

Pogovor s Haraldom Knablom o Sloveniji kot golfski destinaciji

Dobre prakse iz Slovenije

Turizem

Postalina plačana pri pošti 1121 Ljubljana

Turizem – revija za menedžment in trženje v turizmu
Letnik XI/90 – april/maj 2007 – izdaja Slovenska turistična organizacija



SLOVENIAN INCOMING WORKSHOP **SIW** 2007

Portorož, 14.-16. junij 2007



LIFECCLASS
HOTELS & RESORTS
PORTOROŽ / PORTOROSE

www.slovenia.info/siw2007

SHORT BREAKS, LONG MEMORIES



TURISTIČNO ZDRUŽENJE IZOLA g.i.z.
ASSOCIAZIONE TURISTICA ISOLA a.e.i.

PORTOROŽ  PORTOROSE
PIRAN PIRANO

 **KOPER**
CAPODISTRIA

UVODNIK	3
INTERVJU	
»Če hočete dobro spoznati človeka, igrajte golf«	4
TRENDI	
Vremenska napoved: jasno z motnjami	6
DESTINACIJE	
Oblikovanje konkurenčne prednosti destinacije	8
TURIZEM IN EU	
Obnovljena turistična politika EU	10
RAZISKAVE	
Turizem v letu 2006 in napovedi za 2007 Slovenija na 44. mestu med 124 državami 14 Potovalne navade prebivalcev Slovenije v letu 2006	12 17
INOVACIJE	
Sejalec 2007, sadjevec in Boeing	18
SEJEM TIP	
TIP 2007 – ogledalo slovenske turistične ponudbe	20
DOBRE PRAKSE	
Dediščina, prepletena s sodobnostjo Rokodelska tržnica v Novem mestu Turizem po japonski meri	22 23 24
RUSKI GOSTJE	
Različni narodi – različne navade	26
ITB BERLIN	
»Prisegam!« (»Ich schwöre!«)	27
IZ AKTIVNOSTI STO	
7 akcij na izbranih trgih Dežela, kjer je zastopana skoraj celotna Evropa Iz aktivnosti STO	28 30 31

I feel Slovenia

Mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije



I feel Slovenia. Slovenijo čutim. Jasno, jedrnato in predvsem čustveno sporočilo, v katerem odseva jasna slika o tem, kaj Slovenija je in kaj Slovenija želi biti. Doma in v tujini. Sporočilo, ki ne potrebuje dodatnih razlag ali pojasnil. Sporočilo, s katerim bomo v prihodnje sporočali bistvo tržne znamke Slovenije.

Zakaj je tako zelo pomembno, kakšno sporočilno vrednost nosi slogan, s katerim komuniciramo znamko države? Vsaka znamka za potencialnega kupca predstavlja točno določeno vrednost, za katero je pripravljen plačati ustrezno ceno. Znamka zanj omogoča lažjo orientacijo v vse bolj nepregledni množici ponudb. Znamke držav pri tem niso nobena izjema. Prav obratno: jasno razlikovalno pozicioniranje državi s pomočjo brandinga prinese prednosti na področju zunanje trgovine, investicij in seveda turizma.

Tudi tržna znamka Slovenije kot turistične destinacije se mora pozicionirati na mednarodnem zemljevidu. S 192 članicami v Organizaciji združenih narodov je svet za večino ljudi postal nepregleden. Postati in ostati opazen v takšni množici ponudnikov je odločilnega pomena za uspeh države na globalni ravni. Države namreč med seboj tekmujejo za pozornost med mediji in drugimi ciljnimi skupinami, tekmujejo za investicije, za boljši položaj na mednarodnem trgu blaga in storitev... Nenazadnje tekmujejo oz. tekmujejo tudi za turiste. Jasno pozicioniranje ima jasno in (če je le možno) edinstveno sporočilno vrednost za ciljno skupino, ki jo nagovarja. Znamka je tista, ki potencialno ciljno skupino prepričuje, zakaj je določena država "boljša" kot druga. Vse več držav se tega tekmovanja za ustrezno pozicijo na svetovnem turističnem zemljevidu še kako zaveda in se gradnje in upravljanja znamke države loteva z vso resnostjo, ki jo le-ta zahteva.

Kako uspešna bo ta gradnja tržne znamke države - v stroki bolj znana pod pojmom "nation branding" - je odvisno od angažiranosti interesnih skupin dežele, ki gradi nacionalni brand. Toda še tako obsežen dokument o gradnji in upravljanju nacionalne in v okviru nje turistične znamke bo ostal le zelo dobro pripravljena strategija na papirju, če vsi, ki dan za dnevno oblikujemo (turistično) podobo Slovenije, te znamke na bomo "živeli". Znamko mora na vsakem koraku "živeti" tako strokovna turistična kot splošna javnost. Znamka je namreč mnogo več kot zgolj produkt ali storitev, znak ali oglaševalska kampanja. Znamka je to, kar kupci - zavedajoč se ali ne - čutijo, da znamka je. Upravljalci močnih in uspešnih znamk se tega še kako dobro zavedajo, zato razvoj znamke ne prepuščajo sami sebi. Znamka v očeh kupcev predstavlja točno definiran skupek vrednot, vsebin, zgodb, ki znamko jasno ločujejo od ostalih znamk.

Kdaj bo turistična znamka naše dežele močna in med turisti jasno prepoznana? Takrat, ko ne bomo posebej poudarjali, da je Slovenija dežela, v katero se ob obisku turist zaljubi, temveč takrat, ko se bodo vanjo tudi zares zaljubili. Spoštovani, pridružite se nam pri pripovedovanju zgodbe o tem, kako se je moč zaljubiti v Slovenijo!

Mag. Dimitrij Piciga
direktor Slovenske turistične organizacije

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

“Če hočete dobro spoznati človeka, igrajte golf”

Intervju s Haraldom Knablom, lastnikom in glavnim urednikom časopisa Niederösterreichische Nachrichten, in mag. Marjanom Hribarjem, generalnim direktorjem Direktorata za Turizem na ministrstvu za gospodarstvo. Harald Knabl je tudi eden glavnih publicistov v Avstriji, saj ima časopis Niederösterreichische Nachrichten (NÖN) več kot 700 tisoč bralcev na teden. Z obema gospodoma, ki sta predana igralca golfa, smo se po igri golfa ob sončnem aprilskem popoldnevu srečali na golfskem igrišču na Bledu.

Mag. Hribar, igrali ste golf z g. Knablom. Je “hud” nasprotnik?

Mag. Hribar: “Gospod Knabl je dober golfist in velik prijatelj Slovenije, zato je bilo z njim zanimivo igrati. Če hočete dobro spoznati človeka, je golf zagotovo ena najboljših priložnosti.”

G. Knabl in mag. Hribar, koliko let že igrate golf in kdo vas je za to navdušil?

H. Knabl: “Golf igram že šest let in sem hotel prej začeti, vendar je nato prišla kariera, postal sem lastnik in glavni urednik časopisne hiše Niederösterreichische Nachrichten, za tem so prišli še otroci in to preprosto ni šlo.”

Mag. Hribar: “Golf igram pet let. Zanj me je navdušil moj prijatelj, dr. Boris Krajačič, eden najvidnejših slovenskih kardiologov. Pri golfu me navdušuje predvsem neposreden stik z naravo in neskončen občutek svobode.”

G. Knabl, v čem vidite čar golfa, kakšno zadovoljstvo nudi?

H. Knabl: “Moj dobri prijatelj pravi: “Golf je igra za mazohiste”. In to tudi drži, saj se ne moreš nikoli v resnici veseliti (smeh), če se malce pošalim. Najbolj me navdušuje, da je vsaka igra drugačna - tudi če trikrat zapored igraš na istem mestu, se igra (situacija) zmeraj razlikuje od prejšnje in človek je sam s seboj, kar pomeni igro s samim seboj. Zabavno je.”

G. Knabl in mag. Hribar, ali tudi vi kdaj izberete kraj dopusta oz. oddiha glede na možnost igranja golfa?

H. Knabl: “Da, predvsem zadnja leta se naše destinacije ravna po prav po tem. Z ženo skupaj izbereva tiste kraje, ki imajo na razpolago dobra golfska igrišča.”

Mag. Hribar: “Odkrito povedano sem dopust do sedaj preživljal predvsem po okusu družine, zato golf ni bil ravno v prvem planu. Smo pa lani preživeli nekaj čudovitih dni v Moravskih Toplicah, kjer smo ob izvrstni kulinariki in zdravnih vrelicah v družbi gostoljubnih Prekmurcev odigrali tudi nekaj partij golfa.”

G. Knabl, zagotovo dobro poznate golfska igrišča tako doma kot v tujini, katero je vaše najljubše golfsko igrišče v Avstriji in katero v tujini?

H. Knabl: “V Avstriji mi je pri srcu igrišče Wiener Neustadt v bližini Dunaja. Med golfskimi igrišči v tu-

jini moram posebej pohvaliti blejsko igrišče, kjer se sedaj nahajamo, tukaj sem že dva dni in moram reči, da ima igrišče prekrasno lego ter predstavlja pravi izziv za igralce golfa. Glede naravnih lepote, ki igrišče obdajajo, res skorajda ni igrišč, ki bi bili z njim primerljivi. Sicer bi moral nekaj časa tukaj igrati ter se поблиže spoznati z igriščem, da bi ga lahko imel za svoj najljubši kraj za igranje golfa, tako da je treba počakati. Na splošno pa sem velik ljubitelj golfskih igrišč na Irskem in Škotskem.”

Mag. Hribar, katero slovensko golf igrišče pa je vam najbolj pri srcu? Mogoče ga lahko primerjate s katerim tujim golfskim igriščem?

Mag. Hribar: “Najdaljšo tradicijo ima zagotovo blejsko igrišče, ki je zibelka golfa v Sloveniji. To je tudi igrišče, ki je najtesneje povezano s turizmom, kar me še posebno veseli. Gospod Gerry Jekl je na blejsko igrišče vnesel še novo dimenzijo povezovanja oziroma trženja, kar je zagotovo pohvalno. Prekrasno je tudi igrišče na Otočcu, ki bo ob dokončanju drugih devetih lukenj zasijalo v polnem sijaju. Zelo pri srcu mi je tudi igrišče na Mokricah, kjer sem naredil prve zamahe, nekaj posebnega pa so tudi igrišča na Ptujju, Zlatem Griču in v Olimju. Tudi Ardoretum je zelo lepo urejeno igrišče, kjer lahko z igro končaš v treh urah. Kot velik ljubitelj Lipice pa želim temu igrišču nameniti posebno pozornost, saj se mora še bolj kot s kraško burjo spopadati s “prijatelji” Lipice, ki nikakor nočejo priznati, da se Lipici z novim vodstvom spet obeta svetla prihodnost.”

G. Knabl, kako pomemben je po vašem mnenju ta produkt v Avstriji?

H. Knabl: “Menim, da je predvsem na vzhodnem delu Avstrije, kjer je največ golfskih igrišč, najmanj snega, kar pomeni, da je na tistih igriščih moč igrati golf tudi pozimi. To pa pridobiva čedalje večji pomen za turizem, saj se trenutno v Avstriji nahaja okoli 30 golfskih igrišč in dobro se zavedamo gospodarskega pomena tega produkta, ki se vedno bolj veča.”

Mag. Hribar, kakšno pa je vaše mnenje glede prihodnosti golfa kot turističnega produkta v Sloveniji? Slovenija verjetno ne bo imela toliko golfskih igrišč kot nekatere destinacije, ki se ponajbolj s številčnostjo golfskih igrišč. Kaj je potem tisto, po čemer lahko pri tem produktu izstopamo?

Mag. Hribar: “Slovenska igrišča krasi velika raznolikost, kar je tudi osnovna značilnost slovenskega



Na sliki od leve proti desni: Gerry Jekl, vodja igrišča za golf Bled, mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo in Harald Knabl, glavni urednik ter lastnik časopisne hiše Niederösterreichische Nachrichten.

turizma. Čeprav ne bomo imeli nikoli največjega igrišča, sem prepričan, da bodo tuji golfisti poleg ostalih lepote Slovenije z veseljem odigrali tudi kakšno partijo golfa. Kot konkurenčno prednost vidim predvsem močno povezanost golfa z ostalimi turističnimi produkti.”

G. Knabl, sicer je to vaš prvi obisk golfskega igrišča v Sloveniji, kaj pa menite, katere so prednosti in slabosti in kje bi po vašem mnenju bilo treba izboljšati ponudbo?

H. Knabl: “Le to vam lahko povem - kakovosti, čistosti ter okolice tega blejskega igrišča skorajda ni mogoče izboljšati. To mesto se mi zdi prekrasno, tako da vam ne morem povedati, kaj bi bile slabosti. Zame je to igrišče skorajda popolno. Ne vem, kako je tukaj poleti, si bom pa to zagotovo ponovno



ogledal, saj Bled ni preveč oddaljen od nas, potrebne so okoli tri ure in pol vožnje z avtomobilom. Zagotovo je to igrišče zelo lepo poletiti, ko je več zelena, vendar je za začetek aprila igrišče v odličnem stanju. Menim, da ima golf za tukajšnji turizem zelo velik pomen."

Mag. Hribar, s katerimi drugimi turističnimi produkti lahko v Sloveniji povežemo golf, da bi dobili kompleksno ponudbo, pisano na kožo ljubiteljem golfa?

Mag. Hribar: "Predvsem wellness, kulinarika in zabavišni turizem. Golfisti so po mojem mnenju enostavni ljudje in dobri gostje. Nikakor ne mislim, da gre za turiste, ki potrošijo največ. Gre pa za ljubitelje dobre kulinarike, za turiste, ki želijo odkrivati nekaj novega in se ob tem tudi zabavati."

Mag. Hribar, kaj bi pa morali po vašem mnenju v Sloveniji na področju ponudbe za ljubitelje golfa izboljšati, da bi postali za tuje golfiste še bolj zanimiva destinacija?

Mag. Hribar: "Slovenija se v turističnem smislu vse bolj odpira, žal pa tukaj zaostajajo naložbe v igrišča za golf. Gre tudi za splošno sprejemljivost golfa v našem prostoru, o čemer sva govorila tudi z g. Knablom, ki velja za velikega poznavalca in analitika javnega mnenja v Avstriji. Povedal mi je, da je bila Avstrija v podobni situaciji pred desetimi leti, ko je bila splošna podoba golfa sila negativna. Takrat so imeli približno 30 igrišč, sedaj jih imajo že 180. Zagotovo je treba več narediti na področju promocije. V naslednjih dneh se bom sestal s predsednikom bavarske golfske zveze, ki ima 70.000 članov. Dogovorili se bomo za marketinško akcijo na njihovih igri-

ščih, kjer bomo (Slovenska turistična organizacija) predstavili našo celovito ponudbo. Zato sem prepričan, da bo v Sloveniji v bodoče igralo vse več tujih golfistov."

G. Knabl, zakaj bi drugim priporočali igranje golfa?

H. Knabl: "Golfsko igrišče na Bledu je zame eno najbolj posebnih igrišč, kar jih poznam, kjer vsaka od 18 lukenj predstavlja izziv, predvsem pa je zelo raznoliko, zaradi česar je tudi tako posebno zame. Na splošno pa igralci golfa radi uživajo v dobri nastanitveni ter kulinarčni ponudbi, gre torej za celotni paket, s čimer ta kraj vsekakor razpolaga."

Se boste torej sem še vrnili?

H. Knabl: "Seveda, zagotovo."

Vremenska napoved: jasno z motnjami

Rok V. Klančnik, rok.klančnik@slovenia.info

Turistično leto 2007 je tako "normalno", da je že kar nekaj narobe. Nova kritična situacija niso niti teroristični napadi, niti zdravstvene grožnje, temveč podnebne spremembe. Kako se bomo odzvali?

Da je bilo leto 2006 spet rekordno, ni nobena novica, še najmanj pa presenečenje. Lansko leto je bilo pravzaprav mnogo bolj normalno kot dve leti prej, ki sta po koncu najbolj trde krize v zgodovini turizma preprosto podivjali, uresničili vse zatrte energije in prešerno zapravljali denar, ki smo ga spravili v štumf za boljše čase. Turizem je po epohalni krizi leta 2003 zaradi atipične pljučnice in terorizma (-1,7- odstotka v mednarodnih turističnih prihodih), leta 2004 zrasel za kar 10,1 odstotka, predlani za 5,4 odstotka, lani pa za 4,5 odstotka. Spomnimo se, da je dolgoročna napoved 4,1-

odstotna. Turizem raste tako po pričakovanih, da je že kar dolgočasno. Turistična industrija je lani tako trdno zabetonirala svojo samozavest, da so eden za drugim popadale grožnje vojn, terorizma, zdravstvenih tegob - spomnite se sarsa (atipične pljučnice), pa žuganja s ptičjo gripo, celo cunamijev, visoke cene nafte, vse do srda božjega.

Kaj storiti? Če ni problema, si ga je treba izmisliti, saj mednarodni turizem - tako kot drugi fenomeni današnje dobe - nujno potrebuje težavo, s katero se bodo borili in zaradi katere bodo še močnejši, večji, še bolj globalni in še bolj povezani.

Generalni sekretar Svetovne Turistične Organizacije Francesco Frangialli je imel - tako kot vedno - tudi na to vprašanje priročen odgovor. Današnji in, bogme, tudi jutrišnji problem turizma so klimatske spremembe. Te so kraju s 3.000 dušami, katerega podžupan je tudi slovenskim smučarjem dobro znani Morzine-Avoriaz, smučarsko dobo skrajšale za več tednov, snežno odejo pa z 12 na povprečno tri metre na zimo. Klimatske spremembe, na primer vse bolj vroča poletja, sicer lahko delujejo tudi ugodno, saj zlasti v Sredozemlju pomenijo podaljšanje poletne sezone. Klimatske spremembe tako lahko Benetkam povzročijo še več dohodkov, po drugi strani pa jih lahko še prej potopijo. Kajti bodo jih, o tem ni dvoma. Tako Frangialli. Na drugi strani pa se med zlasti neturističnimi panogami pojavljajo klici po obdavčitvi letalskega prometa (s tem zmanjšanje letalskih operacij) in omejitvi cestnega, kar pa bi, roko na srce, bolj malo pomagalo k omejitvi emisije škodljivih plinov v ozračje. Turizem (vključno s potovanji katere koli vrste) namreč v globalni emisiji plinov pomeni le dva odstotka. Mnogo bolj pametno bi bilo, da bi ZDA že končno podpisale Kjotski sporazum in da bi se kitajska industrija, zdaj ko je komaj še čas, radikalno preusmerila v uporabo okolju prijazne energije. Evropska unija se je že zavezala za 20-odstot-



Med zmagovalkami pri prihodih bo tudi v prihodnje brez dvoma Azija.

no znižanje emisij. Kakor koli že - svetovni turizem postaja glasnik okoljevarstvene kulture, advokat okolju, podnebju prijaznih praks in gospodarjenja, energija na sončne celice in reciklirana voda ter odpadki pa prej pravilo kot pa zgolj dobra ideja. *Krizni menedžment* se tako seli s področja vojn, terorizma in najrazličnejših grip na področje obolenosti naše Zemlje in njenih dihalnih poti, zlasti občutljivih ekosistemov, kot so gore, gozdovi in obale. Zadeva je več kot resna. Trajnostni razvoj ni več tema za diplomatske naloge, temveč odgovornost vsake destinacije in vsake turistične korporacije, od družinske turistične kmetije naprej. Imidž destinacije je vsekakor najbolj odvisen od stopnje varnosti, ki jo čuti gost v njej, in zdaj je treba paziti tudi na varnost okolja.

Kam gredo vsi?

Lani je čez meje svojih držav potovalo 842 milijonov oseb oziroma 36 milijonov več kot leto prej

(UNWTO). Spet je bila med najbolj uspešnimi Azija, ki je dobrodošlico izrazila 12 milijonom več turistom kot leta 2005 (33 odstotkov), Afrika in Amerika po tri milijone (osem odstotkov), slabše pa se je odrezal Bližnji vzhod z 1,5 milijona več gostov (4 odstotke od vseh novih prihodov), a njihov čas - glede na milijardna vlaganja v Zalivu, šele prihaja. Svetovni turistični svet (World Travel and Tourism Council, WTTC) ob tem napoveduje, da je letna vrednost globalnega turizma že sedem trilijonov dolarjev (dobrih 7.000 milijard USD). Tej vrednosti pravijo *Total Demand* (celotno povpraševanje) in naj bi do leta 2017 rasla po stopnji 3,9 % letno. Leta 2017 naj bi bil tako svetovni turizem (mednarodni in domači) ovrednoten že na 13 trilijonov dolarjev. Koliko je to denarja? Torej - nepojmljivo veliko. Drugo vprašanje je: kako bo ta denar porazdeljen? Pa tudi: koliko bo ameriški dolar takrat sploh še vreden?

Kakor koli že, modreci napovedujejo, da bo turizem tudi letos rasel, nekoliko bolj umirjeno, na primer po 4-odstotni stopnji. Letos žal ni velikih športnih dogodkov kot lani (olimpijske igre v Torinu in nogometni spektakel v Nemčiji). Razen *America's Cup* (v španski Valenciji) in svetovnega prvenstva v ragbiju v Evropi praktično ne bo nič športno zanimivega. Mogoče še bolje, saj se bo v teh nekoliko bolj nevtralnih razmerah zares pokazalo, kdo je kaj oziroma koliko vreden. Rast turističnih prihodov v Evropi naj bi se torej nekoliko znižala, na 3 odstotke, na 4 naj bi zrasla na Bližnjem vzhodu, najbolj pa se bo menda smejala - spet - Aziji (projekcija rasti 8 odstotkov) in še bolj Afričanom, ki naj bi spet dosegli rekord 9 odstotkov (toda na nizko osnovo).

Evropa se ne da

Kar 47 odstotkov ali 17 milijonov več ljudi je potovalo po Evropi ali v Evropo. "Stara dama" torej še ni za v pokoj, toda intra-regionalni podatki so več kot zanimivi. Očitno je prvo navdušenje nad novimi državami članicami Evropske unije z vzhoda celine nekoliko opešalo ali pa ga nove destinacije niso znale dovolj dobro unovčiti. Razen Latvije (+22 %) in Slovaške (+8,2 %) tam nekaj ne gre, kot bi moralo. Srednja in Vzhodna Evropa je torej zabeležila le 0,4 odstotka rasti, torej je stagnirala (predlani 1,4 %). Pač pa gre odlično Severni Evropi (Skandinavija in britanski otoki), ki je s 6,6 odstotka še za desetinko izboljšala svoj performans iz leta 2005. Zahodna Evropa se je nekoliko popravila, z 2,6 na 4,3 odstotka, kamor gre prišteti tudi Nemčijo. Lanski nogometni *mundial* ji je pridal za okroglo 10 odstotkov turističnih prihodov. Sredozemska in Južna Evropa je lani izdelala razred z oceno 4,2 %, kar ni slabo, pa tudi tako dobro ne kot leto prej. Lani se je končno odprlo Italiji (po nekaj letih krize 10 % rasti), Španija gre naprej s 4,5 %, Turčija pa je upadla za skoraj 7 odstotkov. Slovenija, po metodologiji UNWTO, sodi v to, slednjo, skupino. Projekcije za nas so zelo ugodne, zlasti zaradi uvedbe evra, poleg Slovenije pa za letos omenjajo še novi članici EU - Bolgarijo in Romunijo.

Ameriki ne gre in ne gre. ZDA imajo slab položaj na trgu zaradi porazno slabega imidža, za tega pa se imajo zahvaliti šerifovanju v Iraku. Na *incoming* v regiji (zunaj ZDA) je porazno vplivala odločitev WHTI (Western Hemisphere Travel Initiative), ki je naložila, da morajo po letošnjem 23. januarju imeti vsi državljani ZDA, ki z letali potujejo v Kanado, Mehiko, na Bermude in na Karibe, potni list. Včasih tega ni bilo treba, zato velika večina Američanov potnih listov pač nima, in še tega ne vedo, kje se ta reč dobi.

Trendi v Evropi

Evropska turistična komisija (European Travel Commission, ETC, ki sicer ni del aparata Evropske unije) napoveduje, da bo eden od ključnih faktorjev, ki bo vplival na turizem v Evropi, sprememba v demografski sliki celine. Starejših Evropejcev je kajpak vse več. *Baby-boomerji*, rojeni po drugi svetovni vojni, so zdaj praviloma že v pokoju, imajo denar, otroke že dolgo pri koritu in praviloma veliko prostega časa, čeprav pravijo, "da so najbolj zaposleni ljudje na svetu, saj so v svojem poklicu upokojenca 24 ur dnevno". Vendar pa se po vsej Evropi, tudi pri nas, širi strah, da bo za pokojnine vse manj denarja in da bo treba v *penzijo* vse kasneje. Velika Britanija načrtuje dvig starosti za upokojitev na 66 do leta 2030 oziroma 68 leta 2050. Tudi v Nemčiji naj bi bila kmalu pokojninska starost 67 let. Kasnejša upokojitev bo torej nekoliko prizadela turistične tokove, saj ljudje ne bodo več imeli toliko časa za potovanja. Toda upokojitev prav zaradi turizma postaja vse



Opažena predstavitev Slovenije na borzi ITB, borzi, ki najavlja trende v turizmu.

pa v propulzivnih novih ekonomijah, v Indiji, na Kitajskem in v Rusiji na primer raste mnogo hitreje kot drugi segmenti. Indija sploh ima najmlajši tržni segment, medtem ko je na Kitajskem zaradi "politike-enege-otroka" položaj nekoliko drugačen. Prav mladi najbolje predstavljajo novo obliko turizma, ki mu v stroki radi rečemo nomadski turizem. V Evropi po podatkih OECD danes študira že 600 tisoč tujih študentov (Slovenci v Belgiji, Rusi v Španiji itd.), število pa se vsako leto poveča za 5 odstotkov. To v mednarodnem turizmu seveda vpliva na rast segmenta "prijateljev in sorodnikov". Med-

Letališča

Mednarodna letališča so posebej optimistična. V Južni, Srednji Ameriki in Mehiki so lani poslovala z velikim dobičkom. Še več, ker so bila mnoga prizadeta v tropskih orkanih leta 2005, so lani lažje pridobila državna in mednarodna sredstva za obnovo, kar pomeni, da so zdaj še večja in lepša. V Evropi so najboljše rezultate (v dvomestnih številkah) pridelala manjša in srednje velika letališča, večinoma zaradi uspešnih operacij nizkocenovnih letalskih družb. V Aziji in na pacifiškem območju številke dvigujejo vse bolj "leteči" Kitajci in Indijci. Na bližnjem vzhodu se je število prepeljanih potnikov dvignilo za 13 odstotkov, medtem ko se ima Afrika za 7-odstotno rast zahvaliti neumornim južnoafriškim turističnim delavcem. In vse to navzlic visokim cenam nafte oziroma kerozina.

bolj in bolj privlačna. Vsako leto vidimo več proizvodov, namenjenih prav seniorjem, zlasti na področju wellnessa, rekreacije in podobno, narašča pa tudi segment babic/vnučkov in dedkov/vnučkinj (in drugače), ki skupaj potujejo po svetu. Ni čudno, torej, da vse več teh ljudi potuje zaradi skrbi za zdravje, čemur se prilagaja tudi turizem.

Na drugi strani narašča trg mladinskega turizma. Mladi potujejo vse mlajši, praviloma imajo denar, ki si ga zaslužijo sami, ali pa za približek poskrbijo starši. Mladi dobro poznajo svet - zlasti virtualnega, saj skorajda vsi redno deskajo po medmrežju. Zato so bolj obveščeni o možnostih in se boljše znajdejo glede cen za potovanje in bivanje. Danes mladinski turizem predstavlja že 20-odstotni delež svetovnega turizma in se pogosto loteva drznih idej, adrenalinskih športov, dogodivščin... Ta tržni segment postaja vse širši tudi zunaj Evrope, zlasti

tem pa so plemenski turisti tisti, ki se po svojih interesih povsem specializirajo na točno določene produkte. Ponudniki morajo zato zelo modro razdelati svoje ponudbe in jih ne sejati kar na slepo, temveč usmerjati na določene asociacije, društva,



Tudi v prihodnje v turizmu lahko pričakujemo rast letalskega prometa.

klube, ljudi, ki jih družijo skupni interesi itd. Ti ljudje zelo resno razumejo kategorijo "svoboda potovanja" in jo želijo v popolnosti izkoristiti. Sicer pa je v svetu vse bolj očitna razlika med segmentoma *time-rich* in *money-rich*. Včasih se turistični proizvodi za ti skupini povsem razlikujeta, saj prva skupina predstavlja odlične goste predvsem zunaj glavnih sezon, medtem ko so drugi - sicer premožni - a pod konstantnim stresom in pomanjkanjem časa. Slednji potujejo večkrat, a za kratek čas. Ta trend je sploh viden v Evropi, dlje (geografsko) kot je destinacija, pa je manj opazen. Ponekod, zlasti v najbogatejših državah, se celo povečuje tendenca tako imenovanih *sabatnih* (ang: "sabbatical") počitnic oziroma časa, preživetega zunaj delovnega mesta, ki lahko traja pol leta (semester) ali celo vse leto. Izraz izhaja iz klasičnega izobraževanja in je sprva pomenil polletni študijski odmor v izobraževalnem ciklu, po sedmih letih poučevanja na isti univerzi. Zdaj, torej, se sabatnih počitnic loteva vse več menedžerjev in ti gredo ponavadi na zelo dolga potovanja (trips of a lifetime). Za zdaj je ta trend bolj znan v ZDA, a ti ljudje prihajajo tudi k nam, pod Triglav.

Gostitelj - gost

Na tem mestu bi lahko govorili tudi o "kulturnem turizmu" in njegovem naraščajočem vplivu na odločitev posameznikov. Le na kratko naj poudarimo, da gre za še en trend, ki si ga je izmislila Evropa (sledile pa ostale regije), toda pri tem gre bolj za interes po splošni kulturi, ne toliko za specifične oblike umetniškega ustvarjanja. Za - recimo - interes življenja Kataloncev, njihovo hrano in "cavo", pa srednjeveške vasice, kot je Pals, raje kot pa za muzej Dalija v Figuerasu. A naj to ostane tema za kdaj drugič, prav tako kot celotni svet novitet na področju tehnologije, zlasti interneta, ali pa "medicinskega turizma" (v katerem vodi Indija). Naj podčrtamo, da je megatrendov in trendov še na pretek, a ti so bili najpomembnejši. Z nečim pa preprosto moramo končati: **odnos gostitelj - gost** še nikoli ni bil tako pomemben kot danes, v razmerah zaostrene konkurence. Ta odnos gradi zaupanje in povzroča vračanje gostov, čeprav imajo ti ljudje na internetu milijone informacij o drugih destinacijah. A gost, ki se vrača, je zelo pomembna kategorija in odlično orožje proti grožnji sezonskosti.

Na tem odnosu se gradi - in pade vsak, še tako izvrsten turistični proizvod, in če je ta odnos dober, je lahko cena - in s tem prilivi - mnogo višja. In smo spet na začetku umetnosti, ki se ji reče turizem. To je dokaz, da je turizem čudovit začaran krog.

Mimogrede: smo v Sloveniji že zreli za "gay turizem"? Čas bi že bil. Kdor o tem dvomi, naj bi na ITB 2008 obvezno obiskal dvorano 12/13 in bi videl, kaj pomeni pošten posel s prijetnimi (kreativnimi, prijaznimi, pogosto tudi bogatimi, a v preteklosti tako krivično preziranimi) ljudmi.

Oblikovanje konkurenčne prednosti destinacije

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

mag. Mateja Tomin Vučkovič, mateja.vuckovic@gov.si

Na tridnevni mednarodni konferenci o destinacijskem menedžmentu v Budimpešti, katere se je udeležilo preko 200 udeležencev iz 60 držav, je bila predstavljena vloga destinacijskega menedžmenta pri oblikovanju konkurenčne destinacije, modeli in funkcije posameznih ravni odločanja, oblikovanje strategij destinacij in njihovo uresničevanje.

Na konferenci so bili predstavljeni teoretični koncepti destinacijskega menedžmenta in številni uspešni primeri udejanjenja destinacijskega menedžmenta v različnih državah. Skupna ugotovitev je bila, da turistična destinacija potrebuje konkurenčno strategijo, ki bo ustvarjala pozicijo trajne konkurenčne prednosti za destinacijo, ki nikoli ne sme ostati statična v neprenehoma spreminjajočem se okolju. Zato potrebuje profesionalno upravljanje, pragmatični pristop, fleksibilni menedžment, močne povezave s partnerji in skupne napore pri razvoju in trženju destinacije. V nadaljevanju so predstavljeni kratki povzetki prispevkov znanih teoretikov in praktikov, ki delujejo na področju upravljanja in trženja destinacij.

Preden preidemo na naloge destinacijskega menedžmenta, ne moremo mimo definicije, kaj destinacija sploh je. **Destinacija** je osnovna analitična enota v turizmu oziroma jasno prepoznavno in smiselno zaokroženo geografsko področje, ki ga turist vidi kot tržno znamko. Je tista enota, kjer je prihodek iz turizma pomemben ali potencialno pomemben za gospodarstvo, storitve v destinaciji pa izvaja javni in zasebni sektor. Destinacija je lahko celotna država, regija, mesto ali zgozlj atrakcija. Osnovni elementi destinacije so atrakcije, osnovna in dodatna infrastruktura, namestitve, turistične informacije, dostopnost, ugled in cene storitev.

Pomen destinacijskega menedžmenta je v zagotavljanju (ali celo preseganju) pričakovanj turistov

v določeni destinaciji, s tem pa v izboljšanju konkurenčnosti in dobičkonosnosti gospodarskega sektorja. Skozi zagotavljanje delovnih mest in prihodkov iz naslova vseh sodelujočih nosilcev aktivnosti se zagotavlja dolgoročna blaginja prebivalcev in razvoj lokalnih skupnosti. Vloga destinacijskega menedžmenta se nenazadnje kaže tudi v zagotavljanju ravnotežja med gospodarskimi, socialnimi in okoljskimi interesi. Gre za koordinirano upravljanje z vsemi elementi, ki oblikujejo destinacijo na način, ki pritegne in navduši lokalno prebivalstvo, gospodarstvo in turiste.

Upravljanje destinacije je v svetu lahko urejeno na različne načine (v okviru javnega sektorja, v okviru partnerstva v javnem sektorju, v okviru javnega sektorja, ki lahko pooblasti zasebna podjetja za določene funkcije upravljanja, v okviru neprofitne oblike javno-zasebnega partnerstva za določene funkcije upravljanja, v okviru zasebnega podjetja oziroma združenja zasebnih podjetij ipd.). Način upravljanja je odvisen od okoliščin, kot so število, velikost in dejavnost podjetij, koncentriranost kapitala, menedžmenta, turistične politike ipd. Treba je vedeti, da ima javni sektor pri upravljanju destinacije pogosto dolgoročni pristop, običajno nudi podporo malim in srednje velikim podjetjem, večji poudarek namenja zagotavljanju kakovosti

in skrbi za širše javno dobro, medtem ko so prednosti zasebnega sektorja običajno v tem, da je bolj usmerjen v kratkoročni taktični pristop ter osredotočen primarno na prodajo, upravljanje odnosov s strankami (CRM), na tržne priložnosti, hitro odločanje in podjetništvo. Katere funkcije iz naslova upravljanja destinacije bo izvajala nacionalna, regionalna ali lokalna raven, je odvisno od same države.

Ključni člani v destinacijskem menedžmentu so lahko vlada, regionalne in lokalne oblasti, ponudniki namestitvenih kapacitet, gospodarske razvojne agencije, prevozniki, organizacije, ki se ukvarjajo z atrakcijami, kulturne organizacije, restavracije, agencije, organizatorji potovanj, organizatorji konferenc in dogodkov, lokalne turistične organizacije, konzorciji, organizaci-

je in sicer posrednike na spletu, ki bodo pripeljali produkte destinacije do veliko večjega števila ciljnih segmentov, kot bi jih skozi lastne spletne strani. Izrednega pomena je kakovost predstavitev na spletnih straneh, ki mora odražati ustrezno razmerje med racionalnimi in emocionalnimi faktorji, biti mora funkcionalna v smislu hitrosti nala-

tovanje razvoja destinacije z opredelitvijo koristi za vse deležnike, izobraževanje in usposabljanje ponudnikov, razvoj produktov, tehnološki razvoj, povezovanje z različnimi panogami).

Destinacije morajo načrtovati na različnih ravneh: izdelati morajo dolgoročno strategijo razvoja in trženja, poslovno strategijo in letne izvedbene načrte.

Dr. Terry Stevens (Stevens & Associates) je za zagotavljanje konkurenčnosti destinacije opredelil 12 pravil (1. Neprestano investiranje v tržne raziskave, 2. Pravilo vizije in strategije, 3. Pravilo kritičnega obsega za zadovoljstvo strank, 4. Pravilo odnosa za uresničevanje obljub, 5. Pravilo tržne znamke, 6. Pravilo izpostavljanja PR, 7. Pravilo informacijske tehnologije, 8. Pravilo razumskega in čustvenega pristopa, 9. Pravilo realiza-

SLIKA 1: Upravljanje DMO



je s področja usposabljanja in izobraževanja itd.

Upravljanje destinacijske turistične organizacije pomeni vodenje, načrtovanje, organiziranje in spremljanje rezultatov destinacije. Iz tega izhaja, da je za uspešno upravljanje destinacije potreben močan, kredibilen in avtoritativni menedžment, ki bo uspel ključne partnerje povezati v načrtovanju, združevanju partnerjev in sredstev ter pri izvedbi aktivnosti.

Ključne naloge destinacijskega menedžmenta so:

- 1. trženje destinacije** - produktna, promocijska, cenovna in distribucijska funkcija (tržno komuniciranje, vključno z brandingom, partnersko trženje, oblikovanje integralnih turističnih produktov in programov, pospeševanje prodaje, distribucija, cenovna politika, zagotavljanje informacij, zagotavljanje rezervacij, zagotavljanje sistema upravljanja odnosov s strankami, zagotavljanje ustrezne informacijske tehnologije itd);
- 2. zagotavljanje takšnih storitev v destinacijah, ki bodo dosegale ali celo presegala pričakovanja turistov** - operativna funkcija (tržno raziskovanje in načrtovanje, koordinacija ponudnikov, razvoj in upravljanje dogodkov ter atrakcij, zagon novih produktov, izobraževanje in usposabljanje, svetovanje, inoviranje);
- 3. zagotavljanje takšnega okolja, ki bo spodbudno delovalo na razvoj turizma** - razvojna funkcija (načr-

cije prostora, 10. Pravilo udejanjanja obljube, 11. Pravilo neprestanega inoviranja in 12. Pravilo skupne družbene odgovornosti). Leta 2004 je dr. Stevens izdelal benchmarking uspešnosti izbranih alpskih destinacij in med destinacijami je preučeval tudi Bled, ki se je po njegovi študiji uvrstil na 9. mesto od 22 preučevanih destinacij. Predstavil je nekaj primerov uspešne vzpostavitve destinacijskega menedžmenta (Aviemore/Scotland, Park City/Utah, Zell am See...).

Dr. Roger Carter (TEAM) je opozoril na ključni pomen informacijsko-tehnološke podpore za uspešno trženje destinacije. E-trženje postaja vse bolj pomembno. Število uporabnikov interneta skokovito narašča iz leta v leto (hitreje narašča število brezžičnih uporabnikov interneta), prav tako delež prihodkov iz naslova turizma, ki se ustvarja preko spleta (on-line). Destinacija naj promovira spletno stran preko uporabe tradicionalnih medijev in optimizira iskalnike. Poiskati je treba partnerje v distribucijskem procesu, in sicer posrednike na spletu, ki bodo pripeljali produkte destinacije do veliko večjega števila ciljnih segmentov, kot bi jih skozi lastne spletne strani. Izrednega pomena je kakovost predstavitev na spletnih straneh, ki mora odražati ustrezno razmerje med racionalnimi in emocionalnimi faktorji, biti mora funkcionalna v smislu hitrosti nala-

ganja podatkov, navigacije, interaktivnega iskanja itd. Vzdrževati je treba vseživljenjske odnose s strankami z ustreznim sistemom CRM, ki postaja filozofija upravljanja in ne več le dodana vrednost. Potrebe in proces odločanja ciljnih segmentov je treba poznati, da jih lahko ponovno privabimo v destinacijo skozi vsako točko komuniciranja. Bolj kot kdajkoli je intenzivna in obsežna vsebina spletnih strani, ki lahko predstavlja izziv turističnim organizacijam. Prednost je tudi v tem, da lahko enostavno in neprestano raziskujemo zadovoljstvo turistov. Poudarja se socialno mreženje (C2C), zbiranje informacij ter fotografij o čemerkoli in kjerkoli na spletu. Naloga vsake turistične organizacije je, da generira nove turiste za destinacijo. Spletna prodaja destinacije lahko poteka na več načinov, in sicer je rezervacijski sistem lahko le del destinacijskega sistema ali pa rezervacijski sistem izvaja ena ali več zunanjih agencij. Najnovejša tehnologija omogoča dinamično oblikovanje paketov, kar omogoča potencialnim turistom, da si sami oblikujejo svoj lastni program.

Oblikovanje tržne znamke destinacije

Pri ustvarjanju konkurenčne prednosti gre za način diferenciacije destinacije v zavesti potencialnih turistov, oziroma, gre za to, kako turisti pojmujejo ali dojemajo diferenciacijo (drugačnost) destinacije. Konkurenčno pozicioniranje je borba za percepcijo destinacije v zavesti potrošnika.

Če je včasih veljalo, da je za konkurenčno destinacijo dovolj, da imamo identificirane edinstvene prodajne priložnosti destinacije (Unique Selling Proposition, USP), ki predstavljajo edinstveno privlačnost glede na potrebe ciljnega trga in glede na konkurenčne destinacije, potem danes ni več tako. Pozicioniranje destinacije v glavah turistov ne temelji zgolj na razumskem pozivu, pač pa večjo vlogo igra čustveni poziv (Unique

Emotional Proposition, UEP). Lahko gre za en sam dejavnik ali za kombinacijo dejavnikov. Diferencirajo se lahko na vrsto načinov, pri čemer je vsebina diferenciacije oziroma različnosti temelj znamke, šele nato sledi postopek vizualizacije (slogan, logo ipd). Tržna znamka pooseblja in komunicira elemente identitete. Znamka je dinamična zadeva, potrebna je dobra arhitektura, ki vsekakor predstavlja investicijo za prihodnost destinacije.

Destinacijski menedžment v Sloveniji

Turizem je svetovni fenomen in v zadnjem časovnem obdobju obseg turistične dejavnosti raste še enkrat hitreje kot povprečna gospodarska rast. Vlada RS je 13. julija 2006 sprejela Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011 (RNUST) na predlog Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo. Temeljna strategija je v tem aktualnem strateškem obdobju usmerjena v krepitev povezovanja in sodelovanja pri skupnem načrtovanju, oblikovanju in trženju slovenskega turizma po načelih javno zasebnega partnerstva na vseh ravneh, od lokalnega do nacionalnega ter v krepitev odličnosti na vseh področjih in na vseh ravneh slovenskega turizma.

Sestavni del RNUST-a je politika razvoja turističnih destinacij, ki opredeljuje

- destinacijski model, ki poenostavlja organiziranost slovenskega turizma in vodi v večjo učinkovitost;
- nove smernice na področju trženja in promocije slovenskega turizma.

Cilj novega RNUST-a je:

- krepitev modela destinacijskega menedžmenta ki ponudnike turističnih storitev spodbuja k večji medsebojni povezanosti ter večji vključitvi dopolnilnih dejavnosti okolja v svojo ponudbo, ter

■ da preko modela destinacijskega menedžmenta in večje razvojne funkcije, ki jo prinaša nova organiziranost slovenskega turizma, dviguje kakovost življenja in bivanja ter spodbuja dopolnilne turistične dejavnosti, ki jih lahko oblikuje vsak posameznik z minimalno podjetniško žilico in zanimanja.

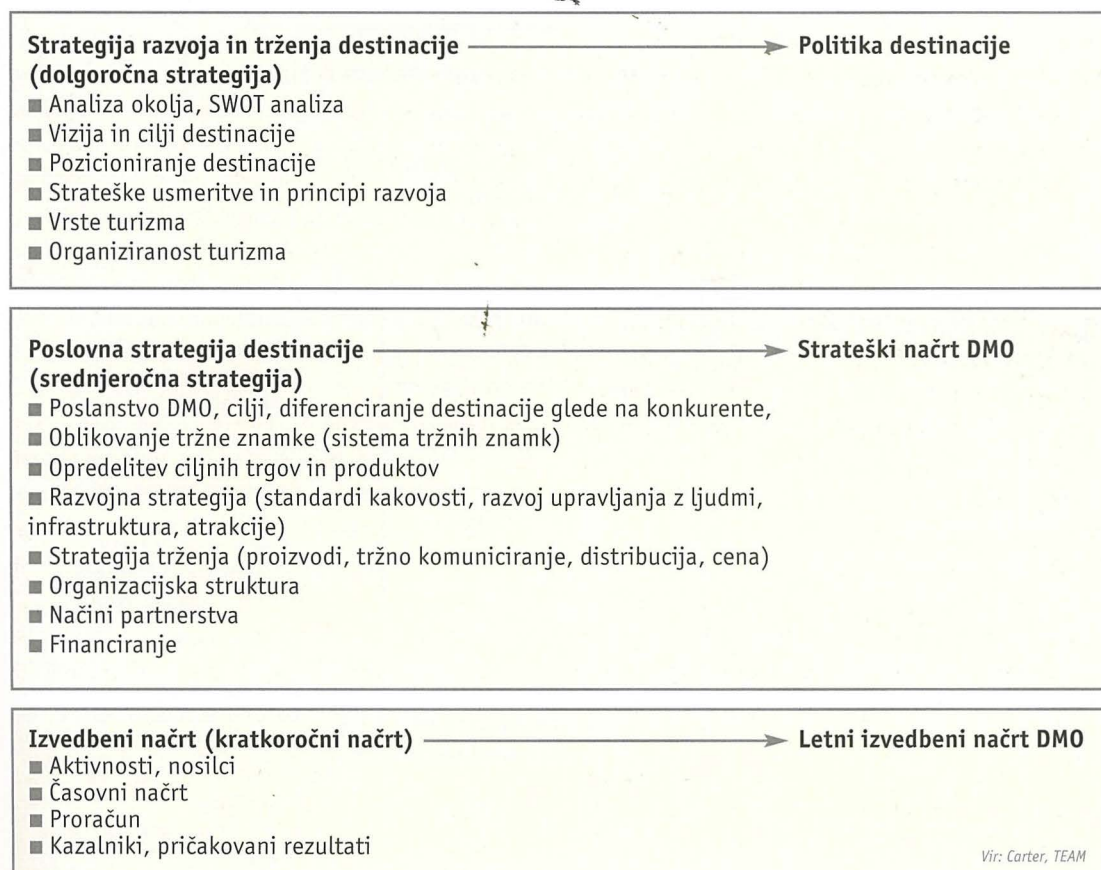
Ukrepi na področju politike razvoja turističnih destinacij, ki izhajajo iz temeljne strategije, so:

- nadgradnja modela organiziranosti slovenskega turizma;
- identifikacija turističnih destinacij Slovenije;
- interaktivni sistem mreženja in razvoj načrtovanja, oblikovanja in trženja integralnih turističnih proizvodov;
- identifikacija omejitev za razvoj menedžmenta;
- usposabljanje za področje menedžmenta turističnih destinacij.

Cilj oblikovanja turističnih destinacij je razvoj prepoznavnih destinacij s svojo zgodbo, med katerimi se bodo lahko vsaj štiri kosale z razvitimi sosednjimi regijami. V okviru Turistične politike za leto 2007 z usmeritvami za leto 2008, ki je trenutno v pripravi, se med drugim v letu 2007 načrtuje izvedba naslednjih aktivnosti:

- sofinanciranje projektov razvoja regionalne organiziranosti mreženja (javni razpis za spodbujanje projektov za razvoj regionalne organiziranosti in mreženja);
- posnetek stanja obstoječih turističnih območij;
- modeliranje smotrnih destinacijskih območij;
- analiza stanja in omejitev za uspešnejši razvoj menedžmenta turističnih destinacij,
- sofinanciranje priprave in izvedbe programov funkcionalnega izobraževanja in usposabljanja s področja menedžmenta turističnih destinacij;
- sofinanciranje priprave učnih in strokovnih gradiv s področja menedžmenta turističnih destinacij;
- vključevanje vsebin menedžmenta turističnih destinacij v učne in študijske programe na vseh ravneh;
- izvajanje promocije menedžmenta turističnih destinacij v strokovni turistični javnosti in med lokalnim prebivalstvom.

SLIKA 2: Nivoji načrtovanja v destinaciji



Vir: Carter, TEAM

Zaključek

Destinacija predstavlja ključno točko za vse partnerje v turizmu, katerih interesi se medsebojno prepletajo. Ključna vloga destinacijske organizacije je, da poveže partnerje v skupnih nalogah. Informacijska tehnologija postaja ključno orodje upravljanja in trženja v destinaciji. Predpostavimo lahko, da bodo v času, ko dnevno nastajajo nove destinacije po svetu, preživele zgolj tiste, ki bodo znale vzpostaviti učinkovit menedžment, ki bodo s konkurenčno strategijo in pravim načinom organiziranosti partnerjev uspele zagotavljati trajne konkurenčne prednosti za destinacijo. Tiste destinacije torej, ki bodo razumele, da je partnerstvo vseh ključnih subjektov v destinaciji pogoj za uspeh, hkrati pa bodo razumele trg, tržne spremembe in se bodo uspele pravilno pozicionirati v neprenehoma spreminjajočem se okolju. Destinacije v Sloveniji morajo biti torej sposobne razvijati konkurenčne integralne turistične proizvode, za to pa bi morale dobro poznati potrebe in pričakovanja turistov in povezati vrsto med seboj odvisnih in neodvisnih ponudnikov, ki sestavljajo turistični proizvod ter pripraviti strategijo razvoja in trženja destinacije in jo tudi učinkovito izvajati.

Obnovljena turistična politika EU

mag. Nataša Artič, natasa.artic@amis.net

Krepko smo že zakorakali v leto 2007 in v Sloveniji na področju turizma že z zavihanimi rokavi osvajamo nove cilje iz razvojnega načrta 2007-2011. Spomnimo pa se, da to ni edini strateški dokument na področju turizma, ki zadeva našo državo. Kot eni izmed 27 članic so tako tudi Sloveniji namenjene strateške usmeritve EU na področju turizma.

Ne glede na dejstvo, da je danes turizem v državah Evropske unije zelo pomembna gospodarska dejavnost, kar je preprosto dokazati s statističnimi podatki, pa njegov pomen za EU kot celoto še vedno ni definiran do te stopnje, da bi imel turizem tudi samostojen resor oziroma pravno podlago za izvajanje turistične politike.¹ Smatra se, da se pod pojmom evropska turistična politika obravnava predvsem politika tistih sektorjev, ki so povezani z razvojem turizma. Nova ustava sicer že neposredno opredeljuje turizem v 18. členu prvega in 281. členu tretjega dela, a še ni stopila v veljavo in še vedno ostaja veliko vprašanje kdaj bo, če sploh bo. So pa že zdaj jasno določene posamezne aktivnosti, ki jih opravlja Evropska

komisija na področju turizma. Med drugim se slednja zaveda izzivov prihodnosti, s katerimi se sooča evropski turizem in ki zahtevajo usklajen politični odgovor na ravni EU, saj so ključnega pomena za turizem Evropske unije. To so:

- povečanje števila ljudi, starejših od petdeset let, ki veliko potujejo (ker je celotna populacija deležna boljšega zdravja, višje pričakovane starosti in večje kupne moči kot predhodne generacije);

- spremembe v povpraševanju po določenih vrstah turizma naj bi prinesle največjo rast za turizem zdravja in turizem, povezan s kulturno in naravno dediščino;

- konkurenca EU na globalni ravni na področju turizma se povečuje, saj svetovno povprečje števila mednarodnih turističnih obiskov raste hitreje kot število turističnih obiskov Evrope;

- nenadzorovan razvoj turizma oz. turizem, ki se ne razvija na trajnosten način lahko ogrozi biološko raznolikost, delovanje ekosistemov, naravne vire in neobnovljivo kulturno dediščino ali celo urbana območja. Komisija ugotavlja, da se mora Evropa za lažje soočanje z navedenimi izzivi osredotočiti na **izboljšanje svoje konkurenčnosti in vzpostavitev partnerstev**. Partnerstva med vsemi vključenimi zainteresiranimi stranmi so potrebna na vseh ravneh postopka odločanja, povezanega s turizmom in morajo biti osrednji sestavni del dejavnosti na vseh ravneh (na evropski, nacionalni, regionalni in lokalni, javni in zasebni). V nadaljevanju si pogledjmo obnovljene ukrepe evropske turistične politike.

V nadaljevanju so predstavljeni povzetki strateškega dokumenta, ki ga je v letu 2006 predstavila Evropska komisija in nosi naslov: "Obnovljena turistična politika EU: Na poti k močnejšemu partnerstvu za evropski turizem".² Glavni cilj obnovljene turistične politike je izboljšati konkurenčnost evropske turistične industrije in ustvariti več ter boljša delovna mesta s trajnostno rastjo turizma v Evropi in po svetu.

Začetki prenove turistične politike EU segajo v februar 2005, ko je Komisija predlagala nov začetek lizbonske strategije, s katerim naj bi se prizadevanja Evropske unije osredotočila na dve temeljni nalogi. Prva je zagotavljanje močnejše in trajne rasti ter druga več in boljša delovna mesta. Za doseganje teh ciljev pa ima pomembno vlogo tudi turizem, saj je dejanska stopnja ustvarjanja delovnih mest v turizmu nadpovprečna v primerjavi z evropskim gospodarstvom kot celoto in to iz razloga, ker ima turizem pomembno vlogo pri razvoju velike večine evropskih regij.

Poenotiti ukrepe

Evropska komisija je mnenja, da se je treba izogniti preveliki upravni obremenitvi turistične industrije. Tako bo v prihodnje aktivno spodbujala boljše predpise tako na nacionalni kot evropski ravni in se redno posvetovala z zainteresiranimi stranmi o tem, kako naj program za poenostavljanje v naslednjih letih nadalje razvija. Je pa Komisija že v letu 2005 določila posodobljen pristop za doseganje boljše oblikovanih predpisov,³ ki se osredotoča predvsem na upoštevanje turizma v celoti ob vsaki presoji za predloge, za katere je verjetno, da bodo vplivali na turizem ter

spremljanje zakonodajnih predlogov v postopku in poenostavitev obstoječe evropske zakonodaje.

Na turizem neposredno ali posredno vpliva veliko evropskih politik in z namenom njihovega medsebojnega usklajevanja s področjem turizma so bo komisija v prihodnje še posebej prizadevala, da se bodo vsako leto opredelile pobude, vključene v delovni program Komisije, ki lahko vplivajo na turizem, kar bo že v zgodnji fazi zagotovilo upoštevanje njihovega vpliva na konkurenčnost turizma. Prav tako si bo Komisija še naprej prizadevala smiselno, pravočasno in pregledno obveščati člane Svetovalnega odbora za turizem o pobudah v zvezi s turizmom, ki so vključene v delovni program odbora. To bo javnim upravam omogočilo, da o pobudah Komisije redno obveščajo različne zainteresirane strani na nacionalni, regionalni in lokalni ravni. Bo pa se Komisija tudi v prihodnje posvetovala z za turizem zainteresiranimi stranmi in jih obveščala o vprašanjih in pobudah, ki vplivajo na turizem.

Finančni instrumenti

Države članice, regije, lokalne oblasti in industrija morajo sodelovati na vseh ravneh, da bi zagotovili, da



turizem v celoti izkorišča evropske finančne instrumente in se ga upošteva pri načrtovanju novih projektov. Komisija je v obdobju 2007-2013 predvidela, da bodo Strukturni skladi in ostali programi EU finančno podprli razvoj turističnih podjetij, storitev in infrastrukture preko naslednjih možnosti financiranja:

■ v okviru **Evropskega sklada za regionalni razvoj** (ESRR) obstaja možnost, da se financira trajnostne projekte povezane s turizmom. Ta sklad podpira trajnostne vzorce turizma in tako povečuje kulturno in naravno dediščino, razvija dostopno in mobilno infrastrukturo ter spodbuja inovativna mala in srednja podjetja, poslovna omrežja, storitve z višjo dodano vrednostjo, skupne čezmejne turistične strategije in medregionalno izmenjavo izkušenj;

■ iz **Kohezijskega sklada** se financirata za turizem nadvse pomembna okoljska in prometna infrastruktura;

■ v okviru **Evropskega socialnega sklada** (ESS), ki med drugim sofinancira projekte, ki so usmerjeni v izobraževalne programe in usposabljanja, da bi povečal produktivnost in kakovost zaposlovanja ter storitev v turističnem sektorju;

■ v okviru **prihodnjega programa "Leonardo da Vinci"** (del novega programa integriranega vseživljenjskega učenja⁴) v obliki programov mobilnosti za pripravnike in mlade v začetnem poklicnem usposabljanju. Komisija je leta 2005 na pobudo Evropskega parlamenta sprožila pripravljalno vrsto študij, ki bodo služile za opredelitev glavnih lastnosti morebitnih evropskih modelov pripravištva. Te študije bodo omogočile boljši vpogled v možne ovire za mobilnost v poklicnem usposabljanju. Turizem je bil imenovan za možen pilotni sektor;

■ iz **novega Evropskega kmetijskega sklada** za razvoj podeželja, ki bo podpiral izboljšanje okolja in podeželja; kakovosti kmetijske proizvodnje in proizvodov; spodbujanje turističnih dejavnosti kot del razvijanja ciljev podeželskega gospodarstva ter študije in naložbe, povezane z vzdrževanjem, obnavljanjem in nadgrajevanjem kulturne dediščine;

■ iz **predlaganega Evropskega ribiškega sklada** (ERS), ki za prednostno nalogo določa "trajnostni razvoj ribiških območij". Njegov cilj je blažiti družbeno-ekonomske posledice prestrukturiranja ribiškega sektorja. Eno izmed območij, na katero lahko ribiči preusmerijo svoje dejavnosti, je ekološki turizem. ERS bo podpiral tudi ribiške dejavnosti majhnega obsega in turistično infrastrukturo. Sklad podpira tudi sisteme za preusposabljanje v poklice, ki so poleg morskega ribolova prav tako povezani s turizmom;

■ iz predlaganega **"Okvirnega programa konkurenčnosti in inovativnosti"**, ki bo podpiral konkurenčnost podjetij EU, zlasti srednjih in malih podjetij;

■ v okviru predlaganega **7. okvirnega programa Evropske Skupnosti za raziskave, tehnološki razvoj in predstavitevne dejavnosti**,⁵ ki lahko prinese ugodnosti za turistični sektor, kot so na primer raziskave o informacijskih in komunikacijskih tehnologijah, sa-

telitskih aplikacijah, kulturni dediščini in uporabi zemlje.

Spodbuditi trajnost turizma

Cilj rasti in delovnih mest je povezan s spodbujanjem socialnih ali okoljskih ciljev. Komisija bo tako leta 2007 predložila predlog Evropske agende 21 za turizem, katere izdelava in izvajanje je dolgoročen proces. Slednje Komisija načrtuje tudi posebne ukrepe, ki bodo spodbujali ekonomsko in socialno trajnost evropskega turizma, kot so:

■ opredelitev nacionalnih in mednarodnih ukrepov za podporo malim in srednjim podjetjem (MSP), povezanih s turizmom in vzpostavitev postopka izmenjave dobrih praks;

■ ocena ekonomskega vpliva na makroekonomsko rast in zaposlovanje pri boljši dostopnosti turističnega sektorja, poslovne priložnosti za MSP, kakovost storitev in konkurenčnost;

■ izdaja priročnika o tem, kako ustanoviti izobraževalna področja v turističnem sektorju, ki bodo podprla nadgrajevanje spretnosti v turističnem sektorju in pri katerih bodo sodelovale vse zainteresirane strani;

Strateške usmeritve Evropske komisije na področju turizma so izjemnega pomena za razvoj turizma, saj dokazujejo, da se njegova vloga z vidika obravnave v okviru EU institucij in organov časa povečuje in dobiva pomembno mesto tudi v prihodnosti EU.

■ preučevanje trendov zaposlovanja v obalnih in z morjem povezanih turističnih sektorjih;

■ razvoj uradnih statistik;

■ nadaljevanje pobud in sodelovanje z državami članicami, industrijo in Svetovno turistično organizacijo za boj proti spolnemu izkoriščanju otrok, posebno ko te zločine zagrešijo turisti.

Povečati prepoznavnost turizma

Evropska komisija je določila tudi jasne ukrepe za izboljšanje splošne prepoznavnosti oziroma boljše poznavanje evropskega turizma ter za podpiranje promocije evropskih destinacij. **Načrtovani ukrepi so:**

■ **posodobitev Direktive Sveta 95/57/ES** o zbiranju statističnih podatkov na področju turizma, s čimer se bo izboljšala pravočasnost, točnost, ustreznost in primerljivost podatkov, saj nosilci odločitev na javni in zasebni ravni potrebujejo usklajene in podrobnejše statistične podatke, ki bodo pravočasno na voljo;

■ spodbude za boljše **usklajevanje in izvajanje satelitskih računov za turizem** (SRT) v partnerstvu z državami članicami, nacionalnimi statističnimi inštituti in drugimi zainteresiranimi stranmi, saj lahko ti prispevajo k boljšemu razumevanju resnične razsežnosti in vrednosti turistične industrije;

■ razvoj **spletnega portala evropskih turističnih destinacij** (www.visiteurope.com), ki bo vključeval praktične informacije o Evropi, kot so načrtovanje potovanja (prevoz, vreme, koledar) ali priporočila o krajih in aktivnostih ter povezave na nacionalne spletne strani. Portal je začel delovati marca 2006;

■ **ustrezna vključitev zlasti srednjih in malih podjetij**, povezanih s turizmom v vse faze organizacije **dogodka, pomembnega za trženje destinacije**, in to pred samim dogodkom, med njim in po njem; gre predvsem za kulturne in športne dogodke (kot so Evropska prestolnica kulture ali festivali) in analiziranje vplivov takšnih dogodkov na srednja in mala podjetja, ki so usmerjena v turizem;

■ **organizacija letnega evropskega turističnega foruma**, ki ga od leta 2002 gosti vsako leto druga država članica in je organiziran v tesnem sodelovanju s Komisijo, državami članicami in evropsko turistično industrijo. Organizacija Foruma v več novih državah članicah (leta 2004 na Madžarskem, leta 2005 na Malti, leta 2006 na Cipru in oktobra 2007 na Portugalskem) daje temu dogodku dodano vrednost, Komisija pa se bo trudila zagotoviti obravnavo aktualnih tem, povečati udeležbo za turizem zainteresiranih strani na Forumu in izboljšati prepoznavnost tega dogodka po vsej Evropi;

■ nadaljnja priprava Eurostatovih **posebnih izdaj in publikacij**, ki so uporabne za turistično industrijo in javne uprave, kot so "Panorama o turizmu", "Žepna knjiga o turizmu" in različni "Statistični podatki v središču" o zimskih in poletnih trendih itd.;

■ preučitev možnosti spodbujanja ozaveščenosti **o dobrih praksah** za spodbujanje trajnosti turizma, npr. z "nagrado za evropske destinacije odličnosti";

■ **aktivno spodbujanje prihodnjih predsedstev Sveta Evropske unije**, ki so v preteklosti že organizirala tudi ministrska srečanja o turizmu, posebne konference in dogodke ali soorganizirala Evropski turistični forum skupaj z državami gostiteljicami, da ravnajo enako, saj taki dogodki med drugim tudi krepijo stike med nosilci odločitev in zainteresiranimi stranmi, izpostavijo določena vprašanja in evropskemu turizmu zagotavljajo dobro prepoznavnost;

■ **sodelovanje Evropske komisije z nacionalnimi javnimi upravami** in za industrijo zainteresiranimi stranmi in nenehno prizadevanje za povečanje prepoznavnosti in razumevanja evropskega turizma. Uspeh obnovljene turistične politike je v veliki meri odvisen od odziva in aktivnega vključevanja vseh zainteresiranih strani. Zavedajoč se ali ne, smo na naših tleh soustvarjalci turističnega razvoja Evropske unije. Omenjeni izzivi prihodnosti zadevajo tudi slovenski turizem. Bodimo pripravljeni in zavijajmo rokave, saj ni dovolj, da smo zgolj zainteresirani, potrebno je namreč aktivno vključevanje pa naj si gre za pridobitev finančnih spodbud ali zgolj izmenjavo dobrih praks.

Vir: Obnovljena turistična politika EU.
URL [<http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0134:FIN:SL:HTML>], februar 2007

Opombe:

¹ To stanje je posledica že vrsto let različnih in neusklajenih stališč držav članic, ki se nanaša predvsem na prenos pristojnosti z držav na Evropsko komisijo in jih lahko strnemo v več skupin. Na eni strani so tiste, ki želijo več aktivnega vključevanja s strani EU, na drugi strani pa take, ki tega ne želijo in to predvsem iz razlogov, kot so:

- mnenje, da turizem ni in ne sme biti v pristojnosti Unije;

- želja, da se skupni denar ne troši na "manj pomembnih področjih", ker bi ga ostalo manj na tradicionalnih področjih delovanja Unije;

- dejstvo, da turizem pri njih ni pristojnost državnih oblasti, saj se ukrepi sprejemajo pretežno na regionalni ravni (npr. Nemčija).

² Več glej na URL [<http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0134:FIN:SL:HTML>], februar 2007.

³ Več glej v sporočilu Komisije "Bolje oblikovani predpisi za rast in delovna mesta" (COM (2005) 97 z dne 16.3.2005).

⁴ Več glej v poročilu Komisije COM (2004) 474, z dne 14.7.2004.

⁵ Več glej na spletni strani URL [<http://europa.eu.int/comm/research/future/index-en.cfm>], februar 2007.

Turizem v letu 2006 in napovedi za 2007

Simon Janša

Da nas je razmah sodobnih komunikacijskih tehnologij, interneta in transportnih sredstev na eni strani ter popolnoma nov pristop k ekonomskemu razmišljanju na drugi prinesel v dobo globalizacije, ni potrebno več ponavljati. Dokaze najdemo na vsakem koraku, na primer cena letalske vozovnice Ljubljana - London danes znaša le nekaj deset evrov, še nekaj let nazaj pa je bilo potovanje z letalom rezervirano le za bolj premožne.

Sveda pa to ni edini primer, ki nas opominja, da smo dejansko vstopili v globalizacijsko dobo. Ob pregledu statističnih podatkov o prihodih in prenočitvah turistov v Sloveniji v letu 2006 lahko hitro ugotovimo, da največje stopnje rasti števila prenočitev dosegajo turisti iz bolj oddaljenih držav in kontinentov. V letu 2006 beležimo na primer za trg ZDA in Kanade indeks prenočitev 119, za Japonsko 155. Tako so japonski turisti v letu 2006 v Sloveniji ustvarili skoraj 30.000 turističnih nočitev, kar je več od prenočitev, ki so jih ustvarili turisti iz nekaterih evropskih držav, kot so Finska, Norveška, Portugalska, Grčija ali Romunija.

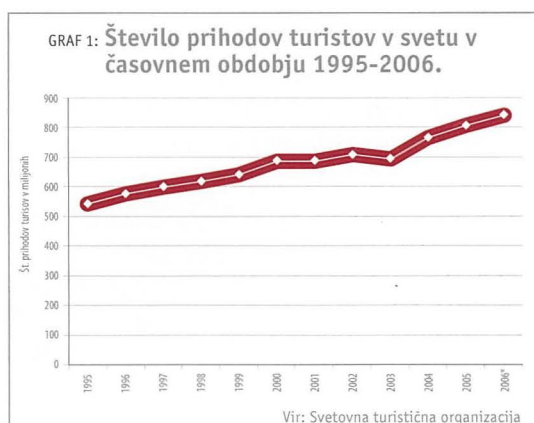
Podjetje, ki svojega poslovanja ne bo preneslo iz lokalnega na globalni nivo, obsojeno na upadanje poslovnih aktivnosti in v končni fazi na propad (Kotler, 1993). Prepričani smo, da je vsak izmed vas, zlasti podjetnikov, že sprejel logiko globalizma, kajti neglobalno usmerjenim se v poslovnem svetu ne piše nič dobrega (vir: Kotler, 1993).

Če pa hočemo razmišljati in delovati globalno, potrebujemo podatke o tem, kaj se dogaja, se je dogajalo in se bo dogajalo na svetovnem trgu. Svetovna turistična organizacija se tega dejstva zaveda, zato vsako leto v mesecu januarju, juniju in oktobru pripravi Svetovni turistični barometer. V nadaljevanju smo povzeli najpomembnejše informacije iz omenjenega poročila objavljenega prvega januarja 2007.

Splošno

Začasni podatki za leto 2006 potrjujejo, da je bilo povpraševanje po turističnih storitvah visoko. Svetovna turistična industrija je ponovno zaznala nadpovprečno rast števila mednarodnih turističnih prihodov, ki je znašala 4,5 %. Ponovno, podobno kot v zadnjih nekaj letih, pa so bile prisotne izjemno velike razlike med posameznimi subregijami in državami. Kljub vsemu skupni rezultati jasno kažejo, da je navkljub negativnim tveganjem, s katerimi se je v začetku leta moral spopasti svetovni turizem, med katerimi izstopajo terorizem, strah pred ptičjo gripo in visoke cene nafte, turistična panoga obdržala stabilno ekonomsko rast. Eno najdaljših obdobji visoke rasti, ki je višja od večletne napovedi do leta 2020 (4,1%), se je nadaljevalo tudi v letu 2006. Napoved je za mesec januar 2006 predvidevala 4,6 % rast, samo 0,1 % več kot znaša trenutna ocena. 842 milijonov prihodov, kar je 36 milijonov turističnih prihodov več kot v letu 2005. Za primerjavo - Italija v enem letu zabeleži približno toliko turističnih prihodov. To pa je tudi nov rekord svetovne tu-

ristične industrije. Novih 36 milijonov turistov je potovalo v vse svetovne regije, in sicer 17 milijonov jih je obiskalo Evropo, 12 milijonov območje Azije in Pacifika, 3 milijoni bodisi Severno ali Južno Ameriko, približno 2 milijona pa Bližnji vzhod. Graf 1 prikazuje število mednarodnih turističnih prihodov turistov od leta 1995 do 2006, za celi svet.



Svet v letu 2006

Afrika si je ponovno prislužila naslov "zvezda leta". Dosegla je 8 % rast števila prihodov, k čemur je najbolj prispevala podsaharska regija. Azija in območje Pacifika sta ohranila rast iz lanskega leta, predvsem na račun dobrega okrevanja Tajske in Maldivov, ki ju je decembra 2004 prizadel cunami. Odlično so se odrezale tudi na turističnem zemljevidu še sveže destinacije, ki so nadomestile rahel upad rasti na Kitajskem, Tajvanu in Južni Koreji.

Afrika si je ponovno prislužila naslov "zvezda leta".

Čprav so nekatere destinacije v evropski regiji doživele upad na račun drugih destinacij, ki so turistični promet povečale, je Evropa v lanskem letu dosegla zastavljeno stopnjo rasti 4 %. Napovedana stopnja rasti za območje Bližnjega Vzhoda za leto 2006 naj bi znašala 4 %. Kljub splošno neugodnemu geopolitičnemu stanju na celotnem območju, kjer še posebej izstopa izraelsko - libanonska kriza, veliko destinacij poroča o dobrih rezultatih.

Najslabše sta se v preteklem letu odrezali obe Ameriki. Ocenjena stopnja rasti znaša 2 %, kar je veliko manj od pričakovanj. Na slabše rezultate od napovedanih je vplivala predvsem stagnacija turističnih prihodov v Severni Ameriki. Centralna in Južna Amerika sta dobro unovčile svoje kvalitete, kot tudi Karibi, ki so prikazali pozitivne številke (Poudariti moramo, da gre začasne podatke.)

Kljub stalnemu nihanju cen letalskega goriva v celotnem obdobju leta, kar je povzročilo pomanjkanje goriva pri letalskih družbah, je ostro tekmovanje pripeljalo do znižanja realnih cen v letalskem prometu. Kot vse kaže, so ljudi navdušile atraktivne cene letalskih vozovnic. Večjih zunanjih groženj, ki pogosto znižujejo voljo do potovanja, v letu 2006 ni bilo. Tudi v tem letu je sicer veliko dogodkov vplivalo na znižanje siceršnjega turističnega povpraševanja, toda povsem ljudi od potovanja to le ni odvrnilo. Na lokalnem nivoju, kjer negativni dogodki najbolj vplivajo na povpraševanje, je bilo le to nižje kratak čas po uničujočih dogodkih. Zanimivo je, da se nekateri potovalni trendi širijo po celotni regiji in zaključimo lahko, da je prvotna, naravna moč človeške želje po potovanju in turističnem udejstvovanju skoraj zagotovo enaka v vseh predelih sveta.

V letu 2006 se je nadaljevala rast števila nizko cenovnih letalskih potovanj, kar je vplivalo na višjo frekvenco potovanj, ki pa so bila krajša, ob tem pa so se začele pojavljati nekatere do sedaj v industriji neznane destinacije. Na drugi strani je zaznati ponoven dvig števila daljših zasebnih potovanj v vse ključne regije, ki razpolagajo s tovrstno turistično ponudbo. Ključne destinacije za poslovna potovanja ravno tako z nekaj negativnimi izjemami beležijo ponoven porast potovanj, katerih glavni motiv sta srečanje in opravljanje poslovne dejavnosti. Slika mednarodne turistične potrošnje je zaenkrat še precej blede, kajti večina držav je posredovala podatke le za prva tri četrtletja. Po doslej zbranih podatkih v lokalnih valutah in trenutnih cenah (ni upoštevana inflacija) se je top deset držav, ki od turistične dejavnosti iztržijo največ, odrezalo zelo različno.

Medtem ko so Združene države Amerike kot vodilna država po zaslužku iz turističnega prometa v prvih enajstih mesecih prikazale 5 % povišanje prihodkov, sta Španija in Francija kot druga in tretje uvrščena država na tej lestvici poročali o stagnaciji. Na drugi strani je Nemčija odlično iztržila svetovno prvenstvo v nogometu, katerega so gostili, kajti prihodki iz turističnega prometa so zrasli za 12 %, Italija je z organizacijo zimskih olimpijskih iger povečala svoje turistične prihodke za 7 %.

Evropa v letu 2006

Evropski turizem so v lanskem letu spodbudili različni dogodki, ki so se odvijali v regiji. Zimske olimpijske igre v italijanskem Torinu, svetovno nogometno prvenstvo v Nemčiji, Ryder Cup na Irskem in številni kulturni dogodki, kot so 400-letnica rojstva svetovno znanega slikarja Rembrandta, 250.

obletnica Mozartovega in 125-letnica rojstva Picassa. Nadaljevalo se je širjenje poslovne mreže nizko cenovnih letalskih prevoznikov, kar je spodbujalo tudi povpraševanje. Tiste destinacije, katerih nizko cenovni letalski prevozniki s svojo mrežo nizko cenovnih storitev niso zajeli, so zaradi tega doživele padec turističnega prometa. Ocenjena stopnja rasti turističnih prihodov 4 % se morda v primerjavi z drugimi svetovnimi regijami zdi skromna. Toda potrebno je vedeti, da Evropa beleži daleč največje število turističnih prihodov in v letu 2006 se je dejansko število prihodov glede na leto 2005 povečalo za 17 milijonov. Rast je bila v preteklem obdobju stabilna in v letu 2006 je bilo zabeleženih 458 milijonov turističnih prihodov, kar znaša dobrih 54 % vseh mednarodnih turističnih prihodov na svetu.

Kljub temu da Evrope niso prizadele nekatere grožnje, kot na primer ptičja gripa, se je morala spopasti s številnimi izzivi. Med večje sodijo predvsem ponavljajoče se teroristične grožnje, katerih posledica so zaostrene varnostne kontrole na letališčih, ne navadne vremenske razmere, poplave v različnih delih regije in visoke cene nafte, ki so potisnile boj za letalske potnike preko visokih taks, do močno zmanjšanih zalog goriva pri letalskih prevoznikih. Rezultatov ni mogoče bolj natančno interpretirati, ker mnoge države za enkrat še niso posredovale celovitih podatkov za leto 2006.

Tudi ocena prihodkov turističnih dejavnosti je zgolj približna in zaenkrat ni mogoče sestaviti vzorca za celotno regijo. Med vodilnimi turističnimi državami, kot sta Francija in Španija, ni zaznati bistvenih sprememb glede na leto 2005, medtem ko je bilo leto 2006 zelo uspešno za Italijo, ki pa je zaznala višji porast v turističnih prihodih kot v turistični potrošnji. Prihodi v Italijo so se povečali za 11 %, medtem ko se je turistična potrošnja povečala le za 6,6 %. To lahko nedvomno pripišemo nadpovprečno povečanemu številu krajših počitnic evropskih državljanov v Evropi. V Veliki Britaniji sta rast turističnih prihodov (7,0 %) in stopnja rasti turistične potrošnje (7,4 %) na približno enakem nivoju, isto velja za Nemčijo, kjer je stopnja rasti turističnih prihodov znašala 9,5 %, ocenjena stopnja rasti turistične potrošnje za prvih enajst mesecev pa znaša 11,6 %.

Povprečna 4-odсотna rast turističnih prihodov v Evropi prikriva velike razlike med posameznimi subregijami. Izredno intenzivno povpraševanje po destinacijah v Centralni in Vzhodni Evropi, kateremu smo bili priča v zadnjem obdobju, se je, kot kaže, ustalilo, ocena rasti turističnih prihodov za leto 2006 znaša 1 %, v letu 2005 je le-ta znašala 1,4 %. Vendar nekatere države v regiji nadaljujejo z dobri rezultati, predvsem Armenija, Bolgarija, Češka, Latvija, Litva in Slovaška.

Zahodna Evropa je po dveh letih podpovprečne letne rasti turističnih prihodov glede na povprečno letno rast v regiji le-ta dosegla, in sicer je znašala 4 %, medtem ko območje južne in mediteranske Evrope dosega odlične rezultate, povprečna letna stopnja rasti 4 % in več kot 165 milijonov turističnih prihodov v to subregijo v letu 2006. Med evropskimi regijami se je v letu 2006 najbolje odrezala Severna Evropa, ki je dosegla 7 % povprečno letno rast turističnih prihodov.

Splošne napovedi za svet

Najpomembnejše sporočilo, katerega nam pošiljajo strokovnjaki svetovne turistične organizacije, je: turistična industrija v prihodnjih letih verjetno ne bo mogla obdržati tako visokih stopenj rasti. To bo lahko posledica bolj previdnega razpoloženja tako na strani industrije kot vlad posameznih držav, katerega povzročajo trenutno nestabilne razmere na posameznih območjih. Med bolj zaskrbljujočimi problemi so zlasti klimatske spremembe. Ob tem pa so tu še vse pogostejše napovedi o zviševanju davčnih stopenj ter dragi programi nadomeščanja ogljika v svetovni industrijski proizvodnji.

Strah pred pandemijo ptičje gripe v letu 2006 se je izkazal kot neupravičen, toda dvom o razširjanju okužbe še vedno obstaja, kajti o pojavu bolezni so poročali iz več različnih regij, strokovnjaki pa so prepričani, da bi virus lahko mutiral, kar bi lahko botrovalo mnogo bolj intenzivnemu izbruhu in razširjanju bolezni, kot smo ga zaznali do sedaj.

Visoko na seznamu dejavnikov, ki bodo zagotovo vplivali na turistično povpraševanje v letu 2007, so tudi gospodarske razmere. Višja stopnja zanimanja

Med evropskimi regijami se je v letu 2006 najbolje odrezala Severna Evropa, ki je dosegla 7 % povprečno letno rast turističnih prihodov.

za turistično udejstvovanje v posameznih regijah in državnih institucijah se bo prenesla na prebivalce, kar bo povečalo gospodarske dolgove in prineslo nove ekonomske probleme. Podobno se bo dogajalo z gibanjem menjalnih valutnih tečajev, na primer nizek tečaj ameriškega dolarja do sedaj ni močno vplival na turistične prihode v Združene države, ob morebitni večji spremembi menjalniškega tečaja lahko to zniža stopnje rasti ameriškega turističnega trga, katere je dosegal v preteklem obdobju.

Razvoj se bo v letu 2007 usmeril predvsem v tehnološke inovacije, ki so v glavnem pozitivne. Destinacije po celem svetu se bodo morale prilagoditi novim tehnologijam, ki povzročajo velike spremembe na trgu potovanj, in jih učinkovito uporabiti, da postanejo tudi cenovno učinkovite.

Napovedi za evropski turistični trg

Morda zaradi pravih razlogov ali preprosto zaradi prepričanja strokovnjakov svetovne turistične organizacije, se bo rast turističnega prometa v Evropi v naslednjih letih vsekakor upočasnila. Napovedi za leto 2007 so previdne.

Jasno je, da bo v letu 2007 mnogo manj velikih dogodkov, ki bi pritegnili množice turistov. Pravzaprav le svetovni pokal v ragbiju v Franciji in American Cup v španski Valenciji. Tu je še kolesarska dirka Tour de France, katera se bo prvič v zgodovini začela v Veliki Britaniji. V nadaljevanju bodo stopnje zanimanja na ključnih trgih upadle. Snega v večini evropskih smučarskih središč primanjkuje. Prisotne

so tudi skrbi svetovne skupnosti, ki lahko direktno ali indirektno vplivajo na turistično povpraševanje v prihodnosti. Med najbolj zaskrbljujočimi so klimatske spremembe, na primer obtožbe glede slabih snežnih razmer so pripeljale do razširitve Evropske sheme o trgovanju z emisijami na civilne letalske prevoznike. Tako imenovane zelene davke naj bi po zgledu britanske vlade uvajale tudi vlade ostalih držav.

V kolikor ne bo še kakšnih do sedaj nepredvidenih sprememb, bodo pozitivni trendi vseeno prevladali nad negativnimi. Nizkocenovni letalski prevozniki se bodo obdržali v Evropi in frekvenca potovanj, zlasti krajših počitnic, se bo še naprej povečevala. Kot smo že omenili, bo Evropa prvič v 150-letni zgodovini jadriranja gostila American Cup, najbolj prestižni jadralski dogodek na svetu. Španska obala si samo od tega dogodka obeta 6 milijonov obiskovalcev.

“Explore your Senses in Greece” je slogan 40 milijonov evrov vredne marketinške akcije, katero bo v letu 2007 vodilo grško ministrstvo za turizem in kulturo, s ciljem na kratko predstaviti bogastvo znamenitosti in izkušenj, s katerimi razpolaga Grčija poleg sonca in morja.

Portugalska stavi na svojo ponudbo za igralce golfa, katera naj bi pritegnila še večje število golfistov. Portugalska vlada je odobrila investicijski načrt v vrednosti 25 milijonov evrov, s katerim naj bi predstavili državo kot eno najboljših izbir za igranje golfa.

Bolgarija in Romunija sta postali članici Evropske skupnosti v začetku leta 2007, to bo vsekakor pripomoglo k nadaljnjemu razvoju turizma v obeh državah v daljšem časovnem obdobju. Hkrati bo vstop v Evropsko skupnost v krajšem obdobju na turizem vplival negativno, kajti ključni trg obeh držav predstavlja Rusija, vendar bosta morali obe državi uvesti nov sistem podeljevanja viz za državljane iz držav, ki niso članice Evropske unije. Na drugi strani bo ravno to dejstvo spodbudilo povečan obisk s strani prebivalcev iz držav, ki so članice Evropske skupnosti.

Medtem je Slovenija uvedla evropsko valuto evro, kar bo pripeljalo mnoge evropske državljane iz držav evroobmočja, ki bodo lahko uživali v plačevanju z isto valuto.

Kot lahko vidimo, se v letu 2006 v svetovnem turističnem prometu ni nič drastično spremenilo. Večjih strah vzbujajočih dogodkov na ravni enajstega septembra, ki bi manjšali željo po potovanju, ni bilo. Zato je leto 2006 še eno v nizu rekordnih let. Vendar napovedi predvidevajo umiritev visokih rasti turističnih prihodov, kar pomeni, da bodo uspešni le tisti, ki bodo ponudili kvalitetno, cenovno ugodno in posameznemu gostu prilagojeno ponudbo. Ob uporabi sodobnih tehnologij, ki omogočajo poslovanje z nizkimi stroški. Uporabniki takega pristopa, v prvi vrsti so to nizkocenovni letalski prevozniki, dosejajo nadpovprečen obseg prometa ter uspešne poslovne rezultate in po napovedih jih bodo dosegali tudi v prihodnje. Proti nepredvidljivim dogodkom (izbruhu vulkanov, teroristični napadi) se ne da storiti veliko, stalna pripravljenost na nemogoče in hitra akcija v pravi smeri po katastrofi lahko močno omilita njene negativne posledice.

Slovenija na 44. mestu med 124 državami

mag. Maja Pak, maja.pak@slovenia.info
Nataša Slak, natasa.slak@slovenia.info, Simon Janša

Z namenom večjega razumevanja dejavnikov konkurenčnosti v turizmu je bila za Svetovni gospodarski forum narejena raziskava v 124 državah, ki temelji na ocenah 13 dejavnikov konkurenčnosti turističnega sektorja. Slovenija se je po skupni oceni konkurenčnosti turističnega sektorja uvrstila na 44. mesto, to je v zgornji del lestvice, oziroma med države nad povprečjem. Slovenija je konkurenčna predvsem na področju poslovnega okolja in (turistične) infrastrukture. Med najbolj konkurenčnimi so Švica, Avstrija in Nemčija.

Turizem je postal v zadnjih desetletjih ključna panoga v svetovnem gospodarstvu in pomeni vir gospodarskega razvoja za večino držav, zato je potrebno meriti njegovo konkurenčnost. Turizem je izredno pomemben generator delovnih mest in prihodkov države. Po podatkih WTTC turizem omogoča 234 milijonov delovnih mest ali 8,2 % vseh zaposlitev, predstavlja 10,3 % BDP, letna povprečna rast mednarodnih prihodov pa je 6,5 %. Poleg tega ima turizem neposredne pozitivne razvojne učinke, npr. spodbuja razvoj infrastrukture, s tem pa vpliva na kakovost življenja prebivalcev v državi. Razvoj turizma pomembno vpliva na kakovost naravnega okolja in na pospeševanje kulturnega razumevanja, kar krepi tržno znamko države in omogoča potencialnim investitorjem boljše razumevanje države.

raziskave

Kaj je TTCI?

Indeks konkurenčnosti za turizem (ang. Travel & Tourism Competitiveness Index ali TTCI) je bil razvit v okviru Svetovnega gospodarskega foruma¹. TTCI je bil pripravljen z namenom, da ovrednoti dejavnike, ki spodbujajo razvoj turistične panoge. TTCI sloni na treh osnovnih kategorijah spremenljivk, katere spodbujajo konkurenčnost turistične panoge v državi in so povzete v treh podindeksih, ki sestavljajo osnovni indeks: podindeks **normativne ureditve** (zajema tiste elemente, ki so omejeni s politiko in načeloma pod vplivom vlade), podindeks **poslovnega okolja in infrastrukture** (zajema elemente poslovnega okolja in infrastrukture v gospodarstvu posamezne države) ter podindeks **človeških, kulturnih in naravnih virov**. Skupaj gre za 13 indeksov, ki so razvrščeni v omenjene tri podindekse. V Tabeli 1 prikazujemo podindekse, ki predstavljajo skupni TTCI indeks. Vsak izmed treh stebrov je sestavljen iz več posameznih spremenljivk, ki nam omogočajo vpogled v povsem nove podatke s področja konkurenčnosti turističnega sektorja. Podindeks **normativne ureditve** zajema velikost razpona, preko katerega ima politično okolje vpliv na razvoj turizma v državi. Vlade lahko pomemben vpliv na razvoj te panoge, odvisno od tega, ali ustvarjajo podporo ali zadržujejo njen razvoj. Podindeks **poslovnega okolja in infrastrukture** prikazuje razvitost turistične infrastrukture, letalske, kopenske in pomorske infrastrukture, pomembni pa sta tudi informacijsko-komunikacijska infrastruktura ter konkurenčnost cen. Ker postaja informacijsko-komunikacijska tehnologija (ICT) temelj moderne turistične industrije, je v indeks vključena kakovost interneta in telefonske infrastrukture. **Tretji podindeks, ki prikazuje človeške, naravne in kulturne vire**, je pomem-

ben z vidika človeških virov, zaznavanja in sprejemanja turizma prebivalcev neke države ter obsega naravnih in kulturnih virov. Poleg javnega izobraževalnega sistema se meri tudi zavzetost zasebnega sektorja pri razvoju človeških virov. Jasno pa je, da ima tudi splošno razpoloženje prebivalcev do turizma pomemben vpliv na konkurenčnost turističnega sektorja. Na osnovni pridobljenih podatkih je v letošnjem letu konkurenčni indeks TTCI pripravljen za 124 držav, ki pokrivajo vse svetovne regije. Indeks upošteva približno 90 % svetovne populacije in 98 % svetovnega bruto domačega proizvoda.

“Prikaz indeksov ni lepotno tekmovanje ali poročilo o privlačnosti države. V bistvu je ravno obratno, saj indeksi merijo dejavnike, ki razvoj turizma v državi delajo za privlačnega”, pravi Jennifer Blanke iz Svetovnega gospodarskega foruma. Z raziskavo so želeli prikazati dejavnike, ki vplivajo na razvoj turizma, in pokazati vodilnim v posamezni državi, kje je še potencial za razvoj turizma in kje so ovire. Na ta način so lahko rezultati podlaga za razvoj turizma v državi in pripravo ustreznih strategij. Ker nam prikazujejo rezultate v primerjavi z drugimi državami (benchmarking), se lahko vsaka država primerja z ostalimi obravnavanimi državami, skupno ali po posameznih indeksih in podindeksih, ter se tako ugotavlja primerjalne prednosti države na področju turizma, na podlagi katerih lahko država določi smer njenega pozicioniranja.

Slovenija

Kako uspešna je Slovenija pri zagotavljanju pogojev za razvoj turizma in primerjava nekaterih dejavnikov s so-

sednjo Avstrijo in Hrvaško.

Raziskava je pokazala, da se Slovenija na področju normativne ureditve uvršča na 44. mesto, na področju poslovnega okolja in infrastrukture na 38. mesto, na področju človeških, kulturnih in naravnih virov pa na 53. mesto (povsod od 124 obravnavanih). V skupnem indeksu se uvršča na 44. mesto, Avstrija na 2., Hrvaška pa na 38. mesto.

Normativna ureditev

Če pogledamo vsakega od ocenjenih dejavnikov posebej, ugotovimo, da se Slovenija uvršča **po jasnosti in stabilnosti okoljevarstvenih predpisov** na visoko 22. mesto (Hrvaška je na 58. mestu, Avstrija na 8.). Slovenija se je na visoko 15. mesto uvrstila na področju zahtev za **pridobitev viz**. Na visokem mestu lestvice se Slovenija nahaja tudi na področju **zagotavljanja varnosti in higijene**.

Slovenija se po indeksu **pomembnosti turizma v vladni politiki** uvršča z oceno 4,2 (ocene od 1 do 7) na 77. mesto. Za primerjavo naj navedemo, da je pri tem kriteriju Hrvaška ocenjena višje kot Slovenija (ocena 5,0 oz. 37. mesto), kar je posledica dejstva, da turizem za našo južno sosedo dejansko predstavlja enega od primarnih gospodarskih panog. Med sosednjimi državami naj izpostavimo še Avstrijo, ki je pri tem kriteriju dosegla visoko oceno 5,4 in se uvrstila na 23. mesto.

Zanimiv je podatek, da Slovenija namenja večji **delež državnega proračuna za turizem** kot Hrvaška, saj je v tem pogledu Hrvaška prejela oceno 1,4 (99. mesto), Slovenija pa se uvršča na relativno visoko 38. mesto z oceno 4,2, kar pomeni, da iz državnega proračuna turizmu namenjamo dokaj visok delež v primerjavi z ostalimi obravnavanimi državami.

Slabšo oceno smo prejeli pri dejavniki odprtosti za bilateralne letalske sporazume (115. mesto) in pravil na področju **tujih investicij** (109. mesto).

Poslovno okolje in infrastruktura

Eden od 13 ocenjenih dejavnikov se nanaša tudi na **oceno turistične infrastrukture**. V tem pogledu so posebej ocenili **število hotelskih sob** na prebivalca, kjer se je Slovenija uvrstila na 35. mesto z rezultatom 0,8. Pri tem kriteriju se je Hrvaška uvrstila na visoko 9. mesto, še bolje pa je ocenjena Avstrija, ki z rezultatom 3,6 kotira na tretjem mestu. Slovenija se je visoko uvrstila še po nekaterih kriterijih: po **število rent-a-car podjetij** (na prvo mesto) in **sprejemanju VISA kreditne kartice** (sedmo mesto).

V isti skupini so ocenjevali tudi **število uporabnikov interneta na 100 prebivalcev**, kjer ugotavljajo, da Slovenija zavzema 22. mesto, pred Avstrijo (23. mesto) in Hrvaško (38. mesto). Indeks potrjuje splošno razšir-

TABELA 1: Struktura indeksa TTCI in uvrstitev Slovenije pri posameznem indeksu

Indeks TTCI		
Normativna ureditev	Poslovno okolje in infrastruktura	Človeški, naravni in kulturni viri
38	38	53
Zdravje in higijena	Infrastruktura informacijsko-komunikacijske tehnologije	Človeški viri
34	28	52
Varnost	Turistična infrastruktura	Zaznava in sprejemanje turizma v državi
33	20	60
Okoljske omejitve	Infrastruktura kopenskega prometa	Naravni in kulturni viri
27	37	57
Politika in zakonske omejitve	Infrastruktura letalskega prometa	
81	79	
Prioritetna obravnava turizma	Konkurenčnost cen v industrijskem sektorju	
77	106	

Vir: World Economic Forum, T&T Competitiveness Report 2007



Barcelona, Španija: glede na graf, Španiji ne bi pripisali visoke uvrstitve na področju odnosa prebivalcev do turistov (38. mesto).

jeno mnenje, da je uporaba interneta v Sloveniji na visokem nivoju. Slovenija se po razširjenosti interneta za poslovne namene nahaja na 30. in po številu telefonskih linij na 32. mestu.

Ocena kvalitete letalskega transporta in infrastrukture kaže nekoliko drugačno sliko, kjer je Slovenija sicer boljše ocenjena (60. mesto) od Hrvaške (70. mesto), toda slabše kot Avstrija (na 27. mestu). Izračun števila letališč glede na populacijo uvršča Slovenijo s tremi letališči na 60. mesto, takoj za nami se na 61. mestu nahaja Avstrija. Italija po tem kriteriju zaseda 101., Hrvaška pa 39. mesto. Na področju infrastrukture v letalskem prometu je v Sloveniji vrsta področij, ki jih bo treba v prihodnosti izboljšati (zasedenost letalskih poltov, število aktivnih letalskih družb, mreža tujih letalskih družb, kvaliteta letalske infrastrukture in gostota letališč). Po odhodih na 1.000 prebivalcev se z oceno 6,6 uvrščamo na 39. mesto. Na področju **razvitosti cestne in železniške infrastrukture, učinkovitosti notranjega transporta in razvitosti pristanišč** se uvrščamo na srednja mesta na lestvici (40., 41., 47. in 44. mesto).

Človeški, kulturni in naravni viri

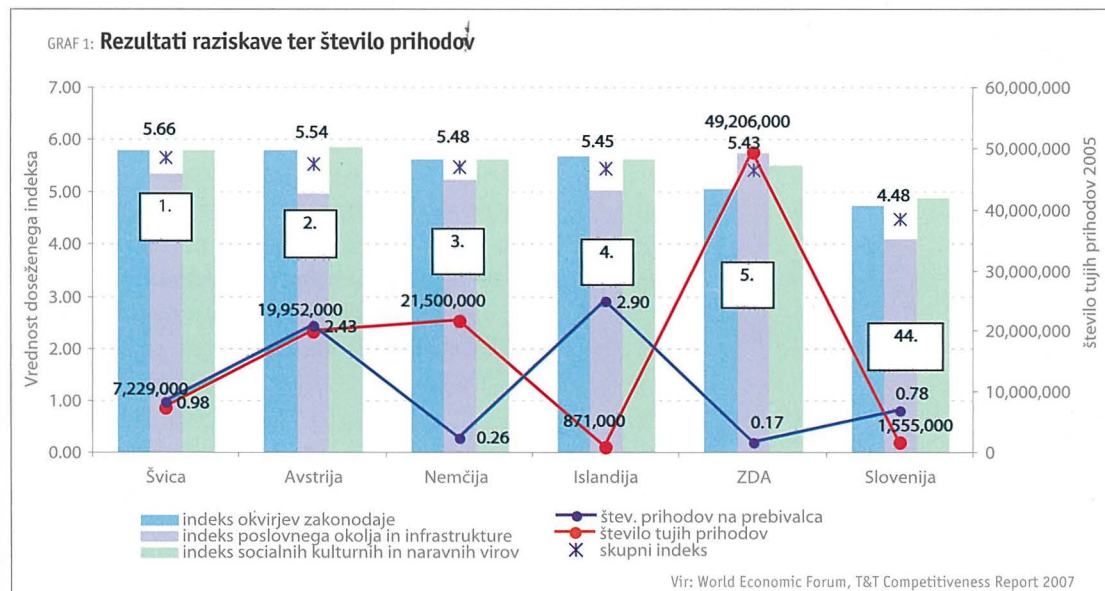
Faktor zaznavanja turizma na državni ravni zajema oceno o prihodkih iz naslova turizma za posamezno

državo, kjer se Slovenija uvršča na 38. mesto. Za primerjavo naj navedemo, da se Avstrija po tem kriteriju uvršča na 25., Hrvaška pa na tretje mesto. Po indeksu ocene **odnosa prebivalstva do turizma** se nahajamo na 81. mestu, kar je dokaj nizko (Hrvaška se nahaja na 30. mestu, Avstrija pa na 11. mestu). Zanimive rezulta-

TABELA 2: Lestvica prvih 15 držav na svetu po številu mednarodnih turističnih prihodov v izbranih letih

Rang 1950	1980	2005
1	ZDA	Francija
2	Kanada	ZDA
3	Italija	Španija
4	Francija	Italija
5	Švica	Avstrija
6	Irska	Mehika
7	Avstrija	Kanada
8	Španija	Vel. Britanija
9	Nemčija	Nemčija
10	Vel. Britanija	Belgija
11	Norveška	Švica
12	Argentina	Jugoslavija
13	Mehika	Poljska
14	Nizozemska	Češkoslovaška
15	Danska	Grčija

Vir: WTO



te je pokazal indeks, ki meri **število priporočil poslovnim gostom**, ki so obiskali državo, da podaljšajo svoj obisk in po končani poslovni dejavnosti ostanejo na obisku v destinaciji z namenom sprostitve. Po tem indeksu je Slovenija dosegla 39. mesto, vendar zaostaja za Hrvaško (26. mesto) in Avstrijo (14. mesto). Po tem indeksu je vodilna država Turčija.

Ocena naravnih in kulturnih virov uvršča Slovenijo po deležu zaščitenega ozemlja na 71. mesto (Avstrija se nahaja na četrtem mestu). Po številu naravnih in kulturnih znamenitosti se nahajamo na 87. mestu.

Na področju **investicij v razvoj in usposabljanje človeških virov** je Slovenija na relativno visokem 32. mestu (za njo se nahajajo Španija, Hrvaška, Italija in Madžarska) in na 44. mestu po **onesnaženosti s CO2** (na prvem in drugem mestu sta Čad in Švica, Avstrija je na 10., Hrvaška pa na 65. mestu).

Povzamemo lahko, da so konkurenčne prednosti Slovenije glede na razvrstitve v podindekse največje na področju poslovnega okolja in infrastrukture, kjer lahko izpostavimo **turistično infrastrukturo in informacijsko tehnologijo**, slabše se uvrščamo na področju letalske infrastrukture. Nekoliko slabši, pa še vedno nac povprečjem, smo na področju normativne ureditve (**skrb za varnost, higienske razmere, pridobivanje viz**), slabše uvrstitve so na področju tujih neposrednih investicij in pri odprtosti za dvostranske letalske dogovore. V okviru konkurenčnosti **na področju človeških, kulturnih in naravnih virov se Slovenija relativno visoko uvršča na področju zavzetosti podjetij za usposabljanje zaposlenih, po deležu prihodka s strani turizma v BDP in po številu priporočil za podaljšanje poslovnih počitnic**, nižje pa se Slovenija uvršča po odnosu prebivalcev do turizma in številu naravnih in kulturnih znamenitosti.

Rezultati raziskave ter število prihodov

V nadaljevanju si pogledjmo povezanost rezultatov raziskave s številom prihodov po posamezni državi.

V grafu 1 prikazujemo prvih pet držav, ki so dosegle najboljše ocene v raziskavi, in sicer: **prvo mesto je dosegla Švica, sledijo Avstrija, Nemčija, Islandija in ZDA**. Zanimivo je, da države, ki se uvrščajo najvišje po številu mednarodnih turističnih prihodov, niso dosegle najboljših rezultatov po dejavnikih konkurenčnosti na področju turizma (z izjemo ZDA). Kaj to pomeni za vodilne države po prihodih, kot je npr. Italija (na 5. mestu po prihodih in šele na 33. mestu po indeksu konkurenčnosti), Španija (na 2. mestu po prihodih in na 15. mestu po indeksu konkurenčnosti), bodo pokazali prihodnji rezultati na področju turizma. Podobne rezultate dosegata tudi Mehika in Kitajska. Na drugi strani je Švica, ki je ni med prvo petnajsterico top držav na svetu po prihodih, po dejavnikih konkurenčnosti v turizmu pa je na prvem mestu, kar nedvomno kaže na možnosti za dolgoročno uspešnost destinacije.

Zanimivo je, da je leta 1950 top 15 destinacij, ki je imelo največ turističnih prihodov, predstavljalo kar 97 % vseh turističnih prihodov na svetu, do leta 2005 se je delež znižal na 58 %. Razlog je nedvomno v vedno večji diverzifikaciji in konkurenci med destinacijami.

TABELA 3: Razvrstitev države po TCI indeksu

država	TCI	24	Grčija	4.99	48	Jamajka	4.41	74	Armenija	3.93	100	Gvajana	3.56	
1	Švica	5.66	25	Japonska	4.99	49	Mehika	4.38	75	Azerbajdžan	3.92	101	Uganda	3.56
2	Avstrija	5.54	26	Malta	4.96	50	Dominikanska repub.	4.35	76	Romunija	3.91	102	Kirgizistan	3.54
3	Nemčija	5.48	27	Irska	4.93	51	Litva	4.34	77	El Salvador	3.90	103	Pakistan	3.52
4	Islandija	5.45	28	Estonija	4.90	52	Turčija	4.31	78	Ukrajina	3.89	104	Bosna in Hercegovina	3.51
5	ZDA	5.43	29	Barbados	4.86	53	Latvija	4.31	79	Šrilanka	3.89	105	Mali	3.50
6	Hong Kong SAR	5.33	30	Tajska, Kitajska	4.82	54	Bolgarija	4.31	80	Tanzanija	3.86	106	Nepal	3.49
7	Kanada	5.31	31	Malezija	4.80	55	Panama	4.28	81	Peru	3.86	107	Zimbabve	3.48
8	Singapur	5.31	32	Izrael	4.80	56	Urugvaj	4.28	82	Kazahstan	3.81	108	Surinam	3.47
9	Luksemburg	5.31	33	Italija	4.78	57	Maroko	4.27	83	Makedonija	3.81	109	Bolivija	3.46
10	Združeno kraljestvo	5.28	34	Tunizija	4.75	58	Egipt	4.24	84	Gambija	3.81	110	Tadžikistan	3.46
11	Danska	5.27	35	Češka	4.75	59	Brazilija	4.20	85	Trinidad in Tobago	3.79	111	Paragvaj	3.44
12	Francija	5.23	36	Katar	4.71	60	Indonezija	4.20	86	Filipini	3.79	112	Madagaskar	3.44
13	Avstralija	5.21	37	Slovaška	4.68	61	Srbija in Črna Gora	4.18	87	Honduras	3.78	113	Burkina Faso	3.41
14	Nova Zelandija	5.20	38	Hrvaška	4.66	62	Južnoafriška republika	4.18	88	Vietnam	3.78	114	Malavi	3.31
15	Španija	5.18	39	Mauritius	4.63	63	Poljska	4.18	89	Nikaragva	3.76	115	Nigerija	3.30
16	Finska	5.16	40	Madžarska	4.61	64	Argentina	4.18	90	Albanija	3.75	116	Benin	3.28
17	Švedska	5.13	41	Kostarika	4.60	65	Indija	4.14	91	Mongolija	3.72	117	Etiopija	3.26
18	Združ. Arabski Emirati	5.09	42	Koreja	4.58	66	Georgia	4.13	92	Mavretanija	3.71	118	Kamerun	3.25
19	Nizozemska	5.08	43	Tajska	4.58	67	Kuvajt	4.08	93	Alžirija	3.67	119	Mozambik	3.23
20	Ciper	5.07	44	Slovenija	4.58	68	Ruska federacija	4.03	94	Zambija	3.66	120	Bangladeš	3.21
21	Belgija	5.07	45	Čile	4.58	69	Gvatemala	4.00	95	Moldavija	3.65	121	Lesoto	3.12
22	Portugalska	5.05	46	Jordanija	4.52	70	Bocvana	3.99	96	Kambodža	3.64	122	Angola	2.89
23	Norveška	5.04	47	Bahrajn	4.45	71	Kitajska	3.97	97	Ekvador	3.64	123	Burundi	2.88
						72	Kolumbija	3.96	98	Kenija	3.62	124	Čad	2.68
						73	Namibija	3.95	99	Venezuela	3.62			

Primerjava najvišje uvrščenih in Slovenije

Za podrobnejšo primerjavo najvišje uvrščenih in Slovenije je potrebno pogledati posamezne indekse. Če najprej pogledamo *indeks normalivne ureditve*, ugotavljamo, da je Slovenija dosegla vrednost 4,7, Švica 5,8, Islandija pa 5,7. Slovenija v tem pogledu precej zaostaja za omenjenima državama, in sicer za eno celo

točko ocene, kar je 15 % najvišje možne ocene, in sicer na področju *prioritetne obravnave turizma*, kjer Slovenci dosegamo drugo najnižjo izmed vseh nam dodeljenih ocen (3,5), in na *zakonodajnem področju*, kjer smo ocenjeni s 4,3 oziroma se uvrščamo na nizko 81. mesto. V sklopu političnih in zakonodajnih omejitev ima Slovenija le eno prednost (pridobitev viz) in več slabosti (odprtosti za bilateralne letalske sporazume, omejitve na področju neposrednih tujih investicij, na področju tujih lastništev in na področju lastniških pravic). Španija je na *področju prioritetne obravnave turizma* dosegla 3. mesto, Nemčija pa na zakonodajnem področju 6. mesto.

V nadaljevanju ugotavljamo, da Slovenija lahko konkurenčnost izboljša z *razvojem letališke infrastrukture*, saj smo v tem pogledu dosegli najnižjo oceno, in sicer 2,7 (od 7), kar pomeni, da imamo na tem področju še veliko potenciala. IATA (International air transport association) beleži v letu 2006 (do novembra) 5,8 % povečanje povpraševanja na področju letenja, kar pomeni, da je avio turizem v porastu. Velika Britanija dosega v tem pogledu 3. mesto, Francija 4. mesto in Nemčija 6. mesto. Ravno Švica, ki je v skupni oceni prva, je v pogledu letalske infrastrukture na devetem mestu.

V tretji skupini indeksov, ki ocenjujejo *človeške, kulturne in naravne vire*, pa Slovenija dokazuje, da je v segmentu izobraževanja na relativno visokem 28. mestu. Dejstvo je, da sta Švica in Islandija v tem pogledu še veliko višje, in sicer na 1. in 7. mestu. Najboljšo oceno izmed vseh ocen je Slovenija pridobila v skrbi za zdravje delavcev in z oceno 6,8 dosegla 27. mesto, je pa res, da nas tudi v tem prehitvata Islandija, ki zaseda tretje mesto, in Švica na 6. mestu. Tudi v ocenah, kjer dosegamo dobre rezultate, ugotavljamo, da imajo vodilne države še veliko boljše rezultate od naših. Dejstvo je, da imamo v Sloveniji relativno veliko kulturnih in naravnih virov, vendar v tem segmentu zasedamo šele 57. mesto. Zanimivo je, da je v indeksu naravnih in kulturnih virov najvišje mesto dosegla Nemčija, drugo Avstrija in tretje ZDA. Poudariti moramo, da indeks meritve ne zajema le števila naravnih in kulturnih virov, pač pa tudi stopnjo njihovega varovanja (Slovenija je na tem področju na visokem 29. mestu).

Konkurenčnost turizma Slovenije

Pomen raziskave in njene usmeritve za razvoj pogojev za izboljšanje konkurenčnosti na področju turizma v Sloveniji.

Raziskava je vsekakor dobrodošla z vidika osvetlitve posameznih dejavnikov, ki vplivajo na razvoj turizma. Še pomembneje, analiza zagotavlja priložnost za turistično panogo, da identificira ovire na poti do konkurenčnosti turizma, kar zahteva pozornost politike in dialog med javnim in zasebnim sektorjem glede razvoja turizma na nacionalni ravni. Raziskava je pokazala, da so se razvite države v povprečju dobro uvrstile na lestvici konkurenčnosti, predvsem zaradi njihove učinkovitejšie politike in razvitosti infrastrukture. Slabše uvrstitve držav je treba obravnavati kot priložnost za sektorske izboljšave. Treba se je učiti od uspešnih primerov in stremeti k doseganju večje konkurenčnosti in smeri diverzifikacije. Z navedbo uspešnih primerov in ovir je indeks konkurenčnosti uspešno orodje za gospodarstvo in državno politiko, da skupaj ustvarita pogoje za izboljšanje konkurenčnosti panoge, na ta način pa prispevata k izboljševanju razvoja in blaginji prebivalcev. Raziskava kaže na to, da Slovenija postaja konkurenčna in razvita turistična destinacija. Na nekaterih področjih se uvršča celo med najboljše (varnost, dostop do pitne vode, stopnja varovanja naravnega okolja in razvitost turistične infrastrukture). Na teh področjih je treba iskati priložnosti za diverzifikacijo. Manj uspešna je na področju zakonodaje, urejanja neposrednih investicij in pa še na ne dovolj razvitem letalskem sektorju. To so področja, kjer Slovenija lahko izboljša svojo konkurenčnost in postane še uspešnejša na področju turizma.

Opombe:

¹ Indeks je pripravil Svetovni gospodarski forum v obdobju med septembrom 2005 in oktobrom 2006 v sodelovanju s strateškim partnerjem BOOZ Allenom Hamiltonom, z organizacijami, kot so IATA, UNWTO in WITC, s številnimi letalskimi gospodarskimi družbami in s strokovnjaki za področje turizma iz vseh držav, ki so sodelovale v raziskavi.

Potovalne navade prebivalcev Slovenije v letu 2006

Mojca Tisu, mojca.tisu@episceneter.si

Slovenska turistična organizacija je v sodelovanju s podjetjem Episceneter v preteklem letu od meseca maja mesečno zbirala podatke o potovalnih navadah prebivalcev Slovenije. Spremljali smo tako potovalne namere (predvideni odhodi na počitnice, potovanja ali izlete) kot tudi dejanske odhode na počitnice z vsaj tremi nočitvami. Podrobneje so nas zanimale predvidene in dejanske države počitnikovanj, glavne aktivnosti na počitnicah ter poraba denarja.

Med letom je v raziskavi sodelovalo 12.138 polnoletnih prebivalcev Slovenije. Rezultati raziskave so pokazali, da je bilo najmanj načrtovanih počitnic, potovanj in/ali izletov v zimskem in spomladanskem času (le dobrih 15 % anketirancev). Največ odhodov na počitnice smo načrtovali v poletnih mesecih (78,1 % anketirancev), ko je bilo načrtovanih tudi največ odhodov na dolge počitnice z vsaj tremi nočitvami (42,7 % anketirancev). V povprečju smo poletni na dopustu nameravali prenočiti 7,7-krat. Največ enodnevnih izletov je bilo načrtovanih v jesenskih mesecih (8,5 % anketirancev). Največ počitnic z vsaj tremi nočitvami smo preživeli v poletnih mesecih (58,3 % anketirancev), najmanj pa v mesecu decembru (3,1 % anketirancev).

Najbolj priljubljene države

V preteklem letu smo počitnice in izlete načrtovali predvsem znotraj meja Slovenije (45 % anketirancev), druga najbolj priljubljena načrtovana destinacija je bila Hrvaška, sledita Italija in Avstrija. Med neevropskimi državami so po načrtovanih destinacijah najbolj priljubljene države in ozemlja Severne Amerike (vendar ne ZDA). Glede na preživete počitnice z vsaj tremi nočitvami je bila v letu 2006 najbolj priljubljena destinacija Hrvaška (44 % anketirancev), predvsem na račun preživljanja poletnih počitnic ob jadranski obali. V drugih obdobjih pa smo počitnikovali predvsem v Sloveniji. Po priljubljenosti sledijo še Italija, Srbija in Črna gora. Naj na tem mestu omenimo še Avstrijo, ki je bila v zimskem času, glede na preživete počitnice, na drugem mestu (15,2 % anketirancev).

Aktivnosti na počitnicah

Glede na rezultate raziskave je očitno, da vse bolj potrebujemo kratek oddih in odmik od hitrega tempa v vsakdanjem življenju. V vseh letnih časih, z izjemo poletja, je namreč na načrtovanih počitnicah, potovanjih ali izletu najpogostejša predvidena "aktivnost" prav kratek oddih. Sicer pa se aktivnosti dopustnikov razlikujejo predvsem glede na letni čas pa tudi glede na dolžino počitnic. V poletnem času prevladujejo počitnice ob morju. Na predvidenih daljših počitnicah spomladi so na primer priljubljena aktivnost vodni športi, na predvidenih eno ali dvodnevnih izletih pa pohodništvo in planinarjenje, ki je tudi sicer priljubljena aktivnost Slovencev. V zimskem času so bili načrtovani predvsem zimski športi na daljših počitnicah, na načrtovanih krajših počitnicah pa počitnice v gorah.

Tisti, ki so se v preteklem letu vrnili z dopusta z vsaj tremi nočitvami, so predvsem uživali ob morju (43,2 % anketirancev) in/ali si privoščili kratek oddih (23,8 % anketirancev). Spomladi je bila, poleg kratkega oddiha, ki je bil glavna "aktivnost" za večino, ki so v tem času dopustovali, priljubljena dejavnost tudi pohodništvo in planinarjenje (19,6 % anketirancev). Pozimi se je v mesecu decembru poznalo pomanjkanje snega, tako da so

le redki prišli do načrtovanih zimskih športov, je bila pa zato za mnoge glavna aktivnost na preživetih počitnicah wellness in preventiva (19,6 %).

Predvidena in dejanska poraba denarja

Izsledki raziskave sicer kažejo, da na dopustu potrošimo več, kot smo sprva načrtovali, vendar pa razlika ni velika. V preteklem letu smo namreč predvidevali, da bomo na potovanjih in počitnicah v povprečju na osebo porabili 56.312 SIT (234,99 EUR), dejanska poraba na preživetih počitnicah pa je v povprečju znašala 64.726 SIT (270,10 EUR).

Pri načrtovanih počitnicah in potovanjih je bila povprečna predvidena poraba najnižja spomladi (33.607 SIT oz. 140,24 EUR), najvišja pa v poletnem obdobju (67.542 SIT oz. 284,85 EUR).

Dejanska povprečna poraba na osebo na preživetih počitnicah je bila najvišja v decembru (80.765 SIT oz. 337,03 EUR), najnižja pa spomladi in jeseni (nekaj manj kot 60.000 SIT oz. 250,00 EUR).

Najmanj denarja smo torej potrošili spomladi in jeseni, največ pa pozimi. Zanimivo je tudi, da je v poletnih mesecih predvidena poraba denarja na načrtovanih počitnicah celo enaka dejanski porabi denarja na preživetih počitnicah, kar kaže na to, da so počitnice v poletnih mesecih še najboljše načrtovane, vsaj kar se porabe tiče.

TABELA 1: Glavna aktivnost na predvidenih daljših počitnicah (več kot 2 %)

	letni čas				skupaj (n=1.003=100 %)
	Pomlad	Poletje	Jesen	Zima	
Počitnice ob morju	11,6 %	59,9 %	25,4 %	6,5 %	45,5 %
Kratek oddih	37,2 %	17,7 %	30,0 %	29,9 %	22,4 %
Vodni športi	18,6 %	12,1 %	7,5 %	7,9 %	11,0 %
Krožna potovanja (touring turizem)	13,6 %	6,5 %	14,6 %	2,6 %	8,5 %
Pohodništvo in planinarjenje (hoja)	15,9 %	6,4 %	10,0 %	2,6 %	7,4 %
Kolesarjenje	4,5 %	4,3 %	1,3 %		3,3 %
Wellnes in preventive	2,3 %	1,7 %	7,1 %	3,9 %	3,2 %
Počitnice v gorah	2,3 %	1,7 %	1,3 %	9,1 %	2,2 %
Zimski športi		0,3 %	1,3 %	19,5 %	2,0 %

TABELA 2: Glavne aktivnosti na preživetih počitnicah (več kot 2 %)

	letni čas				skupaj (n=1.536=100 %)
	Pomlad	Poletje	Jesen	Zima	
Počitnice ob morju	10,1 %	58,4 %	31,6 %	4,3 %	43,2 %
Kratek oddih	34,9 %	18,5 %	28,9 %	32,6 %	23,8 %
Vodni športi	11,5 %	7,4 %	9,7 %	4,3 %	8,4 %
Pohodništvo in planinarjenje (hoja)	19,6 %	6,8 %	6,5 %	2,2 %	8,4 %
Krožna potovanja (touring turizem)	14,9 %	5,0 %	6,5 %	10,9 %	6,9 %
Wellnes in preventive	1,0 %	2,6 %	7,4 %	19,6 %	4,2 %
Kolesarjenje	2,9 %	3,3 %	2,0 %		2,8 %

Naj povzamemo

V preteklem letu je bil delež tistih, ki so načrtovali počitnice, potovanja in/ali izlete oz. so se vrnili s počitnic z vsaj tremi nočitvami, najvišji v poletnem obdobju (junij, julij, avgust). V poletnih mesecih smo preživeli več počitnic z vsaj tremi nočitvami, kot smo jih pred tem načrtovali. Poletni smo predvsem počitnikovali na hrvaški obali, v ostalih časovnih obdobjih pa je večina svoje proste dni za kratek oddih in/ali pohodništvo izkoristila kar lepote Slovenije. Po priljubljenosti so visoko tudi krožna potovanja, predvsem v spomladanskem in jesenskem obdobju. V povprečju smo na osebo v lanskem letu potrošili približno deset nekdanjih tisočakov (oz. 40 EUR) več, kot pa smo predvideli pri načrtovanju počitnic. Naj na tem mestu omenimo še, da sta bila, ne glede na letni čas glavna razloga za nepotovanje v letu 2006 pomanjkanje časa in denarja.

Celotno letno poročilo o potovalnih navadah si lahko preberete na poslovnih straneh www.slovenija.info pod rubriko tržne raziskave in analize - Potovalne navade Slovencev, kjer so tudi rezultati mesečnih raziskav.

Sejalec 2007, sadjevec in Boeing

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

Inovativni kot(l)iček, št. 7 - Tokratni meni? Nemško ogrevanje z dvema inovativnima nagrajencema. Njune ideje so popolnoma uporabne tudi v Sloveniji, ki ji tokrat namenjamo največji krožnik. Bil je Sejalec 2006 in prihaja Sejalec 2007. Ali na njem lahko zmagate, vam odgovarjamo z malo miselno muho v glavi slovenskega izseljenca, ki je postala veliki leteči slon.

.juhA

Dober tek! Ker se nam v današnji .glavni jedi obeta sočna domača pečenka, se bomo nanjo pripravili z nemško toplo predjedjo. Pogledali si bomo dva nagrajenca Deutscher Tourismuspreis 2006 s področja inovativnosti v turizmu (www.deutschertourismuspreis.de), ki so jo merili v kategorijah inovativni turistični proizvodi in inovativni turistični marketing. Westfalen Culinarium (www.westfalen-culinarium.de) iz Nieheima se (ob pomoči evropskih denarcev) lahko pohvali s serijo med seboj povezanih muzejev na temo kulinarike. Mesto, v katerem se muzeji nahajajo, je bilo v svojih 750 letih zgodovine pomemben vir kmetijskih pridelkov za široko okolico. "Je bilo"- poudarjajo tudi na svoji spletni strani. Danes namreč iščejo nove izzive in našli so jih z enostavnim prodajanjem nostalgije. Kjer so se z vozov včasih kotalili krompirji in bale sena, se danes v blagajno kotalijo evri tistih, ki jih prevzamejo muzeji: sira, kruha, šunke ter piva in "šnopsa". Enostavno in nekam znano, kajne? V muzejih mr-goli zanimivosti, ki sežejo od kruha starih Egipčanov preko posebnosti domače regije do podrobnosti o tem, kako in zakaj se pujsi valjajo po blatu. Vse predstavljene dobrote v muzejih tudi pripravljajo, zato jih lahko v naj-

inovacije



Foto: Klemen Kunaver

Matjaž (iz podjetja Acenta) že razmišlja, kako bi kolesarski nagradi prismočal še kakšno...

različnejših variacijah poskusite in kupite. Medtem ko se boste na primer podučili o tem, kako deluje prava domača prekajevalnica suhega mesa, pa se bodo otroci v vseh štirih muzejih zabavali s pripravo jedi, molžo in drugimi kratkočasnimi kmečkimi "igricama".

Zabavno, kajne? Zabavo so za svoje sredstvo privabljanja gostov uporabili tudi pri naslednjem nagrajencu. Na nemškem otoku Sylt so se domislili malce

sorodne akcije, kot je bila predstavljena v prejšnji številki Inovativnega kot(l)ička (Internetno pleme na tropskem otoku). Ne gre sicer za tako intenzivno in tako "high-tech" povezavo z destinacijo na daljavo. Vseeno pa vas na www.sound-of-sylt.de vabijo k temu, da na svoj iPod posnamete štiri njihove enourne glasbene kompilacije z najrazličnejšimi glasbenimi zvrstmi. Skladbe menda še posebej spominjajo na sprostitvev in zabavo, ki jo ponuja Sylt, na pesek, na oddih, na vonj po soli... Tako pravijo oni. Če vas spominjajo ali ne: čakajo vas štirje brezplačni glasbeni CD-ji in (pod)zavestna reklama o prijetnem počutju na nemškem otoku.

.glavna jed

Dovolj tujine za to številko. Danes bo .glavna jed res domača, saj bomo (sicer na kratko, a vseeno) v njej "do kosti obrali" **Sejalca 2006 in 2007**. Lanski razpis se je pričel dogajati pod taktirko predhodnice sedanjega direktorja STO in se v velikem finalu zaključil na 9. slovenskem turističnem forumu v Mariboru, kjer sta mag. Piciga in mag. Hribar podelila kar šest sejalcov. Vse o njih lahko izveste na www.slovenia.info/sejalec.

Komisija je dala novega zaleta zlati avtohtoni trentarski domačiji (**Kekec**) in zlatemu kolesarskemu portalu (**sloveniabike.com**). Srebrno sta se svetlikala kraški hostel, ki je dal vetra celi vasi (**Pliskovica**), in ustanovitelj združenja za nizkocenovne letalske povezave v Sloveniji (**GIZ SPOT**). Bronasti sejalecvev pehar sta dobila v roke dva od pionirjev na področjih medicinskega wellnesa (**Vitarium Spa&Clinique**) ter destinacijskega menedžmenta (**Pohorje.si**). Več o njih v predstavivah, ki jih nagrajenci pripravljajo za Tur!zem.

Zbirali smo tudi vaša mnenja. Razen enega res negativnega smo prejeli same **vzpodbudne odzive**. Všeč vam je bila izvedba obiskov finalistov, enostavna predprijava in odzivnost. V prihodnje želite biti obveščeni o tem, kdo vse je tekmoval, in prebrati več informacij o ocenjevanju, da boste vedeli, kako tekrovati naslednje leto. Nekaj težav je bilo pri izpolnjevanju prijavnice, želite si večjo medijsko odmevnost Sejalca ter več časa za obiske prijaviteljev. Všeč vam je bila raznolika paleta nagrajencvev; omenjali ste tudi, da si želite še višjo stopnjo inovativnosti pri prijaviteljih na Sejalca v prihodnjih letih. Tudi nova celostna podoba se je glede na odzive dobro prijela.

Vaši komentarji so seveda naleteli na ugoden odziv! Sejalec 2007 bo poskušal željam čimbolj ugoditi - preden pa si ogledamo, kako, na vilice natakrimo nekaj misli o stopnji inovativnosti slovenskega tu-



Foto: Klemen Kunaver

Kekčev Mitja na svoji zemlji.

rizma, ki se je pojavila med vašimi komentarji. V dosedanjih sedmih številkah Inovativnega kot(l)ička ste lahko bili priča inovativnim primerom iz različnih držav. Kje so na klinih svetovne lestvice turistične inovativnosti zakoličeni slovenski primeri, lahko primerjate sami s prejšnjimi številkami Turizma.

Povzamemo pa lahko, da povsod po svetu (in v vseh panogah) najdete večjo ali manjšo množico tistih, ki inovacije kljub vsemu preveč enačijo z **običajnimi investicijami**. Tudi v turizmu in tudi med Sejalčevimi prijavitelji. Namen Sejalca je to razmišljanje preseči in pomagati k še kakovostnejšemu razvoju in nadgradnji turističnih proizvodov. Zato je **osnovni moto razpisa** "nagrajevanje uspešnih **TURISTIČNIH INOVACIJ** oz. **KAKOVOSTNO načrtovanih in USPEŠNO izvedenih NOVOSTI ali IZBOLJŠAV, ki vsebuje elemente: prijaviteljeve IZVIRNOSTI, SISTEMSKEGA poslovnega razmišljanja in kakovostne promocije SLOVENSKEGA turizma**".

Prvi del citata - vzet iz Sejalčevih razpisnih pogojev - govori o tem, kar lahko doseže praktično vsaka investicija: njeno kakovostno načrtovanje in njeno uspešno izvedbo. Vendar se zahtevam v drugem delu citata pridruži **pomembna trojica**: (1) izvornost, (2) sistemsko poslovno razmišljanje in (3) promocija slovenskega turizma.

Začnimo pri zadnji: **(3) promocija slovenskega turizma...** Malo nas je, zaupana nam je majhna, a zelo raznolika deželica, ki je sama po sebi zanimiva že zaradi tako zgoščene raznovrstnosti na majhno površinsko enoto. Pa vendar velja še nekaj: praktično vse, kar ponujamo, lahko turisti doživijo tudi drugje. In sedaj? Za začetek se lahko pomirimo, da se s tem problemom ukvarjajo tudi povsod drugje po svetu. Malo je srečnežev, ki lahko ponosno razkazujejo koticke narave ali sadove dela človeških rok, ki jim ni para na svetu. Vsi ostali pa - ali posnemajo drug drugega ali inovirajo. Verjetno se strinjate, da je promocija države, destinacije ali ponudnika lažja, če ponujamo nekaj nenavadnega, unikatnega. Nenavadnost (kot so jo izkoristili npr. lanski finski evrovizijci Lordi) povzroči, da ljudje zastržejo z ušesi. Če česa takšnega ne najdete v svoji turistični okolici, to nenavadnost ustvarite sami. Kako? Z inovativnimi turističnimi pristopi, ki lahko s svojo unikatnostjo bistveno olajšajo promocijsko tekmo s konkurenti po celem svetu. Lep primer je hostel Celica, prvi prejemnik zlatega sejalca. S svojo uspešno nenavadnostjo postaja slovenski prepoznavni simbol širom po zemeljski obli.

(2) Sistemsko poslovno razmišljanje? Turizem je prepleten interdisciplinaren klobčič, ki brez sistema razmišljanja dolgoročno ne more obstajati. Kot v prejšnji številki Inovativnega kot(l)ička živa celica ne deluje, če ne delujejo vsi njeni sestavni deli, tudi država, destinacija ali ponudnik ne delujejo, če ne identificirajo in zadovoljujejo vseh delcev njihovega sistema. Nenavadne turistične pristope se še nekako da izmisliti; takšne, ki se vključijo in preživijo v obstoječih "ekosistemih" z vsemi spodbujajočimi in uničujočimi učinki vred, pa zelo težko.

Pa si je res lahko izmisliti nekaj res nenavadnega, izvirnega? Tu se trnova pot inoviranja v turizmu

začne. Prijaviteljeva **(1) izvornost** je za Sejalca osnovni pogoj, da govorimo o inovaciji, sicer je za novi projekt primernejša beseda investicija. O izvornosti je težko kaj oprijemljivega povedati. Ko vidiš živ proizvod, ko vidiš, kako je prijavitelj znal izluščiti iz svojega bližnjega okolja tisto, kar je dobro, in gradnike uspešno združiti na drugačen način od konkurence, veš, da je bil izviren. Enostavno ni imel od kje preplonkati - kot v šoli, ko v vseh ostalih oddanih kontrolkah v razredu ni podobnega odgovora na zastavljeno vprašanje.

Seveda je lahko teoretizirati, teže prakticirati. A spet se bomo pustili prijetno presenetiti in odpreti vrata novim prijavam na **Sejalca 2007**. Da bi čimbolj ustregli vašim željam z začetka te .glavne jedi, smo Sejalca vnovič malce preuredili. Želeli smo doseči večjo odmevnost akcije skozi vse leto in večjo preglednost oddanih prijav. Zato bomo do konca maja zbirali in javno objavljali vse prejete (kratke) predprijave, ki bodo ostale na spletu tudi po podelitvi v decembru. Po našem mnenju bo to dobrodošla promocija za vse prijavitelje, zato se splača, da se prijavite čim prej in pričnete izkoriščati **celoletno brezplačno reklamo** za vaše nove zamisli.

Komisija bo do sredine junija med vsemi predprijavami izbrala **finaliste**, ki bodo nato do konca avgusta sestavljali podrobnejšo končno prijavo. Finaliste bodo člani komisije obiskovali v septembru in oktobru. Potem bodo imeli dober mesec časa, da določijo zmagovalce, ki bodo nagrade (v eni ka-



Kruh iz sto let stare slovenske peči. Nemci so dokazali, da je lahko še kako moderen.

tegoriji) prejeli na Slovenskem turističnem forumu v decembru. Nagrajenci bodo veselo novico izvedeli šele na podelitvi...

.sladica

V tokratnem koticu za posladek ne bomo govorili o metodah za dvigovanje vaše ustvarjalnosti, ampak o **dvigovanju samozavesti**. Če smo že .glavno jeD zakuhali po domače, obed po slovensko tudi zaključimo. Morda že veste, morda še ne: načrte za v turizmu še kako uporabljeno letalo (ki so ga primerjali s svetovnimi inženirskimi čudeži, kot so piramide v Egiptu, Eifflov stolp in Panamski prekop) je skonstruiral Slovenec. Boeing 747 z vzdevkom Jumbo Jet je bil po tehničnih rešitvah in velikosti nov mejnik v človeški zgodovini - po ameriško so se v Boeingu takrat hvalili, da na njegovem krilu lahko igrate košarko.

Joseph Sutter je sin slovenskih izseljencev, ki jih je v Ameriko zvbila zlata mrzlica. Najdenemu zlatu navkljub pa v družini ni bilo denarja za najbolj blesteče ameriške univerze (MIT, Caltech...). V službi so ga zato nekateri kolegi iz "boljših" šol sprva gledali zviška. Nosovi so se jim podaljšali, ko je pričel rojevati odlične konstruktorske zamisli, zaradi katerih je prišel na čelo skupine, ki je razvijala 747. Tudi v obdobju med razvojem tega letala so se pojavljali skeptiki. Celo nekateri prijatelji so njegovo ženo spraševali, če Joseph še ve, kaj dela...

Očitno je vedel ali pa dobro blefiral. Boeing 747 je postalo najuspešnejše civilno letalo vseh časov, Joe pa je v 80. z dobro pokojnino končal poslovno karioero, v kateri se je povzpел do podpredsednika podjetja Boeing. Torej - Slovenci imamo za Sejalca 2007 **dokazano dovolj možganskih kapacitet** in ko vašega partnerja naslednjič vprašajo, če je z vami vse v redu, se spomnite na slovenskega jumbo Joeja!



Foto: Vir: www.sxc.hu

Vsaj en slovenski "American dream" je uspel. Sejalca 2007 čaka na vašega.

TIP 2007 – ogledalo slovenske turistične ponudbe

Tevž Korent, tevz.korent@gr-sejem.si

Pripraviti kakovostni turistični sejem oziroma pravo borzo ponudbe in povpraševanja s področja turizma je bila v Sloveniji že dolgo želja tako turističnih delavcev kot tudi organizatorjev prireditev. V obsežno nalogo in hkrati v veliko priložnost smo ob podpori in pokroviteljstvu Slovenske turistične organizacije (STO) in Zavoda za turizem Ljubljana zagrizli sodelavci Gospodarskega razstavišča in UP Turistice, Visoke šole za turizem Portorož, ter priredili sejem Turizem in prosti čas, ki je med 29. marcem in 1. aprilom potekal na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani.

Sejem Alpe Jadran je bila tradicionalna slovenska sejemska prireditev, ki danes izžeta tone v pozabo. V času neustavljivega napredka, razvoja in globalizacije je ideja o neuspešnosti preizkušenih trženjskih prijemov zastrašujoča in nezaželena. Žal se je s prireditvijo Alpe Jadran zgodilo ravno to, zato je ob začetku tekočega leta padla ideja o preoblikovanju osnovne ideje in preobleke prireditve. Gospodarsko razstavišče kot dosednji organizator je k sodelovanju pri oblikovanju nove podobe in vizije sejma povabil UP Turistico, Visoko šolo za turizem Portorož. S skupnimi močmi in ob veliki podpori STO in Zavoda za turizem Ljubljana je bila dosežena prva premierna izvedba sejma TIP.

Ideja je rodila prireditev TIP

Sejem Turizem in prosti čas (TIP 2007) je novost, na kateri so predstavljene novitete, ponudba in oprema za kakovostno preživljanje prostega časa, kulinarične posebnosti in lokalne znamenitosti krajev, regij ali držav. Slogan TIP-a je tako "Doživite Slovenijo in naj Slovenija doživi vas na drugačen način."

Osnovni koncept prireditve je promocija slovenske turistične ponudbe, s posebnim poudarkom na razvoju receptivne turistične dejavnosti. Slednje bo omogočilo razvoj bolj dinamičnih in učinkovitejših sistemov trženja, kar je pogoj za hitrejši razvoj interaktivnih sistemov trženja po principih dinamične produkcije turističnih produktov. Navedeno je posredno odgovorno za uspešno umestitev Slovenije v dinamične globalne tu-

TIP 2007 in SIMEX, premierno na Gospodarskem razstavišču.

Doživeti Slovenijo in začutiti svet

Prireditev Turizem in prosti čas je letos na Gospodarskem razstavišču potekal med 29. marcem in 1. aprilom. TIP 2007 ni klasičen turistični sejem, saj ni nudil zgolj agencijske ponudbe, temveč kolaž vsega tistega, kar danes radi počnemo ob prostih dneh, vikendih, dopustih. TIP predstavlja Slovenijo, specializirano ponudbo posameznih regij Slovenije, ter države, ki so zanimive za turiste iz Slovenije. Spregledane pa niso bile niti vse tiste dejavnosti, ki ustvarjajo celostno podobo turistične regije. Zato smo sejmu TIP dodali še dodatne vsebine, kot je borza SIMEX.

ristične tokove. Ob tem dosedanja vsebina prireditve ostaja enaka, vendar z bistvenim poudarkom na receptivni turistični dejavnosti in promociji turizma kot donosne gospodarske panoge med domačim prebivalstvom. Temeljna preoblika prireditve sta njena dinamičnost in ustvarjalni duh. Slednje je posledica združevanja moči in idej nacionalne organizacije za turizem, vodilne izobraževalne institucije na področju turizma, vodilnih turističnih gospodarskih družb in mladega ustvarjalnega duha pomembnih združenj mladih ustvarjalcev.

Projekt "Na lepše" prvič na enem mestu

S sejmom smo želeli ustvariti Slovensko hišo - hišo okusov in doživetij, kar nam je s projektom Slovenske turistične organizacije "Na lepše - Stranske poti so zapeljivejše od glavnih" tudi uspelo. Stekleno dvorano Gospodarskega razstavišča smo tako spremenili v tematsko popotovanje po šestih poteh, kjer so skrbniki Smaragdne, Jantarjeve, Zlatorogove, Sončeve, Vetrove in Krošnjarske poti ter drugi predstavniki lokalnih turističnih organizacij obiskovalce popeljali skozi slovenske regije, jih povabili na izlet ali na dopustniško avanturo, jim ponudili pristno hrano ter ideje, nasvete in informacije za takšno

preživetje prostega časa, ki je ravno po njihovi meri. En teden pred veliko nočjo se je tako v Ljubljani predstavila Slovenija s svojimi bogastvi. Lokalne turistične organizacije in turistična društva so predstavila svoje aktivnosti, lokalni utrip kraja in regije tudi na sejmskem odru, kjer je bil obiskovalcem pričaran vonj po dobrem in domačem. Vse skupaj je bilo obogateno z nagradnimi igrami Hita (bingo), nagradno križanko in nekaterimi drugimi nagradnimi igrami.

Rdeča nit oziroma skoraj 80 odstotkov sejma TIP je tako namenjenih prav predstavitvi največjega projekta promocije slovenskega turizma "Na lepše - Stranske poti so zapeljivejše od glavnih". Prvič se je bogata ponudba šestih tematskih poti po Sloveniji predstavila na enem mestu, neposredno nagovorila obiskovalce ter vabila na najbolj pristen način - preko tistih, ki svoje storitve ponujajo v posameznih slovenskih krajih, v pokrajinah oziroma v slovenskih regijah.

Zanimivi smo predvsem za JV Evropo

Ostalo površino prireditve TIP 2007 so zasedli razstavljavci iz tujine. Predstavili so se tisti, ki menijo, da je Slovenija z vstopom v Evropo postala še bolj

sejem TIP



Sejem je otvoril in obiskal tudi župan Mestne občine Ljubljana Zoran Jankovič



Živahno dogajanje na sejmu TIP 2007

odprta, da smo Slovenci zanimivi gostje ter da je naša dežela polna zanimivosti in izjemnih lepot. Med trinajstimi sodelujočimi državami so prevladovali države iz jugovzhodne Evrope oziroma Balkana. Predstavljale so se njihove nacionalne turistične organizacije in nekaj njihovih lokalnih organizacij. Navedeno je doseglo še nadgradnjo s forumom z naslovom "Destinacija jugovzhodna Evropa", kategorija so se udeležili ugledni predstavniki domačega ter tujega turističnega gospodarstva.

Borza SIMEX

Kongresni urad Slovenije je prvič organiziral dnevno borzo ponudbe in povpraševanja, na kateri so se srečali najpomembnejši predstavniki kongresne industrije in organizatorji kongresov, seminarjev, konferenc in drugih dogodkov. Omenimo naj, da je borza samostojen dogodek v okviru sejma Turizem in prosti čas.

Želimo si, da bi borza postala prepoznavna v slovenskem turističnem prostoru kot novost, kvalitetnejša in bolj ciljno usmerjena od dosedanjih prirediteljev. Naš cilj je, da borza v prihodnjih letih preraste lokalne okvire in zapolni tržno nišo tudi v širši okolici (jugovzhodna Evropa).

Ključna prednost borze je, da organizator razstavljalcem zagotovi kakovostne in zanimive potencial-

Prednost in garancija za popolnoma drugačne občutke na sejmišču so novi obrazi, nove ideje in nova poznanstva. TIP 2007 je zasnovan kot turistično-rekreativni zbor novih generacij in novih razsežnosti.

ne kupce oziroma organizatorje prirediteljev. Borza torej omogoča vzpostavitev komunikacije med ponudniki in organizatorji. V imenu razstavljalcev organizator povabi potencialne kupce dogodkov in kongresov, da se seznanijo s kongresno ponudbo Slovenije. Vabljeni gostje so termine sestankov s posameznimi razstavljalci rezervirali vnaprej preko spletne strani.

Razstavljalcem je bilo zagotovljeno:

- da so na dogodek bili povabljeni kupci, ki so preverjeni organizatorji dogodkov in v svojih združenjih ali podjetjih ključni odločevalci;
- da imajo vabljeni kupci redne kongrese, seminarje in druge dogodke;
- da je možno poslovna srečanja dogovoriti vnaprej preko spletnega rezervacijskega sistema;
- da je vsak razstavljalcev, ki je član kongresnega urada, srečal vsaj pet vabljenih gostov vsak dan;

STO se je odločila za tesno sodelovanje pri organizaciji sejma TIP

Slovenska turistična organizacija (STO) ocenjuje, da je sejem Turizem in prosti čas odlična priložnost za predstavitev slovenske turistične ponudbe obiskovalcem oz. potencialnemu domačemu gostu. Temu ustrezno je v svojih aktivnostih sejmu posvetila veliko pozornost, saj domači gostje predstavljajo pomemben del povpraševanja po slovenski turistični ponudbi. STO se na sejmu predstavlja s projektom "Na lepše - Stranske poti so zapeljivejše od glavnih" - največjim projektom promocije slovenskega turizma, ki ga izvajamo na domačem trgu in ki k raziskovanju in odkrivanju lepot Slovenije nagovarja tako domače kot tudi tuje goste.

Projekt je za trženje slovenske turistične ponudbe velikega pomena in temu ustrezna je tudi pozornost, ki jo STO posveča projektu, zaradi česar bo projekt z letošnjim letom tudi bistveno nadgrajen. Glavno tržno-komunikacijsko "orodje" projekta ostaja zloženka, ki dejansko predstavlja turistično karto Slovenije, pri čemer smo letos namesto ene pripravili tri zloženke, kar bo omogočalo bolj podrobne zaris na zemljevidu. Nova, prenovljena in nadgrajena zloženka se je potencialnim domačim gostom prvič predstavila prav na sejmu Turizem in prosti čas. Sejem je hkrati tudi odlična priložnost predstavitev ponudnikov s šestih stranskih poti ciljni publiki "pod eno streho", ki je potekala v stekleni dvorani C. To predstavlja še en korak v prizadevanjih k čim bolj povezanemu in usklajenemu nastopu slovenskega turističnega gospodarstva pri trženju turistične ponudbe.

Slovenska turistična organizacija je v okviru letošnjega sejma TIP pristopila tudi k oblikovanju strokovno-izobraževalnega dela in v sodelovanju z Visoko šolo za turizem Turistica pripravila sklop strokovnih forumov in okroglih miz. Gre za vrsto prirediteljev: dva foruma "Destinacija jugovzhodna Evropa" ter "Možnosti dopustovanja in koriščenje prostega časa domačega gosta v Sloveniji ter drugih državah", organizirani pa sta bili tudi dve okrogli mizi s tematikama "Destinacijski menedžment" in "Celovit program razvoja človeških virov v turizmu in pogovor o kakovosti v turizmu". Med predavatelji letošnjega strokovnega dela TIP je bila tudi vrsta uglednih tujcev, med njimi na primer dr. Arthur Oberascher, dolgoletni predsednik avstrijske nacionalne turistične organizacije in predsednik Evropske potovalne komisije (European Travel Commission), ter Miodrag Popovič, generalni direktor Nacionalne turistične organizacije Srbije. Strokovno-izobraževalni del sejma naj bi v prihodnjih letih postal stalnica in kot tak pomembno prispeval k izobraževanju kadrov v turizmu in posledično k razvoju naše turistične ponudbe.

■ da je dogodek bil organiziran na visokem nivoju in je omogočal številne možnosti za druženje.

Naj v nadaljevanju naštejemo prednosti sodelovanja na borzi SIMEX:

- **učinkovitost:** borza omogoča zelo racionalno izrabo časa, saj so bile vse aktivnosti skoncentrirane na dva intenzivna dneva, koristno pa je bil izrabljen tudi čas za neformalno druženje;
- **predstavitel primerov dobre prakse:** vsak dan so predstavili izbrane primere dobre prakse organiziranja dogodkov vodilnih slovenskih kongresnih centrov, hotelov in organizatorjev dogodkov;
- **predstavitel mednarodnega združenja MPI:** oba dneva so udeležencem predstavili delovanje mednarodnega združenja MPI (Meetings Professional International), največje združenje na področju kongresnega turizma; več informacij je na voljo na spletnem naslovu www.mpiweb.org;

Razen Slovenije so se na sejmu predstavile tudi tuje destinacije, mesta, regije, oprema za preživljanje prostega časa, plovila in ponudba turističnih agencij.

■ **strokovno predavanje:** borzo so tudi obogatili s predavanjem tuje strokovnjakinje s področja kongresnega turizma;

■ **"networking":** v okviru borze je poleg časa, ki je predviden za sestanke, bilo obilo priložnosti za vzpostavitev novih poznanstev in utrditev obstoječih kontaktov. Gre za odmore za kavo, delovna kosila, večerno druženje na prvi dan dogodka in poslovilno pijačo.

Vodilne teme letošnjega sejma TIP so bile:

STROKOVNO-IZOBRAŽEVALNI DEL

- Forum "Destinacija jugovzhodna Evropa"
- Okrogla miza "Destinacijski menedžment"
- Forum na temo "Možnosti dopustovanja in koriščenja prostega časa domačega gosta v Sloveniji ter drugih državah"
- Okrogla miza s predstavitvijo celovitega programa razvoja človeških virov v turizmu in pogovor o kakovosti v turizmu

TRŽENJSKO-PROMOCIJSKI DEL

- Sodobni načini trženja v turizmu
- Turizem in trajnostni razvoj
- Slovenija - turistična destinacija prestižnih turistov
- Nišni turizem
- Turizem malo drugače (GLBT turizem, interaktivna turistična potovanja, aktivne počitnice itd.)
- Dediščina v turistični ponudbi

MLADI IN TURIZEM

- Mladi - vir idej v turizmu
- Kadri in poklici v slovenskem turizmu

OBSEJEMSKA DEJAVNOST

- Predstavitel poklicev v turizmu in hotelirstvu
- Naj turistični projekt
- Potopisna predavanja in predstavitve
- Kulinarika in enologija
- Mladi upi v turizmu in hotelirstvu
- Slovenska kultura se predstavi
- Veselje v slovenski hiši

Dediščina, prepletena s sodobnostjo

Zgodbe so tiste, ki v nas zbudijo radovednost, in ta nas nenazadnje premami v različne odločitve, tudi v potovanja. Veščina pripovedovanja zgodb je danes skorajda izumrla, pa čeprav je nekoč poganjala celotne civilizacije. Zdi se, da je pomen in vrednost zgodb ob vstopu v novo tisočletje zopet odkril turizem.

Turizem v Ribnici je kot speča Trnuljčica, in še kar nekaj hotenj, moči in vizij bo potrebnih, da se lepota prebudi. Predvsem zavest o vlogi turizma mora prodreti v vse institucionalne oblike lokalne skupnosti in preko njih seči do ljudi. In na drugi strani privabiti ljudi s kvalitetnimi akcijami, predavanji in delavnicami o turizmu. Tako povezana lokalna skupnost lahko izžareva skupno idejo identitete in se tako predstavi svojim obiskovalcem. Lokalna skupnost mora biti v povezavi z različnimi strokami, ki lahko pripomorejo k njeni večji razpoznavnosti in ji z znanjem in vedenji podajo smernice razvoja. Za vse naštetu je potreben čas in séveda pravi ljudje. Ta kombinacija premišljenosti, možganskega viharja in nenazadnje tudi ščepca drznosti je v Ribnici dala turistični produkt izjemne dodatne vrednosti.

"Nekoč v davnih časih je sredi prostranih gozdov v neki majhni deželi živel mlad fant. Imel je poseben dar: znal se je pogovarjati z drevesi. Položil je dlan na drevo, primaknil uho k njemu in poslušal, kaj mu ima povedati. Drevesa vejo več kot ljudje, zato je fant poznal veliko skrivnosti. Šel je med ljudi in jim odkrival, kaj so mu povedala drevesa. Ljudje so ga poslušali, vendar mu niso verjeli, kdo ga je naučil vseh teh modrosti..."

dobre prakse

Muzejska trgovina Ribnica

Konec aprila lanskega leta so se v Ribnici odprli prenovljeni prostori Turistično informacijskega centra in ključna pridobitev za mesto - Mu-

zejska trgovina Ribnica. Oba si delita prostore v centru Ribnice in spadata pod Miklova hiša. Miklova hiša pod svojo streho združuje še knjižnico, muzej in galerijo. Prav to močno humanistično strokovno zaledje, predvsem s strani muzeja, je Miklovi hiši omogočilo jasen vsebinski koncept pri oblikovanju Muzejske trgovine Ribnica. Že ime samo nakazuje določeno kvaliteto, osnovno merilo trgovine pa je ribniška identiteta.

Danes muzeji niso več zaprašena zbirališča muzejev, temveč interaktivni prostori, v katerih ljudje preživljajo dneve, se izobražujejo, zabavajo in tudi kaj kupijo. Ribnica s svojo suhorobarsko tradicijo, ki sega v natančno tisto leto, ko je Kolumb zagledal obalo Amerike, pravzaprav že ima prepoznavno blagovno znamko. In tukaj nastopi Muzejska trgovina kot dodana vrednost Muzeja Miklova hiša. V trgovini lahko najdemo suhorobarske in lončene predmete (in še marsikaj drugega) izključno izdelovalcev iz Ribniške doline. Izbor predmetov in njihova kvaliteta ni sta prepuščena naključju, temveč poteka pod strokovnim očesom muzealcev. Tako se na eni strani kaže skrb za izginjajočo lokalno dediščino, po drugi strani pa zavedanje o živahnosti trgovine.



Foto: Arhiv TIC Ribnica

Žive zgodbe v trgovini

In zgodbe?

Ribniško zgodbo začutite že z vstopom v prostor, kajti v sodobni notranji opreми najdete tradicionalne ponavljajoče se vzorce. V Muzejski trgovini Ribnica tako naletite na predmete snovne dediščine, ki so podprti z zgodbami in jih lahko odnesete s seboj. Za skoraj vse suhorobarske panoge so priloženi certifikati, kjer se lahko na nevsiljiv način poučite, kako se npr. lotiti izdelave zobotrebcev. Vsi certifikati in zgodbe so na voljo v slovenskem in angleškem jeziku. Enotno likovno podobo nadgradi na koncu še trgovinska embalaža.

Pa ne gre samo za zgodbe, zapisane na papir. Prostor Muzejske trgovine in TIC-a se oblikuje kot

Odločitev, da sta v skupnem prostoru TIC in Muzejska trgovina, se je v slabem letu delovanja izkazala za odlično. Tako se za organizirane skupine dopolni obstoječa turistična ponudba, individualni gostje pa na enem mestu dobijo turistične informacije in prvi vpogled v ribniško tradicijo.

zgodba glede na letne čase in določena ljudska praznovanja v koledarskem letu. V decembrskem prazničnem času so vas vabili trije beli možje, prostor je zaživel v topli svetlobi sveč, vonju po cimetu, orehi in jabolčni krljji so silili iz rok v nasmejana usta. In takrat so prihajajoči obiskovalci pripovedovali zgodbe in z njimi dopolnili prostor.

Toplina lesa, nadgrajena z zgodbo, nas zaziba nazaj v kraj, ki smo ga obiskali in nam nariše nasmech na ustnice.

In zato gre pri turizmu, mar ne?

"...Šel je v gozd, položil dlan na beli javor in vprašal: "Kaj naj storim, da mi bodo ljudje verjeli?" V javorjevi krošnji je zašumelo in tiho je odgovoril: "Podarim ti svojo vejo. Napravi iz nje takšen predmet, da bodo ljudje lahko z njim zajeli hrano, vir življenja. Tako bodo spoznali, kako pomembna je vez med življenjem in tistim, kar ga ohranja in verjeli ti bodo."

Fant je pobral vejo, ki mu je podaril javor, odšel v samoto in se čez sedem dni in noči vrnil med ljudi. S seboj je nosil droben, svetel predmet, kateremu ljudje niso vedeli imena. Na eni strani je bil predmet tako velik, kot so velika človeška usta, na drugi strani pa je bil takšen, da se je prilegal človeški roki. Drug za drugim so ljudje jemali v roke ta čudež. Zajeli so z njim hrano, jo nesli v usta in spoznali, kako pomembna je vez med življenjem in tistim, ki ga hrani.

Predmetu so dali ime žlica, fanta iz širnih gozdov pa prosili, naj še posluša pesem dreves in jim pripoveduje o njihovi modrosti." (zgodba nosi naslov Pesem dreves in je del certifikata, ki pripada ročno izdelani žlici iz javorjevega lesa)



Foto: Alenka Mihajlovič



Foto: Arhiv TIC Ribnica

Muzejska trgovina

Igra "ribniška marjanca"

Rokodelska tržnica

v Novem mestu

Alenka Lamovšek, alenka.lamovsek@gmail.com

Vera Jacimovic, vera.jacimovic@drawingart.org

Akcija, društvo za razvijanje idej, je do sedaj organiziralo že vrsto dogodkov in izpeljalo veliko projektov s področja dediščine, njene aplikacije in turizma, med njimi tudi Rokodelsko tržnico, gostovanje Rokodelske tržnice v Toskani, publikaciji Rokodelska tržnica 2005 in 2006, Rudolfove sejme, Novomeške sladkosti in Novomeški čaj in še mnogo drugih.

Akcija, društvo za razvijanje idej, je bilo ustanovljeno v juniju 2005 z namenom pripravljavanja in organiziranja različnih kulturno-zabavnih prireditev in dogodkov, raziskav na področju dediščine ter njenega razvoja in aplikacije. Od ustanovitve pa do danes so izvedli številne aktivnosti, s katerimi nagovarjajo domače in tuje goste, mnoge med njimi pa po izvirnosti izstopajo iz povprečja.

Rokodelska tržnica

Rokodelska tržnica je vsakomesečni dogodek, ki ga organizirajo vsak prvi (delovni) ponedeljek v mesecu med 10.00 in 19.00 na Glavnem trgu v Novem mestu (staro mestno jedro). Na tržnici se predstavljajo rokodelci iz Dolenjske in preostalih delov Slovenije, ki izdelujejo kakovostne izdelke domače in umetnostne obrti. Dogodek je zanimiv tako za domačine kot tudi tuje turiste, saj se tu lahko na enem mestu seznanijo z obrtmi, ki so se ohranile, ponovno obudile ali pa ustvarile na novo. Rokodelci na tržnici predstavljajo svojo dejavnost, prodajajo svoje izdelke ter obiskovalcem prikazujejo načine njihove izdelave. Pri tem naj poudarimo, da sta glavni merila za udeležbo na tržnici kakovost in identiteta izdelkov.

S tržnico želijo prispevati k oživiljanju starega mestnega jedra, rokodelcem dati možnost, da se predstavijo trgu, obiskovalcem tržnice pa ponuditi dostop do kakovostnih izdelkov domače in umetnostne obrti ter do rokodelskih znanj, obenem pa to izkoristiti kot prostor za druženje, komunikacijo in izmenjavo mnenj, skratka, dati želijo prostoru vse-



Novomeške sladkosti (Julijini poljubčki, Rudolfove kronce in Trdinovi klobučki).

bino, ki jo je nekoč že imel. Do sedaj so organizirali 23 tržnic, na vsaki tržnici se je predstavilo med 7 in 15 rokodelcev (skupaj 61 različnih rokodelcev in 37 različnih rokodelskih dejavnosti). Sama tržnica pa Mestni občini Novo mesto predstavlja kakovosten program in primerno vsebino starega mestnega jedra. Tržnica pripomore k večji živahnosti mesta in mu daje vsebino, ki jo je nekoč že imelo, vendar prilagojeno današnjemu času.

Rudolfov sejem

Rudolfov sejem je prireditev, ki jo pripravljajo ob različnih, bolj prazničnih, priložnostih, in sicer predstavlja nadgradnjo Rokodelske tržnice. Do sedaj so ga pripravili trikrat, in sicer na Glavnem trgu v Novem mestu. Za sejem so se odločili zato, ker je to najstarejša mozična občasna oblika trgovanja, Rudolfov pa zato, ker je Rudolf IV. Habsburški 7. aprila

1365 podelil posebne pravice in postave mestne nasebine. Tako je Novo mesto dobilo mestne pravice in kot ena glavnih je pravica do trgovanja. Na Rudolfovem sejmu se predstavljajo različni rokodelci z Dolenjske in iz drugih krajev s kakovostnimi izdelki domače in umetnostne obrti. Sejem predstavlja del prazničnega programa v starem mestnem jedru. Organizatorji stremijo k povezovanju različnih poslovnih subjektov v samem mestnem jedru in prav tako vključitvi čim več novomeških kulturnih društev, tako za prispevanje idej in predlogov kot akcij.

Novomeške sladkosti in čaj

Novomeške sladkosti so posebni izdelki, povezani z Novomeščani in Novim mestom. Primerni so tako za praznična obdarovanja in spominke kot tudi promocijska darila. Z njimi so želeli opozoriti na osebnosti, ki so pomembne za Novo mesto in so v njem pustile svoj pečat. Te so: Rudolf IV. Habsburški, Primičeva Julija in Janez Trdina. Sladkosti tako po obliki kot okusu ter tudi sami embalaži predstavljajo osebnost, po kateri nosijo ime. Omenimo naj, da so za tuje turiste pripravili tudi prevode besedil v treh jezikih - angleščini, nemščini in italijanščini.

Ob Novomeških sladkostih naj omenimo še Novomeški čaj, ki so ga pripravili na osnovi izsledkov raziskave o kulturi uživanja toplih napitkov v Novem mestu, pri čemer jih je zanimalo, kakšne vrste napitkov so poznali Novomeščani in prebivalci okoliških krajev, kdaj in kako so jih pili. Ob raziskovanju uživanja toplih napitkov na Dolenjskem so ugotovili, da v preteklosti ni šlo za čaje, kot jih razumemo danes, pač pa tako imenovane "prevretke" oz. "poparke", ki so jih kuhali iz doma vzgojenih ali nabranih zelišč. Izsledki raziskave so omogočili pravo čaja, ki so ga poimenovali Novomeški čaj.

Delo društva

Ob obletnici delovanja Rokodelske tržnice v Novem mestu so že drugo leto zapored pripravili publikacijo, v kateri so predstavljeni rokodelci, ki so že sodelovali v okviru projektov društva Akcija, prav tako so osvetlili tudi delo in najpomembnejše projekte društva ter predstavili tri teme, ki opisujejo pomen svetovnega spleta za rokodelstvo, rokodelsko tržnico kot turistični produkt ter rokodelce in rokodelstvo na prireditvah. Namen publikacije je pospeševanje razvoja, širjenje informacij in popularizacija rokodelstva nasploh.



Rokodelska tržnica v Novem mestu ob tednu otrok 2. oktobra 2006

Turizem po japonski meri

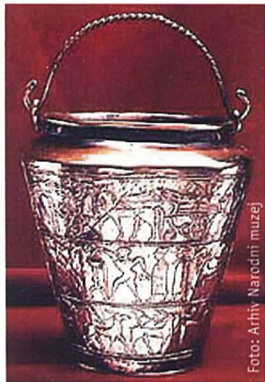
Potovanja so postala naš način življenja; kdor potuje, na svet gleda z drugačnimi očmi in njegovo obzorje je širše. Potovanja nas bogatijo in nam dajejo moč in energijo ter vedno znova budijo nove želje, nove zamisli.

Na slovenskem trgu organiziranih potovanj se je nedolgo nazaj pojavila družba pod imenom SITULA potovanja. Kot sami pravijo, so družba za butični turizem, torej turistična agencija, katere koncept je novost na slovenskem trgu. Gre za ozko specializirano receptivno turistično agencijo v najvišjem ponudbenem in cenovnem segmentu, ki je k organizaciji turističnih potovanj pristopila na popolnoma inovativen način. Smiselnost in potrebo po tovrstni agenciji narekuje tudi razvoj modernih smernic v turizmu, ki dajejo vedno večji poudarek vsebinskim sklopom in osebnemu pristopu v organizaciji turističnih potovanj.

Nič ni nemogoče

“Potovanja v organizaciji SITULA so namenjena vsem, ki cenijo svoj prosti čas in ga niso pripravljene zaupati komur koli,” pravijo pri Situli. “Svet interneta in sodobne tehnike je kljub vsakodnevni naglici kakor ustvarjen za potovanja,” dodajajo. Potovanja, ki jih nudijo, so namenjena predvsem tistim, ki jih zanimajo doživetja, odkrivanje prikritega ter nove izkušnje ob spoznavanju dežele in ljudi na najbolj neposreden način. SITULA Potovanja ponuja osebne storitve za posameznike ali majhne skupine z enakimi ali podobnimi željami in zahtevami po načelu “nič ni nemogoče”. Med storitvami prevladuje ponudba že pripravljenih in preizkušenih osnovnih programov, ki pa so bolj informativne narave, kajti vsak izlet, dopust, potovanje je zgodba zase. “Zgodba, ki jo soustvarjamo skupaj z gosti, če seveda to

Situla iz Vač.



želijo,” pravijo pri Situli. SITULA Potovanja želje in zahteve gostov obravnava izredno individualno ter vsaki izmed njih nameni posebno pozornost. Za adrenalina željne goste in ljubitelje narave omogočijo tudi odhod na jutranjo prežo z daljnogledom in opazovanje medvedov. Adrenalin pa s pomočjo SITULE Potovanja gostje doživijo tudi s skokom s padalom, spustom po slapu, z obiskom adrenalinskega parka, kolesarjenjem po



Adrenalinska tura.

vrhovih planin in spustom v globoka kraška brezna. Pozornost SITULA Potovanja namenjajo tudi aktivnemu oddihu na malo drugačen način. Popoldan v dolenskih vinogradih, v družbi obdelovalcev trt, ki rastejo na tipično slovenski zemlji, odprti s srcem, in v družbi soda, napolnjenega s cvičkom, je vsekar svojevrstno doživetje za goste, ki želijo spoznati tudi prave običaje in življenje ljudi v deželi, kjer gostujejo.



Fotolov na medveda v Kočevskem Rogu.



Popoldan v dolenskih vinogradih.



“Odeon”.

Turizem niso le potovanja in izleti

Kot je dejal prof. dr. Janez Bogataj: “Turizem niso le potovanja in izleti, ampak predvsem njihove vsebine. Torej odkrivanja, spoznavanja in osebna bogatenja. Odkrivanja številnih posebnosti naravnega okolja in ustvarjalnih različnosti v vsakdanjkih in praznikih prebivalcev dežel, pokrajin, dolin, mest, vasi... Tako postajamo bogatejši, na dežele in njihove ljudi pa nas vežejo številni spomini in drobne pozornosti, ki smo jih ponesli s seboj v svoja domača, primarna kulturna okolja. Pomenijo nam nova spoznanja o dediščini in sodobnosti.”

dobre prakse



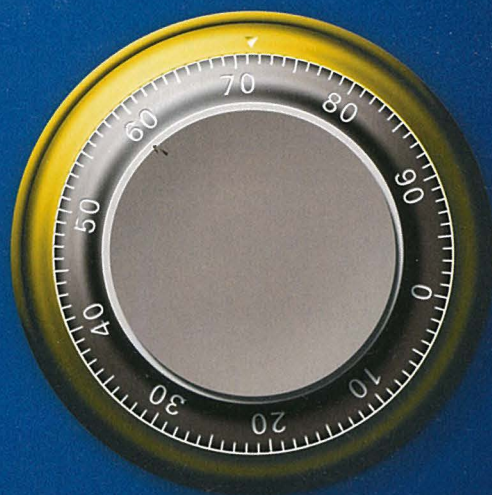
Rezervirajte ON-LINE
Nastanitve v Sloveniji

www.slovenia.info

Največja izbira nastanitvev v Sloveniji

- apartmaji
- turistične kmetije
- mladinski domovi (Youth hostels)
- hoteli

Konkurenčne cene



BANKA TURISTIČNIH PRILOŽNOSTI SLOVENIJE

Projekt internetne banke podatkov o slovenskih turističnih priložnostih:

- zbirka s turizmom povezanih novosti, ki jih predlagate (i-deje)
- zbirka različnih oblik podpore, s katerimi svoje ideje lahko uresničite (€-nergije)
- možnost vzpostavitve diskretnih povezav med sorodnimi vnosi v zbirki (i-i, i-€, €-€)

Več kot 800 obiskov in 3000 ogledanih strani v prvih treh mesecih!

Dobrodošli na
www.BTPS.si in BTPS@slovenia.info


BANKA
TURISTIČNIH PRILOŽNOSTI
SLOVENIJE

Slovenska turistična organizacija

Različni narodi - različne navade

Petra Zlatoper, petra.zlatoper@siol.net

“Ne poskušajte Rusije razumeti z razumom - da jo lahko razumete, jo morate doživeti!” je napisal ruski pesnik Fjodor Tjutčev že v 19. stoletju. Poznavalci Rusije pravijo, da trditev velja še danes.

Ze od nekdaj nudijo tujcem gostoljubje v vseh državah sveta. Pogostitev, pomoč in pogovor s tujci so bili čast in hkrati možnost izvedeti novice iz drugih krajev sveta. Zato je bil vsak gost dobrodošel in je ob mizi dobil častni prostor.

Mednarodni sejmi, kongresi, kulturni, športni dogodki in počitnice so vzrok, da v Slovenijo pride vsako leto več tujcev. Vsak med njimi ima svoje življenjske in prehranjevalne navade ter kulturne posebnosti. In ker na koncu bivanja vsem gostom izstavimo račun, se moramo kot gostitelji potruditi, da se pri nas gostje čim boljše počutijo.

Da bi bile hotelske storitve v Sloveniji čim kakovostnejše, je Združenje malih hotelov Slovenije v okviru programa “Različni narodi - različne navade”, pripravilo vrsto delavnic, ki so v prvi vrsti namenjene direktorjem in vodjem hotelov, hotelskemu osebju, zaposlenim v turističnih agencijah, LTO-jih in študentom turizma.

Nekaj namigov

Naj navedemo nekaj kratkih namigov, ki pridejo prav pri vzpostavitvi poslovnih kontakto z ruskimi poslovneži:

- Ruski poslovneži se med seboj imenujejo z osebnim imenom in imenom očeta. Nekdanji predsednik Mihail Gorbačov je bil Mihail Sergejevič.

- Pri poslovnem komuniciranju je običajen

krajši uvodni “Small Talk” v začetku in na koncu poslovnih pogovorov.

- “Zakon je zato, da se krši”, pravijo ruski poslovneži in tudi državni uradniki.

- Pri komuniciranju se morate navaditi brati med vrsticami.

- Če želite, kontaktirate po telefonu, ne čakajte, da vas pokličejo nazaj, temveč sami ponovno pokličite. Dopisovanju ne zaupajte preveč. Za njih je še vedno zelo pomemben žig.

- Zamuda ni nič neobičajnega, čez dve uri je lahko tudi čez tri ali štiri ure.

V ruski družbi je glavna družba in ne posameznik, zato so druženje in medsebojna komunikacija zelo pomembni, tudi izven delovnega časa. Če boste pri

Program “Različni narodi - različne navade” je del projekta EU, ki se izvaja v Nemčiji, Italiji, Grčiji in na Poljskem. Podatki so zbrani iz pogovorov študentov višje hotelske šole iz Münchna z dolgoletnimi turističnimi delavci in hotelirji, prevajalci, turističnimi vodiči, iz pravil ravnanja z gosti, ki jih imajo nekatere znane hotelske verige: Kempinski Hotel Štirje letni časi, Hilton Hotel München Park, Le Meridien Hotel München, Marriot Hotel München in številnih drugih virov.

njih na obisku, vas bodo spremljali ves dan. Enako pričakujte, ko so v gosteh pri vas.

V komunikaciji je rokovanja veliko, velikokrat tudi poljub na obe lici in trepljanje po ramah.

Pogovor o denarju zanje ni tabu tema, zato vas bodo direktno povprašali o ceni vaše ure ali aktovke. Globoko v ruski mentaliteti je zakoreninjeno prepričanje, da se je treba predati usodi, zato se v poslih, ko so na vidiku težave, velikokrat umaknejo in čakajo, da se težava sama reši.

Širokosrčnost in prisrčni ter osebni odnos Rusov Zahodnoevropejce vedno znova presenetijo.

Potovalne navade

Ruski gostje potujejo najraje v manjših skupinah od 3-5 oseb. Odločitev za potovanje je pri Rusih velikokrat spontana. Zato je pomembno, da hoteli omogočijo plačilo rezervacije s kreditno kartico ali predplačilo. Rusi tudi pri velikih vsotah radi plačujejo z gotovino.

Potovalni motivi se nanašajo tako na priporočilo zdravnikov, wellness počitnice, obiske mest in nakupovanje. Rusi so pripravljene za razkošje izdati veliko denarja (tisti, ki potujejo).

Ponudba hotela

Pri ruskih gostih v poštev pridejo samo hoteli od 3*** dalje, najpogosteje povprašujejo po namestitvah v mednarodnih luksuznih kategorijah v znanih krajih. Ruski gostje so praviloma dobrovoljni in radi uživajo razkošje, ki ga nudijo storitve v dobrem hotelu. Pri razporeditvi sob upoštevajte, da Rusi zelo radi proslavljajo in se zadržujejo v sobah, včasih tudi zelo glasno. Zato je zelo primerno, da ruskim gostom dodelite sobe eno poleg druge. Večinoma plačujejo z gotovino in ne skoparijo z napitnino, ko so zadovoljni.

Hrana in pijača, postrežba

Ruski gostje obožujejo bogate ameriške zajtrke na polnih mizah. Na zajtrke in tudi drugače veliko hodijo v trenerkah, kar pa ni znak nespoštovanja, temveč njihova navada. Ruskemu gostu je všeč močna hrana z veliko mesa in klobasami. Navajeni so zelo velikih porcij, za prehranjevanje pa si vzamejo veliko časa, tudi dve uri ali več.

Tradicionalni Rusi že zaradi ledenega mraza ruskim zim prenesejo veliko pijače. Prava ruska vodka (ne slovenska vodka) ne sme manjkati v velikih količinah v nobenem hotelskem baru. Vodko pijejo v velikih kozarcih za vodo.

Zelo cenijo, če si zanje vzamete čas, jim razložite kaj o slovenskih vinih in navadah. Ker zvečer dolgo v noč posedajo in se zabavajo, morajo biti hotelirji dovolj prilagodljivi in morajo po potrebi tudi podaljšati delovni čas.

Nakupovanje

Pri nakupovanju obožujejo svetovno znane blagovne znamke in mednarodne oznake. Seznam dragih, znanih trgovin z oblačili, čevlji, zlatom, električnimi aparati in antikvariati morajo biti vedno na voljo v hotelu. Rusi se za nakup odločajo včasih tudi izven običajnega delovnega časa, zato je praktično, da imate pripravljene telefonske številke trgovcev, ki jih lahko prej pokličete in uskladite ure nakupa.

ruski gostje



www.slovenia.info

“Prisežem!”

(“Ich schwöre!”)

Majda Rozina Dolenc,
vodja predstavništva STO v Nemčiji, slovenien.fva@t-online.de

S prisego je vodja komunikacij Zavoda za turizem Ljubljana, Petra Stušek, sklenila predstavitev Ljubljane na novinarski konferenci Slovenske turistične organizacije, 9. marca 2007, v okviru letošnje berlinske turistične borze, in tako prisotne opozorila, da je vredno obiskati Ljubljano, ki bo v prvi polovici leta 2008 ne le slovenska, temveč tudi evropska prestolnica.

Medtem ko so uvodoma generalni direktor Direktorata za turizem, mag. Marjan Hribar, direktor STO, mag. Dimitrij Piciga, in Majda Dolenc, vodja predstavništva STO v Nemčiji, predstavnikom medijev, zbranim na zelo dobro obiskani novinarski konferenci Slovenije, predstavili strateške okvire razvoja slovenskega turizma v prihodnjem štiriletnem obdobju, podali rezultate slovenskega turizma v letu 2006 in opozorili na nakazovanje spreminjanja trendov v začetku leta 2007 na boljše ter predstavili konkretne načrte aktivnosti promocije Slovenije s poudarkom na aktivnostih v Nemčiji, je bila predstavitev Ljubljane in Plečnikove arhitekture osrednja tema srečanja z novinarji, ki je letos potekalo v ekskluzivnem ICC loungeu. Nastop je popestrila animacija z otvoritvenim plesom Urške in povodnega moža, obema ljubljanskima zmajčkoma, gospo Ljubljano in živim kipom Plečnika.

Destinacija, vredna obiska

Besedila za novinarje so bila pripravljena v nemški in angleški različici, tiskana in v e-obliki na CD ploščkih, in so poleg aktualnih novosti slovenskega turizma in vsebin, vezanih na predstavitev Ljubljane, opozorila tudi na Slovenijo kot MICE destinacijo. Na



slovenski stojnici so bili poleg Ljubljane in elementov kulturnega turizma prisotni tudi ostali produkti slovenskega turizma, aktivnih počitnic, wellness ponudbe in predstavitev slovenskih regij, turističnih atrakcij ter gastronomije Slovenije, tako da so strokovne javnosti in obiskovalci sejma dobili vpo-

gled v pestrost, raznolikost Slovenije kot turistične destinacije, vredne obiska.

Poseben poudarek je STO namenila vzpostavljanju novih poslovnih navez z organizatorji potovanja predvsem iz Nemčije, pa tudi Švice in Avstrije. Po trenutnih podatkih so obstoječi turistični organizatorji zadovoljni s povečanim *bookingom* počitnic v Sloveniji za leto 2007 v primerjavi s preteklim letom. Novi dogovori potekajo v smeri podpore vključevanja različnih programov za počitnice v Sloveniji v kataloge za leto 2008, za družine in posameznike; gre za kombinacije različnih produktov, wellness ponudbe, aktivnih počitnic, golfa, obiska slovenskih mest in prireditev ter gastronomske ponudbe v Sloveniji.

V okviru srečanja s partnerji slovenskega turizma na slovenski stojnici drugi dan sejma se je direktor STO, mag. Dimitrij Piciga, zahvalil za vse opravljeno delo dosedanjemu vodji predstavništva STO v Nemčiji, Janezu Repanšku. Prisotne je pozdravila nova predstavnica slovenskega turizma v Nemčiji, Majda Rozina Dolenc. Srečanje je izzvenelo v jazz ritmičnih ljubljanskih popevkih, ob slovenskem prigrizku, v katerem je osrednje mesto pripadalo pehtranovi potici.

Slovenija očarala prisotne

Atraktivna *show dance* uprizoritev Prešernove ljubljanske različice *beauty and beast* zgodbe o Urški in povodnem možu je na stojnici STO vsak dan večkrat očarala mimoidoče in tudi delegacijo političnih predstavnikov Bundestaga, ki je slovensko stojnico obiskala drugi dan sejma, zato smo jo vključili tudi v okvir tokratnih nastopov na odru Sonnenklar TV. Ti nastopi, bili so štirje, so potekali v živo in jih je v svoj program vključil tudi TV program RTL, tako da so v sobotnem *prime time* programu 10.3.2007 ob 17.30 prenašali 30 minut predstavitev Slovenije, Ljubljane in slovenske gastronomije s celotnim petminutnim plesom izvrstnega ljubljanskega plesnega para. V intervjujih na Sonnenklar TV pa je tokrat s temo wellnessa nastopil Frank Röhrler, s predstavitev slovenske Istre, obale in Krasa Ivo Silič ter s predstavitev Julijskih Alp Janez Fajfar. Vsem sodelujočim v predstavitev na Sonnenklar TV se STO najlepše zahvaljuje.

Nastop Slovenije na ITB 2007 je bil že četrti letošnji turistični sejmski nastop na nemškem trgu in je pomenil vrhunec uspešne promocije Slovenije v Nemčiji v prvem četrtletju 2007.



7 akcij na izbranih trgih

Brina Čehovin, brina.cehovin@slovenia.info

Letos se na Slovenski turistični organizaciji (STO) prvič povezano lotevamo sedmih celostnih in celovitih promocijsko-trženjskih aktivnosti, ki jih bomo izpeljali v devetih mestih v sedmih evropskih državah. Zasnovali smo jih sicer že v jeseni 2006 in jih namenili tako poslovnemu segmentu, turističnim operaterjem, turističnim agencijam in novinarjem kot splošni publiki.

Z našim delom želimo na eni strani vse aktivnosti, tako tiste, ki so namenjene splošni javnosti, kot tiste za poslovni segment, povezati v celoto, hkrati pa na posameznem trgu oziroma v vsakem mestu izpostaviti tisti del ponudbe, ki ga, tudi v skladu z novo trženjsko strategijo ter v sodelovanju s ključnimi partnerji, želimo promovirati.

Cilj: opozoriti na Slovenijo

Na področju oglaševanja je naš primarni cilj na sedmih izbranih trgih opozoriti na Slovenijo ter oblikovati in povečati zavedanje o Sloveniji kot turistični destinaciji. V Avstriji, Italiji, Nemčiji, Veliki Britaniji, Rusiji, Španiji in Ukrajini si z našimi aktivnostmi prizadevamo spodbuditi zanimanje za potovanja v Slovenijo in s tem povečati število prenočitev in prihodov turistov. Predstavljamo slovensko turistično ponudbo in naše možnosti za aktivne počitnice, za dobro počutje, obmorska doživetja in zabavo. Mlajšim želimo Slovenijo približati kot deželo, primerno za oddih tudi za konec tedna, in jim ponujamo sodobne elektronske poti za rezervacije in informacije, ob tem pa tudi promoviramo spletni portal www.slovenia.info. V oddaljenih državah pa je pozornost usmerjena še v poudarjanje letalskih povezav, ki jim približajo Slovenijo.

Osrednje mesto v vsakokratni predstavitvi zavzema oglaševanje na zunanjih medijih, kar smo v naši organizaciji letos izvedli prvič. Namenjeno je splošni javnosti in traja od 14 do 20 dni. Oglaševanje na zunanjih površinah je vedno povezano z aktivnostmi, s katerimi bodisi poslovni publiki in novinarjem (z organizacijo delavnic, novinarskih konferenc ter študijskih potovanj) bodisi splošni publiki (na splošnih turističnih sejmih ter preko medijskih objav, ki sledijo študijskim potovanjem novinarjev) predstavimo Slovenijo kot turistično destinacijo in slovensko turistično ponudbo.

Naš namen je bil približno tri do štiri tedne pred oglaševanjem v posamezni državi oziroma mestu v sodelovanju s ključnimi partnerji organizirati študijsko potovanje za tuje novinarje in jim predstaviti kraje oziroma ponudbo, ki je nosilna tema oglaševanja v posameznem mestu. Zaradi objektivnih okoliščin smo datume nekaterih obiskov novinarjev nekoliko zamaknili.

Vsebinsko smo študijska potovanja novinarjev uskladili s predlogi ključnih partnerjev, navezujoč se na v oglaševanjih izpostavljen produkt/destinacijo. Podobna študijska potovanja pripravljamo tudi za turistične operaterje in turistične agencije, obsežnejšo predstavitev pa pripravljamo predvsem v

okviru Slovenske turistične borze (SIW), razen za TO/TA iz Ukrajine, ki so Slovenijo že obiskali v začetku februarja.

Partnersko oglaševanje

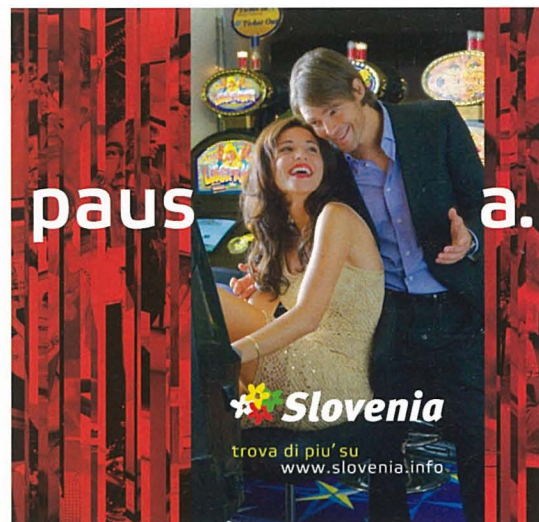
Z aktivnostmi smo začeli v začetku letošnjega februarja, zaključile pa se bodo do konca junija 2007. V tem času smo slovenska zdravilišča oziroma produkt wellness predstavili v drugi polovici aprila v Padovi (Italija) ter na Dunaju (Avstrija). Prav tako bomo v tem času izpostavili destinaciji Slovenska Istra (produkt po-

Oglas v Ukrajini.



nudba mediteranskih zgodovinskih mestnih jeder) in Julijske Alpe (produkt pohodništvo) v Münchnu in Frankfurtu v Nemčiji. Ključni partner za oglaševanje in ostale aktivnosti v Rimu (Italija) je HIT, Universe of Fun, s produktom igralniško zabaviščnih doživetij (aktivnosti so prav tako potekale v drugi polovici

Oglas v Italiji (Padova).



Oglas v Italiji (Rim).

aprila), v Barceloni pa smo od 9. aprila, v sodelovanju z Zavodom za turizem Ljubljana, vabili v (Plečnikovo) Ljubljano. Oglaševanje produkta pohodništvo v Julijskih Alpah pa bo potekalo tudi v prvi polovici junija v Londonu v Veliki Britaniji. Na ukrajinskem trgu poteka oglaševanje destinacije Slovenska Istra od konca marca do konca junija. Kot sredstva oglaševanja smo primerno posameznemu mestu izbrali velike letake, svetlobne panoje in mestne plakate. Izjema so aktivnosti na ukrajinskem trgu, kjer oglašujemo v tiskanih medijih in na izbranih spletnih portalih ter v Rusiji, kjer bo v mesecu maju oglaševanje potekalo na dveh najbolj gledanih kanalih (Kinohit ter Cinema-club) televizijske mreže NTV+.

Sodelovanje z DOS

Da bi v STO zagotovili strokovnost in ustrezno kakovost oblikovanja oglasnih sporočil, smo pri izvedbi javnega razpisa za oblikovanje vizualnih oglasnih sporočil sodelovali z Društvom oblikovalcev Slovenije (DOS).

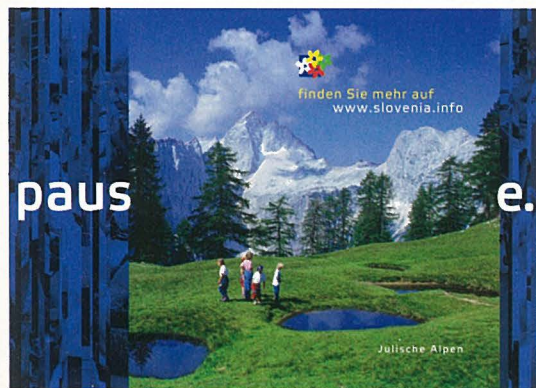
DOS kot strokovna organizacija združuje oblikovalce različnih smeri. Sodelovanje z njihovim članom, mag. Sašom Urukalom, nam je pomagalo vzpostaviti čim boljše izhodišča za snovanje vizualnih oglasnih sporočil in drugih izdelkov, namenjenih vizualni komunikaciji zahtevanih vsebin, dragocena pa je bila njegova pomoč ter pomoč strokovne ocenjevalne komisije pri iskanju najustrežnejše kreativne rešitve in ocenjevanju oblikovalske zasnove ter oblikovalske in izvedbene realizacije. Obenem pa naj bi vsem vključenim zagotovilo, da bodo postopki pridobivanja najustrežnejše rešitve vodeni v skladu s pravnimi, strokovnimi in poslovnimi standardi oblikovalskega ustvarjanja.

Ker je akcija, ki smo jo pripravljali v STO, kompleksna strateška komunikacijska akcija, ki naj bi državo promovirala na tujih turističnih trgih, smo se zavedali, da mora biti oblikovalec seznanjen z analizami in izhodišči, povezanimi s strateškim plasma-

jem na trgu, ki jih imamo na voljo v STO, da mora vedeti, komu, kje in kaj naj bi komunikacijske akcije posredovale, prav tako pa mora poznati merila presoje njegovega dela, roke izdelave, način plačila in način uporabe njegovega avtorskega dela.

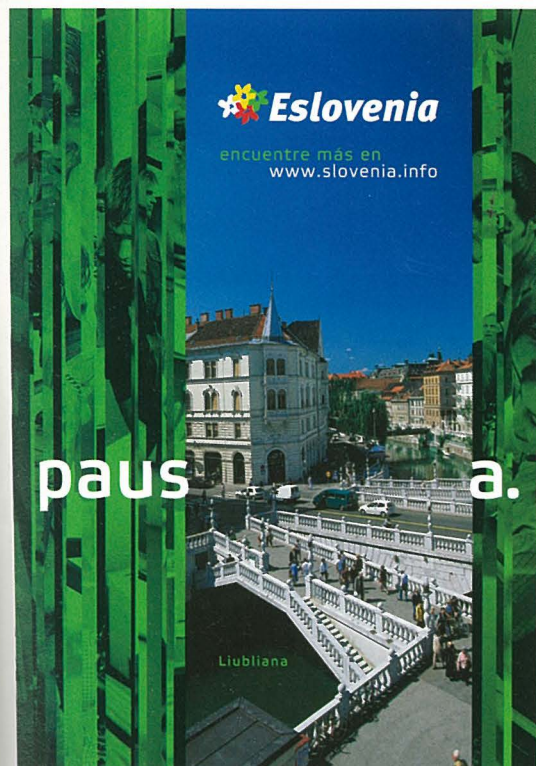
V vabljenem javnem natečaju smo k sodelovanju povabili sedem marketinških agencij in oblikovalskih studijev. Z nobenim od teh pred tem nismo sodelovali. Žal so bili zaradi poznega odziva zakupnikov medijskega prostora in obsežnega usklajevanja prostih terminov po Evropi oblikovalci in snovalci oglasnih sporočil časovno zelo omejeni. Povabljenim smo posredovali marketinška izhodišča, ki smo jih izdelali na STO, ter oblikovalska in kreativna izhodišča za snovanje oglasnih sporočil, pri izdelavi katerih so nam pomagali tudi zunanji sodelavci. Pravočasno je svoje predloge oddala večina vabljenih agencij. Pregledala jih je strokovna komisija pod vodstvom predsednika komisije, mag. Saša Urukala, podpredsednika grafične sekcije DOS, v sestavi Barbare Strehovec, svetovalke za pravne zade-

Oglas v Nemčiji.



ve na STO, Brine Čehovin, strokovne direktorice za promocijo STO, Lučke Letič, vodje produkcije promocijsko informativnega materiala STO, mag. Rudi-ja Rumbaka, Skupnost slovenskih naravnih zdravil-lišč, Eve Štravs Podlogar, Turizem Bled, dr. Renate Šribar, samostojne raziskovalke s področja sociolo-

Oglas v Španiji.



gije ter kulturne in socialne antropologije, Vanje Pohar, direktorice sektorja, specialistke korporativnega tržnega komuniciranja, Avtotehna, d.d., in Mire Babič, direktorice sektorja za korporativno komuniciranje, Abanka Vipa, d.d.

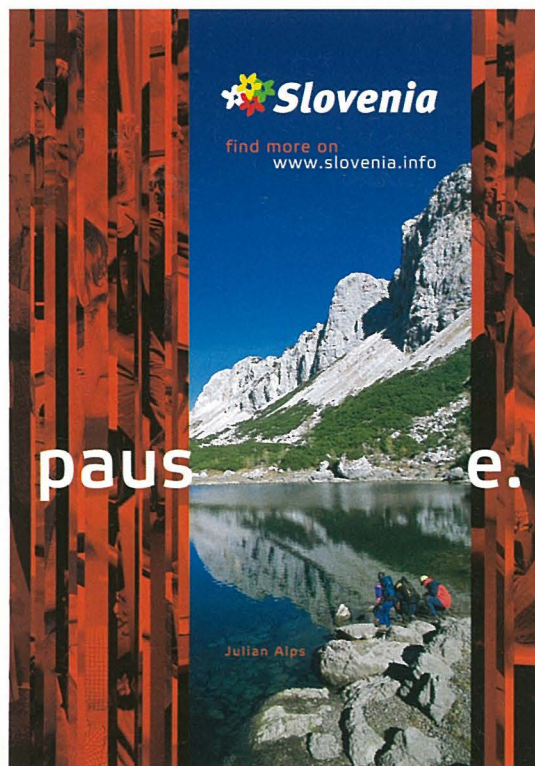
Produktni nagovor



Oglas v Avstriji.

Uspešne oglaševalske akcije temeljijo na prepoznavnosti in ločljivosti in tako rešitev smo si prizadevali dobiti tudi na STO. Pomembno merilo komisije pa je bilo tudi, kako predlogi odgovarjajo na marketinška ter oblikovalska in kreativna izhodišča STO. Izkušnje iz trženja turistične ponudbe so pokazale, da je prikaz destinacije na oglasu z barvno fotografijo pogosto odločujoč dejavnik pri odločanju za potovanje ali izbiro kraja za dopustovanje. Prav tako sta pomembni uravnoteženost in usklajenost besedila z izborom fotografije, kjer pa je z inovativnimi elementi mogoče doseči drugačnost in s tem izstopanje od podobne ponudbe. Ker turistično ponudbo ponujamo na tujem trgu, je potreben produktni nagovor za ponudbo tem, ki ga je težko doseči le s pomočjo grafičnih rešitev.

Oglas v Veliki Britaniji.



Ena izmed rešitev je vsebovala zanimiv in inteligen-ten obrat in kontrast v interpretaciji med fotografi-jo in besedilom. Vendar je bila rešitev zgolj odlična image akcija, ki pa je vsebovala premalo produktne- ga nagovora.

Druga rešitev je vsebovala dobro besedilo, ki pa ni bilo uravnoteženo in usklajeno z izborom fotografi-je. Način postavitve besedila v format in ključ ume-

stitev posameznih predpisanih elementov ni odražal pričakovane inovativnosti in ga je za- to komisija ocenila kot preveč klasičnega in zato premalo ločevalnega od podobne ponud- be.

Tretja rešitev je izrazito izpostavila računal- niški nagovor in elektronski naslov. Obliko- valska odločitev, da nagovori potencialne tu- riste samo s pomočjo grafike, je bila po pre- soji nekaterih ocenjevalcev preveč radikalna in preveč tehnična ter odtujena. Predvsem pa so ocenjevalci pogrešali uporabo barvne fo- tografije, ki je po izkušnjah iz trženja turi- stične ponudbe odločujoč faktor pri odloča- nju za destinacijo.

Komisija je po tehtnem premisleku kot najus- treznejšo rešitev izbrala predlog vizualnih rešitev agencije Ardi, d.o.o., avtorja Matjaža Čuka. Rešitev odraža sodobnost likovnega izraza z izrezi fotogra- fij, ki ustvarjajo priključno črtno kodo. Grafična pona- zoritev prekinitve monokromatskega ritma z barvno fotografijo ponujenega produkta in nagovor - Escape-Pausa, ukaz v računalniškemu jeziku, znan vsem uporabnikom okolja Windows, ustvarja sodoben in inovativen pristop in hkrati povezavo z bazo podat- kov in informacij na spletnem naslovu.

Izkazalo se je, da je bila strategija pristopa STO k izvedbi akcije pravilna, kar kažejo prvi rezultati. Po prvih dveh dneh spletnega oglaševanja na izbranih ukrajinskih portalih so se Ukrajinci z 29. mesta povzpeli na tretje mesto (po nacionalnosti).

Prepričani smo, da se bo zanimanje za Slovenijo tekom oglaševalske kampanje na tem perspektiv- nem trgu slovenskega turizma še povečalo.

Opaznost oglaševalske akcije na izbranih trgih pa na našem portalu preverjamo tudi s spletno an- keto. Zastavljeni cilji se tako uresničujejo in z iz- braniimi oblikovalskimi vizualnimi rešitvami, ki so plod ekipe mladih ustvarjalcev, prinašamo v svet podobo Slovenije kot mlade, dinamične dr- žave, ki jo je vredno obiskati.

iz aktivnosti STO

Dežela, kjer je zastopana skoraj vsa Evropa

Brina Čehovin, brina.cehovin@slovenia.info

V okviru celovitih promocijsko-trženjskih aktivnosti na izbranih trgih smo (ali še bomo) v sodelovanju s ključnimi partnerji, navezujoč se na konkretno destinacijo/produkt, izvedli pred oglaševanjem ali v času oglaševanja tudi študijsko potovanje za novinarje.

Kot prvo v nizu tovrstnih potovanj smo konec februarja in v začetku marca izvedli potovanje za ukrajinske novinarje, v podporo lani vzpostavljeni letalski povezavi nacionalnega prevoznika Adria Airways Ljubljana - Kijev ter številnih domačih agencij, ki si v sodelovanju z ukrajinskimi že vrsto let prizadevajo povečati delež ukrajinskih gostov v Sloveniji.

Žal trenutno še vedno niso povsem odpravljene ovire pri podeljevanju licenc (za vize) tamkajšnjim agencijam, kar bi bistveno pospešilo prodajo in olajšalo zapletene postopke pri organizaciji in prodaji počitnic v Sloveniji, a verjamem(o), da so nameni vseh za to pristojnih usmerjeni v odpravljanje tovrstnih ovir.

Partnerstvo z gospodarstvom

Ključni partner pri usmerjenih promocijsko-trženjskih aktivnostih na ukrajinskem trgu je destinacija Slovenska Istra, ki se je želela na omenjenem trgu predstaviti s ponudbo starih mediteranskih mestnih jeder. Partnerji v projektu, TGZ Izola - TIC Izola, Turistična org. Koper ter TZ Portorož so nam posredovali predloge za pripravo vsebine študijskega potovanja, na osnovi katerih smo na STO, na Oddelku za komuniciranje s tujimi javnostmi in oglaševanje v tujini, pripravili 8-dnevni itinerar (vezan tudi na let Adria Airways). Prav zaradi dolžine bivanja v Sloveniji in ker so

Opredelitev ciljne skupine v Ukrajini:

- Starost: 35+
- Kje živijo: Kijev (prebivalci tega mesta in okolice ter obiskovalci tega mesta)
- Poklicna struktura: uradniki, strokovnjaki, menedžerji
- Povprečni mesečni neto dohodek: 1.100 EUR+
- Posebni interesi: wellness, sonce in morje; city break
- Status: Pari, družine z otroki
- Spol: Moški, ženske

vsi izbrani novinarji najpomembnejših ukrajinskih medijev (ki ne pokrivajo zgolj turizma in zato dosegajo še večjo branost) obiskali Slovenijo prvič, smo v itinerar vključili tudi nekaj znamenitosti, ki niso vezane izključno na destinacijo Slovenska Istra, vendar pa prav zaradi izjemne slikovitosti, zgodovinskih in naravnih danosti ter turistične ponudbe dopolnjujejo podobo Slovenije.

Slovenija v osmih dneh

Po popoldanskem pristanku na brniškem letališču smo goste najprej zapeljali na Bled, ki so si ga podrobneje ogledali dopoldne naslednjega dne, ter na večerjo v restavracijo Lectar v Radovljici. Naslednji dan, po ogledu Bleda, so obiskali Ljubljano, si ogledali center mesta, se z vzpenjačo popeljali na ljubljanski grad, si ogledali 3D projekcijo v stolpu gradu in se v popoldanskih urah prepuščali različnim masažam v vodnem mestu Atlantis. Kulinarčno ponudbo glavnega mesta sta predstavili restavracija Sokol in Cubo. Dopoldne tretjega dne sva udeležence potovanja sprejela in pozdravila na STO z direktorjem, mag. Dimitrijem Picigo, sama pa sem v prvotno načrtovani krajši predstavitvi, ki se je zavoljo številnih in pestrih vprašanj kar precej podaljšala, predstavila tako celotno slovensko turistično ponudbo, kot pojasnila proces osamosvojitve in širšo gospodarsko situacijo. Od

to smo novinarje zapeljali v Idrijo, v tamkajšnji mestni muzej, na kosilo v Kendov dvorec ter v podzemni Antonijev rov in od tod nazaj v Ljubljano, kjer so prenočevali v GH Union. Četrty dan smo novinarjem predstavili znamenitosti kraškega sveta, Postojnsko jamo (kjer smo organizirali kosilo), Predjamski grad in Lipico, na poti na obalo pa smo jim predstavili tudi romansko cerkvico v Hrastovljah ter znameniti Mrtvaški ples. Za večerjo je bil organiziran postanek na slikovitem gradu Socerb. Sledila je nočitev v GH Palace, kjer so novinarji bivali vse preostale dni, ter možnost obiska Casinaja. Peti dan njihovega bivanja smo jim v sodelovanju s ključnimi partnerji pripravili ogled ponudbe Lifeclass hotelov, voden ogled Pirana, kjer so v restavraciji Pavel tudi pokosili, od tam pa smo jih zapeljali do Tonine hiše, kjer so jih pričakali predstavniki folklorne skupine Mandrač iz Kopra in jim zapeli, zaigrali in zaplesali nekaj istrskih pesmi in plesov. Eden naših najprodnarnejših oljkarjev iz Slovenske Istre, Vanja Dujc, ki prejema za svoje kvalitetno oljčno olje vrsto reprezentančnih priznanj doma in v tujini, pa je obiskovalcem pripravil degustacijo svojega oljčnega olja ter oliv.

Popoldne je bilo namenjeno predstavitvi različnih masaž v Hotelih Lifeclass, sledila je istrska večerja v Istrski kleti v Pomjanu. Šestega dne smo novinarje popeljali v Izolo, na predstavitev turistične ponudbe mesta, kjer smo jim omogočili tudi nekaj prostega časa za individualne ogledne in nakupe ter kosilo v restavraciji Kamin, Belvedere.

Od tam smo jih z ladjo popeljali v Koper, ki v zadnjih letih pridobiva na urejeni podobi in pestri ponudbi, ki so si ga ogledali v družbi lokalnega vodiča, si ogledali Vinsko klet Vinakoper (in poskusili tamkajšnja vina) ter se odpeljali na ogled Vodnega parka v Žusterni, kjer je sledila tudi večerja. Predzadnji dan dopoldne smo ponovno poskrbeli za preizkušanje pestre ponudbe masaž v Hotelih Lifeclass, nato pa jih zapeljali v edinstven Krajski park Sečovlje. Po ogledu solin so se odpeljali v Piran, od koder so se peš odpravili na ogled hotelov St. Bernardin. Z izjemno kulinariko so ta dan presenetili naše goste v restavraciji Tomi v Portorožu, popoldan pa

iz aktivnosti STO

Киевский телеграф ТУРИЗМ 17

На солнечной стороне Альп

Даже вступив в ЕС, Словения остается страной добрых старых традиций



Prispevek v enem od ukrajinskih medijev po izvedeni študijski turi ukrajinskih novinarjev v Sloveniji.

Turistična podjetja prepoznala priložnost za promocijo

Naj omenim, da so bili gostje nastanjeni v hotelih ter so obedovali v restavracijah, s katerimi imamo podpisane pristopne izjave, oziroma, ki so ob tovrstnih obiskih prepoznali priložnost za neposredno lastno promocijo (podjetja in destinacije) ter redno zagotavljajo za tovrstne obiske ugodnejše cene. Prav tako so bila, kot je praviloma dogovor, vodstva vseh lokalnih turističnih organizacij, TIC-ev, muzejev in celo nekaterih storitev (masaže) brezplačna.

Kljub temu znašajo stroški celotne izvedbe omenjenega potovanja 10.000 EUR.

je bil namenjen savna centru Hotelov LifeClass.

Osmega dne zjutraj so se gostje po zajtrku odpravili proti Ljubljani, kjer smo se na kratko srečali pred stavbo, v kateri deluje STO, izmenjali vtise minulih dni (čeprav sem bila z rusko vodičko, ki jih je ves čas spremljala, ter predstavnikom ukrajinske agencije, ki je poskrbela za kvaliteten izbor novinarjev, ves čas vsakodnevno v stikih), in se poslovili, z željo, da se še kdaj srečamo ter obiščemo vzhodni in severni del Slovenije.

Naša dežela presenetila

Študijskega potovanja se je udeležilo šest predstavnikov medijev ter predstavnik ukrajinske PR agencije, ki so v dneh po povratku v Ukrajino o svojih vtisih v Sloveniji zapisali:

Valeriya Chernenko, ICTV: "Nad obiskom Slovenije sem bila presenečena, še posebej nad kulinariko, prijaznostjo ljudi in izvajanjem storitev na visokem nivoju. Želim si, da bi Slovenijo obiskali tudi moja družina in prijatelji."

Dmitriy Klimchuk, ICTV: "Nisem vedel, da v Evropi še obstaja dežela z neokrnjeno naravo. Zdaj sem prepričan, da obstaja. Morje, gore, jezera, reke, mesta in ljudje - vse to ustvarja edinstveno podobo Slovenije."

Dmytro Zaborin, Kievski Telegraf: "Slovenijo sem okusil. Odlična je. O svojih občutkih bom pisal v ukrajinskih medijih."

Dmytro Markovskyy, Ekonomicheskie Izvestia: "Slovenija ima toliko zanimivih krajev in pokrajin. Škoda, da nisem umetnik."

Ganna Moroz, Correspondent: "Vedno se bom spominjala Slovenije. Ni velika dežela, vendar je v njej zastopana skoraj celotna Evropa. Želim si, da bi naslednjic imela več časa, da obiščem še gore in reke."

Denys Kamyshev, PR agencija The Fourt Rome: "Verjetno bom ponovno obiskal Slovenijo. Takrat si bom ogledal golfska igrišča, se podal kolesariti, jahati, na trekking ipd. Veselim se, da bodo Ukrajinci vedeli več o Sloveniji in prepričan sem, da si bo po študijskem potovanju ogledalo TV prispevke in bralo o Sloveniji več kot 4 milijone ljudi."

Kmalu zatem so že pričela prihajati obvestila o objavah v medijih, čigar predstavniki so nas obiskali, zadnja objava je bila v mediju Ekonomicheskie Izvestia dne, 6. aprila 2007.

Skupno število reportaž v tiskanih in elektronskih medijih obsega 7 večjih strani, vrednost vseh objav v tiskanih medijih znaša 55.000 EUR. Namesto prvotno zagotovljenih treh do štirih objav je predstavnica TV hiše ICTV pripravila kar šest prispevkov, objavljenih v prime time, v sklopu osrednjih poročil, vrednost vseh objav pa znaša 30.000 EUR.

Vsem sodelujočim pri izvedbi tega študijskega potovanja se v svojem imenu ter v imenu STO, kot tudi v imenu udeležencev za odlično sodelovanje, kljub včasih nenapovedanim zahtevam/pričakovanjem po različnih izjavah na licu mesta, iskreno zahvaljujem.

Turizem smo res ljudje, in včasih, kljub temeljitim pripravam, nismo v podrobnosti seznanjeni s pričakovanji tujih novinarjev, zavoljo česar lahko pride tudi do trenutnih zadreg. A ker verjamem, da kjer je volja, je tudi pot, in da v turizmu prevladujemo ljudje z obilico dobre volje, ki se zavedamo, da se moramo prijazno in iznajdljivo odzvati tudi na ne vedno enostavne zahteve novinarjev, sem prepričana, da zmoremo rešiti tovrstne situacije.

STB Golf Invitational 2007

STO v skladu s promocijskimi aktivnostmi za povečanje prepoznavnosti posameznih segmentov slovenske turistične ponudbe med tujo javnostjo letos drugič organizira STB Golf Invitational turnir s šolo golfa izključno za tuje novinarje, ki pokrivajo to področje. Turnir bo potekal v petek, 18. maja 2007, na golfskem igrišču Arboretum. Istega dne bo na Ljubljanskem gradu zaključek turnirja z razglasitvijo rezultatov, podelitvijo pokalov in družabnim programom.

V okviru tematskega dogodka bo dan po turnirju vsem udeležencem na voljo možnost igranja golfa bodisi na najstarejšem golfskem igrišču na Bledu (18 lukenj) bodisi na najnovejšem, lani poleti odprtem golfskem igrišču na Otočcu (9 lukenj). Ker mnogo novinarjev prihaja v Ljubljano prvič, bo popoldne drugega dne organiziran tudi voden ogled v pomladnem ritmu utripajoči Ljubljani. Vsem udeležencem, ki bodo ostali v Sloveniji še v nedeljo, bo na voljo izlet v Lipico, kjer bo na ogled zibelka znamenitih lipicancev ter tamkajšnje golfsko igrišče.

Delavnica in študijsko potovanje

Na STO je 5. aprila potekala izobraževalna delavnica z naslovom "Oblikovanje ponudbe za pridobitev kolesarskih trženjskih standardov." Na srečanju smo predstavili strateške usmeritve na področju kolesarjenja, značilnosti kolesarskih turistov, trende na področju kolesarjenja, oblikovanje ponudbe za pridobitev standardov za področje kolesarjenja in postopek pridobitve standardov.

Naj še omenimo, da smo 10. in 11. aprila na STO izvedli študijsko potovanje po kolesarski poti ob Donavi v Avstriji. Udeleženci potovanja so si ogledali mesto Passau, se udeležili predavanja o

kolesarski poti in verigi storitvenih dejavnosti ter se s kolesom podali na 8 kilometrov dolgo pot.

Koledar prireditvev 2007

Leto 2007 predstavlja petdeseto obletnico smrti enega največjih slovenskih umetnikov, arhitekta Jožeta Plečnika. Letošnje leto je Plečnikovo leto, zato smo pri STO slikovni material koledarja prireditvev posvetili njegovemu delu. Na fotografijah so prizorišča prireditvev Trnovski pristan, Trnovski most, osrednja tržnica, Tromostovje, Čevljarski most, park Tivoli in Križanke. Koledar prireditvev 2007 je na voljo v angleškem, nemškem in italijanskem jeziku v skupni nakladi 7.000 izvodov formata 21x27 cm, na 16 straneh. V koledarju je zbranih okoli 90 prireditvev, nekaj jih je tudi podrobneje opisanih.

V sodelovanju s Turistično zvezo Slovenije je izšla tudi obsežnejša slovenska različica omenjene knjižice formata 12x23 cm, v kateri je na 84 straneh v nakladi 3.000 izvodov objavljenih več kot 1.500 prireditvev. Podatke o posameznih prireditvah so posredovali organizatorji prireditvev, kot so Turistična društva, Turistične zveze, Lokalne turistične organizacije, muzeji in drugi.

Smučarska središča Slovenije 2007

V partnerskem sodelovanju z Združenjem slovenskih žičničarjev smo na STO ponatisnili prospekt Smučarska središča Slovenije. Izšel je v slovenskem, nemškem, italijanskem, hrvaškem, madžarskem in prvič tudi v ruskem jeziku. Prospekt s prenovljeno zunanjo podobo ima novo naslovnico. Skupna naklada prospekta je 25.000 izvodov, format pa je A4 (21x29,7 cm). Na 32 straneh je predstavljenih 29 smučarskih središč. Vsak opis je

opremljen s panoramsko sliko in osnovnimi podatki o smučišču. V prospektu so na voljo informacije v zvezi z žičniškimi napravami posameznega smučišča, velikostjo smučarskih prog, organiziranostjo smučarskih šol in dodatno ponudbo na smučiščih. Poleg zimske ponudbe je opisana tudi poletna ponudba z nastanitvenimi kapacitetami.

SIW 2007

Med 14. in 16. junijem 2007 bo v LifeClass Hotels & Resorts v Portorožu že desetič potekala slovenska turistična borza (Slovenian Incoming Workshop - SIW), največji poslovni dogodek na področju turizma v Sloveniji. Tema letošnje jubilejne prireditve bo kratek oddih (short break). Več informacij o samem programu, pogojih udeležbe in možnostih prijave je na voljo na spletni strani www.slovenia.info/siw2007.

Nove zloženske projekta "Na lepše"

V okviru projekta "Na lepše - Stranske poti so zapeljivejšje od glavnih" so izšle tri zloženske (po ena zloženska za dve tematski poti - Smaragdna in Zlatorogova pot, Jantarjeva in Sončeva pot, Vetrova in Krošnjarska pot) s podrobnimi zemljevidi Slovenije. Zloženske bodo v kratkem na voljo tudi v treh tujih jezikovnih različicah (angleščina, nemščina, italijanščina) v skupni nakladi 1.000.000 izvodov. Gre dejansko za turistične karte, ki jih tako domači kot tudi tuji turisti uporabljajo kot pomoč za lažjo orientacijo na poti po Sloveniji ter nenazadnje kot namig pri iskanju turistične in ostale ponudbe Slovenije. Zloženske bodo na voljo na turistično informacijskih centrih in lokalnih turističnih organizacijah, v poslovalnicah AMZS, pri ponudnikih turističnih storitev v Sloveniji, na mednarodnih vlakih ter na mnogih drugih lokacijah.



STBGOLF INVITATIONAL

SLOVENIAN
TOURIST
BOARD

Ljubljana - Golf Course Arboretum, 18.5.2007