koncept reševanja ekoloških vprašanj z akcijskim načrtom imata le dve anketirani podjetji, ekološko knjigovodstvo izvaja le eno podjetje, ekološko poročilo vsako leto izdela samo 5 podjetij;

- celo 32,5 odstotka anketiranih hotelov še vedno uporablja težka olja in premoge;

- le 23,1 odstotka anketiranih hotelov uporablja tuše in vodovodne pipe z omejeno pretočnostjo vode;

- najbolj je poskrbljeno za ločeno zbiranje odpadkov, saj 74,7 odstotka respondentov trdi, da v njihovih hotelih tovrstno prakso izvajajo;

- samo 10,3 odstotka anketiranih hotelov je dodatno notranje zvočno izoliranih;

- večina hotelov v Sloveniji ni zgrajenih skladno s standardi bio klimatske arhitekture (le 6 anketiranih hotelov);

- izobraževanje zaposlenih je najbolj intenzivno na področjih tekočega usposabljanja za pravilno doziranje čistil in detergentov (84,6 odstotka anketiranih hotelov);

- v anketiranih hotelih goste najbolj informirajo v zvezi z načini varčevanja z energijo in vodo;

- v anketiranih hotelih le delno uporabljajo izdelke z ekološko oznako (bio živila; na bio kmetijah nabavljajo le v dveh, v nobenem izmed anketiranih hotelov pa ni v ponudbo vključena več kot tretjina bio živil).

Rezultati primarne raziskave med slovenskimi hotelskimi podjetji, ki je sicer potekala pred letom in pol, niso vzpodbudni, zato bi bilo v Sloveniji potrebno celovito in dolgoročno pristopiti k reševanju ekološke problematike, v kar nas navsezadnje silijo tudi direktive in osta-

li normativni akti, ki smo se jih s pristopom v Evropsko unijo zavezali spoštovati in uresničevati.

Zakaj pridobiti EU marjetico?

Pridobitev znaka za okolje EU regulira poseben pravilnik Evropske unije, ki je bil sprejet leta 2000, ko je bila shema revidirana, in omogoča posodabljanje kriterijev. Kriteriji za podelitev znaka za okolje EU se nanašajo na 24 produktnih skupin. Znak za okolje EU ima korenine v strategiji trajnostnega razvoja Evropske unije, kot je bila določena v Amsterdamski pogodbi iz leta 1997 (Amsterdam Treaty) in v Agendi 21 (Rio, 1991) ter dodaja svoje regionalne posebnosti. Evropska unija je znak za okolje (EU Eco-label) vpeljala leta 1992. Namenjen je uporabniku, saj mu olajša iskanje tistih proizvodov in storitev, ki imajo v celotnem življenjskem ciklusu manj negativen vpliv na okolje kot primerljivi drugi izdelki. Odločitev za pridobitev znaka za okolje EU je prostovoljna.

Ključne značilnosti procesa podeljevanja znaka za okolje EU se odražajo v selektivnosti, transparentnosti, celostnem pristopu, prostovoljnosti in vseevropski dimenziji, zato je med prednostmi znaka za okolje EU potrebno omeniti naslednje:

- *Simbolizira visoko kakovost in okoljevarstveno uspešnost.* Je uradno priznana in spoštovana storitvena znamka, ki temelji na strogih in zanesljivih merilih, ki zagotavljajo okoljevarstveno uspešnost in prizadevanja hotela ali drugih namestitvenih oblik k čim bolj varovanemu okolju in dvigu kakovosti.

- *Simbolizira ekološko učinkovitost in nižanje stroškov.* Zaradi precejšnje angažiranosti pri izvajanju okoljevarstvenih ukrepov je rezultat prispevek k dodani vrednosti izdelka. Omejevanje porabe naravnih virov, energije in vode lahko pomembno zniža stroške hotela (ali podobnih ustanov).

- *Daje občutek ugodja.* Okolju prijazne turistične namestitvene zmogljivosti uporabljajo naravne gradbene materiale, ne uporabljajo nevarnih kemikalij (na primer v pralnicah in čistilnicah), s čimer zagotavljajo zdrava bivališča, zdravo prehrano in zdravo okolje za turiste in zaposlene.

- *Vodi k izpolnjevanju pričakovanj gostov.* Okoljevarstvena zagotovila izpolnjujejo pričakovanja turistov, ki na potovanju pričakujejo prijazno, naravno okolje s kakovostnimi storitvami, ki ga bodo s svojim bivanjem čim manj onesnažili. Ta izhodišča je potrebno še posebej izpostaviti v tržnem komuniciranju z izbranimi ciljnim skupinami gostov, ki so vedno bolj senzibilni glede okoljskih zahtev.

Evropski znak za okolje je zagotovilo okolju prijaznega delovanja in dodana kakovostna vrednost izdelku ali

storitvi, ki naj vpliva na odločitev turistov glede izbire izdelka ali destinacije. Podjetja, ki so pridobila znak za okolje EU, so s tem uradno priznana kot najbolj okolju prijazna na svojem področju. Ker je znak za okolje EU za namestitvene obrate uradno priznan v vsej Evropski uniji, so trženjski učinki vseevropski, nosilci pa so deležni naslednjih tržno-komunikacijskih aktivnosti:

- uporabljajo uradni logotip na vseh brošurah, letakih, oglasih, spletnih straneh, označbah, skratka, na vseh informacijskih sporočilih;
- pridobijo marketinški priročnik z napotki za vključitev informacij o znaku za okolje EU v pisana besedila;
- uporabljajo informacijo o znaku za okolje EU v medijih, na turističnih dogodkih, v komuniciranju z gosti in ciljnim javnostmi, kar vpliva na stalno dvigovanje njihovega imidža.

Postopek pridobitve

Znak za okolje EU za turistične namestitve lahko pridobijo vsi nosilci namestitvenih zmogljivosti, vključno s hoteli, penziji, planinskimi kočami, zasebnimi sobodajalci, turističnimi kmetijami in kampingi. Gre za izdelčno skupino "turistične namestitvene storitve", ki za določeno ceno (provizijo) ponujajo varovano prenočitveno zmogljivost v primerno opremljenih sobah kot osnovno storitev turistom, popotnikom in prenočevalcem. V storitev prenočitve lahko vključuje tudi ponudbo hrane, rekreacije in/ali zelene površine. Prijavitelj (hotel, turistična kmetija, kamp itd.) se

mora najprej povezati s pristojnim telesom (Competent body), ki je nacionalna organizacija, odgovorna za podeljevanje znakov za okolje v vsaki državi članici Evropske unije - v Sloveniji je pristojno telo Agencija RS za okolje v okviru Ministrstva za okolje in prostor. Pristojno telo prijavitelja natančno obvesti o postopku podeljevanja, mu zagotovi razpisno gradivo in je odgovorno za preverjanje uresničevanja kriterijev in standardov, preden mu podeli znak za okolje EU. Razpisno gradivo vsebuje verifikacijski vprašalnik in priročnik, ki prijavitelju pomagata v procesu podeljevanja. Prijavitelj mora podeljevalcu posredovati natančno dokumentacijo, ki dokazuje, kako uresničuje tehnična merila. Verifikacijski dokumenti so deklaracije (izjave) in ostali dokumenti, ki jih podpišejo usposobljeni strokovnjaki. Pristojno telo lahko odloči, da bo prošnjo še natančneje preverjalo. Če prijavitelj izpolnjuje zahteve in je pred tem že poravnal stroške registracijskega postopka, mu pristojno telo podeli znak za okolje EU s pravico do uporabe v svojih komunikacijah (sporočila za javnost, oglasi, brošure) in nameščen na objektu.

Pridobitev znaka za okolje EU terja od prijavitelja, da izpolni obvezne in del prostovoljnih kriterijev, ki so oblikovani na temelju življenjskega cikla izdelka. Obvezne kriterije mora prijavitelj v popolnosti izpolnjevati, kriteriji pa morajo odgovarjati dejanskemu stanju (primer: če hotel nima bazena, potem ta kriterij zanj ne velja). Če kriterija ne more izpolniti, mora prijavitelj to pojasniti. Neobvezni kriteriji morajo biti izpolnjeni v okviru točkovnega sistema.

Stroške podeljevanja mora prijavitelj poravnati ob ložitvi razpisne dokumentacije. Stroški znašajo od 300 do 1300 evrov. Prijavitelj je lahko deležen popusta - do 75 odstotkov za mikro podjetja (do deset zaposlenih) in planinske kočice ter do 25 odstotkov za majhna in srednja podjetja. Letna uporaba znaka za okolje EU je odvisna od letnega prometa prijavitelja in znaša do 0,15 odstotka. Ta znesek je izračunan tako, da se povprečna cena na gosta pomnoži s skupnim številom prenočitev. Osnovni izračun se lahko zmanjša še za dodatnih 15 odstotkov, če je podjetje pridobilo znak EMAS ali ISO 14001. Vsi popusti lahko znašajo največ 50 odstotkov.

Uvajanje principov trajnostnega razvoja s poudarkom na ekološkem menedžmentu zahteva močno politično podporo ustreznih državnih institucij, sodelovanje vseh udeležencev, oblikovanje konsenza, predvsem pa učinkovito informacijsko in tržno-komunikacijsko podporo. Oblikovanje okoljevarstvenih standardov je dolgotrajen in permanenten proces, saj dogajanja v okolju turistično dejavnost nenehno postavljajo pred nove izzive. In kje se začne razmišljanje o pridobitvi znaka za okolje EU za turistične namestitve? Vsekakor pri okoljsko dobro informiranemu in osveščenemu menedžmentu in lastnikih v slovenskih turističnih podjetjih, ki svojo poslovno politiko gradijo na ekološkem menedžmentu in vidijo priložnost v uspešnem zadovoljevanju pričakovanih okoljsko vedno bolj senzibilnih gostov. Dvigovanje ekološke zavesti in ekološke etike ne samo menedžmenta in lastnikov, temveč tudi zaposlenih in ciljnih gostov, pa tudi širše javnosti, je dolgotrajen proces z veliko mero potrpežljivosti in angažiranj.

Dejstvo pa je, da vedno več gostov želi namestitvev s pozitivnimi učinki na njihovo zdravje in v soglasju z naravo. Po neki nemški analizi iz leta 2002 kar 41,8 odstotka turistov želi okolju prijazno namestitev, 45,8 odstotka želi učinkovito okoljevarstveno varovanje v destinaciji, 59,1 odstotka jih odločno odklanja onesnaženost v odprtem okolju. Naklonjenost okolju je v približno 50 odstotkih značilna zlasti za turiste iz Nemčije, Avstrije, Velike Britanije in Francije, ki so za slovenski turizem pomembni trgi.

V raziskavi med 613 naključnimi gosti v izbranih zdraviliških in v wellness hotelih v Sloveniji in Avstriji, ki je potekala ob koncu leta 2007, je bilo ugotovljeno, da anketirani gostje (npr. nemški ali avstrijski) v avstrijskih hotelih bolj zaznavajo pomembnost posameznih ekoloških dejavnikov bivanja, prehranjevanja, rekreacije, sprostitve, lepote nege in duševnih aktivnosti kot anketirani gostje v slovenskih hotelih, kar kaže na to, da so gostje, ki bivajo v avstrijskih hotelih, okoljsko bolj senzibilni. Vzpodbudna pa je informacija, da je več kot 70 % anketiranih gostov v slovenskih hotelih za višjo kakovost storitev, ki vključuje okolju prijazno bivanje, poslovanje hotela in uporabo okolju prijaznih izdelkov, pripravljenih plačati višjo ceno storitev v hotelu. Kdo bo naslednji za Termami Snovik? ■

Vir:

Program ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov, Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, Ljubljana, december 2006
Več informacij o obravnavani temi lahko dobite še na naslednjih spletnih naslovih:
http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Program_ekoloske_ureditve-final_8.1.07-na_splet.pdf
http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Prirocnik_za_ekolosko_ureditev_hotelov-final_8.1.07-na_splet.pdf
<http://www.arso.gov.si/vrstvo%20okolja/Eco%20Label%20in%20EMAS/>
http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm

Znak za okolje EU za namestitvene obrate vsebuje 37 obveznih kriterijev, ki so zajeti v šest področij:

- **energija** (elektrika iz obnovljivih virov, premog in težka olja, električna energija za ogrevanje, učinkovitost ogrevalnih kotlov, klimatske naprave, izklapljanje gretja ali klimatske naprave, izklapljanje luči, energijsko učinkovite žarnice, časovno stikalo za savno),
- **voda** (vodni viri, pretok vode iz pip in tušev, varčevanje z vodo v kopalnicah in straniščih, koši za smeti v straniščih, splakovanje pisoarjev, menjanje brisač in rjuh, zalivanje rastlin in vrtov, čiščenje odpadne vode, načrt v zvezi z odpadno vodo),
- **čistilna sredstva in sredstva za razkuževanje** (sredstva za razkuževanje, usposabljanje osebja glede uporabe ...),
- **odpadki** (ločevanje odpadkov - gostje, zaposleni, nevarni odpadki, prevoz odpadkov, izdelki za enkratno uporabo),
- **druge storitve** (prepoved kajenja v skupnih prostorih, javni prevoz),
- **splošno upravljanje** (splošno vzdrževanje in servisiranje, vzdrževanje in servisiranje ogrevalnih kotlov, določanje politike in program ukrepanja, usposabljanje osebja, informiranje gostov, podatki o porabi energije in vode, zbiranje drugih podatkov, podatki, ki so navedeni na znaku za okolje).

47 neobveznih kriterijev se deli na naslednjih šest področij:

- **področje energij** (fotovoltaika in energija vetra, ogrevanje z obnovljivimi viri, energijska učinkovitost kotla, emisije NOx ogrevalnega kotla, daljinsko ogrevanje, sočasna proizvodnja toplote in EE, toplotna črpalka, pridobivanje toplote, termoregulacija, izolacija obstoječih zgradb, klimatske naprave, samodejna izklapljanja ... bioklimatska arhitektura, energijsko učinkoviti stroji ... namestitev hladilnikov, samodejno ugašanje luči v sobah in zunaj);
- **področje voda** (uporaba deževnice, pretok vode iz pip in tušev, splakovanje stranišč, poraba vode v pometnih strojih, pralnih strojih, temperature in pretok vode iz pipe, časovna stikala za tuše);
- **področje nevarnih kemikalij** (čistilna sredstva, barve in laki za notranje prostore, odmerjanje sredstva za razkuževanje bazena, mehansko čiščenje, ekološki vrtovi);
- **področje odpadkov** (kompostiranje, pločevinke za enkratno uporabo pijač, embalaža pri zajtrku, odstranjevanje maščobe/olja, rabljeni tekstilni izdelki in pohištvo);
- **področje drugih storitev** (obveščanje in izobraževanje v zvezi z okoljem, prepoved kajenja v sobah, kolesa, povratne steklenice, papirnati izdelki, trajno blago, ekološka živila, lokalni živilski proizvodi);
- **splošno upravljanje** (registracija EMAS ali ISO za turistične nastanitve, registracija v sistemu EMAS ali ISO za dobavitelje, vprašalniki o okolju, števci porabe energije in vode, dodatni okoljski ukrepi).

Permanentno inoviranje z vsemi zaposlenimi - tudi v Sloveniji

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

Inovativni kot(l)iček, št. 11 - Tokrat bo beseda tekla o trditvi, da inoviranje niso le posamezni vzhičeni občutki, ampak nadaljevanka brez konca.

Da "stalni inovacijski" duh prevzame celo podjetje, morajo na tak način dihati vsi zaposleni, o čemer bo več povedal eden od slovenskih strokovnjakov s področja inovativnosti. Ko pa smo že pri Sloveniji, si bomo ogledali še primer zanimivega negovanja inovativnega duha v enem od slovenskih podjetij, katerega zgodba se prične pri zbiranju predlogov vseh zaposlenih. V zaključku bomo zato nanizali še nekaj konkretnih predlogov slovenskih študentov turizma in vas povabili na skupno raziskovanje in spodbujanje inovativnosti v - vašem podjetju.

juhA

Ob poplavi strokovnih izrazov, kot so aplicirano, radikalno, permanentno in disruptivno inoviranje, se danes za uvod lotimo enega od naštetih, težko "prežvečljivih" pridevnikov: permanentno inoviranje. Slovar SSKJ o besedi "permanentno" pove, da gre za nekaj, kar obstaja neomejeno dolgo obdobje; je stalno in trajno.

Trajen naslov nosi tudi knjiga Permanent Innovation. Avtor Langdon Morris, svetovalec in raziskovalec inovativnosti, v njej prične s klasično inovacijsko kozjo molitvico: Inoviranje je proces kreiranja novih idej in njihovega spreminjanja v novo poslovno vrednost.

Langdon misel nadaljuje s permanentnim dodatkom. Permanentno inoviranje je enako zgornji kozji molitvici, le da jo stalno ponavljamo kot del naših strategij, metod IN navad. Tovrstno

inoviranje se zgodi le v tistih organizacijah, za katere je: inovativnost temeljna vrednota, inoviranje temeljna metodologija in inovacija konstanten rezultat njihovega dela.

Proces, ki ga opiše v omenjeni knjigi, je tako za avtorja strateški in človeški proces - ne le tehnološki. Z njim želi preseči klasično razumevanje inoviranja (kot pojav redkih posameznih dogodkov, ki porajajo novosti) z dnevnim procesom ustvarjanja nove vrednosti in organizacijskega prilagajanja.

Da tudi na slovenskem zeljniku poganjajo tovrstna razmišljanja in da se še vedno borimo, da pridemo na še bolj zeleno vejo slovenskega inoviranja, bomo prebavili v današnjem osrednjem obroku.

.glavna jed

Ogledali si bomo, kaj o slovenski inovativnosti na splošno meni Borut Likar, profesor na koprski fakulteti za management in direktor ljubljanskega inštituta za inovativnost in tehnologijo. V časniku Finance se je 27. maja z njim pogovarjala Andreja Šalamun ter v naslovu sporočila, da je v Sloveniji inovativnih manj kot tretjina podjetij.

Nič kaj bolj spodbudno se ne prične njun prvi stavek, da bi veliko slovensko podjetje lahko od svojih zapo-

slenih prejelo deset- pa tudi do stokrat več predlogov za izboljšave, kot jih naša podjetja prejmejo trenutno. S predlogi se namreč po Likarjevo inovacije najpogosteje pričnejo - so vmesen korak, ki lahko vodi do inovacije. Kot lep dosežek Likar definira že 1 predlog za inovacijo na zaposlenega na leto. Marsikatero podjetje namreč doseže le 0,1 predloga ali še manj na zaposlenega na leto.

Kot vzornika omeni Toyota, ki ima več deset predlogov na zaposlenega na leto. Posebno velik met jim je uspel leta 1980, ko so prejeli dva milijona predlogov

spodarstva), se Šalamunova in njen sogovornik dotakneta tudi splošne ugotovitve, da so statistično gledano mala in srednja podjetja manj inovativna kot velika. Vendar se tu lahko pojavijo težave z metrikami. Statistično gledano se namreč kot inovativno šteje že podjetje, ki je v letu dni uvedlo eno samo novost. In še definicija za novost je zelo "lahka", saj je dovolj že sprememba obstoječega izdelka ali postopka dela v podjetju.

Na tem mestu ne škodi Likarjevo opozorilo, da moramo biti pri interpretaciji takšnih rezultatov zelo previdni. Če bi merili inovativnost glede na število zaposlenih, bi se slika pošteno spremenila. Težko je namreč na tak način primerjati veliko podjetje s sto ali tisoč zaposlenimi, ki na leto uvede eno inovacijo, z mikro podjetjem, ki je bilo s tega vidika z eno inovacijo na leto enako inovativno; pa je vendar moralo bistveno bolj izkoristiti inovacijski potencial svojih zaposlenih.

Kljub temu da se v velikih podjetjih inovacije (logično) pojavljajo večkrat, pa je med malimi in srednjimi podjetji v zadnjem času zaslediti večje število tistih, ki uvedejo vsaj eno inovacijo. Istočasno za različne vrste podjetij podatki kažejo, da je v predelovalni industriji inovacijsko aktivnih dobrih 40 odstotkov podjetij, med storitvenimi pa 27. Seveda je nesmiselno pričakovati, da bodo vse panoge enako inovativne - menda so tovrstna razmerja pri nas podobna kot v tujini. Najpomembnejše pa je, da (v katerikoli skupini podjetij že smo) ne zaostajamo za tekmeci in smo primerljivi ali boljši od njih.

Slovenija je kot celotna država pod evropskim povprečjem. Nekatere države, npr. Češka, so nas v zadnjih petih letih pričele celo prehitevati po inovacijskem prehitvalnem pasu. Hkrati pa je res, da tudi EU še vedno inovativno sopiha za ZDA in Japonsko.

Likar je ob tem razmišljal tudi o državni podpori in njeni koncentraciji na visokotehnološke panoge. Strinja se, da je pomembno, da se jih podpira, vendar po njegovem te panoge prispevajo le majhen delež BDP. V ZDA tri odstotke, pri nas bojša še manj. Za "BDP pomembne" našteje: predelovalno, živilsko in lesno industrijo ter orodjarstvo. In poudari za turizem pomembno ugotovitev, da bi bilo potrebno intenzivneje spodbujati tudi inovativnost v storitvenih dejavnostih, ki ustvarjajo že več kot 60 odstotkov BDP.

Med čakanjem na več državne podpore se lahko s sogovornikom časnika Finance in z Morrisom iz .juhE zamislimo še nad tem, ali naša podjetja načrtno gradijo permanentno inovativno organizacijo. Po Likarjevih izkušnjah se večinoma ukvarjajo z raziskovalnim delom, pojavlja pa se tudi področje menedžmenta idej. S tem drugim zaposlene spodbujajo h kreativnosti in dajanju predlogov. Žal se tukaj proces spodbujanja inovativnosti običajno preneha, namesto da bi skozi vse preostale faze dejansko poskusili priti do uresničene inovacije. Še redkeje kot z (vsaj) menedžmentom idej pa se



Vhod v eno od jut. Kakšne misli bodo "pastircema" švigale po glavi šele, če bosta lahko tudi zares prespala v juta kampu in zjutraj odpeljala drobnico na pašo.

za izboljšave, od katerih so jih uresničili celih 80 odstotkov, in v primerjavi s Fordom dosegli za 2.000 USD nižje proizvodne stroške na avto! Verjetno bi v zvezi s tem opisom tudi Langdon Morris povedal kakšno "permanentno"...

Pri omenjanju velikih avtomobilskih koncernov (ki so pač v marsičem še vedno paradni konji svetovnega go-

SISTEM PERMANENTNEGA INOVIRANJA ZA VAŠE PODJETJE

Želite, da sistem Banke turističnih priložnosti Slovenije (www.BTPS.si) skupaj nadgradimo in prilagodimo vašim internim potrebam stalnega inoviranja ter ga uvedemo posebej za vaše podjetje? Pišite na BTPS@slovenia.info.

podjetja ukvarjajo tudi z načrtnim spodbujanjem svojih zaposlenih, da iščejo nove priložnosti, ki so podlaga za ideje.

Do tja, da bi podjetja gradila inovativno organizacijo in krepila kulturo inoviranja, smo po Likarjevo v Sloveniji torej še daleč. Ostajamo tam, kjer smo; z raziskovalnimi in razvojnimi projekti, ki so običajno vezani le na razvojne oddelke. Zanimiva štoriija, ki jo je Likar doživel: glavni direktor večjega podjetja ob pogovoru z njim ni vedel, kaj se v podjetju na področju inovacij dogaja, saj naj bi bil za to odgovoren direktor razvoja (?). Inovacije so pri takšnem razmišljanju torej omejene le na razvojni oddelek, drugi oddelki pa naj se s tem ne ukvarjajo. Še dobro, da večina slovenskih turističnih podjetij nima razvojnega oddelka, da bi do takšne delitve lahko sploh prišlo ...

Šalo na stran. Ne glede na naloge razvojnega oddelka in ne glede na to, ali tak oddelek pri vas sploh obstaja ali ne: brez aktivnega sodelovanja vodstva podjetja (ki naj tudi samo počne to, kar pridiga) in brez jasno postavljenih ciljev inoviranja ne bo šlo. Samo zbiranje predlogov, pravi Likar, je premalo: v VSAKEM oddelku podjetja je potrebno določiti konkretne inovacijske cilje.

Kateri pa so ti inovacijski cilji? Natančno število predlogov, inovacij, prihrankov na zaposlenega, izboljšanje kakovosti za določen odstotek ... Še en enostaven primer inovacijskega cilja, ki ga poda: vsakih X let želimo določeno število elementov naše ponudbe zamenjati z novimi, inovativnimi. Nič ni narobe, če so cilji malce nadrealistični, vizionarski; pa vendar morajo biti taki, da se jih na koncu ne uresniči le nekaj odstotkov, sicer ljudje izgubijo motivacijo. Vas zanima, kako je s to zadevo pri še enem stereotipnem paradnem konju? Nemški BMW uresniči približno polovico inovacijskih ciljev.

Da ne bomo uporabljali samo tuje primere ... Odgovore na nekatera zgornja odprta vprašanja je 3. maja v Dnevniku zapisala Alenka Brezovnik. Članek govori o slovenskem podjetju Trimo, ki je bilo že večkrat omenjeno kot primer dobre slovenske inovacijske prakse in prejelo več nagrad s tega področja. Ena od zadnjih je nagrada za inovativne pristope pri upravljanju s človeškimi viri v okviru izbora najboljših zaposlovalcev Zlata nit. Nagrajeni unikatni pristop za spodbujanje inovativnosti se imenuje TIP - Trimov inovacijski proces, v katerem izdelke, storitve in procese izboljšujejo vsi zaposleni.

Za začetek poiščejo primerno idejo, jo prijavijo v informacijskem sistemu TIP in določijo člana tima, ki so zadolženi za njeno uresničitev. Vse z idejo povezane stroške in prihranke nato ves čas spremljajo. Dobra novica? Člani tima prejmejo delež od koristi, ki jih projekt



Odštekana nagrada za odštekano idejo. Trimo je zadel bistvo, ko je s samo nagrado ponazoril, da za nova odkritja potrebujemo drugačne perspektive in nevsakdanja okolja.

prinese v letu dni.

Proces razvoja idej usmerjajo promotorji inovativnosti z različnimi delavnicami po posameznih oddelkih, katerih uspešno delo je prav tako nagrajeno. Ne ustavijo pa se samo v lastnih oddelkih. V inovacijske procese vključujejo poslovne partnerje in razpisujejo mednarodne nagrade za najboljša diplomska, specialistična, magistrska dela in doktorske disertacije. Tudi pri izumih in zaščitnih modelih imajo Trimovci posebne načine nagrajevanja, s katerim inovatorje nagradijo z deležem od koristi, ki jih prinašajo.



Ne le, da je Toyota eden od stereotipnih primerov dobre prakse neprestanega inoviranja; njeni avtomobili (med drugim) omogočajo tudi turistično raziskovanje marsikaterega divjega in romantičnega konca sveta.

Da razumejo, da so na začetku inovacijskega procesa potrebne tudi odštekane ideje, Trimo dokazuje s tem, da objavljajo celo razpis za najbolj noro idejo. Lanska dobitnica prve nagrade za idejo o panelu z antibakterijskim premazom je dobila odštekano nagrado. Polet v breztežnostnem stanju v Las Vegasu ...

Ni slabo, kajne? Avtorica Dnevnikovega članka zaključila razmišljanje o Trimu z napotki, kako do učinkovitega pravilnika o nagrajevanju. Način predlaganja idej naj bo enostaven, zaposleni naj dobijo povratne infor-

macije, obrazci naj bodo čim manj zapleteni, kar naj velja tudi za sistem izplačevanja nagrad. Enostavno? Sporočite, kako je pri vas!

.sladicA

Ker so predlogi zaposlenih torej pomemben vir novih informacij, si pogledjmo posebno skupino predlogov, ki se je zbrala v Banki turističnih priložnosti Slovenije. Zbrali so se na osnovi energijskega pologa društva DOŠT in dveh študentk Turistice, ki sta želeli spodbuditi slovenski turizem.

Našel se je predlog, v okviru katerega bi avtor na Krasu rad postavil poseben, pastirski kamp, v katerem ne bi bilo šotorov, ampak stilizirane jute. Gre za lokalno posebnost, minimalistične kamnite utrdbe, v katerih so včasih pastirji skrivali borno imetje in pa svojo glavo, če so z neba letele "ušpičene prekle" in podobne nevsječnosti. V ponudbo "juta kampa" bi vključil še vrsto lokalnih, ekoloških in drugih posebnosti, ki se jim pridružujejo še trije drugi sorodni študentski pologi z ekološko noto v Savinjski dolini, na Kočevskem in na področju celotne Slovenije.

Spet drugi nadebudnej je že preskusil (!) - sedaj pa bi rad širše uvedel - prodajo nastanitvenih kapacitet na principu avkcije. Padla je tudi ideja o postavitvi šolskega hotela in nove glasbene prireditve. Našel se je študent, ki namerava postaviti profesionalni kanal za prodajo svežih in inovativnih paketov slovenskih in tujih wellness ponudnikov. V Novem mestu pa študentka želi postaviti Hišo kultur za tri področja kulturnega turizma, ki jih je poimenovala: kulturna dediščina, sodobna kultura in kulturni info.

Pojavil se je tudi predlog za ustanovitev "finančnega bazena", v sklopu katerega namerava študentje pomagati študentskim idejnim sotrpinom pri zagotavljanju sredstev za uresničevanje idej.

Na začetku .sladicE omenjeni energijski polog, v sklopu katerega sta študentki spodbudili k razmišljanju o novih priložnostih, se je tako zaključil nadvse uspešno. Zbrani idejni predlogi so pokazali, da študentje razmišljajo na svež način in ne le o idejah, ampak (kot npr. finančni bazen in hotelska avkcija) tudi o njihovi uresničitvi.

Da bodo predstavljene ideje uresničene in da se bodo trajno porajale tudi v prihodnosti, morajo študenti seveda pojesti še nekaj permanentno inovativnih žgancev. Ki istočasno ne bodo (po Likarjevih in Morrisovih besedah) prav nič škodili tudi že odraslim organizacijam. ■



BANKA PRILOŽNOSTI

Slovenska turistična organizacija



Eskimska vas Krvavec



Učitelj gorskega kolesarstva v Kranjski Gori



Revija Salon Slovenija

Sejalec 2008 - 20 uspelih turističnih novosti

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

“Sejalec” je nagrada Slovenske turistične organizacije za ustvarjalne in inovativne dosežke v turizmu, ki prispevajo k večji prepoznavnosti turistične ponudbe Slovenije (www.slovenia.info/sejalec). V sklopu aktivnosti razpisa Sejalec 2008 se je 20. maja zaključilo zbiranje predprijav.

inovacije

Na razpis se je odzvalo 20 slovenskih turističnih ponudnikov in nastala je nova spletna stran s predstavitvami njihovih uspešnih turističnih domislic. Poleg zanimivega branja obiskovalce na spletni strani čakata klasični in “satelitski” interaktivni zemljevid, po katerem lahko od predprijave do predprijave potujejo preko spleta ali se na raziskovanje prijavljenih novosti odpravijo v prostem času.

Za objavo v reviji Turizem smo prejeli v nadaljevanju nanizane prispevke avtorjev (v vrstnem redu, kot so se odzvali na razpis). **Več o tem, kdo med njimi je prejel status finalista, pa na www.slovenia.info/sejalec.**

Eskimska vas Krvavec

Eskimska vas Krvavec je v zimski sezoni 2007/2008 doživela svoje rojstvo in rečemo lahko, da je bil projekt zadetek v polno. V sklopu vasi smo obiskovalcem ponudili nov in inovativen koncept preživljanja prostega časa v zimskem okolju. Obiskovalcem smo ponudili možnost nepozabne izkušnje, ki jih popelje v dežele večnega ledu in snega ter pričara starodaven način preživetja Eskimov v sneženi pokrajini. V sklopu vasi so obiskovalci lahko obiskali našo Iglu Restavracijo, Iglu Bar, prenočili v Iglu Hotelu in se sprostiti v Iglu Wellenssu.

Matjaževa domačija na Pahi



Matjaževa domačija na Pahi - Zgodba o cvičku

Matjaževo domačijo na Pahi predstavljajo 150 let stara hiša, kozolec in lesen pod. Hiša je vključena v evropsko mrežo “Hiše s tradicijo”. Primerna je za najem ali sprejem skupin. Po sprejemu v dolenski narodni noši in pehtranovi potoci si obiskovalci ogledajo hišo in cvičkovo klet ter multivizijsko prezentacijo “Zgodba o cvičku”, kjer spoznajo zgodovino vina ter sestavo in pridelavo cvička (v 5 jezikih). Na koncu sledi degustacija sestavin cvička ob prigrizku.

Čolnarčkova pot po Ljubljani

Čolnarčkova pot je animacijski program za otroke na turistični ladjici, ki vozi po reki Ljubljanici. Otroke na plovbi po reki namesto klasičnega vodiča spremlja lik Čolnarja Matije, ki ga uprizarja znana slovenska igralka. Med 45 minut trajajočo vožnjo pripoveduje otrokom zgodbo iz “svojih starih čolnarskih časov”. Zgodba temelji na različnih legendah, mitih in drobcih iz življenja ljubljanskih čolnarjev ter reke Ljubljanice in se ujema z lokacijami, mimo katerih plujejo otroci.

Čolnarčkova pot po Ljubljani



Učitelj gorskega kolesarstva v Kranjski Gori

V sodelovanju s Kolesarsko zvezo Slovenije, Fakulteto za šport in Inštitutom za šport smo razpisali program usposabljanja in izobraževanja za pridobitev strokovne usposobljenosti za naziv UČITELJ GORSKEGA KOLESARSTVA. Tečaj pomeni novost v slovenskem kolesarskem prostoru. Temeljni cilji programa so usposobiti strokovne kadre, ki bodo lahko s svojim znanjem pomagali pri delu v kolesarskih parkih, pri delu z rekreativci, pri razvoju gorskega kolesarjenja v turističnih krajih in učili enotno tehniko vožnje.

Rekreatur – ekipno kolesarjenje

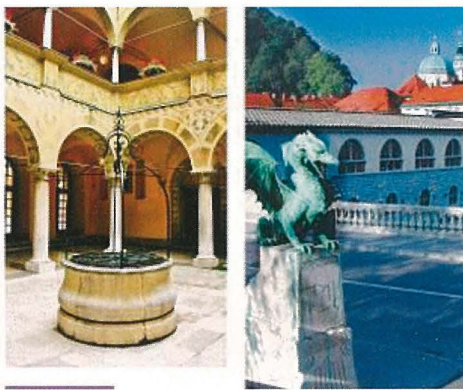
Rekreatur - ekipno kolesarjenje po Sloveniji - združuje vzdušje velikih etapnih dirk in popotniško kolesarjenje. Pomeni svež pristop k aktivnemu in sproščenemu preživljanju prostega časa. Zmaga ekipa, ki je najbližje povprečnemu času vožnje vseh ekip. Kolesarji se na trasi radi ustavijo, saj jih na kontrolnih točkah in etapnih ciljnih pričakajo turistični ponudniki po metodi “tako pestro, da si nas bodo vsi zapomnili”. Info:www.rekreatur.si.

Rekreatur – ekipno kolesarjenje





Mobilni TIC Prlekija Ljutomer



Zapeljevanje z jezikom



Revija Kongres

Revija Salon Slovenija

Revija Salon Slovenija, izdajatelj: Divanova, d.o.o.
<http://www.salonslovenija.si/>

Salon Slovenija je revija, namenjena gostom, nastanjenim v boljših slovenskih hotelih. Revija izhaja v nakladi 15.000-25.000 izvodov trikrat letno v slovensko-angleški verziji. Revija obenem informira gosta, povezuje in vzporedno predstavlja sodelujoče hotele, promovira slovenske dosežke in predstavlja ponudbo na slovenskem trgu. S predstavitvijo izbranih zgodb o uspehu prispeva tudi k podobi enovite turistične in gospodarske destinacije Slovenije.

Mobilni TIC Prlekija Ljutomer

Mobilni turistični informacijski center Prlekija Ljutomer je multifunkcionalen, saj ga lahko uporabimo kot sejensko stojnico, prodajno stojnico in kot stojnico za različne delavnice.

Mobilni TIC je novost na slovenskem turističnem trgu, saj s svojo večnamenskostjo in predvsem s praktičnostjo omogoča fleksibilnost turistične dejavnosti. Gre za ličen produkt in inovativen pristop k uspešnejši promociji in trženju tako lokalnega kot slovenskega turizma.

Pot miru v Posočju

Ustanova "Fundacija Poti miru v Posočju" iz Kobarida skrbi za vzdrževanje in ohranjanje dediščine soške fronte. Na delih frontne črte, kjer je gostota ostalin večja, je uredila šest muzejev na prostem. V letu 2007 so bili muzeji na prostem ter najpomembnejše ostaline in spominska obeležja soške fronte v Zgornjem Posočju povezani v POT MIRU. Njen namen je obiskovalcu predstaviti kulturno-zgodovinsko dediščino in naravne znamenitosti Zgornjega Posočja.

Pot miru v Posočju



Spominki in vinoteka - TIC Jeruzalem

Novi turistično-informacijski center Jeruzalem je prvi primer TIC-a v Sloveniji, ki poleg turističnih in splošnih informacij v devetih jezikih združuje tudi trgovino z avtentičnimi slovenskimi spominki (90 ličnih spominkov) ter največjo vinoteko med glavnim mestom in madžarsko mejo (32 vinogradnikov, 100 steklenic vina). Lično urejena vinoteka vabi na degustacije in nakup vrhunskega slovenskega vina.

Trgovina s spominki in vinoteka - TIC Jeruzalem



Revija Kongres

Prva številka revije KONGRES, ki jo izdaja podjetje GO.MICE (GORMICE, d.o.o.), je bila kot prva slovenska strokovna revija za poslovni turizem predstavljena mednarodni javnosti aprila 2007 na največji kongresni borzi IMEX v Frankfurtu. Ideja o reviji je nastala konec leta 2006, podprlo pa jo je preko 40 ustanoviteljev, ki so vodilna podjetja slovenske kongresne industrije. Hkrati je postala uradno glasilo Zavoda Kongresno-turistični urad Slovenije.

Čebelarški turistični produkt

Čebelarstva zveza Slovenije je osrednja slovenska čebelarstva organizacija, ki povezuje 200 čebelarstevskih društev, združenih v 14 območnih čebelarstevskih zvez. V sodelovanju s turistično agencijo Aritours Maribor smo pričeli uvažati projekt "Vzpodbujanje čebelarstva kot turizma v Sloveniji". Čebelarstvo s svojo zgodbo poskrbi za prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije, ponuja visoke stopnje raznolikih doživetij v kratkem času, skrbi za zdravje in zdrav način življenja ter skrbi za ohranjanje naravnega okolja.

Rimska večerja v Termah Ptuj

TERME PTUJ so eno najmlajših in najsodobnejših zdravilišč v Sloveniji, ki se razvijajo v zavetju najstarejšega slovenskega mesta. Rdeča nit Term Ptuj, predvsem Grand Hotela Primus, je zgodba starih Rimljanov. Ta se kaže v arhitekturi, kulinariki in ponudbi hotelskih storitev. Rimska večerja je tematska večerja, kjer gošta s pomočjo programa popeljemo v obdobje starih

Rimska večerja v Termah Ptuj





Živa voda iz Tunjic

Rimljanov, v čas hedonizma. Gostom želimo približati rimsko zgodovinsko ozadje mesta Ptuj. Organiziramo jo za zaključene skupine.

Živa voda iz Tunjic

Živa voda izvira v zdraviliški točki Naravni zdravilni gaj v Tunjicah pri Kamniku. Pri polzenju po silicijevih plasteh vsrka vrsto mineralov in zdravilno vibracijo energetsko bogatega okolja. Vsebuje preko 80 mineralov, ki tvorijo človeškemu telesu harmonično molekulo, ki se v telo vgradi in ga regenerira. Živa voda odraža zdravilnost, lepoto in duhovnost Slovenije. Bronasta medalja na sejmju novosti v Seulu 2008.

Mednarodni festival alpskega cvetja

Izjemno rastlinsko bogastvo Bohinja že dolgo vzbuja zanimanje botaničnih strokovnjakov in občudovanje ljubiteljev narave in njenih lepot. Da bi dali cvetličnemu bogastvu pravo veljavo, da bi vzpodbudili spoznavanje alpskega cvetja in obiskovalcem ter domačinom omogočili bogatejšje doživljanje naravne in kulturne dediščine, se je rodila zamisel o mednarodnem festivalu alpskega cvetja v Bohinju. Pomembna vloga festivala je promocija trajnostnega (zelenega) turizma in spoznanje, da sta naravna in kulturna dediščina najpomembnejša temelja za trajnostni ekonomski razvoj.

Gorniški doživljajski park Jezersko

Gorniški doživljajski park Jezersko poleg paintball poligona in prostorov za piknik združuje tudi unikatna igrala (nizki in visoki elementi), ki so v celoti vpeta v

Gorniški doživljajski park Jezersko



Mednarodni festival alpskega cvetja



Standardi kongresno-turistične ponudbe

neokrnjeno jezersko okolje (gozdovi, travniki in skalna pečina) in v že obstoječih adrenalinskih parkih niso predstavljena na tak svojevrsten način.

6 nepozabnih doživetij: orjaška gugalnica, abseling, ferata ali zavarovana plezalna pot z botaničnim vrtom, viseči most in adrenalinski žičnici. Swing, climb & fly!

Standardi kongresno-turistične ponudbe

Zavod Kongresno-turistični urad je neprofitna organizacija, ki jo je leta 2004 ustanovilo 15 podjetij, aktivnih na področju kongresnega turizma. Standardizacija je kakovostno načrtovana novost, ki s svojo strukturo prispeva k sistemskemu razvrščanju kategorij ponudnikov kongresnih storitev in zmogljivosti, k dvigu kakovosti in k promociji slovenske kongresne ponudbe. Za potencialnega naročnika storitev je tako sam proces iskanja destinacije, organizatorja, hotela in drugih ponudnikov mnogo učinkovitejši.

Igrive rešitve notranje zasnove City hotela

Edinstven pristop k zasnovi hotelskega prostora se odraža v samosvojem, nekoliko drzno odprtem slogu z

Slovenski magazin



Igrive rešitve notranje zasnove City hotela

oblico naravne svetlobe, zelenih in cvetočih rastlin, združitve nenavadne kombinacije elementov opreme, podpira prisrčen in sproščen dialog osebja z gosti, ki skupaj ustvarjajo poseben čar pretoka energije skozi prostor in oseb v njem. Drugačnost je rezultat v snovanju vtakanih duše in srca njenih oblikovalcev - hotelskega osebja samega!

Slovenski magazin

Uredništvo programov za tujino Televizije Slovenija se že skoraj dve desetletji srečuje z različnimi oblikami predstavljanja Slovenije gledalcem v tujini. Vsakih 14 dni pripravljamo mozaično oddajo Slovenski magazin, ki jo posredujemo na številne kabelske televizije v Ameriki, Avstraliji, predvaja jo tudi satelitski program 3SAT. Pri do sedaj preko 1.000 objavljenih zgodbah o Sloveniji, njenih naravnih in kulturnih značilnostih ter zanimivih posameznikih se pogosto sprašujemo, kako na nestereotipen način pokazati, v čem je naša dežela posebna.

Okolju prijazne Terme Snovik

TERME SNOVIK so najvišje ležeče terme v Sloveniji. Kot prvo slovensko turistično podjetje so prejeli Znak za okolje EU za turistične namestitve - EU marjetico, v letu 2008 so postali "Energetsko učinkovito podjetje" ter prejeli še nekaj nagrad, ki potrjujejo ekološko usmerjenost in energetsko učinkovitost, med drugim tudi srebrni znak za energetsko učinkovito stavbo. Le-ta se nanaša na apartmajsko naselje 4* s 371 ležišči, ki stoji na robu gozda nad termalnim kompleksom, kjer so na voljo wellness storitve. Naravno zdravilna termalna voda je primerna za kopanje, vodo masažo, pitje in terapijo. ■

Okolju prijazne Terme Snovik



Globalizacija in inovativnost Gorazd Skrt; gorazd.skrt@slovenia.info

Preobrazba družbe iz industrijske v informacijsko, ki smo ji priča v zadnjih dveh desetletjih, je pustila globoke brazde na področju produkcijskih in medosebnih odnosov, posledično pa tudi na vseh ravneh našega delovanja in bivanja. Nove socialne strukture, ki temeljijo na šibkih medosebnih povezavah, so se izkazale za močnejše od starih hierarhičnih socialnih struktur.

Globalizacija je sodobnega človeka oddaljila od središčnih točk, pomembnih za njegovo identifikacijo. Zbanalizirala je odnos z družino, službo, sosedi in družbo, ki jo je nekoč imel za svojo. Z izgubljanjem lastnih referenčnih točk pa je narasla želja po nevsakdanjem, posebnem, izjemnem. To so polno izkoristile nove tehnologije, ki so vpeljale iluzijo in spektakel kot enega svojih najpomembnejših konceptov.

Spremembam se ni mogel izogniti niti turizmu. V obliki izvajanja zapovedanih dejavnosti, predvsem poležavanja na plaži in ogledov znamenitosti, je ostalina industrijske družbe. Kot tak je izgubil čar ekskluzivnega, elitnega. Nižje cene letalskega prevoza so povprečnemu turistu cenovno približale eksotične destinacije na drugih celinah, predvsem v jugovzhodni Aziji ter centralni in južni Ameriki. Zdaj je na vrsto prišla Kitajska, v bližnji prihodnosti pa se podoben razcvet masovnega turizma obeta Indiji. S tem je pridobil sloves povprečnega dogodka, ki ne stimulira fantazije in je postal nezanimiv za vse bolj individualistično družbo, željno edinstvenih stimulansov. Novi odnosi so pripomogli k nastanku drugačnih oblik turizma, osnovanih na drugih vrednotah. Sodobna družba predstavlja nenehne spremembe vrednot in omogoča visoko stopnjo individualizma.

Danes je najbolj mamljiv izrek vodiča, da nas bo odpeljal po stranskih poteh, tja, kjer turisti ne hodijo. Popotnik je, čeravno eden od številnih delcev v globalnem poslu, individuuum s samo njemu lastnimi motivacijami. Moderni turizem teži k obuditvi v industrijski družbi opustele formule iz 18. stoletja, ko so na Grand Touru izbranci iz Anglije in ZDA v antičnih krajih, ki so zaznamovali evropsko misel, odkrivali svojo zgodovino. Potovanje je že od začetka iskanje. Navidezno gre za odkrivanje novih pokrajin, stikov z drugimi in drugačnimi kulturami. Tudi najbolj brezbrizen turist, ki v svojem mestu še nikoli ni stopil v muzej, na tujem podzavestno čuti, da mora obiskati pomembne cerkve, izkopanine in razstave. Gre za iskanje samega sebe, lastnih korenin in omejitev. Popotovanje ponuja možnost, da nenadzorovan s strani znancev in prijateljev popotnik eksperimentira s tistim delom svoje identitete, ki jo sicer skrbno skriva.

Danes tvegamo, da v določenem trenutku, pri prečkanju zgolj še navideznih mej med državami, ne vemo več, v kateri državi smo. Vprašanje je, kaj sploh lahko

še iščemo v globaliziranem svetu, ko ulice Ljubljane in Neaplja ponujajo isto znamko oblek, ki jih v podobnih nakupovalnih centrih pred svojim domom tudi sicer lahko kupi džbršen del prebivalcev našega planeta. Če ni nič več za odkriti, kakšen pomen ima po-



Dubaj je zgradil igrišča za golf v puščavi, tam, kjer si jih ne bi upal postaviti nihče drug



Popotnik je, čeravno eden od številnih delcev v globalnem poslu, individuuum s samo njemu lastnimi motivacijami

tem potovati? Se lahko zgodi, da se bo turist vprašal o smiselnosti cilja svojega početja in prenehal potovati? Ne po naključju se o tem sprašujejo tudi tisti, ki bdijo nad upravljanjem turističnih destinacij. V ospredje vedno bolj prihaja zavedanje, da je premalo ponujati eno plažo, eno goro, eno mesto, pač pa, da je turistu potrebno nuditi alternative, med katerimi se bo odločal.

Res je sicer, da vseh turistov ne vodi želja po odkrivanju novega in drugačnega. Del jih je zadovoljen z bivanjem v turističnih vaseh, kolonijah, prenesenih iz znanega sveta, ki zakupijo prostor, morje in plažo, izključijo pa lokalno prebivalstvo z njegovimi običaji in posebnostmi. V njih na drugem koncu sveta servirajo hrano, ki je je turist vajen iz hotelov v domovini, z njemu znanim pohištvenim stilom v sobah, televizijo, ki jo spremlja tudi doma, in z drugimi turisti, ki prihajajo iz njegove dežele. Na ekskurzije, ki naj bi predstavile realnost dežele izven ograjenega območja hotela, se prijavi le majhen del teh gostov.

Vendar dinosavre iz te dobe v zatonu prehitvajo novi, pametnejši ponudniki, ki omogočajo izhod iz vsakdanje rutine in dolgočasje ter ponujajo stimulacije, sposobne prebuditi zaspale čute. Da bi zadovoljile potrebe novega turista, so se dobesedno iz peska dvignile nove destinacije, ki turizma niso gradile zgolj na zgodovini in tradiciji, pač pa tudi z upoštevanjem novih potreb. Dubaj je denimo zgradil igrišča za golf v puščavi, tam, kjer si jih ne bi upal postaviti nihče drug. Ob razumevanju želja in pričakovanj nove družbe je pokazal znanje, vizijo in pogum. Gradil je usklajeno in povezoval košček s koščkom, iz nič ustvaril logistiko in hotele, dokler ni prišel do usklajene celote, ki bi ji le težko karkoli očitali. Za pogum in trud je danes bogato poplačan.

Paradoksalno, inovativnost ne uniči občutka domačnosti. Gost se pogosto najbolj doma počuti v krajih, ki so v turistično ponudbo vložili največ kreativnosti. Iz destinacij, ki so ga presenetile, se vrača z občutkom, da jih je že nekje videl, in o njih govori kot o prostoru, ki ga že davno pozna. Jasno, njegovo poznavanje je povezano s podobo, ki jo je sanjal, še preden se je resnično podal na potovanje. ■

Jubilejni 50. svetovni kongres FIJET v Sloveniji

Drago Bule; drago.bule@rtvslo.si

Od 17. do 23. oktobra bo z začetkom v Ljubljani in zaključkom na Bledu potekal svetovni kongres turističnih novinarjev in piscev o turizmu.

Slovenski turistični novinarji smo leta 2004 proslavili 40-letnico ustanovitve Sekcije slovenskih turističnih novinarjev pri Društvu novinarjev Slovenije, ki je bila sedaj ustanovljena v nekdanji skupni državi. Ob tem jubileju smo se nekateri slovenski turistični novinarji domenili, da zaradi novonastalih družbenih razmer v naši samostojni državi in s tem tudi v novinarstvu ustanovimo neodvisno društvo vseh tistih, ki v Sloveniji stalno ali občasno pišemo o turizmu, to pa predvsem zato, da bi v naše medije vnesli več profesionalnosti o turizmu, o dejavnosti, ki je v zadnjem desetletju postala vodilna svetovna gospodarska panoga.

Na ustanovni skupščini smo sklenili, da se včlanimo v edino svetovno organizacijo, ki poleg turističnih novinarjev združuje tudi ostale pisce o turizmu FIJET (Federation de Journalistes et Ecrivains du Tourisme). V prizadevanjih za čim večjo promocijo slovenskega turizma pa smo še pred sprejemom ob podpori Ministrstva za gospodarstvo in Slovenske turistične organizacije vložili kandidacijo za organizacijo jubilejnega 50. svetovnega kongresa v Sloveniji. V letu predsedovanja EU smo namreč želeli dodati še svoj prispevek k večji prepoznavnosti Slovenije in slovenskega turizma v Evropi in svetu. Po intenzivnem lobiranju nam je v hudi konkurenci Rusije (Sanktpeterburg) in Egipta (Kairo, Luksor, Asuan) takoj po sprejemu v FIJET na 48. kongresu v čeških Karlovyh Varyh uspelo dobiti kandidacijo za kongres. Za slovenske turistične novinarje je bila to velika zmaga, obenem pa tudi velik organizacij-

Tema letošnjega kongresa: Podnebne spremembe in turizem

Na 49. kongresu FIJET v Egiptu so delegati soglasno podprli predlog Društva turističnih novinarjev Slovenije, da bo glavna tema 50. kongresa v Sloveniji *Podnebne spremembe in turizem*. K sodelovanju smo zato že povabili svetovno znane strokovnjake s tega področja: **Generalnega sekretarja Svetovne turistične organizacije (UNWTO) Francesca Frangiallija, Direktorja turističnega urada v St. Moritzu dr. Hanspetra Danuserja, soprejemnico Nobelove nagrade dr. Lučko Bogataj in predstojnico Katedre za turizem na Ekonomski fakulteti v Ljubljani prof. dr. Tanjo Mihalič.**

Vsi eminentni predavatelji so že potrdili svojo udeležbo.

ski in predvsem velik finančni zalogaj. Za slovensko državo in turistično gospodarstvo je bila to tudi edinstvena promocijska priložnost, zato smo računali tudi na vsestransko podporo celotnega slovenskega turizma.

Od Egipta do Estonije

Takoj po vrnitvi iz Karlovyh Varov smo začeli s pripra-

vami in do 49. kongresa v Egiptu smo že pripravili program, ki so ga vsi delegati ob predstavitvi Slovenije in slovenskega turizma, kot jo je pripravil pomočnik direktorja STO Dejan Podgoršek, navdušeno sprejeli. Žal smo morali zaradi pomanjkanja sredstev in tudi hotelskih zmogljivosti navdušenje naših kolegov z različnih koncev sveta malce skaliti, saj smo število udeležencev omejili na 200. Po dolgotrajnih in ostrih pogajanjih je slovenska delegacija prav tako dosegla kar občutno povišanje lastnega finančnega prispevka za udeležbo na kongresu v Sloveniji.

Dokončno pogodbo o organizaciji jubilejnega 50. svetovnega kongresa turističnih novinarjev smo predstavniki Društva turističnih novinarjev Slovenije FIJISLOV z Izvršnim odborom FIJET podpisali aprila letos v glavnem mestu Estonije Talinu. To smo lahko storili, saj smo imeli zagotovljeno podporo pri izvedbi programa kongresa s strani STO in Ministrstva za gospodarstvo ter slovenskega turističnega gospodarstva in občin, ki bodo gostile udeležence kongresa.

Od Ljubljane do Bleda

Zaradi večje promocije naše domovine in njene turistične ponudbe bo jubilejni 50. svetovni kongres turističnih novinarjev potovalnega značaja, tako da bomo lahko kolegom z vsega sveta pokazali vse glavne segmente slovenskega turizma.

Uvodni sprejem za vse kolege bo pod pokroviteljstvom MOL v Mestnem muzeju v Ljubljani, vsebinski del kon-

FIJET



Zdravica ob kandidaturi v Karlovyh Varyh, november 2006



Uspešna predstavitev Slovenije v hotelu Hilton v Kairu/Dejan Podgoršek, januar 2008



Predsednik FIJET- Tijani Haddad in predsednik FIJISLOV podpisujeta pogodbo o organizaciji 50. kongresa FIJET v Sloveniji

Kaj je FIJET?

FIJET (v izvirniku Federation internationale des Journalistes et Ecrivains du Tourisme) je edino svetovno združenje turističnih novinarjev in piscev o turizmu. Leta 1954 so ga ustanovili belgijski in francoski novinarji, da bi v času hladne vojne vsaj na področju turizma potekalo sodelovanje med novinarji z obeh strani "železne zavese". Zdaj je vanj vključenih prek 900 novinarjev, piscev, fotografov in snemalcev, specializiranih za turizem, z vsega sveta. Slovenija je v okrilju Jugoslavije že gostila kongres FIJET leta 1985, ki je zaradi odlične organizacije vsem udeležencem ostal v nepozabnem spominu.

gresa pa bomo naslednji dan začeli v Hotelu Union, kjer bodo vsi udeleženci tudi nastanjeni. Prvi dan bo kosilo na Ljubljanskem gradu, kjer se bodo z izbrano slovensko kuhinjo predstavili slovenski zasebni gostinci, združeni v Obrtno zbornico Slovenije. Za program bo poskrbel Zavod za turizem Ljubljana. Po ogledu stare Ljubljane bomo vse udeležence odpeljali na "otvorenje presenečenja" (v programu namreč ni navedeno, kje bo) v Postojnsko jamo. Zabavni del večera bomo ob sodelovanju vseh akterjev postojnskega turizma nadaljevali v Jamskem dvorcu.

Naslednji dan bomo naše goste najprej popeljali na ogled Šmarjeških Toplic, nato pa bodo v idiličnem okolju Gradu Otočec gostitelji iz Krka Zdravilišč priredili kulinarčno-enološko predstavitev. Potem bomo vse udeležence popeljali do Izole, kjer jih bodo predstavniki občine Izola pričakali z ribiškimi prigrizkom. Nato se bodo vsi udeleženci vkrkali na izletniške ladje in se ob slovenski obali zapeljali do Pirana, kjer jih bodo s krajšim glasbenim programom na Tartinijevem trgu pozdravili predstavniki občine Piran. Slavnostna večerja bo v prenovljenem hotelu Kempinski Palace, ki jo bodo pripravili združeni portoroški hotelirji.

Četrty dan bomo začeli v Marini Portorož, kjer bodo gostitelji iz Term Čatež gostom med kratkim postankom razkazali našo "naj" marino. Naslednja postaja bo v Kobilarni Lipica, kjer si bodo udeleženci najprej ogledali jahalni program, potem pa jih bodo pogostili s kraškimi specialitetami, za katere bosta poskrbela pršutarna Kras Sežana in vinska klet Vina Kras.

Na poti čez Kras si bodo v Šepuljah udeleženci kongresa najprej ogledali največjo pršutarno pri nas, zatem pa jim bodo lokalni turistični delavci in Konzorcij kraških pridelovalcev terana priredili sprejem na štanjelskem gradu, zvečer pa jih bodo v Novi Gorici prevzeli gostitelji iz HIT-a in jim poleg večerje v Perli, kjer bodo tudi prespali, priredili nepozaben večer.

Peti dan bodo udeleženci po delovnem začetku v Kongresnem centru Perla nadaljevali v Goriških Bidih, kjer bodo po županovem sprejemu na Gradu Dobrovo obiskali najboljše briške vinogradnike in njihove kleti. Zatem se bodo po dolini Soče zapeljali do Kobarida, kjer si bodo ogledali muzej prve svetovne vojne. Sledila bo vožnja do Mosta na Soči, kjer se bodo vkrkali na muzejski vlak, ki jih bo po eni najbolj slikovitih prog na svetu prek Bohinja popeljal do končne postaje na Bledu, kjer bodo tudi prenočili.

Zadnji dan bodo udeleženci 50. svetovnega kongresa začeli z županovim viteškim sprejemom na blejskem gradu, potem jih bodo zapeljali še na Brdo, kjer bo zadnji delovni del kongresa z volitvami novih organov FIJET. To bo tudi priložnost za predstavitev celovite turistične po-



4. generalni sekretar UNWTO Francesco Frangialli obljublja, da bo aktivni gost kongresa (WTM London 2007)

nudbe Slovenije v organizaciji STO. Po ogledu prizorišča številnih srečanj in dogodkov slovenskega predsedovanja bo sledil še piknik na Račjem otoku, za katerega bo poskrbela združenje slovenskih turističnih kmetij.

Pokrovitelj poslovnega večera in gala večerje v blejskem Hotelu Toplice bo ministrstvo za gospodarstvo.

Na pokongresnih turah bomo tistim, ki se bodo odločili zanje, predstavili še turistično ponudbo Štajerske in Dolenjske, s poudarkom na kulinariki, enologiji in wellnesu. Tem turam smo dali naslov WINE + WELLNESS = WELLBEING IN SLOVENIA. ■

tta

TURISTIČNA
TISKOVNA
AGENCIJA

tta@slovenia.info

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

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

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

Cenjeni predstavniki slovenskega turizma!

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

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

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

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

All inclusive počitnice: simbol prestiža ali le turizem v "plenicah"?

Emil Juvan; emil.juvan@turistica.si

Sodobna potovalna dejavnost povsem obvladuje slabo milijardo mednarodnih turistov, in, roko na srce - velika večina ob pomoči potovalnih agentov. Tudi Slovenci nismo izjeme, saj so po podatkih Slovenskega statističnega urada kar 15 % zasebnih potovanj v letu 2007 organizirale potovalne agencije.

Potovalni agentje so tisti element v procesu razvoja turizma, ki lahko delujejo zgolj kot pomočnik pri realizaciji "neustavljivih" in vse bolj nepredstavljivih turističnih potreb, torej glavni razvijalec sodobnega turizma. V kontekstu slednjega se sprašujem, ali so potovalni agentje sploh pogrešljivi. Kdo pravzaprav koga potrebuje, turist potovalne agente, torej potovalno dejavnost, ali potovalna dejavnost turista? S tem se vračam na čisto sam začetek sodobnega turizma ali morda še dlje, do leta 1841, ko je Thomas

Cook izvedel prvo obliko organiziranega (sodobnega) potovanja. Je torej slednji potovanje organiziral zato, da bi pokazal Loughborough, ali zato, ker so njegovi prvi potniki imeli potrebo po sprostivni v drugačnem okolju ali celo zgolj zato, ker je v tem videl poslovno priložnost? V slogu sodobnih sociologov in antropologov, kot sta John Urry in Dean MacCannell, se velja vprašati, ali je novodobni turizem odgovor na potrebo ljudi po potovanjih, ali pa sodobna ponudba potovanj postaja vzvod za potrebo po različnih oblikah potovanj.

"Zlate horde", kulturni slepci, romarji in še vrsta drugih "vzdevkov" velja za sodobnega turista¹, ki danes tvori le plašno turistično raziskovalno množico. Glede na poplavo najrazličnejših "all inclusive počitnic" velja tudi ideja o "počitnicah v plenicah", s čimer sodobni turist postaja "dojenček". Dojenček, ki potrebuje nego, da bi odrasel v odgovornega, kulturno dozorelega posameznika, ki ga ni oblikovala zgolj roka matere in očeta, temveč tudi sodobno turistično udejstvovanje. Tudi turizem namreč oblikuje predvsem splošno razgledanost posameznika. Takšen nedorasel turist - nedonošenček - je v celoti odvisen od potovalnih agentov in bo za vsako potovalno izkušnjo potrošil zadnji cent svojih prihrankov. "Turizem v plenicah" s tem postane turizem usmerjenega potrošništva in obnašanja, ločevanja na vodljive in vodene turiste ter turizem odrasle avtentičnosti, kjer originalnost ali avtentičnost določa globlino denarnice, in še to le do neke mere.

Turistični safari

Na tako globoko razmišljanje o prihodnosti in trenutnih trendih razvoja turizma me navaja nedavna potovalna izkušnja. Kot množica oddiha željnih sem se tudi sam odpravil na krajše počitnice, in sicer v turistični kompleks (resort) ob Rdečem morju. Dosedanje izkušnje in kanček strokovnega znanja o turizmu (poklicna deformacija, pač) so me prepričali, naj se na-



Paradise Cove, Oahu-Havaji: Turisti se preizkušajo v ribarjenju po stari polinezijski metodi

menim v hotel s petimi zvezdicami in pri tem seveda rezerviram "all inclusive" aranžma. Kot se je izkazalo, sem se z "all inclusive" storitvijo izognil nenehni iskanju denarnice in se tako še bolj približal negovanju (ali usmerjanju) "turističnih staršev" (potovalnega agenta). Skratka, odigral sem vlogo sodobnega turističnega nedonošenčka, ki je, če je želel doživeti polnost počitniškega oddiha, plačal, kar mu je serviral potovalni agent. To "all inclusive" negovanje se je zelo hitro sprevrglo v čisto pravi turistični safari, za katerega pa po resnici nisem plačal (ja, še se kaj dobi zastonj). Turistični safari seveda razumem kot avanturistično prebijanje skozi vseh 8 dni oddi-



Večtisočglava množica turistov si ogleduje znameniti Tempelj v Luksorju

ha, prerivanje v neskončnih vrstah ob bifeju, na plaži, v galeriji itd. Ob prihodu na letališče so me obvestili, da sem zaradi "overbookinga" (lepa beseda za neodgovorno preprodajo razpoložljivih kapacitet) nameščen v drug, seveda boljši hotel. Izkazalo se je, da hotel ni bil nič boljši, a hvala bogu niti slabši od tistega, ki sem ga dejansko rezerviral. Odnos osebja v hotelu je bil bolj na nivoju bazarja, kjer sem za vsako svojo "all inclusive" pravico mešetaril tudi po več dni. 5000-glava množica, ki je prebivala v petih različnih hotelih znotraj resorta, je sicer imela na voljo več restavracij, vendar ob zelo rigoroznih pravilih o brezplačni (all inclusive) uporabi izven matičnega hotela (resort je namreč sestavljalo 5 različnih hotelov). Tudi matične restavracije so vsak drugi dan pripravile "tematski" ribji večer, za katerega je "all inclusive" gost moral plačati dodatno. Bogata ponudba športnih in rekreativnih dejavnosti je bila sicer vključena, a nenehno zasedena in zato veliki večini nedostopna - čeprav smo plačali za uporabo le-teh. Ponudba v restavraciji na plaži je bila sicer brezplačna, toda zelo skopa, ob dejstvu, da so s kulinarično ponudbo kolobarili v dvodnevnih intervalih (danes hrenovke, jutri pica, nato pa spet hrenovke itd).

Kdo želi all inclusive počitnice?

Če se vrnem nazaj na "filozofiranje" okoli sodobnega potnika in turizma, ne morem mimo današnjih cen in stroškov posameznega potovanja. Glede na povprečni dohodek v RS, ki znaša 878,53 EUR (SURS, maj 2008), je seveda povsem upravičena ideja, da turist še kako premisli, v kakšno potovalno izkušnjo bo investiral svoje "cente". Toda prepričanje, da si kljub slabim dohodkom težko privoščimo "dobre" počitnice, je precej zmo-

tno. Potovalni katalogi za poletje in jesen navajajo "fenomenalno" nizke cene potovanj. Tako potovanje v Tunizijo stane slabih 600 evrov in v Turčijo dobrih 400. Gre za 7-dnevno potovanje na bazi all inclusive v hotelih s pet zvezdicami. Razlike med aranžmaji na bazi all inclusive, nočitve z zajtrkom ali polpenziona pa so le slabih 70 evrov (skupaj). Po podatkih SURSA smo Slovenci v letu 2007 na potovanju v tujini povprečno potrošili 48 evrov na dan, kar je le 9 evrov manj kot all inclusive potovanje v Turčijo oziroma slabo polovico manj kot podobno potovanje v Tunizijo. Kdo si torej ne more privoščiti all inclusive počitnic? To ni več vprašanje. Vprašanje je, kdo si jih želi privoščiti.

Turizem v pleninah ali "all inclusive" potovanja torej vse bolj postajajo sinonim za povprečno - morda celo edini sprejemljiv način 3P potovanja (poležavanje, pijača in prehrana) in ne več simbol prestiža. Če se mora "all inclusive turist" tako boriti za svoje pravice, kako je šele z drugimi "tradicionalnimi" turisti? All inclusive turist postaja drugorzredni turist, ki ne plačuje dodatne pozornosti in obravnavanja, temveč osnovno pravico, predvsem do sitosti in potešitve žeje. Za vse ostalo in boljše pa so si potovalni agentje izmislili "magic life" počitnice - magična čarovanja, ki jo usmerja "globina denarnice". Denar vas na "magic počitnicah" brez problema spremeni v "turiističnega Hudinija".

"Magic počitnice"

Magic ali čudodelni svet so počitnice, kjer "turist nedonošenček" lahko odraste v suverena, odraslega turista za ne pretirano ceno in pri tem doživi vse radosti superiorne turistične nege. Toda potem se velja vprašati, ali ni turist tudi v tem čudežnem ali magičnem negovanju spet zgolj neobgljeni dojenček, ki ga sodobni hotelski resorti in potovalni agentje "dojijo" z ekskluzivno storitvijo, imenovano "magic life" (nekoč all inclusive). Eden izmed avstrijskih organizatorjev potovanj v svojem letošnjem magic life potovalnem katalogu ponuja 14-dnevne počitnice v magic life resortu v Tuniziji za neverjetnih 840 evrov po osebi. Kdo si torej ne more privoščiti magic life počitnic?

Vsekakor se moramo zavedati tudi dejstva, da v takih počitniških programih turisti bogato plačujejo zato, da jih turistična industrija hrani z umetno izmišljeno avtentičnostjo, ki jo turisti potem odnašajo nazaj v svoje domove in se tako kulturno poneumljajo, namesto da bi spoznavali svet in tako intelektualno rasi v kulturno dozorelega posameznika.

Spet se je potrebno vprašati, ali ni potovanje namenjeno počitku in oddihu, ki je tudi sicer najbližje prav dojenčkom? Potemtakem je danes vsekakor boljše biti kar se da neobgljen turist s solidno denarnico in radovednim pogledom okoli sebe. Takega nas potovalna dejavnost nahrani v celoti in s tem dopust ali počitnice dosežejo svoj namen - vse štiri od sebe in z mislimi na "off". ■

Pa prijetne počitnice in ne pozabite - radovednost se izplača, a tudi plača!!!!

Več lahko preberete v: Louis, Turner in John, Ash (1975). The Golden Hordes: International tourism and the pleasure periphery. New York: St. Martin Press; MacCannell, Dean (1999). The Tourist: A new theory of the leisure class. Los Angeles: University of California Press; Boorstin, Daniel (1964). The Image: A guide to pseudo-events in America. New York: Harper&Row; Cohen, Eric (1979). A phenomenology of Tourist Experiences. Sociology, vol 13 (2), str. 179-201.



Tudi letos vas vabimo "na lepše"

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

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

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

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

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

Uganite, kdo prihaja na večerjo!

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

Treba se bo učiti kitajsko. Pa tudi hindi. Že čez nekaj let bodo kitajski in indijski turisti na evropskih ulicah videni tako pogosto, kot so bili še pred nekaj desetletji Nemci. A za zdaj imamo še nekaj časa, da se na ta pojav dodobra pripravimo.

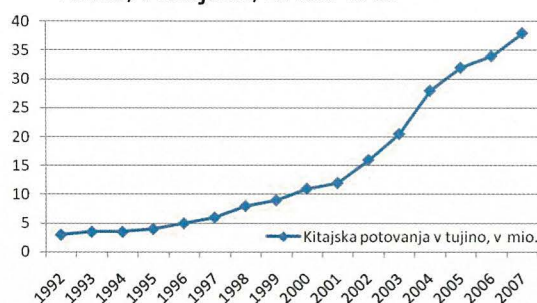
Kitajski turisti so kot - tašča. Včasih jo ljubiš, drugič ti spet gre na živce. V tem trenutku je evropski turizem še v času zaljubljenosti v daljnoročni trg in taščo kaj radi vabimo v goste. Države so kar tekmovali, katera bo prej podpisala zdaj že sloviti ADS - status odobrene destinacije (approved destination status) - s katerim oblasti v Pekingu dovoljujejo svojim državljanom potovati po določenih delih sveta. Ko je evropski, zlasti pa nemški, iniciativni (outbound) turizem zaradi ekonomske krize v začetku tega desetletja začel malo šepati, Italijani in Angleži pa so odkrili vzhodno Evropo, smo si kar malo oddahnili, misleč, heh, saj zdaj nas bodo obiskovali Kitajci, pa bo vse v redu.

Hkrati nas je CNN začel bombardirati z vestmi o izjemnem gospodarskem vzponu Indije. Indijci smo doslej poznali zgolj kot lastnike indijskih restavracij po evropskih prestolnicah in po slikah matere Tereze sredi revščine na ulicah Kalkute. Zdaj pa ugotavljamo, da so državljani največje demokracije na svetu tudi odlični obiskovalci, turisti, in da največja filmska industrija na svetu - Bollywood (v Mumbaju ali Bombaju, kot vam ljubše) - z debelimi kovčki denarja po svetu išče lokacije za snemanje filmov. Oddahnili smo si. Zadeva pa ni tako preprosta.

Prebujeni zmaj

Kitajska, ne zgolj megalopolis Pekinga, letos stavi na novo plimo turistov, ki jih bodo prinesle olimpijske igre. Počasi, toda zagotovo, postaja ta najbolj obljubena dežela največja turistična destinacija na svetu. Lani so zabeležili 132 milijonov turistov. Toda, ali je Kitajska resnično tudi tako perspektiven trg, kot pravi novodobna turistična mantra, ali je zgolj papirnati zmaj? Pred dvajsetimi leti bi si bilo povsem nemogoče misliti, da bodo nekoč "navadni" Kitajci (kot tudi Rusi) lahko potovali po svetu in ne samo tisti z diplomatskimi potnimi listi. Toda potovanje v tujino, za posel ali na počitnice, je danes resnično sestavni del življenja dokaj velikega dela ogromne dežele pod Velikim zidom. Turizem je najmlajša industrija na Kitajskem, praktično še v plenichah. Zato se še vedno išče, skuša najti svoje mesto na trgu in realizirati svoj potencial. Danes (sredi leta 2008) je finančno sposobnih in za pot v tujino voljnih Kitajcev več kot 170 milijonov, od skupno 1,3 milijarde ljudi. Ta številka se vrtoglavo povečuje, prav tako, kot se večja število oseb, ki potujejo v tujino. Leta 2006 jih je bilo 34 milijonov, lani pa že 14 odstotkov več (nekaj več kot 38 mio). Po strokovnih napovedih naj bi kitajski outbound letno rasel po povprečni stopnji 12,8 odstotka, kar pomeni, da bi leta 2020 po svetu potovalo že več kot 100 milijonov Kitajcev.

Graf 1: KRIVULJA RASTI KITAJSKIH TURISTOV V TUJINI, v milijonih, od leta 1993



Opomba: V število turistov so zajeti tudi obiskovalci Hongkonga in Macua, čeprav sta regiji zdaj enakopravni del Kitajske, četudi s posebnim, avtonomnim statusom

Magična formula ADS

Kako se svet spreminja ... Pred dobrimi dvajsetimi leti je bilo sploh nepojmljivo, da bi Kitajec potoval iz ene province v drugo, kaj šele v tujino. Nato pa so se oblasti odločile (1983), da bodo prebivalcem Guangdonga dovolili obiskati britansko kolonijo Hongkong in portugalski Macau, če jim tamkaj živenci sorodniki plačajo pot in omogočijo bivanje. Postopek za pridobitev potnega lista je bil prava nočna mora, prosilec je moral zagotoviti celo vrsto dovolilnic in plačati najrazličnejše upravne takse, potni list pa mu je - če mu ga je - nato izdal pristojni oddelek ljudske milice. Leta 1988 so Kitajci začeli potovati tudi na Tajsko, dve leti kasneje v Singapur in Malezijo ter leta 1992 na Filipine. A potovanja so bila strogo omejena na poslovne poti ter na obisk sorodnikov in prijateljev. Šele leta 1997 je kitajska vlada (vladni državni svet) sprejela načrt

“Začasne mere glede ureditve potovanj v tujino kitajskih državljanov na lastne stroške”, s čimer je nakazala radikalen korak naprej v odpiranju v svet. Od leta 1999 - manj kot deset let je tega - lahko kitajski državljani zaprosijo za potni list zgolj z osebno izkaznico. Od tedaj lahko potujejo tudi v Avstralijo in na Novo Zelandijo ter od leta 2000 na Japonsko. Kitajska je ADS podpisala z Evropsko unijo in nekaterimi državami nečlanicami, tudi s Hrvaško, leta 2004. Danes ima ADS okrog sto držav. Slovenija ga je podpisala kot petinštirideseta septembra 2004, med zadnjimi pa so bile ZDA lani decembra. Letos junija (torej prav v dneh, ko nastaja ta zapis) je v ZDA odpotovala prva skupina “pravih turistov”. Vladni (službeni) obiski in poslovna potovanja v ADS sporazume niso vključena.

Dodajmo, da je kitajsko gospodarstvo najhitreje rastoče na svetu, da je v državi vsak dan več milijonarjev, da je 5.000 let star fevdalni in polstoletni komunistični imperij klonil pred poceni materializmom ameriškega tipa. Vse več mladih, izobraženih ljudi posluša zahodno glasbo in gleda zahodne filme ter zato sanja o potovanjih v Ameriko in Evropo. Na ulicah Pekinga boste težko našli mlade v značilnih delavskih uniformah. Pravzaprav ... pozabite na to. Tu so torej razlogi, da gredo številke kitajskih turistov v oblake.

Toda ADS še ne pomeni, da bo prosilec takoj dobil vizum za, denimo, potovanje v Slovenijo. Tudi ni nujno, da bo sploh potoval. Mnoge (zahodne) države se bojijo, da bo prihod trume “kitajskih turistov” povzročil množično imigracijo, saj se je v začetnem obdobju zares zgodilo, da so se posamezniki in nekatere cele skupine preprosto razbežale. Zato individualnih potovanj po tujini, razen v službene namene in

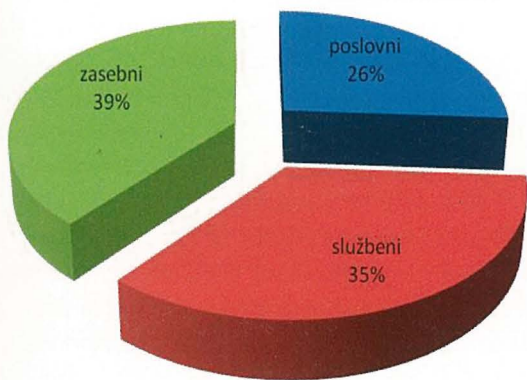


Perspektivni kitajski trgi so na vzhodu te razvijajoče se azijske države

za posle, preprosto ni.

Če se turistična skupina ne vrne na Kitajsko, nosi krivdo turistična agencija, ki na destinaciji skrbi za incoming iz Kitajske (ground agent) in posledice so včasih zelo hude. Skupine niso nikoli manjše od petih ljudi. Za to, da se turisti vrnejo na Kitajsko, skrbijo tako kitajske oblasti kot destinacije. Vsaka turistična skupina ima svojega vodnika, ki je - pravijo dobro obveščeni - hkrati tudi malce vohuna in je plačan za to, da prepreči prebeg. Ta na začetku potovanja praviloma preprosto pobere vse potne liste in jih vrne, ko letalo preleti Veliki zid. Za zdaj ima licenco za vo-

Graf2: KITAJSKI TURISTI PO MOTIVU POTOVANJA



denje približno 30 tisoč teh ljudi. Da se prepreči masovna emigracija pod pretvezo turizma, pa obstaja še več mehanizmov. Vlada vsako leto podeli zelo omejeno število licenc za organiziranje mednarodnih potovanj, za zdaj je teh licenc okrog 700, medtem ko je vseh turističnih agencij okrog 15 tisoč. Na Kitajskem ni razlike med tour operatorjem in turistično agencijo. Tuji tour operatorji ne smejo organizirati potovanj Kitajcev v tujino in podobno. Zaradi teh omejitev se je močno razrasel tako imenovani sivi turizem, kar poleg podtalnega organiziranja sicer nespornega "pravega" turizma pomeni tudi nezakonito menjavanje valut in korupcijo pri izdajanju vizumov.

Zanimivo je tudi to, da samo tretjino potovanj v tujino organizirajo uradne turistične agencije (oziroma tour operatorji), najbolj znana je CITS (China International Travel Service), ki je seveda v državni lasti. Ostale organizirajo vladne službe, trgovinska predstavništva in različne zasebne iniciative.

Od kod in kam potujejo Kitajci?

Za perspektive kitajske trge je seveda treba gledati na Vzhod. Najprej v Peking in na severovzhodno Kitajsko, torej tisto tradicionalno, imperialno Kitajsko. A poslovno gledano so še mnogo bolj zanimivi Šanghaj, Čžijang in Džijangsu, ki so bolj "trendy", gospodarsko izjemno propulzivni in ekstrovertirani. Nadalje je pomembna provinca Guangdong in glavno mesto Guangžu, ki so sosedje in zato dokaj pod vplivom Hongkonga in Macaua. Južnjaki (ki govorijo kantonsko, ne mandarinsko kot v Pekingu!) in Šanghajci bodo radi plačali več denarja za višjo kakovost, bolj varčni Pekinžani pa ne. Če pustimo Azijo in Rusijo ob strani, Kitajci zelo radi potujejo v Evropo, ker je pač klasična, multikulturna in moderna hkrati. Zanimivo je, da največ kitajskih turistov sprejema Nemčija (več kot 200 tisoč), ker tudi najmanj komplicira zaradi vizumov. Med bolj zanimivimi destinacijami so tudi Francija (200 tisoč), Švica, Španija (malo tudi zato, ker je Real Madrid delni lastnik pekinškega nogometnega kluba) in tako naprej. Kitajci med enim potovanjem povprečno obiščejo pet držav, potujejo pa skozi vse leto. Eno potovanje v Evropo stane približno 1500 evrov, kar je v Pekingu povprečna celoletna plača. Toda kitajski gost na dan v Evropi porabi kar 300 evrov, kar je trikrat več kot Nемец. Ni odveč omeniti, da je eden od pglavitnih motivov potovanja po Evropi - nakupovanje, zlasti predmetov (npr. mode) prestižnih znamk.

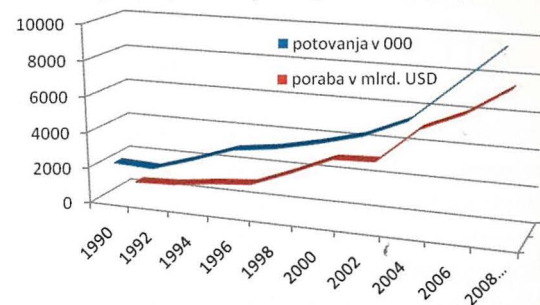
Kaj pa Indijci?

Ker je Indija že nekaj desetletij demokratična država, naj tam spremembe v potovalnih navadah ne bi bile tako radikalne. Pa vendar - država, ki je še pred nekaj leti pomenila sinonim azijske lakote, postaja iz leta v leto vse pomembnejši dejavnik na področju informacijske tehnologije, avtomobilske industrije, vsekakor filma in zabave, pa tudi turizma, tako receptivnega kot iniciativnega. Slednji, potovanja Indijcev v tujino, je za zdaj še šibak, vsaj v primerjavi s številom prebivalcev te države, ki jih je že 1,1 milijarde. Lani je po svetu potovalo dobrih sedem milijonov Indijcev, kar je še skromna številka. To je manj kot ena oseba na sto prebivalcev, medtem ko med sto Kitajci

v enem letu potujeta že dva. A trend je ugoden. Od leta 1990 do 2000 je bila rast outbounda iz Indije 6,8-odstotna, v zadnji petletki pa pikico manj kot 9-odstotna, kar uvršča Indijo med najbolj rastoče emitivne trge v svetu. Nič čudnega. V srednji razred se prišteva že 300 milijonov ljudi in vsi ti so potencialni turisti.

Zakaj je indijski trg zanimiv?

Graf 3: Primerjava rasti indijskih turistov v tujini in njihove porabe (v milijonih dolarjev).



Poraba se je s 393 milijonov leta 1990 povečala na več kot pet milijard USD leta 2004.

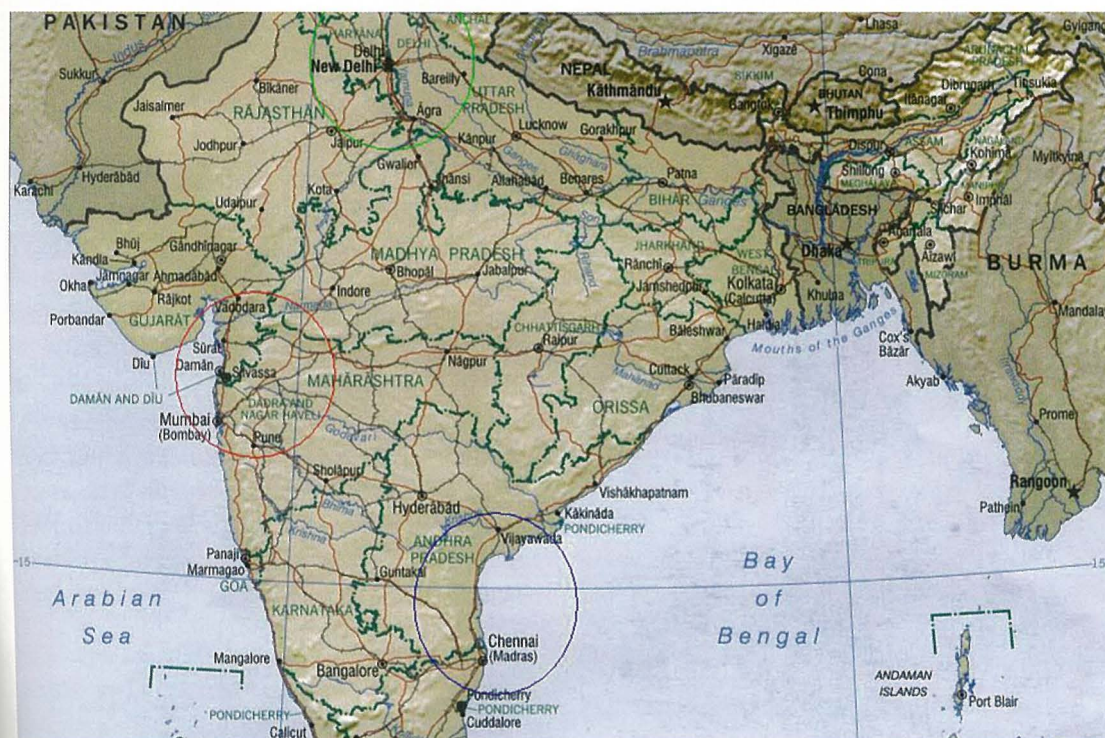
Angleščina je v Indiji uradni jezik, torej je sporazumevanje na potovanju enostavno. Država beleži kar 8-odstotno letno gospodarsko rast, k čemu prispevajo tuje direktne investicije oziroma vlaganja Indijcev iz tujine. Letalski promet se je dodobra liberaliziral, močno raste število letališč, letalskih prevoznikov, tudi nizkocenovnih. Tudi na političnem področju Indija posveča veliko pozornosti odnosom s Kitajsko in jugovzhodno Azijo, kar turizmu zelo koristi. Indijci so izkušeni popotniki, radi potujejo sami, pa v dvoje, v skupinah mladih, žensk ali seniorjev. Želijo si križarjenj, smučanja, potujejo na medene tedne in hodijo na nakupovalne avanture.

Skratka, kitajski in indijski trg sta za slovenski turizem zanimiva. Treba pa se je zavedati, da še preden bodo azijski gostje zasedli ljubljanske ulice in blejske pletne ... , bodo najverjetneje želeli videti Pariz, Rim in London, pa kakšno tekmo Real Madrida proti Barceloni v živo. Prav je tako: v tem času naj se slovenski turizem nauči kakšno kitajsko besedo, odveč ne bo niti, da bi se spoznali s kulturo teh ljudi, ki nas bodo obiskali. Azijci so drugačni od nas. Jedo drugačne jedi, pijejo drugačno vino in se radi zabavajo ob drugačni glasbi. Vnaprej bo treba vedeti, komu smemo ponuditi pršut (ki je svinjina, torej na Kitajskem meso "srečne živali") in zakaj Indijcem raje ne. Koliko alkohola prenesejo tisti iz Guangdonga in kdo je Aishwarya Rai (lepotica bolivudske filmske industrije).

A na koncu dneva smo vsi tako gostitelji kot naši gostje vsi dobri ljudje. Turizem bogati prijazne ljudi, zato ne bi bilo odveč ponovno poudariti, da bo slovenski turizem stal ali propadel na prijaznosti, odprtosti in toplini - ne le termalne vode in zraka. Zato ... še preden pridejo Kitajci in Indijci, malce potrenirajmo prijaznost na gostih iz bližine. ■

Viri:

- Klančnik, osebni arhiv
- Podatki CNTA (China National Tourist Authority)
- The China outbound travel Handbook 2005
- www.tourism-china.net
- Pata (Pacific Asian Travel Association)
- UNWTO



Tudi indijski trg postaja vedno bolj zanimiv za slovenski turizem

Navade in običaji kitajskih gostov

Petra Zlatoper; biro.zlatoper@siol.net

Kitajska je najbolj naseljena država na svetu z več kot 1.3 milijarde prebivalcev, večina od njih pripada ljudstvu Han. Je največja država na področju Azije in četrta država na svetu. Kitajska civilizacija je najstarejša neprekinjena civilizacija, ki slovi po pomembnih odkritjih: papirju, kompasu, smodniku in tisku.

Potovalne navade in motivi

Kitajci lahko potujejo samo v skupinah, najmanj po tri osebe. Individualna potovanja so bila do sedaj redka, v glavnem so vsa poslovna značaja. Skupinska potovanja so večinoma krožna potovanja all inclusive.

Starostne skupine: 38 % turistov je starih od 45 do 59 let, 34 % turistov od 35 do 44 let, 13 % pa nad 60 let. 64 % turistov je moških, 36 % žensk. Poslovni gostje so praktično izključno moški.

Potovanje v tujino je za Kitajce statusni simbol. Okoli 80 milijonov Kitajcev si lahko privoščijo potovanja v tujino in pri tem zapravijo več kot Japonci. Povprečni znesek 9-dnevnega potovanja v Evropo znaša 1.380 €, 45 % turistov pa plača celo 1.980 €.

tujni trgi

Struktura potovanja in trajanje

Kitajski delovni koledar praviloma omogoča **14-15 dni dopusta letno** in 1 teden prostih dni skupaj.

Običajno **krožno potovanje** traja **deset do petnajst dni** in poteka najmanj skozi **pet evropskih držav**. Pri tem je treba računati, da se ustavijo v enem hotelu za eno ali največ dve noči.

Počitniška mentaliteta

Za **krožna** potovanja se navdušuje 75 % Kitajcev, 27 % jih preživi na morju in 19 % drugače. Na potovanju imajo navadno zelo zapolnjen urnik, zato nikjer **ne predvidevajo čakanja**. Velikokrat v zadnji minuti spreminjajo že dogovorjene programe, zato je prilagodljivost gostiteljev pomembna.

Zaradi slabega znanja tujih jezikov imajo praktično vse skupine svojega **vodiča**.

Informiranje in rezervacije

Večina gostov se informira pri turističnih agencijah (41 %), preko oglasov (16 %), preko interneta (8 %), ostali pa pri prijateljih in turističnih vodičih.

Vsebina potovanj

Kulturni dogodki so zelo priljubljeni in jih radi doživljajo v živo. Večinoma obiskujejo znane kraje, o ka-

terih so že prej slišali, in kraje z novejšimi atraktivnostmi. Novosti preizkušajo redkeje.

Nakupovanje je najsvetlejša točka vsakega obiska, saj domov radi odnesejo darila. Zato organizatorji potovanja v reklamnih materialih še posebej poudarjajo nakupovalne možnosti.

Osnovna pravila komunikacije

Srečanje ljudi drugih kultur, jezika in drugačnega obnašanja lahko že v osnovi pripelje do nerazumevanja in konfliktov. Tako na primer pomeni **izogibanje**

Ne sme vas motiti, da Kitajci redko uporabljajo besedici **"hvala"** in **"prosim"**, velikokrat se zahvalijo z gibom glave naprej, brez besed.

Kitajska pisava ima svoje znake, ki se popolnoma razlikujejo od japonske pisave. Ker je na Kitajskem **štetje s prsti** drugačno kot pri nas, je iz varnostnih razlogov bolje, da vprašate: palec in kazalec pomeni "8" in ne "2", za številko "2" pokažejo kazalec in sredinec.

"Govoriti je srebro, molčati je zlato." Molčanje na Kitajskem ni moteče, ampak dopadljivo.

Kitajska komunikacija ni direktna, resničen pomen oziroma smisel pa je mnogokrat skrit. **Premori v pogovoru** so običajni in v nobenem primeru niso nevljudni.



Kitajski delovni koledar praviloma omogoča 14-15 dni dopusta letno in 1 teden prostih dni skupaj

očesnemu kontaktu za večino Evropejcev nezainteresiranost, za Kitajce pa, nasprotno, vljudno varovanje svoje identitete.

Pravilo pri komunikaciji s kitajskimi gosti je, da nikoli **ne izgubite potrpežljivosti** in da jih nikoli **ne pustite čakati**.

Uspešna **komunikacija z vodičem** je za hotelirja izjemnega pomena, saj predstavlja vez med hotelom, skupino in organizatorjem potovanja.

Če prošnji gosta ne morete ugoditi, mu vedno ponudite **alternativo**.

Kitajski gostje so razočarani, če jih **zamenjate z Japonci**, kar izvira iz večstoletne zgodovine.

Pri osebnih nagovorih morate najprej povedati priimek. "Zhang Wengqiang" - gospoda lahko ogovorite tudi z Mr. Zhang. Osebno ime se uporablja samo za najbližje prijatelje.

Smehljanje je na Kitajskem zelo cenjeno in je znak prijaznosti, medtem ko je resen pogled znak neprijaznosti. Tako lahko že prijazen nasmeh osebja odloči o tem, ali bodo gostje zadovoljni ali ne.

Kitajci nimajo **izrazite drže telesa**, pogovorna razdalja pa je precej bližja od naše.

Ponavadi **se ne priklanjajo**, roko ponudijo, čeprav ne tako pogosto kot v Evropi. Prijazno kimanje je zelo pogosto in zaželeno. Kot **znak spoštovanja** Kitajci povesijo pogled. Pokazati odprta **čustva** je nečastno, nasprotno je skrivanje čustev krepost. Vsekakor pazite na to, da kitajskemu sogovorniku nikoli ne obrnete hrbta.

Reševanje pritožb

Svoje pritožbe kitajski gostje precej omilijo in se ne

pritožujejo direktno. Vendar pa hotelir njihove pritožbe v nobenem primeru ne bi smel jemati manj resno ali pa z lahkoto. V vsakem primeru se iskreno opravičite, ne glede na to, ali gre za vašo napako ali ne. Premalo opravičila ali celo izpuščeno opravičilo je za Kitajce zelo nevljudno.

Hotel

V času, ko veliko narodov zmanjšuje obseg svojih potovanj, se kitajski trg šele odpira. Konkurenčni boj za naklonjenost organizatorjev potovanj, ki vozijo kitajske goste, je v Evropi zelo hud. Priljubljeni so 3-5 zvezdični hoteli.

Na **izbor hotela** vpliva: cena, čistoča hotela, prijazno osebje, velikost sobe, ponudba za zajtrk, lega v bližini mesta ali v samem mestu.

Pozdrav ima za Kitajce veliko večji pomen kot za nas. **Sprejem** skupine navadno opravimo z vodjo skupine, kljub temu pa morate pozdraviti vsakega gosta posebej. Četudi zelo malo govorijo angleško, je "Hello and welcome" s prijaznim nasmeškom znak, da ste dobrodošli.

Praviloma na Kitajskem najprej pozdravijo najvišjega po rangi in ne ženske! Evropski način "ladies first" je pri njih še vedno predmet norčevanja.

Hiter check-in in check-out je za Kitajce glavni kriterij, po katerem ocenijo hotel. Ko gostje še izstopajo iz avtobusa, vodič že ureja razdelitev sob, gostje morajo takoj dobiti ključe in informacije o sobi. Da se izognejo čakanju, nekateri hoteli nudijo za kitajske skupine poseben prostor za sprejem.

Dodeljevanje sob

Upoštevajte, da je v nekaterih delih Kitajske številka "4" **nesrečna** in ima enak pomen kot beseda "smrt". 4 pomeni podobno kot pri nas 13. Sobe št. 444 ne izdajajte. Nasprotno je številka "8" srečna številka in se povezuje z bogastvom. Tudi številka "9" je pozitivna.

Pritličje je pri Kitajcih 1. nadstropje.

Kitajska hierarhija upošteva določena pravila. Tako morajo biti sobe vseh gostov enake. Pri skupini poslovnih gostov pazite, da dodelite gostu na najvišjem položaju najboljšo sobo.

Ureditev sobe

Sobe naj bodo vsaj standardne velikosti. Najbolj iskane so dvoposteljne sobe, v katerih si delijo **skupno posteljo** zakonski pari. Družine z otroki vzamejo tudi triposteljno sobo.

Posebej starejši Kitajci pijejo veliko čaja in vroče vode. Zato je priporočljivo, da je v sobi tudi **grellec za vodo**. V termo steklenici voda ne ostane dovolj topla. Če v sobah ne morete namestiti grelca za vodo, pripravite druge rešitve, ker bodo gostje drugače negodovali.

V mini baru mora biti voda obvezno brez CO2, drugače bodo pili vodo iz pipe.

Darila v sobah naj bodo nekaj posebnega, najbolj nekaj značilnega za vaš kraj. Tudi sadje je zelo priljubljeno. Darilni papir naj ne bo bel ali črn, posebej kombinacija belo in črno prinaša žalost. Tudi **posteljno perilo**, brisače in namizni prtji naj ne bi bili beli, priljubljeni sta rdeča, ki je barva sreče, in zele-



Kulturni dogodki so pri Kitajcih zelo priljubljeni in radi jih doživljajo v živo

na, ki je barva življenja.

Oznake v kitajščini so zelo dobrodošle, zlasti za zajtrkovalnico, stranišče in sobe. Informacijske brošure ali hotelska mapa v kitajščini bo naredila na goste zelo dober vtis.

V nasprotju z japonskimi gosti je za kitajske goste tuš v kopalnici dovolj, kad ni nujna. V sobi pa pričakujejo še **glavnik, set za umivanje zob in copate**.

Prehrambene navade

Hrana ima na Kitajskem zelo pomembno vlogo. Celotni njihov pozdrav se nanaša na hrano: "Chi fan le ma?" - "Ste že jedli?" Vsi trije glavni obroki so enako pomembni. Ne pride v poštev, da bi Kitajci pojedli stoji nekaj na hitro. Izpustiti en glavni obrok bi bilo zanje absolutno nesprejemljivo.

Ker imajo številni težave z evropsko hrano, tudi v tujini najraje jedo **kitajsko hrano**. Lokalne specialitete poskusijo le redko. Tudi pri kitajski hrani so zelo izbirčni. Četudi kuhate natančno po receptu, pravi okus zadenejo samo Kitajci.

Obroki morajo biti natančno ob dogovorjeni uri. Tako se zajtrk zanje začne med 5.30 in 8.00.

Pri hrani so veliki **raziskovalci** in mešajo med sabo jedi, ki za nas niso sprejemljive. Na krožnik si radi



Okoli 80 milijonov Kitajcev si lahko privoščijo potovanja v tujino in pri tem zapravijo več kot Japonci

naložijo veliko in vse hkrati: ribo, jogurt, marmelado in sir.

Na Kitajskem ni nevljudno pri jedi cmokati, glasno srebati, kolcat ali se glasno pogovarjati, govoriti s polnimi usti, delati velike in glasne požirke čaja ...

Postrežba

Palčk se bodo pri obroku zelo razveselili. Pri tem pazite, da je hrana razrezana na majhne koščke. **Velike porcije mesa** so za Kitajce grozljive in jih niso vajeni. Če jim želite predstaviti svoje posebnosti, pripravite več manjših porcij ali več jedi na plošči. Zmenjavajo jedi je zelo priljubljena. **Hladne jedi** pri Kitajcih skoraj ne pridejo v poštev, niti pri zajtrku, še manj pri glavnem obroku.

Vajeni so jesti dokaj hitro, zato je potrebna **hitra postrežba**. **Napitnine običajno ne dajo**.

Zajtrk

Samopostrežen, raznolik in količinsko obilen zajtrk je za Kitajce zelo pomemben. Pričakujejo tudi **tople jedi, kot so**: juhe, pečena jajca, pečene klobase, slanina, topla perutnina z zelenjavno oblogo, kitajskimi rezanci ali jajčnimi vlivanci. Mlečni izdelki niso preveč priljubljeni. Raje kot polnozrnat kruh imajo belega.

Kitajci vstajajo zelo zgodaj, zato pripravite zanje zajtrk med 6. in 8. uro.

Ponudba jedi in pijač

Ribe in morski sadeži so zelo priljubljeni in jih bodo radi jedli, kot tudi **meso**, ki mora biti vedno dobro pečeno. Obožujejo perutnino in svinjsko meso, divjačine in govejega mesa pa ne marajo preveč.

Čista juha z zakuho je pri jedi vedno dobrodošla. Naše goste juhe niso preveč priljubljene.

Velikokrat prinesejo s sabo vrečko z juho in zahtevajo samo vročo vodo.

Najbolj priljubljena pijača je **čaj**. Zeleni čaj v vrečkah in aromatični zeleni čajji za Kitajce niso idealen izbor. Nekateri prinesejo čaj s sabo. Pomanjkanje vroče **vode** je velikokrat vsebina pritožb.

Radi imajo vroče mleko, pri zajtrku velikokrat pijejo tudi **kavo**.

Od alkoholnih pijač pijejo **pivo** in **slajše rdeče vino**. Zanimiva sta jim tudi naš **sadjevec** in **borovničev**.

Nekaj kitajskih izrazov

| | |
|---------------------|-----------|
| Dober dan | Ni hao |
| Prisrčno dobrodošli | Huan ying |
| Hvala lepa | Xie xie |
| Prosim | Qing |

Viri podatkov:

- Asia Intercultura, dr. B. Picha, dr. Irene Wegner
- Nemška turistična zveza
- Diplomatska naloga študentke Maïke Nadrowski, Višja hotelska šola München - razgovori s hotelirji, ki sprejemajo kitajske goste: Hotel Germania München, King's Hotels München, Arabella Sheraton, Hotel Moreno in s številnimi kitajskimi turističnimi vodiči.

S predstavništva STO v tujini

Jan Ciglencečki

Avstrijsko tržišče ostaja tudi v letu 2008 med tremi najpomembnejšimi tujimi tržišči za Slovenijo. Gospodarska gibanja so tu v primerjavi z drugimi bistveno bolj ugodna. BDP na prebivalca znaša 32.400 evrov, povečuje se izvoz (5,7 %). Realna rast plač se že ustavlja in



tudi inflacija je maja dosegla že 3,7 %, kar je za avstrijske razmere nezaslišano. To pomeni, da pričenjajo varčevati in izbirati obliko dopusta veliko bolj selektivno, ali pa se mu tudi odpovedo. Junij je v znamenju evropskega prvenstva na Dunaju, ko več kot pol milijona Avstrijcev iz službenih

razlogov ne sme na dopust. V naše predstavništvo smo prejeli tudi veliko vprašanj glede vinjet, potencialnim turistom pa smo izpostavili njihove prednosti. Za nas posebej zanimiva ciljna skupina so družine z otroki, kjer je letos opaziti veliko stagnacijo pri bookingu.

Lahko, da bodo večinoma ostali v Avstriji, druga možnost pa je, da bodo zaradi visokih cen bencina poiskali le bližnje tuje destinacije (Istra, Slovenija, S Italija). Slovenska turistična organizacija, predstavništvo STO na Dunaju je v letošnjem letu (v aprilu in maju) izvedlo obsežno oglaševalsko kampanjo v tiskanem mediju Oberösterreichische Nachrichten (z osrednjo tematiko ponudbe zdravilišč in wellnessa). V tem času smo v sodelovanju s Turističnim združenjem Portorož izvedli tudi širšo oglaševalno akcijo na širšem področju Dunaja. V oglaševalskih akcijah smo se osredotočili na turistične produkte, po katerih avstrijski gosti najpogosteje povprašujejo: produkti wellnessa, ponudba slovenskih term in ponudba slovenske Obale. Na področju predstavitve in oglaševanja Slovenije bo v obdobju med junijem in oktobrom v avstrijskih medijih objavljena serija člankov na tematiko kolesarjenja, pohodništva in wellness ponudbe v Sloveniji. Pred zimsko turistično sezono, v novembru, se bosta Slovenija in slovenska turistična ponudba predstavili še na dveh specializiranih sejmih: na sejmu za seniorje na Dunaju in na sejmu Die Familie v Celovcu.

Rok V. Klančnik

Delovanje Slovenskega turističnega urada v prvi polovici leta je bilo v veliki meri posvečeno podpori slovenskemu predsedovanju Evropskemu svetu. S tem se je tudi močno razširilo področje ciljnih javnosti, ki jih urad v aktivnostih naslavlja. Poseben poudarek v aktivnostih je bil v tem obdobju posvečen predstavitvi ponudbe slovenskega poslovnega turizma ter promoviranju turizma srečan in motivacijskih potovanj v Sloveniji (segment M.I.C.E. turizma). Naj navedemo, da s teh trgov beležimo rastoče zanimanje za Slovenijo, kar dokazuje tudi po-



datek, da je v prvih treh mesecih z letališča Zaventem v Slovenijo potovalo več kot 20 tisoč potnikov (za primerjavo, v celotnem lanskem letu je v Slovenijo priprtovalo približno 45 tisoč belgijskih turistov). Razveseljivo je tudi, da pri gostih iz Belgije in z Nizozemske beležimo večje število prenočitev kot prihodov, kar pomeni, da se daljša doba bivanja teh turistov pri nas. Za Slovenijo je še posebej veliko zanimanje v Luksemburgu, od koder beležimo tudi do 500-odstotno povišanje prenočitev. Vse večjega zanimanja s strani nizozemskih gostov ne beležimo samo na področju kampinga, temveč tudi pri aktivnih počitnicah in ponudbi zdravilišč, zabeležili smo tudi rast zanimanja za ponudbo poslovnega turizma v Sloveniji. Med študijskimi potovanji novinarjev s trgov držav Beneluxa naj posebej izpostavimo ugledni medij National Geographic Benelux. Do poletja bo Slovenija gostila še nekaj nizozemskih novinarjev, med drugim Georga Ketersa in Berta Sittersa, ki pišeta za mnoge priznane medije, pa tudi novinarjev revij z visoko naklado Beet, Fly fishing, s katero bomo podprli turistični produkt muharjenja v Sloveniji. Septembra se bo v Sloveniji mudila novinarska ekipa Libelle, prestižne revije za ženske. Konec julija bo Slovenijo obiskala snemalna ekipa nizozemske TV3, in sicer za oddajo Drie op reis, septembra pa se bodo v slovenskih naravnih zdraviliščih mudili predstavniki nizozemskih medijev.

Gorazd Skrt

Italijanski gostje vse bolj prepoznajo in cenijo kakovost slovenske turistične ponudbe. Čutiti je tudi rahel premik povpraševanja italijanskih gostov na vzhod Slovenije, predvsem zaradi dokončanja vzhodnega avtocestnega križa. Ponudba slovenskih term ostaja na



italijanskem trgu eden najprivlačnejših slovenskih turističnih produktov in najpogostejši motiv prihodov italijanskih gostov, saj prihaja s tem motivom k nam dobra četrtina italijanskih gostov. Temu primerno Slovenska turistična organizacija, predvsem pa predstavništvo STO v Milanu, posveča veliko pozornost predstavitvi slovenske turistične ponudbe z izvedbo študijskih tur za predstavnike italijanskih medijev in z oglaševanjem v izbranih italijanskih medijih. Posebej za namen predstavitve ponudbe slovenskih term je bila letos izvedena delavnica v Padovi (27. februarja 2008), kjer so slovenski termalni centri predstavili svojo ponudbo turističnim agencijam in tour operaterjem iz regije Veneta. V začetku tega meseca bo v prilogi enega od dveh najpomembnejših italijanskih dnevnikov Corriere della Sera (v nakladi 600.000 izvodov) izšel 5-stranski članek o Sloveniji, katerega rdeča nit bo prav tematika ponudbe term in wellnessa. V začetku julija se v slovenskih zdraviliščih v vzhodni Sloveniji, ki so v zadnjem obdobju pridobila nove kapacitete, mudila skupina italijanskih novinarjev. 20. novembra bo v Milanu potekala skupna predstavitve srednjeevropskih term (Slovenije, Madžarske in Češke). Gre za prvi tovrstni dogodek, od katerega si veliko obetamo. Razen za ponudbo slovenskih term in wellness po-

nudbo beležimo na italijanskem trgu tudi rast zanimanja za druge turistične produkte, predvsem pa za ponudbo na področju M.I.C.E. turizma in za produkt golfa. V namen predstavitve in pospeševanja prodaje produktov M.I.C.E. turizma je bila v Milanu 10. junija izvedena delavnica za ponudnike slovenskega kongresnega turizma. Oglaševanje Slovenije kot turistične destinacije na italijanskem emitivnem trgu je potekalo v specializiranih medijih s tematiko turizma: Corriere della Sera Magazine, Golf e turismo, Tuttoturismo, Dnews, Dove, Viaggi e Saperi, Progress. Do konca leta bo izvedenih več študijskih poti za 15 predstavnikov italijanskih medijev, ki pokrivajo tematiko turizma.

Majda Rozina Dolenc

Na nemškem emitivnem trgu je predstavništvo STO v prvih petih mesecih letošnjega leta izvedlo vse v programu dela STO predvidene B2B in B2C aktivnosti, poleg tega pa tudi dodatne aktivnosti. S tem smo izkoristili priložnosti, ki so v času predsedovanja Slovenije



svetu Evropske unije zagotovo povečale prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije, zanimive za obiskovalce iz Nemčije. V tem obdobju smo tako na sejemskih in obsejemskih nastopih kot tudi pri rednem delu na predstavništvu zaznali večje zanimanje za Slovenijo in smo glede

na lansko leto posredovali bistveno več pošiljk promocijskega materiala tako individualnim povpraševalcem kot tudi turističnim agencijam. Še posebej razveseljujoče je skoraj trikrat večje število turističnih objav o Sloveniji v nemških medijih glede na enako obdobje lani. Največje povpraševanje na nemškem trgu se nanaša na možnosti za preživljanje aktivnih počitnic, predvsem kolesarjenja, pohodništva in golfa, slovenskih gora in obale, znamenitosti Slovenije, dogodkov in kulture, slovenskih mest z Ljubljano, ponudbe slovenskih zdravilišč in slovenske gastronomije. Velik del aktivnosti promocije Slovenije v Nemčiji je bil letos usmerjen neposredno k individualnim gostom. Zelo pozitivno o rezervacijah počitnic v Sloveniji za letošnjo poletno sezono in nadaljevanje poročajo večji nemški organizatorji potovanj, kot sta Rewe/Neckermann, ki za letošnje leto napoveduje za 17 % več nočitev, in TUI, ki predvideva za nekaj manj kot 30 % več nočitev nemških gostov v Sloveniji glede na lansko leto. Več nemških organizatorjev potovanj za skupine se je letos prvič odločilo, da bo Slovenijo vključilo v svoje kataloge oz. v svojo ponudbo. V nadaljevanju leta bo predstavništvo STO v Nemčiji med vsemi predvidenimi aktivnostmi dalo poseben poudarek predstavitvi Slovenije v okviru delavnice RDA v Kölnu (5.-7. 8. 2008), kjer bosta izvedeni novinarska konferenca in srečanje s partnerji na slovenski stojnici. Splet aktivnosti promocije slovenskega turizma v Nemčiji se v prihodnje osredotoča predvsem na srednje- in dolgoročno pozicioniranje Slovenije kot destinacije s kakovostno turistično ponudbo, kar ustreza trendom na področju turističnega povpraševanja. ■

Predlog za nagrado

»NAJ MENEDŽERKA V TURIZMU«

in

»NAJ MENEDŽER V TURIZMU«

Spoštovani!

Ob obeležitvi letošnjega Svetovnega dneva turizma bosta Ministrstvo za gospodarstvo – Direktorat za turizem in Slovenska turistična organizacija drugič podelili priznanje **NAJ MENEDŽERKA V TURIZMU**, **premierno pa še priznanje NAJ MENEDŽER V TURIZMU**.

Vabimo vas, da pri podelitvi tega naziva sodelujete z vašimi predlogi in septembra tudi z glasovanjem med prispelimi predlogi (več informacij je na voljo na spletnem naslovu www.slovenia.info/danturizma). Predloge za podelitev priznanj zbiramo do **8. septembra 2008**. Imena menedžerk in menedžerjev bomo objavili na spletnem naslovu www.slovenia.info/danturizma 9. septembra 2008, ko vas bomo povabili tudi k glasovanju med predlaganimi kandidatkami in kandidati za podelitev priznanja.



Navdušeni nad slovenskimi turističnimi kmetijami in lepotami Slovenije

Vesna Čuček; vesna.cucek@ce.kgzs.si

Kmetijsko-gozdarska zbornica Slovenije in Združenje turističnih kmetij Slovenije sta 29. maja na Bledu izvedla posvet Turizem na podeželju v Evropi - pričakovanja potrošnikov in razvoj ponudbe.

Od 29. maja do 1. junija je na turistični kmetiji Mulej v Selu pri Bledu potekala skupščina evropskega združenja za turizem na podeželju EuroGites. V evropsko združenje, ki ima sedež v Španiji, je včlanjenih 28 združenj evropskih držav, med katerimi sta po številu članov največji združenje Git de France in združenje iz Poljske. Združenje turističnih kmetij Slovenije je član evropskega združenja od leta 2004 in je letos na pobudo predsednika EuroGitesa Klaus Ehrlich prevzelo organizacijo letne skupščine, ki se vsako leto odvija v drugi državi.

Na posvetu so poleg strokovnjakov iz Slovenije svoje poglede na turizem na podeželju predstavili tudi trije strokovnjaki iz Španije, Latvije in Avstrije. Predsednik EuroGitesa Klaus Ehrlich je predstavil evropske trende v turizmu na podeželju in mednarodno organizacijo EuroGites. Mag. Hans Embacher, ki že skoraj dve desetletji vodi avstrijsko združenje turističnih kmetij Bundesverband Urlaub am Bauernhof in je med drugim tudi podpredsednik EuroGitesa, je predstavil avstrijsko strategijo razvoja turizma na kmetijah, s poudarkom na konkurenčnosti in vlogi države. Konkretno izkušnje o trženju in o značilnostih ciljnih skupin gostov pa je na posvetu predstavila Asnate Ziemele, predsednica latvijskega združenja za turizem na podeželju.

turistične kmetije

Portugalske do Latvije in Poljske izmenjali svoje izkušnje na področju organizacije in delovanja nacionalnih združenj za turizem na podeželju. Govorili so tudi o razvoju ponudbe, oblikovanju različnih produktov za potrošnike, organizaciji kongresa, ki bo prihodnje leto v Angliji, in seveda o programu dela združenja v letu 2008. Udeležence je na skupščini pozdravila tudi predsednica Združenja turističnih kmetij Slovenije Vilma Topolšek.

Potep po Gorenjski in gastronomska doživetja

Skupščino in spremljevalni program so pripravili in izpeljali sodelavci Kmetijsko-gozdarskega zavoda Celje, ki že več kot 10 let zagotavljajo strokovno podporo Združenju turističnih kmetij Slovenije. Študijske ogledne primerov dobrih praks pa je sofinanciralo tudi Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. Udeleženci so bili navdušeni nad ponudbo turističnih kmetij in nad gostoljubnostjo gostiteljev ter očarani nad lepotami Gorenjske, ki so jih spoznali: Bledom, Bohinjskim jezerom, slapom Savico, Soriško planino, vasico Sorico, Železniki, Starim Vrhom nad Škofjo

pine iz Ribnega in ljudske pesmi ženskega pevskega zbora kulturnega društva Pletna Bled.

Najbolj jih je navdušila gastronomija, značilne jedi te regije, ki so jih pripravile gospodinje Romana Soklič, Damjana Mulej in Jana Demšar na turističnih kmetijah Pr' Povšin, Mulej in Žgajnar: goveja juha z rezanci, zeliščna in gobova juha, sirovi in ajdovi štruklji, ajdovi žganci, visoka pečenka, marjonovi polži, mlinci z gobami, pehtranova in orehova potica, blejske kremšnite ... Poskusili so lahko tudi kraljico slovenskih sladice - prekmursko gibanico, ki so jo pripravili na turistični kmetiji Olge in Jožeta Puhana in so jo iz Prekmurja pripeljale kmetijske svetovalke.

Za piko na i gastronomskih užitek so gostitelji poskrbeli z odličnimi vini s Smoletove gorce iz Sladke Gore in s posestev Kristančič v Goriških Brdih ter s pokušino odličnih sirov na kmetiji Pustotnik v Gorenji vasi pri Škofji Loki.

Tudi predsednik francoskega združenja Philippe Hellio, ki se sicer skupaj z ženo profesionalno ukvarja s turizmom v dolini Loare, je gospodinjam in njihovim možem dal številne komplimente za dobre, ki so jih prinesli na mizo. In ko so udeleženci obiskali stojnice pred Mercatorjem v Bohinjski Bistrici, na katerih so se v soboto predstavljali ponudniki z Bohinjske sirarske poti, so seveda poskusili in kupili mohant s kmetije Soklič (Pr' Tonejevc), ki je na Ptujju prejel že kar



Na turistični kmetiji Žgajnar pod Starim vrhom: na vseh kmetijah so jih gospodinje navdušile z regionalnimi dobrotami



Udeleženci skupščine EuroGites pod Vilo Bled

Mag. Maja Pak iz Slovenske turistične organizacije je predstavila ugotovitve zanimive raziskave, ki so jo v preteklem letu naredili med tujimi turisti v slovenskih gastronomskih obratih. O pomenu specializirane ponudbe na kmetiji je spregovorila Milena Kulovec s Kmetijsko-gozdarske zbornice Slovenije. Med posvetom in po zaključku posveta so organizatorji prejeli številne komplimente od udeležencev, ki so bili zelo navdušeni nad zanimivimi referati.

Na skupščini EuroGitesa so udeleženci iz držav od

Loko, nad kozolci, pokrajino, ohranjeno naravno in kulturno dediščino, dražgoškimi kruhki ... Zelo so jim bile všeč tudi zgodbe in legende o Zlatorogu, očaku Triglavu, Črtomiru, zvoncu na Blejskem otoku, ki jim jih je med turističnim vodenjem predstavil vodnik Sašo Gašperin. V okviru tridnevnega programa so udeleženci skupščine spoznali tudi ples folklorne sku-

nekaj zlatih priznanj.

Hans Embacher, podpredsednik združenja, sicer direktor avstrijskega združenja Urlaub am Bauernhof, nam je povedal, da je nanj največji vtis naredila raznolika regionalna gastronomija in dejstvo, da so kmetje tako ponosni na svoje odlične proizvode in jedi, ki jih znajo gostom tudi zelo dobro predstaviti.

Večina udeležencev skupščine je bila v Sloveniji prvič v življenju. Doživetja na slovenskem podeželju pa so jih tako navdihnili, da si prav vsi želijo priti v Slovenijo še večkrat. ■

Več o turizmu na podeželju v 24 evropskih državah lahko najdete na naslovu www.eurogites.org.

Predstavitev Slovenije v New Yorku

Karmen Novarlič; karmen.novarlic@slovenia.info

Projekt, kot je promocija Slovenije v New Yorku, štejemo med pomembne dogodke s ciljem krepite imidža Slovenije v svetu.

Po uspešno izvedenih številnih roadshowih v Evropi - torej pestrih kulturno-promocijskih dogodkih, ki so v času predsedovanja Slovenije EU tujim obiskovalcem v prvi polovici leta približali Slovenijo preko kulture, kulinarike, turizma in narodnih običajev - je izid tematske številke v okviru NGT in vseh spremljevalnih dogodkov v New Yorku prišel kot naročen. Pravzaprav tik pred vrhom **Evropske unije in Združenih držav Amerike** v Sloveniji.

Po zaključku predsedovanja predstavlja promocija Slovenije in slovenske turistične ponudbe na čezoceanskih trgih, med katere vsekakor uvrščamo ZDA, eno pomembnejših nadaljnjih usmeritev Slovenske turistične organizacije.

Podlaga za odločitve predstavitve Slovenije v sodelovanju z ugledno revijo National Geographic Traveler (NGT) je predstavljala velik globalni pomen tega medija. Majsko/junijska edicija ugledne revije s posebno priložnostjo o Sloveniji je bila namreč izdana v 850.000 izvodih, večino revij prejmejo naročniki v ZDA.

Skupaj z NGT se je Slovenija 30. in 31. maja 2008 predstavila široki ameriški javnosti. V New Yorku se je tako mudila 25-članska slovenska delegacija oz. predstavniki slovenskih turističnih podjetij ter predstavniki javnega (turističnega) sektorja. Ob navzočnosti velikega števila udeležencev in uglednih gostov predvsem iz New Yorka, ki so lahko z glasbo, sliko, vinom in kulinariko okušali Slovenijo, so s svojo navzočnostjo udeležence počastili tudi predstavniki slovenskega generalnega konzulata v New Yorku, veleposlaništva RS v Washingtonu, drugi predstavniki slovenskih podjetij idr.

Delovni program je bil izjemno intenziven. Najprej sta 30. maja dopoldan v Hotelu Millennium ob Time Squareu potekali delavnica slovenskega turizma in tiskovna konferenca. Tako obe dvorani kot preddverje so bili preplavljeni s predstavniki organizatorjev potovanj, turističnih agencij in novinarjev. Na tiskovni konferenci smo med drugim gostili ugledne predstavnike medijev, kot so New York Times, New York



Kosilo za udeležence delavnice in tiskovne konference v Millennium Broadway Hotelu



Predstavitev Slovenije v Hudson Theatreu



Tiskovna konferenca: govorniki so (z desne): nj. Ekscelencija Veleposlanik RS v Washingtonu g. Samuel Žbogar, Petra Stušek, vodja odnosov z javnostmi na Zavodu za turizem Ljubljana, in mag. Dimitrij Piciga, direktor STO

A NIGHT IN SLOVENIA

A spectacular musical evening in New York

TRAVELER
All travel, All the time

I FEEL SLOVENIA

Vabilo na večerne dogodke

Daily News, Travel and Leisure, New York 1 TV idr. Dopoldanska dogodka sta se sklenila z navzočnostjo 150 udeležencev na skrbno pripravljeno pogostitvi z izbranimi dobrotami slovenske kulinarike.

Izhodišče kulinarčne predstavitve po izredno delavni in v ameriškem slogu temperamentni turistični delavnici in tiskovni konferenci je predstavljal uveljavljeni slogan **"Okusiti Slovenijo"** (Taste Slovenia), ki je v osnovi povezan s promocijo gastronomije Slovenije in s spoznavanjem jedi in vin. Jedilnik slovenskega kosila je tako presenečal s sodobnim načinom interpretacije značilnih jedi Slovenije, kot so kuhan goveji jezik s črno redkvijo, skuta z bučnim oljem, rižota s koromačem, prekmurska gibanica, izbrana slovenska vina, zastopana na ameriškem trgu idr.

Prav tako so bili obarvani tudi večerni dogodki v sodelovanju z National Geographic 30. in 31. maja v znamenitem džezovskem Joe's Pubu, Hudson Theatreu in Town Hallu, povezani z degustacijo nekaterih slovenskih izdelkov, kot so solni cvet, čokolada z bučnimi semeni ipd., kar je bilo za obiskovalce pravcato presenečenje. Predvsem pa so lahko udeleženci prisluhnili slovenski glasbeni ustvarjalnosti številnih skupin in posameznikov ter uveljavljenih imen etnoglasbe in džeza na eni ter rocka na drugi strani.

Naj ob zaključku sklenem misli tudi nekoliko šaljivo. Že na prvem obisku predstavnikov National Geographic Travelerja je bilo jasno, da je potrebno v New Yorku, v mestu, ki resda nikoli ne spi, presenetiti in ponuditi nekaj "kontroverznega". Če samo upoštevamo, da je to mesto tisočeri zabav in z najhitrejšim utripom na svetu, je s priditvami težko konkurirati, še posebej, če se skorajda istočasno odvija tudi premiera filma "Seks v mestu", ki ga junakinje, uspešne Newyorčanke, v Velikem jabolku predstavile konec maja. ■

Slovenska turistična organizacija bo v prihodnjem letu nadaljevala s sistematičnimi aktivnostmi na področju New Yorka, predstavitve pa bo nadgradila še vsaj z eno do dvema novima lokacijama v ZDA. Predvsem pa ostaja velik optimizem Slovenije, da bodo tako priloga v sliki in besedi novinarjev National Geographica v 850.000 ameriških in 534.000 evropskih gospodinjstvih kot tudi vsi skrbno pripravljene glasbeni in poslovni dogodki v New Yorku pustili sladek in svež okus po Sloveniji, destinaciji, ki nikoli ne razočara.

dogodki

SIW - popoln meni poslovnosti in doživetij

Ekipa SIW; siw@slovenia.info

V Termah Čatež je od 5. do 7. junija potekala 11. Slovenska turistična borza (SIW 2008). Ponovno smo gostili čez dvesto domačih in tujih turističnih podjetij, tujih agentov in organizatorjev potovanj. Uradni slogan letošnje borze, ki je poglede, zvoke, vonje in dotike dopolnila z okusi Slovenije, je bil "Inspire your senses. Taste it."

O srednja tema letošnje turistične borze je bila zajeta v sloganu "Okusiti Slovenijo". Za goste smo pripravili meni poslovnosti in doživetij, saj smo jim želeli čim bolj podrobno in iz prve roke predstaviti programe, ki jih pripravljajo slovenski organizatorji kongresnih in poslovnih srečanj, ponudniki wellness razkošij, ponudniki igralništva in zabavišnega turizma, različne možnosti za aktivne počitnice ter doživetje naravne in kulturne dediščine. Slogan Okusiti Slovenijo je namreč dovolj zgovoren, saj v Sloveniji za nove užitke ni treba daleč, kajti na dobrih dvajset tisoč kvadratnih metrih je moč najti kar 24 gastronomskih regij. Navdušenje tujih udeležencev nad lepotami Slovenije, ki so jih imeli priložnost tudi doživeti (na študijskih potovanjih po

Sloveniji, ki so sledila po delovnem dnevu), je bilo neizmerno: raznolikost na tako majhnem koščku je namreč resnično redkost.

Prvi udeleženci so v Čatež prispeli že v četrtek. Ob prihodu sta udeležence pozdravila dekle in fant v narodni noši, ki sta jim za dobrodošlico izročila darilce - ajdovo moko in čaj. Ko se je dan prevesil v noč, je sledil spoznavni večer, kjer so se gostje lahko spoznali med seboj v prijetnem tropskem vzdušju Termalne Riviere in se že ob prvi pogostitvi prepričali o gastronomskih specialitetah Slovenije. Za dobro vzdušje je s svojo glasbo poskrbela Nuša Derenda, ki je napolnila plesišče vse do zadnjega kotička.

Uradno otvoritev Slovenske turistične borze so s



Ob prihodu sta udeležence pozdravila dekle in fant v narodni noši, ki sta jim za dobrodošlico izročila darilce, ajdovo moko in čaj



Spoznavni večer je minil v prijetnem tropskem vzdušju Termalne Riviere.



Pogostitev na spoznavnem večeru je goste prepričala o gastronomskih specialitetah Slovenije.



Na uradni otvoritvi so spregovorili mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem, MG, mag. Dimitrij Piciga, direktor STO, in gospod Mladen Kučič, pooblaščenec uprave Term Čatež.



Slovenske turistične borze se je letos udeležilo 135 slovenskih in kar 124 tujih podjetij iz štiriindvajsetih držav

svojimi govori pospremili mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem, Ministrstvo za gospodarstvo, mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije, in gospod Mladen Kučič, pooblaščenec Uprave Term Čatež. Po uvodnih govorih je bil na vrsti poslovni del dogodka oziroma poslovna delavnica, katere namen je bil povečanje števila tujih turistov v naslednjih sezonah, negovanje že navezanih in vzpostavljanih novih poslovnih stikov ter seveda sklepanje konkretnih pogodb o medsebojnem sodelovanju. Delovni dan je minil zelo hitro. Da so bili sestan-



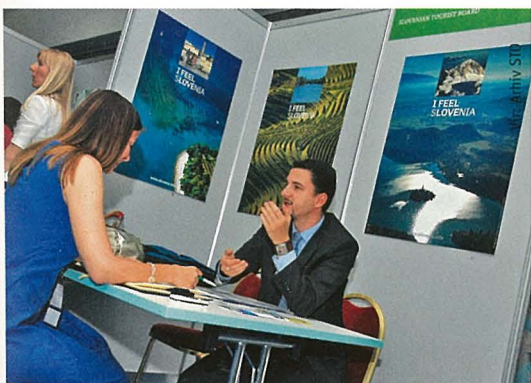
Mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem, MG: "Slovenska turistična borza postaja najpomembnejši dogodek strokovne in poslovne turistične javnosti, na katerem se srečajo vse bolj pestra turistična ponudba na eni in glavni tuji partnerji slovenskega turizma na drugi strani."



Cilj tega vsakoletnega srečanja slovenske turistične ponudbe z globalnim turističnim povpraševanjem je negovanje že navezanih in vzpostavljanih novih poslovnih stikov

Najpomembnejšega poslovno-turističnega dogodka na slovenskih tleh se je letos udeležilo 135 slovenskih in kar 124 podjetij iz štiriindvajsetih držav, kar dokazuje, da je zanimanje za Slovenijo v svetu vsako leto večje. Udeležba tujih udeležencev je bila pestra: poleg udeležencev iz Evrope in Rusije so se dogodka udeležila tudi podjetja iz držav "čez lužo", iz Avstralije in Kanade. Največ podjetij je prišlo iz Italije in Nemčije ter iz ostalih sosednjih držav, prav tako niso manjkala podjetja iz skandinavskih dežel ter držav iz Južne Evrope, iz Grčije, Turčije in Romunije.

ki uspešni, so dokazovali tudi zadovoljni in nasmejani obrazi udeležencev. Zaključno dejanje dogodka je bil Slovenski večer. Ob večerji je goste v angleščini, nemščini in italijanščini nagovorila znana slovenska voditeljica Bernarda Žarn. Da je Slovenska turistična borza resnično zelo pomemben dogodek za slovensko gospodarstvo, je s svojim obiskom potrdil tudi slovenski minister za gospodarstvo, mag. Andrej Vizjak, ki se je udeležencem pridružil na zaključni slovesnosti. Sledila je zabava, kjer so se gostje zabavali ob glasbi Eroike in Jana Plestenjaka.



Delovni dan je minil v znamenju številnih poslovnih srečanj in sestankov.

so nadaljevali proti Brežicam, kjer so si v posavskem muzeju, ki že od leta 1949 domuje na gradu Brežice, ogledali stalno zbirko in baročno viteško dvorano, ki se poleti spremeni v koncertno prizorišče za najboljše svetovne izvajalce srednjeveške glasbe. V grajski kleti so jim postregli z vini iz posavskega vinorodnega področja, nato pa so krenili proti Kostanjeviški jami, kjer so si ogledali prečudovite sigaste tvorbe. Pot jih je nato vodila do repnic, v nenavaden peščen podzemeljski svet, kjer so jim domačini ponudili pristno domačo kapljico. Ob koncu so se ustavili v tradicionalni



Da so bili poslovni sestanki na letošnjem SIW-u uspešni, so dokazovali tudi zadovoljni in nasmejani obrazi udeležencev.

dila iz Čateža v Ljubljano, kjer so imeli priložnost doživeti sobotni vrvež na ljubljanski tržnici, nato pa so krenili lepotam skrivnostnega Krasa naproti; turistični vlakec v Postojnski jami jih je popeljal v podzemni kraški svet, nato so se zapeljali do kraške vasice Goče, kjer so lahko začutili pristni utrip slovenskega podeželja. V Vipavi so poskusili vina iz Vipavske doline, dan pa zaključili z obiskom kazinoja v Novi Gorici. Naslednji dan so se odpeljali do Tolmina, kjer so si nekateri ogledali muzej in se sprehodili do tolminskih korit, tisti najbolj pogumni pa so se z raftom spustili po brzicah Soče.

Rezultati raziskave o zadovoljstvu z organizacijo SIW 2008 so na voljo na www.slovenia.info/anketasiw2008, fotografije z dogodka pa so objavljene na www.slovenia.info/fotosiw2008.

Prav posebno doživetje je bila zagotovo tudi vožnja z avtovlakom do Bohinja, kjer so se po Bohinjskem jezeru zapeljali z ladjico ter ob hudomušnem in zanimivem pripovedovanju lokalnega vodnika občudovali prelepo pokrajino. Gondola jih je nato popeljala do Vogla, kjer so prenočili in naslednji dan opazovali prelep razgled na okoliške vrhove in dolino.

Namen letošnje turistične borze je bil prepričati tuje udeležence, da je Slovenija dežela geografskih pestrosti z bogato naravno in kulturno dediščino, ki nudi nešteto možnosti aktivnega preživljanja prostega časa. V Slovenski turistični organizaciji se bomo še naprej trudili, da bodo poslovni parterji tudi v prihodnosti "čutili" Slovenijo, in jim omogočili kar najboljši možni izkupiček iz najpomembnejšega poslovno-turističnega dogodka v slovenskem turizmu. Da je moč v Sloveniji uživati tako v delu kot tudi na počitnicah, in da je SIW 08 uspel, pa pričajo odlomki iz pohvalnih pisem, ki smo jih prejeli po zaključku dogodka:

Ann-Katrin Hardenberg, Hardenberg-Reisen, Nemčija:

"Nad Slovenijo in njeno raznolikostjo sem bila popolnoma navdušena in se veselim, da jo bom lahko predstavila v svojem novem katalogu. Naslednje leto pa se zagotovo ponovno udeležim delavnic Slovenske turistične borze."

Ludo Paquay, Autocars en reizen De Zigeuner, Belgija:

"Najlepše se vam zahvaljujem za ta prekrasni dogodek. Uspelo nam je navezati veliko stikov. Dvodnevna tura po Sloveniji je bila zelo zanimiva."

Lucian Papazian, Češka:

"Tu mi je bilo všeč in mislim, da je prav, da sem se odločil za udeležbo na tem koristnem srečanju! Še enkrat - zelo se zahvaljujem!"

Ewa Nowicka, Orbis Resor AB, Švedska:

"Turistična borza je bil naš prvi stik s Slovenijo, ampak zagotovo ne zadnji, saj smo se odločili, da bomo vašo državo vključili v našo ponudbo. Hvala! Veselimo se, da se kmalu ponovno srečamo."

STO se zahvaljuje gostitelju Terme Čatež in partnerjem v projektu ZPT Brežice. Posebej se zahvaljujemo tudi sponzorjem, ki so projekt podprli: Aerodrom Ljubljana, d.d., Hit, d.d., in Maya Travel Agency. ■



V okviru Slovenske turistične borze je potekala tudi novinarska konferenca STO s predstavitvijo aktualnega stanja na najpomembnejših emitivnih trgih slovenskega turizma ter z napovedmi in pričakovanji za letošnjo poletno turistično sezono



Da je Slovenska turistična borza resnično zelo pomemben dogodek za slovensko gospodarstvo, je s svojim obiskom dokazal tudi slovenski minister za gospodarstvo mag. Andrej Vizjak, ki se je udeležencem pridružil na zaključni slovesnosti



Na zaključnem večeru so se gostje zabavali ob zvokih glasbe Eroike in Jana Plestenjaka.



Ekipa SIW je tudi letos poskrbela za odlično organizacijo borze

V soboto so se začela študijska potovanja za tuje udeležence. Na voljo so imeli enodnevni izlet po Posavju, dvodnevno turo po izbranih slovenskih termalnih središčih in tridnevno potovanje od Čateža do Bohinja. V okviru enodnevnega izleta so imeli gostje priložnost spoznati občino Brežice in okolico. Najprej so si ogledali Golf hotel grad Mokrice, kjer se neposredno pod srednjeveškim obzidjem, sredi stoletnih grajskih gozdov, razprostira igrišče za golf z osemnajstimi igralnimi polji. Predstavil se jim je tudi viteški red, ki jih je s srednjeveškimi igrami popeljal v svet domišljije. Pot

domači gostilni, kjer so ob domači glasbi uživali v kulinarčnih specialitetah regije. Udeleženci dvodnevnega študijskega potovanja z naslovom Užitki voda: izbrana slovenska termalna središča pa so se поблиže spoznali s slovenskimi naravnimi zdravilišči, ki predstavljajo pomemben segment slovenske turistične ponudbe. Tako so imeli priložnost opazovati naravne lepote vzhodnega dela Slovenije in se seznaniti s ponudbo slovenskih termalnih zdravilišč. Tridnevno študijsko potovanje je udeležencem poskušalo prikazati raznolikost Slovenije. Pot jih je najprej vo-

Slovenski večer na bruseljskem Ecosocu

Med predsedovanjem EU se je Slovenija v Bruslju predstavila na slovenskem večeru v Ekonomskem in socialnem



Foto: Arhiv Vivo catering

Ob sadnih koktajlih na slovenskem večeru v Bruslju Rok Klančnik iz predstavništva STO v Bruslju, Jerneja Kamnikar iz Vivo cateringa in Jani Toroš iz Presada

svetu EU (Ecosoc) z vrhunsko ponudbo slovenskih kulinarčnih dobrot. Srečanje sta pripravila slovenska delegacija pri Ecosocu in Slovenski turistični urad Beneluks, za pogostitev več kot

450 povabljenih gostov pa je poskrbel Vivo catering.

Pripravili so preplet kulinarike, s katero so Slovenijo predstavili kot stičišče alpskega, panonskega in mediteranskega sveta. Za dobrodošlico so obiskovalcem najprej ponudili barvite brezalkoholne koktajle iz naravnih Presadovih sokov, kasneje pa so lahko gostje preizkusili še nekaj deset slovenskih nacionalnih dobrot.

Poseben vtis na goste je zagotovo naredila bučna juha s semeni, servirana v prekmurski buči, v kruhovih skodelicah iz paljenega testa. Okus Prekmurja so predstavili z domačo prekmursko šunko v tunki in gibaničo. Okus Gorenjske je zastopala tradicionalna kranjska klobasa in jedi iz ajde. Vonj po Mediteranu pa sta v Bruslju pričarala okusno pripravljen piranski brancin in kraški pršut. Dolenjski flancati, potica in belokranjska pogača pa so bili kot pika na i kulinarčnim mojstrovinam. Odgovorni v Vivo cateringu se zavedajo, da je kulinarika posebej pomemben del kulturne dediščine in eno izmed sredstev za razkrivanje življenjskih slogov. Ob takih priložnostih, kot je bil slovenski večer v Bruslju, želijo



Foto: Arhiv Vivo catering

Osebjive Viva gostom predstavlja bučno juho, servirano v kruhovi skodelici

s kreativnim pristopom tudi tujcem na čim bolj zanimiv in avtentičen način predstaviti slovensko tradicionalno kuhinjo. Večer je popestril koncert pevke Neishe in njenega ansambla.

Uspešna predstavitev kongresne ponudbe

V torek, 10. 6., se je v milanskem hotelu "Il Principe di Savoia" na delavnici v organizaciji Kongresno-turističnega



Foto: Gorazd Skrt

urada in ob sodelovanju Zavoda za turizem Ljubljana in Slovenske Turistične organizacije, italijanskim agentom predstavilo štirinajst kongresnih centrov in dve za organizacijo kongresov specializirani agenciji. Po dobrem obisku sodeč se Slovenija, tudi zavoljo publicitete, ki jo je bila deležna kot država, ki je predsedovala EU, uveljavlja kot zanimiva destinacija za organizacijo turističnih dogodkov na najvišji ravni.

Nova nagrada za Terme Snovik

V petek, 16. maja, so bile na celjskem sejmišču podeljene nagrade za energetsko učinkovite stavbe. Najvišja podelje-



na nagrada je bil "srebrni znak", prejele so jo Terme Snovik za svoje apartmajske naselje s štirimi zvezdicami. Z bronastim znakom so nagradili tri udeležence, s posebnim priznanjem pa še dva udeležence. Poleg samih priznanj so nagrajenci prejeli še energetsko izkaznico, ki temelji na računih o rabi energije v stavbi, in pa kipce, ki so delo akademskega kiparja Boštjana Novaka. "Prejeta nagrada je veliko priznanje za nas, naše

dosedanje delo ter hkrati obveza za naprej, saj se bomo še širili. Pri novogradnjah bomo izhajali iz dosedanjih izkušenj ter upoštevali najnovejša spoznanja stroke," je ob prejemu "srebrnega znaka" za energetsko učinkovito stavbo povedal direktor Terme Snovik Ivan Hribar in hkrati dodal, da je prepričan, da se bo investicija obrestovala tudi z ekonomskega vidika.

Ahotel - Novi hotel v Ljubljani

Ahotel je novi hotel s tremi zvezdicami v Ljubljani. V obliki in filozofiji združuje sodoben in tradicionalen stil, ki sta



povezana v ravnotežje udobnosti in domačnosti, kar je za hotel bistvenega pomena. Ahotel se nahaja streljaj iz strogega mestnega jedra, kar gostom omogoča, da so dovolj blizu mestnemu vrvežu in obenem dovolj oddaljeni, da si lahko privoščijo miren in trden spanec. V hotelu je na voljo 26 prostornih sob z velikimi in udobnimi posteljami, vsaka soba pa ima tudi delovni prostor, kar bo zagotovo prišlo prav predvsem poslovnemu, ki se bodo zaradi delovnih obveznosti mudili v Ljubljani. Vse sobe so nekadilske in opremljene s sodobnimi napravami, celovitost ponudbe pa dopolnjujejo tudi brezplačna parkirna mesta, Lounge bar, poletna terasa, izposoja vozil in koles, izposoja prenosnega računalnika in okusen zajtrk s kavo in svežim pecivom brez doplačila.

Novost v Termah Čatež

Na poletni termalni rivieri v Termah Čatež so konec maja, odprli novo čateško pridobitev - tobogan boomerang, ki so ga z navdušenjem preizkusili prvi kopalci. Tobogan Boomerang je edinstvena adrenalinska novost v Sloveniji in bo zagotovo vzbudil za-



nimanje ljubiteljev adrenalinskih užitkov. Vrednost investicije je ocenjena na okoli 700.000 evrov. Obiskovalci vseh generacij se tako tudi v letošnjem poletju na Termalni rivieri sproščajo in odkrivajo vodne užitke na več kot 10.000 m² vodnih površin.

Nova turistična agencija

Z junijem se je v Sloveniji odprla nova receptivna agencija, ki se v začetku usmerja na trge Bližnjega in Daljnega



vzhoda, v prihodnosti pa želi osvojiti tudi ameriške trge in države Severne Evrope. PANORAMIC TRAVEL je touroperator, specializiran za destinacije Jugovzhodne in Srednje Evrope. Njihova posebnost so avtobusne ture, v sklopu katerih svojim gostom ponudijo storitve množice turističnih ponudnikov širom Evrope. Zato so sestavili ekipo izkušenih turističnih delavcev, ki so s svojim znanjem in idejami sposobni zadovoljiti tudi tako zahtevne goste, kot so Japonci, Tajvanci ali Američani. Svoje delovanje prilagajajo potrebam in povpraševanjem z največjih svetovnih turističnih trgov.

Agencija PANORAMIC TRAVEL je članica Združenja turističnih agencij Slovenije (ZTAS) in članica japonskega združenja JATA.

City Hotel "Invalidom prijazno"

City Hotel je prejel srebrni znak - certifikat blagovne znamke "Invalidom prijazno". Ob prenovi hotela in s kasnejši-



mi dodelavami je s svojo zunanjo in notranjo zasnovo upošteval posebne potrebe tistih, katerih sestavni del življenja predstavlja nekoliko prilagojeno bivanjsko okolje.

City Hotel na tem področju ni le pionir med ljubljanskimi hoteli, ampak je tudi edini s srebrnim znakom v

Sloveniji. Certifikat mu je podelil ŠENT - Slovensko združenje za duševno zdravje. Gostom s posebnimi potrebami so zagotovljene enake možnosti uporabe in vključevanja v celotno ponudbo hotela. V hotelu so za gibalno ovirane, slepe in slabovidne ter gluhe in naglušne goste uvedene tehnične rešitve, ki jim omogočajo, da se čim lažje gibajo. Namesto stopnic so, kjer je le možno, vgrajene klančine, standardna vrata so zamenjana s širšimi, tuši in kadi pa so opremljeni z varnostnimi oprijemali. Skupnim prostorom v pritličju in šestim prostornim sobam so dodane kopalnice s prilagojeno sanitarno opremo, rezervirana so parkirna mesta s širokim dostopom, prilagojen pa je tudi računalniški kotiček.

Osebeje hotela z direktorico Sašo Zupan na čelu je prepričano, da bo ta razširitev ponudbe hotelskega gostoljubja povečala prepoznavnost hotela in obogatila turistično ponudbo Ljubljane.

5KA v Hostlu Celica

V četrtek, 29. maja 2008, se je odvijalo praznovanje 5. rojstnega dne Hostla Celice z vabljenimi gosti - partnerji in



prijatelji Hostla Celica, ki ga je povezoval Toni Cahunek, glasbeno noto pa dodala Neisha z bendom. Ob jubileju so se organizatorji ozrli na zgodovino objekta, vsakdan hostla ter na številne uspehe in priznanja, ki jih je hostel v času delovanja prejel: "25: Places to stay", s strani Rough guides, založnika popotniških vodičev, kjer so Hostel Celico uvrstili med izbor 25 unikatnih in nenavadnih prenočišč s celega sveta. Posebno priznanje MOL za inovativen pristop k oblikovanju turistične ponudbe in za prispevek k promociji mesta Ljubljane, Hippest hostel #1, s strani Lonely Planeta, ki je Hostel Celico proglasil za hippest hostel št. 1 na svetu, zlati sejalec, ki ga je Slovenska turistična organizacija podelila Zavodu Šouhostel - 1. nagrado v kategoriji ponudnikov turističnih proizvodov za najbolj inovativen slovenski turistični proizvod ter Plaketa mesta Ljubljane za izjemne umetniške dosežke, ki jo je MOL podelila skupini Sestava. Priznanja so bila izročena tudi najbolj zaslužnim

posameznikom, ki so pripomogli, da je Celica danes to, kar je.

Nov hotel Mirta

Hotelsko turistično podjetje Simonov zaliv, d.d., Izola je v začetku novembra 2007 pričelo z investicijo, in sicer



z izgradnjo nadomestnega hotelskega objekta v Simonovem zalivu v skupni vrednosti 3,6 mio EUR. Z investicijo je družba pridobila nov hotel Mirta kategorije štirih zvezdic s 44 sobami in 104 stalnimi ležišči. V pritlični etaži je na 250 m2 urejen center dobrega počutja, ki bo z raznoliko vsebino (4 savne, whirlpool, ledena jama, ohlajevalni čebler, zunanje počivališče, kozmetični in masažni center) znatno prispeval k dodatni ponudbi podjetja.

Palace bo upravljala in vodila hotelska veriga Kempinski

Družbi Istrabenz hoteli Portorož, d. o. o., in Kempinski Hotels S.A. sta sklenili pogodbo, s katero hotelska veriga Kempinski za obdobje 20 let prevzema vodenje in upravljanje hotela Palace v Portorožu. S prvim slovenskim luksuznim hotelom postaja Portorož ponovno turistična destinacija tudi za najzahtevnejše mednarodne goste.

Hotel Palace se v svetovno verigo luksuznih hotelov Kempinski vključuje v zaključni fazi prenove, ki jo vodi njegova lastnica, družba Istrabenz hoteli Portorož. S pogodbo o upravljanju, sklenjeno z družbo Kempinski Hotels S.A., je znameniti hotel pridobil pravico do uporabe imena in blagovne znamke Kempinski ter vstopa v trženjski sistem družbe Kempinski. Prenovljeni



hotel se bo tako imenoval Kempinski Palace Hotel. S 185 sobami in suitami bo združil najboljšo turistično tradicijo Portoroža s ponudbo sodobnih luksuznih hotelov.

Reto Wittwer, predsednik in glavni izvršni direktor verige Kempinski, o partnerskem sodelovanju: "Prenovljeni hotel Palace je prvi luksuzni hotel v Sloveniji, s čimer daje pečat tako destinaciji kot hotelirstvu nasploh. Zelo smo ponosni, da svoji verigi lahko dodamo ta historični dragulj. Hotel Palace poseblja ugledno preteklost Portoroža z začetkov 20. stoletja in prepričani smo, da bo s prenovo hotela Portorož spet postal ena od najbolj zaželenih destinacij za zahtevnejše popotnike."

Vodič Slovenija s Trstom

Na nemškem trgu je po nizu novih izdaj vodičev po Sloveniji izšla še ena, dopolnjena izdaja vodiča, z naslovom Slovenija s Trstom (Slowenien mit Triest) in podnaslovom - Priročnik za individualce.

Avtorja sta Daniela Schetar in Friedrich Köthe, vodič pa je izdala založba Reise Now-How. To je 4., v celoti aktualizirana izdaja vodiča, tokrat na 504 straneh. Na voljo je po 19,90 EUR.

Terme Lux

V Termah Olimia so se za investicijo v Terme Lux odločili zaradi vedno večje potrebe po večjih vodnih površinah,



dodatno pa bodo zaradi novih kapacitet zgradili tudi garažno hišo. Vrednost skupne investicije v terme in garažno hišo znaša 14.400.000 EUR. V Termah Olimia bodo z izgradnjo novih TERM LUX razvili enega najsodobnejših termalnih kompleksov in s tem doprinesli h kvalitetnejši in bogatejši ponudbi. Locirane bodo med Wellness centrom Termalija in Aparthotelom Rosa. Ker želijo v Termah ohraniti stik z naravo, bodo na novo zgrajene kapacitete večinoma vkopane in parkovno urejene, hkrati pa bo streha v prostoru prisotna kot ozelenjeni teren. Obstoječa sprehajalna pot do vasi Lipa bo nudila nove in drugačne poglede na celotno okolico, v notranjosti pa bodo raz-

deljene v dva sklopa, ki bosta zagotavljala veliko mero zasebnosti in miru. V zgornji del bodo umeščene garderobe, savna center in tematska počivališča, spodnji del pa je namenjen bazenskem delu in nočnemu klubu. Obe nadstropji imata neposreden dostop do zunanjih terasastih površin. Zdravko Počivalšek, direktor Term Olimia, d.d., o projektu: "Ocenjujemo, da bomo z novimi termami zadovoljili še tako zahtevnega gosta. Programsko bodo Terme Lux sicer sledile modernim trendom v bazenski in savna ponudbi, vendar bodo s svojimi rešitvami odstopale in skušale biti drugačne od ostalih podobnih centrov." **Otvoritev bo aprila 2009.**

V Muenchnu še tretji slovenski večer letos

Prvi slovenski večer je potekal v okviru partnerstva Slovenija na sejmu CBR 14. februarja 2008 v Hotelu Hilton City Munich, sledila je promocija Slovenije v Kunstlerhaus 9. aprila letos, 23. junija 2008 pa smo se pred zaključkom predsedovanja in ob Dnevu državnosti Slovenije predstavili v Altes Rathaus na Marienplatzu sredi Muenchna. Tako smo Slovenijo vabljenim izbranim javnostim, predstavnikom institucij, partnerjem turizma, predstavnikom medijev letos predstavili februarja 150-im, aprila 300-im in konec junija 270-im gostom.

Medtem ko je bil večer v februarju partnerski, predstavil se je Bled, smo aprila v promociji Slovenije izpostavili Ljubljano, prireditve in ljubljansko kulinariko. Kulinarika, tokrat gorenjska, je bila pomemben promocijski adut predstavitve. Predstavniki Lectarja iz Radovljice so nastopili tudi etnografsko dobro pripravljene, v poletnih starih radovljiških nošah in z demonstracijo izdelave lecta ter avtentično dekoracijo tudi sicer zelo eminentnega prostora dvorane stare mestne hiše v Muenchnu.

Obiskovalci so pokazali največ zanimanja za aktivne počitnice v Sloveniji, pohodništvo, kolesarjenje, golf, Alpe, slovensko obalo, in drugo, predstavitev pa je ena od aktivnosti v nizu prizadevanj za utrjevanje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije za Bavarce.

novice

Prvih deset let Višje šole za gostinstvo in turizem Maribor

Gordana Banjanin;
knjiznica@vsstg-mb.si

Prireditelj je bila takšna, kot je danes šola, kjer rastejo nove generacije sodobnih gostiteljev: trud za kakovost, z izvirnostjo in svežino. Svečana podelitev diplom 68 novim diplomantom je bila uvodni in najobsežnejši dogodek v nizu še drugih, ki bodo čez vse leto zaznamovali desetletnico šole. Med prireditvijo so prejeli certifikate za Junior kuharje tudi tisti osnovnošolci, ki so vse leto redno obiskovali tematske delavnice in se učili o zdravi in lokalni hrani ter jo tudi sami pripravljali.

Barva dogodka je bila zelena, okus, ki je nevsiljivo kraljeval, pa je bil po bučnem olju: v besedi, sliki in na krožnikih. Odlični lokalni ponudniki hrane in vina so v sodelovanju z našimi predavatelji in študenti poskrbeli, da je bila Zelena pot Štajerske presenetljivo enogastronomsko doživetje. Za popestritev prijetnega junijskega večera v Hotelu Habakuk so poskrbeli še posamezni študenti in predavatelji z glasbenimi in plesnimi točkami ter s kulinarčno akrobacijo v stilu dušikovo-molekularne kuhinje. Dar gostom za domov: pesto iz bučnih semen in priložnostna publikacija, od koder so povzete naslednje misli nekaterih partnerjev šole:

"Za svoj cilj si je zastavila mnogo več od golega izobraževanja za poklice s področja gostinstva in turizma. S svojim delovanjem prispeva pomemben delež k razvoju slovenskega turizma nasploh, postavlja standarde kakovosti, h katerim morajo stremeti sodobni ponudniki tovrstnih storitev, in osvetljuje pot, ki je še neprehajena." (dr. Milan Zver, minister, Ministrstvo za šolstvo in šport RS)

"Pri razvoju turizma je Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem nadvse pomemben partner mesta, saj na trg postavlja kvalitetno izobražen kader, ki pomaga sokreirati podobo Maribora in njegove okolice." (Franc Kangler, župan Mestne občine Maribor)

"VSŠGT je dobra šola. Je drugačna. Odprta, povezovalna, izrazito mednarodno usmerjena ter samozavestna v podajanju znanja, ki je daleč od tega, da bi slonelo le na teoriji. VSŠGT je dobitnica številnih na-



Diplome sta podelila direktorica mag. Helena Cvikel in vodja sektorja za višje šolstvo pri MŠŠ

cionalnih in mednarodnih nagrad, ki sporočajo ne da so dobri, uspešni in strokovni, temveč predvsem dejstvo, da so dober partner." (mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem, Ministrstvo za gospodarstvo RS)

"Obrtniki, predvsem pa člani sekcije gostincev smo izredno ponosni, da imamo danes na Štajerskem tako sodobno in mednarodno ugledno višješolsko ustanovo s strokovno kakovostnimi in priznanimi predavatelji." (Aleš Pulko, predsednik Območne obrtne zbornice Maribor)

"V kakovostnem in prizadevnem delu študentov te šole se odraža napor, ki ga šola vlaga v slehernega študenta. Prepričan sem, da se bomo s študenti in diplomanti šole na dogodkih, ki jih STO izvaja, srečevali tudi v prihodnje, pa tudi kasneje, ko ti študentje z zaposlitvijo v slovenskem turizmu postanejo del vseh, ki krojimo podobo turistične ponudbe naše de-

žele. (mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije)

"Že od samega začetka Festivala Lent pri organizaciji VIP-a sodelujejo študentje Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem. S svojo prijaznostjo in profesionalnostjo so osvojili srca marsikaterega našega gosta, saj se jih spominjajo in nas večkrat vprašajo po nekaterih študentih, ki pa so med tem že končali študij in se zaposlili." (Vladimir Rukavina, direktor Festivala Lent)

"Zavedamo se, da VSŠGT vsako leto izšola in izobrazila veliko uspešnih ter predvsem kvalitetnih mladih kadrov, zato s ponosom ohranjamo večplastnost našega sodelovanja." (Alenka Iskra, predsednica uprave Terme Maribor)

Kdo bi še pred časom z navdušenjem pomislil na poklic vodje kuhinje ali hotelske recepcije, celo svetovalca za hrano in pijačo ali vodjo turistične agencije, kadar bi moral izbrati svoj poklic prihodnosti? In kdo sploh bi pomislil nanje, ko bi iskal delo, ki bi bilo kreativno, odgovorno, raznoliko, takšno, ki izraža lasten stil in veliko mero profesionalnosti hkrati? Naši študenti gostinstva in turizma se tega učijo že s prvimi praktičnimi izkušnjami; urijo se najprej v tesnih prostorih šole, preskušajo pa v tesni konkurenci kolegov na domačih in mednarodnih tekmovanjih. Od tod tudi 27 medalj z državnih in 9 (od tega kar 7 zlatih) medalj s tujih strokovnih tekmovanj.

Iz tujine smo v desetih letih s pomočjo projektov prinesli in v našem okolju širili nove vsebine in znanja: o sodobnih načinih izobraževanja, o irski gastronomiji, umetnosti pridelave in ponudbe sirov, o vinski in gastronomski kulturi Italije, Španije in Francije, o pridelavi in postrežbi piva, o lokalnih ekoloških produktih Italije, o posebnostih baskovske gastronomije ... istočasno pa smo ob vseh priložnostih predstavljali posebnosti slovenske kulture, enogastronomije in druge turistične posebnosti.

Letos se bo v tujini usposabljal 27 naših študentov v različnih evropskih okoljih, pomembno pa je tudi sodelovanje in povezanost z gospodarstvom na nacionalni ravni. V okviru Konzorcija podjetij za izvajanje prakse študentov VSŠG že nekaj let deluje tudi Borza dela, sedaj pa so načrti širši: da bi v obliki zaposlitvenega sejma dosegli in uspeli povezati ves slovenski prostor, izobraževalne ustanove in gospodarstvo, ki bi na ta način dobili dragocene informacije za pridobivanje kakovostnega kadra.

Nova priložnost za znanje gostoljubja bo že v jeseni, ko s prenovljenim višješolskim programom Gostinstva in turizma vpisujemo že enajsto generacijo študentov. ■

STBGOLF INVITATIONAL
Golf & Country Club Bled
26. 9. 2008

I FEEL SLOVENIA

Slovenska turistična organizacija organizira 26. septembra 2008 **STB Golf invitational** na Bledu. Golfski turnir je namenjen srečanju specializiranih tujih golfskih agencij in tour operaterjev ter predstavnikov slovenskega turističnega gospodarstva. Na dogodku bo predstavljena Slovenija kot golfska destinacija potencialnim tujim partnerjem s ciljem uvrstitve slovenske golfske ponudbe v njihovi nadaljnji prodaji na tujih trgih. K sodelovanju poleg tujih partnerjev vabimo vse golfiste, predstavnike iz slovenskega turizma. Dogodek je objavljen na : www.slovenia.info/golfinvitational.

Podrobnejše informacije o dogodku lahko pridobite na naslovu:
karmen.novarlic@slovenia.info.



Pripravljeni na nova doživetja?

Leta 2008 so se na sejmski prireditvi Gospodarskega razstavišča pod skupnim naslovom *Izberi svojo smer!* zbrali vsi subjekti s področja turizma in idej za preživljanje prostega časa v Sloveniji. Združili so se v sklopu kar štirih sejmov – sejma Turizem in prosti čas (TIP), Salona plovil, borze poslovnega turizma SIMEX ter Festivala kamping & karavaning – v največji tovrstni dogodek pri nas. Na 13.000 kvadratnih metrih se je predstavilo kar 542 podjetij iz 25 držav, prireditev pa je v štirih dneh obiskalo približno 26.000 obiskovalcev. Leta 2008 je sejem TIP postal tudi član ugledne mednarodne turistične sejmske organizacije ITTFA.

Spoštovani razstavljavec,

Ste pripravljeni na nova doživetja? ni le skupni moto naše naslednje tovrstne prireditve (22.–25. januar 2009), ampak tudi prijazno povabilo vam, da poleg začrtane smeri skupaj pripravimo nekaj novosti, ki bodo dodatno popestrile dogodek. Novostim se pridružujeta že tradicionalni:

1. Turistična ponudba Slovenije po posameznih destinacijah
V sodelovanju s STO bomo nadgradili projekt *Na lepše – stranske poti so zapeljivejše od glavnih*, predstavile lokalne turistične organizacije. TZS in turistična društva bodo popestrila prireditev s ponudbo domače obrti, običajev in kulinarike.

2. Predstavitev svetovnih turističnih destinacij ter različnih ponudnikov turističnih storitev (organizatorji potovanj in potovalne agencije, prevozniki, letališča, zdravilišča, hoteli ipd.).

Poleg borze poslovnega turizma, ponudbe opreme za kampinganje ter Salona plovil odpiramo štiri nove programske sklope, ki so usmerjeni predvsem v:

3. Kakovostno preživljanje prostega časa:

- **kolesarjenje** (kolesa in oprema, specializirana ponudba in storitve, strokovna literatura) kontakt: Miha Dedek (miha@mitrije.si; 031 330 201)
- **surfanje** (windsurf, kitesurf, surf in obsurfarska oprema, predstavitev šol surfanja, surf potovanja, surf safari itd., predstavitev klubov, tekmovalcev in specializiranih spletnih strani) kontakt: Ivan Škrlec (ivan.skrlec@siol.net, 041 531 787)
- **navtični turizem** (križarjenja, jadranje, izleti s katamarani ipd.)
- **golf** (predstavitev igrišč, golf destinacij).

Prireditev bo spremljal bogat obsejmski program, ki bo namenjen strokovni in širši javnosti in kjer bodo sodelovali ugledni domači in tuji predavatelji.

Pridružite se novim doživetjem s področja turizma in idej za kakovostno preživljanje prostega časa, približajte svet in Slovenijo obiskovalcem, ki so pripravljeni na nova doživetja. Prosimo vas, da nam prijavnice obrazce vrnete izpolnjene najkasneje do **30. oktobra 2008**. S prijavo do **30. junija 2008** pa si zagotovite 10% popust na neopremljen razstavn prostor.

Več informacij o dogodku najdete na spletni strani www.gr-sejem.si, www.sejem-tip.si;

kontakt: Špela Bratun spela.bratun@gr-sejem.si, 01 300 26 20,
Urška Božič urska.bozic@gr-sejem.si, 01 300 26 22.

Ante Madjar

Ante Madjar
Direktor / Director
Gospodarsko razstavišče d.o.o.





PREDAJTE SE SREČI.

Živite bolje. Znebite se spon vsakdanjosti. Odkrijte svoj zdravi jaz in lepši obraz v Imperiumu dobrega počutja, v termah z bazenskim predelom Vespasianus ter v savnah in termalnih kopelih Flavia. V razkošju rimske tradicije Valens Augusta Wellnessa v novem Grand Hotelu Primus na Ptujju bomo častili vaše zdravje in lepoto.

TERME
PTUJ



GRAND HOTEL PRIMUS
★★★★



Terme Ptuj, d. o. o., Pot v toplice 9, 2251 Ptuj,
tel: 02 74 94 500 - faks: 02 74 94 524, e-mail: hotel.primus@terme-ptuj.si

www.terme-ptuj.si

