

I FEEL  
SLOVENIA

# Tur!zem

Alpe-Adria: Turizem in prosti čas -  
osrednji turistični dogodek regije

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



# Tur!zem /Alpe-Adria: Turizem in prosti čas

## Vsebine / Članki

4

### **Intervju**

Pogovor z mag. Iztokom Briclom, direktorjem Gospodarskega razstavišča

9

### **Gostujoči komentar**

mag. Marjana Hribarja

17

### **Conventa 2012**

19

### **Svetovni trendi**

26

### **Novosti s področja raziskav in razvoja**

29

### **Prvič v Sloveniji: mednarodna poslovna akademija turizma in hotelirstva**

31

### **Mobilni internet, geolokacijski servisi in turizem**

6

### **Sejem Alpe-Adria: Turizem in prosti čas**

10

### **Nacionalne in turistične znamke**

18

### **Slovenija z Matevžem Lenarčičem na poti okoli sveta**

21

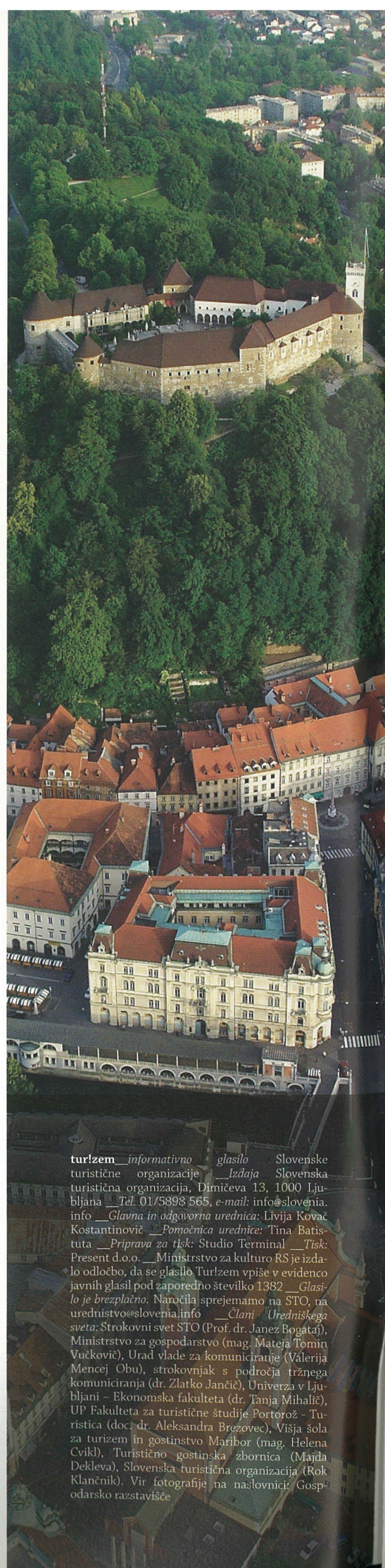
### **Trendi na emitivnih trgih**

27

### **Inovativnost v turizmu**

30

### **Evropska prestolnica kulture vabi**



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



# ZNAMKA – MOČNO KOMUNIKACIJSKO ORODJE DRŽAVE IN TURIZMA



Znamka je največje premoženje, ki ga ima v lasti posameznik, institucija, podjetje, destinacija ali država. Zakaj je znamčenje tako zelo pomembno oziroma vse pomembnejše za države? Močna znamka države predstavlja dodatno in

zdravilnih voda, z izjemno biotsko raznovrstnostjo in hkrati z zavezo trajnostnemu razvoju se uvršča med zelene destinacije Evrope. Raznolikost krajine in zelene danosti predstavljajo izjemne možnosti za aktivne počitnice. Slovenija je že od nekdaj zeleni cilj ljubiteljev pohodništva, kolesarjenja, smučanja in drugih oblik aktivnega preživljanja prostega časa v tesnem stiku z naravo. Narava navdihuje prebivalce in turiste. Ljubitelji narave in aktivnega življenja imajo jasen cilj - ohranjanje zdravja in dobrega počutja. Naravne danosti, nadgrajene z aktivnostmi in dožitvi v atraktivne turistične produkte visoke dodane vrednosti, so odlično izhodišče za zadovoljitev ključnih potreb in želja ciljne skupine turistov. Zelena in aktivna je tudi zdrava Slovenija in to je ključno sporočilo, ki odraža značilnosti znamke.

pogosto še močnejše tržno in promocijsko orodje kot same funkcionalne lastnosti države, saj daje državi emocionalno komponento, ki postavlja okvir dojemanju funkcionalnih lastnosti države. Države se vse bolj zavedajo velikega pomena znamčenja in s skrbnostjo gradijo in strateško upravljajo nacionalno znamko, da bi lahko pritegnile in navdušile turiste, investitorje in strokovno usposobljeni kader. Znamčenje tako postaja vse pomembnejše orodje razlikovanja države do konkurenčnih držav in destinacij.

Nacionalna znamka I feel Slovenia je bila sprejeta leta 2007. Še najbolj intenzivno in sistematično jo uporabljamo v turizmu. Zaradi sinergije učinkov si Slovenska turistična organizacija, ob dosledni uporabi znamke I feel Slovenia v lastnih tržno-komunikacijskih orodjih, prizadeva za uporabo znamke v vseh partnerskih projektih in podpira širitev znamke na vsa ostala področja, kot so šport, kultura, gospodarstvo in drugih področjih. Čim širša in čim bolj konsistentna bo uporaba znamke, tem močnejša bo znamka.

Z usmeritvami v turizmu, oblikovanimi na načelih trajnostnega razvoja, znamko še bolj utemeljujemo in vplivamo na oblikovanje jasne slike o tem, kakšna je Slovenija in za kakšne vrednote si prizadeva, da bi uresničila svojo vizijo. Neokrnjena narava in naravna bogastva so konkurenčna prednost slovenskega turizma. Slovenija je ena najbolj zelenih dežel na svetu. Z gozdnimi prostranstvi, z razkošjem čistih in

Cenjeni partnerji slovenskega turizma, spoštovani kolegi in kolegice! Naj se na tem mestu zahvalim vsem, ki znamko I FEEL SLOVENIA že sedaj uporabljate v vašem komuniciranju in oblikujete takšna dožitja, ki udejanjajo obljubo znamke. Vse, ki tega še niste storili, pa vabim, da z njeno uporabo izkoristite moč znamke.

Nacionalna in turistična znamka, gradnja in upravljanje le-te je rdeča nit srečanja za znamko odgovornih v nacionalnih turističnih organizacijah držav iz regije Alpe Adria na letošnjem sejmu Alpe-Adria: Turizem in prosti čas. Kakšna je vloga posameznih nacionalnih in turističnih znamk v regiji, katere so potencialne oblike povezovanja med njimi, kakšne so možnosti nadgradnje obstoječih in razvoja novih skupnih projektov so vprašanja, na katera bomo iskali odgovore v naslednjih dneh.

Se vidimo na sejmu Alpe Adria!

mag. Maja Pak, direktorica  
Slovenska turistična organizacija





# TU SMO! ALPE-ADRIA: TURIZEM IN PROSTI ČAS

Pogovor z mag. Iztokom Briclom, direktorjem Gospodarskega razstavišča

Od 26. do 29. januarja se je na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani pod sloganom »Oddahnite si! Tu smo: Alpe-Adria« odvijal mednarodni sejem Alpe-Adria: Turizem in prosti čas, na katerem je svojo turistično ponudbo predstavljalo več kot 300 turističnih ponudnikov iz 11 držav. Prireditelj je spremljal Salon plovil, na katerem je predvsem manjša plovila do 10 metrov dolžine in navtično opremo razstavljalo 16 navtičnih podjetij. Častna pokroviteljica sejma sta bila Ministrstvo za gospodarstvo RS in Mestna občina Ljubljana.

**Osrednja sejemska prireditelj s področja turizma pri nas se je približno pred enim letom uspešno pozicionirala v regijo Alpe-Jadran (AJ). Kaj to konkretno pomeni za sejem in za promocijo slovenske turistične ponudbe?**

Ideja o skupni promociji znotraj regije ni nova. Na Gospodarskem razstavišču beležimo v preteklosti kar nekaj takšnih sejmov, ne le s področja turizma. Ko smo pred nekaj leti razmišljali o prenovi turističnega sejma, smo na podlagi analiz, odzivov in strokovnega zaledja, združenega v Strokovni odbor sejma, v katerem sodelujejo domala vsi pomembni turistični akterji pri nas, prišli do zaključka, kako pomembno je širše mreženje, sodelovanje, skupna promocija. Razstavljalce

smo nagovarjali s sloganom: Ko mali stopijo skupaj, postanejo veliki. Sejem je postal v enem letu tudi v resnici dober primer uspešnega povezovanja. V slovenskem merilu prek RDO-jev, v regijskem s čezmejnimi projekti. Že lani smo jih predstavili kar nekaj: od obmejnega smučišča Kanin, predstavitev narodnih parkov treh dežel, Neznanege zamejstva, Podzemlja Pece do sodelovanja obmejnih občin med Slovenijo in Italijo itd. Po eni strani želimo obiskovalcem predstaviti morda manj znane, a sila zanimive in privlačne destinacije znotraj regije AJ, po drugi strani pa je povezovanje aktualno kot poslovni model za organizirane obiske turistov tudi iz bolj oddaljenih destinacij, kot so Kitajska, Japonska, ZDA idr. Ti turisti gledajo na regijo kot na del Evrope, za njih ni tako pomembno, katera država je to. Pomembni sta pestrost in raznolikost na relativno majhnem teritoriju, ki ponuja vse: od zanimivih urbanih središč, kot so na primer Benetke, Ljubljana ali Dubrovnik, do gora, Jadrana ali Panonske nižine. Zelo veseli in ponosni smo, da je letos Delovna skupnost Alpe-Jadran, s katero smo se pri prenovi sejma povezali, sejem Alpe-Adria: Turizem in prosti čas tudi uradno potrdila za osrednji turistični dogodek regije Alpe-Jadran, ki obsega deset posamičnih regij Italije, Avstrije in Madžarske ter Slovenijo in Hrvaško v celoti. Ta velik uspeh za osrednjo sejmsko prireditelj s področja turizma in preživetja prostega časa umesti Ljubljano za turistično središče regije, ki se tudi prek sejma razvija v prepoznavno poslovno stičišče vodilnih turističnih akterjev regije in tudi širše. Sejem tako ni le največja nacionalna sejmska promocija turizma v državi, pač pa edini uradni regijski turistični sejem regije Alpe-Jadran. V tem kontekstu pa si želimo razviti tudi poslovni model sejma, ki bi ga razvijali predvsem za strokovno javnost. Že lani se je v okviru sejma zelo uspešno odvil obsejmski program: poslovna konferenca s področja marketinga v turizmu Travel Zoom ter dve stanovski





OBISKOVALEC SE JE MED PONUDBO PREPOZNAVA GLEDE NA TURISTIČNE PRODUKTE, TJ. GLEDE NA ŠTIRI ZNAČILNE TIPE TURISTOV, OD AKTIVNIH DO BOLJ LEŽERNIH POČITNIKARJEV, IZLETNIKOV IN AVAN - TURISTOV. OBISKOVALCA SO USMERJALE PO SEJMU IKONE, KI SIMBOLIZIRAJO TE ŠTIRI TIPE TURISTA, IN PA VODNIKI IZ ZDRUŽENJA TURISTIČNIH VODNIKOV SLOVENIJE, KI SO NA VOLJO TUDI ZA KONKRETNO SVETOVANJE OZIROMA VODEN OGLED SEJMA.

srečanju, in sicer turističnih novinarjev FIJET ter turističnih vodnikov regije Alpe-Jadran. Ta program smo razvili tudi letos, v žarišču dogajanja pa je bila okrogla miza o pomenu razvijanja blagovnih znamk v turizmu, ki je na programu prvi sejmski dan dopoldne v okviru srečanja FIJET

### Kako se predstavlja turistična ponudba regije?

Sejem je v regiji Alpe-Jadran edini sejem, ki javnosti predstavlja Turistično ponudbo glede na destinacije, iz katerih razstavljavci prihajajo, in glede na produkte iz razstavnega programa. Ko govorimo o destinacijah, jih delimo na tiste znotraj regije AJ in bolj oddaljene, tj. destinacije zunaj regije AJ. Letos so se med njimi predstavljale naslednje države: Italija in Madžarska v celoti, ne le z regijami, ki sodijo v območje AJ, Tunizija, Maroko, Španija, Turčija, Srbija, ter Bosna in Hercegovina. Med njimi je prvič na sejmu sodeloval Maroko. To je najbolj zahodna arabska dežela in ena najbolj turistično privlačnih destinacij na afriškem kontinentu. Znotraj regije AJ pa se na sejmu poleg Slovenije in Hrvaške predstavljajo še Furlanija Julijska Krajina, Lombardija in Veneto iz Italije – zastopala jih je italijanska nacionalna turistična organizacija ENIT, Koroška iz Avstrije ter Baranja in Vas iz Madžarske, ki ju je zastopala madžarska nacionalna turistična organizacija. Torej skupno osem regij od vseh desetih. Slovenija se je na sejmu predstavljala prek regionalnih destinacijskih organizacij ali na kratko RDO-jev. To so Gorenjska, Osrednjeslovenska, Goriška – Smaragdna pot, Obalno-kraška, Notranjsko-kraška, Jugovzhodna Slovenija, Spodnjeposavska, Zasavska, Savinjska, Podravska, Koroška in Pomurska. Znotraj RDO-jev pa so se v vsej barvitosti, živahnosti in raznolikosti predstavljali lokalni turistični akterji prek običajev, plesa in pesmi, kulinarike ter naravnih in kulturnih znamenitosti. Na sejmu so se predstavljali tudi števil-

ni ponudniki aktivnosti za preživljanje prostega časa, od golfa, deskanja do kolesarjenja ipd.

### Od lani podeljuje Gospodarsko razstavišče na sejmu tudi nagrado Jakob. Za katero področje letos?

Nagrado Jakob smo letos kot priznanje za turistično kakovost in odličnost v regiji AJ razpisali pod nosilno temo Inovativni turistični proizvodi na področjih alternativnih oblik oddiha in sprostitvev. Z nagrado želimo spodbujati pomen trajnostnega in sonaravnega razvoja v turizmu.

### Katere novosti je uvajal letošnji sejem?

Zelo pomembna novost letošnjega sejma je bila kulinarika kot seveda sestavni del vsake turistične ponudbe. Tudi turizem gre skozi želodec, bi lahko rekli malo za šalo, malo zares. Obiskovalci so lahko vse dni sejma spremljali mednarodno kuharsko tekmovanje (Global Chef Challenge), ki so se mu pridružili tudi mladi kuharji v tekmovanju do 23 let (Hans Bueschkens Junior Chef Challenge). Opazovati kuharske mojstre držav jugovzhodne Evrope je nedvomno zanimivo in nevsakdanje, predvsem zaradi njihove brezmejnne kreativnosti pri sestavi kombinacij, pripravi in serviranju jedi. Druga pomembna novost je bilo sodelovanje slovenskih vinarjev na sejmu. Vinska družba Slovenije je organizirala za obiskovalce degustacije vin, in sicer v kombinaciji z vodo, saj želijo javnost ozavestiti, kako pomembna je pri pitju vin skrb za zdravje in dobro počutje; kaj pomeni degustacija v korakih in, kot poudarjajo, ker je voda za žejo, vino pa za užitek. Sejem je bil bogat in pester, lahko bi rekli, v polnem vzponu. Upam, da je bil v užitek vsem, ki so ga obiskali, zato da bi prek te izkušnje lahko optimalno načrtovali svoje počitnice in prosti čas.





# ODDAHNITE SI! TU SMO.

Iz vsebine sejma Alpe-Adria: Turizem in prosti čas



## KORAK NAPREJ: SKUPEN PRISTOP CELOTNE REGIJE

«Menim, da je čas, da naredimo korak naprej: potreben je skupen pristop za skupno trženje celotne regije – delovna skupnost namreč sega od Lombardije do Madžarske, od Gradiščanske

do skrajnega juga Hrvaške – na zanimivih turističnih trgih po celem svetu. Slovenija in Hrvaška sta dober primer in upam, da se jima bodo tržni strokovnjaki iz drugih območij v regiji pridružili v dobro vseh nas. Drug drugega ne smemo dojemati le kot konkurenco, saj je ponudba naše skupne, regije Alpe-Jadran zares bogata.»

**Dr. Wolfgang Platzer, generalni sekretar Delovne skupnosti Alpe-Jadran**

kot vsakoletne gostiteljice tega srečanja. Ljubljana se je na letošnjem sejmu Alpe-Adria: Turizem in prosti čas predstavljala kot regionalna turistična organizacija skupaj s 25 občinami, ki tvorijo Osrednjeslovensko regijo. Zaokroženo turistično območje izkorišča edinstven preplet kreativne urbane ponudbe Ljubljane in avtentične ponudbe v zeleni okolici na način, ki prinaša pozitivne učinke za vse sodelujoče.

Verjamemo v povezovanje in sodelovanje. To je osnovna ideja regionalnih turističnih organizacij, ki povežujemo razdrobljeno turistično ponudbo občin v posameznih slovenskih pokrajinah in je enaka ideji Delovne skupnosti Alpe-Jadran, ki povezuje turistično ponudbo regij iz petih držav območja.

**Barbara Vajda, direktorica Turizma Ljubljana**



## LJUBLJANA – TURISTIČNO SREDIŠČE REGIJE

»Ponosni smo, da je Ljubljana postala tudi uradno turistično središče regije Alpe-Jadran, ki obsega deset posamičnih regij Italije, Avstrije in Madžarske ter Slovenijo in Hrvaško v celoti, sejem Alpe-Adria: Turizem in prosti čas na Gospodarskem razstavišču pa glavno stičišče turistične ponudbe »srca Evrope«, kar regija Alpe-Adria v resnici tudi je. Zavedamo se potrebe po povezovanju in skupnem snovanju trženjskih aktivnosti, hkrati pa tudi promocijskih učinkov Ljubljane



## NAGRADA JAKOB – PRIZNANJE ZA TURISTIČNO KAKOVOST IN ODLIČNOST

»Nagrada Jakob je priznanje za turistično kakovost in odličnost v regiji Alpe-Jadran, ki so ga na Gospodarskem razstavišču podelili letos že drugič na prvi sejmski dan, 26. januarja, na slovesni otvoritvi sejma Alpe-Adria: Turizem in prosti čas. Mednarodna strokovna komisija, ki so jo sestavljali Joško Sirk, gostilničar in dobitnik Micheli-





Michelinove zvezdice iz sosednje Italije, Lojze Wieser, založnik in kulinarik iz Avstrije, Miloš Milovanović, pomočnik direktorice Srbske nacionalne turistične organizacije, in predsednik, prof.dr. Janez Bogataj, predsednik Strokovnega sveta Slovenske turistične organizacije, vsako leto izbere, skladno z zapisanimi merili, najboljšega, ki prispeva pomemben delež v mozaik inovativnih turističnih prizadevanj regije Alpe--Jadran. Tema natečaja za nagrado Jakob 2012 **so Inovativni turistični proizvodi na področjih alternativnih oblik oddiha in sprostitvev.** Poudarek je torej na inovativnosti, tj. na sestavini, ki je temeljno gibalno turističnega razvoja, vendar v tesni povezanosti s trajnostnimi in sonaravnimi usmeritvami. To ni le slovenska usmeritev, ampak tudi središče turističnega prizadevanja v okviru Evropske unije.«

**Prof. dr. Janez Bogataj, predsednik mednarodne komisije za nagrado Jakob in predsednik Strokovnega odbora sejma Alpe-Adria: Turizem in prosti čas**



### **TURIZEM IN VINO – VEČNA ZAVEZNIKA**

»Turizem smo ljudje, je bil še nedavno slogan, ki je povedal, da je zgodba pomembna, a brez tistega, ki jo zna pripovedovati – ne bo šlo!

In tako je tudi pri vinu. Visoko mnenje o slovenskih vinih ni nastalo naključno. Vinarji znajo pridelati. In le kje naj bi pravili vinske zgodbe, če ne med obiskovalci naših krajskih in drugih lepot? Turizem in vinarstvo sta pomembni gospodarski panogi, ki lahko najdeta še več skupnih in povezovalnih vsebin. Ena od takšnih se je odvijala tudi na sejmu Alpe-Adria: Turizem in prosti čas.»

**Dušan Brejc, direktor Vinske družbe Slovenije**



### **TEKMOVANJE KUHARJEV JUGOVZHODNE REGIJE**

»Ustvarjalnost izpod rok kuharskih mojstrov ne pozna meja, kreativnost in priprava jedi se z leti spreminjata.

Morda nenavadno, a tako kot v modi tako tudi v kulinariki lahko govorimo o smernicah za pripravo jedi, postavitvev jedi na krožnik, kombinacije okusov in barv.

Opazovati strokovnjake – kuharske mojstre držav južne Evrope, za katere lahko potegnemo skupen prostor Mediteran, je bilo za profesionalce, študente, dijake prava šolska ura. Isti razpoložljivi material – kube govedina, beli morski list, jagode – za vse ekipe, je vse dni tekmovanja tekmovalcem omogočila brezmejno



kreativnost in ustvarjalnost pri pripravi in serviranju jedi. Veliko je bilo novega, zanimivega, morda za nas nevsakdanjega.«

**Srečko Koklič, regijski direktor, Svetovne zveze kuharskih mojstrov**



## KAKO DO NOVE BLAGOVNE ZNAMKE V TURIZMU – 2. SREČANJE TURISTIČNIH NOVINARJEV FIJET IZ REGIJE ALPE-JADRAN

»Turistični novinarji Slovenije smo organizirali že drugo srečanje turističnih novinarjev z območja Delovne skupnosti Alpe-Jadran, zato da bi podprli idejo, da sejem Alpe-Adria: Turizem in prosti čas na Gospodarskem razstavišču postane osrednji turistični sejem v regiji med Dunajem, Benetkami in Milanom ter med Linzem in Dubrovnikom. Temo letošnjega srečanja, Ustvarjanje nove turistične blagovne znamke Alpe-Jadran, pa slovenski turistični novinarji podpiramo zato, ker smo prepričani, da se moramo vsi sosedje v prostoru med Alpami, Jadranom ter Panonsko nižino – članice Delovne skupnosti Alpe-Jadran so namreč tudi štiri madžarske obmejne pokrajine – za skupni uspeh na svetovnih turističnih trgih iz konkurentov spremeniti v partnerje.«

**Drago Bulc, predsednik Društva turističnih novinarjev FIJET Slovenija**



## POVEZOVANJE, PRENOS ZNANJ IN IZKUŠENJ – TRAVEL ZOOM IN FOCUS

«Če nam je vseč ali ne, če smo pripravljeni ali ne, trženje v turizmu se je dramatično spremenilo.

Novi mediji in potrošniki so postali zahtevni in iznajdljivi. Lažne trditve in obljube razkrije že prvi obisk razočaranega gosta, ki svoje izkušnje z veseljem deli prek spletnih ocen in blogov. Zato so integracija različnih orodij, ustrezna marketinška strategija, kreativna strategija razvoja blagovne znamke, oglaševalske kampanje, ki s pravilnim sporočilom nãagovarjajo prave ciljne skupine prek pravih kanalov, danes še toliko bolj pomembne kod kdajkoli prej. Naloga turističnih delavcev, kreativne industrije in akademskih sfer je, da skupaj poiščejo prave poti, premagajo prepade in ustvarijo kreativne in marketinške kampanje, ki bodo prinašali rezultate. Poslanstvo konference Travel Zoom je bilo povezovanje, prenos znanj in izkušenj ter predvsem premagovanje prepadov med vsemi, ki na tako ali drugače dnevno rešujejo marketinške izzive turistične industrije. Odstrli smo vprašanja, ki jim bomo na konferenci Travel Zoom na Bledu (21.–23. 3. 2012) poiskali odgovore.»

**Dr. Aleksandra Brezovec, Fakulteta za turistične študije – Turistica**



## 2. SREČANJE TURISTIČNIH VODNIKOV IZ REGIJE ALPE-JADRAN

»Po lanski zelo pozitivni izkušnji o sodelovanju na prenovljenem sejmu Alpe-Adria: TIP je Združenje turističnih vodnikov Slovenije letos še bolj aktivno sodelovalo na prireditvi. Obiskovalce so naši člani vodili po sejmu in jim v kratkem sprehodu predstavili koncepte in ideje posameznih razstavljalcev. Zgodilo se je naše 2. Mednarodno srečanje turističnih vodnikov in spremljevalcev regije Alpe-Jadran, hkrati pa smo si letos zamislili kar dva dni raznovrstnih izobraževanj, ki so bila prvenstveno sicer namenjena turističnim vodnikom, a so se prav tako izkazala kot zanimiva za ostale obiskovalce in delavce na področju turizma v Sloveniji.«

**Diana Ternav, predsednica Združenja turističnih vodnikov iz regije Alpe-Jadran**



## TUJE DESTINACIJE ZUNAJ REGIJE ALPE-JADRAN

»Turčija je dežela ekstravagantne lepote in navdušujočih kontrastov, dežela, kjer se tradicija in sodobnost edinstveno prepletata; je dom presenetljive naravne lepote in zelo dobro znane gostoljubnosti. Turčija je ena izmed najbolj privlačnih in obiskanih destinacij na svetu, še posebej v času poletne sezone, ki traja več kot osem mesecev. Vedno več turistov pa se zanima tudi za nakupovalna potovanja, razvijajočo se industrijo in zdraviliški turizem ter edinstvene kulturne in zgodovinske spomenike, katerih število bi lahko pripisali kar celemu kontinentu, in ne le eni sami državi. Obsežna turistična ponudba nudi priložnosti, da vsak najde nekaj, v čemer bo užival, saj štiri tipe turškega podnebja lahko izkusite v samo enem dnevu.

Če upoštevamo tudi konkurenčne cene, ki jih nudi visoko razvito transportno omrežje, ter bližino alpsko-jadranske regije, smo prepričani, da bo Turčija letos ena izmed najbolj zanimivih destinacij.

Zato vas vabimo, da izkusite umetnost potovanja ...«

**Derya Polat, ataše za kulturo in turizem Republike Turčije**





# ČE ZDAJ NI PRAVI ČAS ZA DEJANJA, KDAJ BO?

mag. Marjan Hribar, generalni sekretar Direktorata za turizem in internacionalizacijo

S turizmom ristem že od malih nog, saj je bila moja družina vedno tesno povezana z zdraviliškim turizmom. Čeprav sem kot otrok nanj gledal z začudenjem – babico sem celo vprašal: »Ali vsi ti ljudje nimajo doma vode, da se hodijo sem kopat?« – je turizem vsa ta leta pomemben del mene, četudi v različnih oblikah. Tudi vizija sejma, prvič odprtega kar nekaj let pred mojim rojstvom, pod imenom Alpe-Adria se je z leti spreminjala, vedno pa se je ohranjala njegova vezanost na turizem.

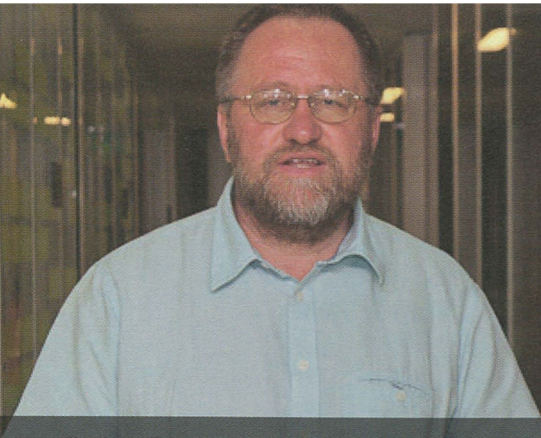
Sejem Alpe-Adria: Turizem in prosti čas je skozi vsa leta kontinuirano preraščal svoje meje. Zdaj ni le največja nacionalna sejemska promocija turizma v državi, ampak uspešno uresničuje tudi namen razširitve na regijo Alpe-Jadran s ciljem postati glavno stičišče turistične ponudbe in osrednji turistični dogodek v tej regiji. Delovna skupnost Alpe-Jadran ga je namreč potrdila za osrednji turistični dogodek regije, ki jo na sejmu predstavljajo posamične regije Italije (Furlanija - Julijska krajina, Lombardija in Veneto), Avstrije (Koroška), Madžarske (Baranja in Vas) ter Slovenija in Hrvaška v celoti.

Na Ministrstvu za gospodarstvo srčno podpiramo sodelovanje že tradicionalno močno povezanih držav, tudi s častnim pokroviteljstvom sejma. Turizem in prosti čas je dober kazalnik tega, da lahko Slovenija marsikaj ponudi: na eni strani izjemno bogastvo naravne in kulturne dediščine, na drugi najpomembnejše v turizmu – ljudi, ki ustvarjajo in ponujajo atraktivne, inovativne in doživljajsko bogate turistične proizvode. Še posebej, če delujemo povezani. Zato me zelo veseli, da bo prireditev povezala vse ključne partnerje slovenskega turizma in da bodo ti svojo ponudbo predstavljali povezani po posameznih destinacijah.

**ZA VZPOSTAVITEV DESTINACIJSKEGA MENEDŽMENTA SMO NA MINISTRSTVU VLOŽILI VELIKO TRUDA. MALO VEČ KOT LETO PO OBJAVI RAZPISA ZA SOFINANCI-RANJE AKTIVNOSTI REGIONALNIH DESTINACIJSKIH ORGANIZACIJ LAHKO REČEM, DA SO TE ZAŽIVELE – Z RAZLIČNIMI ZAČETNIMI TEŽAVAMI, A VEČINA USPEŠNO. VERJAMEM V USPEH NA DOLGI ROK, KOT VERJAMEM TUDI V NUJNOST SAMEGA DESTINACIJSKEGA MENEDŽMENTA. DESTINACIJA JE NOVA OSNOVNA CELICA TURIZMA.**

Dokazujemo, da v turizmu opuščamo slovensko značilnost nesodelovanja. Tako kot sejem Alpe-Adria presega meje in se hkrati ozira še dlje, je nujno, da jih preseže tudi vsak pred svojim pragom. Ne obnašajmo se tako, kot da bi imeli tisoč let, ki jih lahko zavržemo. Treba je delovati zdaj. Če zdaj ni pravi čas za dejanja, kdaj bo?





# ALI BO ZNAMKI SLOVENIJE USPELO TUDI NA DRUGIH PODROČJIH POLEG TURIZMA

Matjaž Kek, skrbnik znamke I feel Slovenia

Konec leta 2007 je bila ustvarjena znamka Slovenije, I feel Slovenia, ki jo je sprejela takratna vlada, njeno upravljanje pa na predvečer slovenskega predsedovanja EU zaupala Uradu vlade za komuniciranje. Štiri leta komuniciranja in upravljanja znamke so zadostno obdobje, da si ogledamo, kaj smo vsi partnerji v tem projektu dosegli in kakšne so razvojne možnosti.

O znamki ne bi posebej govoril. Je kot narejena za turizem in z odločno ter konstantno aktivnostjo STO in MG je polno uveljavljena.

Največji dosežek je, da je znamka preživela toliko časa (tudi dve vladi) in se toliko uveljavila, da jo bo kdorkoli težko zamenjal. To pa je bistveno za njeno nadaljnjo promocijo in dograjevanje.

V državni upravi je na začetku kazalo bolj slabo, zdaj pa nam je vendarle že uspelo doseči, da glavna »promocijska« ministristva in njihove izvedbene agencije v komunikaciji s tujino resno in stalno uporabljajo znak I feel Slovenia. Končno se bo temu priključil še JAPTI.

Seveda z doseženim ni mogoče biti kar vsepovprek zadovoljen. Začetek je stalna in striktna uporaba znaka, slogana in priporočenih barv (zelena, modra, bela). Tisto, česar vsem še manjka, so zgodbe o posameznih vidikih Slovenije (priporočene v priručniku), ki z vsebino, sliko, drugimi čuti in predvsem z ljudmi, ki so za zgodbo oziroma del nje, lahko pritegnejo pozornost tujih javnosti.

V UKOM-u kot skrbniku smo na podlagi vladnih usmeritev poskušali znamko uveljavljati na potencialno promocijskih področjih po načelu korak za korakom. V prvem obdobju je bil to vrhunski šport v povezavi z mednarodnimi športnimi tekmovanji, dresi in oblačili reprezentanc ter oblačili in opremo navijačev.

LETOŠNJE POLETNE OI SO VELIK SREDNJEROČNI CILJ – NE SAMO NA PODROČJIH, KI SEM JIH OMENJAL V PREJŠNJEM STAVKU, AMPAK TUDI S POSTAVITVIJO, OBLIKOVANJEM IN VSEBINAMI SLOVENSKEGA PAVILJONA V LONDONU.

POSTOPNO OPREMLJANJE NACIONALNIH REPREZENTANC Z DRESI IN URADNIMI OBLAČILI BO TRAJALO ŠE NEKAJ LET, SICER PA BOMO V PETIH LETIH SKORAJ V VSEH ELEMENTIH DOSEGLI UVELJAVITEV ZNAMKE TUDI V MEDNARODNEM VRHUNSKEM ŠPORTU – S POMOČJO OLIMPIJSKEGA KOMITEJA SLOVENIJE TER VEČINE NACIONALNIH PANOŽNIH ZVEZ.

Kaj sledi? Kultura, seveda. Evropska prestolnica kulture Maribor je znak vsestransko uporabila, Medsektorska – kulturna promocijska in turistična gospodarska predstavitev Slovenije februarja letos v Milanu je vsa v tem duhu in znaku ... Letos se bomo temeljito pogovorili z glavnimi kulturnimi promocijskimi akterji ...

Lani smo izvedli serijo predavanj in usposabljanj, letos pa to še načrtujemo – s ciljem, da se državni in paradržavni uradniki, ki delajo na promocijsko najbolj izpostavljenih področjih, ne samo seznanijo z vsem relevantnim v zvezi z znamko, ampak da tudi sami razmišljajo, kako jo je mogoče ustvarjalno uporabljati v vsakodnevni promocijski aktivnosti.

V ta krog partnerjev nameravamo pritegniti še gospodarsko in obrtno zbornico, pa tudi posamezna interesna in stanova združenja.

Na področju souporabe znamke (co-branding) pa razmišljamo o sprostivni do zdaj ostrih pogojev za komercialno souporabo znamke – nekakšno preoblikovanje znamke v kolektivno, kjer lahko vsi, ki izpolnjujejo osnovne in zelo široke pogoje, znamko tudi polno uporabljajo brez plačevanja licenčnin ali drugih nadomestil.

Bo znamki uspelo ali ne? Če ste natančno prebrali, boste zagotovo vedeli, kateri je pravi odgovor.



# ZNAMKA ITALIJA IN ENIT

Mara-Ira Riolo, predstavnik ENIT-a v Avstriji

Promocija italijanskega turizma in podpora pri trženju njenih proizvodov in regionalnih bogastev z uporabo združenega pristopa sta dve glavni področji aktivnosti organizacije. ENIT je na mednarodnih trgih dejaven s pomembnim sklopom aktivnosti in pobud z velikim učinkom v podporo znamke Italija. S pomočjo svojih uradov izvaja naslednje dejavnosti: skupno trženje, prireditve, odnosi in komunikacija z javnostjo, pomoč turističnim ponudnikom in novinarjem ter podpora italijanskim regijam in lokalnim turističnim organizacijam. Da bi spodbudili dejavnosti za promocijo podobe italijanskega turizma v svetu, je ENIT nedavno pričel izvajati več razpoznavnih inovativnih orodij.

Najbolj vidno od novih orodij je novi logotip, ki prikazuje željo ENIT-a, da se predstavi na svetovnem trgu s popolnoma prenovljeno podobo.

MATTEO MARZOTTO, PREDSEDNIK ITALIJANSKE NACIONALNE TURISTIČNE ORGANIZACIJE ENIT: »NOVI LOGOTIP – DVAJSET LET PO UVEDBI PREJŠNJEGA – TAKO POSTAJA SIMBOL NOVE TURISTIČNE ORGANIZACIJE, KI JE, ČEPRAV PRENOVLJENA, V SKLADU Z DOLOČENO TRADICIJO NAŠEGA SPOROČILA IN IDENTITETE. GRAFIČNI DIZAJN JE JASEN: MEDTEM KO

OHRANJA NEKATERE PRVINE OKRAJŠAVE 1919 ENIT, PA POVEZUJE ZNAMKO "ITALIJA" V SMISELNI KONTINUITETI MED TURISTIČNO PROMOCIJO POD ZNAMKO ENIT IN TISTO POD ŠIRŠO ZNAMKO ITALIJE, NAJBOLJ PRILJUBLJENE NA SVETU IN KI PREDSTAVLJA NAJVEČJE PREMOŽENJE NAŠEGA TURIZMA.«

Novi promocijski video o Italiji je bil izdelan v sodelovanju z Rai Trade in predstavlja široko in raznovrstno turistično ponudbo italijanskih regij, pri tem pa poudarja njene prednosti: pestrost in edinstvenost ponudbe, narejeno v Italiji (Made in Italy) in italijanski slog življenja. Novoustanovljen t.i. Italijanski konvencijski urad, podjetje italijanske turistične organizacije ENIT, igra ključno vlogo pri promociji in krepitvi ponudbe italijanskega poslovnega turizma (MICE) za organizatorje srečanj, konferenc, nagradnih dogodkov in sejamskih ter enodnevnih poslovnih dogodkov. Italija kot poslovno-turistična destinacija zagotavlja najboljša prizorišča za odličen kongres: Italijanski konvencijski urad je prva kontaktna točka za načrtovalce v poslovnem turizmu, saj ponuja informacije o nacionalni ponudbi, organizira delavnice na tujih trgih in pomaga italijanskim ponudnikom s tržnimi strategijami in promocijskimi dejavnostmi na tujih trgih.



# MADŽARSKA KOT TURISTIČNA ZNAMKA V EVROPI

Gergely Horváth, direktor Madžarske nacionalne turistične organizacije

Foto: Péter Fóti

Cilj trženja Madžarske kot blagovne znamke je zagotoviti, da je Madžarska povezana z jasnim temeljnim konceptom potovanja, ki je tudi gonilo za vzpostavitev čustvene povezave s potencialnimi turisti.

Madžarski nacionalni turistični urad želi svoj dolgoročni strateški položaj zgraditi na naslednjih **potrebah potrošnika**: napoved Svetovne zdravstvene organizacije (WHO) nakazuje, da bosta do leta 2022 turizem in zdravstveni sektor skupaj postala prevladujoč sektor svetovnega gospodarstva. Poleg tega zdravstveni turizem igra glavno vlogo med potovalnimi motivi tujih turistov, ki obiščejo Madžarsko, prav tako pa predstavlja izreden delež večdnevnih izletov madžarskih turistov v domače destinacije.

**Določanje pomembnih produktnih prednosti**, ki jih lahko Madžarska izkoristi glede na konkurenco, je predpogoj za pozicioniranje turistične znamke države. Turistična ponudba na Madžarskem je raznolika, vendar ne vsebuje simbolnih komponent. Obenem se Madžarska uvršča med **prvih pet držav na svetu z najbogatejšimi viri termalne vode**. Vsestranskost sestave in raznolikost zdravilnih učinkov zdravilnih voda, promocija zdravja skozi uporabo le-teh, prepričljive izkušnje in strokovno znanje pri zdravljenju in rehabilitaciji skupaj tvorijo glavno konkurenčno prednost. Zdravilni in termalni viri pokrivajo 80 odstotkov ozemlja države. Čeprav je nemogoče vsak turistični proizvod neposredno povezati s konceptom vode, pa naše toplice obsegajo široko področje, tako kulturno kot ozemeljsko, ki predstavlja **priložnost za kombiniranje kulturnega, verskega, vinskega in gastronomskega, aktivnega in ekološkega turizma z vodo**.

**Madžarska se lahko pozicionira kot turistična znamka, ki ni odvisna od spola, starosti in narodnosti,**

**in je osnovana v skladu z globalnimi trendi na neprimerljivih geoloških značilnostih države, njenih podzemnih vodnih virih in pristnih vezeh z rekreacijskim turizmom.** Ta položaj predstavlja privlačen vidik tudi za strokovno ciljno občinstvo konferenčnega turizma, ne samo za potencialne turiste. Prava moč znamke je ta, da je smučanju in počitnicam ob morju podobna v tem, da lahko predstavlja **razlog za redne ponovne obiske**. Ustrezen položaj znamke je tako povezan s proizvodom skozi njegov celoten življenjski krog.

MADŽARSKA SEDAJ DOSLEDNO KOMUNICIRA POLOŽAJ SVOJE ZNAMKE KOT SIMBOL USPEHA, KI DOSEGA VEČ KOT LE ZAGOTAVLJANJE INFORMACIJ CILJNIM SKUPINAM, Z VZBUJANJEM NAVDUŠENJA IN PRIVLAČNOSTI SKOZI USTVARJALNE PODOBE ZNAMKE.

**Sporočilo komuniciranja znamke** za Madžarsko je edinstvena konkurenčna prednost: **podzemne vode in povezana doživetja**. Samo objava tega sporočila ne pomeni že samega trženja blagovne znamke – saj podoba oz. podoba znamke vedno izžareva iz načina posredovanja sporočila, metode (npr. nasmeh), ki jo komercialno sporočilo uporabi za prepričevanje stranke. Podjetje namerava **močno poudariti ustvarjalne zamisli** v svoji tržni komunikaciji, da bi ta sporočila bila nepozabna in promovirala podobo Madžarske.

V tržni komunikaciji madžarskega turističnega urada **razlikujemo med strateškimi in taktičnimi kampanjami** glede na to, ali te služijo kratkoročnim ali dolgoročnim poslovnim ciljem. Medtem ko taktične kampanje običajno nudijo informacije o konkretnih ponudbah, pa strateške kampanje pripravljajo podlago za odločitve potrošnikov s tem, ko v ospredje postavljajo argument za čustveno korist, njihov cilj pa je doseči dolgoročni učinek.

[www.visit-hungary.com](http://www.visit-hungary.com)



# POT DO PREPOZNAVNOSTI HRVAŠKE TURISTIČNE BLAGOVNE ZNAMKE

Goran Blažič, predstavnik Hrvaške turistične skupnosti

Hrvaška je od svoje osamosvojitve in neodvisnosti v 20 letih prehodila trnovo pot do razvoja prepoznavne turistične blagovne znamke. »Nova« destinacija, ki so jo v svetovnih medijih omenjali v kontekstu vojne, rušenja in razdiranja, danes v evropskem kot tudi globalnem okolju nekaj pomeni.

Vse to je bilo doseženo v konkurenci z velikimi nacionalnimi znamkami kot so Italija, Španija, Francija, Grčija in Turčija, ki so bolj ali manj usmerjeni k podobnim tržnim segmentom. Kakovostni razvoj znamke destinacije je za manjše države, kot je denimo Hrvaška še težji, saj le-te nimajo dovolj sredstev za globalno promocijo kot tudi ne za velike dogodke kot so Olimpijade, svetovni koncerti in podobno.

Na poti razvoja identitete destinacije so se zgodile tudi napake, težave in nerazumevanja kot tudi veliko pozitivnih stvari, ki so prevladale in prispevale, da je **Hrvaška danes ena izmed najbolj prepoznavnih mediteranskih držav**. Slednja na številnih pomembnih svetovnih seznamih in v svetovnih merilih zavzema dokaj visoko mesto kot avtentičen turistični produkt, posebej glede na svojo velikost, z velikim potencialom za nadaljnji razvoj.

Pomembnejši načrtni razvoj brendiranja Hrvaške kot turistične destinacije se je pričel pred približno desetimi leti s sloganom »**Hrvaška, Mediteran kot je nekoč bil**«.

Takšno pozicioniranje Hrvaške kot turistične destinacije je vzbudilo tudi veliko očitkov kot so, da ni samo Hrvaška Mediteran in da vse navedene elemente dediščine ponujajo tudi druge mediteranske države kot tudi to, da ima Hrvaška tudi celinski del, itn. Toda, v ustvarjanju in

razvijanju kakovostne blagovne znamke so takšni očitki nepomembni in neprimerni. Namreč, Hrvaška se je odločila, da izpostavi tisto kar dejansko je – mediteranska država z avtohtono kulturo in najbolj ohranjenim mediteranskim načinom življenja. Najbolj pomembno pa je, da nikomur ne preprečuje, da iste vrednote ne poudarja v brendiranju lastne destinacije. Istočasno pa je bil takšen način brendiranja poskus odmika od percepcije Balkana, do katerega Hrvaška nikoli ni imela afinitet in se z njim ni identificirala.

V OBILICI KONKURENČNIH, KOMERCIALNIH IN NACIONALNIH BRENDOV SE JE HRVAŠKA NA TEMELJU IZČRPNJE RAZISKAVE TRGA, TRENDOV IN POTROŠNIKOV OPREDELILA ZA TISTO, KAR V RESNICI TUDI PONUJA: AVTENTIČNO, ŠE VEDNO OHRANJENO NARAVO, V KATERI SE JE NA NAJBOLJŠI MOŽNI NAČIN OHRANILA IZVORNA VREDNOTA MEDITERANA – IZVIRNA GASTRONOMIJA, NARAVA, NAČIN ŽIVLJENJA, KULTURA IN TISTO NAJBOLJ POMEMBNO – GOSTOLJUBNI IN PRIJAZNI DOMAČINI.

**Hrvaška je imela v procesu formiranja svojega turističnega in nacionalnega brenda kontinuirano podporo države, kar je eden izmed pomembnih predpogojev za uspeh.** Včasih je v tem razvoju zmanjkalo objektivnosti in celovitega pogleda na najpomembnejši element – predstave kako nas vidijo drugi, zlasti naši trgi in potrošniki, kako vidimo sami sebe pa bi bilo treba prestaviti v drugi plan. Manjkalo je tudi prave sinergije in konsenza vseh, ki s trgom in globalnimi mediji komunicirajo, naše goste pa nam vedno ni uspelo prepričati, da smo resnično to kar želimo biti. Imeli smo tudi odlične rezultate, visoke pozicije na mednarodnih seznamih kot tudi navdušene goste, čigar pričakovanja so bila velikokrat tudi presežena. Glede na navedene rezultate v razvoju in kreiranju prepoznavne blagovne znamke lahko izrazimo zadovoljstvo, čeprav gledano objektivno, kreiranje blagovne znamke predstavlja dolgoročno, kompleksno delo, stalno nadgradnjo in razvoj, ki nas čaka tudi v prihodnjem obdobju.



# POD MIRÓJEVIM SONCEM

Elisabetta Marchesi, Turespaña

foto: Erik Almas

Španija svojo turistično znamko razvija že več kot 25 let. Gre za znamko, ki danes določa vse promocijske dejavnosti nacionalne turistične organizacije, t.i. Instituto de Turismo de España (Turespaña).

Leta 1984 je Instituto de Turismo de España začel graditi svojo institucionalno identiteto s sprejetjem tako imenovanega Mirójevega sonca za svoj identifikacijski simbol. Ustvaril ga je katalonski umetnik Joan Miró, ki velja za enega najpomembnejših predstavnikov nadrealizma, in je genialna sinteza nekaterih najznačilnejših elementov države. Tu je sonce; črna in rdeča: bikova koža in kri; zelena in rumena: barvi Španije od severa do juga, travnikov in sonca. In seveda veselja in fieste: to so le nekateri pomeni, ki jih predstavlja logotip Španije, ki ga je svoji državi zapustil Miró.

V istem letu je bila lansirana kampanja »Spain. Everything under the sun.« (»Španija. Vse pod soncem.«), prva izmed mnogih sloganov, ki so spremljali promocijo turizma skozi leta. Leta 2010 je prejšnji slogan "Smile, you're in Spain" (Nasmehni se, si v Španiji), uveljavljen od leta 2005, zamenjal novi "I need Spain" (»Potrebujem Španijo«), ki je bil dodan tudi logotipu.

Mirójevo sonce služi kot navdih za lastnosti slogana

»I need Spain«: uporaba črk v slogu ročne pisave mu daje intimnost in bližino ter poudarja njegov človeški značaj. To je okrepilo lastnosti toplote, spontanosti in gostoljubnosti, ki opisujejo slog življenja v Španiji.

NOVA KAMPANJA "I NEED SPAIN" JE PLOD RAZISKAVE O POZICIONIRANJU TURISTIČNE ZNAMKE ŠPANJE NA VEČ RAZLIČNIH TRGIH IN ŽELI ŠPANIJO PONOVO UVELJAVITI KOT MEDNARODNO TURISTIČNO DESTINACIJO TER OKREPITI SPOROČILO O RAZNOLIKOSTI PONUDBE, KI NE ZAJEMA SAMO SONCA IN PLAŽ.

## KAMPANJA "I NEED SPAIN"

Španija v evropskih državah velja za idealno destinacijo s soncem in plažami in zaseda ugleden položaj med glavnimi motivi za kupovanje turističnega proizvoda: dobro razmerje med ceno in vrednostjo, kakovost nastanitve, kakovost storitev, kakovost plaž in gostoljubnost. Vendar pa je treba odkriti še večino njenih kulturnih, umetniških in naravnih znamenitosti, poleg tega pa Španija v državah, ki so v gospodarskem vzponu, oz. v neevropskih regijah ni prav dobro poznana. S kampanjo želimo utrditi vodilno vlogo Španije na področju pristočnega turizma, položaj Španije kot primarne kulturno-turistične destinacije ter razširiti turistično povpraševanje države v smislu izvornih trgov, turističnih proizvodov in sezonskosti.

"I need Spain" je podoba Španije, ki se trenutno predva-





ja v več kot 40 državah, s ciljno publiko 400 milijonov državljanov po vsem svetu. Ta ustvarjalna besedna zveza temelji na pozicioniranju Španije kot izkustvene in globalne destinacije polne navdiha. Cilj kampanje je, da Španija postane navdihov polna destinacija v vsaki državi sveta, to pa nameravamo doseči s ponovnim pozicioniranjem znamke na zrelih evropskih trgih, s

pomočjo kampanje diferenciacije in segmentacije ter pozicioniranjem znamke na novo nastajajočih trgih s pomočjo kampanje, ki se osredotoča na privabljanje novih turistov in spoznavanje države.

Kampanja želi promovirati Španijo kot vrhunsko destinacijo s pestro in bogato turistično ponudbo in poten-

Španski oglasi sporočajo, da se umetnost ne nahaja samo v muzejih; Vir: Instituto de Turismo de España, foto: Erik Almas

\* Art here is not only to be found in museums

Ferrán Adrià  
The most influential chef in the world

www.spain.info

I need Spain





\* When I get tired of walking, I fly  
Gisela Pulido

cialom, ki ne le privablja nove segmente popotnikov, ampak daje obiskovalcem razlog, da se vedno znova vrnejo – Španija kot država, ki jo je treba doživeti, ne le obiskati. Kampanja se bolj osredotoča na čustvene koristi kot pa na razumne, pa tudi na življenjski slog Špancev, njihove bogate in družabne osebnostne lastnosti ter njihovo kakovost življenja. Španija obiskovalcem ponuja doživetja, čustva in vtise, ki jih odnesejo s seboj domov.

*Zakaj potrebujem Španijo? Ker potrebujem svetlobo, sonce, da se uležem na prelepi plaži in sprostim ... si privoščim siesto. Zaradi potrebe, da uživam v kozarcu vina na terasi misleč, da svoj čas preživljam na drugačen način, ker si je za hrano treba vzeti čas, če želimo, da je dobra, in ker je dobro kuhinjo mogoče najti širom države. Nahraniti moram svojo dušo in svoj potovalni duh z mesti, ki so bogata z zgodovino in umetnostjo, živahna in polna življenja.*

*Ker mi je všeč, kako se živi tukaj: z veseljem, strastjo, uživajoč vsak trenutek, tudi, ko je čas za delo. Ker ljudje vejo, kako živeti iz dneva v dan ... ljudje vejo, kako živeti Španijo in ta življenjski slog, iz dneva v dan, kdo le ga ne potrebuje?*

## V KAMPANJO VKLJUČENI ŠTEVILNI AKTERJI

Slikovno gradivo kampanje, ki ga je razvila agencija McCann Erikson, sta realizirala skandinavski fotograf Erik Almas in Argentinec Bursset Ale. Obstaja več kot 40 motivov, ki predstavljajo široko turistično ponudbo Španije, različne destinacije in turistične proizvode. To veliko število slik omogoča segmentacijo ciljnih skupin in geografskega območja. Ena izmed značilnosti te kampanje je veliko število »akterjev«, ki so vanjo vključeni: regije, lokalni subjekti, nadregionalne

znamke, produktne skupine in zasebna podjetja so v kampanji predstavljeni z oglasi, ki so bili posebej zasnovani za promocijo njihovih izdelkov in destinacij.

Spote je naredil filmski režiser Julio Medem. Ti se razvijajo kot »film ceste«, v katerih različne osebe različnih narodnosti in starosti govorijo o svojih izkušnjah med potovanjem po Španiji ter razložijo, zakaj jim je španski način življenja tako všeč.

Kampanja vključuje pomembne osebnosti iz španske kulture in športa. Slavni šef kuhinje Ferran Adria je eden glavnih ambasadorjev znamke Španije. Poleg tega, da je glavni junak spota o visoki kuhinji, ki ga je režirala Kristina G. Fender, sodeluje tudi v mnogih akcijah, ki jih Turespaña organizira po vsem svetu. Druge osebnosti, ki so del te kampanje, so Rafael Nadal (v sklopu promocijskih akcij za Balearske otoke, od koder prihaja), Gisela Pulido (šestkratna svetovna prvakinja v kitesurfingu), španska košarkarska ekipa, španski vozniki na Moto GP, španski igralci pri Liverpoolu in drugi vrhunski športniki.

## POMEN TURIZMA ZA ŠPANIJO

V preteklem letu je Španijo obiskalo 56,91 milijonov tujih turistov (8,1 % več kot v letu 2010) glede na podatke, ki jih je 11. januarja objavil novi minister za turizem José Manuel Soria. Velika Britanija (+9,1 %) in Nemčija (+3 %) ostajata glavna trga, medtem ko so večje rasti zabeležili Italija (+8,5 %), nordijske države (+8,4 %) in Francija (+4,6 %). Potrošnja v turizmu je narasla za podoben odstotek (+8,1 %) in dosegla skupno vsoto okoli 53 milijonov evrov. Leta 2010 je turizem v Španiji predstavljal več kot 10 % BDP, zaradi česar je turizem ena najpomembnejših gospodarskih panog v državi.





# SLOVENIJA Z MATEVŽEM LENARČIČEM NA POTI OKOLI SVETA

Lucija Jager, Slovenska turistična organizacija

Že mnogokrat doslej so v svet dobro ime o Sloveniji ponesli naši športniki, ekstremni športniki, znanstveniki in drugi posamezniki s posebnimi dosežki iz naše dežele. Kljub majhnosti je Slovenija prodorna na mnogih področjih in tokrat se je ta vrlina zlila v področju znanosti in tehnologije, naravovarstva in predvsem poguma nam že poznanega vrhunskega fotografa, pilota, alpinista in biologa, Matevža Lenarčiča.

Slovenska turistična organizacija se je brez oklevanja kot partner pridružila projektu, ki s svojo filozofijo »MAJHNO, LAHKO in ZELENO« izraža to, kar Slovenija dejansko je: majhna, a prodorna in zavezana trajnostnemu razvoju. Zavedajoč se, da je to edinstvena priložnost za povečanje prepoznavnosti naše države in znamke I feel Slovenia, smo vse sile usmerili v to, da tudi sami pripomoremo k večji pojavnosti projekta v svetovnih medijih, predvsem s soustvarjanjem zanimive zgodbe in komuniciranjem le-te na domačem in tujih trgih.

Bojan Meden, pomočnik direktorice Slovenske turistične organizacije, na novinarski konferenci ob najavi projekta Green Light World Flight: »Projekt odraža filozofijo Slovenije in slovenskega turizma in je predvsem odlična priložnost za boljše globalno pozicioniranje Slovenije kot majhne, trajnostno usmerjene, inovativne dežele, ki preseneča tudi s svojo prodornostjo na področju traj-

nostnega razvoja in predvsem pri zelenih tehnologijah. Skozi ta projekt izražamo osnovno sporočilo naše skupne znamke I feel Slovenia in je odličen primer sodelovanja različnih gospodarskih panog.«

## O projektu GreenLight WorldFlight

Zgolj 290 kg težko letalo, ki porabi minimalno količino goriva, je bilo izdelano v slovenskem podjetju Pipistrel, večkratnem prejemniku nagrade NASE za energetske najbolj učinkovita letala. Ultra lahko letalo Virus –SW 914 zmore v enem kosu preleteti 4000 kilometrov s 350 litri goriva in leti večinoma na višini 3500 metrov, kjer je poraba goriva najmanjša. Pilot Matevž Lenarčič bo na poti okoli sveta obiskal več kot 50 držav in šestkrat preletel Ekvator, skupno bo preletel skoraj 100.000 kilometrov. Ob poletu se opravljajo tudi meritve črnega ogljika v ozračju, ki je poleg ogljikovega dioksida največji povzročitelj tople grede. Meritve, ki se marsikje izvajajo prvič, bodo pomembno pripomogle k razumevanju toplogrednega učinka.

Matevž Lenarčič: »Svet je potrebno spoznati, če ga želimo varovati«. Fotografije, ki jih bo na poti okrog sveta posnel Matevž Lenarčič, imajo ekološko noto. Zaradi različnih agregatnih stanj, različne kvalitete in razporeditve ima skoraj tretjina človeške populacije omejen ali celo onemogočen dostop do zdravih pitnih virov. Matevž Lenarčič bo v novi monografiji predstavil vodo v različnih pojavnih oblikah.

Matevž Lenarčič je 8. januarja 2012 iz Slovenije poletel na dvomesečno pot okoli sveta. Z najboljšimi željami je z njim tudi Slovenska turistična organizacija.

Spletna stran, kjer lahko spremljate projekt GreenLight WorldFlight:

[www.worldgreenflight.com](http://www.worldgreenflight.com)





# CONVENTA 2012

Miha Kovačič, direktor Kongresnega urada Slovenije in organizator borze Conventa

Med 18. in 19. januarjem je Slovenija že četrto leto zapored postala stičišče kongresnega turizma jugovzhodne Evrope. Odprla so se namreč vrata Convente, najpomembnejše poslovne borze kongresnega turizma Slovenije in držav jugovzhodne Evrope. Conventa temelji na partnerskem modelu ustvarjanja največje regionalne borze na področju kongresnega turizma v regiji jugovzhodne Evrope.

Po prvih treh letih kontinuirane rasti in utrjevanja pozicije regionalne kongresne borze je v četrtem letu Conventa naredila premik na področju kakovosti. Zavedajoč se, da uspeh Convente leži v kakovosti organizatorjev srečanj, se je organizator osredotočil na pridobivanje kupcev kongresnih in incentive storitev z realno kupno močjo in interesom za regijo jugovzhodne Evrope. Interes za obisk Convente je kot vabljeni kupec s prijavo izkazalo 559 mednarodnih organizatorjev srečanj. Organizator Convente je po številnih kriterijih, preverjanjih in posvetovanjih z

mednarodnimi partnerji potrdil sodelovanje 323 vabljenih kupcev oziroma 57,8 % vseh prijav. Od potrjenih vabljenih kupcev se je Convente udeležilo 245 korporativnih organizatorjev ter organizatorjev iz agencij in združenj.

Poslovni model ter dosedanje izdaje Convente so prepričali tudi 142 razstavljalcev iz 10 držav jugovzhodne Evrope, da svojo ponudbo predstavijo ciljno izbrani publiki. To je do zdaj največje število razstavljalcev.

Poslovni model trajnostnega menedžmenta na poslovni borzi Conventa sloni na načelu vključevanja trajnostnih praks, ki ponujajo dodano vrednost za vse udeležence in za lokalno skupnost. Conventa tako izvaja številne trajnostne ukrepe in si prizadeva za merjenje njihovih učinkov. Od zasnove prek načrtovanja do izvedbe.



**CONVENTA**  
Explore. Meet. Create.



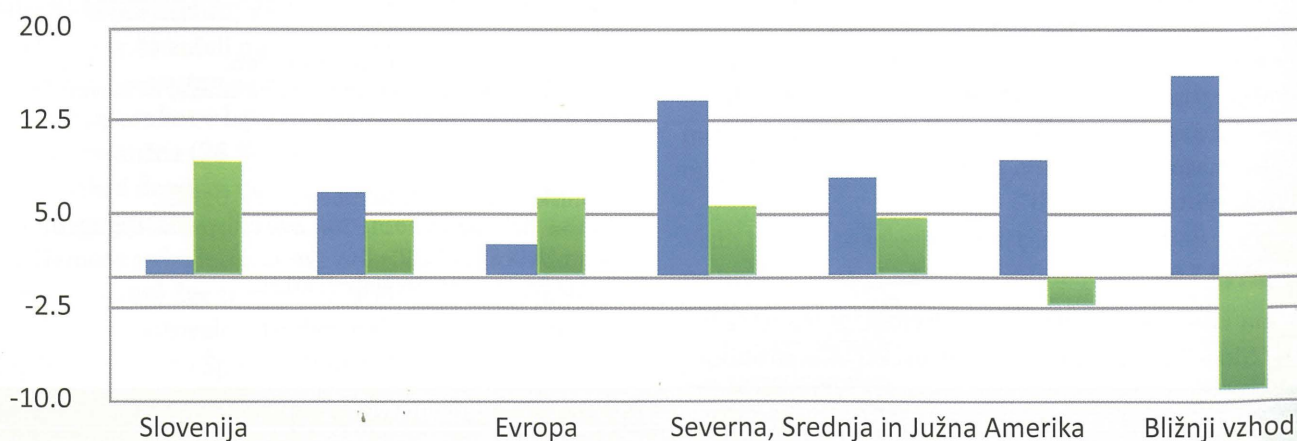


# TRENDI V TURIZMU V 2012

Polona Černič, Slovenska turistična organizacija

Potuje vse večje število turistov, večkrat v letu in za krajši čas, za svoja potovanja pa so pripravljeni

porabiti nižji znesek. Turisti torej raje pogosteje na rajžo gredo, a pri tem malo slabše pijejo in jedo.



Slika: Rast mednarodnih prihodov v osmih mesecih leta 2011, Vir: UNWTO Barometer, december 2011; SURS.



## Svetovni trendi

Turistični promet na svetovni (+4,5 %<sup>1</sup>), evropski (+6,0 %<sup>2</sup>) in slovenski ravni (+9,2 %<sup>3</sup>) je po dosedanjih podatkih za leto 2011 presegel napovedi. UNWTO zbira statistične podatke za 149 držav, 122 od njih (82 %) v osmih mesecih leta 2011 beleži pozitivne rezultate, rast pri 57 izmed njih (38 %) predstavlja dvomestna številka. Za leto 2012 prve napovedi kažejo umiritev rasti mednarodnih prihodov.

Vpliv na bodoči turistični promet bo imela svetovna gospodarska situacija, ki se lahko v bližnji prihodnosti še poslabša. V ETC navajajo tri razloge morebitnega poslabšanja: **širjenje dolžniške krize v evrskem območju, javnofinančni problemi v Združenih državah Amerike in znižanje gospodarske rasti v razvijajočih se gospodarstvih ter na Kitajskem.**

Napoved	Svet (%)	obe Ameriki (%)	Evropa (%)	Azija (%)	Afrika (%)	Bližnji vzhod (%)
<b>2011 (v %)</b>	+4-4,5	+4-5	+5-6	+5-6	-1-+2	-10--5

Tabela 1: Napoved rasti prihoda tujih turistov na svetovni ravni v letu 2011 Vir: UNWTO Barometer, december 2011.

Do konca leta 2011 se pričakuje **umiritev rasti mednarodnih prihodov** tako na svetovni kot na evropski ravni, tudi zaradi uspešnejših zadnjih mesecev v preteklem letu. Končna letna rast mednarodnih turistov v 2011 bo po ocenah UNWTO tako dosegla med 4 in 4,5 odstotka.

NAPOVEDI 2012  
SVET: + 3-4 %, EVROPA: + 2-4 %

Napoved	Svet (%)	obe Ameriki (%)	Evropa (%)	Azija (%)	Afrika (%)	Bližnji vzhod (%)
<b>2011 (v %)</b>	+3-4	+2-4	+2-4	+4-6	+4-6	+0-5

Tabela 2: Napoved rasti prihoda tujih turistov na svetovni ravni v letu 2012, Vir: UNWTO

V letu 2012 UNWTO napoveduje nadaljnjo, a bolj **umirjeno rast. Število turistov** naj bi prvič v zgodovini preseglo milijardo. Regiji Afrike in Bližnjega vzhoda, ki sta v letu 2011 beležili upad rasti prihoda tujih turistov, naj bi znova zabeležili rast, ob predpostavki nadaljnje stabilizacije političnih razmer v državah arabske pomladi.

**Za Evropo** sta tako EC kot OECD zaradi negotovosti reševanja dolžniške krize znižala napovedi gospodarske rasti za prihodnje leto. Ekonomsko dogajanje in siceršnje družbeno politične razmere v evropski regiji<sup>4</sup> bodo zagotovo vplivale tudi na obnašanje in potovalne namere turistov, posledično pa tudi na njihovo število v Sloveniji<sup>5</sup>.

## SLOVENIJA

Umirjena rast števila turistov se pričakuje tudi za turizem v Sloveniji. Uradni letni rezultati Statističnega

urada RS 2011 bodo po do zdaj znanih rezultatih turistične sezone v letu 2011 presegli ne le napovedi, temveč tudi rezultate (po številu turistov) najuspešnejšega leta 2008.

Potrošnja gospodinjstev se je v preteklem letu zadrževala na ravni 2010. UMAR kot ključne razloge navaja **zaostrene razmere na trgu dela, poslabšanje zaupanja potrošnikov in nadaljevanje splošne negotovosti**. Ti trendi, ki so se odrazili tudi v številu domačih turistov v preteklem letu, se bodo nadaljevali tudi v letu 2012, zato ob koncu leta napovedujemo število domačih turistov na ravni leta 2011. Število turistov torej raste, vse več pa jih potuje večkrat v letu in za krajši čas, kot posledica zgoraj omenjenih dejavnikov pa so za svoja dopustovanja pripravljene plačati nižji znesek.

### OPOMBE:

- 1-3: Mednarodni prihodi v obdobju januar – avgust 2011.
- 4: Izpostavimo le dve sosednji državi, Italijo in Madžarsko, ki se spopadata z resnimi gospodarskimi in finančnimi težavami.
- 5: V strukturi prihoda tujih turistov v Slovenijo turisti iz Evrope predstavljajo okoli 90 %.

### KRATICE:

- EC – European Commission.  
ETC – European Travel Commission.  
OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development  
UNWTO – World Tourism Organization.  
UMAR – Urad RS za makroekonomske analize in razvoj.  
STO – Slovenska turistična organizacija.

### VIRI:

- Ekonomsko ogledalo (november 2011). UMAR.  
European Tourism in 2011: Trend & Prospects (Q3/2011).  
Program dela STO 2012.  
UNWTO Barometer, december 2011.

Napoved	Prihodi			Prenočitve		
	Skupaj	Domači	Tuji	Skupaj	Domači	Tuji
<b>2011 (v %)</b>	2	0	2-4	2	0	3-5

Tabela 3: Napoved rasti prihoda turistov v Sloveniji v letu 2012, Vir: Program dela STO 2012.





# NEMČIJA: NOVO LETO, NOVI IZZIVI

Majda Rozina Dolenc, vodja predstavništva STO v Nemčiji

Lani smo po vrsti let beležili občutno povečanje števila nemških gostov v Sloveniji, in sicer kar 12,8 % več prihodov in 12,1 % več prenočitev nemških gostov v prvih 11 mesecih leta 2011 glede na leto prej (SURS, začasni podatki). A že je tu novo leto 2012 z novimi izzivi.

Leto 2011 so globalno turistično označili kot dobro, v turizmu Nemčije pa leto označujejo kot rekordno. Navajajo 4 % rast prenočitev, od tega so tujci ustvarili 6 %, domači gostje pa 3 %. Nemški organizatorji potovanj poročajo o porastu gostov v vseh segmentih turizma.

Raziskava nemškega trga (FUR Reiseanalyse) kaže, da se je z lanskimi 28 % na letošnjih 53 % povečal delež tistih, ki v letošnjem letu pričakujejo poslabšanje gospodarskih razmer, 4 % več oseb kot lani pa pričakuje poslabšanje lastnih finančnih zmožnosti. Kolikšen delež finančnih zmožnosti bodo Nemci letos namenili za potovanja in počitnice, je težko oceniti, a kot navaja FUR, so kar štirje od petih Nemcev že začeli načrtovati letošnji oddih. Indikator načrtovanih dopustov za leto 2012 kaže, da 55 % Nemcev načrtuje dopust kot v letu 2011, relativno majhen delež pa pričakuje finančne (28 %) ali časovne (18 %) omejitve, zaradi katerih si dopusta ne bodo mogli privoščiti. Na osnovi navedenega pričakuje FUR še eno pozitivno leto turizma. 30 % Nemcev se bo letos znova odločilo za oddih doma, v Nemčiji. Skoraj dve tretjini Nemcev bo letos tako kot vsako leto dopustovalo v tradicionalnih petih destinacijah, poleg Nemčije so to Španija, Italija, Turčija in Avstrija.

Glede na teme Nemci izbirajo za počitnice na plaži Španijo (30 %) in Turčijo (14 %), doma v Nemčiji najpogosteje izberejo Meklenburg-Predpomerjansko (8 %), za aktivne počitnice Avstrijo (29 %) in Italijo (11 %) ter za obisk

zdravilišč Bavarsko (24%) in Poljsko (16%). Nemci nameravajo letos potovati več kot v zadnjih treh letih in za potovanja nameniti več sredstev kot zadnja tri leta. 24 % Nemcev želi v letu 2012 potovati več kot lani, 16 % jih bo potovalo manj. 29 % Nemcev namerava za potovanja letos nameniti več sredstev kot lani, 18 % manj.

KOT KAŽE PRVI PREGLED OBJAV O SLOVENIJI V NEMŠKIH MEDIJAH V LETU 2011, JE ZA NEMCE NAJZANIMIVEJŠA TEMA SLOVENSKEGA TURIZMA ODGOVORNI, ZELEN TURIZEM. TAKO V NEMČIJI PROMOVIRAMO OHRANJENO NARAVO SLOVENIJE KOT OSNOVO ZA KAKOVOSTEN ODDIH, PREDVSEM ZA AKTIVNE POČITNICE V POKRAJINSKO RAZNOVRSTNI NARAVI, V KONKRETNIH PONUDBAH ORGANIZATORJEM POTOVANJ PA PONUDBE TEMATSKO ZAOKROŽAMO.

Dobra polovica 82-milijonskega prebivalstva, ki potuje največ od vseh prebivalcev na svetu, je vsekakor tehten motiv za sistematično, dobro premišljeno in, kolikor se le da, intenzivno promocijo turistične ponudbe na nemškem trgu. Na predstavništvu STO v Nemčiji smo se na leto, ki bo verjetno težje od lanskega, pravočasno pripravili. Izdali smo novo brošuro za nemški trg »*Slowenien überrascht. Die besten Angebote 2012*« z aktualnimi ponudbami, izvedli obsežno internetno oglaševalsko kampanjo na osrednjo temo aktivnih počitnic, Slovenija bo partnerica osrednjega turističnega sejma Free februarja v Münchnu, pripravljamo pa še vrsto nastopov ob drugih priložnostih z različnimi partnerji iz slovenskega turističnega gospodarstva.

Velik interes sodelovanja partnerjev v akcijah promocije na nemškem trgu kaže, da razumejo pomen tega trga in želijo svojo ponudbo približati zahtevnim, a zvestim nemškimi povpraševalcem. Vse aktivnosti promocije Slovenije kot turistične destinacije za nemške goste izvajamo na osnovah upravljanja odnosov s posamezniki, zainteresiranimi za obiskovanje Slovenije kot bližnje odgovorne evropske destinacije razvitega turizma kot vodilne gospodarske panoge.





# PRIČAKOVANJA NA ITALIJANSKEM TRGU

Gorazd Skrt, vodja predstavništva STO v Italiji

Pravkar končanega leta 2011 se Italijani ne bodo radi spominjali; zlasti v zadnjih mesecih je bila zaradi nakopičenih negativnih dogodkov njihova država v središču pozornosti vsega sveta. Da pri tem ni bila osamljena, je bolj slaba tolažba. Italijanska politična in gospodarska kriza sta skoraj pokopali evro – no, morda ga še bosta – doma pa povzročila finančni cunami, ki je državo pahnil v še hujšo recesijo, s katero bo treba računati tudi v letu 2012.

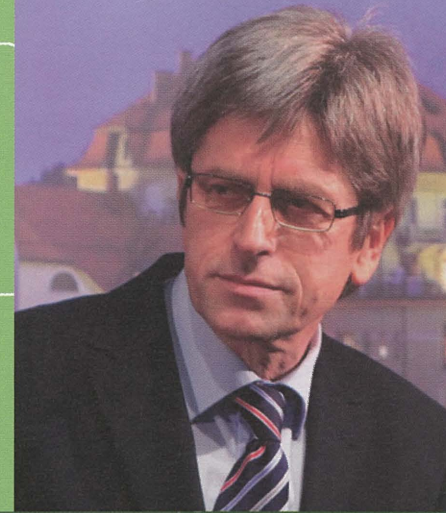
Za letošnje leto se nakazuje velika negotovost na za nas ključnih področjih politike in ekonomije, ki sta v tem trenutku neločljivo prepleteni in povezani. Ali si bo Italija opomogla, je odvisno predvsem od preživetja reform, ki jih je sprožila nova vlada Maria Montija in bodo od njenih prebivalcev zahtevale ogromno odrekanih. Višji davki in manjšanje socialnih pravic, ki so njen sestavni del, pa že povzročajo nasprotovanje sindikatov, ki napovedujejo val protestov in politično razburkano pomlad.

NA SREČO SE NEGATIVNI GOSPODARSKI TRENDI NA PODROČJU TURISTIČNE IZMENJAVE S SLOVENIJO V LETU 2011 NISO TAKO IZRAZITO ODRAZILI. ITALIJANI SE POČITNICAM PAČ NISO ŽELELI ODPOVEDATI; NAŠLI SO NAČINE IN NA PLAN PRIVLEKLI SKRITE REZERVE, NAMESTO ODDALJENEJSIH SO SE ODLOČALI ZA BLIŽNJE IN CENOVNO DOSTOPNEJŠE DESTINACIJE, JIH SKRAJŠALI ZA KAKŠEN DAN IN ZMANJŠALI PORABO.

Presežkov po pričakovanjih sicer nismo beležili, a leto smo vsaj po statističnih merilih vendarle zaključili pozitivno, z rahlim povečanjem števila prihodov in prenočitev italijanskih turistov, žal pa tudi z nižjimi prihodki iz turistične porabe.

Veliko vprašanje pa je, ali se lahko na podoben trend, ki traja že dobra štiri leta, vse od začetka krize, zanašamo tudi v prihodnje. Vrag je zdaj zares vzel šalo in vprašanje je, koliko rezerv je italijanskim družinam sploh še ostalo. Veliko Italijanov bo tako letos ostalo na počitnicah doma – in to dobesedno, za tiste, ki bodo kljub temu potovali, pa bo boj z drugimi destinacijami neizprosen. Ponudnikov počitnic z neverjetnimi popusti je namreč iz dneva v dan več in jim je že nemogoče slediti, zato uspeha verjetno ne gre iskati v znižanju cen. Večjo možnost obeta sicer težja pot odličnosti, saj je na tem bregu ponudnikov bistveno manj. Slovenija znanje in izkušnje za izbiro tovrstne poti ima, odločilna pa bo zaveza in stremljenje k preseganju pričakovanih obiskovalcev, ki jo morajo kot svojo sprejeti vsi, ki soustvarjajo slovenski turizem.





## V AVSTRIJI NAPOVEDANA RENESANSA DOMAČEGA TURIZMA IN POTOVANJ K SOSEDOM

Jan Ciglenečki, vodja predstavništva STO v Avstriji

Po ravnokar izvedenem sejmu Ferien-Messe na Dunaju, ki ga je obiskalo kar 150.000 potencialnih turistov in na katerem je Slovenija nastopila kot partner-ska dežela, ugotavljamo, da je interes za potovanja v tem letu še večji kot lani, prve študije nakazujejo porast celo za 5 %, pri čemer naj bi se potovanja v tujino še povečala.

Pričakuje se porast potovanj v čezmorske destinacije, vendar je ta del še posebej odvisen od cen letalskih vozovnic. Avstrijski organizatorji potovanj pričakujejo vnovičen porast potovanj v Egipt (lani minus 30 %) in v Tunizijo (lani minus 70 %).

Nadaljuje se trend krajših potovanj (lani povprečje 6,3 dneva), letos naj bi se ta znižal na 5 dni. Kot glavni motivi ostajajo počitnice s kopanjem, aktivni oddih, mestni turizem, v porastu sta wellness, še posebej medical wellness ter kulturna potovanja.

Potovalna sredstva: tu avto pridobiva veljavo v primerjavi z letalom.

Letos bodo v trendu države, ki organizirajo večje dogodke: Anglija z olimpijado, Poljska z evropskim nogometnim prvenstvom, Belgija z veliko razstavo Jordanesa, a tudi Slovenija z EPK Maribor 2012.

Dejstvo je, da z EPK-jem Slovenijo pozicioniramo kot kulturno destinacijo, kar nam v preteklih 20 letih še ni uspelo. Naš močni nastop kot država partnerica na dunajskem sejmu smo predvideli že pred dvema letoma, ko je bil projekt evropske prestolnice že potrjen. Odlično povpraševanje na sejmu kot tudi v predstavništvu dokazuje, da je pristop pravilen.

Posebej zanimiv pa je trend, ki ga je v svoj nastop za leto 2012 že vgradila avstrijska turistična organizacija: vrnitev k vrednotam (upočasnitev tempa, pomembnejši so prijatelji, regija, domovina, vedno bolj se iščejo kraji, kjer življenje teče v ustaljenem ritmu, kjer letni časi narokujejo način življenja). Večino aktivnosti bodo usmerili na bližnje trge (Evropa), pri tem pa ne bodo pozabili na domači trg. Še naprej jim ostaja največji trg Nemčija, ki jo še posebej močno obdelujejo prek deželnih promocijskih centrov.

Zanimiva je izjava avstrijskega turističnega futurologa, Egona Smerala, ki že 20 let dokaj natančno napoveduje turistične tokove. Do zdaj je podpiral avstrijsko usmeritev na srednje in daljne trge. Za leto 2012 napoveduje podobno situacijo kot v letu 2009 in predlaga, da se zopet intenzivno obdelujejo bližnji trgi. Zato v bližnji prihodnosti prerokuje renesanso domačega turizma, a tudi potovanj k sosedom.

Te priložnosti ne smemo zamuditi!





# MODNA MUHA ALI PAČ NOVA LJUBLJENKA BENELUKSA?

Rok Klančnik, vodja predstavništva STO v državah Beneluksa

Belgijski tour operatorji so v letu 2011 prodali 2,06 milijona aranžmajev, 8 do 9 milijonov Belgijcev pa je potovalo individualno, kar je za dobre 4 % manj kot leto prej. Potovanja v mesta so se povečala za 0,6 %, prav tako letalska potovanja. Potovanja z vlakom so se povečala za 2,5 %. Je ceneje, udobneje in bolj ekološko. Kdaj bodo potovali z vlakom tudi k nam?

Belgijci so naposled ugotovili, da se da v deželo pod Triglavom prav lepo pripeljati z avtom. V prvih 11 mesecih je v Slovenijo pripotovalo kar 29 % več belgijskih turistov, kar se ni zgodilo še nikoli. Tudi organizatorji so navdušeni nad povečanjem prodaje slovenskih aranžmajev (TUI Jetair več kot 50 %, Thomas Cook pa kar 80 %). Napovedi ne kažejo nič dobrega za »city trips« – konec oktobra lani so za letos napovedali skoraj 10% padec knjiženj potovanj po evropskih glavnih mestih. Toda Thomas Cook je letos končno, prvič, vključil Ljubljano v ta program, tako da vendarle lahko računamo na ugodno sezono. Po podatkih Eurobarometra sicer kar 61 % Belgijcev načrtuje poletne počitnice. Od tega jih bo 83 % potovalo po Evropi, 10% pa bo letovalo doma (v Sloveniji štirikrat več).

## NIZOZEMCI ODKRIVAJO NAŠA ZDRAVILIŠČA IN VINO

Če gre kar vsak osmi Belgijec na počitnice, pa bo tako storilo le 69 % Nizozemcev, kar je še vedno odličen rezultat in dober obet za Slovenijo. Tudi na nizozemskem trgu smo se lani izkazali, saj nas je obiskalo kar 12 % več prebivalcev nizke dežele.

V LETU 2011 JE SLOVENIJO OBISKALO KAR OKROG 45 TISOČ BELGIJCEV IN OKROG 65 TISOČ NIZOZEMCEV, KAR POMENI DO ZDAJ ŠE NEVIDENIH 110 TISOČ TURISTOV IZ BELGIJE IN NIZOZEMSKÉ, PRIŠTETI PA MORAMO TUDI NEKAJ TISOČ LUKSEMBURŽANOV. S TEM JE BENELUKS UDOBNO NA ČETRTEM MESTU MED TUJIMI TRGI, ZA ITALIJO, AVSTRIJO IN NEMČIJO.

Mladi si bodo poleti privoščili počitnice zaradi varčevanja, starejši pa bodo letos dodobra razmislili o počitnicah. 5 % Nizozemcev na dopust ne bo odpotovalo, 26 % pa jih bo šlo na krajši in cenejši dopust. Po podatkih Nizozemske turistične zveze bo letos število potovanj doseglo vsaj lanskih 36,2 milijona (Nizozemcev je le približno 17 milijonov), od katerih jih bo okrog polovica letovala v tujini. Dalj časa bodo čakali s svojimi rezervacijami, čakajoč posebne ponudbe najbolj prilagodljivih destinacij.

Če pri Belgijcih stavimo na EPK in potovanja s kulturnim motivom, pa so Nizozemci mnogo bolj športne narave. Narašča tudi priljubljenost tematskih potovanj, na primer golfskih in kuharskih. K nam pa vse raje prihajajo jest in uživat v dobrem vinu, zato ni čudno, da so na primer eni od najbolj pogostih tujih obiskovalcev ptujskega TIC-a. Kaj drugega reči kot ... učite se nizozemsko.





# BRITANCI RADI OSTAJAJO TUDI DOMA

Tine Murn, informativna pisarna STO za Veliko Britanijo in Irsko

Po nekaj turbulentnih letih se Velika Britanija v zadnjem obdobju spet obrača k sebi. Tako kulturno, kot politično in tudi kar se turizma tiče. Kot posledica konzervativnejše vlade, kateri poveljuje David Cameron je država veliko investirala v turizem doma, poleg tega smo v zadnjem času priča velikim proslavam in dogodkom, kateri Veliko Britanijo še bolj izpostavljajo na turističnem zemljevidu.

K temu veliko pomaga tudi kraljeva družina. Lanski kraljevi poroki bodo letos dodali še šestdeseto obletnico kraljičine vladavine (Queen's Diamond Jubilee) ter seveda olimpijske igre v Londonu. Če vsemu temu dodamo še ekonomske razmere predvsem v evro območju, nestabilnost držav Severne Afrike in naravne katastrofe po svetu (Japonska, Nova Zelandija) potem ne čudi podatek s strani Visit England, da v prvih mesecih leta 2011 beležijo za petino boljše podatke o turističnih prihodih in nočitvah kot v istem obdobju v letu 2010. V turističnih krogih se tudi že govori o potencialni krizi v sicer izredno popularni branži križarjenja, za kar naj bi bila kriva nedavna nesreča italijanske ladje Concordia.

Naj še dodamo, da je med Britanci izredno priljubljen rek »Good value for money« velikokrat povezan prav z našo podalpsko deželico (ali mediteransko ali tudi panonsko, da ne bo zamer), ter da je projekt Evropske prestolnice kulture precej odmeven med britanskimi mediji, še posebej pa dejsvo, da ima Slovenija poleg čudovite Ljubljane še eno t.i. »city-break destination«. Vsled navedenega lahko predvidevamo pozitiven obisk s strani Britancev v Sloveniji.

SLOVENIJA ZA ENKRAT ŠE VEDNO OSTAJA NA TURISTIČNEM ZEMLJEVIDU PREDVSEM TISTIŠ BRITANCEV, KI HREPENIJO PO AKTIVNIH POČITNICAH V NEOKRNJENI NARAVI, TER CENIJO DOBRO HRANO, DOBRO VINO.

Vendar bodimo raje realisti, kot pretirani optimisti v letu 2012. Res, da smo od Velike Britanije le za dvourni letalski polet, a povezave med Otočjem in Slovenijo so še vedno izredno omejene, kljub ponovni vzpostavitvi Adriine redne letalske linije. Velika Britanija je res drugi največji emitivni trg v Evropi, a je popolnoma odvisen od letalskih povezav. Dobra, predvsem pa ne preveč naporna povezava velikokrat igra pomembno vlogo pri izboru počitnic. Še posebej za destinacije, za katere (še!) niso prepričani, da je njihova ciljna destinacija za dopust. In med njimi je zaenkrat tudi Slovenija. Napoved za 2012 je torej podobna kot za 2011: torej rahel, nekaj odstotni porast prihodov in nočitev gostov.



# NOVOSTI S PODROČJA RAZISKAV IN RAZVOJA

## PRIMERJALNA ANALIZA ZADOVOLJSTVA MEDNARODNIH OBISKOVALCEV V SLOVE- NIJI V 2011



Z vključitvijo Slovenske turistične organizacije v **referenčno globalno in neodvisno primerjalno raziskavo** TravelSAT smo pridobili **podatke o zadovoljstvu mednarodnih turistov s turistično ponudbo v Sloveniji**. Raziskava je dobra osnova za **nacionalne, regionalne in lokalne**

**deležnike, ki hočejo izboljšati kakovost in s tem konkurenčnost v kompleksnem in konkurenčnem mednarodnem okolju**. Izsledki raziskave so pokazali, da so mednarodni turisti v Sloveniji nadpovprečno zadovoljni z okoljem, gostoljubnostjo, vodnimi aktivnostmi in plažami (ob morski obali in tudi ob jezerih); številom turistično informacijskih pisarn in poslovno infrastrukturo; najmanj pa z nakupovalnimi možnostmi, ponudbo kulturnih znamenitosti in kulturnih dejavnosti ter javnim transportom. V povprečju raziskava ugotavlja, da je **zadovoljstvo tujih turistov v Sloveniji precej nad povprečjem evropskih držav**, ki so bile vključene v raziskavo. V raziskavi je bilo ugotovljeno tudi manjše število pritožb in negativnih izkušenj tujih turistov, ki so dopustovali v Sloveniji napram drugim državam.

## ZAZNAVA SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DE- STINACIJE V AVSTRIJI

Na Slovenski turistični organizaciji smo v septembru 2011 izvedli raziskavo z metodo skupinskega intervjuja, katere namen je bil podrobneje ugotoviti prednosti in slabosti pozicioniranja ter trženjske percepcije Slovenije kot turistične destinacije in njene turistične ponudbe, prav tako pa tudi njenih konkurenčnih destinacij **za učinkovitejšo izvedbo komunikacijskih nastopov v prihodnje**. Izvedene so bile tri fokusne skupine, dve sta bili namenjeni splošni turistični javnosti (izvedeni sta bili v Gradcu in na Dunaju), v eno pa smo vključili predstavnike turističnih agentov in medijske predstavnike (izvedena je bila na Dunaju). Ugotovljeno je bilo, da je še vedno (pre)veliko nepoznavanje ponudbe Slovenije kot turistične destinacije. Slovenija je zaznana predvsem kot **sosednja in tranzitna država** v prehodu do hrvaškega in italijanskega morja, z zelo lepo naravo, zdravilišči, gostoljubnostjo, a veliko podobnostjo z Avstrijo, ki so jo intervjuvanci navedli kot glavno konkurenčno državo. Intervjuvanci, ki so že bili v Sloveniji, so nas obiskali za krajši čas, tisti, ki Slovenije še niso obiskali, so se spraševali, ali so **aktivnosti in raznovrstnosti ponudbe** dovolj za dalj časa trajajoči oddih. Posebna pozornost je bila v raziskavi namenjena **wellneški ponudbi**. Tako

turisti kot predstavniki agentov in medijev so izpostavili predvsem potrebo po nadgraditvi obstoječe ponudbe z raznoraznimi izleti, ogledi, kulinaricnimi in drugimi aktivnimi doživetji ter izkoristiti tudi mediteranski pridihi (kulinarika, morje), ki je konkurenčna prednost Slovenije glede na Avstrijo.

## EDEN - PROMOCIJA EDEN DESTINACIJ V LETU 2012



Slovenska turistična organizacija tudi letos sodeluje v projektu EDEN (Evropske destinacije odličnosti), v okviru katerega bodo v letu 2012 izvedene številne promocijske aktivnosti za štiri slovenske EDEN destinacije:

Reko Kolpo, Solčavsko, Dolino Soče

in Idrijo. V mesecu januarju so se tako destinacije skupaj predstavile na sejmih v Utrechtu in na Dunaju, načrtujemo pa še predstavitev na borzi ITB Berlin in v Bruslju. Izvedli bomo tudi skupinsko študijsko potovanje za novinarje, študijsko potovanje za organizatorje potovanj v okviru SIW ter promocijo in oglaševanje preko komunikacijskih kanalov STO (spletne strani, mesečne novice, sporočila za javnosti, skupna promocijska brošura ipd.). Več informacij o projektu ter destinacijah najdete na [www.slovenia.info/eden](http://www.slovenia.info/eden).

## SPECIALIZIRANI POHODNIŠKI IN KOLESAR- SKI NASTANITVENI OBRATI



V jeseni 2011 sta se specializiranim pohodniškimi in kolesarskim nastanitvenim obratom pridružila dva nova nastanitvena obrata, šestim

pa smo znake odvzeli. Skupaj je zdaj na seznamu že 46 obratov s kolesarskim znakom; največ - 19 obratov, ima znak prve stopnje, deset obratov znak druge stopnje, sedem obratov znak tretje stopnje, trije obrati znak četrte stopnje in le dva znak pete stopnje. 43 nastanitvenih obratov ima pohodniški znak; en obrat ima znak pete stopnje, 13 obratov znak četrte stopnje, 16 obratov znak tretje stopnje, sedem obratov znak druge stopnje in pet obratov znak prve stopnje. Pet kampov ima znak kolesarskega kampa.

Trendi, raziskave, statistični podatki  
- bodite obveščeni!

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



# INOVATIVNOST V TURIZMU V LETU 2011

Tina H. Zakonjšek, Banka turističnih priložnosti

Naziv sejalec 2011 je prejela Mestna občina Koper s produktom Gastronomski zakladi Istre

Slovenska turistična organizacija in Direktorat za turizem in internacionalizacijo pri Ministrstvu za gospodarstvo sta tudi v letu 2011 razglasila najbolj inovativne turistične dosežke in nagradila najbolj obetavne ideje s področja turizma, poleg tega pa uvedla še nekaj novosti.

## SEJALEC GASTRONOMSKIM ZAKLADOM ISTRE

Nagrado sejalec STO in MG podeljujeta od leta 2004, namenjena pa je prepoznavanju najbolj ustvarjalnih in inovativnih dosežkov v turizmu v preteklih letih. Letos je na razpis prispelo 23 novosti, zmagovalka in s tem prejemnica naziva sejalec 2011 pa je postala Mestna občina Koper s produktom Gastronomski zakladi Istre. Ta se je v finalu merila s produktom Mednarodni festival alpskega cvetja Turizma Bohinj.

Mestna občina Koper s partnerji je pod krovno znamko **Gastronomski zakladi Istre** zastavila uspešen koncept povezovanja in sodelovanja turističnega gospodarstva ter aktivnih gostinskih ponudnikov. Skupna koordinacija in promocija gastronomskih prireditev in produktov Istre v destinaciji dvigata tako prepoznavnost kot kakovost, iz leta v leto pa nastajajo tudi novi

inovativni produkti. Produkt Gastronomski zakladi Istre z gastronomskimi prireditvami, med katerimi naj posebej izpostavimo odmeven festival slaščic **Sladka Istra**, dnevno ponudbo tematskih menijev in vodenimi tematskimi večeri predstavlja zaokroženo in usklajeno delovanje več turistično visokorazvitih občin ter dokazuje, da v slovenskem turizmu destinacijski management deluje. Zato si Gastronomski zakladi Istre zaslužijo naziv sejalec 2011.

Z nazivom finalista razpisa sejalec se je letos oktil **Mednarodni festival alpskega cvetja** Turizma Bohinj. V Bohinju se zavedajo, da je podaljšanje sezone na vse leto ključnega pomena za preživetje destinacije, majski Mednarodni festival alpskega cvetja pa je vzorčni primer vpeljave produkta, ki cilja na specifično ciljno skupino v mrtvi sezoni in obenem izhaja iz lokalnega okolja. Festival povezuje tri vidike, ključne za trajnostni razvoj destinacije: v dogajanje je aktivno vključeno lokalno prebivalstvo, aktivnosti temeljijo na naravni in kulturni dediščini ter jo ohranjajo, zanemarjena pa ni niti ekonomska komponenta. Da je pristop inovativen in uspešen, dokazujejo tudi odzivi iz tujine.

## S SNOVALCEM PODPRLI ŠTIRI KREATIVNE ZAMISLI

Da bi se slovenski turizem še bolj inovativno in ustvarjalno razvijal, STO in MG poleg sejaleca podeljujeta še finančno in promocijsko spodbudo **snovalec**. Strokovna komisija je letos izbirala med kar 73 prijavljenimi zamislami, priznanja, finančna sredstva in leto dni časa, da svoje zamisli tudi uresničijo, pa so prejele naslednje





Nagrajeni Mednarodni festival alpskega cvetja v Bohinju,  
Vir: Banka turističnih priložnosti

organizacije oziroma posamezniki:

- Collegium Mondial Travel za produkt **Cooltura na maturi**, saj se zavedamo, kako težko, a obenem pomembno je slovensko književnost, slovenske kraje in slovensko zavest približati mladim. Zato pozdravljamo razvoj produkta, ki bo dijake popeljal po izbranih slovenskih krajih, jih seznanil s slovensko kulturo in običaji ter jim omogočil srečanje z avtorjem maturitegnega besedila.
- Panoramic Travel in Medical center Rogaška za nadaljnji razvoj in promocijo Slovenije kot destinacije za zdravstvene storitve in storitve dobrega počutja. Verjamo namreč, da ima **medicinski turizem** kot hitro rastoča panoga velik potencial za razvoj tudi v Sloveniji.
- Tajša Perović za **tematsko pot za slepe in slabovidne**, ki bo pomembno obogatila ne le mariborsko, temveč tudi vseslovensko turistično ponudbo in tako turistična doživetja približala vsem ljudem, ne glede na njihov položaj in/ali zdravstveno stanje.
- Unior, d. d., Program Turizem za razvoj **kulinaričnih poti v destinaciji Pohorje-Rogla**, ki bodo hotelske goste in druge turiste spodbudile k obiskovanju lokalnih ponudnikov gastronomije v regiji in okušanju lokalnih dobrot ter tako Roglo umestile na gastronomski zemljevid Slovenije in Evrope.

## NOVI UKREPI ZA SPODBUJANJE INOVATIVNOSTI

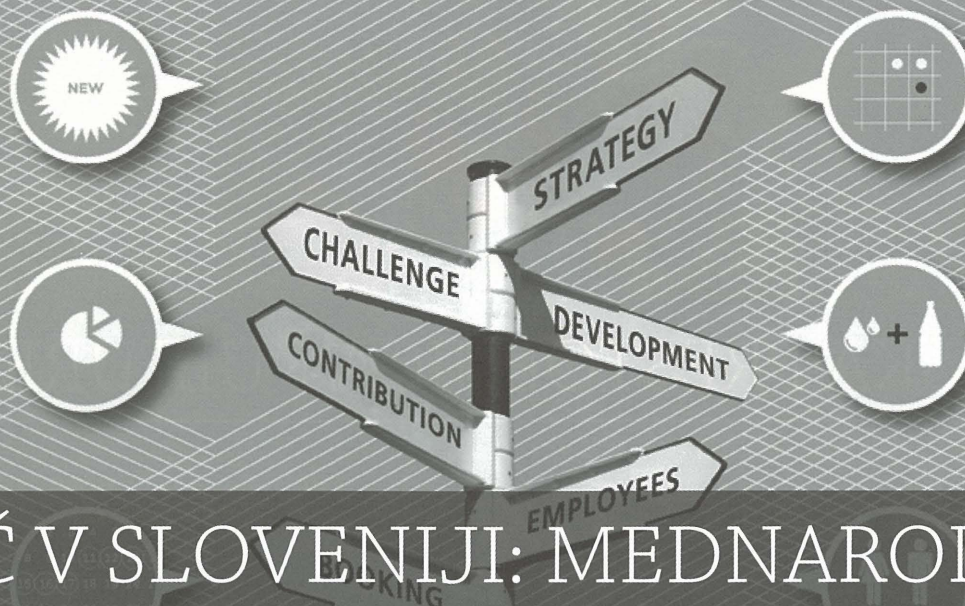
Opazamo, da z leti naraščata kakovost in tudi količina pre-

jetih prijav na oba razpisa, prav tako pa se spreminja tudi struktura prijaviteljev. Iz leta v leto zaznavamo namreč večji odziv velikih slovenskih turističnih podjetij, ki si želijo tako prestiž sejlanca kot pomoč in imidž snovalca.

NOVOST LETOŠNJEGA LETA PA JE T. I. ŠTUDENTSKI SNOVALEC, S KATERIM SMO ŽELELI SPODBUDITI USTVARJALNOST, INVENTIVNOST IN INOVATIVNOST PRI ŠTUDENTIH OZ. DIPLOMANTIH. K PRIJAVI SMO POVABILI AVTORJE ZAKLJUČNIH, DIPLOMSKIH IN MAGISTRSKIH NALOG TER JIH POZVALI, NAJ POVZETKE NALOG ODDAJO V BTPTS KOT POLOGE ZNANJA. MED DESETIMI NA RAZPIS PRISPELIMI NALOGAMI JE STROKOVNA KOMISIJA IZBRALA ZMAGOVALKO ANJO ŠADL, DIPLOMANTKO FILOZOFSKE FAKULTETE V LJUBLJANI, KI SE JE V DIPLOMSKEM DELU OKOLJEVARSTVENA VLOGA ZDRAVILIŠČA RADENCI LOTILA PEREČE TEME, NEVARNOSTI RAZVOJA TURIZMA ZA OKOLJE.

Nadaljujemo tudi pospešeno promocijo dosedanjih dobitnikov nagrad sejalec in sejalec med končnimi uporabniki, turisti. Letos se s pregledno kronološko razstavo znova predstavljamo na sejmu Alpe-Adria Turizem in prosti čas, že kmalu pa bo na turističnih spletnih straneh portala Slovenske turistične organizacije dostopna nova rubrika **Inovativni slovenski turizem**. Da bi le bil in ostal tak!





## PRVIČ V SLOVENIJI: MEDNARODNA POSLOVNA AKADEMIJA TURIZMA IN HOTELIRSTVA

Vir: Ekonomska fakulteta

Foto: Ekonomska fakulteta

»Gospodarsko okolje, v katerem delujemo, se danes zelo hitro spreminja, zato sta uspešnost in konkurenčnost odvisni od tega, na kakšen način si prizadevamo nadgraditi in izboljšati svoje spretnosti, znanja in veščine. V želji, da naredimo korak naprej v ponudbi izobraževalnih programov, smo na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani ob 50-letnici izvajanja turističnih programov razmišljali drugače. Razmišljali smo širše, sodobno, strateško in trajnostno. Oblikovali smo mednarodno, visokakovostno in konkurenčno akademijo s področja turizma in hotelirstva.«

**doc. dr. Ljubica K. Cvelbar, programska vodja akademije**

Akademija bo udeležencem ponudila dodatna znanja, moderna orodja in prikazala primere najboljših praks prek šestih dvodnevni modulov s praktičnimi, uporabnimi, ključnimi, mednarodno konkurenčnimi ter strateško pomembnimi znanji s področja turizma in hotelirstva.

### Kje in kdaj?

Na Ekonomski fakulteti od marca do junija (2 modula na mesec).

### Kdo in kako?

Tuji in domači priznani ter uveljavljeni strokovnjaki. Moderne oblike in metode dela z uporabo primerov iz prakse in diskusijami.

### Zakaj?

Ponuja konkretne rešitve in primere s področja vseh aspektov delovanja v turizmu.

Seznani z najnovejšimi trendi in metodami, ki jih lahko nemudoma aplicirate na svoje delo. Priložnost spoznati in poslušati uveljavljene tuje strokovnjake s področja turizma, hotelskega menedžmenta.

Mreženje in sodelovanje z drugimi udeleženci.

### Komu?

Višjemu in srednjemu menedžmentu s področja hotelirstva in turizma.

### Informacije:

Podrobnejše informacije o vsebini, predavateljih in organizaciji akademije si lahko ogledate na [www.ef.uni-lj.si/tha](http://www.ef.uni-lj.si/tha), prek elektronske pošte na [maja.urh@ef.uni-lj.si](mailto:maja.urh@ef.uni-lj.si) ali telefona na 01 5892 495.





# EVROPSKA PRESTOLNICA KULTURE VABI

Prizor iz predstave *Gardenia*, Vir: Evropska prestolnica kulture

Po otvoritvenem vikendu Evropska prestolnica kulture 2012 v Mariboru in v vseh partnerskih mestih že poteka s polno paro. Obeta se veliko prestižnih kulturnih in drugih prireditev v vseh partnerskih mestih.

Množica dogodkov, ki potekajo v posameznih mestih, vabi obiskovalce, da se aktivno vključijo v dogajanje. V Mariboru, Slovenj Gradcu in Velenju so že bila uradna odprtja. Novo mesto bo imelo uradno odprtje v soboto, 28. januarja, z glasbeno-plesno pravljico Sneguljčica. Gre za reinterpetacijo uspešne gledališke igre. Zvečer bo v Športni dvorani Marof koncert skupin Dan D, Cross Fire in New Citizens. V Murski Soboti bo odprtje 4. februarja v Dvorani Park, kjer bodo predstavili videofilme o projektih EPK, nato bodo podelili še nagrade ob kulturnem prazniku in prikazali videoportrete nagrajencev. Na Ptujju bo odprtje 10. februarja v dvorani Ljudski vrt s Korantovo svatbo – glasbeno-gledališkim spektaklom.

Znak EPK je sestavljen iz šestih barvnih krogov, naživa MARIBOR 2012 – Evropska prestolnica kulture, pod njim so vsa partnerska mesta. Maribor predstavljata rdeč krog in letalska turbina zaradi letalskega prometa, Mursko Soboto označuje zelen krog z vodno turbino zaradi mlinov na Muri. Novo mesto zaznamuje siv krog s turbino zaradi jedrske elektrarne Krško, Ptuj z rumenim krogom in vetrnico spominja na klopotce v vinogradih, Slovenj Gradec pa ima moder krog z vesoljsko turbino zaradi pionirja astronautike Hermana Potočnika. Zanimiv je tudi slogan Zavrtimo skupaj!, ki poudarja povezovanje. Želja MARIBORA 2012 je, da bi se združili, povezali in skupaj zavrteli tok energije v trenutku, v preobratu, v miselnosti, v perspektivah, v načinu delovanja. To pa se lahko doseže takrat, ko smo vsi skupaj.

## NEKAJ IZPOSTAVLJENIH PRIREDITEV

### LES BALLETS C DE LA B: GARDENIA

STARA DVORANA SNG MARIBOR, 14. FEBRUARJA OB 19.30  
GRE ZA PRIPOVED O NOROSTI, IMENOVANI GLEDALIŠČE, KI ZAČARA TAKO TISTE, KI STOJILJO NA ODRU, KOT TISTE, KI SEDIJO POD NJIM. PREDSTAVA SPADA V ABONMA NEBO IN ABONMA ZEMLJA, KI V MARIBOR MED 14. FEBRUARJEM IN 21. NOVEMBROM NA RAZLIČNIH LOKACIJAH PRINAŠA DEVET OSUPLJIVIH MOJSTROVIN.

### L. N. TOLSTOJ: VOJNA IN MIR

VELIKA DVORANA SNG MARIBOR, 21. IN 22. FEBRUARJA OB 19.30  
REŽIJA: TOMAŽ PANDUR  
SPEKTAKEL IZVRSTNIH IGRALSKIH KREACIJ PRED GLEDALCEM RAZGRINJA VEČNI BOJ IN VEČNI ČAS SPREMENB: VOJNA KOT OBDOBJE BOJA SE IZMENJUJE Z MIROM KOT POSLEDICO VOJNE IN STRAHU PRED NOVIM SPOROM.

### 2CELLOS

DVORANA TABOR, 24. FEBRUARJA OB 20.00  
SLOVENEK LUKA ŠULIČ IN HRVAT STJEPAN HAUSER STA PRIZNANA GLASBENIKA, KI STA ČELU ZAPISANA ŽE OD OTROŠTVA. NEDVOMNO SE MARIBORU OBETA NEPOZABEN VEČER V DRUŽBI SVETOVNE GODALNE SENZACIJE, KI NOSI TUDI KANČEK LOKALNEGA PRIDIHA.

### FRITZ LANG: METROPOLIS

VELIKA DVORANA SNG MARIBOR, 29. FEBRUARJA IN 1. MARCA OB 19.30  
PROJEKCIJA FILMA Z GLASBENO SPREMLJAVO V ŽIVO.

### ZAGREBŠKI FILHARMONIKI IN IVO POGORELIĆ

VELIKA DVORANA SNG MARIBOR, 24. MARCA OB 19.30  
ZAGREBŠKA FILHARMONIJA SE PONAŠA S KAR 140-LETNO TRADICIJO IN JE OSREDNJI KULTURNI AMBASADOR REPUBLIKE HRVAŠKE. Z NJO BO NASTOPILO VELIKO PIANISTIČNI INTERPRET IVO POGORELIĆ.





# MOBILNI INTERNET, GEOLOKACIJSKI SERVISI IN TURIZEM

Luka Sever, Slovenska turistična organizacija

Foto: Istock

Statistike kažejo, da je uporaba mobilnega interneta v porastu in dostopna vse širšemu delu prebivalstva. V preteklem letu naj bi z mobilnimi napravami po spletu brskala okoli milijarda uporabnikov, do leta 2015 pa raziskave napovedujejo, da naj bi uporaba mobilnega interneta prehitela klasično uporabo prek namiznih računalnikov.

Med mnogo mobilnimi aplikacijami so si svoj prostor ustvarili tudi **geolokacijski servisi**, ki uporabnikom omogočajo komuniciranje njihove lokacije in namigov drugim uporabnikom. Nov, privlačen način odkrivanja lokacij po vsem svetu privablja vedno več lastnikov pametnih mobilnikov k odkrivanju ponudbe, ki se skriva za vogalom.

Potencial, ki se kaže v geolokacijskih servisih, sta zaznala tudi velika **Facebook** in **Google**, ki vsak na svoj način poskušata implementirati na lokaciji osnovane rešitve v svoj obstoječi sistem. Po mnenju marsikoga pa kljub svoji velikosti ne bosta ogrozila geolokacijskega servisa

**Foursquare.** Ta naj bi namreč imel v primerjavi z njima **strateško prednost**, saj se ukvarja izključno z geolokacijo, zato naj ne bi bil konkurenca velikanom. Poleg tega je uporabnikova aktivnost na **Foursquareu** vidna tudi na **Facebooku** in **Twitterju**, s tem pa nagovarja mnogo večjo publiko kot le svoje uporabnike. Tudi iz tega razloga je Slovenska turistična organizacija (STO), ob 10. obletnici projekta »Na lepše«, prijavljenim ponudnikom ponudila dodatno promocijo tudi prek tega geo-lokacijskega servisa.

FOURSQUARE IMA DANES 15 MILIJONOV UPORABNIKOV, OD TEGA JIH JE DOBRA POLOVICA IZ ZDA. JE NAJVEČJI TOVRSTNI SERVIS, KI MOČNO PREKAŠA SORODNE, KOT SO LOOPT, SCVNGR IN MY TOWN. GOWALLA, NAJBLIŽJI KONKURENT SERVISU FOURSQUARE, JE JANUARJA ZAPRL VRATA IN SE PRIDRUŽIL FACEBOOKU.

Kaj bo ta združitev pomenila za **Foursquare**, še ni znano. Jasno pa je, da se bo **Facebook** s **350 milijoni** mobilnih uporabnikov s to priključitvijo okrepil tudi na področju geolokacije.

Geolokacijski servisi so zaradi svoje radovednost vzbujajoče narave **izjemna priložnost za turistične ponudnike**, ki želijo komunicirati s svojimi gosti, ko so ti na poti. Kateri servis izbrati za promocijo svoje ponudbe? Ker ste na **Facebooku** že prisotni, vam predlagamo seveda še **Foursquare**.



I FEEL  
SLOVENIA

# EDEN V SLOVENIJI.

Reka Kolpa. Idrija. Solčavsko. Dolina Soče.

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



## EVROPSKE DESTINACIJE ODLIČNOSTI

skriti biseri Slovenije

Čista in v poletnih mesecih zelo topla reka Kolpa, ki je v letu 2010 prejela prestižni naslov Evropska destinacija odličnosti, se vije od Osilnice prek Kostela in Kočevskega do Bele krajine. Reko je najlepše spoznavati iz kanuja, s katerega obiskovalec odkriva neokrnjeno naravno in bogat kulturni svet, še posebej zašvarovan v Krajinskem parku Kolpa. Označene pohodniške, kolesarske in meditativne poti Sveta Kolpe vodijo po slikoviti kulturni krajini od vasi do vasi. Ne odidite, preden ne poizkusite kostelske rakije, kočevskega gozdnega medu, vrhunskih vin in belokranjske pogače. Obiščite nas tudi na spletni strani [www.kolpariver.eu](http://www.kolpariver.eu).



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