

I FEEL  
SLOVENIA

# Tur!zem

Slovenski turizem v letu 2013:  
Pred nami je izzivov polno leto

[www.slovenia.info/turizem](http://www.slovenia.info/turizem)



# Tur!zem

/Kaj je zaznamovalo turistično leto 2012 in pričakovanja za obdobje, ki je pred nami

## Vsebine / Članki

4

### **Naslovna tema**

Slovenski turizem pred izzivi zaostrenih gospodarskih razmer

32

### **Evropsko prvenstvo v košarki**

41

### **Inovativnost v turizmu**

T-lab

44

### **Pohodništvo**

Nova pohodniška pot Alpe-Adria

48

### **Trajnostni razvoj**

Trajnostni organizatorji potovanj

51

### **E-promocija**

Zima na socialnih omrežjih #WintersLOVEnia & #ifeelsLOVEnia

54

### **Iz aktivnosti Slovenske turistične organizacije**

26

### **Trendi na emitivnih trgih**

38

### **Maribor 2012**

Evropska prestolnica kulture

42

### **Inovativnost v turizmu**

Sejalec

46

### **Trajnostni razvoj**

EgoZero

50

### **Trajnostni razvoj**

Novice s področja trajnostnega razvoja

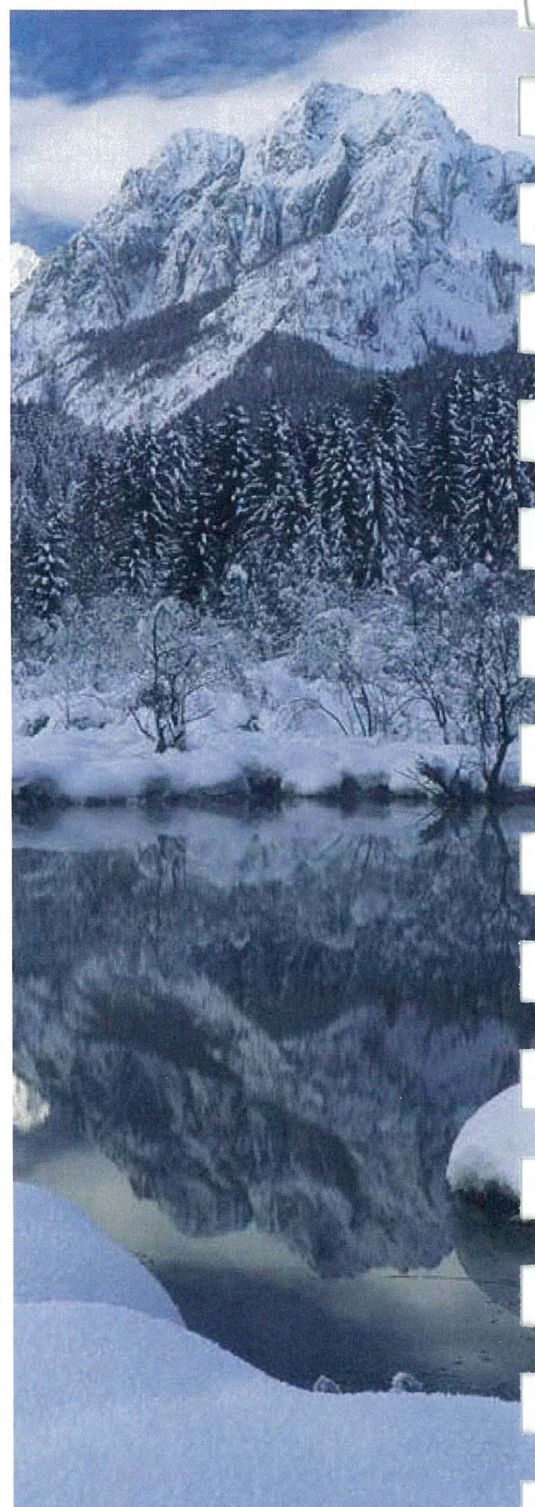
52

### **Raziskave in razvoj**

Novice s področja raziskav in razvoja

58

### **Novice**



**tur!zem**\_\_informativno glasilo Slovenske turistične organizacije \_\_Izdaja Slovenska turistična organizacija, Dimičeva 13, 1000 Ljubljana \_\_Tel. 01/5898 565, e-mail: info@slovenia.info \_\_Glavna in odgovorna urednica: Livija Kovač Kostantinič \_\_Pomočnica urednice: Tina Batisuta \_\_Priprava za tisk: Studio Terminal \_\_Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo Tur!zem vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 \_\_Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na STO, na urednistvo@slovenia.info \_\_Člani Uredniškega sveta: Strokovni svet STO (Prof. dr. Janez Bogataj), Ministrstvo za gospodarstvo (mag. Mateja Tomlin Vučkovič), Urad vlade za komuniciranje (Valerija Obu), strokovnjak s področja tržnega komuniciranja (dr. Zlatko Jančič), Univerza v Ljubljani – Ekonomska fakulteta (dr. Tanja Mihalič), UP Fakulteta za turistične študije Portorož – Turistica (doc. dr. Aleksandra Brezovec), Višja šola za turizem in gostinstvo Maribor (mag. Helena Cvikel), Turistično gostinska zbornica (Majda Dekleva), Slovenska turistična organizacija (Rok Klančnik). Komentarji in prispevki ne nujno odražajo stališča Slovenske turistične organizacije. Vir fotografije na naslovnici: Arhiv EuroBasket; avtor fotografije v kolofonu: Matevž Lenarčič, arhiv STO



# Naj bo začetek nadaljevanje najboljšega



Konec leta je vselej pravi čas za oziranje nazaj in naprej. V *SLOVENSKI TURISTIČNI ORGANIZACIJI* se nazaj oziramo s ponosom na dosežke, ki so se nizali 17 let. Pogled naprej polnimo s pričakovani novosti. Z začetkom leta bo naše dosedanje delo potekalo v okviru nove agencije *SPIRIT*, ki bo odgovorna za spodbujanje podjetništva, inovativnosti, razvoja, investicij in turizma. Agencija je novost za vse, ki delamo v turizmu, saj promocijo, za katero je doslej skrbela *SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA*, združuje s promocijo drugih gospodarskih panog in z drugimi vsebinami.

**To, kar smo doslej že dosegli na turističnem področju, je za novo agencijo *SPIRIT* dobra popotnica. Po koncu 17-letnega obdobja, v katerem je *SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA* skrbela za prepoznavnost Slovenije na tujih trgih, lahko rečemo, da smo izoblikovali jasno vizijo razvoja in trženja slovenskega turizma, razvili sodobna in atraktivna trženjska orodja, povečali prepoznavnost na ključnih trgih, oblikovali močno znamko *I FEEL SLOVENIA*, zeleni turizem pa postavili za temeljni kamen turističnega razvoja.**

Leto 2012 je bilo težavno leto. Kljub izjemno zaostrenim gospodarskim razmeram, s katerimi se je letos soočila Slovenija in zmanjšanem proračunu za promocijo slovenskega turizma, nam je uspelo v partnerskem sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom izvesti najpomembnejše sejemske, borzne in druge nastope v tujini in tako ohraniti nujno prisotnost na ključnih trgih. Zadovoljni smo, da smo z odmevnimi dogodki v prvi polovici leta dosegli izjemno publiciteto v tujih medijih in da smo na slovenskem turističnem spletnem portalu zabeležili kar 40-odstotno povečanje obiska. Uspelo nam je pridobiti dodani projekt Evropskega sklada za regionalni razvoj za krepitev prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije za leti 2013 in 2014 in nadaljevati z drugimi evropskimi in čezmejnimi projekti.

Na drugih Dnevih slovenskega turizma v Radencih smo spregovorili tako o uspehih kot o neuspehih slovenskega turizma. Dejstvo je, da po lanskem rekordnem letu tudi letos beležimo 5% rast tujih turistov. Vendar zaostrene gospodarske razmere vplivajo na manjšo intenzivnost uresničevanja nove turistične strategije in poslabševanje poslovnih rezultatov podjetij, kar predstavlja nevarnost za nadaljnjo rast in razvoj turizma. Slovenska turistična podjetja se soočajo s prenizko rastjo prihodkov tudi zaradi premajhne dodane vrednosti in doseganja cen, ki so za zelene rezultate prenizke. Navedeno je vsaj deloma povezano z ovirami, kot so prenizko vlaganje v promocijo, neustrezna dostopnost Slovenije ter premajhna atraktivnost produktov. Podjetja se soočajo s problemi učinkovitega upravljanja, predvsem pri obvladovanju stroškov in zagotavljanju ustrezne kakovosti, z lastniško konsolidacijo in prestrukturiranjem. Krizni časi so zahtevna doba za uresničevanje nadaljnjega razvoja ponudbe. Večja turistična podjetja iščejo lastnike, ki bodo s svežim kapitalom nadaljevali že začete zgodbe ali oblikovali nove.

Leto 2013 pred nami bo še vedno zaznamovano z zaostreno gospodarsko situacijo. Prav zato moramo kapital, ki ga imamo, kar se da izkoristiti. Najpomembnejši del tega kapitala so motivirani in usposobljeni ljudje z znanjem ter naravne in kulturne danosti, na katerih morajo temeljiti turistični produkti, ki bodo lahko pritegnili tiste turiste, ki so zanje pripravljeni plačati višjo ceno.

**Pospeševanje oblikovanja konkurenčnih, jasno pozicioniranih inovativnih turističnih produktov, zasnovanih na načelih trajnostnega razvoja, bo tudi v prihodnje ena naših ključnih usmeritev. Povečanje prepoznavnosti in ugleda Slovenije na ciljnih trgih je neločljivo povezano z učinkovito tržno segmentacijo in s strateško-razvojnimi načrti po posameznih trgih ter ustreznimi vlaganji v promocijo. Še posebej je pomembno inovativno in učinkovito trženje prek virtualnega sveta ter s partnersko sodelovanje za doseganje sinergijskih učinkov.**

**To bo odslej naloga nove agencije *SPIRIT*. Računamo na to, da bo turizem v novi agenciji ohranil svoje poslanstvo in programske aktivnosti, da bo agencija še naprej zagotavljala odlično trženjsko okolje, v katerem bodo turistični ponudniki čimbolj uspešno tržili svoje storitve in da bo slovenski turizem svojo pozicijo utrdil še na trgih, na katerih doslej ni bil prisoten.**

Večkrat smo poudarjali, da je turizem ena najbolj perspektivnih panog Slovenije. Prispeva k ugledu in h kakovosti življenja prebivalcev. Je panoga, ki ustvari 12,3% bruto družbenega proizvoda neposredno in posredno. S 40 odstotki je največja izvozna storitvena panoga in iz naslova izvoza turizma na leto v državno blagajno prispeva približno 250 milijonov evrov davka na dodano vrednost. Raziskave kažejo, da se bo rast mednarodnega turističnega prometa nadaljevala. V Sloveniji imamo izjemne naravne danosti in odlične turistične produkte, po katerih povpraševanje narašča. To so produkti, povezani z zdravjem, dobrim počutjem in neokrnjeno naravo. Zato je pomembno, da panoga dobi možnost, da prispeva svoj del k izhodu iz krize. Del teh možnosti je tudi uresničevanje načrtov nove agencije *SPIRIT* na področju promocije Slovenije kot turistične destinacije. Vlaganja v razvoj in trženje turizma so zagotovo dobra naložba.

Naj bo na lanskim Dnevih slovenskega turizma sprejeta »Deklaracija o partnerstvu za trajnostni razvoj slovenskega turizma« naše vodilo tudi naprej. Naj se nadaljuje razvoj trajnostnega, zelenega turizma, ki je pogoj za dolgoročno uspešnost poslovanja in ki uresničuje obljubo, ki jo daje znamka *I FEEL SLOVENIA*.

Hvala sodelavcem in partnerjem za vse, kar smo skupaj dosegli.

**Naj bo nov začetek nadaljevanje najboljšega, kar nosimo s seboj.**

Občutite navdih novih priložnosti v letu 2013!

Mag. Maja Pak  
Direktorica Slovenske turistične organizacije



# DNEVI SLOVENSKEGA TURIZMA 2012

## SLOVENSKI TURIZEM PRED IZZIVI ZAOSTRENIH GOSPODARSKIH RAZMER

Med 15. in 17. oktobrom je v Zdravilišču Radenci potekal osrednji turistični dogodek, drugi Dnevi slovenskega turizma. Na enem mestu so se tako znova združili pomembnejši turistični dogodki v Sloveniji: 15. Slovenski turistični forum s plenarnim delom DST, prireditev Moja dežela – lepa in gostoljubna, 59. Gostinsko turistični zbor Slovenije in drugi dogodki v organizaciji partnerjev slovenskega turizma.

Dnevi slovenskega turizma (DST) so potekali v organizaciji večjih institucij s področja slovenskega turizma, to so Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, Slovenska turistična organizacija, Turistična zveza Slovenije, Turistično gostinska zbornica Slovenije, Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije, Zavod-Kongresnoturistični urad, Združenje turističnih agencij Slovenije in društvo turističnih novinarjev Slovenije FIJET Slovenija.



Foto: Marija Tivadar; arhiv: STO

V okviru DST so strokovnjaki in udeleženci razpravljali o pomenu turizma v Sloveniji, o aktualni situaciji, o strateških usmeritvah za prihodnost, o trženju in pomembnejših projektih slovenskega turizma. Vsebine so bile namenjene izobraževanju, diskusiji, predlogih za izboljšave in poudarjanju primerov dobre prakse. Prvi dan DST je pod naslovom **Slovenski turizem pred izzivi zaostrenih gospodarskih razmer** potekal 15. Slovenski turistični forum s plenarnim delom DST. Na forumu so svoja stališča o aktualnem dogajanju v turizmu predstavili tako predstavniki institucij, ki so DST organizirale, kot tudi domači in tuji predavatelji z akademskega ter gospodarskega področja. Sklepne misli na temo foruma so podali sodelujoči na okrogli mizi. DST je bil tudi priložnost za mreženje strokovnih, poslovnih in odločevalskih javnosti, saj se je dogodka udeležilo veliko število predstavnikov institucij s področja turizma in predstavnikov turističnega gospodarstva.



Foto: Marija Tivadar; arhiv: STO

V nadaljevanju objavljamo zbrane prispevke tujih in domačih predavateljev z akademskega ter gospodarskega področja, ki so predavali na forumu v okviru DST 2012.



Foto: Marija Tivadar; arhiv: STO

*Na Dnevih slovenskega turizma 2012 so udeležence s svojimi lokalnimi dobrotami in vini pogostile okoliške turistične kmetije in vinski hram. Udeleženci DST 2012 so v anketi izrazili visoko zadovoljstvo z njihovo pogostitvijo. Več o vsaki kmetiji ali hramu lahko izveste prek aktivne povezave na spletno stran.*

*Izletniška kmetija Kozelinovi  
Turistična kmetija Roškar  
Turistična kmetija Ferencovi  
Izletniška kmetija Grah  
Turistična kmetija Tompa  
Izletniška kmetija Pihler Marian  
Turistična kmetija Borko  
Vinotoč Passero  
Vinski hram Kupljen*





Foto: Dunja Wedam; arhiv: STO

## KRIZNO UPRAVLJANJE V TURIZMU: TEŽKI ČASI SO LAHKO DOBRI ČASI ZA SPREMEMBE!

Christopher Hinteregger, [Christopher.Hinteregger@kohl.at](mailto:Christopher.Hinteregger@kohl.at)

Na žalost nimamo recepta za rešitev gospodarske krize, ampak težki časi nas kljub temu prisilijo k temu, da storimo stvari, ki bi jih najverjetneje že morali storiti. Leta 2009 je svetovna gospodarska kriza prizadela tudi avstrijsko turistično industrijo. Podjetje Kohl & Partner Hotel and Tourism Consulting se je zato odločilo, da bo delilo svojo izkušnjo iz številnih projektov, delavnic in pogovorov, ki so jih imeli strokovnjaki z lokalnimi podjetniki v času krize.

Na slovenskem turističnem trgu se soočamo z obdobjem izzivov, medtem ko je avstrijski hotelski in turistični trg že premagal podobne izzive. Kohl & Partner v članku z

bralci deli izkušnje in znanje, ki jih je podjetje pridobilo pri soočanju s krizo, predlaga ukrepe, ki jih je potrebno sprejeti v času krize, hkrati pa poudarja vlogo kakovosti in cen v težkih časih ter ponuja nekatere uspešne strategije. Preden pobliže pogledamo izzive soočanja s krizo, se moramo soočiti z nekaterimi dejstvi in številkami.

### Dejstva v času krize:

- 1. Ni enotnega vpliva krize** znotraj trgov ali znotraj hotelske industrije – kriza ne prizadene vseh na enak način. To pomeni: ne posplošujte, ampak natančno preučite razmere. Kriza v določeni industriji še ne pomeni krize v določeni organizaciji.
- 2. Gospodarski krog:** odklop turistične industrije je nemogoč – soočili se bomo najmanj z 2 ali 3 težkimi leti, morda tudi več.



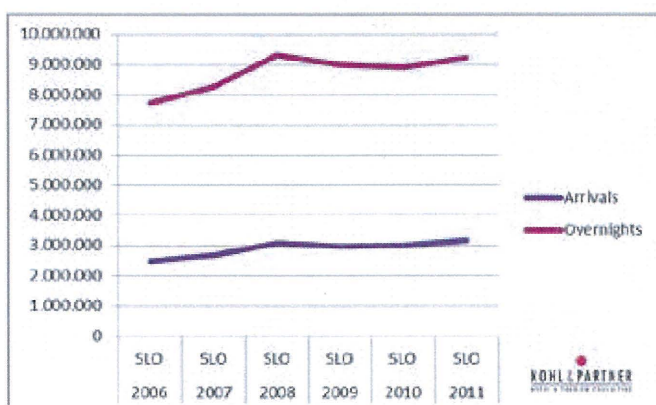
### 3. Potrošniki reagirajo sproščeno

glede svojega načrtovanja počitnic.

Glede na anketo, opravljeno v Nemčiji, 75 % prebivalstva vidi gospodarsko situacijo kot zaskrbljujočo – po drugi strani pa jih 85 % pravi, da to ne bo vplivalo na njihovo načrtovanje počitnic! Kljub temu bodo turisti varčevali pri izdatkih v času svojih počitnic.

V vsakem primeru je očitno, da se bomo morali soočiti s težkimi prihajajočimi leti in da bo kriza pospešila postopek izbire - poimenujmo ga "čistilna nevihta".

### TURIZEM V AVSTRIJI IN SLOVENIJI



Prihodi in prenočitve turistov v Sloveniji med leti 2006 in 2011



Prihodi in prenočitve turistov v Avstriji med leti 2006 in 2011

Če primerjamo turistične podatke Avstrije in Slovenije, odkrijemo, da sta turistična trga Slovenije in Avstrije zlahka primerljiva. Slovenija in Avstrija sta po letih nenehne rasti dosegli vrh leta 2008. Glede na statistične podatke Avstrijskega statističnega urada se je poletna sezona 2012 (med majem in septembrom) zaključila z 2,7 % povečanjem

števila prenočitev in 3,8 % povečanjem števila prihodov turistov. Statistični urad Republike Slovenije je to poletje zabeležil 4,16 % povečanje prihodov in 1,66 % povečanje prenočitev.

### KRIZNO UPRAVLJANJE

V preteklih kriznih obdobjih je podjetje Kohl & Partner opazilo, da so v turizmu uspešna tista podjetja, ki so se izkazala kot "samozavestni borci" in so tarjanje prepustila svojim tekmecem. To pomeni, da potrebuje **kriza dobro pripravljenega kriznega upravitelja** z zdravo pametjo – s pametjo upravitelja!

Po mnenju Kohl & Partner se mora krizni upravitelj osredotočiti na **4 glavna področja**:

1. *Ohraniti visoko motivacijo* – zase in znotraj ekipe! Ne olepšujte krize, ampak vzgojite svoj optimizem.
2. *Ne iskati kratkoročnih rešitev!* Zastavite si dolgoročne cilje za svoje podjetje.
3. *Navdušiti svoje goste!* Postanite mojster individualnosti! Navdušite svoje goste z nenehnimi majhnimi inovacijami.
4. *Načrtovanje proračuna* – Uporabite svoje racionalizacijske rezerve! Za vsako sezono posebej izdelajte načrt stroškov, ampak brez izgube kakovosti! Govorite in računajte v € in ne v %.

Obvladovanje krize pomeni ohraniti "**duh optimizma namesto podobe bede!**" Soočite se s trenutno situacijo in si recite "da, obstaja svetovna gospodarska kriza, ampak mi nismo v kriznem razpoloženju!" Krizni upravitelj potrebuje moč – mora pokazati svoj duh in energijo voditelja. Delujte kot gostitelj, ki prodaja veselje do življenja! Kot poslovnež si morate zastaviti pravo smer, da spremenite razpoloženje in situacijo, kajti: **težki časi so lahko dobri časi za spremembe!**

### SPREMEMBA UPRAVLJANJA

Po Kohl & Partner obstajata dva pomembna koraka za spremembe znotraj turistične industrije. Prvi koraki se nanašajo na osredotočanje na pozitivne impulze v kakovosti storitev, ki ustrezajo vodilu: "**biti brezbrizen je napačno – kakovost je pravilna!**" Delovna učinkovitost, inovativnost, usposabljanje zaposlenih (topel sprejem je namreč v razcvetu) in delo na notranji in zunanji komunikaciji – poenostavljeno rečeno: uporabite svoje rezerve kakovosti! Drugi korak zajema **pripravo delovnega načrta za svoje zaposlene**. Izdelajte natančen načrt človeških virov in preglejte vsak izdatek v vrednosti



več kot tisoč evrov – poenostavljeno rečeno: uporabite svoje racionalizacijske rezerve.

## NAPAD NA CENE – KAJ SLEDI?

Cena bo (na žalost) igrala pomembno vlogo v prihajajočih letih in dnevi, ko so gostje sprejeli kakršnokoli ceno, so minili. Soočiti se moramo s preglednostjo cen preko Interneta, kjer vsi hočejo prihraniti denar, čeprav to ne bi bilo nujno. Dandanes je lov za kupčijami postal življenjski slog.

Kohl & Partner svetuje: bolj kot je hotel nadomestljiv, večji je pritisk na ceno! Uporabiti ceno kot konkurenčno prednost je v redu, ampak ne zmanjšajte vseh cen na splošno – ni potrebe po paniki, kar se cen tiče! Zniževanje cen vodi lahko do izgube kredibilnosti. **Raziskava Kohl & Partner pravi, da 10% zmanjšanje cen zahteva 17% povečanje zasedenosti za doseganje enakih poslovnih rezultatov!** Z drugimi besedami to pomeni, da nekdo, ki zmanjša svoje cene za 10 %, mora za 17 % povečati svojo zasedenost, da doseže enak poslovni izid. In kdo si bo upal to storiti, zlasti v teh težkih časih?

Katere so uspešne strategije za odgovore na naslednja vprašanja:

*Kako naj poslovnež reagira, če preti izguba?*

*Kakšna naj bo strategija in ukrepi za strokovno pripravo?*

*Kako se naj uspešno soočimo z zmanjšanjem povpraševanja?*

Recepti seveda ne obstajajo, ampak Kohl & Partner je prepoznal **3 ključne uspešne strategije**:

### 1. Vključitev vseh zaposlenih

Vključitev vseh zaposlenih v izdelavo načrta za izhod v krizi zahteva motivirane zaposlene in dobro vzdušje v celotnem podjetju. Prvotno mora oddelek za upravljanje s človeškimi viri vzpostaviti pozitivno vzdušje, tako da se poveča osebna vključitev vsakega zaposlenega. Izvršni odbor je odgovoren za predstavitve dejanskih in razumljivih informacij ter rezultatov kot tudi za nenehen nadzor nad prihodki in rezultati.

### 2. Skupen razvoj načrta za izhod v krizi

Bodite pripravljeni in skupaj s svojo ekipo razvijte načrt za izhod v krizi, še preden se težava sploh pojavi. Včasih se sprememba situacije na trgu zgodi hitro in nenadno, tako da ne boste imeli dovolj časa, da razvijete načrt za izhod v krizi in preusmerite podjetje v drugo smer. Zaradi tega mora vsak član uprave poznati načrt za izhod v sili za svoj oddelek. Ključnega pomena je, da ima vsak poslovni oddelek načrt pri roki, saj bo tako lahko ukrepal na pravi način v primeru krizne situacije.

### 3. Delajte s povečanim zagonom!

Dobro strukturirano podjetje z dobro usposobljenim, motiviranim in informiranim osebjem lahko v kriznih časih deluje s povečanim zagonom. Dolgoletne izkušnje in raziskave Kohl & Partner v težkih časih kažejo, da ima skoraj vsak hotelski segment manjši ali večji potencial, da izboljša svoje rezultate samo z malce več truda. Aktivacija odpadnih rezerv je lahko največji potencial.

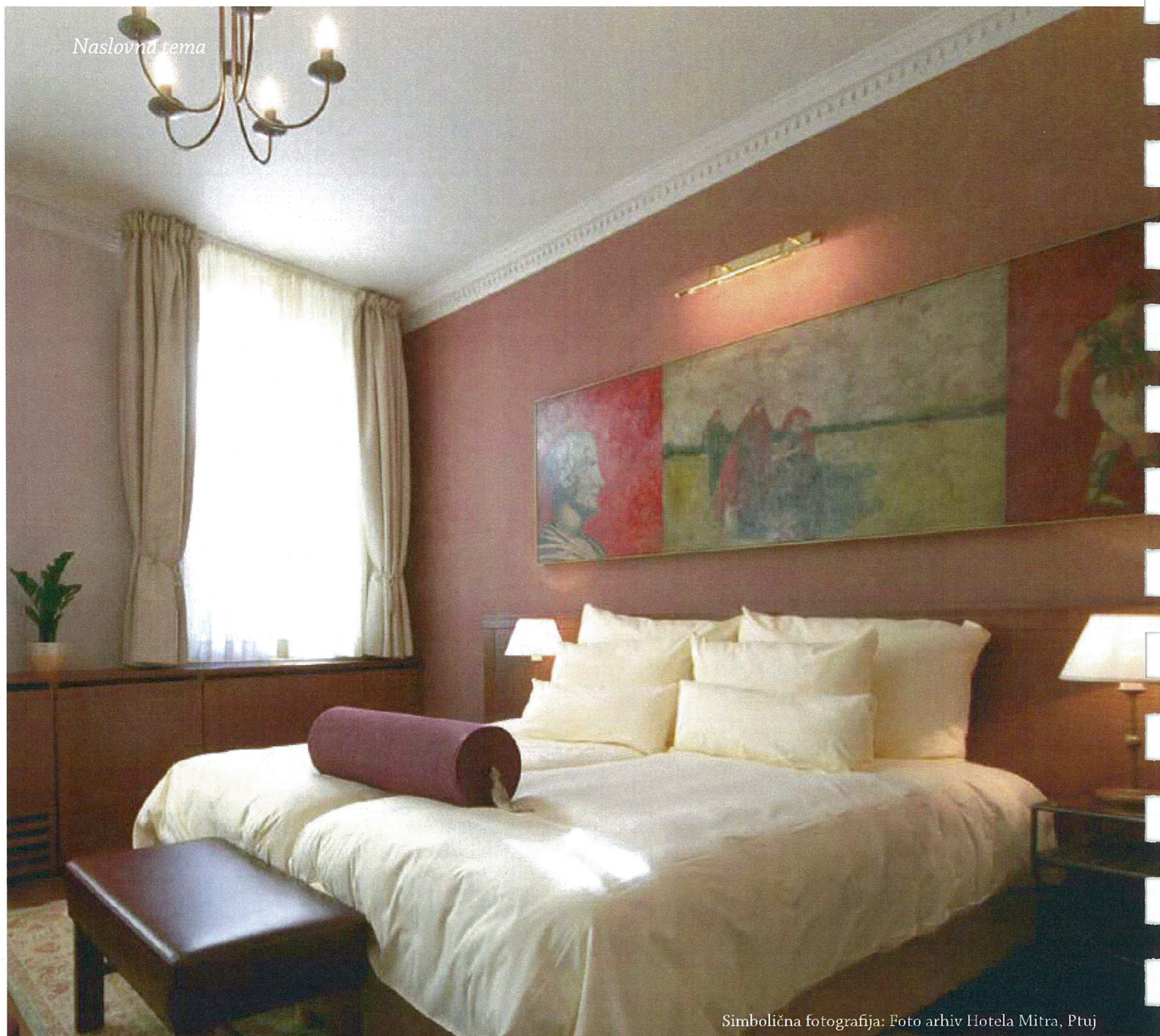
Max Frisch je dejal: „Križa je produktivno stanje!“ Zaradi tega mora biti naše vodilo zlasti v času krize **“Ne besede, ampak dejanja!”** Hkrati pa ne pozabite prodajati “čistega hrepenenja po življenju”!



Foto: Marija Tivadar; arhiv: STO

Podjetje Kohl & Partner je **neodvisno in mednarodno delujoče** svetovalno podjetje – specializirano na področje hotelirstva, turizma in prostega časa. Kohl & Partner je **vodilno svetovalno podjetje na področju turizma v Avstriji** in eno do večjih podjetij na tem področju specializacije v Evropi. K osnovnim dejavnostim Kohl & Partner sodijo hotelirstvo & gastronomija, destinacije, turistična infrastruktura ter seminarji in izobraževanja. Njihov turistični know-how v kombinaciji z več kot **30 leti izkušenj** na področju razvoja turizma to svetovalno podjetje profilira kot zanesljivega in strokovnega partnerja pri razvoju turističnih projektov. Nadaljnje informacije o podjetju Kohl & Partner so na voljo na njihovem spletnem naslovu [www.kohl.at](http://www.kohl.at).





Simbolična fotografija: Foto arhiv Hotela Mitra, Ptuj

## KAZALNIKI POSLOVANJA IN UČINKOVITOSTI UPRAVLJANJA HOTELOV IN PODOBNIH NASTANITVENIH OBRATOV V SLOVENIJI

Peter Vesenjāk, [peter.vesenjāk@hosting.si](mailto:peter.vesenjāk@hosting.si)

Kje tičijo vzroki, kakšne so posledice in kje rešitve stanja nezadostno učinkovitega upravljanja in trženja hotelskih ter podobnih turističnih obratov v Sloveniji

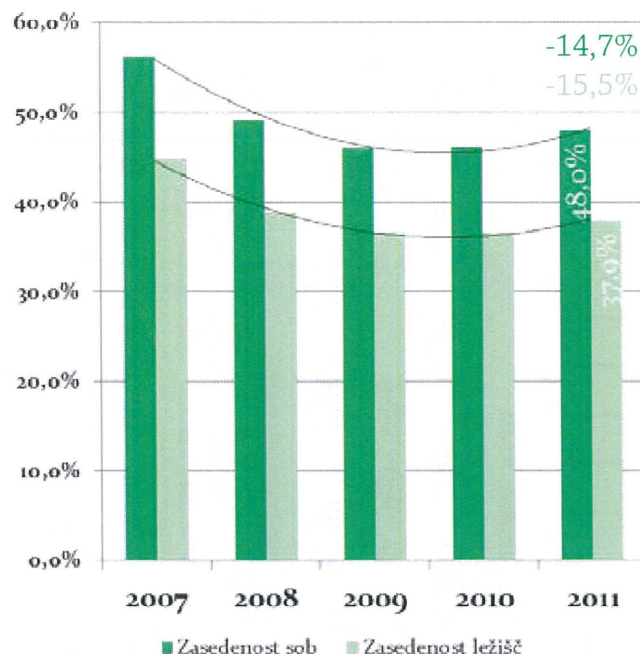
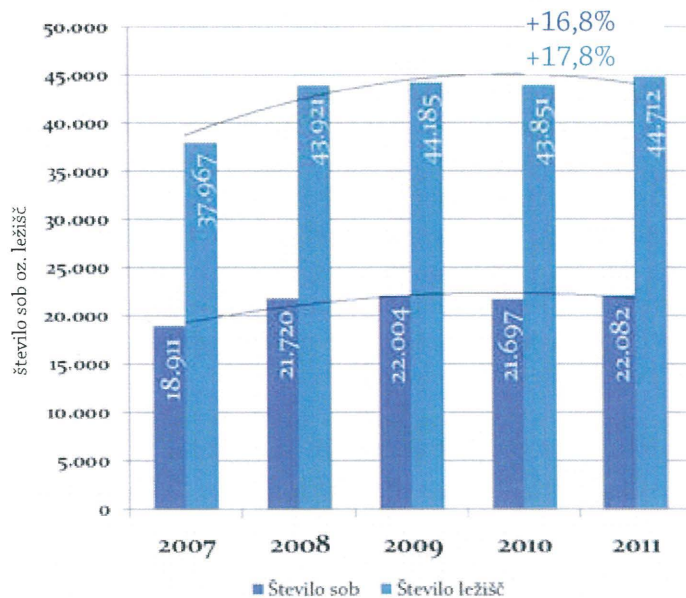
V Sloveniji že vrsto let spremljamo po eni strani zelo solidno rast fizičnih in določenih agregatnih kazalnikov turističnega prometa (prihodi, prenočitve, turistični devizni priliv ipd.), po drugi strani

pa premalo odkrito in analitično razpravljamo o poslovnih in finančnih rezultatih turističnih podjetij, ki ustvarjajo turistično ponudbo Slovenije v realnem sektorju. Ob tem ugotavljamo, da je tudi struktura podjetij v hotelirstvu z vidika lastništva kapacitet še vedno relativno monolitna in omejena na nekaj večjih lastnikov (v večini finančnih skladov oz. holdingov). Ti obvladujejo večino kapacitet slovenske hotelske dejavnosti, na drugi strani pa se ni razvilo večje število manjših podjetnikov, dru-

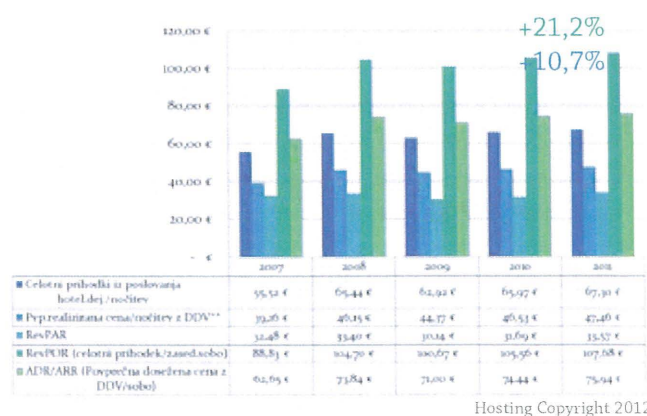


žinskih hotelov ipd., ki so sicer značilni za hotelsko turistično dejavnost v razvitem okolju ter bi bili za majhno in »butično Slovenijo« še posebej pričakovana ter zelena smer razvoja dejavnosti. Zaradi nadaljnega zatiskanja oči pred izrednim poslabšanjem stanja v poslovanju turističnih podjetij in s tem zmanjšanjem podjetniških motivov ter interesa kapitala za vlaganja v panogo lahko slovenski turizem postane del problema, in ne rešitve v gospodarskem sistemu Slovenije. Zato smo se v družbi Hosting, d.o.o., odločili, da poskušamo na podlagi dostopnih javnih podatkov in številnih lastnih analiz, opravljenih v preteklosti, pripraviti pregled osnovnih ugotovitev in ključnih kazalnikov, ki naj pokažejo vzroke in posledice stanja v poslovanju turističnih podjetij. Pri tem smo se za zdaj omejili na hotelsko in hotelom podobno dejavnost, tj. 310 gospodarskih družb (hoteli, tudi zdraviliški hoteli, moteli, penzioni, gostišča, apartmaji) v preteklih petih letih (obdobje 2007–2011). Tako sta zajeta obdobje pred poglobitvijo gospodarske krize in čas, v katerem je slovensko gospodarstvo že zašlo v resno krizno situacijo, ki še traja.

Ključna ugotovitev v razkoraku med pozitivno rastjo fizičnih kazalnikov v navedenem obdobju in poslabšanjem trženjskih, poslovnih in finančnih kazalnikov na drugi strani v hotelskih podjetjih je, da relativno hitremu povečanju obsega kapacitet in tudi izboljšanju kakovosti infrastrukture ni sledilo enako intenzivno ali pravilno usmerjeno trženje na podjetniški ravni, ki bi mu uspelo vsaj zadržati, če ne že povečati zasedenosti kapacitet, ki je zaradi tega resno upadla.



Visoke investicije v obdobju do leta 2010 so obremenile poslovanje hotelskih podjetij z amortizacijo, stroški financiranja in tudi povečanimi stroški dela, poslabšali pa so se tudi pogoji poslovanja dejavnosti (»Terms of trade«). Dodatni prihodki niso bili zadostni za pokrivanje tako povečanih stroškov. Vzroki za takšno stanje so predvsem nezadostno učinkovito trženje, doseganje prenizke stopnje zasedenosti povečanih kapacitet in prenizka dosežena povprečna cena sobe (ADR, ARR) v vse bolj konkurenčnem okolju na prihodkovni strani.

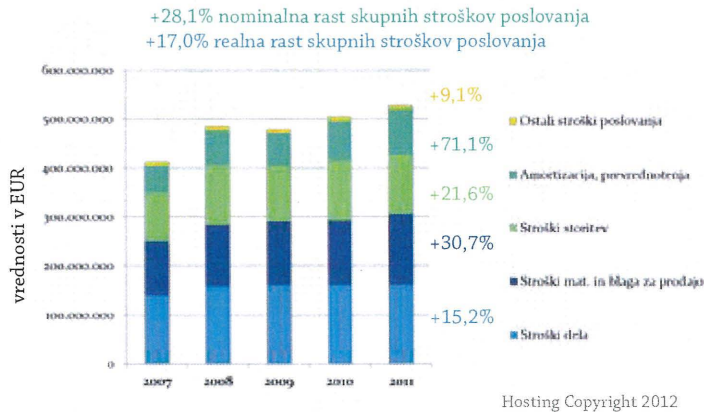


Nezadostno obvladovanje stroškov predvsem na področju organizacije dela in stroškov dela, prevleko povečanje stroškov dobaviteljev vhodnih materialov, surovin, energije in storitev ter seveda prevelika obremenjenost s stroški financiranja iz naslova bančnih kreditov so zmanjševali re-

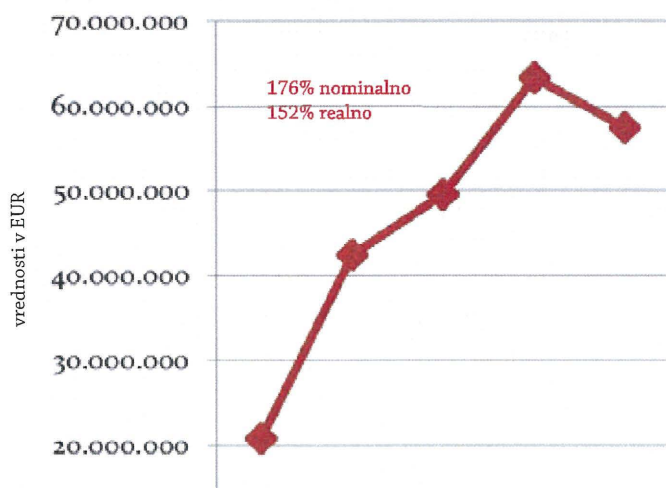


## Naslovna tema

zultate poslovanja na stroškovni strani. Izredni oviri za učinkovitejše in fleksibilnejše poslovanje turističnih podjetij sta tudi neznosno nefleksibilna delovna zakonodaja in obremenjenost stroškov dela, ki predstavljajo hkrati ključni stroškovni in kvalitativni dejavnik v hotelirski dejavnosti.



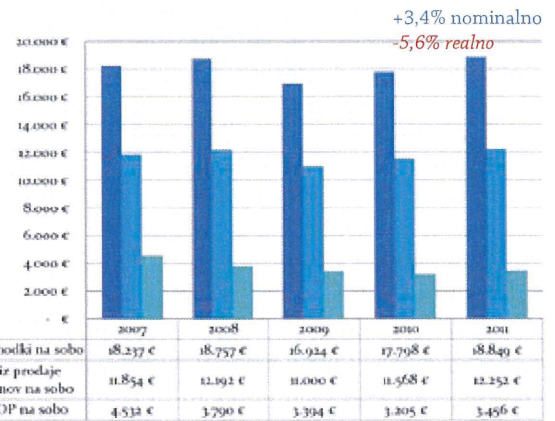
Rast posameznih vrst in skupnih stroškov poslovanja



Gibanje stroškov financiranja po letih

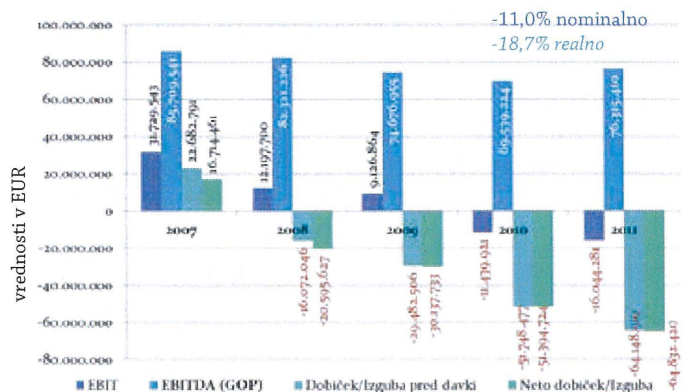
Rezultati iz poslovanja (EBITDA, EBIT) zato niso dosegali vrednosti, ki so pričakovane v panogi v mednarodnem okolju, in so se v zadnjih letih celo realno poslabševali.

Določene ključne poslovno-tržne kategorije, kot so povprečna dosežena cena oz. povprečna dnevna cena na sobo in delež EBITDA v prihodkih iz poslovanja ipd., v primerjavi z enakimi kategorijami v zahodnih sosedah (Avstrija, Italija, Nemčija) dosegajo v Sloveniji tudi od dva- do trikrat manjše vrednosti oz. deleže.



Hosting Copyright 2012

Kategorije dobičkonosnosti in donosnosti sredstev in kapitala so bile že v t. i. ugodnih letih izredno nizke v primerjavi s pričakovanji racionalnih vlagateljev. V zadnjih »kriznih letih« pa so zaradi izgub v dejavnosti v povprečju dosegale celo negativne vrednosti, kar znižuje vrednosti premoženja in kapitala ter s tem tudi tržno kapitalizacijo turističnih družb v Sloveniji.



Hosting Copyright 2012

Gibanje nekaterih ključnih kazalnikov poslovanja po letih

Posledice nezadostne učinkovitosti upravljanja in gospodarjenja s sredstvi in kapitalom so ogrožanje interesa lastnikov kapitala, poslabšanje likvidnosti, ki ogroža poslovanje in vse deležnike, ter zmanjševanje interesa potencialnih novih vlagateljev in podjetnikov za vlaganja v turistično dejavnost v Sloveniji, ki bi lahko sicer bili generator prestrukturiranja dejavnosti in generiranja številnih novih delovnih mest.

Rešitve nastale nezavidljive situacije v poslovnih rezultatih slovenskega hotelirstva, ki ima sicer širše strukturne razsežnosti, so v korenitem in takojšnjem ukrepanju lastnikov kapitala z zahtevami po učinkovitem vodenju in upravljanju družb ter povečanju lastne odgovornosti in usposobljenosti za nadzor upravljanja, restruk-



turiranju lastniških in kreditnih virov financiranja ter repozicioniranju trženja in prioriteta trženja na nove pravilno izbrane ciljne skupine gostov z veliko več individualnega in nižnega trženja. Za slovenski turizem je po letih nerazumne formalne, še bolj pa neformalne zaprtosti za tuja vlaganja nujna odprtost za tuja vlaganja in mednarodne upravljalvske strukture, ki bodo tudi edino lahko vnesle resne premike v internacionalizaciji trženja.

Internationalizacija tako na področju trgov kot kapitala in upravljanja! Nujne so korenite spremembe v lastniških in organizacijskih upravljalvskih strukturah, ki bodo na koncu tako in tako nujna posledica sanacije financiranja in poslovanja. Vse potrebne spremembe in rešitve pa so v veliki meri pogojene tudi s širšimi spremembami vrednot in sistemskih rešitev v naši družbi, kot je pozitivnejši odnos do podjetniškega udejstvovanja, zasebne lastnine, kapitala, učinkovitega in v doseganje ciljev usmerjenega znanja in trdega ter vztrajnega dela. Premikov na bolje ne bo brez izrazitega povečanja fleksibilnosti zaposlovanja, destimulacije nedela, zmanjšanja dajatev za realni sektor na vseh ravneh, odprave nerazumnih administrativnih postopkov in ovir ipd. Odgovornost za spremembe pa nosijo v prvi vrsti in predvsem lastniki hotelskih podjetij, država in banke, v veliki meri pa tudi zaposleni in splošna javnost, ki mora biti takšne spremembe pripravljena sprejeti.



Vabimo vas k brezplačnemu naročilu na novice TTA na

[www.tta.si](http://www.tta.si)



**Peter Vesenjāk že 15 let vodi družbo Hosting d.o.o., ki združuje skupino specializiranih podjetij za kreativno, poslovno in razvojno svetovanje na področju turizma in gostinstva ter tehnični inženiring pri snovanju, načrtovanju in vodenju turističnih projektov.** Hkrati je investitor oz. vodja investicijskih konzorcijev za vlaganja v naložbene projekte v industriji prostega časa. Hosting v praksi prevzema upravljanje in vodenje hotelskih objektov ter podjetij po načelu »pogodbe o upravljanju« in zagotavlja usposobljene time za vodenje hotelskih objektov in podjetij. Izvaja prostorsko urbanistično planiranje in kreativno in tehnično specialistično projektiranje projektne dokumentacije na področju turizma. Hosting vodi tudi naložbene projekte po načelu svetovalnega ali izvedbenega inženiringa v fazi izgradnje turističnih objektov do uspešnega zagona poslovanja.

[www.hosting.si](http://www.hosting.si)





Foto: Matej Vranič, arhiv: STO

## KAKO SMO JIH PREPRIČALI, DA NAM ZAUPAJO?

mag. Saša Jakoš, [sasa.jakos@rogaska-medical.com](mailto:sasa.jakos@rogaska-medical.com)

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja se je dokončno sesulo znamenito Zdravilišče Rogaška, ki ga je novonastala slovenska država prepustila negotovi usodi. To je bil viharni čas sprememb najstarejšega zdravilišča v državi. Ko se je razblinila veličina nekdanjega turističnega bisera, so se začele mukotrpne spremembe. Čeprav je sprva kazalo, da si eno od najpomembnejših zdravilišč v tem delu Evrope ne bo več opomoglo, je bilo kmalu opaziti, da je razvoj sicer nekoliko zastal, ni pa usahnil.

Rogaška Slatina je v letu 2005 zabeležila 21.950 prenočitev ruskih gostov. V tem času se je predsta-

vljala predvsem kot turistična destinacija. Takrat smo zaradi resnih problemov z vsakoletnim nižanjem cen in s polnitvijo posteljnih kapacitet začeli destinacijo predstavljati kot zdravilišče. Pozicionirali smo se kot zdravilišče, ki je namenjeno tistim, ki želijo aktivno reševati določene zdravstvene težave s pomočjo naših naravnih danosti in zdravstvenih strokovnjakov. Tega leta smo prvič predavali o zdravilnih učinkih zdravljenja v Rogaški, na specializiranih medicinskih kongresih v tujini. Začeli smo se zavedati, da prodaja tako specializiranega produkta, kot je slatinsko zdravilišče, mora biti podprto tudi s samopromocijo tistim ciljnim javnostim, ki razumejo naš produkt.

V letu 2008 smo tako podvojili število prenočitev ruskih gostov, ustvarili smo jih že 47.000. V letu 2012 jih bomo ustvarili cca 115.000.



V Medical centru Rogaška smo v minulih letih ubrali številne nove poti, da bi zadovoljili in presegli pričakovanja gostov. Danes v naši ekipi dela 37 zdravnikov. Balneologijo, ki je bila še do nedavnega glavni prodajni produkt, smo nadgradili s številnimi novimi zdravstvenimi programi – zadnji je Holistični menopavzni in andropavzni center. Pomemben je tudi projekt Slovenia medical, preko katerega našim obstoječim produktom dodajamo nove, s tem bogatimo našo ponudbo in se združeni postavljamo ob bok pomembnim svetovno že priznanim destinacijam medicinskega turizma.

Za današnji uspeh so bile potrebne v Medical centru Rogaška korenite spremembe. Te so bile mogoče, ko so v podjetje prišli novi ljudje z novimi znanji in trženjsko naravnanimi miselnimi vzorci. S poglobljenim ozirom vase in v svoje bistvo smo zasnovali novo strategijo. Izhajali smo iz dejstva, da ni najpomembnejše, kaj počnemo. Pomembno je, zakaj počnemo in kako to komuniciramo s ciljnim kupcem.

***Postavili smo samo nam lastne temelje, ki veljajo tudi danes: naše izhodišče sta tradicija, osnovana na slatinski zdravilni vodi, ter kakovost vsake storitve v procesu individualno zasnovanih programov.***

Pitno kuro z Donatom Mg nadgrajujemo s posebnimi medicinskimi znanji, ki so vedno povezani z našim indikacijskim področjem. **Naravni viri, združeni s posebnim medicinskim znanjem**, so naša edinstvena prednost na globalnem trgu. Zaradi tega so naši gostje pripravljene prepotovati 10.000 kilometrov, da pridejo točno k nam. Priznali smo si, da nismo turistični center, pri nas ni večernih zabav in da smo pravzaprav precej zakotna destinacija. Imamo pa mir in tradicijo. In v očeh našega segmenta tržnega potenciala je točno to tisto, kar šteje.

Kakovost storitve je danes samoumevna. Gostje hočejo več – hočejo tisto, kar jih tudi čustveno privlači. Živimo v času, ko imamo na voljo dognane pripomočke, da merimo in napovedujemo potrebe odjemalcev. Segmentiranje naših gostov na prafaktorje je postalo znanost, natančna do stotinke, tisočinke vrednosti. Življenjske sloge naših kupcev poznamo do podrobnosti. Kaj je pa tisto, kar zares šteje? **Po našem mnenju je to zaupanje.** Naši kupci zaupajo v našo zgodbo in mi vzbujamo, komuniciramo in vsak dan znova in znova dokazujemo zaupanje. Našim kupcem na vsakem koraku povemo, da svoje delo opravljamo z ljubeznijo ... »ker ljubimo življenje«. Besedo »ljubezen« smo umestili v naš slogan, ker vemo, da ljubezen povezuje.

Za napredek posvečamo pozornost učenju zaposlenih, inovativnosti, poštenosti in iskrenosti pri obljubah in odlični organizaciji, sledimo pa jasni predstavi, kdo smo, in jasnim ciljem, kaj želimo. Ker sami ne zmoremo vsega, se povezujemo. Sinergija za nas pomeni pošteno partnerstvo. Zato smo pred tremi leti zasnovali zgodbo SLOVENIA MEDICAL, kjer smo poiskali tiste, ki lahko dopolnijo našo ponudbo. Naše poslanstvo je pomagati drugim; če pomagamo bolnikom, zakaj ne bi pomagali tudi dočerašnjim konkurentom?

V Medical centru Rogaška smo v zadnjem triletju postali ena od najbolj prepoznavnih slovenskih blagovnih znamk, v turbulentnem času recesije smo se ciljano usmerili na nove trge in povečali delež tujih samoplačnikov za več kot 30 odstotnih točk ter prihodke povečali za več kot tretjino.



Mag. Saša Jakoš je z zdravilištvom in medicinskim turizmom tesno povezana svojo celotno delovno kariero. V zadnjem desetletju je doprinesla k ponovnemu razvoju destinacije Rogaška Slatina in prepoznavnosti medicinskih storitev Slovenije na globalnih trgih. Je vodja trženja v Medical centru Rogaška. Je sokreatorica novih programov, ki povezujejo zdraviliški produkt s storitvami bolnišnic in so našli svojo potrditev ne samo pri gostih, temveč tudi v strokovnih krogih, saj so dobitniki nagrade Snovalec za leto 2011, ki jo podeljuje Slovenska turistična organizacija. Pred tremi leti je postala ena prvih velneških svetovalk v Sloveniji. Nove izzive išče tudi s prenašanjem svojega trženjskega znanja na mlade.





Foto: Matej Vranič, arhive: Picture Slovenia

## DIGITALNE PRILOŽNOSTI ZA RAST V TURIZMU

Primož Žižek, pzizek@gmail.com

Živimo v digitalno povezanem svetu, kjer turisti in popotniki za pridobivanje informacij in nakupovanje večinoma uporabljajo spletne platforme. V tem svetu se na turističnih trgih dogaja izjemna transformacija, ki smo ji priča zadnji dve desetletji. Zato je za naš turizem bolje, da čim prej osvoji pojme, kot so iskalniški cikel, digitalni nakup, večkanalnost, ekonomija pozornosti in izkušenj, in kar je podobnih novih poslovnih konceptov, ki so posledica vse večjega 'vdora' digitalnega na turistične trge.

### JE INTERNET SPREMENIL TURIZEM?

Vse od pojava naprednejših delujočih internetnih poslovnih modelov v turizmu ni nič več tako, kot je včasih bilo. Samo pomislite na nakup letalskih vozovnic, rezervacije hotelskih sob ali rezervacije vstopnice za koncert v enem od mest, kamor potujemo; vse to so danes normalne uporabniške navede. Celotako, da v Skandinaviji prek spleta prodajo več kot 80 % vseh letalskih vozovnic, v ZDA pa prek spleta turisti izvedejo več kot 50 % vseh turističnih nakupov. V tem duhu se pred slovenski turizem postavlja digitalni izziv ali še bolje, transformacija turizma, ki se mora ukrojiti bolj po meri sodobnih potrošnikov v turizmu, če želimo dosegati zelene rezultate. Kajti kljub relativni rasti obiskovalcev je realnost takšna, da je sektor turizma v Sloveniji znova posloval negativno.



## NAJBOLJŠE OD KLASIČNEGA IN DIGITALNEGA ZA POZICIONIRANJE SLOVENIJE

Po drugi strani pa imamo pri trgovanju prek interneta opravka z industrijo, ki na razvitih trgih prispeva že okoli 5 % BDP, hkrati pa je v zadnjih petih letih prispevek interneta h gospodarski rasti več kot 20-odstoten. Internet je na primer samo v Franciji v zadnjih 15-ih letih uničil več kot 500.000 delovnih mest. A kot ugotavlja McKinsey, mu je hkrati uspelo doseči še nekaj bolj revolucionarnega; v istem obdobju je bilo ustvarjenih za 1,3 milijona novih delovnih mest, ki temeljijo na internetnih tehnologijah in z njim povezanimi delovnimi mesti. Za vsako izgubljeno delovno mesto je internet ustvaril 2,3 novega delovnega mesta. In nauk francoske izkušnje? Ključ do uspeha je v tem, da turistična podjetja na internetu ustvarijo jasne povezave s klasičnimi kanali ter **prepričajo svoje obstoječe in nove obiskovalce, da ostanejo podjetju lojalni, tudi ko se premikajo med različnimi prodajnimi kanali**. Nekdanji predsednik podjetja Jupiter Kegan David Schatsky pravi, da ima turistično gospodarstvo izvrstno priložnost, da unovči moč interneta in njegov vpliv na nakupne odločitve potrošnikov. Tudi on opozarja, da je končni rezultat vedno združitev v idealni viziji obeh svetov, ne ločevanje.

### EKONOMIJA POZORNOSTI – ASOCIACIJE NA SLOVENIJO IN ZELENI ELEMENTI SLOVENIJE

Če želimo ustvariti optimalen klasično spletni posel, moramo najprej **razumeti »dihanje« spleta**. Kako deluje? In najpomembnejše – **kako se na spletu ustvarjajo nove vrednosti, novi trendi in poslovni preboji?**

Predvsem pa je treba najprej in predvsem razumeti dvoje: da internet ljudje dejansko uporabljamo za pridobivanje z našimi nakupi povezanih informacij in da je povpraševanja na internetu ogromno.

Poglejmo si spodnja podatka:

- Število splošnih iskanj v svetovnem turizmu prek iskalnikov je po oceni Googla okoli 100 milijard na leto.
- Število iskanj Slovenije v različnih besednih kombinacijah in v vseh podsegmentih pa ne presega 30 milijonov iskanj na leto.

**Sklep je jasen: če želimo povečati nakupovanje slovenskih turističnih produktov prek spleta, moramo povečati povpraševanje na spletu, to pa lahko storimo edino tako, da začnemo bolj učinkovito pozicionirati slovensko turistično ponudbo na globalnem turističnem trgu povpraševanja: na iskalnikih, v**

**spletnih medijih, na družabnih omrežjih ... Precej slovenskih turističnih podjetij že najdemo, kako trgujejo in poslujejo na Googlu. Nekatera celo zelo uspešno. A žal večina še vedno ne razume iskalniškega cikla in vloge slovenske ponudbe v njem. Nemogoče je prodati na primer storitev savne nekemu, ki v Aziji sedi za računalnikom in se še odloča, na katero celino se bo sploh odpravil na dopust.**

Zato je ključ do uspeha v optimiranju pozicije Slovenije na globalnih trgih. Seveda pa le še en dodaten ton zelene na svetovnem turističnem trgu stežka zagotovi konkurenčnost. Treba je upoštevati naše realne in trajne vire konkurenčnosti. Po podatkih raziskovalne hiše Attentics so ključne asociacije ali atributi, ki nam jih pripisujejo turisti, naslednji: narava, aktivnosti, gore, reke, kulinarika, vino in morje. To je koncept slovenskega 'zelenega' v očeh turistov, ki so nas obiskali.



Izsledki spletne analize asociacij na Slovenijo. Vir: Attentics

### PRVI CILJ SODOBNEGA TURISTIČNEGA MARKETINGA: PRIDOBITI POZORNOST IN PRIDOBITI KUPCA

Zaradi vse bolj obsežne medijske pokrajine, vse več časa, ki ga ljudje namenjajo medijem, in vse večjega števila komercialnih sporočil, ki so jim izpostavljeni potrošniki, je vse težje doseči enega od ciljev vrhunškega sodobnega marketinga: **pozornost potrošnika**.

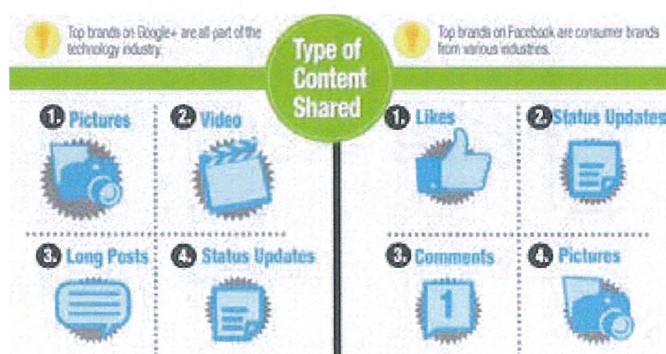
Temu zanesljivo ne pomaga **vse večja zadržanost potrošnikov**, ko gre za odziv na oglasna sporočila, pa tudi ne, da se večino lokalnih informacij danes išče na kateri od sodobnih 'čudežnih' prenosnih naprav, kakršen je mobilni pametni telefon ali tablica. Slovenskemu turizmu pa gre nasproti tudi **vse večja izobraženost potrošnikov**, ki imajo pri svojih



## Naslovna tema

nakupnih odločitvah vse več različnih virov ... tako komercialnih kot drugih, manj očitnih, kot so prijatelji, znanci, kolegi na družbenih omrežjih, strokovni sodelavci ipd. Treba pa je poskrbeti, da smo tam, kjer ljudje iščejo počitnice ali potovanja na temo zelenega, aktivnega, varnega, zdravega in kar je še velikih trendov na svetovnem turističnem zemljevidu.

Na sodobnih trgih je nemogoče ustvariti prednost, ne da bi bil nekoliko drugačen. Zagotoviti si moraš, da ljudje želijo verjeti v tvojo zgodbo in želijo biti del 'plemena' podobno čutečih in razmišljajočih ljudi. Zgodbe pa se danes govorijo na različne načine, kot nekoč. Celo znotraj družabnih medijev in omrežij opažamo različne vzorce govorjenja zgodb in pogovarjanja. V nekaterih bolj prevladuje pisana beseda, v drugih zapiski, všečkanje (*like*) ali objava fotografij in videa. Skratka, pozornost je mogoče pridobivati le, če uporabljamo govorico potrošnikov.



Vsebine družabnega mreženja

Google pravi, da Slovenija na področju turizma ne izkorišča svojih potencialov, saj ne zadovolji niti trenutnega povpraševanja. A trendi so pravi; če ne drugega, o tem pričajo izjemne rasti uporabe portala Slovenia.info, kjer so veliki indeksi rasti zdaj že nekaj let bolj stalnica kot izjema: Italija 146,2, Nemčija 208,62, Avstrija 169,87, VB 170,44, ZDA 151,12, Španija 166,83, Rusija 221,53, Francija 169,7, Brazilija 311,45, Savdska Arabija 364,5. A takšen razrez kolača obiskovalcev in povpraševanja takoj postavi slovenski turizem pred izziv globalnega trženja, kar brez sodobne in napredne uporabe tehnologije ter razvoja kadrovske kompetenc (jezikovnih, multimedijskih, trženjskih itd.) ne bo mogoče dosegati dovolj ekonomično.

Pozornost množic je tista, ki na omreženih trgih zagotavlja, da ljudje bolj govorijo o eni ponudbi, in ne o drugi; isto velja za države oz. destinacije oz. hotele oz. restavracije oz. aktivnosti itd. Tako se v medijskem prostoru več časa in prostora namenja določeni blagovni znamki, in ne drugi. Pozornost množic posledično zagotavlja, da se bodo **potro-**

**šniki bolj pogosto odločili za neko ponudbo, ki jo je trg vzljubil, in ne za drugo.**

V ekonomiji, v kateri je vse bolj zahtevno ustvariti donosne odnose in vse težje pridobiti zaupanje in ugled, je investicija v drugačnost, v posebno zgodbo blagovne znamke – ki je podprta z vsakodnevnim vodenjem operacij in postopkov podjetij v smeri zagotavljanja strateške prednosti pred konkurenco – valuta, na katero se spleča staviti.



Foto: Marija Tivadar; arhiv: STO

Primož Žižek je direktor in partner analitične družbe E-laborat d.o.o., ki na slovenskem trgu razvija področje analitike, svetovanja, izobraževanja in usposabljanja za poslovanje na digitalnih trgih. Je tudi predsedujoči konferenci SKIM, vodilni internetni poslovni konferenci v Sloveniji, redni predavatelj pri Londonski šoli za odnose z javnostmi (LSPR), pogosto pa predava in vodi delavnice doma in v tujini. Je avtor številnih člankov in prispevkov za slovenske in tuje medije, ter soavtor knjige Outernet - Preobrat v poslovanju na internetu. Je tudi direktor Zavod tovarna, multimedijskega inkubatorja, v okviru katerega je med drugim nastal tudi projekt Picture Slovenia.



# PODELJENA SO PRIZNANJA ZA POSEBNE ZASLUGE V TURIZMU

Prvi dan Dnevo slovenskega turizma, 15. oktober 2012, se je zaključil z večernim dogodkom, katerega častni gostitelj je bil minister za gospodarski razvoj in tehnologijo, mag. Radovan Žerjav. Prisotne je poleg ministra nagovoril tudi predsednik Republike Slovenije, dr. Danilo Türk. Tako minister kot predsednik sta izpostavila velik pomen turizma za slovensko gospodarstvo.



Pozdravni govor ministra za gospodarski razvoj in tehnologijo, mag. Radovana Žerjava. Foto: Marija Tivadar; arhiv: STO



Nagovor predsednika Republike Slovenije, dr. Danila Türka. Foto: Marija Tivadar; arhiv: STO

Na večernem dogodku so partnerske institucije DST podelile pet priznanj izstopajočim posameznikom ali organizacijam, ki delujejo na področju turizma. V imenu Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo je mag. Radovan Žerjav podelil priznanje **ambasador slovenskega turizma 2012**, ki ga je prejel **Ayhan Öztürk**,

generalni direktor Turkish Airlines za Slovenijo. Turistična zveza Slovenije je **priznanje za izjemen prispevek pri razvoju turistične društvene organizacije** podelila **dr. Marjanu Rožiču**. Priznanje Turistično gostinske zbornice Slovenije **za življenjsko delo v gostinstvu in razvoju stroke** je prejel **Iztok Legat**, priznanje je podelil Zdravko Počivalšek. **Miha Ledinek** je iz rok Mate Matjaža prejel priznanje Sekcije za gostinstvo in turizem pri Obrtno-podjetniški zbornici Slovenije **za življenjsko delo na področju gostinstva**. V imenu društva turističnih novinarjev Fijet Slovenija je Drago Bulc podelil **kristalni Triglav 2012 direktorici Turizma Ljubljana, Barbari Vajda**.



Z leve proti desni: Drago Bulc, predsednik Fijet Slovenija, Mate Matjaž, predsednik Sekcije za gostinstvo in turizem pri OZS, mag. Maja Pak, direktorica STO, Ayhan Öztürk, ambasador slovenskega turizma 2012, Peter Misja, predsednik Turistične zveze Slovenije, Danilo Türk, predsednik RS, mag. Radovan Žerjav, minister za gospodarski razvoj in tehnologijo, Zdravko Počivalšek, predsednik Turistično gostinske zbornice, Mladen Kučiš, izvršni direktor Zdravilišča Radenci, in mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem in internacionalizacijo. Foto: Marija Tivadar; arhiv: STO

Podelitvam je sledila sprostitvev ob glasbi in večerji. Večerno pogostitev so pripravili člani Sekcije za gostinstvo in turizem pri Obrtno-podjetniški zbornici Slovenije, ki so nosilci znamke Gostilna Slovenija.



Foto: arhiv Turistična zveza Slovenije

## Dr. Marjan Rožič, prejemalec priznanja Turistične zveze Slovenije za življenjsko delo pri razvoju turistične društvene organizacije

Med skoraj dvajsetletnim predsednikovanjem dr. Marjana Rožiča Turistični zvezi Slovenije (od leta 1988 do leta 2006) je zveza uspešno nadaljevala svoje številne že tradicionalne dejavnosti, kot sta skrb za urejanje okolja in delo z mladimi, ter jim dodajala vse več novih. Število turističnih društev se je v tem času več kot podvojilo, njihovo delo se je prostorsko in vsebinsko širilo in pridobivalo veljavo in ugled. Na njegovo pobudo se je Slovenija vključila v Svetovno turistično organizacijo. Glede na to, da financiranje Turistične zveze Slovenije sistemsko ni urejeno, pa je Marjan Rožič vsa leta veliko časa in energije porabil tudi za iskanje sponzorjev, donatorjev in drugih virov financiranja. Neumorno delo je nadaljeval tudi po izteku predsedovanja vse do dne, ko mu je to žal onemogočilo okrnjeno zdravje.





## AYHAN ÖZTÜRK, AMBASADOR SLOVENSKEGA TURIZMA 2012: »SLOVENIJA JE MAJHEN TRG, KI ZELO DOBRO RASTE«

*Ayhan Öztürk je prejemnik naziva Ambasador slovenskega turizma 2012, ki ga podeljuje Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.*

*Foto: Marija Tivadar; arhiv: STO*

Ayhan Öztürk, generalni direktor letalske družbe Turkish Airlines za Slovenijo, je prejemnik priznanja ambasador slovenskega turizma 2012, ki ga podeljuje Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo za prispevek na področju promocije slovenskega turizma. Z gospodom Öztürkom smo se pogovarjali o tem, kako doživlja Slovenijo, kaj ga motivira in kaj načrtuje za prihodnost v povezavi s Turkish Airlines ter Slovenijo.

**G. Öztürk, veliko ste prispevali k promociji naše dežele v Turčiji in na splošno v tujini. Lahko bi rekli, da več, kot bi to zahtevale zgolj vaše delovne obveznosti. Lahko rečemo, da gre za 'ljubezen' do Slovenije?**

Ko me je podjetje pred sedmimi leti napotilo v Slovenijo, nisem nič vedel o njej. Prve informacije o Sloveniji sem dobil na spletnem brskalniku Google in nato še iz poročil podjetja. Ko sem prišel v Ljubljano in se malce razgledal, sem se spomnil risanege filma Heidi. Vse naokrog je bilo zeleno, polno cvetja, mogočnih gora ... **Slovenija** je čudovita dežela. Majhna in lepo urejena. Ljudje so zelo miroljubni in prijazni. Prav tako nimam nobenih težav s komunikacijo, saj večina ljudi govori vsaj en tuji jezik. Ne najdem primernih besed, da bi izrazil svoje občutke o vaši deželi – gore, jezera, jame ... neverjetno.

**Kateri od dogodkov, povezan s predstavitvijo Slovenije v tujini, vam je še posebej ostal v spominu?**

Ne morem pozabiti svetovnega prvenstva v košarki leta 2010 v Istanbulu, na katerem je bila tudi slovenska reprezentanca. Med prvenstvom smo



organizirali mnogo aktivnosti in naredili smo veliko reportaž o Sloveniji s turškimi in slovenskimi mediji.

### **So področja, kjer bi Slovenijo lahko primerjali s Turčijo? Kje sta si državi popolnoma različni?**

Seveda ima Turčija prav tako veliko naravnih lepot. Ena od razlik pa je v tem, da je Turčija zelo velika dežela v primerjavi s Slovenijo in lahko v istem času doživiš štiri letne čase. Na primer, medtem ko plavaš v Antalyi, lahko smučaš na severovzhodu Anatolije. Poleg tega v Sloveniji nimate prometnih zastojev. Sicer pa že dlje časa živim zunaj Turčije, saj sem bil direktor že v mnogo državah EU in večinoma sem bil v velikih mestih. To pomeni, da sem se prej ukvarjal z velikim obsegom poslovanja. Slovenija je majhen trg, ki zelo dobro raste. Tukaj lahko zelo hitro in preprosto prispeš do gora. Povsod po Sloveniji je veliko športnih objektov. Ljubljana ni natrpana z ljudmi, kot so to večja turška mesta.

### **Če bi našo deželo morali opisati zgolj s tremi besedami, katere bi izbrali?**

Majhna ... čista ... dobro organizirana ...

### **Priznanje, ki ste ga prejeli v okviru Dnevo slovenskega turizma, ni prvo, ki so vam ga podelili v Sloveniji. Katera priznanja ste še prejeli in kaj za vas pomenijo?**

Prejel sem tudi nagrado za najbolj prepoznavno tujo osebnost leta 2010 v Sloveniji, t. i. nagrado Guest Star. Vsakoletna kampanja Guest Star, ki jo že osmo leto zapored organizirata časnik The Slovenia Times in Radio Slovenia International skupaj s svojimi partnerji, želi prikazati in prepoznati tiste posameznike iz tujine, katerih nadarjenost in osebnost neposredno prispevata k razvoju in odprtosti slovenske družbe.

### **In za konec: nam lahko zaupate katerega od načrtovanih projektov ali aktivnosti za nadaljevanje in nadgradnjo sodelovanja med Turčijo oz. Turkish Airlines in Slovenijo?**

Slovenijo bomo v kratkem ponovno predstavili v naši »inflight« reviji. Organizirali bomo strokovne izlete bodisi v Slovenijo, Turčijo ali druge destinacije. Povabili smo novinarje in organizatorje potovanj z obeh strani. Še naprej bomo dobro sodelovali s Slovensko turistično organizacijo z namenom promoviranja Slovenije. Turkish Airlines raste zelo

hitro in tako vsako leto odpre nove destinacije. S tem Slovenijo povezujemo s preostalim svetom po ugodni ceni in urniku. Potem ko smo začeli leteti v Slovenijo, sta Turčija in Slovenija izboljšali medsebojno sodelovanje. Na primer, veliko športnih organizacij ima sklenjene sporazume s slovenskimi zvezami, kot so smučarska, košarkarska itn. Pripeljemo veliko turistov iz Turčije in drugih držav, z vsakim letom jih prepeljemo več. V kratkem načrtujemo dnevne polete v Istanbul.

Ayhan Öztürk živi v Sloveniji sedem let in je s svojim delom ter prizadevanjem veliko prispeval k promociji Slovenije. Njegovo delo slovenskemu turizmu prinaša pozitivne učinke tako na področju promocije kot tudi na poslovnem področju in pri njegovem delu je moč opaziti velik osebni interes ter zagon. Ayhan Öztürk je v kratkem času veliko prispeval k turizmu Slovenije, predstavlja pa tudi velik potencial za prihodnje poslovanje. Slovenijo je predstavil v celotnem omrežju Turkish Airlines. Na njegovo pobudo so bili o Sloveniji objavljeni članki v revijah Skyline in Empaty družbe Turkish Airlines, večkrat pa je tudi organiziral obisk tujih novinarjev in prispeval k predstavitvi Slovenije v medijih. Za promocijo med turističnimi agencijami je organiziral več študijskih izletov in delavnic, podpira pa tudi slovenske turistične agencije pri njihovi predstavitvi na tujih trgih.

**“Slovenija je  
čudovita dežela.  
Majhna in lepo urejena.”**





IZTOK LEGAT: »VSAKA  
HOTELSKA HIŠA BI MORALA  
NAREEDITI SEZNAM PRIORITET,  
KJE JE TREBA DVIGNITI RAVEN  
KAKOVOSTI.«

Iztok Legat je prejemnik priznanja za življenjsko delo v gostinstvu in razvoju stroke, ki ga podeljuje Turistično gostinska zbornica Slovenije.

Foto: Marija Tivadar; arhiv: STO

Z Iztokom Legatom, prejemnikom priznanja za življenjsko delo v gostinstvu in razvoju stroke, ki ga podeljuje Turistično gostinska zbornica Slovenije, smo se pogovarjali o 40-letni karieri, posvečeni gostinstvu.

**Turistično gostinska zbornica Slovenije vam je podelila priznanje za življenjsko delo v gostinstvu in razvoju stroke, ste pa tudi častni član Svetovne zveze kuharskih društev WACS in prejemnik številnih drugih nazivov in priznanj. Kaj vam pomenijo vsa ta priznanja in uveljavitve? Kaj vam pomeni priznanje Turistično gostinske zbornice Slovenije v primerjavi z drugimi?**

Vsa ta priznanja mi veliko pomenijo, saj je to dokaz, da je nekdo opazil moj trud, ki sem ga vsa ta leta vlagal v delo. So dodatno potrdilo stroke, da sem svoje

delo dobro opravil, za kar sem si tudi vsa ta leta močno prizadeval. Po prejeti nagradi sem prejel čestitke številnih ljudi, ki delujejo na področju gostinstva in turizma, kar je dodaten dokaz, da poznajo moje dolgoletno delo. Ob priznanju Turistično gostinske zbornice Slovenije sem bil zelo srečen in počaščen, saj pot do tega priznanja ni bila kratka, začela se je davnega leta 1961 v Hotelu Central v Portorožu.

**Vaša karierna pot obsega štiri desetletja prednosti gostinstvu. Kateri vidiki gostinstva vas najbolj izpopolnjujejo in veselijo? Kaj je tisto, kar vas najbolj pritegne pri delu v gostinstvu?**

Kot dolgoletni gostinski delavec me je vedno veselilo delo z mladimi tako v kuhinji kot v strežbi, saj sem skoraj večino kariere opravljal delo F&B managerja. Dolžnost vseh ljudi je, da si pomagamo, in to je bilo moje vodilo; vedno sem pomagal tistim, ki so potrebovali pomoč. Veste, človek mora imeti željo po znanju, ki mu je treba še vedno nekaj dodati. Tisto dodatno



pa je znanje, ki ga včasih nismo poiskali na internetu, ampak je bilo treba ponj iti tudi v Ameriko, kjer sem si nakupil za en kovček strokovnih knjig, ali pa v Hotel Riz v Pariz ali pa k Duchasu v Monte Carlo. V gostinstvu me je mogoče najbolj pritegnila skrb za gosta. V gostinstvu je sicer toliko različnih opravil, tako da je težko reči, kaj me najbolj pritegne. Mogoče to, ko sem pred leti delal eksponate za trak kakovosti. Naredil sem Martina Krpana s kobilico, za kar sem porabil 60 kg čokolade. Da, mogoče me pritegne, ko je treba uporabiti slikarsko ali kiparsko tehniko.

### **Mladi navdušenci nad kulinariko se zgledujejo po vas. Katere vrednote poskušate prenesti na njih?**

Veliko mladih ocenjuje delo v gostinstvu, predvsem poklic natakarja, kot neugledno, in zato se za ta poklic ne odločajo. Posledica tega sta slab vpis v gostinske šole in pomanjkanje kadra v gostinstvu. Sam sem vedno poskušal mladim prikazati ta poklic v drugi luči ter pokazati vse njegove prednosti, saj sem poklic kuharja ali natakarja promoviral skozi lastne izkušnje in delo.

### **Težje gospodarske razmere vplivajo na kakovost gostinske ponudbe, kar je bila vedno ena izmed vaših prioritet. Pri katerih vidikih gostinstva je po vašem mnenju kljub krizi treba vztrajati s kakovostjo?**

Da, resnično težje gospodarske razmere še kako vplivajo na gostinsko ponudbo. Recesija je naredila svoje tako v Evropi kot po svetu, tako da so se začeli gostinci prilagajati žepu gostov oziroma njihovi vse bolj prazni denarnici. V ponudbi so postale popularne manjše restavracije oziroma manjši lokali s skromnejšo ponudbo oziroma preprosto hrano. Turisti iščejo kakovostna turistična doživetja, od potovanj, hrane, pijače do namestitve itd. Za trajnostni razvoj turizma je zelo pomembno načrtovanje, in eden od ključnih je načrtovanje kadra, brez katerega ni kakovosti. Odlično zgrajen in opremljen hotel brez ustreznega kadra ne pomeni nič. Pri nas v zadnjem času veliko damo na posodobitev hotelov, toda vse bolj se pozablja na kader, ki ni pravilno nagrjen in stimuliran, tako da se v povezavi s tem odražata kakovost in nezadovoljstvo gostov. Posledično s tem se sprašujemo, kakšno strukturo gostov imamo, kar pa je znova povezano z realizacijo. Vsaka hotelska hiša bi morala narediti seznam prioritet, kje je treba dvigniti raven kakovosti. Ni potrebno veliko časa, da ugotoviš, kako je s kakovostjo v nekem hotelu. Sam takoj vem, v katerem sektorju šepa; ali v recepciji, gospodinjstvu, F&B sektorju ali vzdrževanju itd. Trenutno ugotavljam, da so pri nas penzijske restavracije na najnižji ravni kakovosti, to pa zaradi tega, ker

ni pravega nadzora nad ponudbo in kvaliteto in zato, ker primanjkuje ustreznega kadra.

### **Katere značilnosti slovenske kulinarike uporabljate tudi med delom drugje po svetu? Katere elemente slovenske kuhinje je treba po vašem mnenju posvetiti več pozornosti?**

Slovenska kulinarika, če se ne motim ima več kot 40 ali celo več kuhinj. Kaj propagirati, je težko, saj zajeti vso Slovenijo z nekaj jedmi ni lahka stvar. Res pa je, da vsi poznajo kranjsko klobaso, tako da jih vedno vzamem s seboj, ko se odpravim k prijateljem v tujino. Dejansko je pa res, da bi morali slovenske narodne jedi bolj vključevati v vsakodnevno ponudbo v naših hotelih in gostinskih lokalih. Slovenske jedi so zelo preproste, toda včasih tudi zahtevne. Na primer danes srečati kuharja, ki bo znal narediti dobre bele žgance, je že loterija.

Iztok Legat je gotovo eden od najuglednejših slovenskih gostinskih strokovnjakov, ki ga pozna ves svet. Slovenija ga pozna kot neumornega borca za strokovnost in kakovost gostinske ponudbe, vrhunskega F&B managerja, predsednika Društva kuharjev in slaščičarjev Slovenije pa tudi kot kuharskega umetnika – velikega mojstra kulinarčne artistike. Bil je prvi Slovenec, ki se je uveljavil kot sodnik na svetovni kuharski olimpijadi. Zaradi izjemnega prispevka k razvoju kulinarike tudi v manj razvitem delu sveta in zlasti med mladimi je bil letos imenovan za častnega člana Svetovne zveze kuharskih društev WACS.

**“... človek mora imeti željo po znanju, ki mu je treba še vedno nekaj dodati.”**





BARBARA VAJDA,  
DIREKTORICA TURIZEM  
LJUBLJANA: »GRE ZA  
POTRDIŠTEV, DA SMO NA PRAVI  
POTI.«

*Turizem Ljubljana, katerega direktorica je Barbara Vajda, je prejemnik priznanja Kristalni Triglav 2012, ki ga podeljuje društvo turističnih novinarjev Fijet Slovenija.*

*Foto: Marija Tivadar; arhiv: STO*

Z Barbaro Vajda smo se pogovarjali o turističnem razvoju Ljubljane in priznanju Kristalni Triglav, ki ga je društvo turističnih novinarjev Fijet Slovenija podelilo organizaciji Turizem Ljubljana.

**Priznanje Kristalni Triglav društvo FIJET Slovenija podeljuje za vrhunske dosežke v slovenskem turizmu. Po lanski podelitvi priznanja Postojnski jami so slovenski turistični novinarji izbrali institucijo, ki jo vodite, kot vzoren primer razvoja in trženja turistične destinacije. Kaj za vas in vaše sodelavce pomeni prejeto priznanje?**

V bistvu gre za potrditev, da smo na pravi poti. Sami to nagrado razumemo kot priznanje za naše desetletno timsko delo na področju ljubljanskega turizma in kot nagrado vsem v Turizmu Ljubljana. Res je, imamo dobre rezultate in posebej smo ponosni na to, da je turizem v Ljubljani postal poslovna priložnost. Priča smo vlaganjem v nove turistične zmogljivosti vseh vrst, in to v času, ki je do investiranja nadvse neprijazen.

**Kaj je bilo najbolj ključno oziroma kaj je slovenske turistične novinarje prepričalo, da so glasovali za Turizem Ljubljana?**

Gre za večletno sistematično delo našega tima. Imamo dobro razvojno strategijo, ki ji zvesto sledimo. Dosledni smo pri izvajanju aktivnosti, ki so povezane z vlaganjem namenskih sredstev koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo v izgradnjo turistične infrastrukture v Ljubljani. Tako smo po eni strani vpeti v investicijske projekte, s katerimi sistematično urejamo nabrežja Ljubljanice in s tem Ljubljano delamo še lepšo in privlačnejšo, po drugi strani pa namenska sredstva turistične takse usmerjamo v tiste aktivnosti promocije in pospeševanja prodaje, ki rezultirajo večji turistični obisk Ljubljane. Ta se večja iz leta v leto in tudi za letos kaže, da bomo podrli lanski rekord in zabeležili več kot 800.000 prenočitev. Skratka, imamo res dobre rezultate svojega dela na vseh področjih.

**V obrazložitvi je bilo med drugim zapisano, da ste »omogočili uresničitev razvojnih in trženjskih potencialov Ljubljane in njenega zelenega zaledja«. Je mogoče kateri od potencialov, ki jih imata Ljubljana in njeno zaledje, po vašem mnenju ostal neizkoriščen ali ne dovolj izkoriščen? Kateri in zakaj?**



Ta del obrazložitve se nanaša na povezovanje turistične ponudbe 26 občin, ki tvorijo Ljubljansko urbano regijo. S tem, ko smo uspešno kandidirali za sredstva ESRR, namenjena povezovanju turistične ponudbe in vzpostavitvi regionalnih destinacijskih organizacij, smo dobili priložnost, da izkoristimo prepletanje kreativne urbanosti prestolnice in privlačne avtentičnosti zelene okolice. V regijski strategiji smo zapisali, da želimo postati »privlačna regija za sveža doživetja«, pri razvijanju turističnih programov pa v čim večji meri upoštevati načela trajnostnega turizma. To je tisti potencial, ki ga še nismo v celoti izkoristili.

### **Kakšno vlogo pri promociji Ljubljane igra njeno zaledje in kakšno »zeleni« oz. trajnostni vidik?**

Zanimiva je ugotovitev, da turista v Ljubljani zadržimo dlje časa, če ga pošljemo ven iz Ljubljane, v njen »zeleni objem«, kot smo poimenovali zaledje Ljubljane. Pri raziskovanju turističnih potencialov občin v Osrednjeslovenski regiji smo ugotovili, da prav vsaka skriva neki turistični biser in da ga je treba le izlučiti in nanizati na »ogrlico zelenih doživetij«, če se lahko izrazim malo poetično. Povezani postajamo privlačnejši, zanimivejši in bolj sveži. Ljubljana tako nadgradi svojo turistično ponudbo, drugi manjši turistični cilji pa v povezavi z Ljubljano pridejo na svetovni trg, česar sami ne bi dosegli. In to je zmagovalna kombinacija. Imamo strategijo razvoja in trženja turizma za Osrednjeslovensko regijo 2012–2014, ki jo je sprejel Svet Ljubljanske urbane regije, ki ga sestavljajo župani vseh 26 občin v Osrednjeslovenski regiji. V dokumentu smo opredelili prioriteta področja in strategije znotraj prioritete. Ena od njih je strategija spodbujanja razvoja trajnostne ponudbe. Opredelili smo se za trajnostni turizem in za postopno udejanjanje zelenih kriterijev ter oblikovanje dobrih zelenih praks. Ta naloga ni enostavna, ker je odvisna od številnih dejavnikov.

### **Kakšni so vaši kratkoročni, srednjeročni in dolgoročni načrti pri nadaljnjem razvoju in promociji turizma našega glavnega mesta?**

Kar zadeva naslednji dve leti, imamo že sprejet načrt aktivnosti, ki je sestavni del dveletnega proračuna mesta, ki bo sprejet še letos. Prihodnje leto je zanesljivo najpomembnejši projekt EuroBasket 2013. Vidimo ga kot res veliko priložnost za dvig prepoznavnosti Ljubljane in Slovenije, za doseganje boljših rezultatov vseh, ki so neposredno in posredno povezani s turizmom, in za nove rekorde v turistični statistiki Ljubljane in Osrednjeslovenske regije. V 2014 bomo praznovali dva tisoč let ustanovitve Emone. Gre za imenitno priložnost, da to obletnico izkoristimo v turistične namene, še posebej, ker se Ljubljana pozicionira tudi kot »mesto umetnosti in kulture«. Cel niz aktivnosti načrtujemo v tem letu, priprave pa smo že začeli. Leto 2013 je tudi zadnje leto, za katerega velja

sprejeti Strateški in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana 2006–2013 in v prihodnjem letu bomo začeli snovati nove strateške dokumente za obdobje 2014–2020. Dolgoročni načrti se bodo tako odrazili v tem dokumentu.

### **Kaj je tisto, kar vas osebno najbolj pritegne v turistični ponudbi Ljubljane? In kaj tisto, kar najmanj – kar bi želeli, da bi se v prihodnje spremenilo?**

Raznovrstnost ponudbe, urejenost, čistoča, varnost, sproščenost in neko posebno vzdušje, ki vlada na ljubljanskih ulicah, to mi je v našem mestu najbolj všeč. Tega ne srečaš v veliko mestih ... Spremembe? Izboljšave na področju dostopnosti, tako po zraku kot po tiri. Tu res šepamo.

Po izboru FIJET Slovenija – Društva slovenskih turističnih novinarjev je dobitnik letošnjega Kristalnega Triglava, priznanja za vrhunske dosežke v slovenskem turizmu, javni zavod Turizem Ljubljana. V dobrem desetletju delovanja je zavod s povezovanjem nosilcev turistične ponudbe slovenske prestolnice ter z odlično načrtovanimi in sistematično izpeljanimi aktivnostmi omogočil uresničitev razvojnih in trženjskih potencialov Ljubljane in njenega zelenega zaledja. Turizem Ljubljana je z dobro izpeljanimi promocijskimi aktivnostmi, intenzivnimi stiki z novinarji in poslovnimi partnerji v svet ponesel podobo Ljubljane kot izjemno prijetne srednjeevropske prestolnice, v kateri potekajo številne prireditve na zgledno urejenih trgih, ulicah in nabrežjih Ljubljane. Z dobro organiziranostjo in zavzetim strokovnim delom je zavod Ljubljano uveljavil kot kongresno mesto, ki zagotavlja vzorno vodenje po mestu ter informiranje, Turistična kartica Ljubljane pa je tretja najbolje ocenjena v Evropi. Kljub krizi je Ljubljana v zadnjih dveh letih dosegla nadpovprečno dober turistični obisk, število gostov in število prenočitev pa sta se v obdobju zadnjih desetih let več kot podvojila.





MIHA LEDINEK: »KO SPREJMEŠ SVOJE DELO, SVOJ POKLIC, SEBE, POTEM JE LAHKO DELATI.«

*Miha Ledinek, prejemnik priznanja za življenjsko delo s področja gostinstva Sekcije za gostinstvo in turizem pri Obrtni zbornici Slovenije.*

*Foto: Marija Tivadar; arhiv: STO*

Miha Ledinek, Gostilna Ledinek na Šmarni gori, je prejemnik priznanja za življenjsko delo s področja gostinstva Sekcije za gostinstvo in turizem pri Obrtni zbornici Slovenije. Z njim smo se pogovarjali o 40-letni karieri, posvečeni delu na Šmarni gori.

**Priznanje za življenjsko delo s področja gostinstva, ki vam ga je podelila Sekcija za gostinstvo in turizem pri Obrtni zbornici Slovenije, ni prvo priznanje vam in vašemu delu, je pa izredno pomembno. Kaj vam pomeni?**

Priznanje ni prvo, vsekakor pa mi pomeni zelo veliko. Prvega si najbolj zapomniš, vsekakor pa je vsaka nagrada potrditev dobrega in trdega dela. Pred 17

leti smo med drugim prejeli tudi turistični nagelj. To je bilo prvo večje oziroma odmevnejše priznanje. Nagrado za življenjsko delo pa razumem kot nagrado v prvi vrsti za gostiteljstvo in gostoljubje, hkrati pa tudi za skrb za celotni šmarnogorski vrh in hkrati za pomoč pri organizaciji nekaj večjih prireditev na Šmarni gori. Na tem mestu bi se rad zahvalil vsem, ki so mi pri tem pomagali.

**Vaše delo ni omejeno zgolj na gostinsko ponudbo na Šmarni gori. Kaj vas je spodbudilo, da ste skoraj 40 let kariere posvetili tej destinaciji?**

Na Gori moram opravljati kar nekaj poklicev. Na vrhu smo odmaknjeni od prometnic in odvisni izključno od sebe. Po drugi plati pa mi to tudi ustreza in z veseljem postorim vse, kar je treba. Sicer pa nisem prvi, niti edini, ki ga je Šmarna gora prevzela. Če stopate po šmarnogorskih poteh, boste dan za dnevno srečevali pretežno iste obraze. Če jih povprašate,



zakaj so tu, vam jih bo veliko odgovorilo, da jim je Šmarna gora zlezla pod kožo, da so se vanjo zaljubili.

**Ali zdaj, ko uživate v pokoju, pogrešate gostinsko dejavnost in dinamiko dela v njej? Gostinstvo je za vas verjetno več kot zgolj poklic, je življenjski slog ...**

Za zdaj še ne pogrešam ničesar, ker sem še vedno skoraj vsakodnevno prisoten na Gori. Pred dvema letoma sem se upokojil in prepustil gostilno hčeri. Tako kot so starši meni pomagali, ko sem začel, in so bili kasneje otroci vpeti v gostilno, tako tudi jaz pomagam hčeri pri vodenju in upravljanju. Brez družine, ki te podpira, si težko uspešen. Nikakor pa si ne predstavljam, da bi se upokojil in ostal doma, na Goro pa prišel kot gost.

**Vaše navdušenje nad gostinstvom ste prenesli na novo generacijo, hčerko. Kateri nasvet bi dali mladim, ki se odločajo za poklic v turizmu?**

Imam srečo, da se je hčerka odločila za nadaljevanje te dejavnosti. Najverjetneje bi me prizadelo, če bi opustili 40 let trdega dela. V zadnjem času je delo v gostinstvu in turizmu podcenjeno. Vsekakor je to zelo trd kruh, a hkrati ima odličen okus. Ni lahko, imeti moraš debelo kožo, a ko ti zleze pod kožo, v njem zelo uživaš. Nasvet? Velja za vse poklice, za vse generacije: ko sprejmeš svoje delo, svoj poklic, sebe, potem je lahko delati. V nasprotnem primeru le trpiš.

**Gostilna Ledinek je pridobila tudi naziv Gostilna Slovenija. Je naziv za vas bolj potrditel dobrega dela na področju slovenske kulinarike ali pot k še večji prepoznavnosti gostilne na Šmarni gori?**

Blagovna znamka *Gostilna Slovenija* je zagotovo potrditel našega dela. Veseli smo, da smo v pisani družbi slovenskih gostiln, ki je vsaka zase zelo posebna. Blagovna znamka *Gostilna Slovenija* je za slovenske gostilne zelo pomembna. Odpira veliko možnosti za večjo prepoznavnost slovenske kulinarike in zavedanje, da je slovenska hrana odlična. Sem mnenja, da morda druge slovenske gostilne še bolj kot mi potrebujejo skupno nastopanje v širši javnosti.

**Danes za nobeno panogo niso rožnati časi in turizem ter gostinstvo pri tem nista nobeni izjemi. Kako vi gledate na zaostrene razmere, v**

**katerih poslujejo gostinci in turistični delavci?**

V zadnjem času se razmere zelo zaostrojujejo. Najverjetneje je recesija zadela vse panoge, posredno ali neposredno. Tudi mi nismo izjema. Treba je vztrajati, biti delaven, spoštljiv, skromen in pošten v vseh situacijah življenja. Verjamem, da lahko le tako prebrodimo krizo.

Leta 1974 so na Šmarni gori potrebovali novega oskrbnika gostilne. Takrat 23-letni Miha in njegova soproga Joži sta skupaj sprejela izziv ter šla z dveletno hčerjo živeti na Goro. Delo šmarnogorskega oskrbnika ni bilo omejeno zgolj na gostinsko dejavnost, po svojih močeh je Miha urejal celotni šmarnogorski cerkveni, taborni in gostinski kompleks, skrbel za vremensko postajo ter postopoma posodabljal in širil gostinske prostore. S prenovo prostorov in inovativno gostinsko ponudbo je Šmarna gora vzorčni primer dobre prakse. Miha Ledinek je v 40 letih življenja in dela na Šmarni gori bistveno izboljšal gostinsko ponudbo, saj je Šmarna gora med njegovim delovanjem postal odličen trim kabinet v naravi in je eden od najbolj obiskanih pohodniških ciljev v Sloveniji. Številne kulturne in športne prireditve so ime Šmarne gore ponesle v svet. Letos je gostila že 33. gorski tek, ki šteje za svetovni pokal. Gostilna Ledinek je leta 1984 prejela turistični nagelj, leta 2011 je pridobila naziv Gostilna Slovenija, danes pa ima šest redno zaposlenih. Miha Ledinek je kljub upokojitvi ostal zvest Šmarni gori. Vodenje gostilne je prepustil hčeri Ani Češnovar in zgodba o uspehu se na Šmarni gori nadaljuje.

**“Brez družine, ki te podpira, si težko uspešen.”**





Trendi na emitivnih trgih



## PRIČAKOVANJA NA ITALIJANSKEM TRGU

Gorazd Skrt, gorazd.skrt@slovenia.info

Do zdaj zbrani statistični podatki, vključno z oktobrom, govorijo o 5 % manj prihodov in 8 % manj prenočitev italijanskih turistov v Sloveniji. Ker gre za naše najštevilčnejše tuje goste, takšen odklon seveda kazi skupno bilanco, ki po številu vseh gostov, domačih in tujih, celo presega lanske prihode za 2 in nočitve za 1 odstotek.

Italiji gre v tem trenutku precej slabo. Prebivalce stiskajo vse večja davčna bremena, padanje bruto družbenega proizvoda, rekordna brezposelnost, osip investicij ter krč gospodarstva.

V takšnih razmerah, ki jih spremljajo vse pogostejši protesti nezadovoljnih državljanov, je težko pričakovati, da bi se Italijani sproščeno odpravljali na počitnice.

Za italijanski turizem je letošnje leto 'annus horribilis'. Poletni rezultati so bili najslabši v zadnjih 15-ih letih. Skupno število turističnih potovanj italijanskih gostov se je gibalo okoli 32 milijonov, kar je 8,8 % manj kot lani in kar 27 % manj kot leta 2008, ko je število potovanj znašalo 44 milijonov. Počitnic si letos ni privoščilo kar 60 % Italijanov, največ od leta 1997. Vendar bi lahko bilo veliko slabše.

Država se je katastrofi izognila predvsem z vsaj delnim uravnoteženjem javnih financ, kar je bilo pred prihodom Montijeve vlade pred letom dni težko predstavljivo.

Italija bo, kot vse kaže, vendarle sama prebrodila najtežji del krize, brez dodatnih posojil in zadolževanj, na kar kažejo tudi podatki ameriških bonitetnih hiš, ki so, kot kaže, znova začele verjeti v našo zahodno sosedo. Proti koncu naslednjega leta naj bi po napovedih sedanje vlade, ki uživa za italijanske razmere neverje-

tno podporo (še bolj v tujini kot doma), sprejeti ukrepi pokazali rezultate.

Vendar bodo prebivalci tudi po tem, za nekatere ekonomiste optimističnem scenariju, izšli z zdesetkanimi prihranki, višjimi davki in manjšo kupno močjo ter po vsej verjetnosti z manjšimi možnostmi najemov bančnih posojil in kreditov.

Ne gre pričakovati skokovitega povečanja italijanskih gostov. Bolj realne so napovedi o stabilizaciji in zaustavitvi padanja v letu 2013 in ponovni postopni rasti v letih, ki sledijo. Zelena rast ne bo odvisna zgolj od gospodarske rasti Italije, ampak predvsem od naše pripravljenosti izkoristiti še neizkoriščene potencialne.

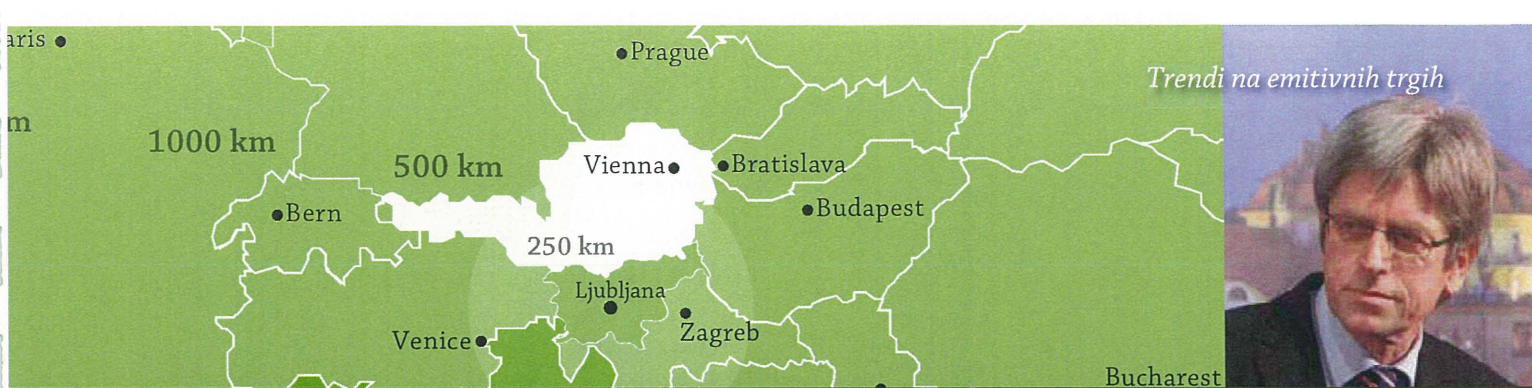
### PRODAJATI NEKAJ DRUGAČNEGA, POSEBNEGA

*Skoraj nemogoče je postalo ponujati zgolj namestitve; na internetu bo vedno nekdo – verjetno mnogi, ki bodo to storitev ponujali bistveno ceneje. Veliko bolj učinkovito je prodajati nekaj drugačnega, posebnega. Slovenija ima velike možnosti pri ponudbi počitnic, ki vključujejo aktivnosti v naravi, kulturo ali gastronomijo. Seveda je treba te dejavnosti tudi primerno ponuditi, kot dodatno vrednost, ki je drugje ni mogoče najti. Tako cena ne bo več najpomembnejši dejavnik pri izbiri (čeprav pri njej vendarle ne gre pretiravati!).*

### DOSTOPNOST

Velika težava ostajajo predvsem kopenske in zračne povezave, saj je Slovenija za italijanskega turista brez lastnega prevoza tako rekoč nedostopna. V tem pogledu bi bili kvalitetna železniška povezava Ljubljane z Benetkami in vzpostavitev letalske linije z Rimom in še katerim mestom na jugu Italije neizogibni. Pri teh vprašanih pa se ne spopadamo več s krizo pri naših zahodnih sosedih, ampak s strateškimi usmeritvami naše države in njenimi prioritetami.





# ÖSTERREICH WERBUNG V LETU 2012/2013 ŠE POSEBEJ POUČARJA PARTNERSTVA

Jan Ciglenečki, jan.ciglenecki@slovenia.info

Partnerstva zavzemajo v marketing-mixu avstrijske promocije vse pomembnejše mesto. Gre za predstavitve v katerih pridobita oba partnerja projekta. Pri tem ne gre le za podjetja iz avstrijskega turističnega gospodarstva, ampak tudi iz področij trgovine, industrije in obrti. Tu se pojavlja vrsta podjetij, ki so s turizmom še kako povezana (npr. trgovine s športnimi artikli). Za vsako tako sodelovanje pri Österreich Werbung (ÖW) razvijejo odgovarjajoče koncepte/programme.

## BLAGOVNA ZNAMKA

ÖW poudarja pomen dejstva, da morajo partnerji iz gospodarstva prepoznati sinergije, ki jo nudi krovna blagovna znamka avstrijske promocije: »Urlaub in Österreich«. Pomembno je, da partnerji avstrijskega turizma to znamko vključujejo v komunikacijske kanale, ki jih uporabljajo. Na ta način partnerstvo zagotovi krepitev krovne blagovne znamke in s tem tudi povečano »Wertschöpfung« (ustvarjanje nove vrednosti) Avstrije kot turistične destinacije.

Namen partnerstev je v tem, da povežejo posamezne prednosti partnerjev v t.i. »Win-Win« situacijo. V takem primeru se imidž in moč blagovne znamke posameznega partnerja iz gospodarstva prenese tudi na znamko »Urlaub in Österreich«. Tako dosežejo pozitivni prenos imidža, kar je v korist obeh partnerjev. Partnerja tako pridobita nove možnosti uporabe alternativnih prodajnih kanalov in s tem razširjata krog potencialnih strank. Če bi partnerji oglaševali posamično, bi bil finančni vložek vsakega posameznega mnogo višji.

ÖW ponuja partnerjem oblike sodelovanj, kot so skupne oglaševalne kampanje, vključitev v že načrtovane kampanje, skupen nastop na prireditvah, skupni razvoj produktov, E-marketing, aktivnosti na Web 2.0, »on-pack« promocije, skupno uporabo programov za pridobivanje strank in predstavitev v katalogih.

## POTOVANJA AVSTRIJCEV 2013 – TRENDI

Ocene turističnih strokovnjakov v Avstriji so za naslednje

leto v glavnem pozitivne, saj jih podkrepljuje umirjena gospodarska rast in najnižja brezposelnost v Evropi. Z izjemo domačega tržišča, kjer ni večjih oscilacij, prihaja pri ostalih ciljnih destinacijah Avstrijcev do novega pozicioniranja. Zaradi grške krize se je povečalo število potovanj v Španijo. Hrvaška zaradi močne rasti v zadnjih letih ne bo več toliko rasla, kljub temu pa pričakujejo, da bodo potovanja z osebnim avtom v bližnje, varne destinacije še naprej v porastu. Italija, ki sicer še vedno vodi na avstrijskem tržišču, zna verjetno še pridobiti.

## PRIMER ZIMSKE KAMPANJE 2012/2013 S PODJETJEM MANNER

V okviru kampanje »Manner Rosa Winterzauber Promotion« nadaljujejo uspešno sodelovanje med ÖW in podjetjem Manner, ki proizvaja vsem znane napolitanke. Sodelovanje poteka na trgih Avstrije, Nemčije, Slovenije in Madžarske. Letos se jim je pridružil še partner Intersport. Najpomembnejši del kampanje, ki bo potekala med decembrom in marcem, predstavlja nagradno žrebanje z nagradami, kot so smučarski dopusti v posameznih destinacijah in zimska športna oprema v skupni vrednosti po 5000 EUR, kar zagotovi Intersport. Oglaševanje izvede Manner preko spleta, newsletterov, facebook-a, »on-pack« napotkov, kot tudi na POS vzpostavitvah. Na POS bodo preko 8960 uvrstitev dosegli najmanj 14 mio bruto ogledov. Na domači strani Mannerja, t.j. www.manner.com pričakujejo okoli 350.000 klikov. V projekt bodo vključili tudi ekskluzivnega partnerja s področja turizma.

## VSEBINA POTOVANJ

Seveda bosta motiva sonca in morja ostala še naprej vodilna, vendar v povezavi z aktivnim oddihom, ponovno so v porastu križarjenja. Velnes ostaja na letošnji ravni, povečujejo se obiski mest, še posebej tam, kjer so dosegljivi z letalom in je cena letov ugodna. V trendu je pohodništvo in to ne le v klasične avstrijske destinacije. Zato velja izkoristiti naše sodelovanje v projektu poti Alpe Adria Trail, kjer že odlično sodelujemo s koroško turistično organizacijo (Kärntner Werbung). Kolesarjenje ostaja eden od močnejših motivov. Posebej velja izpostaviti kulturni turizem, kjer številke vztrajno naraščajo, Slovenija pa je z evropsko prestolnico kulture v Avstriji močno spodbudila zanimanje za tovrstna potovanja.





Trendi na emitivnih trgih



## GOZD, DREVESA, LISTI: RAZLIČNI FOKUSI IN PERSPEKTIVE

Majda Dolenc, majda.dolenc@slovenia.info

Delovno sodišče v Kölnu je zavrnilo pritožbo Lufthansinega pilota zračne plovbe glede obveznega nošenja pilotske kape in rzsodilo, da je ta za moške pilote na celotnem območju letališč obvezna, medtem ko se ženske pilotke glede tega lahko odločijo po lastni presoji. Za več mediji navajajo tudi natančno številko omenjenega sodnega spisa: 5 SA 549/11.

Ta pravzaprav bizarna tema, ki se nanaša na pravilnik o nošenju uniform letalskega osebja Lufthanse, v priznanem *newsletteru* turistične panoge na nemškem trgu, Travel Tribunu, v zadnjih mesecih zavzema več prostora kot informacije o preživetju letalskih podjetij, ki so več desetletij pomembno prispevala k razvoju zračnega prometa na splošno, in nazorno prikazuje nepremostljive razlike med močnimi in malimi.

Tako so v telegrafskem slogu, značilnem za ta vir, omenjene na primer novice o tem, da:

- Lufthansa razen potrditve obveznega nošenja pilotskih pokrival s prihajajočim letom ukinja pogodbo z regionalnim prevoznikom Augsburg Airline; sodelovanje je potekalo od leta 1996;
- se mora Air Berlin, druga največja letalska družba v Nemčiji, od podpisa novega dogovora z Air France/KLM-om odločiti glede astronomsko visokih zavarovanj – izbira med Oneworldom, ki ga vodi British Airways, in Skyteamom Air Francea;
- je zdaj po vrsti drugih še letalska družba Islas Airways, ki je povezovala Kanarske otoke znotraj ene od ključnih destinacij letalskega turizma na splošno, z desetmilijsko izgubo ostala na tleh;
- slovenski nacionalni letalski prevoznik Adria Airways za preživetje nujno in takoj potrebuje svež kapital v višini devetih milijonov evrov, saj ima preveč letal in osebja.

Medtem pa so se tudi Nemci glede nekaterih najnovejših

informacij prisiljeni zamisliti, saj, med drugim:

- **turizem v Turčiji** ne raste več: v prvih osmih mesecih leta 2012 je število prihodov ob vsej podpori le za 0,3 % višje v primerjavi z istim obdobjem lani; podatka o nočitvah ne navajajo;
- **je število turističnih agencij v Nemčiji nepričakovano upadlo**, in sicer pod magično mejo 10.000, ker niti drastično zniževanje stroškov in veliko povečevanje prometa več ne moreta zaustaviti padanja dobičkov.

**Tako se številna podjetja v turizmu ubadajo z golim preživetjem, veliki pa z malenkostmi.**

**Hrvaška** si od vstopa v EU od poletja 2013 do leta 2015 obeta kar 150 milijonov evrov strukturnih sredstev za projekte tujkega prometa. Poleg tega so za promocijo turizma v letu 2013 napovedali višji proračun kot do sedaj, in sicer 32,7 milijona evrov, v začetku leta 2013 pa načrtujejo uveljavitev znižanja davka za vsa področja turizma (razen za alkohol) s 25 na 10 %. Tako načrtujejo utrditi položaj Hrvaške kot ključne evropske turistične destinacije Sredozemlja.

**Nemški organizatorji potovanj** trenutno največ *bookinga* beležijo za eksotične počitnice v oddaljenih destinacijah, tudi ZDA, še naprej za križarjenja, novi tematski hit te zime pa so npr. ogledi severnega sija. Tako je iznajdljivo obsijalo arktični sever Evrope s Skandinavijo, sicer pa Evropa trenutno tudi s turistično ponudbo pretežno caplja na mestu: v letu 2013 bo malo novosti: npr. Neckermann najavlja ponudbo t. i. *smartline* (v bistvu poceni) hotelov, Airtours se je posvetil družinam, Condor bo letel na dva grška otoka več.

Kot povzema Travel Talk, najnovejša anketa agencije Initiative Futuris o tem, kaj je novega v okviru odgovornega turizma, prinaša ugotovitev, da se tozadevno konkretno dogaja bolj malo, češ da se povpraševanja pač nanašajo na klasične pavšalne ponudbe. Združenje nemških turističnih agencij DRV je zato sklenilo izvesti šolanje zaposlenih v agencijah, poimenovano Green Counter, dostopno prek [www.fvw-akademie.de](http://www.fvw-akademie.de). Turistična stroka pa se bo tako kot že leta v januarju znova pognala na sejme.





## RAZMIŠLJANJE IZ LONDONA

Tine Murn, [tine.murn@slovenia.info](mailto:tine.murn@slovenia.info)

Smo v času, za katerega lahko trdimo, da je poln izzivov, negotovosti ter prav diši po pričakovanih političnih, socialnih in ekonomskih spremembah. Kam bodo te spremembe obrnile trende v turizmu, lahko le predvidevamo. Taka napovedovanja pa so hvaležna ravno toliko, kot so britanske vremenske napovedi ali špekuliranje na evropskih borzah.

Pri napovedovanju novih sezon britanski turistični mediji v večini povzemajo poročilo prihajajoče turistične borze v Berlinu o trendih v 2013 (*ITB World Travel Trends Report for 2013*), ki napoveduje, da se bo evropski emitivni turizem zmerno povečeval tudi v letu 2013 ter bomo tako skupno beležili od 1- do 2-odstotno rast. Tretjina Evropejcev sicer trdi, da bo recesija vplivala na njihove potovalne navade, kar v praksi pomeni, da bodo manj potovali ali bodo dopustovali bolj lokalno. Če se osredotočimo le na posamezne trge, se pričakuje izrazitejši porast predvsem ruskih gostov, kar za 9 %, sledi Velika Britanija s 5 %. Za dobre 3 % naj bi se povečal tudi porast gostov z nemškega trga. Pri Britancih gre za odraz boljših gospodarskih razmer, stabilnejše valute ter dejstva, da je v 2012 zaradi večjih dogodkov v VB (olimpijske igre, kraljičin jubilej) ter politike, ki spodbuja dopustovanje doma (»staycation«) večje število Britancev kot navadno ostalo v domovini.

### IN KAJ TI TRENDI POMENIJO ZA SLOVENSKI TURIZEM?

Veselimo se lahko pozitivnih premikov na za nas tradicionalno pomembnih trgih, po drugi strani pa so strah vzbujajoče napovedi z južnih trgov. Poročilo ITB v nadaljevanju navaja, da se vzorci evropskih potovanj obračajo k trendom, ki so nam izredno v prid. Klasične »počitnice na plaži« so v negativnem trendu, medtem ko so se obiski mest izrazito povečali, kar za 14 %. Velik porast beležimo tudi pri krajših počitnicah, okrog 10-odstotno

povečanje, ter pri poslovnih potovanjih – 8-odstotno povečanje.

Za nas na britanskem trgu v zadnjem času končno opazamo pozitivne premike. Za leto 2013 je napovedanih nekaj večjih projektov, kot sta **vzpostavitev čarterja prek turističnega operaterja Inghams**, ki je Bled celo uvrstil na naslovnico kataloga za poletje 2013, ter **organizacija letne konference konzorcija The Travel Network Group na Bledu**, ki naj bi v začetku maja 2013 v Slovenijo pripeljal več sto delegatov s področja turizma.

Vendar, kot že rečeno, napovedovanja so izredno nevhvaležna in trendi v turizmu se lahko obrnejo kot vetrovi na morju. Turizem je zabava in oddih, ko do njega dejansko pride. Pred tem pa je resen in zelo sistematiziran posel. Ko so razmere nepredvidljive, postane turizem špekulacija, polna nevhvaležnih napovedovanj. Slovenija bo v 2013 pričela verjetno največji tranziciji v sodobni zgodovini. Ravnanje oblasti, odziv gospodarstva ter predvsem volja ljudstva v Sloveniji bodo pisali našo sodbo in našo prihodnost. Na katerih trendih bomo jezdili in v katero smer bodo pihali vetrovi, pa je odvisno predvsem od nas.

Turizem nas opazuje. Gostje nas bodo ali obiskali in s tem podprli naša prizadevanja ali pa zlahka pozabili in odšli drugam.

Turizem je zabava in oddih, ko do njega dejansko pride. Pred tem pa je resen in zelo sistematiziran posel. Ko so razmere nepredvidljive, postane turizem špekulacija, polna nevhvaležnih napovedovanj.





## JAPONSKA OSTAJA TRG Z VELIKIM POTENCIALOM RASTI

Tina Zadnik, [tina.zadnik@slovenia.info](mailto:tina.zadnik@slovenia.info)

September je za japonske turiste med najpriljubljenejšimi meseci za potovanja, saj predstavlja vrhunec pozne poletne sezone. Kljub temu je v oktobrskem statističnem poročilu Japonske nacionalne turistične organizacije (JNTO) moč zaslediti prvi upad japonskega tujskega turizma v zadnjih 15 mesecih.

V septembru je potovalo 1.625.000 japonskih turistov, kar v primerjavi z letom prej pomeni 0,7-odstotni upad. Med očitnejše razloge za upad spadajo zaostrjeni odnosi med Japonsko in Kitajsko glede nakupa otokov Senkaku. Kitajska je namreč v samem vrhu po priljubljenosti turističnih destinacij med japonskimi turisti.

### JAPONSKI TURISTI SO PREVIDNI TURISTI

*Kljub upadu v septembru je na letni ravni med januarjem in septembrom 2012 zabeležena 13,1-odstotna rast japonskega tujskega turizma v primerjavi z letom poprej in 13,3-odstotna porast v primerjavi z letom 2010.*

*Povedano drugače, med januarjem in septembrom 2012 je potovalo malo več kot 14 milijonov Japoncev. Tudi pri statističnih podatkih za Slovenijo v septembru beležimo negativno rast. V primerjavi z letom prej je Slovenijo obiskalo 9,3 % manj japonskih turistov. Na letni ravni pa je rezultat še vedno dober, saj je med januarjem in septembrom Slovenijo obiskalo 32.990 japonskih gostov, kar predstavlja 25-odstotno rast.*

Evropske destinacije še vedno spadajo med pomembnejše destinacije, kar se tiče japonskega oddaljenega tujskega turizma, a vprašanje je, kaj bo evropska gospodarska kriza prinesla tudi na tem področju. Japonski turisti so namreč znani po previdnosti in že ob prvih znakih nestabilnosti države tja ne potujejo. Nekatera predstavništva evropskih nacionalnih turističnih organizacij so na Japonskem že zaprla svoja

vrata. Drugi se spopadamo z varčevalnimi ukrepi, ki otežujejo učinkovito delo in potrebno promocijo države kot vabljive turistične destinacije. Zato ni težko razumeti, da bodo pridobile predvsem države, ki bodo trenutno situacijo znale izkoristiti v svojo korist. Odličen primer sta prav gotovo Nemčija in Velika Britanija, ki kljub dobri razpoznavnosti in trenutni ekonomski situaciji vlagata velike vsote v promocijo z novimi oglaševalskimi prijemi.

Samo za spomladansko oglaševalsko akcijo na tokijski podzemni železnici je Velika Britanija letos namenila milijon funtov. Nova oglaševalska akcija »GREAT Britain You're Invited!« je na Japonskem trenutno ena od najvidnejših večplastnih turističnih oglaševalskih akcij. Velika Britanija se letos močno osredotoča na B2B povezovanje v obliki različnih seminarjev in medsebojnih obiskov turističnih delegacij, v katero so vključeni predstavniki turističnih atrakcij, glasbenih organizacij, hotelov, letalskih družb itd. V Japonski vidijo pomemben trg priložnosti in do leta 2020 ciljajo na 30-odstotno rast prihoda japonskih gostov.

**Japonska ostaja potencialen trg za tujski turizem, vendar je v hudi konkurenci pomembna konsistentna in stalna prisotnost, ki je ključna tudi za privabljanje turistov »ponavljavcev«, kot poudarja tudi Hiroši Kurosu, strokovnjak pri Japan Travel Bureau Foundation. Celotno sliko destinacije, vredne obiska, kamor se gost ponavljavec rad vrne, pa sestavlja tudi njena podoba gospodarsko in politično stabilne države.**



I FEEL  
SLOVENIA

  
PORTOROŽ  
PIRAN  
PORTOROŠE  
PIRANO  
www.portoroz.si

  
LIFECCLASS  
HOTELS & SPA  
PORTOROŽ / PORTOROŠE

SIW<sup>2013</sup>  
  
Slovenian Incoming Workshop

PORTOROŽ 18.-20. APRIL

Slovenska turistična borza je največji poslovni dogodek slovenskega turističnega gospodarstva in predstavlja priložnost za poglobitev dosedanjih sodelovanj ter za vzpostavitev novih vezi za skupno poslovno uspešnost.

#### KDO SE SREČUJE NA SIW-U?

- ▶ vodilni predstavniki slovenskih turističnih podjetij in organizacij, hotelov, turističnih agencij, zdravilišč, javnega sektorja v turizmu, kongresnih centrov in ostalih ponudnikov v turizmu;
- ▶ predstavniki tujih organizatorjev potovanj, turističnih agencij, interesnih združenj in specializiranih agencij.

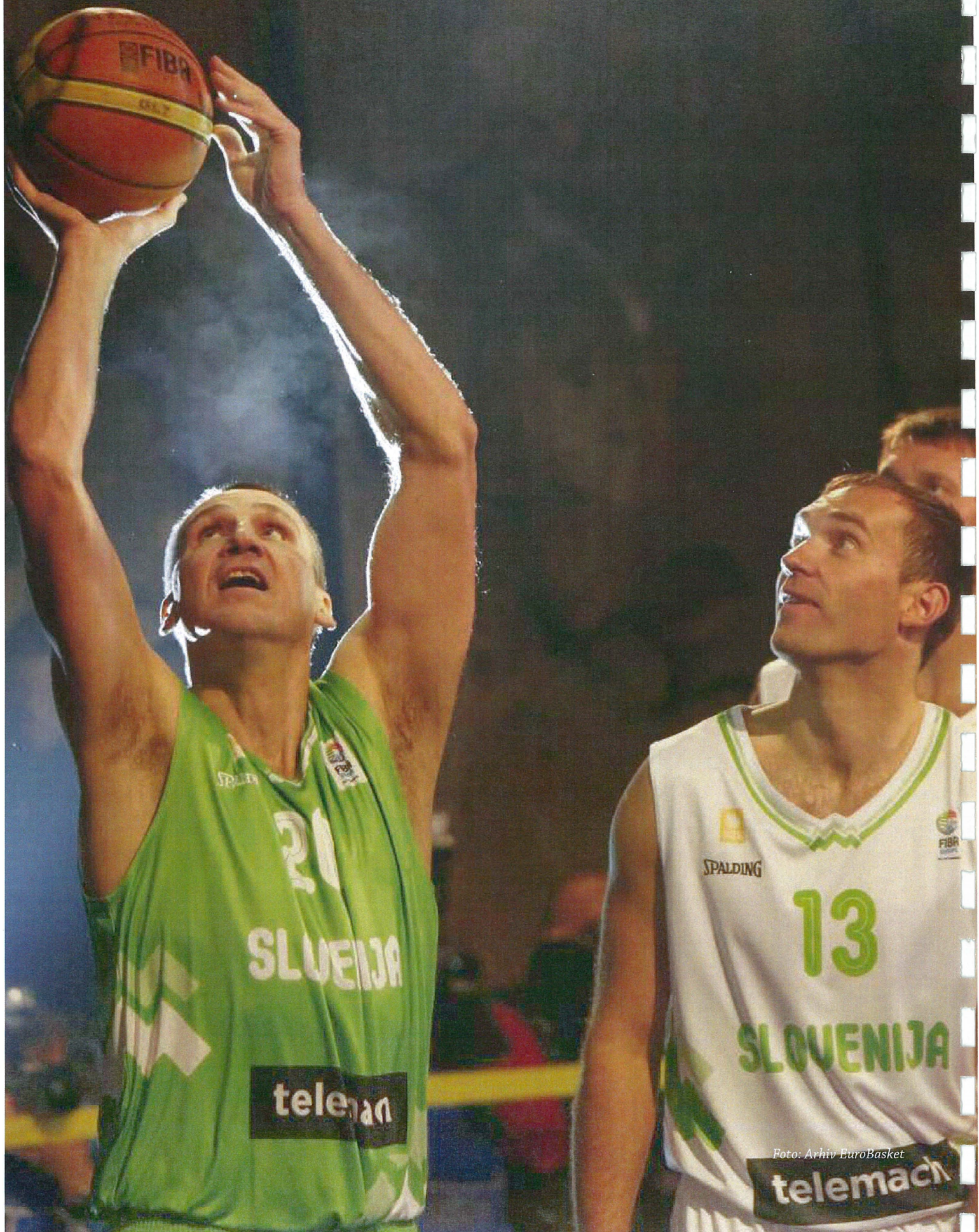
#### STE VEDELI...

- ▶ da je borza enkratna priložnost za predstavitev turistične ponudbe tujim tour operaterjem in agentom?
- ▶ da se na SIW-u sreča preko **250 ponudnikov** slovenskega turističnega gospodarstva z izbranimi organizatorji potovanj in predstavniki turističnih agencij iz več kot **30-ih držav**?
- ▶ da je na SIW-u opravljenih več kot **3.500 poslovnih sestankov**?
- ▶ da program borze udeležencem omogoča sproščeno druženje ter jim hkrati zagotavlja ustrezne delovne pogoje za sklepanje poslovnih dogovorov?

To je le nekaj razlogov, zakaj ta največji poslovni dogodek na področju turizma v Sloveniji ne smete zamuditi! Vzemite si čas za poslovne priložnosti. Pridružite se nam na SIW-u 2013!

[www.slovenia.info/siw](http://www.slovenia.info/siw)







# EUROBASKET 2013 IZ TURISTIČNE PERSPEKTIVE

Da je Slovenija dežela vrhunskih športnikov, odličnih in inovativnih organizatorjev ter da v športu dosegamo presežke, smo v zgodovini samostojne države dokazali že nekajkrat. Pred nami je gostovanje evropskega prvenstva v košarki in velika priložnost za doseganje novih športnih uspehov ter krepitev športnega in predvsem nacionalnega duha, za vse, ki delujemo na področju turizma, pa priložnost za večji obisk ter ustvarjanje večjega števila nočitev in ne nazadnje krepitev ugleda in promocije naše države.

Šport je nedvomno eden od pomembnih dejavnikov naše nacionalne integritete. O tem prek zgodbe na področju športa priča že nacionalna znamka Slovenije, saj oznanja dejstvo, da v športu dosegamo presežke, ker je gibanje stvar, v kateri uživamo. In seveda, ko se gibamo, smo del **slovenske zelene**.

Slovenska turistična organizacija (STO) je za prihodnje leto med ključne teme in aktivnosti svojega delovanja vključila promocijo evropskega prvenstva v košarki. Tako bo pri tržno-komunikacijskih aktivnostih projekta sodelovala z organizatorjem dogodka ter Uradom vlade za komuniciranje. STO je k projektu pristopila sicer že na začetku, med kandidaturo Slovenije za pridobitev tovrstnega pomembnega športnega dogodka, ključne aktivnosti pa so začele potekati konec letošnjega leta. Izbrane tržno-komunikacijske aktivnosti se bodo izvajale v prvi polovici prihodnjega leta.

Najpomembnejše aktivnosti se bodo tako izvajale na naslednjih področjih:

- Na številnih sejmih, borzah in drugih aktivnostih pospeševanja prodaje bo dogodek izpostavljen kot ključna oz. nosilna tema predstavitve Slovenije (npr. WTM London, IFT Beograd, workshop v Istanbulu, »Dnevi slovenskega turizma« v Zagrebu, ...)
- Športni dogodek bo izpostavljen v vseh ključnih brošurah in promocijskih materialih
- Komunikacijske aktivnosti s predstavniki tujih in domačih medijev (TTA novice, newsletteri, novinarske konference, Tur!zem ...).
- Aktivnosti na socialnih omrežjih: na Foursquare bo navedena lokacija dvoran ipd.; na Twitterju bodo

prikazane redne objave in podpora komunikacijskim aktivnostim STO na temo projekta, potekala bo uporaba skupnega #hashtaga; na Facebooku bomo dodali objave za promocijo turističnih znamenitosti mest gostiteljic; v okviru Instagrama bomo poskrbeli za dodatni slikovni material v času dogodkov, med celotnim trajanjem prvenstva pa bomo spremljali in analizirali komentarje; predvidena je vzpostavitev povezave s socialnimi omrežji prvenstva.

- V pripravi je posebna podstran uradnega slovenskega turistično informacijskega portala [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) v vseh jezikih, portala s prijazno končnico [www.slovenia.info/eurobasket2013](http://www.slovenia.info/eurobasket2013). Prijazna končnica portala [www.slovenia.info/basketball](http://www.slovenia.info/basketball) pa vodi na uradno spletno stran organizatorja dogodka. V tekste na portalu so že vključene napovedi dogodka (objavljeni so t. i. *advertorial* oglasi v sorodnih vsebinah, kot so šport in rekreacija, prireditve ipd.).

## Šport in turizem z roko v roki

Slovenija se bo tako jasno pozicionirala kot **zelena, aktivna, zdrava** butična srednjeevropska turistična destinacija na stičišču Sredozemlja, Alp in Panonske nižine s prepoznavno in uspešno zeleno turistično znamko z močnim pozitivnim športno-čustvenim nabojem, ki komunicira kakovostno in individualno izkušnjo gosta v Sloveniji. Pozicioniranje Slovenije bo temeljilo na edinstveni priložnosti ogleda košarkarskih tekem v kombinaciji z zelenimi programi in usmeritvami v trajnostni razvoj.

V 2013 lahko pričakujemo (nove) turiste, ki se bodo odločili za potovanje v Slovenijo zaradi ogleda športnih prireditev. To spodbuja potrebo po promociji novih oblik turizma, med njimi športnega in turizma, kombiniranega s športom.



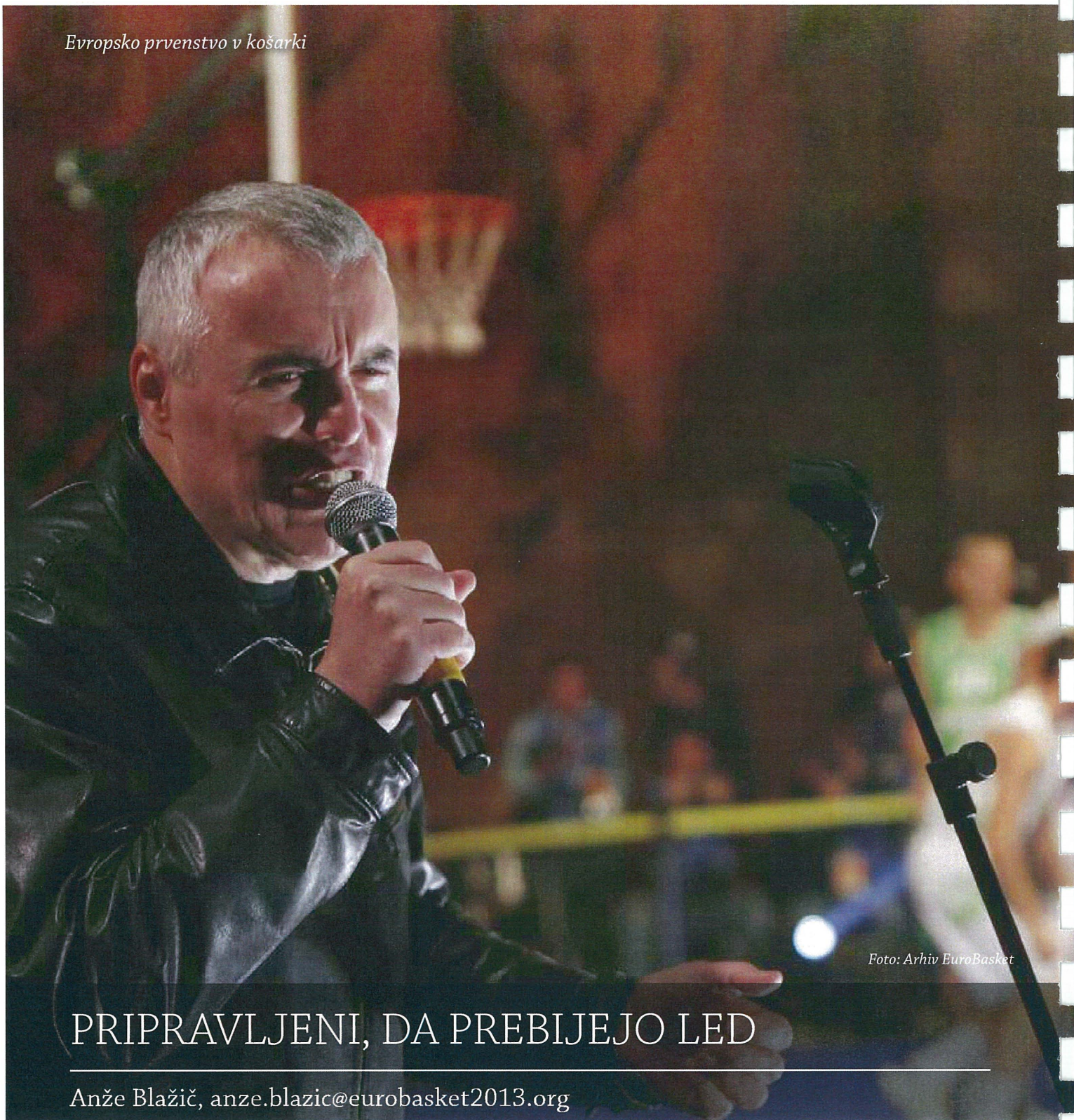


Foto: Arhiv EuroBasket

## PRIPRAVLJENI, DA PREBIJEJO LED

Anže Blažič, [anze.blazic@eurobasket2013.org](mailto:anze.blazic@eurobasket2013.org)

V Sloveniji že vrabci na strehi čivkajo o tem, da bo dežela na sončni strani Alp od 4. do 22. septembra 2013 gostila 24 najboljših košarkarskih reprezentanc stare celine, in potihoma pojejo o tem, da bo šlo za najboljše evropsko prvenstvo doslej. Obenem tudi najbolj inovativno in zeleno.

Če sodimo samo po žrebu EuroBasketa 2013, je napoved inovativnosti povsem na mestu. Organi-

zatorji prvenstva so namreč navdušili in žreb prvič v zgodovini organizirali pod zemljo, v Postojnski jami, v kateri se je trlo zadovoljnih znanih obrazov svetovne košarke. Ideja, ki je prerasla v odlično organizacijo, je Sloveniji prinesla dodatno mednarodno promocijo, saj je televizijska slika romala v devet držav, med drugim tudi ZDA, v Evropi pa praktično ni bilo športnega oziroma košarkarskega medija, ki dogodka ne bi omenil.

»Odlično!!! Super!!! Neverjetno!!! Genialno!!! Neopozabno!!! Vse te besede sploh ne morejo opisati magičnosti lokacije in ideje, da žreb poteka prav v



Postojnski jami,« je po dogodku zapisal predstavnik Košarkarske zveze Francije Goran Radonjić, medtem ko je predsednik nemške zveze Ingo Weiss sporočil: »Vaša ekipa, ki je vedno prijazna in polna entuziazma, je pripravila nepozaben dogodek. Atmosfera in lokacija žreba sta bili unikatni in se absolutno ne moreta primerjati z ničimer.«

Organizatorji so za promocijo EuroBasketa 2013 začeli skrbeti že pred žrebom, ko so pripravili dve odmevni akciji, ki sta v javnosti izražali podporo in sodelovanje. **12 znanih in priznanih obrazov slovenske glasbene, igralske in športne scene je v slovenskih medijih, na veleplakatih in v posebnem videu, prvič prikazanem na žrebu v Postojnski jami, izreklo veliko podporo prvenstvu.** To so bili dobitnika medalj na olimpijskih igrah Brigita Bukovec in Jure Košir, priznani igralci Boris Cavazza, Bojan Emeršič in Jernej Šugman, raperji Zlatko Čordić ter Murat in Jose, kapetan slovenske nogometne reprezentance in vratar italijanskega Interja Samir Handanović ter pevci Magnifico, Neisha in Zoran Predin. Slednji je pripravil tudi himno prvenstva *V ritmu Triglava* oziroma angleško *In the beat of basketball*, ki jo je prav tako prvič predstavil na žrebu nekaj metrov pod zemljo.



Maskota Lipko v družbi slovenskih košarkarjev Saša Ožbolta in Gorana Jagodnika. Foto: Arhiv EuroBasket

Niso pa bili le podporniki tisti, o katerih se je govorilo ob omembi EuroBasketa 2013, saj je sočasno potekala tudi akcija izbire uradne maskote, o kateri se je slovenska javnost odločala prek spleta. Za končno zmago so se borili štirje finalni predlogi, od katerih je največ glasov prejel **Lipko**, 21-letni mladenič, star toliko kot Slovenija, ki upodablja sožitje človeka in narave oziroma enega od največjih simbolov države – lipo. Da je izbira maskote prava, zagotovo priča podatek, da je Lipko na glasovanju prejel več kot 50 % vseh glasov. Je prva t. i. zelena maskota EuroBasketa, zato bo imel še posebno simbolno moč, saj bo poleg vrednot države in prvenstva predstavljal tudi pomen pozitivnega odnosa od narave in okolja. Lipko tako ni samo maskota, ampak

je tudi vzornik, predvsem s svojo prijaznostjo in simpatičnostjo. Posebna dodana vrednost je seveda tudi povezava s slovenskim turističnim konceptom zelenega turizma.

**Organizatorji se bodo trudili, da bi bilo prvenstvo čim bolj zeleno,** da bi s tem čim bolj varovali okolje in javnost nagovarjali k skrbi zanj. Tako bodo tiskali manj, kupovali lokalno, pravično in ekološko, skrbeli za čim manj potovanj in trajnostno mobilnost, povezali pa so se tudi že s Slovensko fundacijo za trajnostni razvoj.

V letu 2013 bo Lipko prisoten povsod, obiskoval bo šole, vrtce, velike športne dogodke, družil se bo z različnimi generacijami, zaradi svoje narave pa lahko pričakujemo, da bo sprožil tudi kakšno akcijo ali gibanje. Je moderen, tako da ga lahko spremljate prek Twitterja (@Lipko2013), svoja mnenja pa bo sporočal tudi prek uradnega profila EuroBasketa na Facebooku ([www.facebook.com/EuroBasket2013](http://www.facebook.com/EuroBasket2013)). V drugi polovici leta 2013 se ga bo dalo kupiti tudi na slovenskih trgovinskih policah in v spletnih trgovinah.

**Organizatorji ne počivajo in že snujejo naslednje akcije, med katere lahko štejemo personalizirane kreativne rešitve predstavitev mest gostiteljic, ki bodo tudi okostje enotnega znamenja. Vsako mesto nosi tudi svoj slogan: »Dressed to rule« (Celje), »Prepared to break the ice« (Jesenice), »Ready to Rock« (Koper) in »Impossible to ignore« (Ljubljana). Mesta bodo v svoji turistični ponudbi v letu 2013 nedvomno izpostavljala EuroBasket 2013 kot nosilen produkt, kakor je to v novembru že storil Turizem Ljubljana.**

Ta je na stojnici Slovenske turistične organizacije na svetovnem turističnem sejmu v Londonu namreč pripravil posebno predstavitev prvenstva, ki sta se jo udeležila tudi direktor prvenstva Aleš Križnar ter nekdanji kapetan slovenske reprezentance, evropski prvak in zmagovalac Lige NBA Rašo Nesterović, ki je skrbel, da mimoidoči niso ostali brez njegovega podpisa ali fotografije.

Obiskov EuroBasketa 2013 na pomembnih turističnih sejmih v tujini bo še kar nekaj, saj se organizatorji zavedajo, da lahko veliko prispevajo k promociji države in privabljanju košarkarskih navijačev, ki bodo polnili dvorane. Ne bodo pa prisotni le na turističnih sejmih, temveč bodo še bolj ciljno nagovarjali tudi košarkarsko publiko, in sicer prek dogodkov v povezavi z določenimi zvezami, katerih reprezentance so uvrščene na prvenstvo. Pripravljene so, da prebijajo led. Pripravljene, da organizirajo najboljše evropsko prvenstvo doslej.





OFFICIAL  
DRAW

EuroBasket  
SLOVENIA 2013

Foto: Arhiv EuroBasket

## SPEKTAKULAREN ŽREB V POSTOJNSKI JAMI

Matjaž Nemeč, [matjaz.nemec@gov.si](mailto:matjaz.nemec@gov.si)

Čez devet mesecev in pol se bo na slovenskih tleh začelo evropsko prvenstvo v košarki. Spektakularno žrebanje ekip je potekalo v eni od najlepših jam na svetu, v Postojnski jami, skoraj 40 metrov pod zemljo, v popolni vlagi, ki se je s stalaktitov stropa velike Koncertne dvorane spreminjala v nenehno kapljanje, kar je prvi košarkarski igri na igrišču pod zemljo pridalo enkratno vzdušje. Da je Postojnska jama 18. novembra 2012 postala prizorišče

atraktivnega žreba skupin za evropsko prvenstvo, gre zahvala Košarkarski zvezi Slovenije, nekdanjemu pomočniku selektorja reprezentance Davidu Nikoliču in Marjanu Batagelju iz Postojnske jame, sicer košarkarskemu navdušencu, ki je idejo podprl tudi finančno. Z lokacijo žreba, ki je gotovo najbolj nenavadna in zanimiva v Sloveniji, so organizatorji tako Sloveniji kot Evropi pokazali, da imamo ideje in da se tudi pri nas dogodki lahko izpeljejo na visoki ravni.



## SPEKTAKULAREN ŽREB

Žreb, v katerem je sodelovalo **24 reprezentanc**, med njimi **Slovenija**, je bil prvi v zgodovini, ki je potekal pod zemljo, in sicer v veliki Koncertni dvorani Postojnske jame s površino 3.000 kvadratnih metrov in prostornino 50.000 m<sup>3</sup>. Dvorana lahko sprejme kar 10.000 obiskovalcev, za prireditve, ki jo je prenašala tudi televizija, pa so predvideli okrog 650 obiskovalcev. To naravno znamenitost, ki jo je v 200 letih obiskalo že več kot 34 milijonov obiskovalcev – med njimi predsedniki držav, vlad, cesarji, kralji, znanstveniki in umetniki z vsega sveta – so ob dogodku, ki je odmeval doma in po svetu, tako obiskali košarkarski predstavniki FIBA Europe, nacionalnih zvez ter drugi pomembni in posebni gostje.

## NAJZANIMIVEJŠI EUROBASKET DOSLEJ

Kot je povedal **direktor EuroBasketa 2013 Aleš Križnar**, so se za Postojnsko jamo kot gostiteljico žreba odločili zato, »ker želimo že leto dni pred EP 2013 Sloveniji in širni Evropi pokazati, da bomo organizirali najzanimivejši EuroBasket doslej. Imamo veliko dobrih idej in prva, ki se bo uresničila, je ta, da bomo žreb skupin prvega dela prvič v zgodovini športnih prireditev organizirali pod zemljo, pri čemer je izjemno atraktivna že lokacija, nič manj pa ne bo niti program«. Po odmevih sodeč so imeli organizatorji srečno roko že pri izboru režiserja programa. Ta je predvidel takšno vožnjo z vlakcem po prepletenih rovih, da je marsikdo ugibal, kako jo bodo odnesli visoki košarkarji, prvo košarkarsko tekmo pod zemljo in glasbeni del, v katerem je bila zapeta himna evropskega prvenstva. Všečen program, ki je potekal pred uradnim delom žreba, je režiral priznani režiser, nekdanji košarkar in še vedno velik košarkarski navdušenec Goran Vojnović, ki je s Slobodanom Maksimovičem pripravil že prireditve ob 60-letnici Košarkarske zveze Slovenije (KZS) junija 2010 ter predstavitev kandidature EP 2013 v Münchnu decembra 2010.

## PRVA KOŠARKARSKA TEKMA V JAMI

Gledalce je nedvomno navdušila košarkarska tekma, ko so na eni strani stali Roman Horvat, Jaka Daneu in Slavko Duščak, na drugi pa Goran Jagodnik, Sašo Ožbolt in Samo Udrih. Prvi podzemeljski koš je dosegel Roman Horvat, tekma se je končala z rezultatom 3 : 3, sledila pa je himna prvenstva *V ritmu Triglava*, ki jo je v rokarskih ritmih zapel Zoran Predin. Domišljeni sodniški ples Fičo baleta, v katerem se je v vlogi trenerja predstavila tudi maskota Lipko, je povsem razgrel vzdušje, ki se je stopnjevalo do žreba skupin, še posebej skupine C, v katero je Ibrahim Kutluay izžrebal Slovenijo. Ivo Daneu nam je izžrebal evropske prvake Špance, Peter Vilfan stare znance Hrvate, Jorge Garbajosa je iz bobna potegnil Poljsko, Aleksander Volkov Gruzijo in Rašo Nesterović Češko. Spontan aplavz v dvorani je pomenil, da smo Slovenci zadovoljni

z izborom. Slovenija se bo tako najprej pomerila s Češko, nato s Španijo, Gruzijo, Hrvaško in Poljsko. Kot je žreb komentiral **Rašo Nesterović**, je skupina »zelo korektna. Včasih tisto, kar si želiš, ni vedno najboljše. Moramo se pripraviti na prvenstvo in loviti kolajno.«

Žreb je torej pokazal, da se bodo v Ljubljani v skupini A pomerili Francija, Velika Britanija, Nemčija, Ukrajina, Belgija, Izrael; na Jesenicah v skupini B Makedonija, Litva, Črna gora, Bosna in Hercegovina, Latvija, Srbija; v Celju v skupini C Španija, Slovenija, Hrvaška, Poljska, Gruzija, Češka; v Kopru v skupini D Rusija, Grčija, Italija, Finska, Turčija, Švedska.

## INOVATIVNO IN DRZNO

Na slovesnosti v Postojnski jami je spregovoril tudi minister **Žiga Turk**, ki je med drugim poudaril: »Košarka je dokončno prišla med najbolj priljubljene športe na svetovnem prvenstvu leta 1970 v Ljubljani, na katerem smo zmagali. Košarka je pri nas uspešen, živ in popularen šport. Kljub krizi smo si prizadevali, da Evropsko prvenstvo bo in za vlaganje v infrastrukturo.« Predsednik KZS Roman Volčič pa ob slovesnosti dodal: »V čast nam je, ker gostimo dogodek v najbolj znani slovenski turistični znamenitosti. Ko smo kandidirali za evropsko prvenstvo, smo obljubili, da bo dogodek odličen. To uresničujemo, smo inovativni in drzni, z žrebom potrjujemo, da nam je to uspelo.« Tudi predsednik **Fiba Europe Olafur Rafnsson** je svoje misli zaključil s pohvalo: »Zahvaljujem se za izjemen občutek, organizacija žreba odraža delo in napore lokalnega organizacijskega odbora in napoveduje najboljše evropsko prvenstvo doslej.«

Pred žrebom so se v Ljubljani uspešno končala pogajanja za znižanje kotizacije, ki jo mora Slovenija poravnati mednarodni košarkarski zvezi Fiba Europe. Končni znesek slovenske kotizacije zdaj znaša šest milijonov evrov. Delež Urada vlade za komuniciranje je manjši za pol milijona: do konca leta mora plačati 1.500.000 evrov, 750 tisoč pa še leta 2014; delež ministrstva, zadolženega tudi za šport, pa znaša še 1.250.000 evrov, ki jih mora plačati do februarja prihodnje leto.



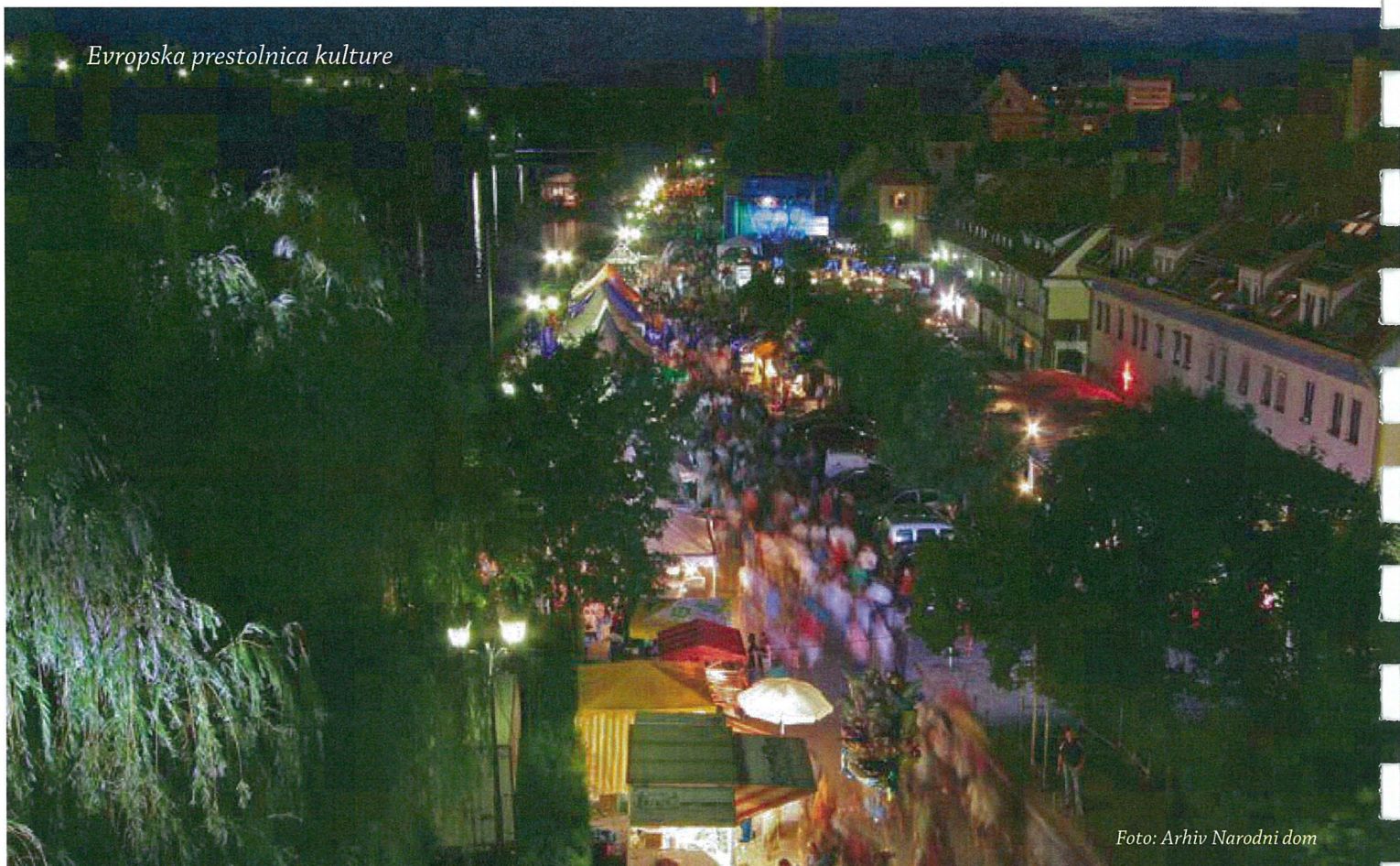


Foto: Arhiv Narodni dom

## MARIBOR 2012 – EVROPSKA PRESTOLNICA KULTURE PRIPOMOGLA K PREPOZNAVANOSTI IN UGLEDU SLOVENIJE V SVETU

Dijana Madžarac, dijana.madzarac@maribor2012.eu

Evropska prestolnica kulture je pripomogla k prepoznavnosti in ugledu Maribora in partnerskih mest ter nedvomno celotne Slovenije v svetu – Slovenije kot privlačne destinacije za ljubitelje kulture. Projekt je namreč v obdobju izvajanja programa pokazal izjemne pozitivne učinke na slovenski turizem, zlasti v vzhodni kohezijski regiji, kjer beležijo večji porast števila turistov kot znaša porast na državni ravni. EPK je dokazal, da je kultura razvojni dejavnik na vseh področjih, tudi v turizmu.

Maribor 2012 je stkal mnoga partnerstva z institucijami na raznih področjih, tudi na področju turizma, še posebej s Slovensko turistično organizacijo, ki je nedvomno pripomogla k uspešnejši promociji dogodkov in mest EPK. Dobro sodelovanje je potekalo tudi s predstavniki nastanitvenih kapacitet, ki so zaznali potencial

blagovne znamke. Promocijska gradiva EPK so na voljo v vseh Turistično-informativnih centrih (TIC) partnerskih mest, v Ljubljani ter v vseh pomembnih turističnih lokacijah. Predstavitev projekta MARIBOR 2012 in njegove aktivnosti so vidne na več spletnih portalih po Sloveniji, namenjenim turistični in splošni javnosti. V mednarodnih dogodkih je bila izpostavljena vloga Maribora kot pomembne turistične, politične in kulturne destinacije v letu 2012.

Od uradne otvoritve je Evropska prestolnica kulture izpeljala več kot **4700 dogodkov**. Kulturni meseci so postregli s številnimi odlično obiskanimi festivali, prireditvami, okroglimi mizami in konferencami, razstavami ter dogodki na že uveljavljenih in tudi na povsem novih lokacijah. Mnogo je bilo povsem turistično orientiranih projektov in takšnih, ki so nagovarjali tujce. Tako v Mariboru kot na Ptujju, v Novem mestu, Slovenj Gradcu, Velenju in v Murski Soboti je bilo čutiti utrip EPK ter vrvež, ki so ga ustvarjali mnogi turisti. Tako je od pričetka EPK do konca novembra dogodke pod okriljem Evropske prestolnice kulture obiskalo več kot **1,8 milijona obiskovalcev!**



V letu 2012 smo v Mariboru in partnerskih mestih gostili približno 400 tujih novinarjev. S prisotnostjo na mnogih sejnih v tujini, delavnicah, tiskovnih konferencah v Gradcu in Zagrebu ter v objavah v tujih medijih, smo pozicionirali Maribor in partnerska mesta na zemljevid kot zanimivo turistično destinacijo, še posebej na področju kulturnega turizma, in seveda okrepili prisotnost Slovenije ter blagovne znamke »I feel Slovenia« po vsej Evropi in širše.

Merjenje turističnega prometa v Mariboru in partnerskih mestih kaže izjemno pozitivno rast obiskovalcev v prvih desetih mesecih leta 2012, in sicer **rast prenočitev do 26 %** (največ v Mariboru v septembru - za **38 %**). V Slovenj Gradcu predvidevajo, da bodo do konca leta zabeležili rekordno število prenočitev zadnjih dvajset let.

Mnoga povpraševanja v TIC-ih, vrvež po mestnih ulicah in skupine avtobusov dokazujejo, da gre tudi za **porast dnevni obiskovalcev**, do **64 %** od januarja do konca oktobra (v turistični sezoni tudi za **92 %** v Mariboru, v Velenju za 51 %). Seveda je to potrditev, da je projekt EPK zgodba o uspehu. Ne gre samo za učinke rasti turizma, ampak pomembnejše je, da so se z EPK postavili temelji za destinacijsko predstavitev mest, ki so doslej delovala samostojno. EPK je deloval kot povezovalac med turistično gostinsko dejavnostjo v mestih in kulturnimi ponudniki, oblikovala se je komunikacijska platforma, ki se lahko izkoristi tudi za nadaljnje trženje kulturnega turizma v Sloveniji. Projekt EPK je identificiral kulturo kot produkt, ki jo lahko izkoriščamo tudi za trženje destinacij. Vse prireditve, ki so bile doslej izpeljane, utečene, infrastrukture, ki jih je EPK omogočil, so sedaj odmevnejše v tujini ali pripravljene za promocijo na tujih trgih. Mnogo je projektov, ki so pridobili na kakovosti, prepoznavnosti in obiskanosti. Na prepoznavnosti so pridobila tudi partnerska mesta ter institucije, pridobila so tudi dragocene izkušnje s sistematičnim delom s tujimi mediji.

Turiste so nedvomno privabili tudi izbrani vrhunski dogodki, ki so delovali kot osrednji motiv za obisk

mesta in dežele. Obiskovalci so si ob takih dogodkih ogledali tudi druge znamenitosti in ostali v mestu dan ali dlje. Ustrezno izbrani dogodki so usmerili tokove obiskovalcev iz celotne Slovenije v Maribor in druga partnerska mesta, kar prej ni bilo v navadi. Pomembni projekti, ki valorizirajo kulturno dediščino, kot so razstave o nemški zgodovini v Mariboru, o Tegetthofu in ostali projekti s področja lokalne zgodovine, so vzbudili veliko zanimanje in povečali obisk ciljnega trga, iz Avstrije, na nekaterih atraktivnejših lokacijah kar za 300%.

**Info točki Maribor 2012 je v enajstih mesecih obiskalo 28.140 obiskovalcev. Prednjačijo domači gostje z 54,4 % obiskom, med tujimi pa jih je daleč največ iz Avstrije (doslej cca. 5000). Da oddaljenost za obisk Maribora, če le-ta gosti projekt EPK, ni nobena ovira, pa pričajo še mnogi gosti iz Severne Amerike, Avstralije, Nove Zelandije, Vietnama in drugih oddaljenih krajev.**

Nastal je premik v paradigmi slovenske kulture in kulturnega turizma. Ljudje so sprejeli projekt EPK kot pozitiven faktor, kultura je postala razvojni dejavnik - ni samo dekoracija, družbena nadstavba, ampak element, ki pomaga k revitalizaciji razvoja Maribora in partnerskih mest ter celotne regije. Da so ljudje EPK vzeli za svojega, kažejo tudi rezultati raziskave<sup>1</sup>. Merjenje javnega mnenja je pokazalo, da so prebivalci Slovenije mnenja, da je Maribor oživel prav zaradi evropskega prestolovanja.

Takšno strukturo je potrebno ohraniti tudi v prihodnje - potrebno je tesno sodelovanje vseh akterjev, povezanost kulturnih ponudnikov z ostalo turistično ponudbo. Primerjalni pregled podobnih praks EPK je pokazal, da so bili realno izmerjeni uspešni rezultati EPK vidni šele po preteku približno treh let po zaključku EPK v posameznem mestu in samo, če je mesto nadaljevalo aktivnosti, ki jih je izvajalo zaradi EPK.

<sup>1</sup> Izvedeno merjenje na vzorcu Slovenije. Raziskavo izvaja RM plus.



Foto: Arhiv Mediaspeed

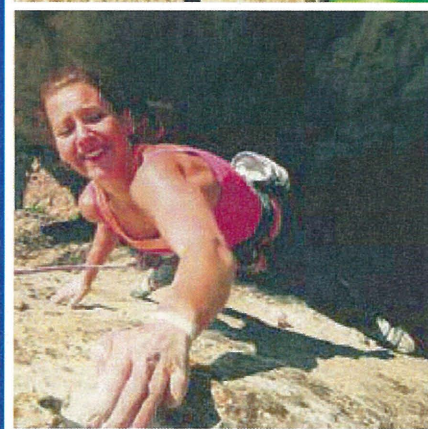
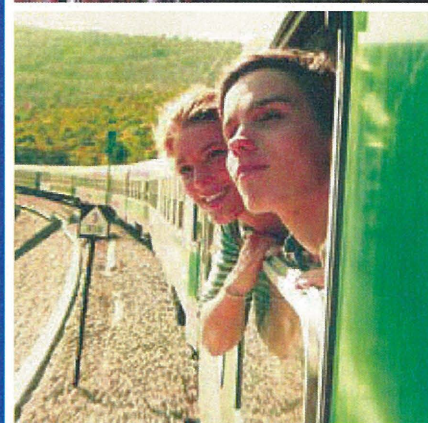


# Alpe-Adria

24.-27. januar 2013

Gospodarsko razstavišče

Turizem in prosti čas



Salon plovil

[www.salonplovil.si](http://www.salonplovil.si)

[www.alpeadria-tip.si](http://www.alpeadria-tip.si)

I FEEL  
SLOVENIA



Gospodarsko razstavišče  
Ljubljana Exhibition and Convention Centre





### Osnovni namen projekta T-lab je spodbujanje inovativnih pristopov pri oblikovanju storitev in produktov v turizmu na čezmejnem področju Italije in Slovenije

Projekt T-lab je sofinanciran v okviru Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007–2013. **Vrednost celotnega projekta** znaša 1.178.963,65 EUR, od tega je 85 % sredstev (1.002.119,10 EUR) iz Evropskega sklada za regionalni razvoj, razlika (176.844,55 EUR) pa iz nacionalnega javnega sofinanciranja.

Pri projektu T-lab sodeluje **sedem** raznovrstnih **partnerjev iz Slovenije in Italije** – Slovenska turistična organizacija, Fakulteta za turistične študije - Turistica Univerze na Primorskem, Primorski tehnološki park, Fundacija Univerze v Benetkah Ca'Foscari, Konzorcij AREA za znanstvene in tehnološke raziskave Trst, Slovensko deželno gospodarsko združenje in S.I.PRO. Pokrajinska razvojna agencija D.D. – ki vsak s svojo specializacijo prispevajo k doseganju ciljev. Dejavnosti projekta se bodo izvajale na celotnem območju Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija.

**Specifični cilji** so postavitve portala, središča za mreženje pobudnikov novih in inovativnih turističnih projektov, novoustanovljena podjetja in nastanek novih mrež, oblikovanje ter promocija skupnih turističnih paketov ter uporaba novih znanj v turističnem sektorju. **Aktivnosti projekta** so razdeljene v naslednje projektne delovne sklope: upravljanje in koordinacija projekta, analiza za turizem specifičnih potreb projekta, prilagoditev dobre prakse projekta BTPS, izvajanje aktivnosti portala ter komunikacijski načrt.

Zainteresirane organizacije in posamezniki se lahko v projekt vključijo prek **spletnega portala [www.tourism-lab.eu](http://www.tourism-lab.eu)**, katerega cilj je med drugim postati regijsko stičišče za medsebojno izmenjavo znanj, idej in energij ter za obveščanje o inovativnih pristopih na področju turizma. Na portalu objavljamo tudi informacije o dejavnostih projekta. V prvem letu trajanja projekta smo izvedli pet delavnic v Trstu in Benetkah ter dvodnevne delavnice v Sloveniji. Na vseh smo beležili izjemen odziv občinstva. **Dogodka** v Sloveniji se je udeležilo več kot 130 udeležencev, ki so v okviru organiziranega »**matchmakinga**« izmenjali blizu 500 poslovnih vizitk. V letu 2013 načrtujemo izvedbo več kot deset brezplačnih delavnic in eksperimentiranj. Že v januarju bomo v Trstu organizirali brezplačno delavnico na temo spletnega marketinga in IKT rešitev. Več informacij bo objavljenih na portalu [www.tourism-lab.eu](http://www.tourism-lab.eu).

Vse, ki delujete na področju turizma na upravičenem območju, vabimo k sodelovanju. Za redno obveščanje o dejavnostih projekta se registrirajte na **T-lab portalu**. Izkoristite priložnost tudi vi!



Vir: Shutterstock

## T-LAB – SPODBUDA INOVACIJAM V TURIZMU

Petra Goneli, [petra.goneli@slovenia.info](mailto:petra.goneli@slovenia.info)

Nastajajoči laboratorij turističnih priložnosti z uporabo novih tehnologij spodbuja realizacijo inovativnih idej v turizmu. Uspešno prakso iz domačega okolja širimo na območje obmejnih regij Italije in Slovenije.

Laboratorij turističnih priložnosti obmejnih regij Slovenije in Italije (T-lab) se je razvil na podlagi dobrih izkušenj, pridobljenih pri projektu **Banka turističnih priložnosti Slovenije**, katere glavni cilj je nadzorovan pretok informacij o obetavnih turističnih zamislih z namenom, da se srečajo pravi ljudje in prava sredstva za uresničitev teh zamisli. V šestih letih svojega delovanja je Banka pritegnila številne uporabnike in prejela več nagrad, med drugim priznanje Ulysses, ki ga za inovativne dosežke v turizmu podeljuje Svetovna turistična organizacija (UNWTO), bila pa je tudi izbrana za primer dobre prakse v evropskem letu inovativnosti in kreativnosti 2009 s strani Evropske komisije. Zadnje pomembnejše priznanje je letos dala OECD, ki je BTPS prepoznala kot primer spodbujanja zelene inovativnosti v turizmu.

# Tlab





# SEJALEC

*Slovenska turistična organizacija*

## POZIV ZA SEJALCA

KANDIDATI ZA PRIZNANJA ZA USTVARJALNE IN INOVATIVNE DOSEŽKE V TURIZMU

Dejan Križaj, [dejan.krizaj@turistica.si](mailto:dejan.krizaj@turistica.si)  
Maruša Vukelić, [marusa@novi-turizem.org](mailto:marusa@novi-turizem.org)

Slovenska turistična organizacija je v okviru Banke turističnih priložnosti Slovenije tudi v letu 2012 objavila poziv za nagrado sejalec. To je priznanje za ustvarjalne in inovativne dosežke na področju novih proizvodov, procesov in/ali trženjskih pristopov v turizmu, ki prispevajo k večji prepoznavnosti turistične ponudbe Slovenije.

### KANDIDATI ZA SEJALCA 2012

Letos je na poziv prispelo 12 prijav produktov in storitev, med katerimi bo osemčlanska komisija, ki jo sestavljajo predstavniki Ministrstva za gospodarski

Slovenska turistična organizacija nagrado sejalec podeljuje od leta 2004 in od tedaj je bilo nagrajenih kar nekaj kakovostnih in inovativnih turističnih produktov. Namen sejalca je spodbujanje ustvarjalnosti in inovativnosti na podjetniški ravni, ravni destinacij, združenj turističnih proizvodov oz. ponudnikov ali pri oblikovanju in trženju turističnih proizvodov z območja Slovenije na domačem in tujih trgih. Sejalec podpira snovanje in izvajanje projektov razvoja in tržnega uvajanja turističnih proizvodov, usklajenih s temeljnimi ter strateškimi dokumenti Slovenske turistične organizacije, Slovenije in Evrope.



razvoj in tehnologijo, Slovenske turistične organizacije, univerze in turističnega gospodarstva, izbrala finaliste in zmagovalca, ki bo razglašen decembra. Kandidati za zlatega sejhalca 2012 so naslednji:

**Andrej Bajuk s. p. – OŠ Brihtna glava:** turistični produkt OŠ Brihtna glava obiskovalce na interaktiven in zabaven način pouči o značilnostih Bele krajine, njeni gastronomiji, geografiji, znanih Belokranjcih, hkrati pa tudi o dogajanju leta 1950. Gre za interaktivno uprizoritev, kjer »učenci« niso le pasivni obiskovalci, ampak tudi aktivni udeleženci.

**Gregor Buden s. p. – 18sedem3 Lokalna doživetja:** lokalno povezovanje pridelovalcev, proizvajalcev, obrtnikov, umetnikov in drugih z namenom skupnega trženja ponudbe ciljnim skupinam – nastanitvenim obratom, gostinskim obratom oziroma vsem, ki imajo stik s turisti. Ponujajo tudi izlete k lokalnim proizvajalcem.

**Boštjan Guček s. p. – Kozjanska domačija:** gostom ponujajo apiterapijo na Kozjanski domačiji, ki obsega spanje in dnevno zadrževanje v apiterapevtskem čebelnjaku, medene masaže ter predstavitev, uživanje in prodajo medenih produktov, ki krepijo imunski sistem, ponujajo pa tudi čebričenje, ki obsega terapije po načelih Sebastiana Kneippa.

**Center Rinka – večnamensko središče za trajnostni razvoj Solčavskega:** osnovni namen investicije je bil oživitev vasi Solčava z izgradnjo novega večnamenskega objekta Rinka, ki bo namenjen druženju različnih generacij domačinov in obiskovalcev, izobraževanju, spodbujanju k razvoju podjetništva ter trženju naravnih virov in dediščine Solčavskega.

**iDMC – V Zlatorogovem Kraljestvu:** ideja za program V Zlatorogovem kraljestvu je bila razvita za pripravo »team buildinga«, ki je pripravljen v sodelovanju s Pivovarno Laško. Program se začne s kratko predstavitvijo pivovarne in poteka priprave piva, čemur sledi pivska pustolovščina s sledenjem namigom pivovarne. Raznovrstnost nalog prikazuje razgibanost pivovarstva pri nas.

**Javni zavod Park Škocjanske jame – Mahorčičeva in Mariničeva jama – Ob Reki v podzemlje:** ponor Reke v Mahorčičevo jamo je eden izmed najbolj nazornih in slikovitih ponorov reke v kraško podzemlje in tako izjemno zanimiv za obiskovalce, ki se skozi Mahorčičevo in Mariničevo jamo sprehodijo sami in tako neodvisno od vodnikovega vodenja pristneje doživljajo znamenitost in naravne ali kulturne vrednote.

**Javni zavod Turizem Radovljica – Spletni turistični portal [www.radolca.si](http://www.radolca.si):** na portalu je zbrana celotna turistična ponudba občine Radovljica, kjer lahko najdete vse zanimivosti z območja občine s kontaktnimi informacijami, odpiralnimi časi in podobno. Vse zanimivosti so locirane na zemljevidu in predstavljene s fotografijami.

**MO Koper – Turistično informacijske točke slovenske Istre:** gre za vzpostavitev t. i. »mreže« 20 turističnih informacijskih točk slovenske Istre (TIT) za boljše informiranje domačinov in turistov. Ta edinstveni projekt v slovenskem prostoru prinaša v slovensko Istro večjo povezanost in informiranost gostov prek informacijske mreže lokalnih ponudnikov. Projekt spodbuja nosilce TIT k povezovanju, pospeševanju, razvoju in trženju celovitih turističnih proizvodov.

**Občina Videm – Vidova klet – vrata v Haloze:** Vidova klet je prostor, v katerem so vzpostavili model povezovanja vinogradnikov na območju Haloz in ponudili tamkajšnje dobrote turistom na primeren način. Usposobljeno osebje sprejme turiste in promovira produkte vseh 14 vinogradnikov, ki se trenutno združujejo v kleti. Tovrstno povezovanje v turistični produkt je pomemben korak naprej pri razvoju turizma na območju Haloz.

**ŠKID jaz sem najboljši Portorož – Kulinarični pohod istrskih dobrot – Povežimo soline:** z udeležbo na pohodu, ki združuje šport in kulinariko, se pohodniki spoznajo s pokrajino in posebnostmi solinarskega življenja ter poskusijo avtohtono hrano in pijačo slovenske Istre. V ciljnim prostoru je tudi tržnica istrskih dobrot, kjer lahko udeleženci degustirajo in kupijo različne domače proizvode okoliških kmetov.

**Terme Krka d. o. o. – Program VitaGen, Terme Šmarješke Toplice – z gensko sliko do znanja za zdravje:** gost, ki se udeleži dvodnevne programa VitaGen v Termah Šmarješke Toplice, prejme poročilo o svojem genskem zapisu, znanje o tem, kako se prehranjevati v skladu z njim, ter načrt in prikaz telesnih aktivnosti, ki so mu pisane na kožo. Dobi tudi napotke za priporočene preventivne preglede.

**TM vista d. o. o. – GoOpti, nizkocenovni cestni prevozi:** s poceni letalskimi vozovnicami so letalski prevozi z okoliških letališč zdaj lažje dosegljivi, slednja pa nam približajo prevozi GoOpti, ki olajšajo pot do zelenega letališča v bližnji ali pa nekoliko bolj oddaljeni destinaciji sosednjih držav.





Odsek poti v Kranjski Gori.  
Foto: Pentaphoto; arhiv: Alpe Adria Trail

NOVA POHODNIŠKA POT ALPE ADRIA:

## OD VELIKEGA KLEKA ČEZ SLOVENIJO DO JADRANSKEGA MORJA

Ana Vugrin, [ana.vugrin@slovenia.info](mailto:ana.vugrin@slovenia.info)

Pot Alpe Adria je nova, dolga in označena pohodniška pot, ki poteka od Velikega Kleka v Avstriji čez slovensko ozemlje vse do Jadranskega morja proti Trstu/Miljam v Italiji in je zasnovana kot srednje zahtevna pot, ki poteka po alpskem in nealpskem področju ter ponuja veliko užitka. Pri pohodniški poti Alpe Adria gre za ustvarjanje novega turističnega produkta v okviru sodelovanja treh dežel, Avstrije, Slovenije in Italije, na področju pohodniškega in trajnostnega turizma na območju Alpe–Jadran.

### POT, KI VODI PREK TREH PROSTOROV, TREH DEŽEL IN TREH KULTUR

Pot Alpe Adria je označena tematska pohodniška pot, ki poteka po že obstoječih pešpoteh prek **treh dežel, treh kultur, treh naravnih in kulturnih prostorov** in v sebi združuje raznovrstno pohodniško ponudbo pokrajin, dolin in vasi, ki jo spremljajo in se razprostirajo vzdolž njene celotne dolžine. Pot je bila začrtana skupaj s predstavniki regij, ki so tudi partnerji projekta, podrobno in z vsemi detajli pa je bila izoblikovana v sodelovanju s strokovnjaki s področja pohodništva.

Pobudo za sodelovanje pri projektu je leta 2011 dala koroška lokalna turistična organizacija Kärnten Werbung. Razen zagotovitve osnovnih tehničnih zahtev dolge pohodniške poti si vse tri dežele, partnerice projekta, prizadevajo, da bo pot ustrezno izstopala oziroma se razlikovala od drugih dolgih pohodniških poti.

Pot AAT se predstavlja s sloganom »Potovanje po rajskem vrtu« kot prisposoba za veliko raznovrstnost na južni strani Alp in za prostor Alpe–Jadran, ki ga bo po tej poti mogoče prehoditi.

**Pot Alpe Adria (ang. Alpe Adria Trail, v nadaljevanju AAT) trenutno zajema 760 km in je razdeljena na 43 etap, katerih posamezna dolžina je največ 20 km oziroma sedem ur hoda.**

### SLOVENSKI DEL POTI

Leta 2012 smo se pridružili pobudi koroške lokalne turistične organizacije Kärnten Werbung, saj smo produkt prepoznali kot perspektiven v skladu s trajnostno usmeritvijo slovenskega turizma in našimi prizadevanji za oblikovanje celostnih, vsebinsko zaočroženih produktov, ki prestopajo meje naše države in hkrati tudi krepijo ter razvijajo čezmejno sodelovanje na področju turizma vseh treh dežel, kakor tudi lokalnih partnerjev. Razvoj in trženje produkta pohodni-



štva se popolnoma skladata z načrtano strategijo razvoja in promocije trajnostnih turističnih produktov, kamor se vpleta tudi zgodba **SLOVENIJA, ZELENA, AKTIVNA, ZDRAVA**. Koncept in časovni načrt aktivnosti sta zelo ambiciozno in sodobno usmerjena, hkrati pa se zavedamo, da je izjemna raznovrstnost Slovenije eden od večjih prispevkov k zanimivosti in raznovrstnosti poti AAT. Prav zaradi zgornjih prepričanj ima sodelovanje Slovenije pri razvoju poti AAT velik pomen in prepričani smo o uspehu tega skupnega projekta.

**Slovenski del poti AAT obsega osem etap, kar znaša 128 km**, in se začne v Kranjski Gori. Na poti skozi Triglavski narodni park se pot nadaljuje čez prelaz Vršič do izvira Soče v Trenti. Pot dolgo sledi toku reke Soče prek Bovca, Kobarida in Tolmina. Prav Soška dolina je leta 2008 prejela nagrado EDEN, privablja pa tudi zaradi kulturne dediščine iz prve svetovne vojne, vidne med drugim na Poti miru, s katero sovpada del poti AAT. Na skrajnem zahodu Slovenije pot prečka Goriška brda, ki poti AAT da prav poseben pridih zaradi svoje stoletne vinogradniške tradicije. Slovenski del poti se zaključi v konjeniškem centru Lipica, ki je mednarodno uveljavljeno središče konjereje in konjenišтва in ga je leta 1580 ustanovil avstrijski nadvojvoda Karel II. Od tu se pot nadaljuje proti Italiji in končnemu cilju poti AAT, Trstu/Miljam.

#### CILJI IN KORISTI PROJEKTA ZA PARTNERSKE DESTINACIJE

Nosilci projekta AAT so koroška **Kärnten Werbung, Turismo Friuli – Venezia Giulia in Slovenska turistična organizacija** (v nadaljevanju STO), koordinator pa Kärnten Werbung. STO je kot partnerje za koordinacijo in skrb poti v Sloveniji izbral Pohodništvo in kolesarjenje GIZ kot krovno organizacijo za razvoj pohodništva v Sloveniji, lokalne turistične organizacije v destinacijah poteka poti, to so LTO Kranjska Gora, LTO Bovec, LTO Sotočje in Občina Brda, sodelujejo pa tudi Lipica Turizem, d. o. o., Planinska zveza Slovenije in Triglavski narodni park.



Logotip poti Alpe Adria.  
Vir: Alpe Adria Trail

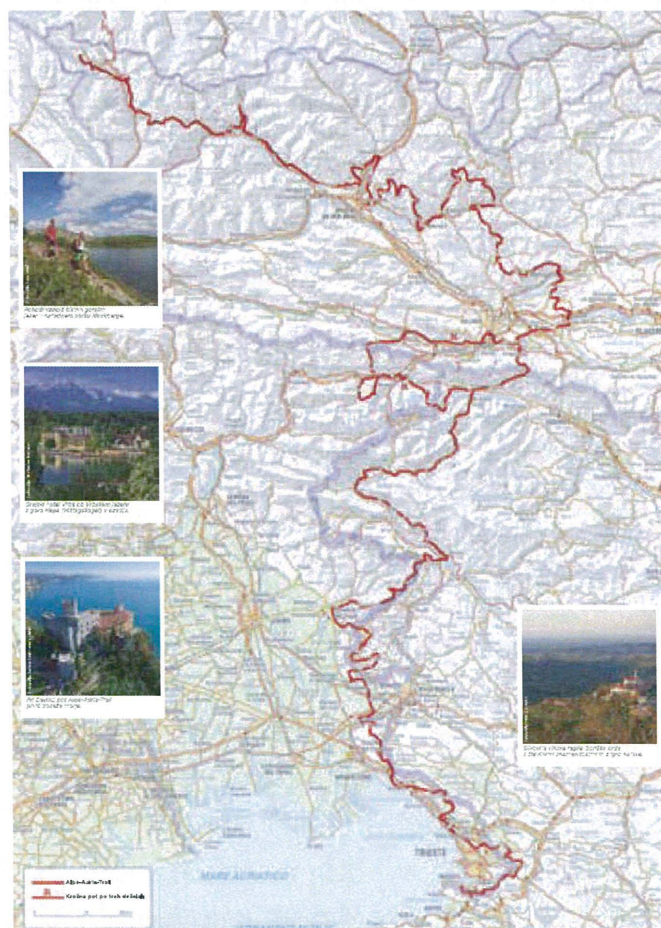
Cilj projekta je, da **pot postane vodilni produkt pohodniškega turizma treh dežel Alpe–Jadran**. Pohodniška pot AAT ima vlogo močnega komunikacijskega in marketinškega instrumenta za pohodniški, kulturni in trajnostni turizem. S sodelovanjem pri projektu želimo doseči internacionalizacijo pohodni-

škega turizma na prostoru Alpe–Jadran, izboljšati in povečati privlačnost turistične ponudbe ter modernizirati obstoječe, ponekod že zastarele pohodniške infrastrukture. Prav tako je namen projekta spodbuditi razvoj pohodništva ter povečati število prihodov in prenočitev tako domačih kakor tudi tujih turistov v destinacijah, skozi katere poteka pot.

#### ČAS TRAJANJA PROJEKTA

AAT je zasnovan kot večletni projekt, ki se je začel z začetkom letošnjega leta. Popolna prehodnost pohodniške poti AAT je bila zagotovljena z začetkom pohodniške sezone letošnjega leta, poskrbljeno je bilo tudi za označitev z usmerjevalnimi tablami, spletni nastop in osnovno predstavitveno brošuro. Dodatna oprema posameznih etap (magične točke in startno/ciljne točke) se bo uresničevala postopno in mora biti zaključena v naslednjih dveh letih (do konca leta 2014).

**Tokrat se je zgodilo prvič, da so se znane poti združile še na zemljevidu, da bi ustvarile privlačne pohodniške etape.**



Poleg glavne poti na relaciji Alpe–Jadran je na voljo tudi krožna pot po treh deželah s šestimi etapami. Posamezne etape se zaključijo v 22 krajih na avstrijskem Koroškem, osmih v Sloveniji in desetih v Italiji.





## EKOLOŠKO POTOVANJE, KI STAVI NA KLJUČNE SLOVENSKE TURISTIČNE PREDNOSTI

Andrej Brglez, ab@ick.si

Projekt EgoZero je inovacija v turizmu, ki povezuje uporabo električnega avtomobila ter trajnostno in sonaravno usmerjeno turistično ponudbo. Tako na enem mestu združuje trajnostno naravnana prizadevanja turistične industrije in jih približuje uporabnikom. Obenem tako počitnicam kot električnemu avtomobilu odpira nova obzorja; če sta danes električni avtomobil in njegova uporaba še lahko omejitvev, sta postavljena v kontekst popotovalnih ekopočitnic največja prednost – dajeta nam čas, da se ustavimo, doživimo, okusimo, spoznamo, se dotaknemo stvari, ki nam jih hitenje na končno destinacijo ukrade.

Osnovna ideja projekta EgoZero je turistom ponuditi več doživetja, bližjo naravo, tesnejši stik s tradicijami, ki jih srečujejo na potovanju, ter hkrati ljudem in krajem, ki obiskovalce sprejemajo, omogočiti kvalitete

*Ob vzpostavitvi rezervacijskega portala na svetovni turistični borzi World Travel Market 2012 v Londonu so se ekipi EgoZero pridružili tudi veleposlanik RS Iztok Jarc s soprogo, direktorica STO mag. Maja Pak, županja Kobarida Darja Hauptman, župan Bleda Janez Fajfar, župan Bohinja Franc Kramar, direktor SSNZ Iztok Altbauer, direktor RDO Smaragdna pot Janko Humar in direktorica Turizma Bled Eva Štravs Podlogar.  
Foto: arhiv EgoZero*

tnejše življenje. Turist na poti ohrani potrebno visoko raven udobja, varnosti in atraktivnosti (ego), ob tem pa se nagradi še z enkratnim občutkom, da je to počel na okoljsko odgovoren način (zero).

Projekt EgoZero zajema tri širša področja delovanja: **razvoj informacijske tehnologije**, ki bo povezala okoljsko in družbeno odgovorne ponudnike ter jih naredila bolj vidne, **izgradnjo prilagojene elektro-polnilne infrastrukture** in **uvajanje nizkokarbon-skih prevoznih sredstev** v potovalne in prek njih vsakdanje navade.

V iskanju bolj trajnostnih rešitev v transportu, ki je največji proizvajalec emisij toplogrednih plinov v turizmu, smo se za električna vozila odločili, ker smo prepričani, da električni avtomobil, ki se danes zaradi svojih omejitev in cene še ne uveljavlja kot množična



izbira prevoznega sredstva, potrebuje drugačen koncept uporabnosti, ki ga bo približal uporabnikom. Če je zdaj večinoma omejen na mestno rabo, mu je najbolje odpreti ravno nasprotno razsežnost: potovanje. Slovenija je dovolj majhna, da jo s primernim načrtovanjem zlahka v celoti prepotujemo z električnimi avtomobili današnje zmogljivosti. Turizem je sorazmerno dobro razvit in manjši ponudniki že leta razvijajo sonaravno ponudbo, a ta ostaja razpršena in slabo prepoznavna. Slednje želimo s projektom EgoZero preseči in združiti že obstoječe ekološko certificirane ponudnike ter k vključevanju in razvoju v smeri trajnosti pritegniti nove. S tem želimo turizmu v Sloveniji dati trden temelj za razvoj v smeri do okolja in prihodnosti odgovornega turizma.



Testno aplikacijo EgoZero rezervacijskega sistema je na predstavitvi v Berlinu preskusil tudi koroški deželni glavar Gerhard Dörfler.  
Foto: arhiv EgoZero

Pomembno področje našega dela je tudi razvoj lastnega celovitega rezervacijskega sistema z izključno trajnostno turistično ponudbo, ki bo uporabnikom omogočil najti in izbrati najustreznejše trajnostne turistične ponudnike, primerjati njihove trajnostne storitve, jih rezervirati in plačati. Na enem mestu bodo na voljo tako namestitve in gostinske storitve kot športna in kulturna doživetja ter prireditve. Gast bo lahko celotno potovanje preprosto in varno organiziral na enem portalu z nekaj kliki, trajnostnim turističnim ponudnikom pa bo poleg sinergičnih učinkov skupnega nastopanja sistem omogočil učinkovitejše in kvalitetnejše načrtovanje ponujenih trajnostnih storitev.

**Električni avtomobili in njihovo počasno uvajanje v vozniški vsakdan so aktualna svetovna medijska tema. Električni avto so pri projektu Egozero postavili v povsem novo in nepričakovano okolje ter tako vzbudili zanimanje svetovne medijske javnosti za Slovenijo v njeni najpozitivnejši luči in v sozvočju z neokrnjeno naravo ter prijazno in okolju naravnano turistično ponudbo.**

Čeprav smo se v izvedbenem načrtu za leto 2012 omejili na Slovenijo in smo prvo potovalno desti-

nacijo EgoZero odprli na območju Smaragdne poti, se na teritorialne meje nikakor ne omejujemo. Promocijske dejavnosti in strokovna sodelovanja že danes izvajamo v evropskem obsegu: nastop na ITB Berlin, sejem električne mobilnosti v Celovcu na povabilo koroškega deželnega glavarja, nastop na sejmu Sana v Bologni, strokovno sodelovanje s HNEE v Nemčiji, vzpostavljanje partnerstev za širitev projekta EgoZero na izbrane regije v Avstriji, Nemčiji in Italiji. Ker projekt EgoZero na globalne dileme in izzive razvoja turizma odgovarja z inovativnimi in celovitimi rešitvami tako na tehnološkem kot vsebinsko-organizacijskem področju, ki jih je mogoče učinkovito uporabiti domala kjerkoli, v prihodnjih letih nameravamo s partnerji po izbranih regijah EgoZero koncept in orodja razširiti na nove destinacije.

**Najem električnega avtomobila, individualnim željam prilagojena pot, ki si jo lahko na internetnem rezervacijskem sistemu izriše vsak turist, in postanke za polnjenje baterij na atraktivnih turističnih lokacijah izrišejo bistvo EgoZero potovanja. Turist bo Slovenijo spoznal in raziskal skozi postanke, in ker je teh lahko veliko in ker kratke razdalje med njimi zmore že danes premagati tudi električni avto, se je potovanje prihodnosti v Sloveniji že začelo.**

Takoj v začetku prihodnjega leta je pred nami naslednji korak, ki je prav tako pomemben kot vsi do zdaj. Do svetovne turistične borze v Berlinu bomo na internetno stran vrisali nove poti, nanje pa bo vsak mesec pripetih več do okolja prijaznih turističnih ponudb in aktivnosti. Prav na kakovostni in zanimivi trajnostno naravnani ponudbi, ki bo turistom na »polnilnih« postankih obogatila potovanje in zaradi katerih se bodo sploh odločili, da obišejo naše kraje, od zdaj naprej sloni EgoZero. Želimo si, da bi bila v prihodnje ta ponudba še bogatejša in še bolj izvirna.

Projekt Egozero se je predstavil na osrednji turistični borzi World Travel Market 2012 v Londonu in na slovenski stojnici tudi uradno vzpostavil delovanje spletnega rezervacijskega sistema. Egozero so v svetovni konkurenci turističnih idej opazili organizatorji borze in ga izbrali v skupino 13 najzanimivejših projektov ter mu dali priložnost predstavitve na odru WTM Speakers' Corner. Projektu so veliko pozornosti namenili tudi britanski in svetovni mediji, kot so The Guardian, BBC in National Geographic.





Foto: Dunja Wedam; arhiv: STO

## KAKO TRAJNOSTNO POSLUJEJO SLOVENSKI ORGANIZATORJI POTOVANJ?

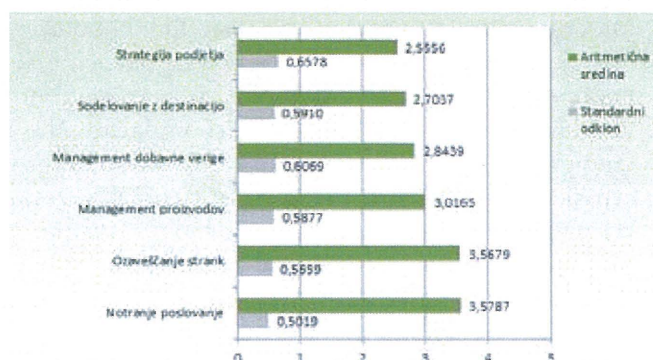
Lucija Adamič, lucija.adamic@gmail.com

V okviru magistrskega dela z naslovom *Uresničevanje trajnostnega razvoja turizma: primer slovenskih organizatorjev potovanj* avtorice Lucije Adamič je bila junija 2012 izvedena raziskava o trajnostnem razvoju turizma med slovenskimi organizatorji potovanj. Slednji pri trajnostnem razvoju turizma igrajo pomembno vlogo, saj lahko s svojim vplivom prispevajo k večji odgovornosti in trajnostnim ukrepom drugih akterjev v turizmu. V okviru raziskave nas je zanimalo, kako trajnostno poslujejo slovenski organizatorji potovanj.

Zanimalo nas je, ali in v kolikšni meri slovenski organizatorji potovanj poslujejo trajnostno ter kako so s trajnostnim poslovanjem sploh seznanjeni. V raziskavo smo zajeli 54 slovenskih organizatorjev potovanj, ki so se prek spletnega vprašalnika opredelili, v kolikšni meri izvajajo ukrepe za trajnostni razvoj po modelu TOI. Rezultati so predstavljeni v obliki aritmetičnih sredin (v nadaljevanju AS) na petstopenjski Likertovi lestvici (Adamič, 2012).

Rezultati raziskave kažejo precej dobro poznavanje koncepta trajnostnega razvoja turizma (AS 3,96 na lestvici 1–5). Merjena so bila tudi stališča glede stebrov

in zahtev trajnostnega razvoja, rezultati pa so pokazali, da se anketiranci močno strinjajo s pomembnostjo stebrov (AS 4,67), medtem ko je strinjanje z zahtevami malo slabše (AS 4,39), strinjanje s prisotnostjo politične moči in sodelovanjem vseh deležnikov pa najslabše.



Aritmetične sredine in standardni odkloni za posamezne elemente uresničevanja trajnostnega razvoja turizma med slovenskimi organizatorji potovanj (lestvica 1–5).  
Vir: Adamič, 2012

Največ ukrepov izvajajo pri elementu »notranje poslovanje«, kjer je visoka raven predvsem v spoštovanju človekovih pravic (AS 4,42) in izvajanju okoljskega managementa, najnižja pa pri ozaveščanju zaposlenih o trajnostnih vidikih (AS 2,6). Precej dobro ozaveščajo tudi stranke in jim ponujajo verodostojne promocijske materiale, toda v večini nimajo etičnega kodeksa potovanja (AS 2,83). Koncept trajnosti je delno vključen v management proizvodov, pri tem pa v največji meri



sodelujejo z lokalnim prebivalstvom (AS 3,9) in identificirajo ključne družbene vidike. Medtem ko delno vrednotijo splošne ekonomske, ekološke, družbene učinke turističnih proizvodov in delno vključujejo do okolja prijazne transportne storitve, ne izračunavajo ogljičnega odtisa proizvodov (AS 2,13).

Element »management dobavne verige« je med slabše izvajanimi ukrepi, kjer sta slaba predvsem izobraževanje dobaviteljev (AS 2,5) in vključitev trajnostnih meril v pogodbe. Delno izbirajo podjetja, ki so v lokalni lasti (AS 3,26), in delno upoštevajo ukrepe dobaviteljev za zmanjšanje negativnih vplivov na vsa tri okolja turističnega sistema. Slabše sodelujejo z destinacijo, kjer ni finančne podpore organizatorjev potovanj (AS 2,46) in njihovega sodelovanja pri skupni strategiji, pri organizaciji dogodkov, ki podpirajo lokalno kulturo, pa so le delno aktivni (AS 3,02). Čeprav bi morala podjetja kot prvi korak k uresničevanju koncepta imeti zapisano politiko in opredeljeno strategijo trajnostnega razvoja, pa so rezultati pokazali, da je najslabše izvajan element ravno »strategija podjetja«. V večini nimajo zapisane politike trajnostnega razvoja, ne izdajajo letnih poročil o trajnostnih ukrepih (AS 2,29) in le delno uporabljajo model trojnega izida (AS 2,68). Slab rezultat glede politike gre lahko pripisati velikosti anketiranih podjetij, saj so bila v večini mikropodjetja.

## UGOTOVITVE RAZISKAVE

Med slovenskimi organizatorji potovanj obstaja vrzel med stališči glede koncepta trajnostnega razvoja in tem, kar se dejansko izvaja za uresničevanje tega koncepta. Ukrepi se le delno izvajajo, toda ne v strukturirani in sistematični obliki.

Vrzel je verjetno posledica ne tako visoke ravni poznavanja koncepta in nezanimanja za trajnostne ukrepe, ki jih veliko podjetij povezuje z visokimi stroški. Razlog za delno slabo izvajanje je lahko tudi v osredotočenju na kratkoročne finančne cilje namesto v osredotočenju na dolgoročne družbene koristi. Prav tako se organizatorji potovanj sami ne zavedajo, kako pomembno vlogo in moč imajo pri uresničevanju trajnostnega razvoja, ter to odgovornost prelagajo na destinacije.

Za boljše uresničevanje trajnostnega razvoja turizma v Sloveniji so potrebni ozaveščanje in izobraževanje organizatorjev potovanj ter večja stopnja sodelovanja. Predvsem pa se morajo organizatorji potovanj zavedati, da za njihov razvoj in obstoj ni dovolj le ekonomski napredek, temveč tudi okoljska kakovost in družbena pravičnost.

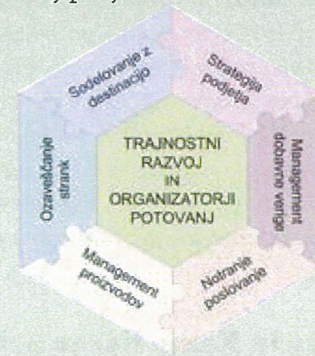
## Trajnostni razvoj in organizatorji potovanj

Veliko turističnih strokovnjakov meni, da pri trajnostnem razvoju turizma igrajo pomembno vlogo organizatorji potovanj, saj se jih šteje za ključno točko pritiska na sistem masovnega turizma.

Definicija trajnostnega razvoja turizma UNWTO temelji na treh stebrih in treh zahtevah po trajnostnem razvoju turizma. Ti stebri so ekonomski, družbenokulturni in ekološki, zahteve pa zadovoljstvo obiskovalcev, ekološko izobraževanje in sodelovanje vseh deležnikov razvoja/politično vodstvo (Mihalič, 2006).

TOI (Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development – ustanovljen in podpiran s strani UNWTO, UNEP in UNESCO) je razvil model vpeljave koncepta trajnostnega razvoja v poslovanje organizatorjev potovanj. Po tem modelu so ključna področja, kjer lahko podjetja vključijo trajnostne prakse, razdeljena na šest elementov (TOI, 2003):

1. strategija podjetja s svojo politiko, spremljanjem rezultatov in uporabo okoljskih shem;
2. management dobavne verige s pogodbami, ki vključujejo trajnostna načela in ozaveščanje dobaviteljev;
3. notranje poslovanje z upoštevanjem trajnostnih načel pri upravljanju s človeškimi viri in okoljskem managementu;
4. management proizvodov z načrtovanjem proizvodov, ki zmanjšujejo negativne ekonomske, družbene in ekološke vplive;
5. ozaveščanje strank z zagotavljanjem verodostojnih informacij in ozaveščanjem o odgovornem vedenju in trajnostnih vidikih destinacij;
6. sodelovanje z destinacijo s podpiranjem vseh deležnikov pri njihovem prizadevanju za trajnostni razvoj in s finančnimi prispevki za ohranjanje ter razvoj projektov.



Model vpeljave koncepta trajnostnega razvoja turizma v poslovanje organizatorjev potovanj Vir: Prirejeno po TOI, 2003

Viri: Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.  
TOI. (2003). *Sustainable Tourism, The Tour Operators' Contribution*. Paris: Tour Operators' Initiative.  
Adamič, L. (2012). *Uresničevanje trajnostnega razvoja turizma: primer slovenskih organizatorjev potovanj* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.



## NOVICE S PODROČJA TRAJNOSTNEGA RAZVOJA

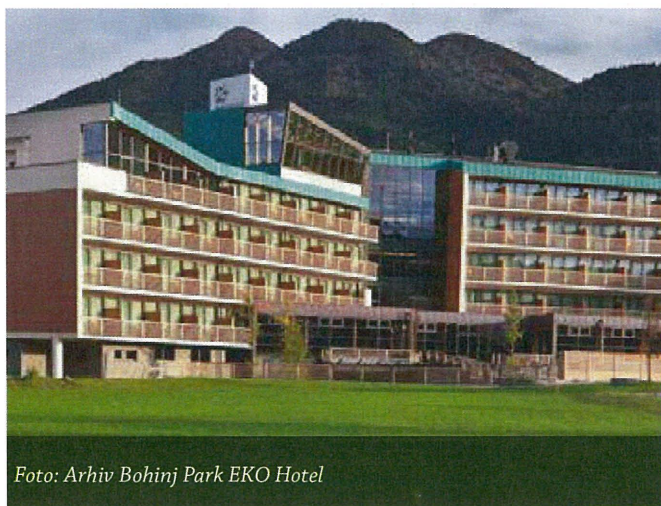


Foto: Arhiv Bohinj Park EKO Hotel

### Bohinj Park EKO Hotel prejel priznanje za do okolja prijazno nastanitev

Bohinj Park EKO Hotel se je kot eden izmed 1.600 nominirancev potegoval za turistična priznanja Responsible Tourism Awards. Podelitev je potekala 7. novembra v sklopu osrednje turistične borze World Travel Market 2012 v Londonu, bohinjski hotel pa je prejel priznanje Highly commended v kategoriji Best accommodation for the environment (najboljša do okolja prijazna nastanitev). Razglasitev so ekskluzivno spremljali BBC World in drugi svetovni mediji. Priznanja najinovativnejšim podjetjem ali turističnim akterjem na področju trajnostnega turizma od leta 2004 podeljuje organizacija Responsible Travel, ki se zavzema za širjenje odgovornega in trajnostnega turizma. Že nominacija za priznanja je velik dosežek, saj izbor poteka na podlagi priporočilnih pisem mednarodnih strokovnjakov, preverjanj in ocenjevanj trajnostnega poslovanja kandidatov. **Direktor Bohinj Park EKO Hotela, Anže Čokl**, ob prejemu priznanju pravi: »Nagrada nam predstavlja strokovno potrditev ter hkrati res izjemno priznanje v globalnem merilu. Na prvem mestu ni zgolj trajnostno poslovanje, ampak izkušnja gostoljubja ter dobrobit popotnika v kontekstu okoljevarstva. Da smo dobili tako pomembno nagrado v veliki mednarodni konkurenci, vsekakor potrjuje naša prizadevanja in trud. Verjamem, da nam bo nagrada posredno prinesla tudi boljše prepoznavnost v tujini.«

### Hotel Savica in Kamp Koren pridobila okoljsko oznako EU Marjetica

Marjetico, evropski znak za do okolja prijazne turistične namestitve, Evropska unija podeljuje od leta 2003. Znak zagotavlja, da namestitev spoštuje okolje, s tem pa pridobi dodano vrednost, ki vpliva na odločitev turistov glede izbire nastanitve. Med slovenskimi turističnimi ponudniki so ta znak prejeli Terme Snovik, Hotel Wellness Park Laško in Turistič-

na kmetija Urška, pred kratkim pa tudi Hotel Savica in Kamp Koren.



Hotel Savica  
Foto: Arhiv Sava Turizem

Družinski hotel Savica, ki deluje v okviru skupine Sava Hoteli Bled družbe Sava Turizem, d. d., je v oktobru 2012 prejel okoljsko Marjetico. Znak je pridobil zaradi pozitivnega odnosa do varovanja okolja, kakovostnih bivalnih pogojev in aktualnih tehničnih rešitev na področju rabe energije ter obnovljivih virov. V Sava Hotelih Bled aktivnosti na področju trajnostnega razvoja združujejo pod imenom »Zeleni za jutri«, zajemajo pa predvsem oblikovanje trajnostnih turističnih produktov, projekte za zmanjševanje vpliva na okolje in spodbujanje trajnostnega ravnanja zaposlenih.



Kamp Koren  
Foto: Arhiv Kamp Koren

Kobariški Kamp Koren je prvi slovenski kamp, ki je prejel okoljski znak EU Marjetica. Kamp je usmerjen k naravi na več ravneh – ločujejo odpadke, odločajo se za čim več povratne embalaže, uporabljajo naravna in razgradljiva čistilna sredstva, energijo za ogrevanje vode pridobivajo iz obnovljivih virov, varčujejo z vodo in za zalivanje rastlin uporabljajo deževnico. K trajnostnemu ravnanju spodbujajo tudi goste. Slednji lahko bivajo v ekobrunaricah, nakupujejo pa lahko v prodajalni, ki deluje v okviru kampa in ponuja sveže sezonsko sadje in zelenjavo z okoliških kmetij ter lokalne specialitete.





## ZIMA NA SOCIALNIH OMREŽJIH: #WINTERSLOVENIA & #IFEELSLOVENIA

Slovenska turistična organizacija je prek socialnih omrežij začela kampanjo promocije ZIME V SLOVENIJI. Slovenska turistična organizacija vabi turiste z inovativno kampanjo, ki temelji izključno na uporabi razširjenih, vplivnih in hitro rastočih socialnih omrežij (Facebook, Twitter, Instagram). V decembru bo aktivna komunikacija in promocija prek STO profila na Twitterju [www.slovenia.info/twitter](http://www.slovenia.info/twitter) promocijskega videa in STO profila na Instagramu [www.slovenia.info/instagram](http://www.slovenia.info/instagram) na najboljši način prikazala Slovenijo kot zimsko destinacijo, vredno obiska.

Cilj kampanje prek socialnih omrežij je zagotoviti uporabne informacije v zvezi s smučarskimi in wellness zmogljivostmi, pestrim izborom različnih dogodkov in prireditev v božično-novoletnem času ter aktualnimi zimskimi športnimi prireditvami ter obveščati vse, ki želijo obiskati Slovenijo in doživeti zimsko pravljico v osrčju Evrope.

Zasnežena pokrajina, aktivni oddih na snegu, sprehodi na svežem zraku ali uživanje kulinarčnih dobrot ob kaminu ali lončeni peči – zimski meseci vabijo k odkrivanju znanih in manj znanih koticov naše dežele. Z več kot 45 smučarskimi centri, sodobnimi termalnimi in wellness zmogljivostmi, raznovrstnimi naravnimi lepotami ter pestro ponudbo zimskih prireditev Slovenija ponuja turistom pestra zimsko doživetja.

*Vabimo vse, da spremljate in sodelujete v kampanjah #WintersLOVEnia in #ifeelsLOVEnia tako, da naložite svoje fotografije in izkušnje iz Slovenije na svoje profile na socialnih omrežjih ter uporabite lojtro (#hashtag) #WintersLOVEnia in #ifeelsLOVEnia.*

Oglejte si promocijski video

### Winter in Slovenia

Z uporabo ključnih oznak in deljenjem fotografij ter popotnih izkušenj po Sloveniji boste prispevali k ustvarjanju najbolj razširjene in deljive zgodbe prek socialnih omrežij ter k promociji slovenskih turističnih destinacij v zimskem času.

Pišite nam na e-pošto Slovenske turistične organizacije: [info@slovenia.info](mailto:info@slovenia.info).

Vabimo vas torej, da aktivno sodelujete pri promociji in komunikaciji **ZIME V SLOVENIJI** ter spremljate kampanjo prek socialnih omrežij Slovenske turistične organizacije, in sicer:

[www.slovenia.info/twitter](http://www.slovenia.info/twitter)  
[www.slovenia.info/instagram](http://www.slovenia.info/instagram)  
[www.slovenia.info/facebook](http://www.slovenia.info/facebook)  
[www.slovenia.info/youtube](http://www.slovenia.info/youtube)  
[www.slovenia.info/foursquare](http://www.slovenia.info/foursquare)  
[www.slovenia.info/googleplus](http://www.slovenia.info/googleplus)



## NOVICE S PODROČJA RAZISKAV IN RAZVOJA

## TURISTIČNI PROMET NA SVETOVNI, EVROPSKI IN SLOVENSKI RAVNI

**Turistični promet tujih turistov na svetovni, evropski in slovenski ravni je v polovici leta 2012 presegal napovedi iz začetka leta**, ko se je na svetovni ravni napovedovala nekaj več kot 1-odstotna rast mednarodnih prihodov, na ravni Evrope pa celo upad rasti mednarodnih prihodov za odstotek. Na Svetovni turistični organizaciji so posledično prilagodili napovedi. Tako se zdaj ob koncu leta na svetovni ravni napoveduje od 3- do 4-odstotna rast mednarodnih prihodov, na ravni Evrope pa od 2- do 4-odstotna rast prihodov. Najvišja rast mednarodnih prihodov je bila na polovici leta zabeležena v regiji **Azija in Pacifik**, sledi **Afrika**. Znotraj **Evrope** se je v prvih šestih mesecih leta kot posledica siceršnjih ekonomskih družbenih razmer v nekaterih državah najslabše izkazala regija **Južna/Mediteranska Evropa** (+1 %), kamor je po klasifikaciji UNWTO uvrščena tudi Slovenija, najbolje pa regija **Osrednja/Vzhodna Evropa** (+6,9 %) (glej graf).

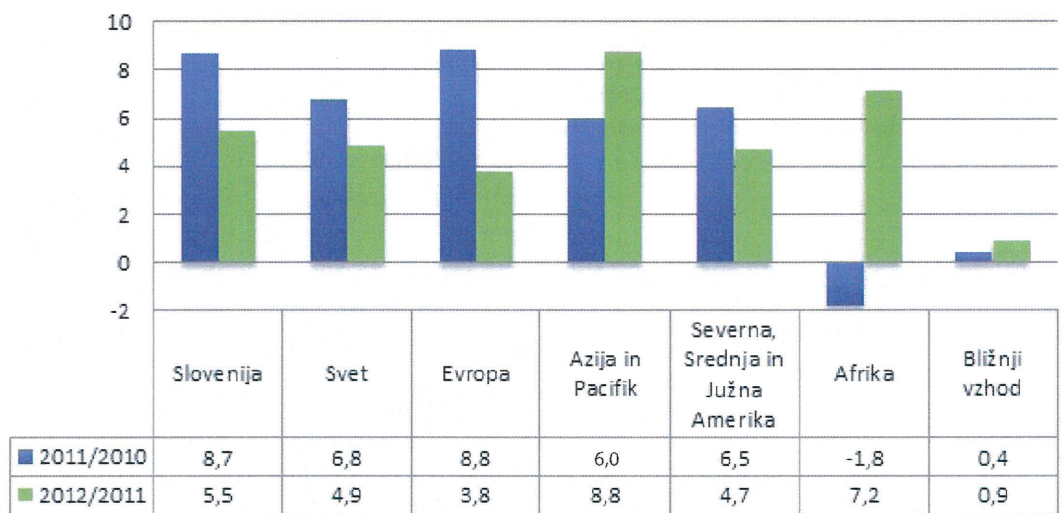
**V Sloveniji v letu 2012 beležimo dobre rezultate na strani turističnega prometa mednarodnih gostov**, s strani katerih po začasnih podatkih v desetih mesecih leta beležimo 5,4-odstotno rast prihodov in 4,7-odstotno rast prenočitev. Ekonomsko dogajanje in družbenopolitične razmere v Sloveniji vplivajo na število domačih gostov, katerih prihodi so se zmanjšali za 3,3 %, prenočitve pa za 4,9 %. Na strani izvoza potovanj Banka Slovenija v obdobju januar-oktober 2012 beleži 3,3-odstotni porast potrošnje tujcev v Sloveniji; potrošnja znaša 1.735.420.000 evrov.

## PRIMERJALNA ANALIZA ZADOVOLJSTVA MEDNARODNIH OBISKOVALCEV V SLOVENIJI

Slovenska turistična organizacija je v letu 2012 **drugič pristopila** k sodelovanju v mednarodni primerjalni raziskavi o zadovoljstvu mednarodnih obiskovalcev v Sloveniji – TRAVELSAT Competitive Index, ki je bila izvedena v poletnih mesecih. Turisti so na lestvici od 1–10 ocenjevali zadovoljstvo po različnih kriterijih (od splošnega zadovoljstva do zadovoljstva z naravo, kulturo, nakupovanjem, transportom itd.). Rezultate so primerjali z evropskim povprečjem. Raziskava ugotavlja, da je **zadovoljstvo tujih turistov v Sloveniji nad povprečjem držav sodelujočih v raziskavi**. Tuji turisti v Sloveniji so **nadpovprečno** zadovoljni z okoljem, vodnimi aktivnostmi, plažami in gostoljubnostjo ter turističnimi informacijskimi centri. **Najmanj** pa so **zadovoljni** z nakupovalnimi možnostmi, ponudbo kulturnih znamenitosti, nočnim življenjem in javnim transportom. Primerjava slovenskih rezultatov z rezultati raziskave, opravljene v letu 2011, pokaže, da so turisti v letošnjem letu nekoliko bolj zadovoljni ravno s tistimi storitvami/značilnostmi, pri katerih je Slovenija sicer uvrščena pod povprečjem evropskih držav (nakupovalne možnosti, ponudba kulturnih znamenitosti).

## POTOVALNE NAMERE PREBIVALCEV SLOVENIJE – ZIMSKO OBDOBJE 2012/2013

**Namen spletne raziskave v okviru raziskovalnega orodja Eupinion je bil ugotoviti potovalne namere prebivalcev Slovenije v obdobju december 2012–februar 2013. Ugotovitve izpeljemo na osnovi 1.500 anketirancev, ki so**



Prihodi mednarodnih turistov v prvih šestih mesecih leta 2012 (rast v %), vir: SURS.



**sodelovali v raziskavi, oziroma 586, ki se bodo v obdobju december 2012–februar 2013 odpravili na potovanje, izlet, bodisi zasebno bodisi poslovno, z vsaj eno nočitvijo.**

Da se na potovanje bodisi zasebno bodisi poslovno od decembra 2012 do februarja 2013 ne bodo odpravili, je dejalo 61 % anketirancev (v enakem obdobju lani 71 %)¹. O odhodu na potovanje še ni odločenih 11 % anketirancev (lani 1 %), drugi se bodo odpravili ali na potovanje z do 3 nočitvami (17 %, lani 15 %), ali na potovanje z več kot 3 do 13 nočitvami (8 %, lani 12 %), ali na dolgo potovanje z več kot 13 nočitvami (3 %, lani 1 %).

Med 28 % anketiranci (enak delež kot lani), ki so izjavili, da bodo v naslednjih treh mesecih odšli na potovanje, je 13 % takšnih, ki bodo letos počitnikovali več kot v zimski sezoni 2011/2012, 51 % jih bo počitnikovalo približno enako, manj pa 27 %.

Tisti, ki se bodo odpravili na potovanje, bodo v največjem deležu za celotno počitnikovanje namenili od 300 do 500 EUR (42 %), do 300 EUR (18 %), od 500 do 1000 EUR bo namenilo 14 % anketirancev, nad 1000 EUR pa bo za počitnikovanje namenilo 7 % vprašanih.

Anketiranci so prosto navedli destinacijo potovanja, izleta. Navedli so lahko eno ali več destinacij ali pa odgovorili, da še ne vedo, kam se bodo odpravili na počitnice. Še največ, 27 % anketirancev (v enakem obdobju lani 37 %), namerava počitnikovati v Sloveniji, v Avstriji 17 % (enako tudi lani), na Danskem 10 %, na Hrvaškem 9 % in v Italiji 5 %.

¹ Raziskava Potovalne namere prebivalcev Slovenije – zimsko obdobje 2011/2010 je bila v preteklem letu izvedena s telefonskimi intervjuji, kvantitativni vprašalnik pa je bil obsežnejši kot v letošnji izvedbi. Podatki tako niso neposredno primerljivi, primerjava kaže le oris stanja v preteklem letu.

**I FEEL SLOVENIA**

2011

**Slovenski turizem  
v številkah**

Slovenska turistična organizacija  
Oktober, 2012

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

Trendi, raziskave, statistični podatki – bodite obveščeni! Obiščite  
[www.slovenia.info/raziskave](http://www.slovenia.info/raziskave)



## NOVICE IZ SLOVENSKEGA TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA

**BOŠTJAN SKALAR VRŠILEC  
DOLŽNOSTI AGENCIJE SPIRIT**

Boštjan Skalar  
Foto: arhiv MGRT

Vlada RS je imenovala Boštjana Skalarja za vršilca dolžnosti direktorja Javne agencije Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, inovativnosti, razvoja, investicij in turizma. Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, inovativnosti, razvoja, investicij in turizma, skrajšano imenovana Spirit, združuje Javno agencijo RS za podjetništvo in tuje

investicije (JAPTI), Slovensko turistično organizacijo (STO) in Javno agencijo za tehnološki razvoj RS (TIA). Namen javne agencije je promocija slovenskega gospodarstva, promocija Slovenije kot turistične destinacije, razvoj podjetništva ter spodbujanje inovativnosti, tehnološkega razvoja, tujih investicij in internacionalizacije podjetij. Boštjan Skalar je vršilec dolžnosti direktorja agencije Spirit do imenovanja direktorja, vendar najdlje za šest mesecev. Boštjan Skalar je univerzitetni diplomirani ekonomist, od leta 2010 je opravljal delo konzula za ekonomske zadeve na Častnem generalnem konzulatu RS v Istanbulu, pred tem je delal kot vodja predstavništva slovenskega gospodarstva na Japtiju, bil osem let področni vodja za Turčijo, Dansko, Švedsko in Švico v podjetju Trimo, d. d., delal je tudi v drugih podjetjih.

Vlada je imenovala tudi člane Sveta agencije Spirit, saj je organ agencije poleg direktorja tudi Svet agencije, ki ima osem članov:

- Matej Čepeljnik, predstavnik Ministrstva za finance,
- dr. Stanislav Raščan, predstavnik Ministrstva za zunanje zadeve,
- dr. Cvetka Tinauer, predstavnica Gospodarske zbornice Slovenije
- Zdravko Počivalšek, predstavnik Turistično gostinske zbornice Slovenije pri Gospodarski zbornici Slovenije,
- Matjaž Mate – Tomi, predstavnik Obrtno-podjetniške zbornice Slovenije,
- Aleš Vehar, predstavnik Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo,
- mag. Marjan Hribar, predstavnik Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo,
- mag. Sabina Koleša, predstavnica Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo.

Člani sveta agencije so imenovani za mandatno dobo pet let, z možnostjo ponovnega imenovanja.

**PROJEKT HIKING & BIKING SE ZAKLJUČUJE**

Hiking & Biking, več kot tri leta trajajoč čezmejni projekt Slovenije in Avstrije, se zaključuje. Projekt je na območju severovzhodne Slovenije in avstrijske Štajerske vzpostavil nove turistične produkte, povezane s pohodništvom, kolesarjenjem in nordijskim fitnessom. Produkti, ki so se oblikovali znotraj projekta, temeljijo na trajnostnem in odgovornem turizmu. V projektu je sodelovalo več kot 22 lokalnih skupnosti, rezultat pa je več kot 275 označenih kolesarskih in 250 označenih pohodnih poti ter poti za nordijsko hojo. Izvedene so bile številne promocijske aktivnosti, ki so bile naravnane k spodbujanju uporabe za zdravje in počutje koristnih produktov. Vodilni slovenski partner projekta je Center za zdravje in razvoj Murska Sobota, financiran pa je iz sredstev razpisa Operativnega programa Slovenija-Avstrija 2007–2013. Več informacij lahko najdete na [www.hiking-biking.net](http://www.hiking-biking.net).

**ENA MILIJARDA TURISTOV: ENA MILIJARDA PRILOŽNOSTI**

13. Decembra 2012 je po ocenah Svetovne turistične organizacije (UNWTO) število turistov po svetu preseгло eno milijardo. Spletna kampanja, ki jo je UNWTO pripravil za obeležje te prelomnice, spodbuja bolj trajnostni pristop k turizmu. Temelj kampanje z imenom *One Billion Tourists: One Billion Opportunities* (Ena milijarda turistov: ena milijarda priložnosti) je, da bi čim večje število turistov prispevalo k blagostanju in trajnostnemu razvoju krajev, skozi katere potujejo. Vsak izmed milijarde turistov bi lahko naredil le majhen korak naprej k bolj trajnostnemu počitnikovanju, vsi skupaj pa bi svetu na ta način prispevali veliko. Kampanja poteka prek spletne strani [1billiontourists.unwto.org](http://1billiontourists.unwto.org), sodelujete pa lahko v glasovanju za najboljši potovalni nasvet, kampanji Thunderclap ali pa z drugimi delite slike z vaših potovanj.

**MARIBOR V LETO 2013 KOT EVROPSKA PRESTOLNICA MLADIH**

Projekt Evropska prestolnica kulture se v Mariboru zaključuje, potekajo pa že priprave na projekt, ki bo povezoval mariborsko dogajanje v letu 2013. Maribor bo v prihodnjem letu nosilec naziva Evropska prestolnica mladih, katerega namen je decentralizacija mladinskih aktivnosti, razvoj in promocija prostovoljstva med mladimi, spodbujanje medkulturnega povezovanja, spodbujanje mobilnosti mladih in omogočanje aktivnega vključevanja mladih z manj priložnostmi v lokalno okolje. Znotraj projekta bodo potekale tudi aktivnosti za reševanje stanovanjske problematike mladih, neformalno izobraževanje mladih in aktivnosti za krepitev mladinskega sveta lokalne skupnosti. Maribor se bo razvijal v skladu s certifikatom *mladim prijazno mesto*, sodeloval pa bo tudi z Evropskim mla-



dinskim forumom in Mladinskim svetom Slovenije. Otvoritveni dogodek Evropske prestolnice mladih 2013 bo novoletno odštevanje pod imenom *Mladi premikamo meje – vstop v Evropsko prestolnico mladih 2013*. Program temelji na kulturi, mednarodnem dialogu in mobilnosti. V Mariboru bo ob zaključku starega leta zadonelo kar štirikrat, saj bodo novo leto pozdravili po lokalnih časih vseh udeležencev. Več informacij najdete na spletnih straneh [www.mb2013.si](http://www.mb2013.si) in [www.eyc2013.si](http://www.eyc2013.si).

### HOSTEL TRESOR V SREDIŠČU LJUBLJANE OBUJA ZGODBO O BANČNIŠTVU

Novi hostel, ki bo konec decembra sprejel prve goste v središču Ljubljane, temelji na zgodbi o bančništvu in urbanem načinu življenja. Stavba, v kateri je hostel, je bila v preteklosti banka, kar kažejo z opremo sob. Posebnost hostla so mali trezorji, v katere bodo gosti lahko shranjevali svoje stvari. Tresor bo lahko gostil več kot 100 gostov naenkrat, kar ga uvršča med največje hostle v Ljubljani. V njem je 29 sob, na voljo pa so tako dvoposteljne in triposteljne kot tudi sobe za večje število gostov. Vsaka soba je poimenovana po eni svetovni valuti, svojo denarno valuto pa ima tudi vsaka postelja.

[www.hostel-tresor.si](http://www.hostel-tresor.si)

### POTIČNICA BOGATI TURISTIČNO PONUDBO BLEJSKEGA OTOKA

Gostinska ponudba Blejskega otoka je nadgrajena s Potičnico, ki streže sveže pečene potice. Ime Potičnica izvira iz poimenovanja za lončeni model za peko slovenskega prazničnega kolača. Ponudba je raznovrstna, med gosti pa so najbolj priljubljene orehova, mandljeva, čokoladna in slana porova potica.

### KDO KAM KJE

V zadnjem letu se je v slovenskem turizmu zgodilo več zamenjav vodilnih kadrov. V Kobilarni Lipica je mesto direktorja zapustil **Tomi Rumpf**, njegove naloge pa je kot vršilec dolžnosti direktorja prevzel **Boštjan Bizjak**. Vodstvo se je zamenjalo tudi na Zavodu za turizem Maribor – Pohorje, kjer je vodenje za obdobje enega leta prevzela začasna direktorica **Janja Viher**, **Milan Razdevšek** pa je nastopil mesto pomočnika direktorice. V Termah Ptuj je izvršni direktor **Andrej Klasinc** začasno vodenje predal **Andreju Prebilu**, predsedniku uprave Sava Turizem.

### VELIKO ZANIMANJE ZA SLOVENSKO TURISTIČNO PONUDBO NA BLIŽNJEM VZHODU

Na pobudo Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč (SSNZ) in v sodelovanju z Veleposlaništvom RS iz Kaira ter Veleposlaništvom RS iz Ankare ter ob podpori Ministrstva za zunanje zadeve RS, RDO Dežele Celjske in Slovenske turistične organizacije je potekal **štiridnevni program predstavitve slovenskega turizma s poudarkom na predstavitvi slovenskih naravnih zdravilišč v Egiptu, Kuvajtu in Turčiji**. Prvega delovnega srečanja (3. decembra) v Kairu se je udeležilo več kot 80 predstavnikov turističnih agencij, novinarjev in visokih predstavnikov ministrstev za zdravje, turizem in zunanje zadeve. Srečanje je otvoril veleposlanik RS v Kairu, dr. Robert Kokalj in predsednik Konfederacije egiptovsko-evropskih poslovnih združenj dr. Riad Nader. Predstavitvi in poslovnim srečanjem v Kairu so sledile predstavitve in individualni razgovori ter sestanki s potencialnimi poslovnimi partnerji v **Kuwait City-ju in Istanbulu**.

V okviru srečanj v vseh treh izbranih državah je **mag. Maja Pak** predstavila Slovenijo kot zeleno srednjeevropsko destinacijo z odličnimi turističnimi produkti za trge Bližnjega Vzhoda in povabila turistične organizatorje potovanj iz Egipta, da obišejo Slovenijo in se prepričajo o kakovosti njene ponudbe. **Iztok Altbauer**, direktor SSNZ je predstavil konkurenčne prednosti slovenskih naravnih zdravilišč. Osrednji del srečanj v vseh treh mestih so predstavljali bilateralni razgovori med slovenskim turističnim gospodarstvom in egiptovskimi organizatorji potovanj.



Na sliki (od leve proti desni): **Iztok Altbauer**, direktor SSNZ; njegova ekscelencija **šejk Salman Al Sabah** iz Kuwaita; **mag. Maja Pak**, direktorica STO; **dr. Marjan Cencen**, generalni direktor za bilateralo na MZZ, veleposlanik RS v Egiptu; **dr. Robert Kokalj**.



## PROJEKT »KREPITEV PREPOZNAVNOSTI SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE«

V začetku poletja smo bili na Slovenski turistični organizaciji povabljeni k pripravi vloge za neposredno potrditev projekta, ki smo ga poimenovali »Krepitev prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije«. Operacijo delno financira Evropska unija, in sicer iz Evropskega sklada za regionalni razvoj.



Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa krepitve regionalnih razvojnih potencialov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete Povezovanje naravnih in kulturnih potencialov; prednostne usmeritve Dvig konkurenčnosti turističnega gospodarstva (v nadaljevanju PU 3.1).

Začetek operacije je bil 15. avgust 2012, predviden zaključek operacije pa je 15. oktober 2014. Celotna vrednost operacije/projekta je 5.062.466,35 EUR.

Ministrstvo zagotavlja iz sredstev PU 3.1 sofinanciranje upravičenih stroškov v višini 4.049.973,08 EUR. Delež Evropskega sklada za regionalni razvoj je 85 % oz. 3.442.477,12 EUR, delež državnega proračuna pa 15 % oz. 607.495,96 EUR.

Delež sofinanciranja upravičenih stroškov iz postavk PU 3.1 znaša do 80 %.

Ostali delež stroškov krije STO iz lastnih virov.

**Namen projekta** je z novimi, celovitimi in inovativnimi trženjskimi pristopi pomembno okrepiti aktivnosti in učinkovitost promocije ter trženja slovenskega turizma na ključnih trgih ter pospešiti razvoj rastočih trgov. Pri tem se bomo prednostno osredotočili na digitalno trženje in krepitev znamke »I feel Slovenia«. V okviru projekta bomo razširjali zgodbo »zelena, aktivna, zdrava Slovenija« ter temeljili na načelih trajnostnega turizma.

**Strateška cilja projekta sta prispevek** h krepitvi konkurenčnosti slovenskega turističnega gospodarstva in povečanje prepoznavnosti in ugleda ter doseganje želenega pozicioniranja Slovenije kot turistične destinacije.

Projekt vključuje **izvedbo aktivnosti v šestih delovnih paketih:**

- Tržno komuniciranje: digitalno in klasično na vseh trgih.
- Multimedija, internet in mobilne aplikacije.
- Poslovne borze, pretežno na čezmorskih trgih.
- Publikacije.
- Oprema.
- Vodenje projekta in strokovni nadzor.

### PREDSTAVITEV KLJUČNEGA PROJEKTA: CELOSTNA INOVATIVNA DIGITALNA KAMPANJA

Za doseganje večje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije na digitalnih medijih STO želi v obdobju 2013–2014 razviti in izvesti celostno, atraktivno in inovativno digitalno kampanjo. V ta namen bomo izvedli mednarodno javno naročilo, na katerem bomo pridobili novo kreativno rešitev oz. edinstveno idejo, na podlagi katere bo temeljilo komuniciranje na predlaganih digitalnih mediji. STO pričakuje zamisel, ki bo inovativna in drugačna od doslej poznanih idej za ozaveščanje, animiranje in spodbujanje potrošnikov k preživljanju prostega časa v neki turistični destinaciji. STO želi doseči vidnejši preboj od klasičnega k sodobnejšemu digitalnemu trženjskemu komuniciranju, s katerim je možno učinkoviteje doseči končnega potrošnika, ki v Slovenijo prihaja iz t. i. digitalno razvitih držav (npr. Nemčija, Avstrija, V. Britanija, Beneluks, Italija, Francija, Španija ...). Vzporedno s kampanjo želimo z oglaševanjem portala Slovenia.info na svetovnih spletnih iskalnikih povečati uvrščenost turističnih informacij o Sloveniji po raznovrstnih iskanih besedah in kombinacijah besed.

Neprestan napredek tehnologije in digitalnega trženja zahteva razvoj raznovrstnih multimedijskih, internetnih in mobilnih orodij ter aplikacij, ki se uporabljajo za digitalne trženjske akcije in komuniciranje s potencialnimi turisti ter tudi poslovnimi partnerji in medsebojno dopolnjujejo ter povezujejo. Uporaba mobilnih naprav za turistične namene je v porastu, to beležimo tudi v okviru [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info). Raziskave kažejo, da potrošniki uporabljajo mobilne naprave, preden se odločajo potovanje, za rezervacije nastanitev in letalskih vozovnic, za pridobivanje lokalnih informacij (restavracije, transport) in deljenje izkušenj ter mnenj s prijatelji po vrnitvi iz destinacije. Zaradi navedenega je v okviru te aktivnosti predvidena prilagoditev portala [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) za mobilne naprave. Sodobni spletni portali turističnih destinacij so vse bolj multimedijski in manj opisni, zato se načrtuje oblikovanje kratke, sodobne in učinkovite multimedijske predstavitve Slovenije.



I FEEL  
SLOVENIA

# EDEN V SLOVENIJI

## 2009: Solčavsko

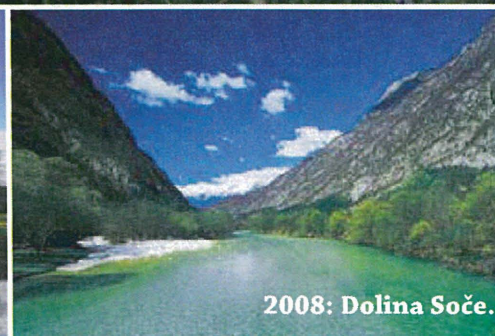
[www.slovenia.info/eden](http://www.slovenia.info/eden)



2011: Idrija.



2010: Reka Kolpa.



2008: Dolina Soče.

## EVROPSKE DESTINACIJE ODLIČNOSTI

skriti biseri Slovenije

Solčavsko je prejelo naziv Evropska destinacija odličnosti za turizem na varovanih območjih, ker na neponovljiv način združuje ohranjanje narave z življenjem domačinov in radovednostjo obiskovalcev z vsega sveta.

Solčavsko v naročju Kamniško-Savinjskih Alp je poznano po treh alpskih dolinah: Logarski dolini, Robanovem kotu in Matkovem kotu. Doline so poleti odlično izhodišče za planinske ture, pohode in gorsko kolesarjenje, pozimi pa za turno smučanje, tek na smučeh, sankanje. V deželi mogočnih domačij, častitljivih drevov in cerkva, slapov in gorskih vrhov ob zvenu citer oživijo starodavne zgodbe, prepletene z okusom zgornjesavinjskega želodca, sirneka, gruškovih žlinkrofov in drugih dobrot.

Za lahen dotik Solčavskega vas vabimo na [www.solcavsko.info](http://www.solcavsko.info).



Projekt je delno financiran s sredstvi programa Evropske unije za konkurenčnost in inovativnost (CIP).





Foto: Arhiv STO

### SLOVENIJA NA WTM LONDON KOT GOSTITELJICA EVROPSKEGA KOŠARKARSKEGA PRVENSTVA 2013

World Travel Market (WTM) v Londonu, ki je letos potekal med 5. in 8. novembrom, je najpomembnejša turistična borza, je pa tudi najbolj novinarsko obiskana med vsemi turističnimi dogodki v Veliki Britaniji. Slovenska turistična organizacija je v sodelovanju z 20 partnerji iz slovenskega turističnega gospodarstva na borzi predstavila ponudbo slovenskega turizma, v ospredju pa so bili tudi zanimivi turistični projekti, kot je trajnostno usmerjeni EgoZero. Osrednji partner nastopa na WTM je bil Turizem Ljubljana, ki je poskrbel za dogajanje na slovenski stojnici v vlogi gostiteljice evropskega košarkarskega prvenstva EuroBasket 2013. Predstavitev sta popestrila ambasador prven-



Foto: Arhiv STO

stva Rašo Nesterović in maskota ljubljanski zmajček. Prvenstvo so predstavili več kot 40 britanskim in globalnim medijem, Nesterović pa je gostoval na globalni radijski mreži BBC World News.

Maskota ljubljanski zmajček, ki Ljubljano promovira na londonski borzi že četrto leto, je vzbujala pozornost med poslovnimi partnerji in organizatorji borze. Slednji so ga 7. novembra v WTM dnevniku razglasili za maskoto dneva.

### AKCIJA »NA LEPŠE. PO SLOVENIJI!« TUDI V ZIMSKIH MESECIH

Slovenska turistična organizacija je poleti skupaj s slovenskim turističnim gospodarstvom izvedla akcijo »Na lepše. Po Sloveniji!« z namenom povečanja počitnikovanja Slovencev v domačih turističnih destinacijah. Turistični ponudniki so pripravili posebno ponudbo in pakete, ki so bili razvrščeni v različne kategorije ter objavljeni na spletni strani [www.slovenia.info/posloveniji](http://www.slovenia.info/posloveniji). Sledila je promocija prek tržno-komunikacijskih kanalov Slovenske turistične organizacije, med drugim so bile pripravljene tudi elektronske novice, ki so bile poslane na več kot 23.000 naslovov elektronske pošte. Akcijo, ki temelji na zelenem, aktivnem in zdravem oddihu, so podprli znani slovenski športniki. Poletna akcija »Na lepše. Po Sloveniji!« je bila uspešna, saj je bilo na portal vnesenih 228 ponudb, ki so si jih obiskovalci [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) ogledali več kot 20.000-krat. Zadovoljstvo s poletno akcijo je spodbudilo pripravo zimske ponudbe, tokrat tudi v tujih jezikovnih različicah. Turistično gospodarstvo vabimo k pripravi paketov ter ponudbe v slovenskem, angleškem, nemškem in italijanskem jeziku. Slovenska turistična organizacija bo zimsko ponudbo promovirala predvsem v okviru digitalnih medijev.

### PROGRAM DELA SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE ZA PRIHODNJE LETO SPREJET NA SVETU ZAVODA

Svet zavoda STO je na 17. redni seji 26. oktobra 2012 potrdil predlog Programa dela STO za leto 2013. Prioritetna področja delovanja STO v letu 2013 ostajajo koncentracija promocije na ključnih emitivnih trgih in razvoj novih perspektivnih trgov ter segmentov, krepitev prepoznavnosti in uspešnosti turistične znamke **I feel Slovenia**, krepitev digitalnega trženja in inovativnih trženjskih prijemov, spodbujanje razvoja in trženje zelenega (trajnostnega) turizma, oblikovanje atraktivnih in inovativnih turističnih produktov visoke dodane vrednosti in krepitev ter povečevanje učinkovitosti partnerstva (partnersko sodelovanje s slovenskim turističnim gospodarstvom in sodelovanje s sosednjimi državami pri številnih aktivnostih na čezmorskih trgih in projektih, kot



je pot Alpe Adria). Poleg rednega Programa dela za leto 2013 je v pripravi evropski projekt »Krepitev prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije«, predlagane aktivnosti projekta pa nadgrajujejo in delno dopolnjujejo Program dela. Z naslednjim letom se STO združuje z agencijama JAPTI in TIA v novo agencijo za promocijo »SPIRIT«, oblikovan program dela pa bo predvidoma zajet v okviru programa nove agencije.

## NOVA SERIJA PLAKATOV Z MOTIVI PRIZNANIH SLOVENSkih ŠPORTNIKOV V SLOVENSkih TURISTIČNIH DESTINACIJAH



Slovenska turistična organizacija je izdelala serijo plakatov z motivi znanih slovenskih športnikov v slovenskih turističnih destinacijah, s katerim želi promovirati Slovenijo kot zeleno, aktivno in zdravo destinacijo. Projekt priprave in izdaje serije plakatov je bil financiran s pomočjo sredstev EU za regionalni razvoj. Motivi na plakatih razen slovenskih turističnih destinacij predstavljajo tudi turistične produkte, ki se navezujejo na preživljanje aktivnega oddiha v Sloveniji. Motivi znanih slovenskih športnikov so bili posneti v naslednjih znanih turističnih destinacijah: Bled, Piran, Ljubljana, Lipica, Logarska dolina, Soča, Ptuj, Pohorje, Šmarješke toplice in Črna na Koroškem. Serija 20 plakatov prikazuje 10 vrhunskih slovenskih športnikov (z vsakim športnikom dva motiva) in sicer: Tina Maze, Iztok Čop, Vasilij Žbogar, Petra Majdič, Peter Kauzer, Anja Klinar, Roman Kejžar, Matjaž Gojčič, Marko Baloh, moštvo Lipice. Avtor fotografij je Matevž Lenarčič. Plakati so velikosti 100x70cm ali 70x 100cm, naklada vsakega motiva pa je 750 izvodov.

Plakati bodo Slovenijo kot zeleno, aktivno in zdravo destinacijo predstavljali v vseh prostorih predstavništev Slovenske turistične organizacije v tujini, upravljavcev turističnih destinacij ter agencij, na voljo pa bodo tudi na promocijskih dogodkih Slovenske turistične organizacije v tujini in doma. Plakati so zainteresiranim organizacijam na voljo v distribucijskem centru STO boza.suljic@slovenia.info







**Slovenska turistična organizacija**  
Dimičeva ulica 13, SI - 1000 Ljubljana

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

---

Pridružite se nam na družbenih omrežjih

