

I FEEL  
SLOVENIA

# DNEVI SLOVENSKEGA TURIZMA

SPREMEMBE SO STALNICA PRIHODNOSTI –  
SLOVENSKI TURIZEM PRED IZZIVI 21. STOLETJA

STO  
DIMIČEVA 13  
1000 Ljubljana



VRNITI  
RETURN

Napišite znak  
NEZNAN  
PRESELJEN  
NASLOV  
POMANJKLJIV  
NE SPREJME  
NI DVIGNIL

1290 CN 19  
UNKNOWN  
GONE AWAY  
INSUFFICIENT  
ADDRESS  
REFUSED  
UNCLAIMED

# Tur!zem

Letnik XV/107 – november/december 2011

Letnik XV/107 – november/december 2011 Izdaja Slovenska turistična organizacija  
Tur!zem - revija za menedžment in trženje v turizmu Poštnina plačana pri pošti 1102 Ljubljana

## KAZALO

- 3 \_ Uvodnik
- 4 \_ Dnevi slovenskega turizma

### PRIHODNOST TURIZMA

- 8 \_ Turizem do leta 2030
- 11 \_ Strategija slovenskega turizma 2012 – 2016
- 12 \_ Kako bodo družbeni trendi poganjali slovenski turizem v letu 2012 in v prihodnje

### ZELENI TURIZEM

- 14 \_ Zeleni barometer in konkurenčnost turističnega gospodarstva

### SOCIALNI MEDIJI IN E-TRŽENJE

- 17 \_ Gostujoči komentar: Digitalni mediji v trženju destinacij
- 18 \_ Preoblikovanje potovalne industrije
- 20 \_ ABC socialnih medijev

### DESTINACIJE

- 22 \_ Zakaj je preseganje pričakovanj mednarodnih turistov nujno za preživetje destinacij
- 24 \_ Inovativnost in kreativnost = uspešen razvoj destinacij v Sloveniji
- 26 \_ Predstavitev regionalnih destinacijskih organizacij

### OKUSITI SLOVENIJO

- 29 \_ Gostilna Slovenija

**turizem** \_ informativno glasilo Slovenske turistične organizacije \_ Izdaja Slovenska turistična organizacija, Dimičeva 13, 1000 Ljubljana \_ Tel. 01/5898 565, e-mail: info@slovenia.info \_ Glavna in odgovorna urednica: Livija Kovač Kostantinovič \_ Pomožnica urednice: Katja Turk Escobar \_ Priprava za tisk: Studio Terminal \_ Tisk: Collegium Graphicum \_ Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo Turizem vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 \_ Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na STO, na urednistvo@slovenia.info \_ Člani Uredniškega sveta: Strokovni svet STO (Prof. dr. Janez Bogataj), Ministrstvo za gospodarstvo (mag. Mateja Tomlin Vučkovič), Urad vlade za komuniciranje (Valerija Mencej Obu), strokovnjak s področja tržnega komuniciranja (dr. Zlatko Jančič), Univerza v Ljubljani – Ekonomska fakulteta (di. 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). Vir fotografije na naslovnici: iStock



# SPREMEMBE SO EDINA STALNICA TUDI V TURIZMU

Letošnja glavna turistična sezona se je uspešno iztekla. Ob začetku si je le malokdo upal napovedovati več kot nekaj odstotno rast prihodov in prenočitev. Vendar je turizem v letu 2011 pozitivno presenetil. Skupno je bilo do septembra v turističnih nastanitvenih objektih zabeleženih 8 % več prihodov, tujih celo za 10% več kot lani. Dobri rezultati v letošnjem letu so pokazali, da je turistični sektor eden izmed tistih, ki so po kriznem obdobju najhitreje okrevali in se prilagodili novim razmeram. Z naslednjim letom pa se bodo, kot napovedujejo v Svetovni turistični organizaciji, rasti turističnih tokov nekoliko umirile.

Na Slovenski turistični organizaciji smo zato letos skupaj s partnerji zelo veliko energije posvetili zgodnjemu načrtovanju trženja slovenskega turizma v 2012. Zaradi napovedanega poslabšanja razmer na ključnih trgih je nujno uskladiti trženjske načrte, poenotiti in intenzivirati promocijske aktivnosti in oblikovati še bolj atraktivne in inovativne turistične produkte, ki bodo presegle pričakovanja turistov in le-te preoblikovali v ambasadorje Slovenije. Na vedno večji delež turistov namreč pri izbiri počitnic vpliva priporočilo prijateljev in sorodnikov. Vedno večji vpliv pri tem pa ima svetovni splet. Vedno znova je pomembno ponavljati, da na izkušnjo turista oz. njegovo zadovoljstvo vplivajo aktivnosti mnogih deležnikov v turizmu in izven njega. In ker je to dejstvo ključno, je pomembno aktivno medresorsko usklajevanje in vzpostavitve ustreznih partnerstev vseh deležnikov slovenskega turizma.

Zato in tudi zaradi izjemnega pomena, ki ga ima turizem za gospodarski in družbeni razvoj Slovenije, **bomo letos prvič v zgodovini samostojne Slovenije povezani predstavili, kaj pomeni turizem za Slovenijo in slovensko gospodarstvo in kakšni koraki so potrebni v prihodnje za povečevanje njegove konkurenčnosti ter za uresničitev njegove vizije.** S tem ciljem smo svoje moči združili Slovenska turistična organizacija skupaj z Ministrstvom za gospodarstvo, Turistična zveza Slovenije, Turistično gostinska zbornica, Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije, Združenje turističnih agencij Slovenije, Kongresni urad in Društvo turističnih novinarjev ter organizirali **prve Dnevi slovenskega turizma 2011 v Portorožu, ki združujejo nekatere najpomembnejše dogodke institucij ter skupni osrednji del dogodka, ki se bo zaključil s svečano podelitvijo najbolj prestižnih nagrad v turizmu.** Dnevi slovenskega turizma so namenjeni usklajevanju stališč o nadaljnjih

strateških usmeritvah in trženju turizma na nacionalni, regionalni in lokalni ravni, izobraževalnim vsebinam, mreženju strokovnih, poslovnih in odločevalskih turističnih javnosti. Dogodek je torej namenjen formalnemu in neformalnemu povezovanju, ki je ključnega pomena za sprejemanje pravih ukrepov in tvorno sodelovanje vseh deležnikov.

V okviru Dnevov slovenskega turizma pa bo potekal **tudi 14. Slovenski turistični forum**, ki nosi naslov s pomenljivim sporočilom SPREMEMBE SO STALNICA PRIHODNOSTI. Z uglednimi predavatelji in gosti iz tujine ter Slovenije bomo spremembe pogledali skozi širšo prizmo ekonomskih in družbenih okoliščin ter prepoznavali, kako se na njih odzivajo turisti s svojimi navadami in vrednotami, ob tem pa iskali odgovore na izzive, s katerimi se srečuje slovenski turizem. Ob zaključku leta pa je pred nami še ena pomembna prelomnica, in sicer se leta 2012 začne novo strateško obdobje. V Slovenski turistični organizaciji smo skupaj s partnerji analizirali stanje v slovenskem turizmu in oblikovali strateške usmeritve prihodnjega obdobja. Poslanstvo Slovenske turistične organizacije, destinacijskih turističnih organizacij in turističnega gospodarstva je učinkovito trženje slovenskega turizma in z uresničevanjem tega cilja želimo prispevati k uresničevanju vizije slovenskega turizma oz. *»k uresničevanju trajnostnega razvoja turizma, ki bo kot najbolj uspešna gospodarska panoga nacionalne ekonomije ključno prispeval k družbeni blaginji in ugledu naše države v svetu«.*

Se vidimo na Dnevih slovenskega turizma v Portorožu!

Mag. Maja Pak, direktorica  
Slovenska turistična organizacija





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

# DNEVI SLOVENSKEGA TURIZMA



Foto: Ubald Trnkoczy, vir: [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info)

Turizem je eden od največjih ekonomskih in družbenih fenomenov današnjega časa, ki posega na številna področja življenja. S svojimi številnimi ugodnimi vplivi na gospodarski, družbeni in socialni razvoj ter pomembnimi ekonomskimi učinki je ena izmed najpomembnejših gospodarskih panog ter eden izmed glavnih dejavnikov nacionalnega in regionalnega razvoja v Sloveniji. Turistična industrija v Sloveniji s posrednimi vplivi ustvarja kar 12,1 odstotka celotnega BDP ter 105 tisoč oz. 12,4 odstotka vseh delovnih mest (WTTC, 2011).

Da bi še bolj poudarile pomen turizma za slovensko gospodarstvo, so svoje moči združile Slovenska turistična organizacija skupaj z Ministrstvom za gospodarstvo, Turistična zveza Slovenije, Turistično gostinska zbornica in Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije. Letos bo tako prvič izveden osrednji slovenski dogodek DNEVI SLOVENSKEGA TURIZMA, ki pod eno streho združuje vse večje strokovne institucije s področja turizma v Sloveniji. Dnevi slovenskega turizma so namenjeni usklajevanju stališč o nadaljnjih strateških usmeritvah in trženju turizma na nacionalni, regionalni in lokalni ravni, izobraževalnim vsebinam, usklajevanju tekočih politik in pomembnejših projektov slovenskega turizma ter mreženju strokovnih, poslovnih in odločevalskih turističnih javnosti.

## Dnevi slovenskega turizma v očeh partnerskih organizacij Ministrstvo za gospodarstvo – Direktorat za turizem in internacionalizacijo

Generalni direktor Direktorata za turizem in internacionalizacijo Mag. Marjan Hribar: »Vsi pomembnejši turistični dogodki v Sloveniji združeni pod eno streho pomenijo večjo prodornost in boljšo učinkovitost. Prepričan sem, da bo dogodek prispeval tudi k večji prepoznavnosti pomena slovenskega turizma. Turizem je pomembna gospodarska dejavnost, cilji za novo strateško obdobje pa merijo še višje: da turizem postane najpomembnejša gospodarska dejavnost. Dnevi slovenskega turizma predstavljajo močno komunikacijsko sinergijo različnih dogodkov, s pomočjo katere bo sporočilo o pomenu turizma močnejše odmevalo. Dogodek hkrati predstavlja pomemben mejnik v partnerskem sodelovanju. Partnerji menimo, da bomo bolj vidni in slišani, ko bomo nastopili skupaj. Tako navzven kot navznoter. S



Mag. Marjan Hribar

strnitvijo svojih vrst navzven delujemo homogeno, navznoter pa je to zaveza vseh nas k stopanju skupaj proti istemu cilju in z istim namenom.«

## Slovenska turistična organizacija

Direktorica Slovenske turistične organizacije mag. Maja Pak: »Prihodnost slovenskega turizma je v veliki meri odvisna od združevanja naporov za doseganje boljših rezultatov. Tega se na Slovenski turistični organizaciji dobro zavedamo, zato je partnerski odnos vgrajen v celoten proces načrtovanja, organiziranja in izvajanja naših promocijskih in trženjskih aktivnosti. Krepitev in povečevanje učinkovitosti partnerstva oziroma povezovanje s slovenskim turističnim gospodarstvom, produktnimi združenji, destinacijami ter ostalimi sektorji pa je tudi ena izmed ključnih smernic Programa dela STO za leto 2012. Dnevi slovenskega turizma so pomemben korak naprej v povezovanju vseh deležnikov v turizmu, saj bo dogodek na enem mestu zbral predstavnike javnega, zasebnega in civilnega sektorja. V slovenskem turizmu smo prepoznali, da je sodelovanje in povezovanje ključ do uspeha in veseli me, da slednje udeležimo tudi v naših aktivnostih. Verjamem, da bodo Dnevi slovenskega turizma postali stična točka vseh nas, ki delamo v turizmu. Zavedamo se, da lahko bomo z upoštevanjem globalnih trendov in z združenimi naporami dosegli večji učinek ter na ta način še bolj izpostavili pomen turizma ter z usklajenim delovanjem povečali prisotnost Slovenije na turističnem zemljevidu in uspešno tekmovali z uveljavljenimi konkurentkami. Glede na to, da je pred slovenskim turizmom novo strateško obdobje, pa bo v okviru Dnevo slovenskega turizma podpisana tudi **Deklaracija o partnerstvu za trajnostni razvoj slovenskega turizma**, ki izpostavlja in opredeljuje pomen turizma za Slovenijo in slovensko turistično gospodarstvo, ovire za doseganje ciljev in boljših rezultatov v slovenskem turizmu ter ključne ukrepe za konkurenčen in trajnosten slovenski turizem, ki izhajajo iz predloga Strategije trajnostnega razvoja slovenskega turizma 2012 – 2016. Podpis Deklaracije bo potekal v petek, 9. decembra, s podpisom pa se bomo predstavniki vseh sektorjev, organizacij in združenj zavezali k usklajenemu delovanju in udeležanju trajnostnega in konkurenčnega razvoja turizma v Sloveniji.«



mag. Maja Pak

**Prvi Dnevi slovenskega turizma bodo potekali 8. in 9. decembra 2011 v Hotelih Bernardin v Portorožu.**

## Turistična zveza Slovenije

Med pomembnimi projekti, ki jih nekatere Turistična zveza Slovenije uresničuje že nekaj desetletij, je na področju skrbi za urejeno okolje projekt Moja dežela – lepa in gostoljubna, ki poteka pod častnim pokroviteljstvom predsednika republike dr. Danila Türka in omogoča tudi



Peter Misja

sodelovanje na mednarodnem tekmovanju najlepše urejenih evropskih mest in vasi Entente Florale. Zaključna prireditev tekmovanja, ki je del projekta Moja dežela – lepa in gostoljubna, s poglobitnim poslanstvom urejanja in ohranjanja okolja v okviru zelenega turizma in trajnostnega razvoja, v katerem so se pomerili številni kraji in drugi sodelujoči v panožnih tekmovanjih, bo letos prvič v okviru Dnevo slovenskega turizma v Portorožu. Srečanje vseh najboljše uvrščenih na tekmovanju s podelitvijo priznanj bo v četrtek, 8. decembra, ob 19. uri. Uspehi na tekmovanju so tudi v veliko spodbudo za nadaljnje delo, zato predsednik Turistične zveze Slovenije Peter Misja poudarja: »Tekmovanje pod geslom Moja dežela – lepa in gostoljubna povsod po Sloveniji prispeva k lepši podobi države in omogoča kakovostnejše bivanje za turiste in domačine. Naši kraji in mesta postajajo urejeni, na kar smo lahko upravičeno ponosni. Podelitev priznanj najboljšim bo letos toliko pomembnejša kot del prvih dni slovenskega turizma v Portorožu. Na njih bodo sodelovali vsi soustvarjalci našega turizma, predstavljeni pa bodo tudi pomembni turistični dosežki. Zaključno slovesnost bo neposredno prenašala tudi Televizija Slovenija in z našim delom bo tako seznanjena najširša javnost. Mislim, da so takšni dnevi koristni, saj si na tovrstnih srečanjih turistični delavci izmenjujemo mnenja in izkušnje za čim boljše načrtovanje doseganja novih smelo zastavljenih ciljev razvoja slovenskega turizma.«

## Turistično gostinska zbornica

Predsednik Turistično gostinske zbornice Slovenije Zdravko Počivalšek: »Turizem je dejavnost, ki povezuje gospodarstvo, promet, regionalni razvoj, okolje in prostor, kmetijstvo, finance, kulturo, delo, šport, visoko šolstvo, zdravje, javno upravo, notranje zadeve, zunanje zadeve in lokalno samoupravo. Zato moramo to panogo koordinirano voditi. Menim, da je izredno pomembno, da o rezultatih dela panoge in o načrtih za v prihodnje govorimo na dogodku, ki ga skupaj pripravljamo vsi, ki se s turizmom bolj poglobljeno ukvarjamo. Organizacija takega skupnega dogodka ima še dodaten, večji pomen, ker moramo zaradi gospodarske krize, ki je zajela ves svet in tudi Slovenijo, skupaj vleči modre poteze, s katerimi bomo turizmu omogočili rast in razvoj tudi v bodoče. Skozi tak skupen dogodek cele panoge bomo lahko širši javnosti predstavili rezultate dela in načrte za naprej. Turistično gostinska zbornica bo na Dnevih slovenskega turizma poglobljeno predstavila cilje in potrebne ukrepe v okviru priprav na novo strateško obdobje razvoja slovenskega turizma 2012 – 2016. Verjamemo, da lahko panogi turizma, ki ima poseben narodno gospodarski pomen, zagotovimo razvoj, ki bo prispeval k blaginji Slovenije z večjo prodajo na tujih trgih in s tem povezanimi novimi delovnimi mesti. Ta razvoj bomo dosegli s pozitivnim pristopom in sodelovanju vseh, ki se s turizmom ukvarjamo, ali s svojim delom nanj vplivamo.«



Zdravko Počivalšek

## Sekcija za gostinstvo in turizem pri OZS

Predsednik Sekcije za gostinstvo in turizem Mate Matjaž - Tomi o Dnevih slovenskega turizma: »Uresničilo se bo tisto, za kar sem se že dolgo zavzemal in kar je bilo nujno potrebno – organizirati skupen dogodek vseh akterjev v turizmu. V času, ko so vsi gospodarski kazalniki obrnjeni navzdol, turistični sektor beleži pozitivne trende in prepričan sem, da je delno zaslug za to treba pripisati ravno enotnosti in usklajenosti vseh organizacij,

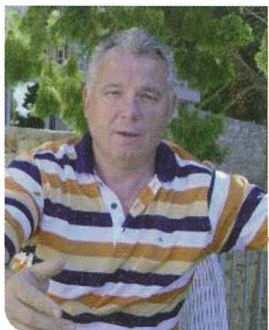


Mate Matjaž

kar bomo z organizacijo Dnevo slovenskega turizma še posebej pokazali. Sekcija za gostinstvo in turizem pri OZS bo prvi dan Dnevo slovenskega turizma, 8. decembra 2011, organizirala že četrto strokovno srečanje gostincev, ki bo namenjeno razpravi o aktualnih temah v gostinstvu in turizmu, že tradicionalno pa bodo podelili priznanja za kakovost gostinske ponudbe in jubileje članom sekcije. Za pogostitev pred in po slovesni prireditvi 9. decembra 2011 bodo na temo Okusiti Slovenijo in Gostilna Slovenija poskrbeli člani Sekcije za gostinstvo in turizem pri OZS in člani Turistično gostinske zbornice. Prav projekt Okusiti Slovenijo, ki ga je sekcija v praksi prva začela izvajati, je eden izmed pomembnih kazalnikov za začetek novega enotnega skupnega delovanja vseh akterjev v gostinstvu in turizmu. Nadgradnja pa je projekt oziroma blagovna znamka Gostilna Slovenija, katere namen je dvig prepoznavnosti Slovenije in obenem znak za kakovost in tradicijo v kulinariki. Na Sekciji za gostinstvo in turizem smo prepričani, da lahko samo združeni in enotni v gostinstvu in turizmu dosežemo, da bo Slovenija postala bolj prepoznavna in uspešna na globalnem trgu!«

## Združenje turističnih agencij Slovenije

Predsednik ZTAS Tone Matjašič: »Dnevi slovenskega turizma so po eni strani nov dogodek slovenskega turističnega gospodarstva, po drugi strani pa nujen dogodek, ki lahko združi vse pomembne akterje slovenskega turizma. Čeprav ZTAS združuje le turistične agencije in organizatorje potovanj, pa je tudi za nas tak dogodek pomemben z vidika srečevanja z vsemi ponudniki v turističnem gospodarstvu, saj agencije same,



Tone Matjašič

brez podpore vseh drugih ponudnikov, ne morejo ponuditi kakovostnih produktov. ZTAS se skozi svoje delovanje srečuje z različnimi aktivnostmi, ki povezujejo širok krog akterjev slovenskega turističnega gospodarstva, zato so taka srečanja zelo dobrodošla. Želja ZTAS je vsekakor še večje sodelovanje med ponudniki, saj bomo le tako lahko zagotavljali dober pretok informacij in spoznavanje novih produktov. Le na ta način lahko turistične agencije tako novosti kot že uveljavljene produkte spravijo v programe, kataloge, na prodajne police, splet in preostale tržne kanale. Prav tako ZTAS spodbuja ocenjevanje in vrednotenje slovenske turistične ponudbe, saj s tem dvigujemo kakovost, izvirnost in konkurenčnost

turističnih ponudnikov. Želja turističnih agencij je, da bi bilo vključenih čim več ponudnikov, aktivno tudi lokalne turistične organizacije in kraji s svojimi prebivalci – tak kraj je lahko s svojim gostoljubjem, sprejemanjem turistov, videzom, ponudbo in ljudmi, vključenimi v dogajanje, za turiste prijetna destinacija za preživljanje prostega časa. Na tak način bodo gostje v krajih ostajali dlje, dober glas o destinaciji pa bo tudi agencijam pomagal, da bodo svoje produkte lažje tržile. Zato podpiramo dogodek in z veseljem potrjujemo svojo udeležbo, predvsem v upanju, da končno zgradimo temelje sodelovanju vseh akterjev slovenske turistične ponudbe, za kar pa so taka srečanja nujna in so prvi korak k napredku.«

## Kongresni urad Slovenije

Kongresni urad Slovenije združuje več kot 60 ponudnikov kongresnih storitev na področju Slovenije. Združuje ponudnike prizorišč in kongresnih storitev. Poslanstvo urada je povezovanje ponudnikov, povečanje prepoznavnosti Slovenije za kongresno dejavnost in uspešnost njegovih članov. Kongresni urad Slovenije se zaveda pomena profesionalnosti na področju kongresnega turizma, kar je razvidno iz organizacije številnih izobraževalnih dogodkov. Poslovna borza Conventa je v treh letih postala osrednji trženjski dogodek Slovenije in držav JV Evrope. Povezovanje ponudnikov in ustvarjanje sinergij je na področju kongresnega turizma odločilnega pomena. Povezani ponudniki na ravni destinacij ustvarjajo zaključene celote, zaradi česar so zanimivejše in bolj prepoznavne. S tem bi se lahko predstavili in vključili tudi manjši ponudniki. Kupec kongresnih storitev išče celovito izkušnjo v destinaciji, in ne samo posamične vrhunske storitve.



Miha Kovačič

Kongresni urad Slovenije bo v sklopu Dnevo slovenskega turizma izvedel svoje letno strokovno srečanje, ki bo v petek, 9. decembra, zjutraj. Na srečanju bomo obravnavali izzive, s katerimi se srečujemo na uradu in v gospodarstvu. Direktor Zavoda Kongresnoturistični urad Miha Kovačič: »Kot eden izmed primarnih produktov slovenskega turizma smo nemudoma pozdravili organizacijo skupnega nacionalnega strokovnega dogodka za turizem in se tudi vključili v njegovo pripravo. Dnevi slovenskega turizma so velika pridobitev za slovensko turistično gospodarstvo in vabim vse turistične delavce, da se strokovnega dogodka udeležijo. Prvič v Sloveniji bomo povezano predstavili, kaj pomeni turizem za Slovenijo in njeno gospodarstvo. Priložnost imamo, da pokažemo, da je turizem vpet v različna področja in da ima Slovenija tudi v težkih gospodarskih časih možnost povečati prihodke na tem segmentu.«

**Dnevi slovenskega turizma se bodo zaključili v petek, 9. decembra, ob 20. uri, s slovesno podelitvijo priznanj, ki si jo lahko v sodelovanju z Radiotelevizijo Slovenija ogledate v neposrednem prenosu na programu RTV SLO.**

# TURIZEM DO LETA 2030 - UNWTO POGLOBLJENA ŠTUDIJA BODOČIH TRENDOV V TURIZMU

Svetovna turistična organizacija; [comm@UNWTO.org](mailto:comm@UNWTO.org)



Vir: iStock

Oktober 2011 je po treh letih intenzivnih raziskav Svetovna turistična organizacija Združenih narodov (UNWTO) objavila poročilo z naslovom *Tourism Towards 2030* (Turizem do leta 2030); poglobljena študija bodočih trendov v turizmu. Ta prispevek, ki ga je pripravila UNWTO, predstavi nekatere glavne ugotovitve tega strateškega poročila in njihove implikacije za sektor turizma po vsem svetu.

**Število prihodov mednarodnih turistov bo do leta 2030 naraslo na 1,8 milijarde.**

Število prihodov mednarodnih turistov – leta 2010 jih je bilo 940 milijonov – bo leta 2012 preseгло 1 milijardo, se približalo 1,4 milijardam leta 2020 ter do leta 2030 doseglo 1,8 milijarde.

V povprečju se bodo prihodi mednarodnih turistov v naslednjih dveh desetletjih povečali za 3,3% na leto, kar je ekvivalentno povprečno 43 milijonom novih turistov, ki bodo potovali po svetu vsako leto od danes do leta 2030. Ta porast je enak skupnemu številu prihodov mednarodnih turistov, ki jih sprejmejo glavne destinacije, kot je Italija.

To pomeni, da bo rast v relativnem smislu nekoliko bolj zmerna v primerjavi s povprečjem, ki je 3,9% na leto in ki je bilo zabeleženo v obdobju med letoma 1995-2010; kakorkoli, v absolutnem smislu, saj to temelji na mnogo večji masi, to pomeni v povprečju 43 milijonov turistov več na leto, v primerjavi z 28 milijoni v obdobju 1995-2010.

### Gospodarstva v vzponu bodo do leta 2015 sprejela več obiskov kot razvita gospodarstva

V naslednjih dveh desetletjih bo dinamika v posameznih svetovnih regijah različna. Število mednarodnih prihodov v destinacije z razvijajočimi se gospodarstvi naj bi po pričakovanjih raslo dvakrat hitreje kot v destinacijah razvitih gospodarstev (+4,4% v primerjavi z +2,2%). V absolutnem smislu bodo gospodarstva v vzponu prispevala v povprečju 30 milijonov prihodov na leto v primerjavi s 14 milijoni v razvitih gospodarstvih.

Od leta 2015 bodo gospodarstva v vzponu prvič sprejela več mednarodnih turističnih obiskov kot razvita gospodarstva, kar bo do leta 2030 preseglo 1 milijardo prihodov.

Čeprav je bilo leta 1980 v deželah razvitih, industrijskih in razvejanih gospodarstev Severne Afrike, Evrope, Azije-Tihnega oceana zabeleženo 70% mednarodnih prihodov, bo leta 2030 58% turistov obiskalo dežele razvijajočih se gospodarstev Azije, Latinske Amerike, srednje in vzhodne Evrope, vzhodne sredozemske Evrope ter bližnjega vzhoda in Afrike.

### Število prihodov bo bolj enakomerno porazdeljeno po svetu

Število prihodov mednarodnih turistov v regijo Azija-Tihi ocean naj bi po pričakovanjih iz 204 milijonov leta 2010 zraslo na 535 milijonov leta 2030, torej za 331 milijonov. Število prihodov na Srednji vzhod se bo več kot podvojilo (iz 61 milijonov na 149 milijonov), enako v Afriki (iz 50 milijonov na 134 milijonov).

Evropa (iz 475 milijonov na 744 milijonov) in obe Ameriki (iz 150 milijonov na 248 milijonov) bosta v tem smislu rasli primerljivo počasneje. Vendar pa bo Evropa še naprej vodila v smislu prihodov mednarodnih turistov glede na velikost populacije.

Posledično se bo zgodil porast v deležih globalnega trga

regije Azija-Tihi ocean (iz 22% leta 2010 do 30% leta 2030), bližnjega vzhoda (iz 6% na 8%) in Afrike (iz 5% na 7%), ter nadaljnji padci v deležih Evrope (iz 51% na 41%) in obeh Amerik (iz 16% na 14%), večinoma zaradi počasnejše rasti severne Amerike, severne Evrope in zahodne Evrope.

V relativnem smislu bo južna Azija najhitreje rastoča pod-regija (+6% na leto), vendar iz nizkega izhodišča. Zahodna in srednja Afrika (+5.9% na leto), vzhodna Afrika (+5.8% na leto) in srednja Amerika (+5.2% na leto) prav tako kažejo hitro rast.

V absolutnih številkah bo severovzhodna Azija najhitreje rastoča pod-regija, pri čemer se bodo prihodi turistov povečali za skoraj 9 milijonov na leto. Do leta 2030 bo severovzhodna Azija najbolj obiskana pod-regija na svetu, z 293 milijoni obiski, kar predstavlja 16% vseh prihodov.

Posledično se bodo deleži v turizmu po vsem svetu precej spremenili. Tradicionalna zgoščenost prihodov mednarodnih turistov v relativno malo destinacijah se bo še naprej zmanjševala, prihodi pa se bodo bolj enakomerno razporedili po vsem svetu.

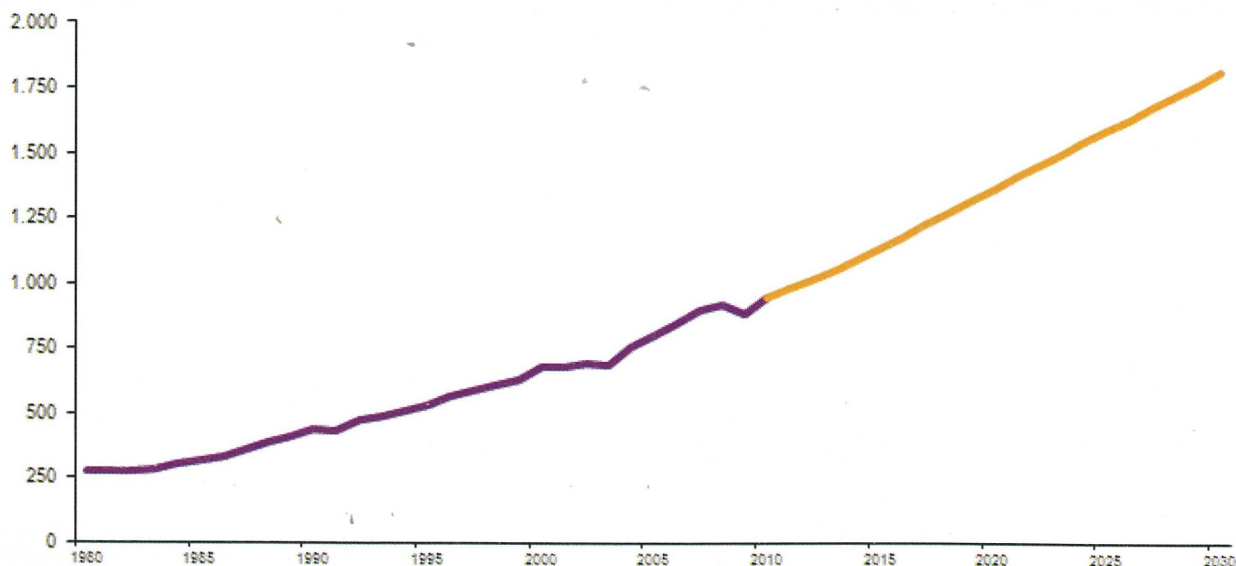
### Iz regije Azija-Tihi ocean bo 581 milijonov turistov potovalo v tujino

Veliko novih prihodov turistov med 2010-2030 bo izhajalo iz regije Azija-Tihi ocean in sicer okrog 5% na leto (vsako leto med 2010 in 2030 17 milijonov turistov več). Do leta 2030 bo iz regije Azija-Tihi ocean v tujino potovalo 581 milijonov turistov.

Evropa bo še naprej največji svetovni trg s turisti, ki potujejo iz države, in sicer z 832 milijoni prihodov, ki izhajajo iz evropskih izvornih trgov, sledijo pa Azija-Tihi ocean (581 milijonov), Ameriki (264 milijonov), Afrika (90 milijonov) in bližnji vzhod (81 milijonov).

### Trendi v regionalnih potovanjih in prevozna sredstva

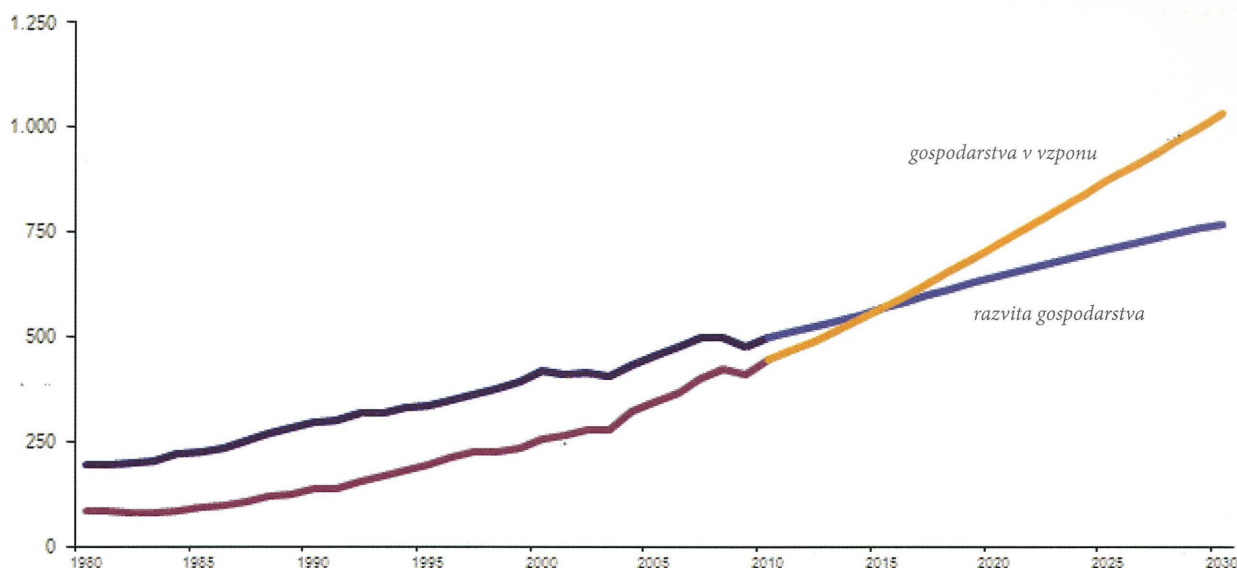
Število mednarodnih prihodov (v milijonih)



Vir: UNWTO



Število mednarodnih prihodov v destinacije z razvijajočimi se gospodarstvi in razvitimi gospodarstvi



Vir: UNWTO

Velika večina prihodov bo leta 2030 še naprej izvirala iz iste regije. Od 1,8 milijarde mednarodnih prihodov turistov leta 2030 jih bo 1,4 milijarde (78%) izviralo iz iste regije, preostalih 400 milijonov (22%) turistov pa bo izviralo iz drugih regij.

Glede transporta bo po napovedih več kot polovica vseh mednarodnih turistov leta 2030 potovala z letalskim prevozom, saj naj bi po pričakovanjih letalski promet med letoma 2010 in 2030 rasel nekoliko hitreje kot kopenski in ladijski promet (cesta, železnica, voda). Do leta 2030 naj bi po pričakovanjih 51% prihodov mednarodnih turistov potovalo z letalskim prevozom v primerjavi z 49% kopenskim prevozom.

Namen potovanja pa bo v precejšnji meri ostal nespremenjen. Do leta 2030 bodo razlogi za 31% vseh mednarodnih prihodov še vedno obiski prijateljev in sorodnikov, verski in drugi nameni; prosti čas, rekreacija in počitnice predstavljajo 54%; poslovni in strokovni razlogi pa 15%.

### Posledice 20 let potovanj za 1,8 milijarde turistov

Turizem je čisto preprosto eno od najbolj izjemnih fenomenov našega časa. Rast sektorja iz komaj 25 milijonov turistov v letu 1950 na 940 milijonov leta 2010 je bila spektakularna in je prispevala na stotine milijonov delovnih mest, milijarde dolarjev prihodka, cestne in osnovne storitve v nekaterih najbolj revnih in izoliranih področjih na svetu, in k povezovanju našega sveta na načine, ki si jih doslej nismo mogli niti predstavljati. Turizem državam omogoča razvijanje gospodarstva, ima precejšnji posredni ali »spillover« učinek na druge sektorje gospodarstva in privablja dragoceni know-how in investicije. Kot takšen je turizem eno od najbolj obetavnih in uspešnih smeri za gospodarsko rast in razvoj za mnoge države.

Tourism Towards 2030 kaže, da bo v naslednjih desetletjih še vedno obstajal izjemen potencial za nadaljnjo rast v sektorju, tako v uveljavljenih kot v novih destinacijah. Če bodo destinacije oblikovale ustrezne pogoje in politiko v zvezi s

poslovnim okoljem, infrastrukturo, privlačnostjo potovanj, trženjem in človeškimi viri, bodo še vrsto let žele ugodnosti turizma.

Kakorkoli, poleg te priložnosti se pojavljajo tudi pomembni izzivi v smislu čim večjega povečanja socialnih in gospodarskih ugodnosti turizma ter istočasnega čim večjega manjšanja morebitnih negativnih vplivov. Zato je pomembno, bolj kot kadarkoli, da celoten razvoj turizma usmerjajo načela trajnostnega razvoja. Na prvem mestu je potrebno zagotoviti, da se turizem razvija na način, ki omogoča optimalno uporabo okoljskih virov, spoštuje socio-kulturno avtentičnost držav gostiteljic in zagotavlja socio-gospodarske ugodnosti za vse interesne skupine.

### Cilji Tourism Towards 2030

- Služi kot globalna referenca za bodoči razvoj turizma;
- Članom UNWTO pomaga pri oblikovanju politike in dolgoročnih strateških načrtov;
- Predstavlja referenco za strateške dokumente, delovni program in dejavnosti organizacije UNWTO.

### Uporabne povezave:

Tourism Towards 2030, Global Overview:  
<http://www.wtoelibrary.org/content/u87761/>

UNWTO Tourism Trends and Marketing Strategies:  
<http://mkt.unwto.org/>



# PARTNERSTVO ZA TRAJNOSTNI RAZVOJ SLOVENSKEGA TURIZMA – SKUPAJ V NOVO STRATEŠKO OBDOBJE

Mag. Marjan Hribar; marjan.hribar@gov.si

	2011		Ocena za leto 2021	
	Slovenija	Svet	Slovenija	Svet
BDP (neposredni doprinos)	3,4%	2,8%	3,6%	2,9%
BDP (skupni doprinos)	12,1%	9,1%	12,8%	9,6%
Število zaposlitev (neposredno)	32.000 (3,8% vseh zaposlitev)	99.048.000 (3,4% vseh zaposlitev)	37.000 (4,2% vseh zaposlitev)	120.427.000 (3,6% vseh zaposlitev)
Število zaposlitev (skupaj)	105.000 (12,4% vseh zaposlitev)	258.952.000 (8,8% vseh zaposlitev)	120.000 (13,5% vseh zaposlitev)	323.826.000 (9,7% vseh zaposlitev)
Priliv iz turizma (delež v celotnem izvozu)	9,2%	5,8%	8,9%	4,7%
Investiranje (delež vseh investicij)	7%	4,5%	7,4%	4,6%

**O pomenu turizma v Sloveniji in svetu danes in čez deset let pričajo podatki v tabeli**

Vir: World Travel & Tourism Council, 2011

Slovenski turizem gre po poti odlične, aktivne, zdrave in zelene destinacije.  
Vir fotografije: Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč

## Izhodišča nove Strategije razvoja slovenskega turizma 2012 – 2016

Zdi se mi, da tokrat vsi v turizmu zremo v isto smer: trajnostni razvoj je smer, ki smo jo izbrali skupaj, pot, po kateri želimo stopati v prihodnosti, in zaveza, ki bo prvič zelo jasno zapisana v novi strategiji razvoja slovenskega turizma. Zavedanje in načelno stališče nista več dovolj.

### Popotnica: partnerstvo

Naši cilji so visoki: turizem bo postal najbolj uspešna gospodarska panoga. Upam, da se niste prestrašili, ampak ste zavriskali. Ključ je sodelovanje – sodelovanje vseh ključnih deležnikov pri pripravi strategije in skupno vztrajanje v isti usmeritvi pri izvajanju strategije. Da bi še poudarili pomen in zavezo sodelovanja, je delovno ime nove turistične strategije Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma 2012 – 2016.

Naše partnerstvo z vami ima močpe korenine, saj temelji na izkušnjah zadnjih dvajsetih let in spoznanjih iz še vsaj stoletja pred tem. Sodelovanje med Ministrstvom za gospodarstvo, STO in deležniki iz zasebnega ter civilno-

družbenega sektorja ter zlasti zelo jasna slika glede tega, kaj si želimo doseči, je osnova za optimizem. Že v fazi razmišljanja o novi strategiji pa smo želeli to partnerstvo še dodatno okrepiti. Naš namen je priprava strategije, ki bo predstavljala močan temeljni kamen, ki bo služil kot osnova za nadaljnjo gradnjo vsakega izmed naših številnih ukrepov.

### Prvi koraki

Prve aktivnosti v zvezi s pripravo Strategije razvoja in trženja slovenskega turizma 2012-2016 so stekle že septembra 2010, in sicer v Laškem ob obeležitvi svetovnega dne turizma. Na delovnem srečanju takratne ministrice mag. Darje Radić s predstavniki turističnega gospodarstva in akademske sfere ter nekaterih predstavnikov regionalnih in lokalnih ravni ter civilne sfere je bil sprejet naslednji zaključek:

»Prisotni ključni predstavniki turističnega gospodarstva in drugi ključni deležniki slovenskega turizma smo se

27. 9. 2010 v Laškem seznanili s predstavljenimi izhodišči za novo strategijo razvoja in trženja slovenskega turizma 2012-2016, ki bo temeljila predvsem na intenzivnem trženju, dvigu kakovosti storitev in razvoju inovativnih turističnih proizvodov s ciljem povečati konkurenčnost, spodbujati trajnostni razvoj turizma in povečati turistični promet (obseg prilivov, število prihodov in prenočitev).« Naslednja delavnica s predstavniki gospodarstva in združenj je sledila 14. 6. 2011 na Ministrstvu za gospodarstvo, kjer so bili izpostavljeni naslednji poudarki oz. ključne točke, na katerih mora graditi strategija:

- prepoznavnost / ugled,
- dostopnost Slovenije,
- sodobni in inovativni trženjski pristopi,
- ugodno poslovno okolje (zakonodaja), vizna politika,
- trajnostna usmeritev,
- inovativni proizvodi/storitve, zeleni proizvodi, visoka dodana vrednost,
- kakovost (tehnična in funkcionalna),
- delovna mesta,
- tuje investicije,
- pomen turizma.

V septembru, in sicer 8. ter 20., sta sledili dve delavnici s predstavniki ključnih ministrstev. Delavnica s predstavniki regionalnih destinacijskih organizacij je potekala 19. 9. 2011.

Septembra smo od Turistično-gostinsko zbornice prejeli zabeležko delavnice, ki so jo organizirali 8. 9. 2011 in na osnovi le-te pripravili »Iztočnice za novo Strategijo razvoja slovenskega turizma 2012-2016«. Konec septembra pa smo prejeli Podlage za strategijo razvoja in trženja slovenskega turizma 2012-2016, izdelane na Ekonomski fakulteti oz. Ekonomskem inštitutu (vodja projekta: dr. Tanja Mihalič), ki so služile kot usmeritve za nadaljnji razvoj slovenskega turizma.

Sledilo bo tudi preverjanje osnutka strategije na terenu in medresorsko usklajevanje z drugimi ministrstvi.

### Kam želimo

V grobem osnutek strategije sestavljajo štiri razvojna področja, naloga nacionalne turistične strategije pa je ravno doseganje sinergije med vsemi:

- Dvig kakovosti in konkurenčnosti,
- Trajnostni turizem,
- Ugodno poslovno okolje,
- Učinkovito in inovativno trženje.

Med glavne cilje nove strategije štejemo:

- Konkurenčnost (inovativnost, kakovost, uspešnost, znanje, dodana vrednost, promet, prilivi, zadovoljstvo obiskovalcev, destinacijski menedžment, potrošnja na obiskovalca, desezonalizacija, itd.)
- Kakovost življenja in blaginja (blaginja lokalnega prebivalstva, regionalni razvoj, sodelovanje v turističnem razvoju, kakovost življenja, itd.)
- Ugled in razvoj slovenskega turizma (prioritetnost turizma, partnerstvo za razvoj, javno-zasebno partnerstvo, podoba turizma v očeh drugih dejavnosti, itd.)

- Prepoznavnost in ugled Slovenije v svetu (prepoznavnost na tujih trgih, tržna znamka, podoba Slovenije, internacionalizacija, itd.)

Vse te cilje pa spremlja temeljna usmeritev v trajnostni razvoj, skrb za ekonomsko, družbeno-kulturno in naravno okolje, menedžment okoljskih vplivov in kakovosti okolja, prehod v nizkoogljično družbo itd. Slovenski turizem gre po poti odlične, aktivne, zdrave in zelene destinacije.

Strategija bo z usmeritvami omogočila, da bo turizem ustvarjal pomemben del gospodarskega in družbeno-kulturnega blagostanja, deviznih prihodkov in zaposlitev ter pomembno prispeval k mednarodnemu ugledu Slovenije. Postavila bo jasen okvir za ustvarjanje inovativnih, diferenciranih in konkurenčnih proizvodov, ki jih bodo podpirali funkcionalna turistična infrastruktura, organizacija in kakovostni človeški viri po načelih javno-zasebnega partnerstva in usmerjenosti v trajnostni razvoj ter zadovoljstvo obiskovalcev in prebivalcev, zagotavljala pa bo podporo intenzivnemu trženju s prepoznavno turistično znamko na mednarodnih trgih.

Novo obdobje, z novimi cilji, z novimi načrti in ambicijami, vedno prinese s seboj nekaj vznemirjenja, pričakovanja, želja. Hkrati pa tudi svežo energijo, nov zagon, prodornejše ideje. V turizmu smo vedno aktivni, pa kljub temu komaj čakam, da se spet vržemo v nove izzive!

### POSLANSTVO:

*Slovenski turizem bo na trajnostni način ustvarjal pomemben del ekonomskega in družbeno-kulturnega blagostanja, prihodkov in zaposlitev ter bo pomembno prispeval k mednarodnemu ugledu Slovenije; temeljil bo na intenzivnem trženju turističnih proizvodov, ki bodo imeli mednarodno prepoznavno znamko in visoko dodano vrednost.*

### VIZIJA:

*Slovenija bo postala razvita turistična destinacija s sodobno, raznoliko in visoko kakovostno turistično ponudbo, temelječo na inovativnih in kakovostnih integralnih turističnih proizvodih ter storitvah z visoko dodano vrednostjo in ciljem zadovoljstva turistov. Z izoblikovanimi atraktivnimi in raznolikimi integralnimi turističnimi proizvodi bo postala zaželeno destinacija tudi za počitnice turistov iz oddaljenih trgov.*

**Kdor pravi, da se nečesa ne da narediti, naj ne moti tistega, ki to počne, pravi stara modrost. V dobrih in slabih časih smo dokazali, kako močan je turizem. Sedaj pa gremo korajžno naprej!**

# KAKO BODO DRUŽBENI TRENDI POGANJALI SLOVENSKI TURIZEM V LETU 2012 IN V PRIHODNJE

Daniel Levine;  
bradley.whitmore@AvantGuide.com



Vir: iStock

***Družbeni trendi se nanašajo na kolektivni način vedenja skupin ljudi. Odražajo misli, čustva in želje ljudi ter so eden največjih družbenogospodarskih gonil.***

Trendi so velike sile, ki motivirajo ljudi k nakupu izdelkov in storitev ter k različnim odločitvam o načinu življenja in potovanju. V primerjavi z modnimi muhami, ki so lahko površinske in začasne, trendi pogosto kažejo na relativno stalne spremembe v vedenju, ki jih lahko zaposleni v turizmu uspešno uporabijo za privabljanje obiskovalcev in povečanje prodaje.

Zato je za tržnike turizma zelo pomembno, da razumejo in se odzivajo na družbene trende. Ko veste, kaj motivira vaše stranke pri iskanju doživetij, lahko prilagodite vašo ponudbo in trženje njihovim željam, pridobite več strank in sklenete več poslov.

Kultura običajno napreduje zelo počasi. Občasno pa kak velik dogodek povzroči ogromno spremembo v načinu razmišljanja in vedenja ljudi. Takšen dogodek v ZDA in Evropi je gospodarska recesija, ki prinaša vidne priložnosti za veliko destinacij in turističnih ponudnikov.

Zaradi gospodarskih sprememb so popotniki prevrednotili, kaj je zanje zares pomembno. Izkazalo se je, da so večini ljudem pomembne stvari, kot so delo na sebi, osebna rast, telesno in duševno zdravje, vzpostavljanje čustvenih vezi in družbena odgovornost. Torej izkušnje in doživetja, ki imajo pomen in se ohranijo, ne glede na velikost bančnega računa.

Naše raziskave kažejo, da čeprav se Evropejci čedalje bolj zavedajo vrednosti, se hkrati vedno

bolj zavedajo tudi svojih vrednot. Ljudje dobro premislijo, kaj bodo kupili in kaj bi radi doživeli. Še pomembnejše pa je dejstvo, da so še zmeraj pripravljene upravljati za stvari, ki so jim zelo pomembne.

Evropski popotniki so manj motivirani za zapravljane za hedonistično razkošje in površinsko razvajanje, ker raje namenijo denar za aktivnosti, ki jim obljublajo telesno, duhovno in duševno blagostanje. Turistični ponudniki lahko izrabijo to spremenjeno občutljivost, tako da spremenijo svoje strategije trženja ali razvijejo izdelke, ki so usmerjeni manj k »uživanju« in »zapravljanju« ter bolj k osebni rasti in izboljšanju samega sebe.

Slovenski turistični delavci si lahko pomagajo z ustvarjalnimi tržnimi strategijami v drugih gospodarskih panogah, ki uspešno pridobivajo stranke v sedanjem spremenjenem gospodarskem okolju. Na primer oddelek za trženje družbe Mercedes-Benz je nedavno sprejel strateško odločitev, da se ne bodo osredotočali na razkošje kot več desetletij doslej, ampak na varnost. Razumejo, da so v današnjih gospodarskih razmerah ljudje še zmeraj pripravljene porabiti veliko denarja za avtomobile, vendar potrebujejo različne razloge za to. Stranke, ki ne želijo upravljati za razvajanje, so pripravljene porabiti enako vsoto denarja za zaščito sebe in svoje družine.

Podobno se lahko turistični ponudniki odzovejo na isti trend tako, da se osredotočajo na »smiselne« koristi. Namesto, da prodajate značilnosti vaših izdelkov ali storitev, povejte vašim strankam, kako jim bo nakup koristil. Za družbo Mercedes Benz je to varnost; za doživetje slovenskega turizma bi to lahko bilo telesno zdravje, boljše duševno blagostanje, občutek duhovnosti in podobno.

Druga prednost osredotočenja na tržende je, da pomaga majhnim podjetjem, da vzbudijo pozornost ljudi po vsem svetu za malo denarja. Ustvarjanje izdelka ali storitve, ki črpa iz duha trenutnega časa, je zanesljiv način za vzbujanje pozornosti medijev in posledično strank.

Predstavljajte si, da imate nočni klub in veste, da je za ljudi vse, kar je »zeleno« in »ekološko«, del pomembnega trenda. Kaj lahko storite, da postanete del tega trenda, zaradi katerega boste izstopali in zaradi katerega bo vaš posel cvetel? Klub Watt v Rotterdamu na Nizozemskem je odgovoril na to vprašanje tako, da je zgradil prvi »trajnostni« plesni klub na svetu s kopalnicami z deževnico, z zeleno streho in s plesiščem, ki se rahlo premika navzgor

ali navzdol, ko ljudje plešejo na njem, s čimer se ustvarja električna energija za oskrbo kluba. V Rotterdamu je veliko plesnih klubov, vendar ko je svoja vrata odprl klub Watt, je postal najpopularnejši plesni klub v mestu.

Podobno lahko turistična podjetja izkoristijo trende za večji zaslužek, tako da ustvarijo novo ponudbo in prilagodijo svojo strategijo trženja čedalje večji občutljivosti za »smiselnost doživetja«. Na Slovenskem turističnem forumu bom predstavil veliko odličnih primerov strategij iz več različnih gospodarskih panog, ki uspešno izkoriščajo trende in privabljajo stranke. Nato bom pokazal, kako lahko slovenski turistični ponudniki uporabijo podobne strategije z veliko uspeha.

### O Danielu Levinu

Daniel Levin je priznani vodilni govorec, avtor, guru na področju trendov in strokovnjak za trženje ter pogost gost mednarodnih televizijskih in radijskih oddaj. Kot svetovalec povezuje nove trende za v potovanja usmerjene stranke - od družbe MasterCard do oglaševalske agencije Saatchi & Saatchi. Kot izvršni direktor inštituta Avant-Guide v New Yorku pomaga vodilnim mednarodnim gospodarskim družbam dosegati njihove ciljne trge.



# ZELENI BAROMETER IN KONKURENČNOST TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA

dr. Tanja Mihalič; [tanja.mihalic@ef.uni-lj.si](mailto:tanja.mihalic@ef.uni-lj.si)



Vir: iStock

*Zeleni barometer ocenjuje, kako zelen je slovenski nastanitveni turistični sektor. Piramida zelene konkurenčnosti pa prikazuje ocene, kako zelene so naše naravne danosti, kako zeleno so naravnani naši turistični ponudniki in kako so za zeleno turistično potrdbo zainteresirani naši obiskovalci. Ocene so izdelane na osnovi ankete STO v sodelovanju z Ekonomsko fakulteto Univerze v Ljubljani in podjetjem Valicon v letih 2009 in 2010.*

## Trajnostni, odgovorni ali zeleni turizem

Trajnostni razvoj turizma je za javni in zasebni slovenski turistični sektor postal poslovodno in promocijsko zanimiv šele, ko se je začela velika finančna in gospodarska kriza. Leta 2008 se je na temo agende za trajnostni razvoj zgodila Lipica, začeli smo sodelovati v natečaju za evropske trajnostne destinacije EDEN, STO je začela načrtno pospeševati razvoj zelenega turizma, počasi je naraščala tudi volja po razpravi in ukrepanju v zasebnem sektorju. V letu 2010 se je začela razprava o pomenu biološke raznovrstnosti za turizem in dobili smo prvo podjetje, ki se je odločilo, da bo v svojih naseljih sadilo avtohtone rastline. Dobili smo tudi prve izračune odtisa CO<sub>2</sub> za obiskovalce ter nekaj turističnih proizvodov, ki so zmanjševali ali nevtralizirali odtis CO<sub>2</sub>. Številni podjetniki so se usmerili v do okolja prijazno gradnjo, ekološki,

naravni in zeleni proizvodi so postali del turističnega vsakdana, vedno več ponudnikov si prizadeva vključevati naravno in kulturno dediščino v turistične proizvode na trajnosten način.

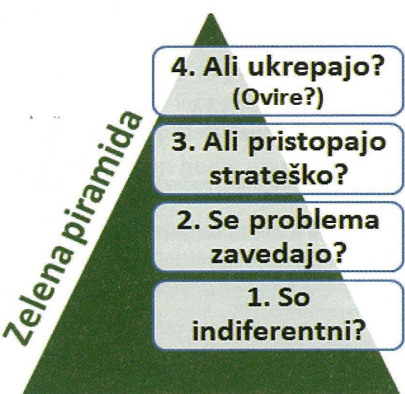
V praksi nekateri izraz zeleni turizem enačijo le z naravnim okoljem in podedovano zelenostjo naravnega okolja. Zeleni turizem, kot ga promovira STO, pa je sopomenka za trajnostni turizem (STO, 2011). Z drugimi besedami, tudi turizem v urbanih središčih je lahko zelen, če je odgovoren do okolja: zmanjšuje odtis CO<sub>2</sub>, poudarja lokalne koristi, varčuje pri porabi virov ipd. Z vidika sporazumevanja je zato uporaba izraza trajnostni turizem bolj ustrezna. Ker pa se v praksi tudi v svetu izraz trajnostni še vedno težko uveljavlja, se za obravnavani koncept lahko uporabljajo drugi izrazi (npr. poleg zeleni tudi odgovorni ali etični turizem).

## Raziskava

Ankete o odnosu slovenskih turističnih podjetij do okolja in o zelenih turističnih obiskovalcih Slovenije so bile izvedene v letih 2009 in 2010. Raziskavi na vzorcu turističnih podjetij sta zajemali le odnos nastanitvenih podjetij do naravnega okolja in podnebnih sprememb, raziskavi o turistih le tuje turiste. Upoštevan je bil zgolj vidik naravnega okolja, družbenokulturni in ekonomski vidik nista bila upoštevana. Rezultati so predstavljeni

v obliki ocen, ki so preračunane na lestvici od 1 do 10. Rezultate smo vrednotili tako, da smo jih umeščali v zeleno polje in zunaj njega. V zeleno polje so se umestili vsi primeri, aktivnosti in rezultati, ki so dosegli pozitivno oceno 6 ali več.

Zeleni planet predstavlja prostor in dano ali podedovano naravno in kulturno dediščino destinacije; npr. zelene gozdove, čiste vode ali naravno ali družbenokulturno krajino in okolje, ki ni onesnaženo ali drugače uničeno.

Odnos podjetij do okolja	Indikatorji	Ocene za nastanitvena podjetja (od 1 do 10)	
		2009	2010
	Ustreznost ukrepanja sektorja, ustreznost ukrepanja podjetja, zadovoljstvo podjetij z ukrepanjem	2	3
	Sodelovanje v anketi, strateško načrtovanje podjetij	2	3
	Zavedanje o vplivu okoljskih sprememb na poslovanje	8	8
	Zavedanje obstoja okoljske problematike	10	10

Prikaz 1: Zeleni barometer turističnega gospodarstva – ocene 2009 in 2010

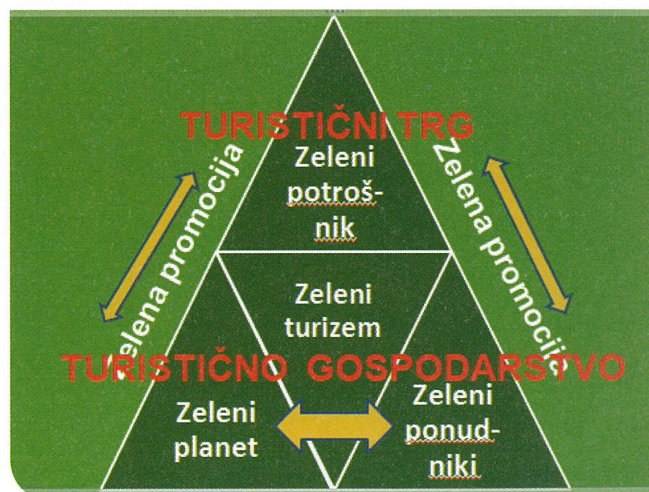
Opomba: Opazovali smo samo naravno okolje.  
Vir: Mihalič, 2009, 2010

### Zeleni barometer

Zeleni barometer temelji na zeleni piramidi (Frey, 1985), ki ponazarja razvoj odnosa družbe do okolja. Barometer ocenjuje zeleno razmišljanje in obnašanje slovenskih turističnih menedžerjev. Zanimalo nas je, ali so do okoljske problematike indiferentni, ali se je zavedajo, ali pristopajo strateško in ali ukrepajo (Prikaz 1). Zanimalo nas je tudi, v kateri fazi na zeleni piramidi je bil slovenski turizem leta 2009 in ali se je pozicija leta 2010 izboljšala. Barometer prikazuje, da se podjetja zavedajo okoljskih problemov (ocena 10). Nekoliko manj pa se zavedajo vpliva okoljskih sprememb na njihovo poslovanje, ki je ocenjeno s prav dobro očeno 8. Večjih sprememb leta 2010 na tem področju nismo zaznali. Področji pozitivnih ocen sta v prikazu 1 označeni z zeleno obarvanimi polji. Razprava o ekološki problematiki pa je v obeh letih ocenjena negativno z oceno 3. Ukrepanje smo ocenili na osnovi izjav menedžerjev o zadovoljstvu z lastnim ravnanjem in leta 2009 je dobilo nezadostno oceno 2, leta 2010 pa prav tako nezadostno, a višjo oceno 3. Barometer je torej izmeril napredek na področju ekološkega ravnanja, kjer je bil zaostanek največji.

### Zelena konkurenčnost

Zanimalo nas je tudi, kako slovenski turistični menedžerji ocenjujejo zeleno konkurenčnost slovenskega turizma. Tudi ocene zelene konkurenčnosti temeljijo na piramidi, ki temelji na konceptu zelenih P-jev ter v analizo vključujejo gospodarski in tržni vidik zelenega turizma. Piramido sestavljajo zeleni planet, zeleni ponudniki in zeleni potrošniki ter dodatno zelena promocija. (Slednje nismo proučevali.) Vprašanje je, kako zelena konkurenčna je Slovenija z vidika prvih treh zelenih P-jev in kakšni so morebitni razkoraki.



Prikaz 2: Zelena konkurenčnost – koncept zelenih P-jev

Opombe:

Zeleni potrošniki: zeleno usmerjeni turisti.

Zeleni planet: zelena kakovost naravne in kulturne dediščine; zelena okolica, destinacija, družba.

Zeleni ponudniki: javni in zasebni profitni in neprofitni sektor, prebivalci, ki poslujejo oziroma ravnaajo prijazno do okolja.

Vir: prirejeno po Mihalič, 2010

Drugi vidik predstavljajo zeleni ponudniki. To so ekološko usmerjena podjetja, destinacijske menedžment organizacije, lokalni prebivalci in številni drugi ekološko odgovorni ponudniki, ki zeleno poslovodijo oziroma ravnaajo.

Naslednji iz družine zelenih P-jev so zeleni potrošniki. Ti se zavedajo pomena okolja in se do okolja v najširšem pomenu obnašajo odgovorno. Oblikovanje zelene turistične ponudbe je lahko ekonomsko uspešno samo, če obstaja tudi zeleno usmerjeno turistično povpraševanje.

## Ocena zelene konkurenčnosti

Po mnenju anketiranih menedžerjev je Slovenija zelena destinacija zaradi naravnih danosti. Tovrstno zelenost so s pozitivno oceno 7 uvrstili v zeleno polje. Rezultati ankete na strani turistov (Batagelj, 2010) pa so pokazali, da slovenski tuji turisti pomen zelenega okolja ocenjujejo z nekoliko višjo oceno prav dobro 8. Metodologija sicer ne omogoča direktne primerjave obeh ocen, ker sta ocenjevali dve različni skupini, vendar sta obe oceni znotraj zelenega polja.

V zelenem polju je tudi ocena, kako zeleno konkurenčna je na splošno slovenska turistična ponudba. Ocenjena je z oceno 6, kar kaže, da se menedžerji zavedajo, da obstaja še velik prostor za izboljšanje zelenega poslovanja. Nasprotno pa je zasebni sektor (na vzorcu nastanitvev) za zelenost ponudbe dobil negativno oceno. Ekološki menedžment oziroma poslovanje še nista na območju zelenega polja. Tudi tukaj so možnosti primerjave z ocenami turistov iz že navedenega razloga omejene, vendar je očitno, da je za turiste zeleno poslovanje nastanitvenega

podjetja. Zelen je predvsem na račun podedovanih zelenih danosti, na račun zelene promocije in 'imaga'. Izven zelenega polja pa je razvitost in učinkovitost okoljskega menedžmenta, ki v poslovno prakso vnaša bolj zelene aktivnosti in obnašanje podjetij. Raziskava je pokazala na zaostajanje tudi glede na pričakovanja turistov. Turisti so bolj zainteresirani za zeleno kakovost (ocena 8) kot za zeleni menedžment (ocena 6), vendar sta obe oceni v območju zelenega polja in višji kot oceni dejanskega stanja (7 in 3,5). Slovenija ima na področju zelene konkurenčnosti še veliko prostora za izboljšanje pozicije.

### Viri

- Frey, B. (1985). *Umweltoekonomie*. Goettingen: V&R.  
 Batagelj, Z. (2010). *Tuji gostje o Sloveniji in podnebnih spremembah*. Ljubljana: Valicon.  
 Mihalič, T. (2009). *Slovenska turistična podjetja o podnebnih spremembah*. Radenci: 12. Slovenski turistični forum.  
 Mihalič, T. (2010). *Zeleni barometer in zelena konkurenčnost turističnega gospodarstva 2010*. Dolenjske Toplice: 13. Slovenski turistični forum.  
 STO (2011). *Green tourism – sustainable tourism framework in Slovenia*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija. URL: [http://www.slovenia.info/?ps\\_trajnost\\_slovenija=0&lng=2](http://www.slovenia.info/?ps_trajnost_slovenija=0&lng=2); obiskano 28. 10. 2011.

Zeleni P-ji	Zelena piramida – konkurenčnost	Indikator	Ocena (1 do 10)
Potrošniki	Zeleni turisti	Pomen neonesnaženega, neokrnjenega naravnega okolja, pomen zelenega naravnega okolja	8
		Možnost do okolja prijaznega namestitvenega obrata, ekološki vpliv transporta do izbrane destinacije	6
Planet	Zelena destinacija (naravna in kulturna dediščina)	Okoljsko privlačna, neonesnažena destinacija	7
Ponudniki	Zeleni zasebni in javni sektor (vključno promocija in 'image')	Ponudba do okolja prijaznih oblik turizma in turističnih produktov	6
	Zeleni zasebni ponudniki (nastanitveni sektor)	Ponudba do okolja prijaznega produkta, dober okoljski menedžment, ustreznost ekološkega ukrepanja	3,5

Prikaz 3: Zelena konkurenčnost slovenskega turizma

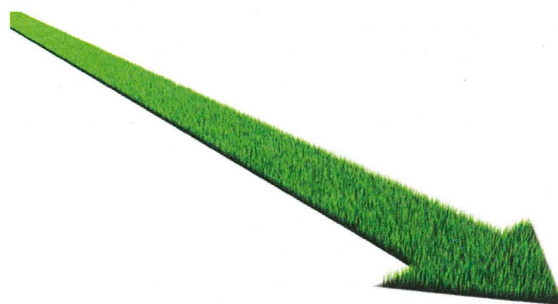
Opomba: Opazovali smo samo naravno okolje. Vir: Mihalič, 2009, 2010; Batagelj, 2010

sektorja na področju zelenega polja. Možnosti izbire do okolja prijazne nastanitve so turisti pripisali oceno 6, slovenski menedžerji v nastanitvenem sektorju pa samokritično menijo, da si za zeleno poslovanje zaslužijo negativno oceno med 3 in 4.

## Zaključek

Na osnovi ocen, ki so se uvrstile v zeleno polje, še ne moremo govoriti o zelo zelenem slovenskem turizmu in tudi ne o zelo zeleno naravnanih turističnih obiskovalcih, saj so razen pri barometrovski oceni o zavedanju okoljske problematike vse ostale pozitivne ocene relativno nizke. Slovenska nastanitvena turistična podjetja so leta 2010 v primerjavi z letom 2009 sicer izboljšala pozicijo na zelenem barometru, ker beležijo več zeleno usmerjenih poslovnih aktivnosti. Vendar so še vedno izven zelenega polja, to je nezadostno zelena. Na splošno pa je slovenski turizem bolj zelen kot zgoraj obravnavana

**STO v sodelovanju s partnerji v letu 2011 ponavlja raziskavo o odnosu med slovenskim turizmom in okoljem – Zanimivo bo na turističnem forumu 2011, ko bodo prikazane ocene Zelenega barometra 2011.**



Slovenija ima na področju zelene konkurenčnosti še veliko prostora za izboljšanje pozicije. Vir fotografije: i Stock)



# GOSTUJOČI KOMENTAR DIGITALNI MEDIJI V TRŽENJU DESTINACIJ

Manolis Psarros; [manolis.psarros@gmail.com](mailto:manolis.psarros@gmail.com)

Globalno potovanje in turizem se spreminjata in pojavil se je nov tip popotnika, kateremu se gre predvsem za doživetja. Današnji popotnik je tehnološko iznajdljiv in dobro izobražen ter išče pristnost. Dandanes je svetovni splet vključen v skoraj 85 % nakupov počitniških aranžmajev (Econsultancy) in ljudje uporabljajo digitalne medije, da se odločajo o svojih potovanjih, kar poudarja pomen spleta za potovalne agencije. Seveda se povpraševanje po hitrejši, lažji in primerni spletni vsebini in dostopu povečuje. Uporaba mobilnih telefonov narašča, saj več kot 40 % lastnikov pametnih telefonov že sedaj uporablja svoje naprave za pridobivanje podatkov o destinacijah, 34 % poslovnih oz. 26 % počitniških gostov pa jih uporablja za spremembe svojih rezervacij med samo potjo (World Travel Monitor). Mobilni telefoni so zanimivi in v kombinaciji z drugimi digitalnimi mediji spreminjajo tako obdobje načrtovanja poti kot tudi samo doživetje na potovanju.

Turistične organizacije in podjetja se soočajo z izzivom nenehne potrebe po pritegovanju današnjega potrošnika s tem, ko pridejo k njemu, negujejo odnose po spletu ter dajejo dodatno vrednost v vsebino, povezave in promocijo. Digitalni marketing postaja vedno bolj oseben, izboljšano ciljanje pa postaja značilnost vseh vidikov iskanja, promocije in izvedbe. Digitalne kampanje tako postajajo bolj kompleksne in vedno bolj osredotočene na sledenje, ciljanje, ponovno trženje, navzkrižno digitalno poročanje in vplive v realnem času.

Digitalni mediji imajo večnamensko vlogo, kadar so uporabljeni kot marketinško in komunikacijsko orodje za destinacije. Širitev družbenih medijev in naraščajoče povpraševanje po pristnosti in individualizaciji potovalnih doživetij kot glavna trenda, ki poganjata turistično industrijo, predstavljata številne priložnosti za države, kot je Slovenija, saj lahko te tekmujejo z bolj zreli turističnimi destinacijami. Vendar pa, na kaj lahko vplivajo družbeni mediji? Lahko pomagajo vplivati na blagovno znamko z usmerjanjem pogovorov, ki se nanašajo na vaš izdelek ali storitev, nadzorovati ugled in se soočiti s krizami. Ponujajo priložnost po izboljšanju spletne izkušnje z bogato vsebino. Povečajo dosegljivost skozi RSS-je in posredovanje, ne da bi pri tem zapravili veliko sredstev. Povezani in s ključnimi besedami bogati družbeni mediji lahko pomagajo dvigniti prepoznavnost z dvigom iskalnih razvrstitev. Spremljanje izrečenega lahko prinese dragocene vpoglede in zamisli za razvoj izdelka ali izboljšanje storitve. Poleg tega vam mrežne strani družbenih medijev omogočajo, da zberete informacije, ki vam pomagajo bolje ciljati vaša sporočila in plačane medije, medtem ko dejavnost družbenih medijev vpliva na druge v državo usmerjene tehnike trženja. Nazadnje pa družbeni mediji omogočajo komunikacijo s potrošniki v vseh fazah »ciklusa potrošniške izkušnje«, saj ponujajo možnost pridobivanja sledi in njihovega pretvarjanja v zagovornike blagovne znamke.



Vir fotografije: Osebni arhiv avtorja

Po vsem povedanem je pomembno, da si zapomnimo, da je treba »družbeni« element obravnavati le kot en vidik celostne trženjske strategije in da so za podporo in obveščenost potrebni tudi tradicionalni mediji. V podjetju abouTourism destination consultants stremimo k ustvarjanju celostnih trženjskih rešitev, ki so usmerjene na vse faze potovanja gostov in življenjskega ciklusa popotnikovih nakupov. To dopolnjuje dožemanje digitalnih medijev, vključenih v nespletne promocijske aktivnosti, se je upoštevalo tudi v času zadnjega sodelovanja Manolisa Psarrosa kot projektnega vodje s Slovensko turistično organizacijo za razvoj strategije digitalnega trženja v letu 2011. Temu ustrezno je za nacionalne turistične organizacije ključnega pomena, da razvijejo celovite strategije digitalnega trženja, ki ciljajo na postopek odločanja pri načrtovanju potovanja na destinacijo, z zagotavljanjem uporabnih informacij za obiskovalce, medtem ko so ti tam, in izkoriščanjem privlačnih orodij družbenih medijev za izmenjavo svojih izkušenj ob njihovi vrnitvi. Na državni ravni je zelo pomembno in enako zahtevno, da lahko sodelujemo s partnerji, vključimo industrijo v postopke odločanja, družbene medije pa v organizacijsko delovanje. Z veseljem smo ugotovili, da je Slovenija na tem področju precej v ospredju in jo je zagotovo mogoče šteti kot enega od zgledov med evropskimi destinacijami.

Manolis Psarros je generalni direktor abouTourism Destination Consultants, ki deluje na področju svetovanja pri razvoju, upravljanju in trženju turističnih destinacij na nacionalnem in regionalnem nivoju.

# PREOBLIKOVANJE POTOVALNE INDUSTRIJE

Helena Egan; [hegan@tripadvisor.com](mailto:hegan@tripadvisor.com)



Potovalna industrija se nenehno spreminja in ker večina sprememb temelji na tehnologiji, lahko dožemanje tega predstavlja izjemen izziv. Vir fotografije: iStock

Potovanja so se v zadnjem desetletju izjemno spremenila z vzponom spletnih potovalnih podjetij, družbenih medijev, rezervacijami, ki jih je mogoče narediti prek mobilnega telefona in, kar je najbolj pomembno, z vsebino, ki jo ustvarijo uporabniki.

S prek 50 milijonov uporabnikov in 50 milijonov recenzij in mnenj je TripAdvisor največja potovalna spletna stran na svetu – večja kot spletne strani prvih desetih letalskih družb na svetu skupaj. **1** Izjemen obseg strani TripAdvisorja celovito prikazuje, koliko popotniki cenijo mnenja drugih popotnikov, ko se odločajo o svojih počitnicah.

## Kaj je TripAdvisor?

TripAdvisor, sedaj star 11 let, je v bistvu stran popotniških recenzij in orodje za načrtovanje potovanja, ki pomaga popotnikom, da doživijo najboljše možne avanture s tem, ko izkorišča modrost množic. Predstavlja recenzije hotelov, penzionov, počitniških domov za najem, restavracij, znamenitosti, aktivnosti in še več drugih stvari po vsem svetu, poleg forumov in iskalnika poletov.

## Kako se spreminja potovanje?

Ker spletni in mobilni napredek prihaja z vratolomno hitrostjo, potovalna industrija nadaljuje s svojim hitrim razvojem s tem, ko sprejema družbene medije, mobilno tehnologijo in vsebino, ki jo ustvarijo uporabniki (UGC), s strani, kot je TripAdvisor.

## Trenutno obstajajo tri močne sile, ki spreminjajo spletno potovanje: družbena, vsebinska in mobilna

### Družbena

Izmenjava informacij ter enostavnost, hitrost in razpon, v katerem je to mogoče storiti, so v središču preobrazbe potovalne industrije. Potrošniki uporabljajo svetovni splet za načrtovanje svojih počitnic in se pri tem zlasti v fazi raziskovanja močno zanašajo na družbene medije.

Različni družbeni mediji delujejo znotraj potovalnega prostora vključno s Facebook-om, Twitter-jem in še drugimi, a na nobenega se popotniki ne zanašajo bolj kot na TripAdvisor.

TripAdvisor je popeljal družbene medije na naslednjo raven in sicer s prilagoditvijo vsebine vsakemu uporabniku s funkcionalnostjo Instant Personalisation. To je vključitev Facebook-a, ki nemudoma prilagodi stran vsakemu uporabniku in prikaže zanesljive revizije prijateljev, najbolj priljubljene destinacije med prijatelji in interaktivni družbeni zemljevid. Uporabnikom je sedaj omogočeno, da dostopajo široki zbirki potovalnih nasvetov na TripAdvisorjevih straneh, ta dodatni filter pa pomeni, da lahko hitro in preprosto poiščejo nasvete in podatke od ljudi, ki jih poznajo najbolje.

Po zadnjih raziskavah se 83 % anketirancev običajno ali vedno posvetuje z revizijami TripAdvisor-ja preden rezervirajo hotel **2**, medtem ko so nadaljnje raziskave razkrile, da je 75 % **3** popotnikov reklo, da so njihove počitnice bile boljše, ker so si pomagali z recenzijami, da so se prepričali, da so izbrali najboljši kraj zase.

### Vsebinska

Z vzponom vsebine, ki jo ustvarijo uporabniki (UGC), imajo popotniki na voljo več informacij, kot kadarkoli prej, vse takoj pri roki, kar jim daje popoln nadzor nad nakupom počitnic.

Samo TripAdvisor prejme vsako minuto 30 prispevkov, ki jih sestavljajo recenzije, mnenja in potovalni nasveti, medtem ko številne druge strani, kjer uporabniki lahko ustvarjajo vsebino, prav tako objavljajo povratne informacije popotnikov. Napredki v tehnologiji pomenijo, da je te vrste podatkov mogoče razvrstiti, predstaviti, deliti in porabiti na različne načine, vse za to, da bi zagotovili, da lahko

popotniki vidijo to, kar je za njih in njihove potrebe najbolj pomembno.

Samo v Sloveniji ima TripAdvisor recenzije 262 hotelov, 196 penzionov, 504 restavracij in 132 znamenitosti ter aktivnosti. Leta 2010 je bilo na mesec zabeleženih povprečno prek 350.000 ogledov strani na TripAdvisor Slovenija od uporabnikov po vsem svetu. Italija, Amerika, ZDA, Slovenija in Nemčija (v tem vrstnem redu) so bili glavni trgi, ki so raziskovali Slovenijo na straneh TripAdvisor.

Kot posledica te vedno naraščajoče zbirke podatkov lahko popotniki sedaj poiščejo nasvete o tako rekoč vsakem vidiku njihovih potovalnih načrtov, kar daje moč v roke potrošnika.

### Mobilna

Ker vedno večje število potrošnikov sklepa svoje potovalne aranžmaje na sami poti, so postali mobilni telefoni bolj pomembni za potovalno industrijo kot kadarkoli prej. Nedavna anketa TripAdvisor-ja je razkrila, da bo leta 2012 skoraj 40 % 4 evropskih popotnikov za rezervacijo počitnic uporabilo svoj mobilni telefon in zelo verjetno je, da bo ta številka postopoma naraščala.

Popotniki vedno bolj pričakujejo priročne, jasne, kratke in jedrnatne informacije in potovalna industrija se hitro prilagaja na to povpraševanje.

Aplikacije TripAdvisor-ja, ki so narejene tako za mobilne telefone kot tudi za tabličnike, imajo sedaj več kot deset milijonov prenosov. Aplikacije ponujajo dostop do več kot 50 milijonov recenzij in mnenj na TripAdvisor-ju pa tudi funkcijo 'Near me Now', ki bralcem pokaže najboljše od tistega, kar je v bližini, poleg prikazov ulic in prikazov zemljevidov v živo. Aplikacije 'City Guide', ki jih pred nedavnim zagnal TripAdvisor, zagotavljajo dostop do širokega spektra informacij o 20 priljubljenih mestih po vsem svetu.

### Prilagajanje na spreminjajočo se potovalno industrijo

Ker se pričakovanja in vedenje potrošnikov spreminja, se od industrije pričakuje, da bo šla v korak s časom – a ker je porast tako nenadna, pot, ki je pred nami, ni vedno jasno izoblikovana.

Nedavna študija, ki jo je objavil EConsultancy 5 je razkrila, da dajejo uporabniki spleta v ogromni meri prednost fotografijam in vsebini, ki jo ustvarijo uporabniki, kadar se odločajo o svojih počitnicah – 59 % oz. 58 % jih je reklo, da so jim fotografije oz. recenzije popotnikov pomembne, temu pa so sledile informacije o destinacijah (52 %), zemljevidi (38 %) in video posnetki (25 %).

Z vključitvijo spletne javnosti lahko tisti, ki se poklicno ukvarjajo s turizmom, držijo korak z vedno večjo vrednostjo vsebine, ki jo ustvarijo uporabniki, in vedno spreminjajočo se potovalno industrijo:

- Upravljanje in spremljanje prisotnosti družbenih medijev – Spremljanje in upravljanje prisotnosti družbenih medijev lahko vzame veliko časa, a je vredno truda. Ker

danes toliko potrošnikov že uporablja družbene medije kot orodje za načrtovanje potovanja, je sodelovanje s to publiko, ki je željna informacij, lahko zgolj koristno

- Spremljati in se odzivati na recenzije – Skoraj tri četrtine (71 %) popotnikov pravi, da bi odziv vodstva vplival na njihovo odločitev, kadar bi se ti odločali med dvema primerljivima lastnostma 6
- Objaviti slike – Dajte ljudstvu to, kar hoče – večina popotnikov se strinja, da so slike pomemben del njihovih odločitev pri načrtovanju potovanja, tako da jih ne pozabite objaviti na svojem izpisu TripAdvisor-ja.
- Vključite se v forume – spletni forumi so glavni vir informacij za potrošnike, tudi v potovalni industriji. Forumi TripAdvisor-ja so neverjetno aktivni in predstavljajo učinkovit način za obveščanje in gradnjo odnosov s ključnim občinstvom.

Potovalna industrija se nenehno spreminja in ker večina sprememb temelji na tehnologiji, lahko dožemanje tega predstavlja izjemen izziv. Če bodo potovalna podjetja preprosto sprejela družbene medije, s tem ko bodo na tekočem s svojo pristnostjo v družbenih medijih in bodo to občinstvo obravnavala enako kot potrošnika na štiri oči, bodo najbolj izkoristila razvoj teh dogodkov in od tega imela le dobiček.

1 Glede na comScore Media Metrix, Worldwide, julij 2011

2 Glede na raziskavo PhoCusWright, ki je zajela 3.641 anketirancev in je bila izvedena julija 2011. Udeleženci študije so bili izbrani naključno prek pojavnega okna, v katerem so bili povabljeni, da se povežejo na TripAdvisor.com

3 Glede na raziskavo Forrester, ki jo je naročil TripAdvisor

4 Anketa, ki jo je izvedel TripAdvisor pri 5.013 anketirancih po Evropi maja 2011

5 Vir: EConsultancy "Buying Holidays Online", ki jo je opravil Toluna, kot je navedeno v blogu podjetja, 8. februar 2011

6 Glede na raziskavo Forrester, ki jo je naročil TripAdvisor

**Helena Egan** je vodja prodaje trženja destinacij za Evropo, Bližnji vzhod, Afriko & Azijo pri podjetju TripAdvisor



**tripadvisor**®

# ABC SOCIALNIH MEDIJEV

Nina Cvirn; [nina.cvirn@slovenia.info](mailto:nina.cvirn@slovenia.info)



Socialni mediji<sup>1</sup> so trend. V zadnjem letu smo priča razmahu socialnih medijev kot širjenja "virusa" na različna področja. Socialnih medijev ne moremo spregledati, saj so to skupnosti, ki združujejo veliko populacijo ljudi. Pri socialnih medijih je treba natančno vedeti, kaj in koga združujejo ter njihove glavne značilnosti. Število uporabnikov dnevno narašča. Uporabniki so aktivni in spremljajo dogajanje več kot uro dnevno. Zakaj jih ne bi nagovorili prek spletnih skupnosti? Statistike kažejo, da uporabniki zaupajo mnenjem znancev ali prijateljev bolj kot atraktivnim oglasov. Koliko vaših prijateljev je objavilo fotografije na socialnem mediju in se nanj odzvalo? Ali je to tudi pri vas vzbudilo zanimanje?

Socialni mediji zahtevajo kontinuirano, natančno in optimizirano interakcijo s sledilci, oboževalci ali naročniki določenega kanala. Težave, s katerimi se srečujejo organizacije za uspešno in učinkovito poslovno promocijo socialnih medijev, so naslednje: razdrobljenost socialnih medijev, nekontinuirana in nekoordinirana uporaba, slaba prepoznavnost znamke, potreba po izobraževanju zaposlenih in potreba po vključevanju partnerjev v obstoječe dejavnosti socialnih medijev. Socialni mediji zahtevajo usklajeno in osebno komunikacijo, frekventnost pojavljanja, odzivnost, segmentacijo in določeno mero eksperimentiranja.

## Podrobnejši pregled socialnih medijev Facebook

Je pomemben komunikacijski kanal organizacije in tržne znamke. Po pomembnosti se uvršča takoj za spletno

stranjo. Dobra Facebook stran<sup>2</sup> mora imeti tri značilnosti: konsistentnost (stran ima eno spletno stran in enega urednika), vabljalnost (vsebine morajo biti osebne ter vabljalne) ter vidnost (urejene optimizirane vrstice<sup>3</sup> z močnimi pozivi k akciji). Značilnosti objavljanja vsebin so: jezik objave<sup>4</sup>, frekvenca objav<sup>5</sup>, čas objave<sup>6</sup> in vrste objav, z izogibanjem povezav na zunanje strani. Na Facebookovi stran naj bodo fotografije ali videoposnetki dodani direktno, in ne prek povezav na sorodne medije (npr. Flickr). Facebookov algoritem namreč bolj izpostavi objave, ki nimajo zunanjih povezav. Facebookove objave vaših objav naj ne ostanejo brez vašega odziva. Trije načini promocije Facebookove strani: oglasi na Facebooku, aplikacije na Facebooku in navzkrižna promocija.<sup>7</sup> Cilj promocije je vzbuditi interakcijo z drugimi uporabniki in upoštevati strukturo oboževalcev na obstoječi strani na Facebooku.



Feel Slovenia  
SLOVENIA GREEN

"If your bags are heavy  
it must be the paper  
that you carry!"

-->Our approach was noticed... downloading electronic brochures using QR codes  
In WTM 2011, London awarded as the best stand for doing business :-)



Primer objave na Facebooku  
Vtr fotografije: [www.facebook.com/slovenia.info](http://www.facebook.com/slovenia.info)

## Twitter

Je komunikacija prek spleta v 140 znakih.<sup>8</sup> Twitter je dogajanje v realnem času (v živo). Za uporabo Twitterja se morate registrirati in izbrati uporabniško ime. Kratko sporočilo pošljete: kot javno celotni javnosti (vsem uporabnikom Twitterja in vašim sledilcem), kot javno sporočilo točno določenemu uporabniku ali kot direktno sporočilo, vidno le določeno osebi.<sup>9</sup> Fotografije ali videoposnetke dodate prek sorodne platforme za distribucijo, npr. Twitpic.com. Twitter je odličan kanal za posredovanje naslovov URL. Leta naslov skrajšate v skrajševalniku URL, npr. Bitly.com.



Primeri objave na Twitterju  
Vir: [www.twitter.com/sloveniainfo](http://www.twitter.com/sloveniainfo)

### Razlaga:

Following (število sledenj, komu sledite vi) in Followers (število sledilcev, kdo sledi vam). Retweet je tweet, ki ga kopirate in posredujete v branje svojim sledilcem. Reply je odgovor na tweet. S tem se vključite v debato, odgovarjate in delite svoje mnenje. @Mentions so vsi tweeti, s katerimi prejmete odgovor ali repliko. S pomočjo lestvice **#10** ustvarjate skupine po dogodkih, tematikah ali celo promocijskih akcijah.

## Foursquare

Deluje kot geolokacijski servis. Primarni cilj je sporočiti trenutno lokacijo uporabnika in njegovih namigov preostalim uporabnikom. Uporablja tehnologijo pametnih mobilnikov in mobilnega telefona GPS. Foursquare pomaga uporabnikom raziskati destinacije na popolnoma nov način, pomaga najti prijatelje in je praktičen vodnik po mestu. Omogoča dodajanje nasvetov<sup>11</sup> za določeno znamenitost ali kraj.

## YouTube

Je medij za posredovanje videoposnetkov z namenom objavljanja promocijskih filmov in videoposnetkov. S pravilno optimizacijo ključnih besed je vidnost videoposnetka boljša. Povečajte svojo vidnost kanala s tem, da napišete komentar na posamezen video in ga uvrstite pod priljubljene. Delite svoje videoposnetke prek preostalih socialnih medijev in tako povečajte učinek viralnosti ali se naročite na določen kanal.

Prednosti promocije prek socialnih medijev so naslednje: privabljanje uporabnikov, osebni stik in interakcija; neprecenljiva promocija in brezplačen vpogled, brezplačno oglaševanje lokacije na socialnih medijih, možnosti alternativnih oglaševalskih akcij, enostavno merjenje rezultatov in možnost podajanja ažurnih novic.



### Sledite Slovenski turistični organizaciji prek:

Facebook Feel Slovenia  
Twitter SloveniaInfo  
Foursquare SloveniaInfo  
YouTube Slovenia  
LinkedIn Slovenian Tourist Board

<sup>1</sup> Uporabljajo se še izrazi: socialna omrežja, družbeni mediji, družabna omrežja in spletne skupnosti.

<sup>2</sup> Angl. Facebook page.

<sup>3</sup> Angl. Custom tab.

<sup>4</sup> Pri pisanju objave kliknete na prilagoditev vsebine objave glede na državo ali jezik.

<sup>5</sup> Objava 1x dnevno.

<sup>6</sup> Med 12.00 in 15.00.

<sup>7</sup> Uporabo Facebooka na spletni strani in preostalih komunikacijskih orodjih, ki so nam na voljo.

<sup>8</sup> Dolžina telefonskega sporočila.

<sup>9</sup> Angl. Direct Message.

<sup>10</sup> Angl. Hashtag.

<sup>11</sup> Angl. Tips.



### Tips

See all 23 tips

FOLLOW SLOVENIAINFO



#### Hiša stare trte

Maribor, Slovenia

Hiša Stare trte je Hiša, na katere pročelju raste Stara trta, najstarejša trta na svetu. / The Old Vine House is a House, on frontage of which grows the Old Vine, the oldest vine in the world.

Jul 13



#### Terme Dobrna

Dobrna, Slovenia

Poizkusite gong zvočne kopeli v Termah Dobrna! / Try the Gong healing baths in the Dobrna spa.

Jul 13 | Done by 2 people

Follow us and check-in on Foursquare for exclusive deals, great prizes and insider tips what Slovenia has to offer.

@sloveniainfo

Follow us on Facebook

Check slovenia.info Official Website

Primer Foursquare objave

Vir: [www.foursquare.com/sloveniainfo](http://www.foursquare.com/sloveniainfo)

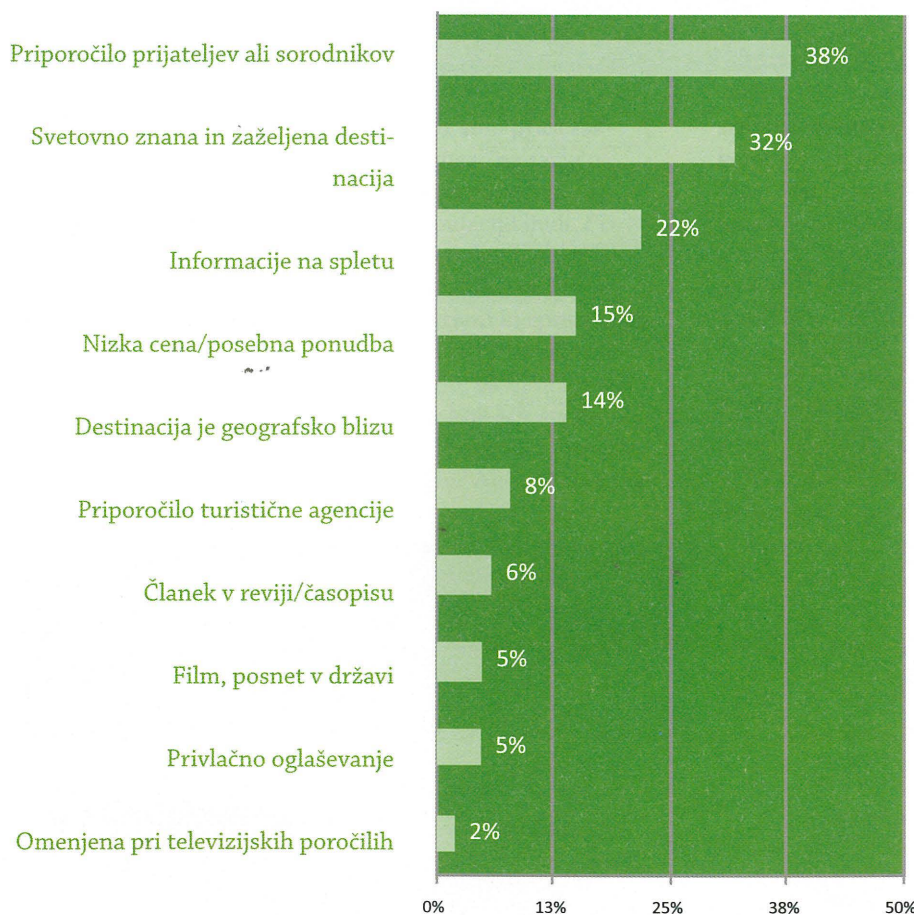
# ZAKAJ JE PRESEGANJE PRIČAKOVANJ MEDNARODNIH TURISTOV NUJNO ZA PREŽIVETJE DESTINACIJ

Olivier Henry-Biabaud, TCI Research,  
olivier.henry-biabaud@tci-research.com

## Izkušnje so glavno gonilo konkurenčnosti destinacij

Za povečanje svoje konkurenčnosti in tržnega deleža morajo destinacije ne le privabiti obiskovalce s privlačnimi komunikacijskimi akcijami in trženjem blagovne znamke ter razširiti svojo ponudbo (več prenočišč, nove letalske linije, inovativni turistični izdelki itd.), ampak tudi nujno izboljšati kakovost in navdušiti obiskovalce med njihovim bivanjem, saj so njihova priporočila postala najpomembnejši dejavnik odločanja potopnikov:

**Kaj je najbolj vplivalo na vašo izbiro te destinacije? (10 najpogostejših dejavnikov)**



Vir: TRAVELSAT 2011 - več kot 25,000 mednarodnih obiskovalcev na več kot 30 trgih

Ker lahko kot potrošniki izbiramo med čedalje več destinacijami in številnimi viri informacij, se včasih počutimo izgubljene, zato imajo priporočila prijateljev, sorodnikov ali sodelavcev največji vpliv od vseh drugih virov. V tem

kontekstu internet zagotovo vpliva na izbiro destinacije kot vir informacij, predvsem pa ima vlogo komunikacijskega orodja za takojšnje povratne informacije z zaupanja vrednim družabnim omrežjem.

**Tako morajo vse destinacije – kot del njihovega tržnega in strateškega načrtovanja – najprej navdušiti svoje obiskovalce danes, če želijo na podlagi verižnega učinka zaupanja privabiti več obiskovalcev jutri.**

Jasno je, da pozitivne izkušnje spodbujajo zvestobo: 41 %

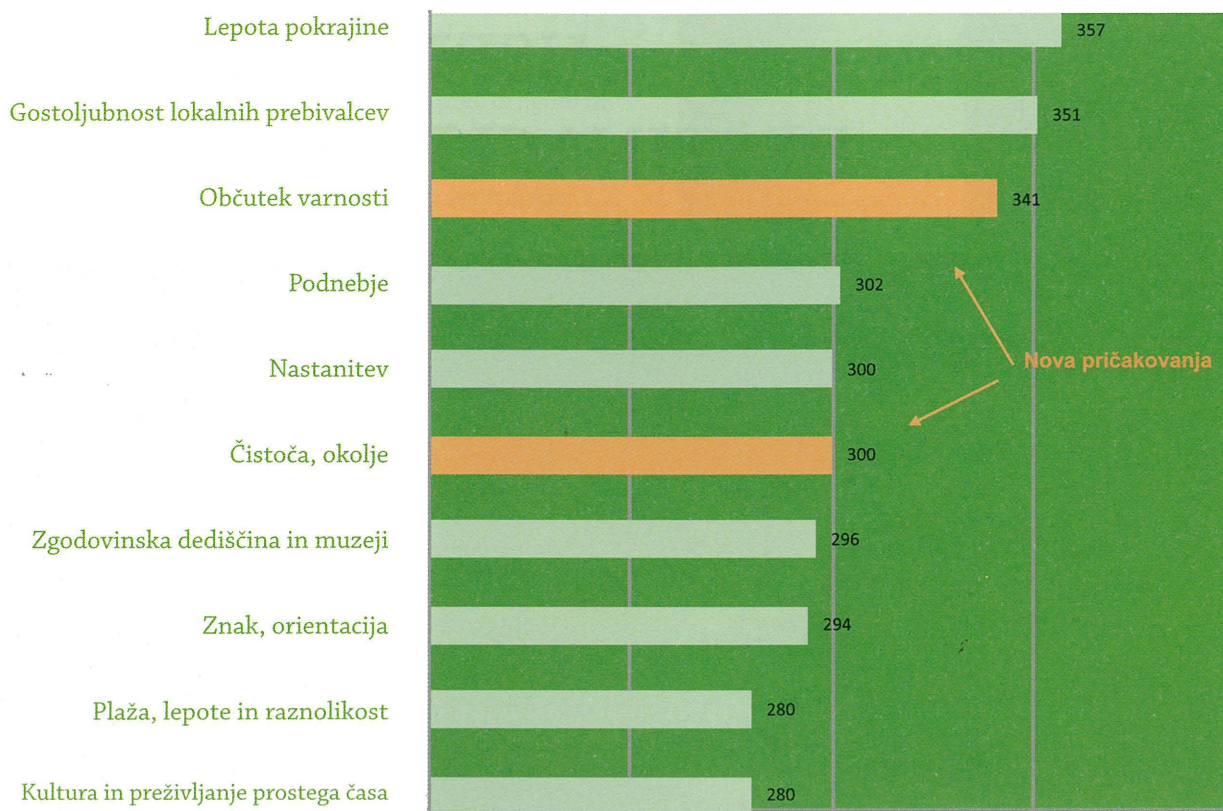
ponovnih obiskov posamezne destinacije temelji v glavnem na zelo dobrih izkušnjah obiskovalcev v preteklosti (vir: TRAVELSAT Promoters 2011). Ne nazadnje, kakovost povečuje porabo turistov na destinacijah preprosto zato, ker so zadovoljni potrošniki pripravljeni plačati več.

## Izpolnjevanje novih pričakovanj turistov za varno in čisto doživetje

Glede na čedalje večjo razdrobljenost povpraševanja, povezanega z raznolikimi motivacijami in iskanjem trgov, je verjetno enostavno prepoznati splošna pričakovanja povprečnega turista. Vendar pa globalna analiza dejavnikov, ki prispevajo k različnemu zadovoljstvu obiskovalcev (tj. na podlagi katerih meril je bolj ali manj verjetno, da bodo priporočili neko destinacijo svojim prijateljem in sorodnikom po vrnitvi domov), ostaja zanimiva za razvrščanje »skritih«  
pričakovanj, ki jih imajo vsi mednarodni obiskovalci.

Poleg tradicionalnih in pričakovanih meril (lokalna gostoljubnost, nastanitve, podnebje, kulturna ponudba itd.) je najpomembnejši pojav pričakovanj, ki so postala ključna za obiskovalce danes:

## 10 najpogostejših dejavnikov, ki vplivajo na (ne)zadovoljstvo turistov



Vir: TRAVELSAT 2011 - korelacijska analiza, ki meri prispevek k dejavnikom zadovoljstva glede na naklonjenost k priporočanju.

- varnost in občutek varnosti,
- okoljska merila: čistoča v in izven mest, urbanizacija in arhitektura, kakovost zraka itd.

Glede na poročila o mnenju globalnih državljanov se ti dve merili pričakovano ujemata s področjema, ki danes najbolj skrbita državljane po vsem svetu: kriminal, nasilje in terorizem ter okoljske grožnje (podnebne spremembe, globalno segrevanje itd.). To nas opomni, da so popotniki tudi državljani, ki potujejo s svojimi državljanskimi skrbmi.

Občutek varnosti temelji na obsežnih izkušnjah s stikom z lokalnimi prebivalci in prevozom na destinaciji (ste izgubljeni, zelo je pozno in nihče ne pomaga), z nastanitvijo, z osnovno gostinsko ponudbo, s hrupom in z onesnaževanjem, z zavajajočim ali nasilnim komercialnim vedenjem itd. Ne nazadnje, občutek varnosti se gradi na dogodkih, ki ustvarjajo možni čustveni stres za obiskovalce, ki ga ne more rešiti niti »turistična policija«.

V prihodnosti bodo zmagoslavne destinacije tiste, ki bodo zagotavljale boljše, a ne nujno več, najkakovostnejša in dobro uravnotežena doživetja na podlagi »občutka raziskovanja« v varnem in čistem okolju. Za vse destinacije je ključno, da so vsi ti vidiki dobro ocenjeni – vsaj boljše kot pri njihovih konkurentih. «Konkurenčnost ni odvisna samo od denarja: pokrajina, občutek varnosti, lokalna gostoljubnost in čistoča ne stanejo nič za vaše obiskovalce. Prav tako je manj odvisna od ponujenih cen kot od zaznane vrednosti, ki jo obiskovalci dobijo za svoj denar.

Čim lažje bo potovati v prihodnosti, bolj izbirčni, zahtevni in h kakovosti usmerjeni bodo popotniki. S krajšimi in bolj motivacijskimi bivanji, bo »količina, ki jo ponujajo« destinacije čedalje manj pomembna kot kakovost in prilaganje. Globalno tekmovanje za kakovost je zagotovo izziv za vodilne velike destinacije, za katere imajo turisti mogoče večja pričakovanja (s čimer obstaja več tveganj za razočaranje), in priložnost za nove destinacije.

#### O indeksu konkurenčnosti TRAVELSAT®:

Indeks konkurenčnosti TRAVELSAT® je referenčna, globalna in neodvisna raziskava, ki primerja izkušnje in zadovoljstvo mednarodnih turistov na standardni način za vse destinacije, trge in segmente popotnikov. Spremlja več kot 80 indeksov zadovoljstva za več kot 200 destinacij, trgov in segmentov na podlagi reprezentativnega mnenja turistov, ki so obiskali destinacijo. TRAVELSAT®, ki je leta 2011 prejel nagrado Svetovne turistične organizacije Združenih narodov za pomemben doprinos k upravljanju turizma, zagotavlja inovativen instrument za vse nacionalne, regionalne in lokalne turistične ponudnike, ki želijo izboljšati svojo konkurenčnost v globalnem in kompleksnem mednarodnem konkurenčnem okolju. Podatke TRAVELSAT® zbira, nadzira in zagotavlja TCI Research, neodvisna raziskovalna agencija za zbiranje anketnih turističnih konkurenčnih podatkov in ocenjevanje destinacij.

# INOVATIVNOST IN KREATIVNOST = USPEŠEN RAZVOJ DESTINACIJ V SLOVENIJI

Dr. Terry Stevens; [daphne@stevensassoc.co.uk](mailto:daphne@stevensassoc.co.uk)



*Znotraj destinacij sta občutek za kraj in umetnost ustvarjanja krajev ključni zahtevi za zagotavljanje prepoznavnosti destinacije.*

*Vir: [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info); avtor: D. Mladenovič*

V globalni industriji turizma se vse bolj priznava pomembnost destinacije kot fokus pozornosti za razvoj, upravljanje in trženje. Znotraj destinacij sta občutek za kraj in umetnost ustvarjanja krajev ključni zahtevi za zagotavljanje prepoznavnosti destinacije. Uspeh destinacije v smislu privabljanja, zadovoljevanja in obdržanja obiskovalcev je v veliki meri odvisen od pozornega upraviteljstva blagovne znamke in zagotavljanja inovativnih in kreativnih izkušenj, ki odsevajo, krepijo in podpirajo takšno pozicioniranje. Tržni raziskovalci morajo načrtovalcem in upravljalcem destinacij pomagati razumeti te nove motivacije za potovanja, psihologijo izkušenj in spremenljivo naravo potrošnje/trženja prostega časa, da bi zagotovili, da je razvoj destinacije popolnoma usklajen.

Po zadnjih letih globalne gospodarske krize, civilnih prevratov in naravnih katastrof turizem po vsem svetu kaže vidne znake okrevanja. Optimizem Svetovne turistične organizacije Združenih narodov glede prihodnje 3-5% rasti na leto v naslednjih desetih letih je spodbuden za turizem v Sloveniji.

Razvijanje potenciala Slovenije, da bi lahko v celoti izkoristila to rast, je največji izziv, s katerim se sooča industrija, še posebno v času intenzivne konkurence vključno z dinamičnimi in dramatičnimi premiki v povpraševanju na trgu. Identifikacija, vzpostavljanje in vlaganje v konkurenčne destinacije z ustreznim pozicioniranjem blagovne znamke, organizacijsko strukturo in na trg usmerjenim razvojem produktov je ključ za doseganje tega cilja.

Na najbolj osnovnem nivoju so destinacije »kraji, kjer ljudje želijo biti« (The Communications Group, 2005). Jasno je, da mora z vidika obiskovalca destinacija imeti smisel in sicer tako, da se njegovo dožemanje destinacije (imidž, »branding«, trženje, znanje) ujema z njegovimi pričakovanji in dejanskimi izkušnjami v destinaciji (produkti, storitve, infrastruktura, ljudje). Razumevanje tržnih trendov je bistvenega pomena za razvoj destinacije.

Ključni tržni trendi, ki vplivajo na prihodnji razvoj destinacij v Sloveniji, vključujejo:

- Iskanje avtentičnosti, »resničnega«, ter povezava s preteklostjo, da bi prihodnost imela smisel;
- Želja po povezovanju z lokalnimi zgodbami, ljudmi, umetnostno obrtjo ter hrano/pijačo;
- Pripravljenost sprejeti nove izkušnje, sodelovati v novih dejavnostih in odkrivati nove veščine;
- Ponovna opredelitev razkošja ter posledično povpraševanje po višji vrednosti, premium cenah, edinstvenih, po meri prilagojenih izkušnjah;
- Potreba po zadovoljitvi uma, telesa in duše v iskanju dobrega počutja;
- Rast zanimanja za sodobno umetnost in oblikovanje, arhitekturo, glasbo in kulturo.

Te trende spremlja pomemben premik iz turizma, ki temelji na »otipljivih znamenitostih« (grad, muzeji, spomeniki),



v turizem »neotipljivih« (pripovedi, vrednosti blagovne znamke, ambient).

Če doseganje prepoznavnosti v izredno konkurenčnem trgu že tako in tako ni bilo dovolj zahtevno, se od destinacij zdaj vse bolj pričakuje, da bodo korak pred drugimi in sicer z inovacijami v razvoju produktov in tržni dejavnosti. Posledično je danes eno od najbolj pogosto postavljenih vprašanj pri razvoju destinacij: »Od kod prihajajo dobre ideje?«

To pa predstavlja dodatno breme za vlogo raziskave pri razvoju destinacij, kajti tisti, ki so vpleteni v proces, morajo sedaj spodbujati oblikovanje, nego in kalitev novih načinov razmišljanja in dobrih idej. Pod temi pogoji vloga raziskave dobi drugačno dimenzijo – razumevanje vedenja obiskovalcev, opazovanje raziskav iz različnih disciplin, benchmarking in spodbujanje inovativnosti.

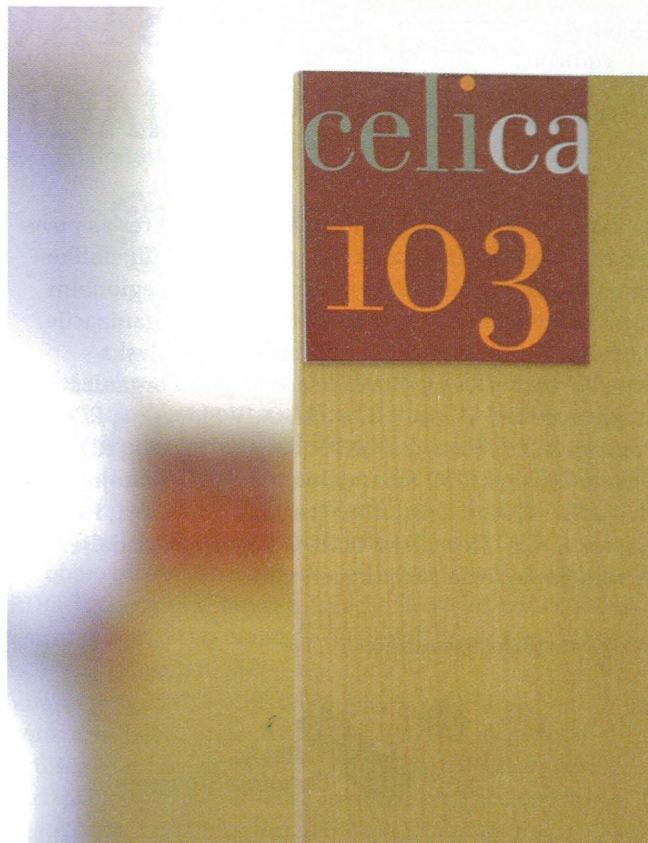
Potreba bo »inoviranju« in pomembnost inovativnosti v turizmu za doseganje konkurenčne ostrine države, destinacije ali produkta se vseskozi poudarja kot zahteva za uspeh. Klasična slovarska definicija za »inovirati« je: »obnoviti, spremeniti, uvesti nekaj novega, narediti spremembe«. K temu dodajte še »... da bi ohranili turistično ponudbo, ki jo usmerja trg in je osredotočena na stranko« in dobili boste uspešno definicijo inovativnosti v turizmu. Doseganje inovativnosti bo bistvenega pomena za prihodnji uspeh turizma v Sloveniji.

In slednjič, nova dinamika ter eden najbolj presenetljivih vidikov inovativnosti v regionalnem turizmu zelo hitro preoblikuje geografijo turizma in turističnih destinacij v Evropi. To dinamiko napajajo številni ključni gonilniki tako na strani oskrbe kot na strani povpraševanja v turistični enačbi. Eden glavnih vplivov na spremenjeno vedenje potrošnika je pojav nizkocenovnih letalskih družb in regionalnih letališč. Posledično je turizem brez mej sedaj ključna lastnost potovanja v Slovenijo.

Na primer, zadnje raziskave kažejo pojav nove večdržavne regije rasti v Evropi. To območje se razteza od Milana do Zagreba in od Gradca do Reke, pri čemer zaobjema severno Italijo (Lombardija/Trentino/Benečija), južno Avstrijo, Slovenijo, Hrvaško, južno Švico. Ta regija rasti zaobjema pet držav in 15 mednarodnih letališč. To pomeni, da je polet v Italijo, Avstrijo ali Hrvaško za počitnice v destinaciji



Razumevanje tržnih trendov je bistvenega pomena za razvoj destinacije. Vir fotografije: Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč



*Doseganje inovativnosti bo bistvenega pomena za prihodnji uspeh turizma v Sloveniji.*

*Vir: [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info); avtor: Bobo*

v Sloveniji resnična posebnost sodobnega potovalnega vedenja. Izziv pa je, kako izkoristiti takšne mnogovrstne priložnosti.

V teh okoliščinah so bistvenega pomena jasni branding in pozicioniranje destinacij z navezavo strategijo za razvoj produktov ter močne organizacije za upravljanje z destinacijami.

Slovenija ima mnogo dobrin, ki so pomembne in zanimive za rastoče trge (za izlete za prosti čas kot za turistična potovanja). Industrija turizma v Sloveniji je v očeh njenih tekmecev že visoko spoštovana zaradi vrste vidikov dobre prakse. Sedaj je čas, da se pripravite na premik na naslednjo stopnjo evolucije vaše industrije ter pri tem ustvarite okolje, kjer inovativnost poganja, dobre ideje pa cvetijo.

**Prof. Terry Stevens** je generalni direktor večkrat nagrajenega svetovalnega podjetja s področja turizma Stevens & Associates. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1986 in deluje v več kot 40 državah za mednarodne razvojne agencije (kot so UNWTO, UNESCO, USAID in Svetovna banka) kot tudi za vlade različnih držav in vodilne stranke iz zasebnega sektorja (kot so Guinness, Coca Cola, Olympics, Philips in Wedgwood).

# PREDSTAVITEV REGIONALNIH DESTINACIJSKIH ORGANIZACIJ

Za razvoj in promocijo turističnih destinacij ter za povezovanje, sodelovanje pri skupnem načrtovanju, oblikovanju in trženju slovenskega turizma so na regionalni ravni odgovorne regionalne destinacijske organizacije. V Sloveniji deluje 14 takih organizacij: Podravska – Ptujsko-Ormoška regionalna destinacijska organizacija, Štajerska, RDO Obala – Kras, RDO JV Slovenija, RDO Pomurje, RDO Posavje, RDO Savinjsko-šaleška, RDO Dežela Celjska, RDO Smaragdna pot, RDO Postojnska jama – Zeleni Kras, RDO Osrednja Slovenija, RDO Koroška, RDO Gorenjska in RDO Zagorje. V nadaljevanju se vam predstavlja deset izmed njih:

## RDO Osrednja Slovenija



Če potujemo okrog Ljubljane v smeri urnega kazalca, lahko obiščemo 25 občin, ki skupaj z Ljubljano sestavljajo osrednjeslovensko regijo, hkrati pa tvorijo zeleni obroč, njen veliki objem.

Po sklepu Sveta Ljubljanske urbane regije, ki ga sestavljajo župani vseh 26 občin, je bil leta 2010 javni zavod Turizem Ljubljana potrjen za nosilca funkcije RDO. Oblikovali smo jasen in konkreten razvojnotrženjski koncept regije Osrednja Slovenija kot zaokroženega turističnega območja, ki izkorišča edinstven preplet urbanih doživetij glavnega mesta in avtentične ponudbe v zeleni okolici na način, ki prinaša pozitivne učinke za vse sodelujoče. Strateški razvojni koncept temelji na razumevanju in udejanjanju trajnostnega razvoja turizma v regiji tako, da trajnostni turizem ni oblika turizma, ampak način delovanja v regiji.

Strategija turističnih produktov je zasnovana na oblikovanju šestih tematskih sklopov ponudbe na ravni regije, in sicer: kultura in zgodovina, narava, šport in rekreacija, kulinarika, prireditve in dogodki ter poslovni turizem. Znotraj vsake teme se oblikujejo privlačni integralni turistični proizvodi oz. programi po meri izbranih ciljnih skupin.



Veseli Janez je promocijsko orodje regije  
Foto: Edi Masnec

## Turistična destinacija SAŠA

Na Javnem razpisu za izvedbo aktivnosti RDO-jev je Savinjsko-šaleška subregija kandidirala kot samostojna destinacija. Nosilka projekta je Savinjsko-šaleška območna



Logarska dolina  
Vir fotografije: RDO SAŠA

razvojnica, ki je izpolnila vse pogoje. Vrednost projekta za tri leta je 487.500 €. Vizija projekta RDO SAŠA je vzpostaviti osrednjo institucijo, ki bo skrbela za pospešen razvoj celovite turistične ponudbe regije – destinacije in za krepitev povezovanja ter sodelovanja pri načrtovanju, oblikovanju in trženju regijskega turizma. Tako so trije glavni cilji: zagotoviti pogoje za usklajen razvoj turizma v regiji, krepiti sodelovanje v regiji, povečati prepoznavnost regije. Izvajanje aktivnosti vseh štirih funkcij RDO SAŠA koordinira SAŠA ORA skupaj s Svetom in Strokovnim svetom RDO SAŠA. Pri določenih aktivnostih sodelujejo širše zastavljene projektne skupine. Ena izmed aktivnosti operativne funkcije je oblikovanje celovite turistične ponudbe – zastavljeni so štirje tematski koncepti, na katerih bodo temeljili integralni turistični in tematski produkti: doživetja naravne in kulturne dediščine, aktivno v vseh letnih časih, mesta in kultura, posel, zdravje in dobro počutje.

## RDO Smaragdna pot



RDO Smaragdna pot je ustanovil Svet regije Severne Primorske 19. novembra 2008 s podelitvijo pooblastila za izvajanje funkcij RDO zavodu LTO Sotočje. RDO tako izvaja svoj regionalni program na osnovi sklenjenih pogodb z vsemi 13 občinami v regiji.

Vizija Smaragdne poti je postati prepoznavna, konkurenčna in razvita evropska turistična destinacija. Cilj RDO je pospešiti združevanje in razvoj izjemno bogate, a razdrobljene ponudbe in skozi večjo konkurenčnost in prepoznavnost zagotoviti večje povpraševanje in večje ekonomske ter razvojne učinke.

Prednost Smaragdne poti je izjemna raznovrstnost ponudbe, ki se kaže skozi trenutno pet ključnih turističnih proizvodov:

1. Odkrivanje narave (Triglavski narodni park, Trnovski gozd in druga zaščitena območja ...).
2. Kulturna, zgodovinska in tehniška dediščina (Idrija, I. sv. vojna, bohinjska železnica ...).
3. Šport in rekreacija (najmočnejši ponudniki športnih aktivnosti v Sloveniji ...).
4. Zabavišni turizem (najmočnejši ponudniki igralništva v Sloveniji ...).
5. Vino in kulinarika (Brda, Vipavska dolina, Kobariški gastronomski krog ...).

Več informacij na: [www.smaragdna-pot.com](http://www.smaragdna-pot.com)

### RDO Gorenjska

RDO Gorenjska povezuje turistično ponudbo 18 gorenjskih občin. V skladu s soglasjem sveta regije je bilo Turizmu Bled podeljeno pooblastilo za izvajanje nalog regionalne destinacijske organizacije Gorenjske.

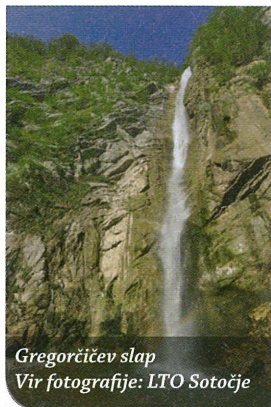
Vodenje RDO Gorenjska je prevzela direktorica Turizma Bled, Eva Štravs Podlogar. Turizem Bled je v imenu RDO Gorenjska uspešno kandidiral na javnem razpisu za pridobitev sredstev ESRR za izvedbo aktivnosti regionalnih destinacijskih organizacij.

Skupni cilji 18 gorenjskih občin pri nadaljnjem razvoju turizmu na Gorenjskem so povečanje obsega turističnega prometa in potrošnje naših gostov, povečanje povpraševanja po posameznih produktih in s tem povečanje prodaje paketnih programov ter vzpostavitev učinkovitih partnerstev in organiziranosti znotraj destinacije. Med kvantitativne cilje smo zapisali tudi: ustvariti 2.000.000 nočitev do leta 2013 in ustvariti 1.000 novih delovnih mest.

V prvem delu projekta smo v jesenskih mesecih izpeljali dve predstavitvi za strokovno in splošno javnost; v Novem Sadu in v Münchnu. Nadgradili smo obstoječo spletno stran [www.slovenske-alpe.com](http://www.slovenske-alpe.com) ter začeli uvajati nove poti, ki naj



Prva predstavitev RDO Gorenjska v tujini je bila na tiskovni konferenci v Novem Sadu. Na sliki g. Radomir Chubranovič iz Novega Sada, Eva Štravs Podlogar, direktorica Turizma Bled in direktorica RDO Gorenjska, Natalija Poljanec, direktorica Turizma Kranj in predsednica UO RDO, ter Nataša Mikelj, direktorica Turizma Radovljica. Vir: Turizem Bled



Gregorčičev slap  
Vir fotografije: LTO Sotočje



bi pospešile gibanja turistov po destinaciji z vzpostavitvijo turističnega mobilnega sistema informiranja in dostopa prek kode QR.

### RDO JV Slovenija



**DOLENJSKA**  
BELA KRAJINA | KOČEVSKO-RIBNIŠKA

Drugačna doživetja

Zelena pokrajina z nizkim hribovjem, gozdovi, vodami, jamami, vinskimi gorici in zidanicami, lončarskimi in suhorobarskimi izdelki, belokranjsko pogačo, gradovi, muzeji, vasicami s svojimi znamenitostmi, tradicionalnimi prireditvami in veselimi ter gostoljubnimi ljudmi – vse to je Dolenjska, Bela krajina in Kočevsko-ribniška.

Na območju regije začnemo izvajati aktivnosti v sklopu RDO JV Slovenija, katere nosilec je Razvojni center Novo mesto d. o. o., ki na območju regije deluje kot regionalna razvojna agencija.

Vizija našega RDO-ja temelji na prepoznavnosti, konkurenčnosti, urejenosti okolja, naravni in kulturni dediščini ter razvoju do okolja prijaznega trajnostnega turizma in se glasi: »Zelena, do okolja prijazna turistična destinacija, s ponudbo zdraviliškega in aktivnega doživljajskega turizma na temeljih naravne in kulturne dediščine«

Regija stavi na pet najbolj prepoznavnih turističnih produktov:



Vir fotografije: Razvojni center Novo mesto

- Zdravje in dobro počutje
- Aktivne počitnice
- Po poteh dediščine
- Turizem v zidanicah
- Kulinarika in vino

[www.rc-nm.si](http://www.rc-nm.si),  
[www.visitdolenjska.eu](http://www.visitdolenjska.eu)

### Destinacija DEŽELA CELJSKA



TE PRERODI!

Zavod Celeia Celje si je kot RDO Dežela Celjska zastavil ambiciozen načrt – povezati turistične ponudnike na območju enaindvajsetih občin Savinjske regije v skupne razvojne in promocijske aktivnosti. Destinacija DEŽELA CELJSKA je morda majhna po geograf-



Destinacija DEŽELA CELJSKA na SITV v Colmarju, Francija, november 2011  
Vir: Zavod Celeia Celje

ski velikosti, ampak velika po srcu in gostoljubju o čemer priča tudi število nočitev - 1,164.225 nočitev v letu 2010. DEŽELA CELJSKA je idealna turistična destinacija za vse, ki iščejo dobro počutje. Našli ga bodo bodisi ob raziskovanju gradov, muzejev, okusov podeželja s ponudbo domačih lokalnih specialitet na številnih turističnih kmetijah, ob vdihu svežega gorskega zraka po peš ali kolesarski poti, ob igranju golfa ali ob odkrivanju mestnih in vaških trgov. Dobro počutje je namreč v DEŽELI CELJSKI doma že stoletja – šest velikih termalnih zdravilišč in wellness centrov (Thermana Laško, Terme Olimia, Terme Dobrna, Unitur Zreče, Rogaška hoteli & Lotus terme in Rimske terme) gradi svojo ponudbo na dolgoletni zdraviliški tradiciji o »čudežni vodi«, ki jo izvrstno dopolnjuje s ponudbo v okolici, predvsem se kot samostojna in spremljajoča ponudba termam razvijajo ITPji v smeri AKTIVNEGA PODEŽELJA IN KULTURNEGA TURIZMA. Za uspešno delovanje potrebujemo ogromno mero zaupanja s strani turističnih ponudnikov in lokalnih skupnosti; od velikega hotela do lastnika majhne butične gostilnice in prodajalca v trgovini s spominki. Potrebujemo pa tudi zaupanje vas, turistov in izletnikov, da lahko vaš dragoceni prosti čas obogatimo s prijetnimi doživetji.

### RDO Posavje



»Regionalna destinacijska organizacija Posavje« je izvedbeni projekt Regionalnega razvojnega programa regije Posavje 2007-2013, ki ga izvaja RRA Posavje. Projekt se je začel izvajati januarja 2011 in se zaključil oktobra 2013.



Vir fotografije: RRA Posavje

Vrednost celotnega projekta znaša 315.600 EUR z DDV. Projekt delno financira Evropska unija in Posavske občine: Bistrica ob Sotli, Brežice, Kostanjevica na Krki, Krško, Radeče in Sevnica.

Vizija projekta je nadgraditi termalno turistično ponudbo (Term Čatež) z ostalo turistično ponudbo destinacije Posavje in oblikovati ponudbo za obiskovalce (turiste) za celotno doživetje destinacije. Z znamko »Posavje polno priložnosti« bo Posavje postalo prepoznavna turistična destinacija s kakovostno turistično ponudbo v vseh letnih časih tako v Sloveniji kot tujini. Za doseganje vseh ciljev projekta so predvidene številne aktivnosti, ki bodo pripomogle k povečanju prepoznavnosti turistične destinacije Posavje in omogočile nadaljnji razvoj destinacije ter vzpostavitev sistema trženja turističnih ponudnikov iz destinacije Posavje. Več informacij o turistični destinaciji Posavje dobite na naši spletni strani [www.posavje.com](http://www.posavje.com).

### RDO Koroška



Naloge regionalne destinacijske organizacije v Koroški regiji opravlja RRA Koroška d.o.o., regionalna razvojna agencija za Koroško, ki je skupaj s ključnimi ponudniki turističnih storitev v regiji pripravila program aktivnosti za vzpostavitev RDO in začela izvajati njene funkcije. Vizija »Koroška je prepoznavna izletniška in turistična destinacija, kjer ponudba temelji na tradiciji sonaravega bivanja z okoljem, očarljivosti majhnosti, spoštovanju ustvarjene dediščine, edinstvenem izkustvu koroških posebnosti



Na Ojstrici

Foto: Tomo Jeseničnik, vir: arhiv RRA Koroška

ter kvaliteti dinamičnega doživljanja prostega časa« temelji na endogenih razvojnih potencialih, katerih spodbujanje bo omogočilo učinkovito pozicioniranje Koroške kot turistične destinacije. Z oblikovanjem integralnih turističnih produktov – pohodništvo in kolesarjenje, športni turizem, dediščina in kultura, podeželje in kulinarika ter zima – želi RDO Koroška razviti regijo kot prepoznavno destinacijo, kjer bo dosežen konsenz o nujnosti povezovanja in sodelovanja, z namenom zagotavljanja kvalitetnega bivanja lokalnemu prebivalstvu in ohranjanja okolja in narave. Cilji, ki jim RDO sledi so: povečanje obsega in kvalitete

## Destinacije

turističnega prometa, izboljšanje prepoznavnosti, sezonalizacija in promocija sprememb (postati povezani, kakovostni in avtentični).

### RDO Štajerska

Nosilec projekta RDO Štajerska je Zavod za turizem Maribor, ki je v območje destinacije združil 22 zgornje-podravske občine: Benedikt, Cerkevjak, Duplek, Hoče-Slivnica, Kungota, Lenart, Lovrenc na Pohorju, Makole, Maribor, Miklavž na Dr. polju, Oplotnica, Pesnica, Poljčane, Rače-Fram, Ruše, Selnica ob Dravi, Slovenska Bistrica, Starše, Sveta Ana, Sveti Jurij v Slov. goricah, Sveta Trojica v Slov. goricah, Šentilj.



Vir fotografije: Zavod za turizem Maribor

Strategija razvoja turizma destinacije pozicionira destinacijo kot zeleno, ekološko osveščeno destinacijo za sprostitve in aktivni odmor, doživljanje kulture in tradicije, raziskovanje podeželja ter uživanje v vinu, kulinariki in štajerskem gostoljubju.

Opređeljuje integralne turistične produkte: šport & rekreacija, kultura, vino & kulinarika, naravno okolje, ekologija in turizem na podeželju, kongresi in poslovni dogodki, mladinski turizem in posebni interesi.

Postavlja tudi komunikacijske temelje s krovno tržno znamko Maribor-Pohorje in dodatkom geografske opredelitve Osrednja Štajerska, ki bodo vodili k večji prepoznavnosti mednarodno konkurenčne destinacije. Strategija je v zaključni fazi sprejemanja na občinskih svetih vseh vključenih lokalnih skupnosti; doslej je bila sprejeta na vseh (16) obravnavah.

### RDO Postojnska jama Zeleni Kras

RDO



POSTOJNSKA JAMA  
CAVE-GROTTE-HÖHLE



RDO Postojnska jama Zeleni Kras pokriva območje šestih občin: Postojna, Pivka, Ilirska Bistrica, Cerknica, Bloke in Loška dolina. Notranjsko kraška regija izstopa po izjemni ohranjenosti in pestrosti rastlinstva in živalstva, bogatih gozdovih in obilju vode, zato nosi ime Zeleni kras. Poleg najbolj obiskane turistične znamenitosti države Slovenije Postojnske jame, se tu nahaja še Rakov Škocjan in Cerkniško jezero, Pivka, Črna in Planinska jama, Jama pod Predjamskim gradom, Predjamski grad, Grad Snežnik in grad Prem, Park vojaške zgodovine in Notranjski muzej. Ob visokih vodah regija postane Dežela presihajočih jezer. Vizija razvoja turizma Zelenega krasa je v ohranjanju najvišjih standardov varovanja okolja in ponudbi za aktivne



Vir fotografije: Postojnska jama d.d.

in okoljsko ozaveščene goste. Povečanje prepoznavnosti regije, razvoj integriranih turističnih produktov, dvig števila obiskovalcev in prenočitev ter njihova daljša doba bivanja so glavni cilji RDO. Nosilec je javni zavod - Zavod Znanje iz Postojne.

### RDO Spodnje Podravje, Ptuj-Ormož



Regionalna destinacijska organizacija Spodnje Podravje, Ptuj – Ormož bo doma in v tujini gradila skupno destinacijo skozi štiri geografske tržne znamke, ki jo predstavljajo štiri zaokrožene celote s katerimi se poistovetijo tako lokalni prebivalci in ponudniki, obenem pa omogočajo tudi trženje diferenciranih turističnih produktov:



foto Ciril Ambrož

Ptuj, Jeruzalem Ormož, Haloze, Slovenske Gorice. Produkti RDO Ptuj – Ormož: Poti kulturne in naravne dediščine, Termalna doživetja, Izvir življenja, Festivali, Odkrij sebe, Zgodbe preteklosti, Sonce&vino. RDO Ptuj – Ormož je v letu 2011 v sodelovanju z Eventimom v CityParku in Ljubljani odprlo prvo od treh neposrednih prodajnih mest, kjer želi prodajati doživetja. V letu 2012 bodo v sodelovanju z drugimi RDO odprta še prodajna mesta v Grazu in Zagrebu. Krepili bomo tudi spletne prodajne kanale, predvsem pa iščemo inovativne pristope in nove poti.

# GOSTILNA SLOVENIJA

## Nova kolektivna tržna znamka v turistični ponudbi Slovenije

Prof. dr. Janez Bogataj; [janez.bogataj@telemach.net](mailto:janez.bogataj@telemach.net)

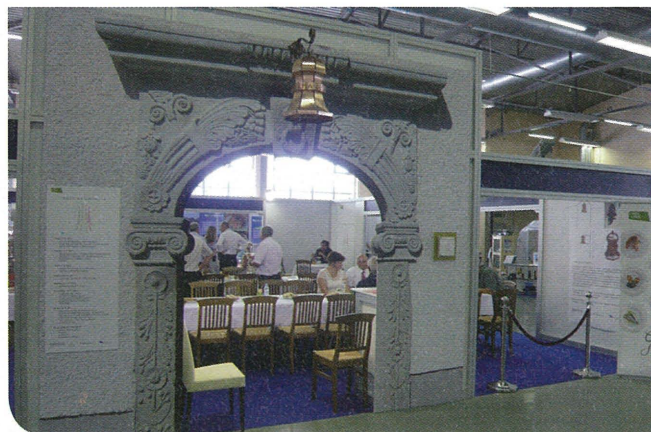


Skromen nabor inovativnosti in pomanjkanje izvirnih idej obvladujejo turizem v Sloveniji že kar nekaj desetletij. K temu spoznanju, ki ga je skoraj pregrešno povedati ali zapisati, je treba dodati še časovno razsežnost, ki se ji reče počasnost in ima svoj izvir v besedi

Slovenija, ki je povezana z angleško besedo *slow!* Pomislek o morebitnih slovanskih koreninah je seveda v sodobnih časih odveč, saj je vse, kar leze in gre, v slovenskem turizmu povezano in obsedeno z angloameriškim besednjakom. Za oblikovanje identitete turistične ponudbe nadvse spodbudno! Zato deluje kot šok, ko npr. pride neka ruska gospodarska delegacija in si zaželi izvedeti nekaj več o Strategiji gastronomije Slovenije in možnostih za odprtje »Gostilne Slovenije« v Rusiji ... Prav presenetljivo ob dejstvu, da je nova kolektivna blagovna znamka vstopila v ta slovit slovenski prostor šele pred kratkim, v drugi polovici septembra letos. Glede na dolgo porodno obdobje je treba najprej ugotoviti, da ima ta blagovna znamka že svojo bogato »zgodbo«. Začetki segajo kar daleč nazaj, natančneje, krepko 25 let nazaj, ko se je v turističnih krogih prvič začela razprava o pomenu razpoznavnosti gostilne v Sloveniji. Vendar je bilo to še v času, ko smo izumili slogan »Turizem smo ljudje«, ali z drugimi besedami, vsi se na vse spoznamo. In že po prvem sestanku je zadeva odšla v predale. Po dolgem spanju smo leta 2006 dobili gastronomsko strategijo, za kar ima zasluge izključno le slovenski turizem oz. Direktorat in STO, ki je med drugim opozorila tudi na potrebo in pomen gostiln v Sloveniji za našo splošno gastronomsko in s tem tudi turistično razpoznavnost. Prvi zametki kriterijev za določitev okvirov gostilniške razpoznavnosti in ponudbe so bili narejeni v okvirih STO, pomembno pa jih je nadgradil tudi Martin Jezeršek z diplomsko nalogo na Visoki šoli za gostinstvo in turizem v Mariboru. Leta 2010 je prevzela vaje v svoje roke Sekcija za gostinstvo in turizem pri Obrtno-podjetniški zbornici. Postavljena je bila kolektivna blagovna znamka »Gostilna Slovenija« in septembra 2011 je bilo podeljenih prvih 29 certifikatov. Vse gostilne so označene z enotnimi znaki in izveski, ki so sodobna likovna interpretacija starih gostilniških izveskov, za katere imamo slikovne vire od poznega srednjega veka. Gostilne v Sloveniji so namreč eden od sestavnih delov naše dediščinske in sodobne kulinarčne razpoznavnosti. Stoletja sooblikujejo podobo gastronomske kulture in pomenijo pomembna središča družabnosti, uživanja ob dobrih jedeh in odličnih vinih. So tudi primerno okolje za sestanke, sprejeme in praznovanja. V pestrem zgodovinskem razvoju in paleti okusov na stičišču evropskih Alp, Mediterana in Panonske nižine so se gostilne v Sloveniji razvijale kot značilne družinske gostinske dejavnosti. Njihovo poimenovanje »gostilne« je povezano z gosti in predvsem z gostoljub-

nostmi, s katerimi jih vabijo gostilničarji in gostilničarke k odkrivanju okusov hišnih, lokalnih, regionalnih, slovenskih in izbranih mednarodnih jedi ter nazdravljanju z rujnimi vini, med katerimi jih je večina iz vseh treh slovenskih vinorodnih dežel. In še drobna, a hkrati zelo pomembna podrobnost: naziva kolektivne blagovne znamke »Gostilna Slovenija« ne bomo prevajali v nobenega izmed tujih jezikov! V združenje »Gostilna Slovenija« lahko vstopijo le tiste gostilne, ki se imenujejo gostilne in ustrezajo pravilom, merilom in kriterijem za pridobitev tega znaka in znamke. Tako morajo izpolnjevati pogoje na področju zunanje in notranje ureditve lokalov, v njihovi ponudbi prevladujejo hišne, lokalne in regionalne jedi, tudi ustrezna živila in živilski proizvodi lokalnih pridelovalcev, živila z zaščitenim geografskim poreklom, biološko pridelana živila, ustrezna glasbena kulisa, načini strežbe in vrsta drugih sestavin, ki sooblikujejo upravičenost do uporabe blagovne znamke in znaka. »Gostilna Slovenija« tako postaja urejen in razpoznaven proizvod sodobne gastronomske razpoznavnosti Slovenije. Dosledno upošteva določila sonaravnega in trajnostnega razvoja, predvsem pa omogoča boljše kulinarčno in gastronomsko razpoznavnost Slovenije na svetovnem zemljevidu. Ob povedanem verjetno ni potrebe po nadaljnem utemeljevanju vloge, ki naj bi jo imele vse hiše združenja »Gostilna Slovenija« v turizmu in turistični ponudbi Slovenije. V okviru projekta, ki je bil financiran tudi iz evropskih sredstev, je bila izdelana tudi informacijska stojnica, kar neposredno opozarja na dosledno vključevanje te nove kolektivne blagovne znamke v turistično promocijo doma in v tujini. Za slovensko turistično miselnost je vredno opozoriti, da bodo v prihodnje lahko pridobili to kolektivno blagovno znamko tudi posamezni hoteli, ki bodo imeli v paletah svojih ponudb tudi gostilno, kot »nasprotni svet« v okvirih siceršnjih restavracijskih, bifejskih, bistrosjskih, kavarniških, picerijskih in še katerih ponudb. A zdi se, da bo za to potreben predvsem miselni in organizacijsko logistični preskok.

Seznam hiš, ki so od septembra 2011 vključene v okvire »Gostilne Slovenija«, šteje zdaj 29 gostiln. Na Obrtno-



Predstavitev projekta Gostilna Slovenija na Celjskem sejmu  
Vir: Arhiv avtorja

podjetniški zbornici pa čaka že več kot 15 novih prijav, ki jih bo strokovna komisija preverila skladno z določili strogega pravilnika in ocenjevalnega lista. Poleg uvodno navedenega zanimanja za »Gostilno Slovenijo« pri Rusih se za novost zanimajo tudi posamezniki iz našega zamejstva, po načelu dober glas seže v deveto vas slišimo prve odzive celo v ZDA. Vendar se pravo delo začne šele zdaj. Prav izkušnje zadnjih desetletij turističnega razvoja v Sloveniji kažejo, da smo občasno sicer imeli nekaj dobrih zamisli (npr. lipov list, slogan »Na sončni strani Alp« idr.), a smo jih tudi kaj hitro pokopali, ker nismo znali ali bili pripravljeni na njihovo postopno razvijanje, negovanje in nadgrajevanje. Ali z drugimi besedami: pogosto smo zelo podobni starim Egipčanom, ki so znali graditi piramide. Razlika je le v tem, da v trenutku, ko je treba na vrh piramide položiti zadnji kamen, začnemo to prav intenzivno podirati!

»V teh malih slovenskih gostilnah je postrežba izvrstna, dostikrat boljša in skrbnejša kot v velikih mestnih hotelih. Ljudje vam tu ne strežejo, temveč vas sprejemajo in gostijo. V njihovi vljudnosti ni sledu o ponižnosti ali o preračunanem dobrikanju, čutiti pa je v njej tisto spoštovanje drugega človeka, ki sloni na spoštovanju človeka v samem sebi. S svojo uslužnostjo kažejo, da cenijo svoje, sami sebe in tistega, kateremu strežejo.« (Ivo Andrić, pisatelj, Nobelov nagrajenec, 1961)





Katere hiše so prejele naziv »Gostilna Slovenija« septembra 2011? Na **Zgornjem Brniku** deluje gostilna na Dvoru Jezeršek 1768, kjer je tudi uradno **Kulinarično središče Slovenije**. Izrazito sezonske jedilnike oblikujejo iz nabora 180 značilnih jedi 24 gastronomskih regij Slovenije. V **Šenčurju pri Kranju** deluje znamenita **Gostilna Ančka**, kjer pripravljajo zagotovo najboljše struklje v Sloveniji, in to z različnimi nadevi. V **Predosljah pri Kranju** je **Gostilna Krištof**, ki se je prva stoodstotno zapisala uporabi ekološko pridelane hrane in je izrazita biogostilna. Tudi na gorskih vrhovih in hribih najdemo dobre gostilne. Med njimi je na priljubljene izletniški točki nad Ljubljano, **Šmarni gori**, **Gostilna Ledinek** z izvrstnim ričetom. V nekoliko nižjem **Slavkovem domu na Golem Brdu** je **Gostilna Belšak** s paleto značilnih sezonskih slovenskih jedi. Obe gostilni sta tudi značilna primera posebnega tipa planinskih ali hribovskih gostiln. **Gostilna Arvaj** na slikoviti legi nad kanjonom reke Kokre v **Kranju** ponuja med drugim najboljšo kranjsko klobaso, ki je »zašpiljeno dobra od 1896«. Na poti proti Dolenjski je v Velikih Laščah odlična družinska **Gostilna pri Kuklju**. Njihova kulinarična ponudba temelji na hišnih jedeh slovečih prednic, ki so bile vse odlične kuharice. V bližini slikovitega gradu Otočec sredi reke Krke domuje **Gostilna Vovko v Ratežu** z inovativno dolensko kuhinjo in seveda pestro ponudbo dolenskih vin z rdečkastim posebnim cvičkom na prvem mestu. **Gostilna Repovž v Šentjanžu nad Krmeljem** je izrazito naravnana k živim lastne pridelave. Imajo tudi biološki sadovnjak z jablanami in številne hišne prehranske izdelke, ki jih gostje lahko odnesejo domov. Obsoteljsko in kozjansko kuhinjo razvijajo v **Gostilni Šempeter v Bistrici ob Sotli**. Njihova hišna posebnost so izvrstni kopuni. Na območju **Čelja** delujeta dve dobri gostilni: **Gostilna Matjaž** v starem mestnem jedru in več kot stoletna družinska **Gostilna Franc v Zagradu**. Slednja tudi zgledno ohranja prvotno stavbno podobo, ki se odlično spaja s kakovostno regionalno kulinarično ponudbo. V najbolj severovzhodnem delu Slovenije v Prekmurju je prav gotovo največje kulinarično svetišče v **Gostilni Rajh v Bakovcih pri Murški Soboti**, ki dosledno razvija okusno in inovativno kuhinjo, temelječo izrazito na

bogati prehranski dediščini te slovenske pokrajine. V **Polani pri Murški Soboti** deluje še druga znamenita prekmurska gostilna **Lovenjak**, ki poleg kulinarike ponuja tudi prenočišča in druge vsebine turistične ponudbe. Na drugem, severnem delu Slovenije razvija ponudbo **Gostišče Delalut na Ravnah na Koroškem**, ki se bo v prihodnje preimenovalo v gostilno s prenočišči in jedilnik še dosledno usmerilo h koroškim jedem, ki so že zdaj njegov temelj. V štajerski prestolnici Mariboru, ki se na Lentu ponaša z najstarejšo trto na svetu in tudi sicer omogoča, da iz mestnega središča stopimo tako rekoč v vinograde, delujeta **Gostilna** s prenočišči oz. z motelom **Pri Lešniku** in znamenita stara mariborska **Gostilna pri lipi** z izrazito kakovostno ponudbo prehranske klasike in seveda izvrstnimi ocvrtimi piščanci. Med gorske gostilne, ki so vedno nekoliko posebne, tako po videzu kot ponudbi, bi lahko uvrstili staro **Gostilno Čop** v zasavskem **Podkumu**. Na poti proti mediteranskemu delu Slovenije je v **Rečici** pri Ilirski Bistrici **Gostilna Škorpion**, ki je dosledno usmerjena v regionalno kuhinjo, za vsakdanje prehranske potrebe lokalnega prebivalstva pa ima še posebno, tudi prostorsko ločeno picerijo. V **Mirnu pri Gorici** je kakovostna **Gostilna Bric** z raznovrstno sezonsko ponudbo briških in goriških jedi ter zelenjavo in vrtninami iz hišnega vrta. Ob robu slikovite istrske vasice **Pomjan** pri Šmarjah nad Koprmo razvija dosledno ponudbo istrskih sezonskih jedi **Gostilna istrska klet**. Gostilničar in gostilničarka vsako leto ob koncu aprila pripravita največjo frotaljo in jo umešata iz toliko jajc, kolikor je letnica tekočega leta. Nad starodavnim **Kubedom** razvijajo goste v **Gostilni Mohoveč**. Ob odličnih jedeh in izbranih vinih deluje na obiskovalce tudi prijetno naravno okolje. V samem **Kubedu** je ob glavni cesti **Gostilna Jakomin**, kjer vas že v gostilniški veži pri vhodu preseneti okvir s primerno zbrusenimi, torej stanjšanimi noži, s katerimi so narezali na tisoče rezin istrskega pršuta. Če pot nadaljujete proti meji s Hrvaško, je v središču **Gračišča Gostilna Ražman** z dišečo lokalno in regionalno mediteransko kuhinjo, kjer ne manjka belih in črnih gomoljk in seveda tudi odličnega vina iz hišnega vinograda ...

  
VINAKOPER

KJER ISTRA ODPRE VRATA

Tam stoji  Hiša Refoška , kjer nudimo:

-  sprehod skozi tisočletno tradicijo vinogradništva in vinarstva Slovenske Istre
-  voden ogled veličastne kleti Vinakoper, zgrajene iz peščenjaka
-  degustacije v vinskem baru s prijetno teraso
-  prodajalno, bogato založeno z vinom in drugimi dobrotami Slovenske Istre

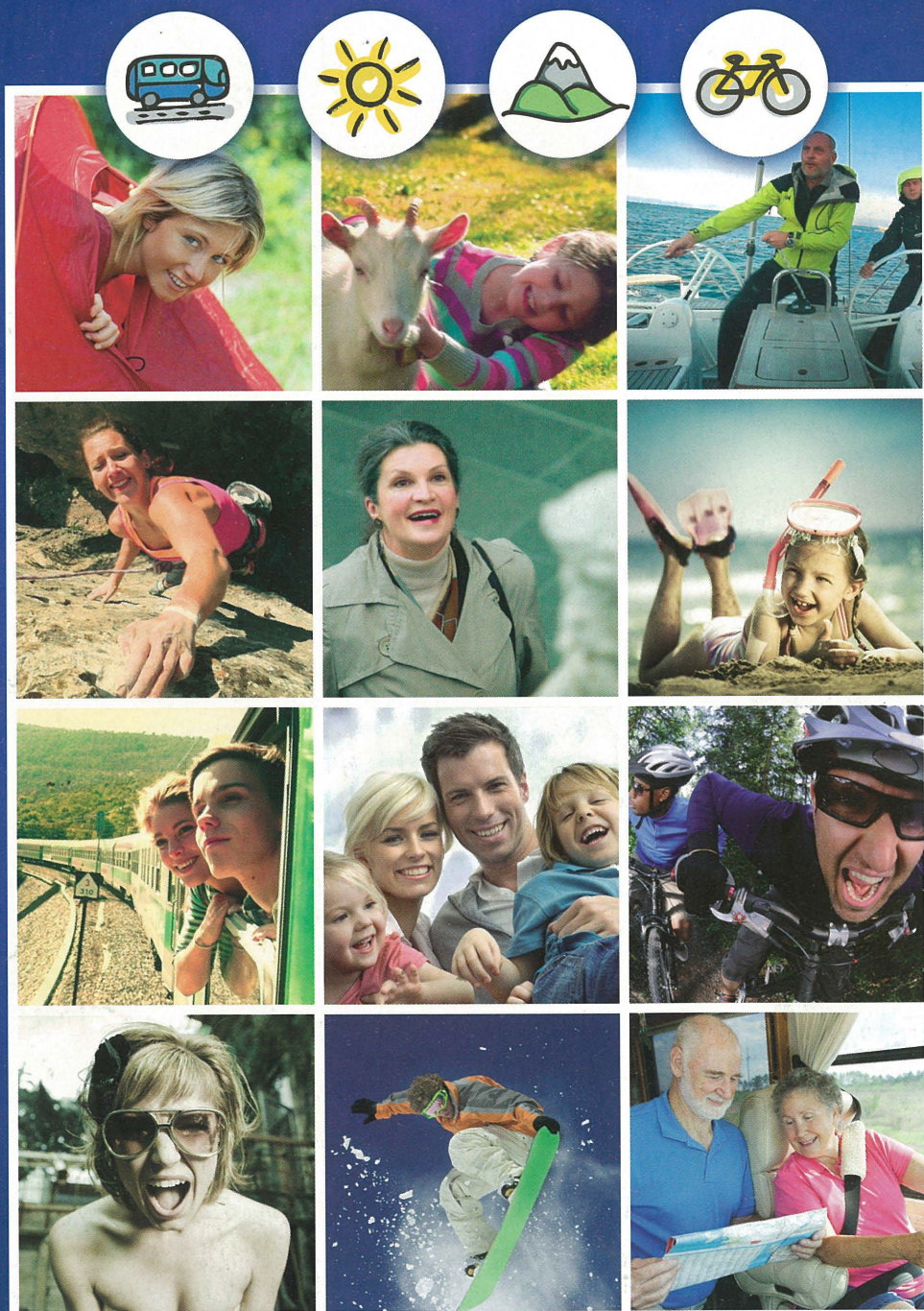


Hiša Refoška, Šmarska cesta 1, 6000 Koper, Degustacije: tel. (+386) 05 663 01 00, e-pošta: hisa.refoska@vinakoper.si, Prodajalna: tel. (+386) 05 663 01 36, www.vinakoper.si

# Alpe-Adria:

Turizem in prosti čas

*Oddahnite si!  
Tu smo: Alpe-Adria.*



26. – 29. januar 2012

Gospodarsko razstavišče, Ljubljana  
[www.alpeadria-tip.si](http://www.alpeadria-tip.si)