

I FEEL

MIKLOŠIČEVA KNJIŽNICA - FPNM

PER 33(05)
TURIZEM
13 2009



012009042, 97

COBISS c

INFORMACIJSKI VEŠTAČEVSKI CENTRUM



**Nova kategorizacija
nastanitvenih obratov**

Razpis EDEN 2009

Sejem TIP 2009



Turizem!

Poslana plačana pri pošti 1121 Ljubljana

Turizem - revija za menedžment in trženje v turizmu
Letnik XIII/97 - januar/februar 2009 - izdaja Slovenska turistična organizacija

Pedagoška fakulteta Maribor -
Knjižnica
Koroška cesta 160
2000
Maribor

An aerial photograph of terraced vineyards in Slovenia, showing rows of grapevines on a hillside. The vines are arranged in a pattern that creates a sense of depth and rhythm. The color of the vines is a vibrant green, and the shadows cast by the rows create a textured, almost abstract pattern. In the upper center, there is a rectangular inset showing a calm lake surrounded by a dense forest of trees under a clear blue sky.

I FEEL SLOVENIA

www.slovenia.info



26.2.2009

Brez meja za uspešen nastop tudi v času krize

**UVODNIK** 3**KATEGORIZACIJA** 4

Nova kategorizacija, izziv in priložnost za kvaliteto v turizmu

GOSTUJOČI KOMENTAR 5

Azija – eksotika ali priložnost

INOVACIJE 6Izzivi nordijskega in slovenskega inovativnega turizma
Priložnosti slovenskega turizma**ZNAMKA** 9Prvi odzivi prebivalcev Slovenije na novo znamko 'I feel Slovenia' so navdušujoči
Turistična destinacija Slovenija med najprestižnejšimi slovenskimi znamkami**EDEN** 11**ZDRAVILIŠČA** 12

Slovenska naravna zdravilišča v letu 2008 in obeti za leto 2009

POKLICI 15

Predstavitve poklicev v gostinstvu in turizmu

POČITNICE 16

10 razlogov zakaj letos počitnikovati v Sloveniji

NOVOSTI 18Preko spleta do zelenih doživetij bovškega
Prvi kulinarčni vodničček na Bledu
Pod Pohorjem je zapihal nov veter
Nova pridobitev v Termah Dolenjske Toplice**TUJI TRGI** 20

S predstavništvenimi STO v tujini

CONVENTA 23

Conventa – 1. borza jugovzhodne Evrope

TIP 24

Projekt »Na lepše« se je predstavil tudi na sejmu TIP 2009

AKTIVNOSTI STO 28**NOVICE** 30

TURIZEM ■ Informativno glasilo Slovenske turistične organizacije ■ Izdaja Slovenska turistična organizacija, Dunajska 156, 1000 Ljubljana ■ Tel. 01/5891 840, e-mail: info@slovenia.info ■ Glavna in odgovorna urednica: Livija Kovač Kostantinovič ■ Pomočnica glavne in odgovorne urednice: Katja Turk ■ Kreativna zasnovna revije: Novi kolektivizem ■ Priprava za tisk: Založba Kapital, Maribor ■ Tisk: Kozjanski tisk, d.n.o. ■ 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 ■ Članí 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.

Turizem je neločljiv del gospodarstva in kot tak tudi podvržen dejavnikom, ki vplivajo na gospodarske dejavnosti, tudi vplivom finančnih kriz. Čeprav je turizem dejavnost, ki jo je kriza manj prizadela kot nekatere druge dejavnosti, pa smo v Sloveniji na področju turizma bili med prvimi, ki smo sprejeli konkretne ukrepe za zmanjšanje negativnih vplivov krize. Med najpomembnejšimi ukrepi, ki jih je sprejela Slovenska turistična organizacija za zmanjšanje negativnih vplivov finančne krize, sodi razpršitev emitivnih trgov slovenskega turizma. Tako bomo v letošnjem letu število emitivnih trgov, kjer se bomo pojavili z akcijami širšega tržnega komuniciranja, razširili še na sledeče trge: Poljsko, Slovaško, Češko, Hrvaško, Srbijo in Španijo, intenzivirali pa bomo tudi naše aktivnosti v Rusiji. Ambicioznejši bo tudi naš nastop na prekomorskih, v prvi vrsti azijskih trgih. Slovenski turizem bomo, razen na Japonskem, prvič sistematično predstavili v Singapurju, na Tajskem ter delno tudi na Kitajskem. Seveda bomo, oziroma smo tudi nadalje, prisotni tudi na treh ključnih trgih slovenskega turizma – Italiji, Avstriji, Nemčiji – s ciljem ohranitve že doseženega konkurenčnega položaja Slovenije kot turistične destinacije. Ti trgi tudi v prihodnje ne bodo izgubili na svojem pomenu za slovenski turizem – ne nazadnje ti trgi v strukturi prenočitev z vseh trgov v letu 2008 skupaj predstavljajo četrtno prenočitev vseh tujih gostov. Glavnina aktivnosti na ključnih trgih je skoncentrirana v prvem četrtletju leta, saj bomo s koncentracijo aktivnosti v enem časovnem obdobju dosegli večjo opaznost in učinkovitost tržno-komunikacijskih akcij.

Kako bomo lahko zagotovili kontinuirano prisotnost na ključnih trgih in še dodatno povečali aktivnosti na novih trgih? Tako, da bomo delež oglaševanja ob skoraj nominalno enakem proračunu s strani Vlade RS povečali za približno 30 %, kar bomo dosegli z internimi prerazporeditvami sredstev v okviru predvidenih aktivnosti. Nekatere od najpomembnejših tržno-promocijskih aktivnosti slovenskega turizma v prvem četrtletju smo že izvedli. Tako je za nami na primer predstavitev Slovenije na sejmu Holiday World v Pragi, kjer ne samo, da smo izvedli predstavitev naše dežele na osrednjem sejmskem prostoru, temveč smo že začrtali našo predstavitev v letu 2010: podpisali smo pogodbo o partnerstvu Slovenije na sejmu za prihodnje leto. Uspešno smo izvedli partnerski nastop s slovenskim turističnim gospodarstvom na avstrijsko-centralno evropski turistični borzi ACTB, kjer smo se povpraševanju s prekomorskih trgov ob Avstriji, Češki, Slovaški in Madžarski predstavili kot del turistične destinacije osrednje Evrope. Okoli 800 organizatorjev potovanj in novinarjev z vsega sveta je tako lahko na enem mestu dobilo odličen pregled nad turistično ponudbo osrednje Evrope. Tujemu povpraševanju na področju poslovne oz. kongresne dejavnosti smo se več kot uspešno predstavili kar doma, v okviru Convente, prve poslovne borze ponudbe in povpraševanja kongresne dejavnosti za področje jugovzhodne Evrope. Conventa je združila več kot 80 ponudnikov kongresnih storitev Slovenija in še šestih držav regije: Hrvaške, Srbije, Črne Gore, Bosne in Hercegovine, Romunije in Bolgarije. Zanimanje za ponudbo širše regije osrednje, vzhodne in jugovzhodne Evrope je pokazalo kar 150 tujih in slovenskih vabljenih kupcev in organizatorjev dogodkov. Število sklenjenih sestankov in zadovoljstvo vseh udeležencev dokazuje, da gre za pravilno obliko sodelovanja turistične ponudbe, ki prestopa meje.

Sodelovanje Slovenije z drugimi turističnimi destinacijami pri promociji slovenskega turizma kot dela turistične ponudbe osrednje in jugovzhodne Evrope je prava pot za predstavitev povpraševanju s t. i. prekomorskih trgov. Delež teh trgov v kolaču emitivnih trgov slovenskega turizma je vse večji, kar tudi v prihodnje potrjuje pravilnost naše usmeritve nadaljevanja in nadgrajevanja sodelovanja s sosednjimi in drugimi evropskimi destinacijami pri predstavitvi na trgih, s katerih pričakujemo nadaljnji pozitivni trend turističnega povpraševanja. Cenjeni partnerji slovenskega turizma! Projekti promocije, ki prestopajo meje, niso samo projekti Slovenske turistične organizacije. To so projekti celotnega slovenskega turizma in bodo uspešni le, če boste poslovno priložnost v njih prepoznali tudi vi.

Mag. Dimitrij Piciga
direktor Slovenske turistične organizacije

Nova kategorizacija, izziv in priložnost za kvaliteto v turizmu

Uredništvo revije Turizem;
info@slovenia.info

Ministrstvo za gospodarstvo je objavilo nov Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov. V skladu s tem pravilnikom se bodo morali v času od 01. 01. 2009 do 31. 12. 2009 na novo obvezno kategorizirati vsi nastanitveni obrati.

Ocenjujemo, da se bo moralo kategorizirati s samoocenitvijo in/ali z ocenitvijo ocenjevalca, približno 2.000 nastanitvenih obratov, od tega: 200 hotelov, 43 kampov in 1.757 nastanitvenih enot kot so motele, penzioni, gostišča apartmaji – počitniška stanovanja, počitniške hiše, sobe in kmetije z nastanitvijo. V decembru 2008 je Ministrstvo za gospodarstvo v sodelovanju z Višjo strokovno šolo za gostinstvo in turizem Maribor organiziralo strokovno izobraževanje in preizkus strokovne usposobljenosti za ocenjevalce nastanitvenih obratov za ocenjevalce. Seznam ocenjevalcev je objavljen na spletnih straneh Ministrstva za gospodarstvo www.mg.gov.si. Slovenska turistična organizacija je z Ministrstvom za gospodarstvo podpisala Dogovor o izvajanju aktivnosti povezanih z izvajanjem skrbništva nad novim sistemom kategorizacije nastanitvenih obratov in pristopila k izvajanju aktivnosti kot: objavo informacij na spletnih straneh, objavo elektronskega načina kategorizacije, vzpostavila elektronski naslov za informacije in vprašanja, ki jih v zvezi s kategorizacijo imajo izvajalci dejavnosti kot gostinci, sobodajalci in kmetje ter vzpostavila sistem koordinacije aktivnosti med ocenjevalci.

Bistvene novosti novega pravilnika so samoocenitev, elektronsko ocenjevanje preko spleta, trajanje kategorizacije, dodane kategorije superior za štiri in pet zvezdic, obvezni in izbirni elementi. V nadaljevanju nekaj poudarkov iz novega pravilnika:

Postopek kategorizacije, samoocenitev in/ali ocena ocenjevalca

Kategorijo nastanitvenega obrata določi izvajalec dejavnosti (gostinec, sobodajalec, kmet) sam, razen v



primeru, ko se ocenjuje: hotel in kamp s štirimi ali petimi zvezdicami, hotel s štirimi ali petimi zvezdicami in oceno superior, motel, penzion in gostišče s štirimi zvezdicami, apartma - počitniško stanovanje in počitniška hiša s štirimi zvezdicami, soba s štirimi zvezdicami, kmetija z nastanitvijo s štirimi jabolki.

Postopek kategorizacije v primeru samoocenitve poteka tako, da izvajalec dejavnosti izpolni elektronsko evidenčni list, kategorizacijski list za določeno vrsto in kategorijo nastanitvenega obrata ter poročilo o samoocenitvi.

Zaključek postopka kategorizacije

Postopek kategorizacije pri samoocenitvi je končan, ko izvajalec dejavnosti podpiše poročilo o samoocenitvi, v katerem je določeno število doseženih točk in določena kategorija nastanitvenega obrata, ter pridobi označevalno tablo. Postopek pri ocenitvi ocenjevalca je enak, vendar s to razliko, da ocenitev opravi pooblaščen ocenjevalec, ki za svojo oceno, ki jo dodeli, nosi tudi odgovornost.

Hramba dokumentacije

Izvajalec dejavnosti mora natisniti izpolnjen evidenčni list, kategorizacijski list in poročilo o samoocenitvi, ki ga mora opremiti z datumom in podpisom ter hraniti v nastanitvenem obratu tako, da so dokumenti dostopni inšpekcijskemu organu.

Veljavnost kategorizacije

Kategorizacija nastanitvenega obrata, pri kateri zadoštuje samoocenitev, velja do spremembe kategorije, kar pomeni za večno, če se kategorija ne spremeni, ali če se ne spremeni Pravilnik o kategorizaciji. V primeru ocenitve ocenjevalca velja kategorizacija 5 let.

Kot smo uvodoma zapisali, je vzpostavljen elektronski naslov kategorizacija@slovenia.info, ki ga upravlja sodelavec STO za področje kategorizacije Ivan Silič. Zastavili smo mu nekaj vprašanj:

T: Katere prednosti bo prinesla nova kategorizacija?

I. Silič: Nova kategorizacija zasluđuje ali želi doseči dva cilja: kvalitetno informacijo gostu, turistu ali turističnemu posredniku, agenciji ali tour operatorju o kvaliteti storitev, ki jih nudi nastanitveni obrat in omogočiti mora primerljivost kvalitete storitev na trgu, ki je najpomembnejši konkurenčni dejavnik v turizmu.

T: Že mesec dni deluje elektronski naslov, ki ga je vzpostavila STO za informacije novem načinu kategorizacije nastanitvenih obratov.

I. Silič: V času od 01. 01. do 31. 01. 2009 je na elektronski naslov prišlo preko 100 vprašanj s strani izvajalcev dejavnosti (gostinci, sobodajalci, kmetje), ki se nanašajo na samoocenitev. Tričetrtine vprašanj je vsebinskih in se nanašajo na pravilnik, postopke in druge zadeve glede kategorizacije. Dobra četrtina vprašanj pa je tehnične narave glede samoocenjevanja preko elektronskega načina ocenjevanja. Na vsebinska vprašanja dobijo iskalci informacije odgovor takoj ali najka-

Informacije po e-mejlu:

kategorizacija@slovenia.info

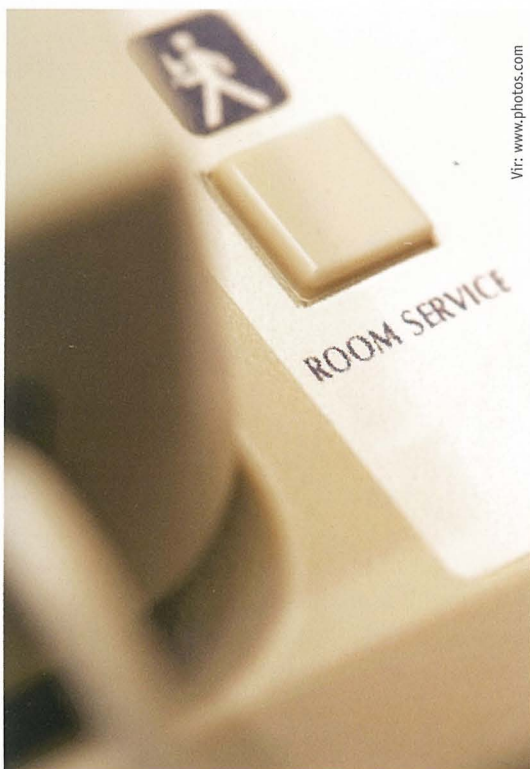
Informacije po spletu:

www.mg.gov.si (delovna področja – Direktorat za turizem – Aktualno);

www.slovenia.info (poslovna stran)

Elektronski sistem kategorizacije:

www.slovenia.info/kategorizacija/



sneje v teku dneva. Tudi na tehnična vprašanja posreduje operater odgovore v razumnih rokih.

T: Kategorizacijski listi so obsežni in veliko je parametrov – elementov, ki se ocenjujejo oz. jih mora nastanitveni obrat imeti. Zakaj jih je toliko in kateri so najpomembnejši?

I. Silič: Če poenostavim, lahko rečemo, da Pravilnik o kategorizaciji predvideva v bistvu dve vrsti elementov - parametrov: obvezne in izbirne. Seveda so najpomembnejši obvezni, saj brez izpolnjevanja obveznih elementov, ki so določeni za posamezno kategorijo, nastanitveni obrat ne more pridobiti želene kategorizacije. Za vsak nastanitveni obrat je določeno tudi skupno število točk, ki jih sestavljajo tako točke iz obveznih kot izbirnih elementov.

T: Ko obiščemo nekatere tuje države, še posebno tiste južneje od nas, imamo občutek, da kategorizacija ne velja za vse enako. Smo v Sloveniji glede 'zvezdic' bolj strogi ali so drugod popustljivejši?

I. Silič: Glede juga je pač splošno znano, da čim južneje gremo, tem topleje je in težje je vzdrževati standarde, pa ne samo hotelske. No, šalo na stran. Dobro je vedeti, da ne obstajajo enotni svetovni, niti evropski standardi o kategorizaciji nastanitvenih obratov. Vzrokov za to je več. V nekaterih državah kategorizacija ni obvezna itd. Obstajajo standardi posameznih hotelskih verig itd. Vse države, ki se ukvarjajo s turizmom in kaj dajo na kvaliteto ponudbe in informacijo o tej kvaliteti, se trudijo, da so standardi približno enaki sosednjim in konkurenčnim turističnim destinacijam. Včasih to uspeva v celoti, včasih pa ne.

T: Omenili ste standarde hotelskih verig. V medijih smo zasledili, da je Kempinski Palace v Portorožu pridobil kategorijo *** superior?**

I. Silič: Res je! Kempinski Palace je prvi slovenski hotel s kategorijo pet zvezdic superior. Veseli me, da sem imel priložnost sodelovati pri ocenitvi. Lahko zatrdim, da je novi sistem ocenjevanja nastanitvenih obratov uspešno prestal preizkušnjo. S postopkom kategorizacije in vsebino je bil zadovoljen tako pomočnik direktorja g. Valentin Aleksander, ki je pri ocenjevanju sodeloval, kot direktor g. Thies Bruhn, ki se je pohvalno izrazil o delu ocenjevalca in bil vidno zadovoljen z rezultatom. Glede ocenjevanja naših hotelov bo portoroški Palace zagotovo primerjalni smerokaz za druge slovenske hotele.



Vir: Arhiv STO

Sodelavec STO za področje kategorizacije je Ivan Silič.

T: Za konec ne moremo mimo vprašanja, ki zanima vse. Kdo opravlja nadzor nad določbami pravilnika o kategorizaciji?

I. Silič: V skladu z zakonom o gostinski dejavnosti določbe, ki se nanašajo na uporabno dovoljenje, nadzoruje pristojni gradbeni inšpekcijski organ, določbe, ki se nanašajo na pogoje glede zagotavljanja varnosti živil ter varnosti zdravja pri delu nadzoruje pristojni zdravstveni inšpekcijski organ. Določbe, ki se nanašajo na Pravilnik o kategorizaciji nadzoruje pristojna tržna inšpekcija. Izvajalci dejavnosti seveda lahko pričakujejo obisk inšpektorjev kadarkoli, vendar vedeti je treba, da imajo nastanitveni obrati čas, da se kategorizirajo po novem pravilniku do konca leta 2009.

T: Kakšne so sankcije?

I. Silič: Pravna oseba ali samostojni podjetnik posameznik se lahko kaznuje z globo od 1.200 evrov do 40.000 evrov, če opravlja gostinsko dejavnost zunaj gostinskega obrata v nasprotju z določili Zakona, poslovni prostori ne ustrezajo minimalnim tehničnim predpisom, gostinski obrat ne izpolnjuje pogojev kategorizacije, ne nudi najmanj minimalnih predpisanih gostinskih storitev za vrsto obrata, krši določila o obratovalnem času, ne objavi oziroma ne označi cen na predpisan način. Z globo od 400 evrov do 2.000 evrov se kaznuje tudi odgovorna oseba pravne osebe ali odgovorna oseba samostojnega podjetnika, če opusti objavo oz. označitev cen na predpisan način. Posameznik (sobodajalec/fizična oseba) z globo od 400 evrov do 1.200 evrov, če poslovni prostori ne ustrezajo minimalnim tehničnim predpisom, gostinski obrat pa ne izpolnjuje pogojev kategorizacije, če opravlja dejavnost več kot 5 mesecev v koledarskem letu, ni vpisan v poslovni register. ■

Azija – eksotika ali priložnost

Tone Matjašič; tone.matjasic@panoramic-travel.si;
Generalni direktor, Panoramic Travel, d.o.o.

Ko smo se jeseni lanskega leta udeležili azijske turistične borze ITB Asia v Singapurju in sejma na Tajvanu, temu dodali rezultate udeležbe na borzi JATA v Tokiu, se je potrdila odločitev, da poleg Japonske aktivneje nastopimo tudi na drugih azijskih tržiščih. Odzivi na predstavitev Slovenije so bili kljub skromnemu nastopu zelo dobri. Na uradni internetni strani ITB Asia je bila Slovenija navedena kot država udeleženka, ki se prvič predstavlja na tem sejmu, kar je dalo naši predstavitvi še dodatno težo. Seveda se pojavljajo različni komentarji in dvomi med kolegi iz turističnega gospodarstva, zakaj v že tako težkih časih drobiti sredstva za promocijo. Razdelitev, ki je veljala leta, na primarne, sekundarne in ostale trge, mi nikoli ni bila simpatična. Zakaj administrativno omejevati nekaj, kar se spreminja zelo hitro in ne prizna nobene zakonitosti – svetovno turistično tržišče. Kako dosegati rast na tržiščih, ki so leta veljala za primarna? Verjetno tudi z močno povečanim vložkom rezultat ne bo veliko boljši. Mogoče pa je čas, da del sredstev za promocijo namenimo za nova tržišča, ki sprva sicer ne bodo dosegala velikih absolutnih števil, vendar pa je rast obiska turistov iz tega dela sveta, še posebej z japonskega trga, že tolikšna, da tudi ta tržišča že predstavljajo pomemben tržni delež pri statistiki obiska naše države. Zelo zanimiva in značilna za ta čas se mi zdi izjava predstavnika avstrijskega turističnega urada, da so imeli pred leti pet ključnih trgov, danes pa jih imajo petdeset. Zakaj bi bilo pri nas drugače? S kakšno pravico razglajamo eno najrazvitejših držav na svetu – Japonsko, bazen zelo bogatih 'kitajskih držav', kot so Tajvan, Hongkong, Singapur, hitro razvijajočo Kitajsko, pa državo, kjer za zdajšnjo recesijo niso slišali – Indijo, za eksotiko.



Bojim se, da v kolikor ta tržišča zanemarimo kot naša perspektivna emitivna tržišča, sami izpademo kot eksoti v svetovnem turističnem gospodarstvu. Vse evropske države namenjajo znatna sredstva nastopom na teh tržiščih in prav je, da je tudi STO spoznala interes slovenskega turističnega gospodarstva za prisotnost na teh tržiščih. Strategijo nastopov na teh tržiščih je potrebno skrbno načrtovati, da z omejenimi sredstvi, ki so nam na voljo, dosežemo zadovoljiv učinek. Seveda je kultura gostov iz teh držav precej drugačna od naše, pa vendar, ali ni to nova vrednost za nas? Po študiji, ki so jo skupaj naredile skandinavske države, je dnevna poraba turistov iz azijskih držav enaka porabi ruskega gosta. Začetni koraki in odločitve za nastope na sejmih in borzah na teh tržiščih za leto 2009 so bili narejeni, sedaj pa je prav, da se logistično pripravimo in v času, ko smo zašli v 'monopoli krizo', ohranimo mirno kri in trezno glavo ter poiščemo nove trženjske možnosti tudi na teh trgih. Analiza, ki smo jo naredili na teh tržiščih, je pokazala, da veliko gostov na potovanju po sosednjih državah potuje mimo naše države (Dunaj – Benetke) in naša priložnost je, da v segment krožnih potovanj vključijo tudi nočitev ali dve v Sloveniji. Sestavljanje produkta je v domeni slovenskih in kasneje prav gotovo tudi evropskih touroperatorjev, pri predstavitvi posameznih destinacij pa bi morale svojo vlogo odigrati LTO s turističnim gospodarstvom tistega območja. Zelo pomembna je vizualna promocija z našimi lokalnimi značilnostmi (narodne noše, kurenti, kulinarika), ki bi zaokrožila celostno predstavitev Slovenije. Multiplikativni učinki turistične promocije Slovenije na teh tržiščih so še posebej pomembni tudi za ostalo slovensko gospodarstvo, saj utirajo trženjske možnosti tudi proizvodom, ki jih turisti kupijo pri obisku države, v katero potujejo. Znano pa je, da gre večji del dnevne porabe azijskih turistov v Sloveniji za izvorne izdelke (kristal, med ...). Finančna sredstva za nastope v Aziji so zelo skromna in skupaj ne bodo preseгла sredstev udeležbe in nastopa na eni od evropskih borz ITB ali WTM. Seveda pa bo v prihodnje potrebna odločitev, ali odločneje in z večjim vložkom, seveda še vedno v okviru možnosti, vstopiti na to tržišče ali pa biti samo pasivni opazovalci premikov na teh trgih. Z optimizmom me navdaja sestanek na STO, kjer je svoj interes za nastop na azijskih trgih izkazalo veliko slovenskih turističnih podjetij in LTO-jev. Letošnje krizno leto lahko izkoristimo za pozitivne premike z vstopimo na nova tržišča in si tako tudi v prihodnjih letih zagotovimo rast turističnega obiska.

Na sejmu ACTB na Dunaju mi je touroperator iz Indije pokazal svoj katalog Evrope, kjer sta na eni strani skromno predstavljena Bled in Bohinj s komentarjem: 'Slovenija je država, lepša kot Švica in Nova Zelandija.' Na nas je, ali bomo tak kompliment izkoristili in v katalogih azijskih touroperatorjev zasedli več strani, ali pa bomo izgubili še tiste, ki jih imamo sedaj. Trdno verjamem v prvo!

Izzivi nordijskega in slovenskega inovativnega turizma

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

Inovativni kot(l)iček, št.14 - Nordijci in Slovenci imamo marsikaj skupnega - kot boste videli v nadaljevanju, tudi v turizmu. Čeprav bo govora o tegobah, te na neki način delujejo tudi kot antidepresiv; saj pokažejo, da nismo sami. Pa še kakšna ideja za kopiranje se nam morda utrne. Če drugega ne, za gozd obešenih lisic.

juha

Junija lani se je v Hamletovi deželi zbrala **nordijska turistična inovacijska smetana**, ki je na strokovno debato o sinergijah v sektorju povabila še sosednje dežele. Za organizacijo je poskrbel Nordijski inovacijski center, osrednji temi sta bili izboljševanje prenosa znanja ter nove potrebe po inovacijah, rasti in produktivnosti v nordijskem turističnem sektorju. Poseben poudarek je bil v teh okvirih namenjen trajnostnemu razvoju, sonaravnemu turizmu in globalni konkurenčnosti.

Kot vedno, ko se srečamo z inovativnostjo, so bile uvodne besede začinjene s poglobitnim izzivom: kako z (tokrat) nordijskim turističnim produktom vse ostale narode prehiteti v obsegu, vsebini in kakovosti ...

Pomembno vprašanje za goste je bilo, **kako gre nordijskemu turizmu ta trenutek**. Glede na OECD povprečja zaostajajo, prav tako pa so jim v primerjalni benchmark analizi OECD-jevci svetovali izboljšave na naslednjih področjih: mednarodna uveljavljenost državne blagovne znamke, mednarodna konkurenčnost, povečevanje produktivnosti in profitabilnosti njihove turistične industrije (še posebej med malimi ponudniki), intenzivnejše vključevanje bogate ponudbe njihove narave, izboljševanje koordinacije trženja in razvoja novih proizvodov.

Se vam ne zdi, da se LOVE-rji najdemo praktično v vsem naštetem? Torej velja ugotovitve posveta 'Nordic Innovation in the Tourism Sector - Focus on nature related tourism' podrobneje prekuhati.

.glavna jeD

Za iztočnico o novih nordijskih izzivih in priložnostih so si udeleženci zgoraj predstavljenega posveta vzeli vsekakor ne prav spodbuden stavek, ki govori o **severnih geografskih danostih**: »Severu je namenjeno, da ostane na turistični periferiji, odvisen od edinstvenih atrakcij, obsežnih nenaseljenih področij in relativne nedostopnosti«. Smeli so ga komentirali, da bo nordijsko povezovanje pokazalo, ali imajo geografi v zgornjem stavku prav ali ne, in se razgovorili o **štirih pomembnih področjih njihovih izzivov**: (1) turizem in narava, (2) pomanjkanje visokošolskega izobraževanja v turističnem sektorju, (3) (ne)dostopnost regije, (4) privabljanje investitorjev.

1) Turizem in narava. Narava igra v nordijskem turizmu pomembno vlogo: njene veličastne in raznolike danosti, rastlinski in živalski svet, prostrana nenaseljena področja, gore, svež zrak, voda, z naravo povezana zgodovina in kultura ... Regija se najpogosteje promovira prav s tisočeri jezeri, prelestnimi fjordi,



Za takšne »štose« je zima v Areju na Švedskem: restavracijo na smučišču je popolnoma ovila v sneg in led. Smučarsko središče, ki se je po izboru revije Conde Nast Traveller uvrstilo med deset najboljših na svetu (Are, Aspen, Courchevel, Fernie, Himachal Pradesh, Sierra Nevada, St. Moritz, Taos, Verbier, Whistler), jemlje nadzor nad kakovostjo tako resno, kot tamkajšnja zima skrbi za res zimski izgled.

ledom in snegom, neprehodnimi gozdovi in morjem, polnim rib. Nordijci enako kot vsi drugi ugotavljajo, da tovrstni turizem - povezan z ekološko ter aktivno (telesno) komponento - postaja vse popularnejši in lahko tudi vse donosnejši. Ker so, kot rečeno, OECD-jevci njihovemu turizmu namerili majhen delež v domačem BDP, vidijo priložnost za rast prav v 'turistični zapolnitvi' teh nenaseljenih in privlačnih nordijskih prostranosti - vse do Arktike.

Seveda opozarjajo na krhko ravnotežje, ki vlada v tem še res nedotaknjem svetu. Vpliv na naravna in kulturna mikrokolja bi lahko bil smrtonosen, nepovrnljiv. Kot še vedno doslej je turizem tudi tukaj spet v vlogi iskalca ravnotežij, do katerih ne bo prišlo brez koordinirane politike in ustreznih spodbujevalnih ukrepov. Njihovi (običajno manjši) ponudniki aktivnosti v neokrnjeni naravi nimajo ustreznih kadrov, znanja in sredstev za res odgovorno izvedbo, zato potrebujejo navodila, pomoč in učinkovit nadzor.

2) Pomanjkanje visokošolskega izobraževanja v turističnem sektorju. Pomembno in zelo privlačno področje za nordijski turizem so stare navade in obrti, ki so se prenešale iz roda v rod. Priložnosti za nove nordijske turistične produkte se skrivajo v simulaciji preživetja v ostrih zimskih razmerah, preganjanju po neprehodnih terenih s sanmi in pasjo vprego ter preživljanju zimskih 'tegob' v prijetnih kočicah - če se le da s savno. (Za celovit vtis tovrstne izkušnje vam bo prav prišel humorni Gozd obešenih lisic Arta Paasilinne.) Lokalni turistični podjetniki so se tovrstnih spretnosti naučili po principu 'iz roda v rod', vendar jih ne potrebujejo

več za golo preživetje v naravi ali pisanje knjig o pasteh za lisice, ampak zato, da izkušnje in znanje prodajajo radovednim turistom.

Udeleženci posveta so se dali poučiti, da žal ti 'podjetni Rambo lokalci' običajno nimajo dovolj kakovostnega podjetniškega znanja, promocijskih veščin in razvite kulture povezovanja. Menili so, da bi bil pravi korak ponuditi več visokošolskega izobraževanja lokalnim turističnim ponudnikom, ki to že so ali šele bodo. Za tiste predele, kjer šole sovražijo, ali pa je do šol predalec, bi bilo smiselno uvesti javne službe, ki bi skrbele za koordinacijo, skupno trženje in povezovalne aktivnosti posameznih regij. Prav tako so med debato menili, da bi bilo potrebno spodbuditi večji uvoz turističnih strokovnjakov iz drugih držav, ki bi med delom prenašali znanje od drugod, še posebej iz turistično bolj razvitih destinacij. Pomislili so tudi na poseben nordijski turistični študijski program; a so se hkrati spomnili, da je trenutna letna fluktuacija kadrov v tovrstnih podjetjih višja od 50 % in bi s strani podjetja financirano znanje zaposlenih lahko prehitro uhajalo iz podjetij. Prva rešitev, ki jim je prišla na misel, je bila, da bi bilo dobrim kadrom smiselno ponuditi delež v podjetju, s čimer bi jih fluktuacijska vnema morda vsaj malo minila.

(3) (Ne)dostopnost regije. Brez usteznega dostopa do regije ni turistov, tukaj so si bili udeleženci hitro enotni. Marsikatera nordijska regija je sinonim za nedostopnost; med drugim kar celotna Grenlandija, ki je precejšen del leta zaenkrat rezervirana le za največje avanturiste in ljubitelje nerazvite infrastrukture. Da bi bile težave še večje, tudi cene goriva niso naklonje-

ne daljšim potovanjem do Nordijcev. Prva rešitev, ki jim je prišla na misel, je spodbujanje dolgotrajnejših paketov s kombiniranim obiskov večjih sosedskih nordijskih držav. Ker pa so trend vse kratkotrajnejši turistični skoki, so poudarili, da je pomemben tudi učinkovit razvoj infrastrukture, vključno z alternativami, kot so hitri vlaki.

Takšne razdalje seveda pustijo na človeku sledi, še posebej, če tam živiš dlje časa, npr. celo življenje ... Dosedanja komunikacija med obstoječimi podjetniki se je (tudi zaradi omenjenega razloga) večkrat pokazala

Če smo 'dialog' že malce obdelali in prav tako nekaj rekli o 'intenzivnejšem izobraževanju' na trenutke asocijalnih Nordijcev, se posvetimo še 'bolj ambicioznim projektom'. Kot vedno, tudi Nordijci pravijo, da bo v njihove kraje brez bogate zgodovinske turistične dote težko pripeljati nove goste, če ne bodo ponudili produktov z lastno identiteto in z resnično razlikovalno prednostjo.

Kaj vse se skriva v nordijski naravi, smo že opisali. Če jim vseh slabosti, ki jih povzročata težka dostopnost in robustnost njihove narave, ne bo uspelo pretvoriti v

Poznavanje turista je vedno pomembnejše. In po nordijsko še zdaleč ni pomemben le njegov demografski profil, ampak - če ga želimo zadovoljiti kot posameznika - tudi psihološki. Večina ljudi se v življenju pojavlja v več vlogah in stanjih, ki se spreminjajo ves čas, ali le občasno, v vsakem primeru pa vplivajo na turistove želje. Podali so enostaven primer. Običajna segmentacija bi 40-letno Angležinjo pripisala v skupino uporabnikov nordijskih zdravilišč. Verjetno bi delitev čisto ustrezala, vendar ta 'lejdi' včasih potuje kot mama, včasih kot žena, včasih kot poslovna ženska, pogosto pa je verjetno tudi na intenzivni naku-povalni turi s svojo najboljšo prijateljico. Že ta stereotipni primer pove dovolj, da se lahko strinjamo, da je potrebno turizem razvijati ob upoštevanju različnih potreb turistov v različnih stanjih in vlogah; in ne le načrtovati pakete, ki izvirajo iz osnovne demografske segmentacije.

Celovit pristop torej, ki so ga izvedli tudi nordijski posvetovalci skozi tri predlagane ukrepe: dialog-izobraževanje-ambiciozni projekti. Kako pa je pri nas?

.sladica

Desert bo v sorodnem tonu postrežen z malce domačega pelinkovca. V Delu se je 3. 2. 09 predstavil eden od komitentov Banke turističnih priložnosti Slovenije: Marko Perpar s svojim uresničnim idejnim pologom **Mobile biking** (novi narka: Mateja Gruden, naslov članka: Z avtodomom na kolesarske izlete). Predstavil je kruto realnost malega slovenskega turističnega podjetnika začetnika, ki se bo lahko med zgornjimi vrsticami o nordijskih tegobah našel tudi sam. Z Nordijci imamo skupnega še kaj drugega kot le gozdove in jezera ...

Marko Perpar npr. omeni, da bi začetniki v turizmu, kakršen je tudi sam, potrebovali pomoč in nasvete, **kako navezovati stike s turoperteri** in kateri so za posamezni segment ponudbe sploh primerni. »Ne veš, na koga in kako se moraš obrniti,« pravi. Prav tako upa, »da bo država spremenila pogoje za možnost sofinanciranja iz evropskega sklada za regionalni razvoj in ga omogočila tudi za inventivne zamisli«.

O vsem tem smo malce višje prebrali, da tudi Nordijci še pospešeno iščejo rešitve za svoje nepregledne, nedostopne in Sloveniji po težavah bližnje planjave. Tudi med aktivnostmi Banke turističnih priložnosti Slovenije sta obe Perparjevi težavi na vrhu liste prioritete. Intenzivno iščemo možnosti za specializirano mentorstvo ter sofinanciranje malih in inventivnih projektov/podjetij, ki bodo Sloveniji dodali podobno piko na i, kot jo iščejo Nordijci (s sorodnimi težavami).

S tem želimo delovati v smeri nordijskih predlogov za 'spodbujanje dialoga med finančniki in turističnimi ponudniki' ter 'višjo stopnjo izobraževanja'. Velja pa tudi njihova ugotovitev o 'bolj ambicioznih projektih': če ne bomo svojih šibkih točk spremenili v naše razlikovalne in inovativne prednosti, se bomo tudi mi lahko zaprli v svoje vikende in kozolce. Kot rečeno - Banka priložnosti v vseh treh nordijskih smereh brska za priložnostmi **na političnem, gospodarskem, raziskovalnem in izobraževalnem parketu** - ko bodo razmere zrele (da ne vzdihujemo še o drugi grenčici - svetovni krizi), boste na tekočem. Če nas le spremljate na www.BTPS.si ali na Facebooku. ■



Nordijski turizem skriva svoje čar in tegobe. Z le malce drugačnimi rogovi mu je podoben tudi slovenski.

la za težavno. Pogosto celo opažajo, da se bližnji ponudniki s sorodnimi vsebinami ne želijo povezovati. Rešitev vidijo v močnejši politični in regulativni spodbudi povezovanja, da medsebojne ledene komunikacijske navade vsaj malce ogrejejo.

(4) Privabljanje investitorjev. Na posvetu je bilo slišati tudi ugotovitev, da je turistična industrija zelo razdrobljena, z velikim številom malih podjetij, ki zadovoljujejo najrazličnejše tržne segmente, potrebe in motive. V vsej tej razdrobljeni statistiki je zato zelo težko spregledati kruto resnico, ki sliši na ime 'ekonomija obsega'. 'Biti razdrobljen in poleg tega še inovativen' se zlahka prebere kot finančni samomor. Temu primerno se odziva nordijski finančni sektor, ki v turistični industriji zlepa ne vidi pomembne investicijske priložnosti. Tudi njihovim skladom tveganega kapitala so pretežno simpatični le 'obsežni' turistični projekti. Malim poleg pomanjkanja kapitala dodatno žrejo živce še za njihove zmogljivosti zahtevni, mukotrni in dolgotrajni postopki pridobivanja javnih sredstev. Pogosto so tako najzanesljivejši financerji kar domače družine z vsemi težavami v 'žlahti, strgani plahti' vred.

Po vseh zgornjih obupavanjih so udeleženci posveta sestavili stavek, v katerem se po njihovem skriva **odgovor za boljšo prihodnost**. Menijo, da bi bilo za stabilen, inovativen in rastoč nordijski turistični sektor potrebno v celovit inovacijski proces dodati zdrav dialog med finančnimi viri in v prihodnosti bolj kompetentnimi turističnimi ponudniki (z bolj ambicioznimi projekti od obstoječih). Na kratko so ukrepi torej: **(1)** spodbuden **dialog** med finančniki in turističnimi ponudniki, **(2)** višja stopnja **izobraževanja** in **(3)** bolj **ambiciozni** projekti.

ključne **prednosti**, so posvetovalci menili, da se nordijski turistični ponudniki lahko kar zaprejo nazaj v svoje zasnežene romantične kočice. Strinjali so se, da imajo nordijske države odlične naravne danosti za **aktivna in eksotična doživetja**. Drvenje s pasjimi vprežnimi sanmi na Grenlandiji, noč v ledenem hotelu na Laponskem ali v led uklenjeni ladji blizu Severnega pola (Svalbard) je po njihovem mnenju za marsikoga bistveno bolj eksotično kot koktejl ob sončnem zahodu na tropski plaži.

Malce se jim vidi, da imajo radi mrz, kajne? Po drugi strani pa drži, da sodobni aktivni turist išče **celovito potovalno izkušnjo**. Ne gre več le za opazovanje čudovite narave in sončnih zahodov. Pomembno je početi nekaj drugačnega, poskušati nove stvari ali aktivnosti, okušati novo hrano, se srečevati z lokalnimi prebivalci, poslušati njihove zgodbe, vonjati svež gorski zrak in deliti svoje izkušnje (slike, zgodbe, filme ...) s prijatelji preko interneta.

Da bi vse to počeli kakovostno in točno tako, kot si turisti res želijo, je po njihovo potrebna **interakcija s strankami** pred storitvijo, med njo in po njej. Omenjajo pojem 'prosumer', ki opisuje vedno večje število turistov, ki željo aktivno turistično vlogo - sooblikovanje izkušnje. Izboljšana interakcija bi izboljšala turistovo zadovoljstvo in vplivala na manjše izboljšave ter resnične inovacije v obstoječi ponudbi. Omenjen je bil celo vrhunski švedski gorski resort Are, kjer lahko obiskovalci (če želijo) nosijo ustrezno sledilno napravo, ki meri, kje so preživel največ časa, in omogoča, da ves čas interaktivno ocenjujejo tisto, kar pač počnejo (v restavraciji, na smučišču, na turi, med izbrano aktivnostjo).

Priložnosti slovenskega turizma

mag. Dejan Kržaj, dejan.kržaj@turistica.si; Neža Sirc, neza.sirc@turistica.si

Banka turističnih priložnosti Slovenije (BTPS) je projekt, s katerim želimo spodbujati inovativni potencial slovenskega turizma. Osnovna naloga je pospeševanje nadzorovanega pretoka informacij o perspektivnih idejah zato, da se srečajo pravi ljudje in prava sredstva za uresničitev idej v slovenskem turističnem prostoru.

BTPTS je ob svojem drugem rojstnem dnevu temeljito prenovila spletno stran. Dodali smo nove funkcionalnosti - enostavnejši pregled vseh vrst pologov (ideje, energije, znanje, novice), možnost direktnega povezovanja z drugimi komitenti, oddaja prošnje za presojo vaše ideje (izvajajo strokovnjaki inkubatorske mreže) in možnost avtomatskega sporočanja o novostih.

Banko lahko odslej spremljate tudi na Facebooku. Na voljo so že prve slike, filmi ter prostor za javne razprave v forumu in na zidu (wallu) - orodja torej, skozi katere lahko tudi vi svetu sporočite svoje mnenje, predloge, pobude za nove korake v razvoju Slovenije in njenega turizma. Pridružite se kot oboževalec (fan) in s tem potrdite, da se strinjate z našimi prizadevanji za še večjo inovativnost slovenskega turizma.

Za pokušino vam v nadaljevanju ponujamo nekaj novic in pologov, objavljenih na novem portalu, ostale pa si preberite na www.BTPS.si.

inovacije

i-polog - Sprostitutveno-regeneracijski center

Anton Golob, 14. 12. 2008

Na posestvu, ki leži na atraktivni lokaciji, načrtujem izgradnjo Sprostitutveno-regeneracijskega centra. Kot lastnik nepremičnin iščem soinvestitorja, ki bi v obstoječih danostih videl poslovno in razvojno priložnost.



Posestvo, kjer naj bi zgradili Sprostitutveno-regeneracijski center.

i-polog - Center za razvoj osebne kariere v turizmu

Mihal, 30. 1. 2009

Na področju osebne kariere posameznika želimo s pomočjo centra za razvoj osebne kariere v turizmu zagotoviti kompetentne kadre, ki bodo lahko suve-

reno opravljali delovne potrebe turističnega sektorja. Zaradi zavedanja manjka kompetentnih kadrov ter 'uvažanja' le teh bomo turističnemu gospodarstvu zagotavljali preverjene mlade kadre ter jih tudi predhodno ustrezno izobraževali. Turistični sektor je lačen dobrih in kompetentnih kadrov, ki se soočajo s problemi pri iskanju organizacij, ki te izkušnje ponujajo. Delovali bomo na področju turističnih ponudnikov v Sloveniji ter zagotavljali izkušnje in začetek kariere pri velikih turističnih ponudnikih po celem svetu.

novica - Najprimitivnejši švedski hotel

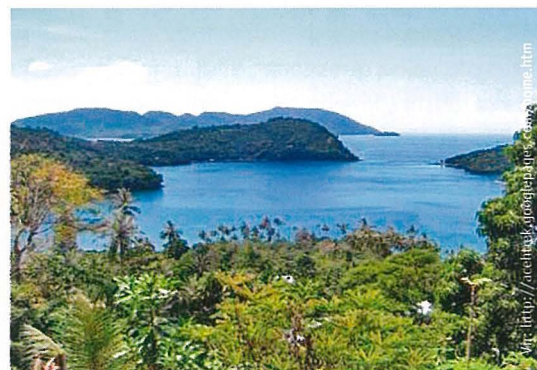
BTPS, 6. 1. 2009

Tako mu pravijo, saj omogoča res pravo doživetje gesla 'nazaj k naravi'. Ob jezeru Skärsjön na Švedskem je lociranih dvanajst majhnih lesenih kočic. V njih ni elektrike, večeri so osvetljeni s petrolejkami. V vsaki sta po dve ležišči in ognjišče, da v koči ni preveč mrzlo. Ob prihodu je najprej potrebno nabrati drva za kuhanje, gretje in savno. Gostje hrano prinesejo sami, posodo pa lahko pomijejo v bližnjem potoku. Stranišče je seveda v naravi. Na voljo so tudi izleti, na katerih vas vodijo do losov, volkov in bobrov.

novica - Specializirani "Rambo" turistični vodiči

BTPS, 12. 1. 2009

Aceh je ozemlje na otoku Sumatra, kjer živi okoli štiri milijone prebivalcev. Območje je večini ljudem nepoznano. Leta 2004 ga je močno prizadel cunami, ki je pomagal ustaviti 30-letno vojno, v kateri je umrlo 15.000 ljudi in je za sabo pustila ogromno brezposelnih prebivalcev. V prizadevanjih za iskanje kruha za množico ljudi, ki obvladajo le vojaške veščine, je na dan privrela ideja o "gverilskem" turizmu.



Območje Aceha, kjer gverilci razkazujejo svoje spretnosti.

Nekdanji uporniki s primernimi veščinami so postali turistični vodiči. S svojim "Rambo" znanjem, kot je npr. preživetje v gozdu, plezanje v gorah, vodijo turiste po območjih, kjer je potekala vojna. Turisti lahko poleg druženja z gverilci na svojem popotovanju srečajo tudi tigra, kljunorožca in druge edinstvene živali.

novica - 100.000 EUR za idejo - IKT, mediji in zabava

BTPS, 27. 1. 2009

Microsoftov inovacijski center skupaj s Tovarno podjetij in Poslovnimi angeli Slovenije organizira ITIME projekt, ki podjetnikom, podjetniškim skupinam z inovativno podjetniško idejo in potencialom hitre rasti ponuja intenzivno mentorstvo na tridnevnem podjetniškem vikendu, poslovno svetovanje in realno investicijo poslovnih angelov v višini 100.000 EUR. Investirali bodo v projekt s področja TIME (telekomunikacije, internet, mediji, entertainment), ki jih bo najbolj prepričal iz vidika predanosti, kompetentnosti in izvršnosti podjetniškega tima, komercialnega potenciala ideje in stopnje zrelosti rešitve.

novica - Nudistično pešačenje po nacionalnem parku

BTPS, 8. 1. 2009

V nemški regiji Harz se je lokalnim oblastem porodila ideja za novo prihajajočo turistično sezono - nudistično pešačenje oz. izlet brez oblek po lepi pokrajini Nacionalnega parka Harz. V Nemčiji (še posebej v bivši Vzhodni Nemčiji) so sicer zelo svobodomiselnih do nudizma, imeli so celo idejo o 'nudistični zračni liniji', vendar so jo zaradi moralnih dvomov opustili. Načrt za pot, po kateri bi potovali nudisti, zdaj še preučujejo, da preverijo družbeno klimo, če je naklonjena tovrstnemu turizmu. Pot pa bi seveda potekala v odmaknjenih območjih parka, kjer nudisti ne bi motili oblečenih turistov. Ti bi bili verjetno šokirani, ko bi zagledali turiste, oblečene samo v čevlje, nahrbtnik (in morda čelado). ■


**BANKA
TURISTIČNIH PRILOŽNOSTI
SLOVENIJE**
www.btps.si

Odzivi Slovencev na 'I feel Slovenia'

navdušujoči

Nuša Petek, nusypetek@yahoo.com,

doc. dr. Maja Konečnik Ruzzier, maja.konecnik@ef.uni-lj.si

Države skozi celotno zgodovino predstavljajo svojo podobo zunanjemu svetu, z namenom pridobivanja večje prepoznavnosti, privabljanja tujih turistov, investicij in večjega ugleda. Zaradi vedno večje konkurence in želje, da bi bile bolj uspešne in močne, se je večina držav pričela načrtno ukvarjati s svojo podobo.

Razvijati so se začele znamke držav, njihovi upravljavci pa so bili prisiljeni uporabiti trženjske principe pri njihovem upravljanju. Tega smo se začeli v zadnjem času vedno bolj zavedati tudi v Sloveniji. Po zaključku kulturne kampanje 'Slovenija - moja dežela' je bila sicer uvedena velika kopica predstavitev kampanj, nobena od njih pa ni dosegla vidnejših rezultatov. Z rojstvom nove znamke 'I feel Slovenia' je mogoče po dolgem času spet čutiti, da ima znamka potencial, ki bi ga veljalo izkoristiti. Znamka 'I feel Slovenia' je nastala kot rezultat sodelovanja različnih interesnih skupin v državi, kar ji daje večje možnosti za uspeh. Prav tako pa so vzpodbudni prvi odzivi prebivalcev Slovenije na novo znamko, katerih rezultati so predstavljeni v nadaljevanju.

Rojstvo znamke 'I feel Slovenia'

Kulturni kampanji 'Slovenija - moja dežela' so ena za drugim sledile predstavitevne kampanje Slovenije, ki so se v večini navezovale zgolj na vizualne elemente znamke države (logotip in slogan), niso pa se ukvarjale s celovitimi trženjskimi prijemi, ki jih zahteva sodobni pristop pri upravljanju in trženju znamk držav. Rojstvo nove znamke 'I feel Slovenia' je bilo konec leta 2007 pospremljeno z jasnimi in konkretnimi temelji, na katerih temelji nova znamka 'I feel Slovenia'.

Gre za prvi celovit pristop snovanja identitete Slovenije, kar daje novonastali znamki večjo možnost za uspeh pred preteklimi projekti. Prav tako je nova znamka namenjena predstavitvi Slovenije tako v turizmu kot na gospodarskem, kulturnem, športnem, znanstvenem in političnem področju. Najbolj pomembna je identifikacija različnih interesnih skupin domače javnosti z identiteto znamke, saj njena moč leži v vsebini in motivaciji notranjih interesnih skupin, da znamko živijo. Nova znamka 'I feel Slovenia' je namenjena tako domači kakor tudi tuji javnosti. V tujini naj bi pripomogla k povečanju njenega premoženja v očeh tujcev, ki se lahko kaže skozi večjo prepoznavnost naše države v očeh ciljnih skupin, izboljšanju podobe in posledično ugleda države. Prav tako pa naj bi nova znamka pripomogla k povečanju premoženja naših organizacij, izdelkov in storitev v tujini. Ali bo vplivala na večjo vrednost v očeh ciljnih skupin, je odvisno predvsem od njene moči in uspešnosti komunikacijskih aktivnosti tako doma kot tudi v tujini.

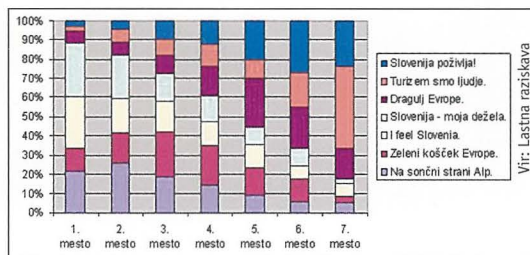
Prvi odzivi na 'I feel Slovenia'

V nadaljevanju podajamo ključne rezultate raziskave, ki je bila izvedena v času od 8. do 17. julija

2008. Anketirali smo 200 naključno izbranih oseb. Anketiranje je potekalo v Ljubljani, Mariboru in v Novem mestu. Gre za neverjetnostni vzorec. Poskušali smo zajeti približno polovico moških in polovico žensk in čim bolj enakomerno porazdelitev števila oseb po treh krajih anketiranja. Osnovni cilj je bil pridobiti prve odzive prebivalcev Slovenije o novi znamki, s čimer smo skušali preveriti njihovo poznavanje nove znamke, poznavanje identitetne zgodbe in vizualnih elementov znamke ter nenazadnje tudi poistovetenje Slovencev z novo znamko. Pri tem je treba poudariti, da je bila raziskava izvedena približno pol leta po rojstvu znamke, kar je glede na zastavljen raziskovalni problem relativno kratko obdobje.

Rezultati so pokazali, da je poznavanje slogana zelo visoko, saj je slogan 'I feel Slovenia' ali 'Slovenijo čutim' kot slogan nove znamke prepoznalo kar 86 odstotkov anketiranih oseb. Na drugem mestu je naveden slogan 'Zeleni košček Evrope' z le 7,5 odstotka, sledijo pa mu slogani 'Slovenija - moja dežela' (3 %), 'Na sončni strani Alp' (2,5 %) ter 'Slovenija poživlja!' (1 %).

Hoteli smo izvedeti tudi, kakšne so preference anketirancev glede preteklih in sedanjih sloganov, kateri jim je najmanj in kateri najbolj všeč. Rezultati so nas zelo presenetili, saj smo predvidevali, da bodo ljudem najbolj všeč slogani s kulturne predstavitevne kampanje 'Slovenija - moja dežela', vendar ni bilo tako, saj je največ anketirancev na prvo mesto uvrstilo dva slogana, in sicer 'Slovenija - moja dežela' (28,5 %) in 'I feel Slovenia' ali 'Slovenijo čutim' (26,5 %). Glede na dobljene rezultate lahko sklepamo, da je slogan 'I feel Slovenia' ali 'Slovenijo čutim' zelo všečen ter ima velik potencial, na katerem bi bilo potrebno graditi tudi v bodoče. Kako si sledijo slogani v skladu s preferencami posameznikov, je prikazano pod sliko 1.



Slogani v skladu s preferencami posameznikov

Zanimalo nas je tudi, kdaj so anketiranci prvič opazili novo znamko. Kar 77,5 odstotka anketirancev je opazilo komunikacijske aktivnosti znamke. Največ jih je prvič opazilo že konec leta 2007, ko je še potekal proces vzpostavljanja znamke (34 %), 20 odstotkov je trženjske aktivnosti prvič opazilo v času od januarja do marca 2008 ter 16,5 odstotka od aprila do junija 2008. Komunikacijske aktivnosti je od za-

četka meseca julija do dne anketiranja prvič opazilo 7 odstotkov anketirancev.

Glede na to, da je komunikacijske aktivnosti opazil velik delež anketirancev, nas je zanimalo tudi, ali poznajo vsebino znamke. To smo preverjali z vprašanjem, ki je preverjalo poznavanje ene od ključnih točk vsebine znamke Slovenije, in sicer, ali anketiranci vedo, da je znamka namenjena predstavitvi celotne države in ne le turizma. Rezultati so pokazali, da je le 39,5 odstotka anketirancev vedelo, da nova znamka ni namenjena le trženju na turističnem področju, ampak tudi na drugih področjih. Kar 30,5 odstotka odgovora na vprašanje ni vedelo, 30 odstotkov pa jih je menilo, da je nova znamka Slovenije namenjena trženju le na turističnem področju. Rezultati glede na začetne aktivnosti niso presenetljivi, saj je največ napora v začetnem obdobju od rojstva nove znamke bilo vloženega prav s strani Slovenske turistične organizacije.

Poskušali smo preveriti tudi priključek in poznavanje logotipa ter ugotovili, da sta priključek in poznavanje logotipa bistveno slabša, kakor je bilo poznavanje slogana. Rezultati kažejo, da je logotip pravilno narisalo le 4,5 odstotka anketirancev, skoraj pravilno dodatnih 5 odstotkov anketirancev, delno pravilno pa 17,5 odstotka anketirancev, medtem ko logotipa ni znalo narisati kar 63 odstotkov anketirancev.

Za poistovetenje z identiteto znamke ni pomembno le poznavanje slogana in logotipa, temveč je potrebno poznavanje zgodbe in značilnosti znamke. Preko rezultatov raziskave ugotavljamo, da anketiranci znamke ne poznajo dovolj dobro, saj o njeni vsebini ne vedo veliko. Širše poznavanje znamke in njenih identitetnih značilnosti pa je eden od glavnih dejavnikov, ki bo v bodoče odločal, ali bodo prebivalci znamko sprejeli za svojo in se poistovetili z njeno identiteto ali ne.

Glede na zgoraj predstavljene ugotovitve lahko zaključimo dvoje. Prvič, da ima nova znamka 'I feel Slovenia' velik potencial, ki bi ga veljalo izkoristiti. Vse od zaključka kulturne kampanje 'Slovenija - moja dežela' v letu 1996 ni bilo čutiti s strani prebivalcev Slovenije toliko pozitivne energije in mnenj kot ravno z rojstvom nove znamke. In drugič, da pomeni rojstvo nove znamke šele začetek dela na njej in ne njenega zaključka. Skrbnika znamke in vse nas čaka torej trdo delo, da bomo lahko čez nekaj let trdili, da znamko v prvi vrsti čutimo Slovenci ter da so jo tudi zaradi pozitivne energije, ki jo oddajajo domači prebivalci, začutili tujci. ■

Več o opravljeni raziskavi si lahko preberete v članku: Petek, N. in Konečnik Ruzzier, M. (2008). Uvajanje znamke 'I feel Slovenia' ali 'Slovenijo čutim': Odziv prebivalcev Slovenije. *Akademija MM*, 8(12), str. 49-60.

Turistična destinacija Slovenija med najprestižnejšimi slovenskimi znamkami



Na Ljubljanskem gradu je v sredo, 29. januarja, potekala slavnostna podelitev priznanj Superbrands 2008. Družbi najboljših blagovnih znamk se je tokrat pridružila tudi Turistična destinacija Slovenija. Nagrado je prevzel direktor Slovenske turistične organizacije mag. Dimitrij Piciga.

Mednarodna organizacija Superbrands je globalna in neodvisna avtoriteta na področju brandinga. Prisotna je v več kot 73 državah po vsem svetu, od leta 2006 pa tudi v Sloveniji. Kot organizacija, ki temelji na identifikaciji in imenovanju izjemnih blagovnih znamk, analizira uspehe posameznih blagovnih znamk na vseh pomembnih svetovnih trgih ter tako prepoznava tiste, ki so uspešnejše od konkurence. V desetletnem obdobju je postal Superbrands priznana merilo uspeha posamezne blagovne znamke, medtem ko je sama organizacija prepoznana kot globalna avtoriteta na področju brandinga. Najboljše blagovne znamke izbira strokovni svet, sestavljen iz poslovnih in marketinških strokovnjakov, agencij ter predstavnikov medijev, ki ocenjujejo blagovne znamke na podlagi štirih meril - kakovost, zanesljivost, čustveni naboj in drugačnost.

Turistična destinacija Slovenija je nagrado Superbrands letos pridobila prvič, v kategoriji turističnih destinacij pa se ji je z nazivom Superbrand pridružila tudi turistična destinacija Ljubljana. Uvrstitev blagovne znamke Turistična destinacija Slovenija med najbolj uspešne je za Slovensko turistično organizacijo veliko priznanje, saj velik del aktivnosti posvečamo prav promociji Slovenije ter s tem obenem promoviramo in gradimo blagovno znamko naše države. Slednje bo naša obveza tudi v prihodnje, nagrada Superbrands pa bo le še dodaten element, s katerim se bomo predstavljali tako na domačem kot na tujih trgih. ■



Družbi najboljših blagovnih znamk se je tokrat pridružila tudi turistična destinacija Slovenija.



Nagrado Superbrands je prevzel direktor Slovenske turistične organizacije mag. Dimitrij Piciga.

znamka



Okusite Slovenijo

I FEEL SLOVENIA

www.slovenia.info

Slovenska turistična organizacija

v skladu z usmeritvami Evropske komisije v okviru projekta

European Destinations of Excellence (EDEN)

objavlja poziv za izbor Evropske destinacije odličnosti v Sloveniji.

Tema projekta v letu 2009 je

TURIZEM IN VAROVANA OBMOČJA.

Vse zainteresirane vabimo, da si preberejo razpisne pogoje na spletni strani
www.slovenia.info/eden2009.

Rok za oddajo prijav je **3. marec 2009**.

Projekt je delno financiran s strani Evropske unije.



Slovenska naravna zdravilišča v letu 2008 in obeti za leto 2009

V nadaljevanju si lahko preberete, kako direktorji 14-ih slovenskih naravnih zdravilišč ocenjujejo leto 2008 ter kakšni so načrti ter obeti za leto 2009.

Uprava Term Čatež, d.d.

V Termah Čatež smo v letu 2008 poslovali v skladu z gospodarskim načrtom. Na podlagi konzervativne finančne politike in visokega deleža kapitala v strukturi sredstev v preteklosti smo se obvarovali zunanjih pretresov, ki so prizadele finančni sektor.

Investicijski načrti so se izvajali v skladu s srednjeročnim gospodarskim načrtom. Tako smo v letu 2008 zaključili vse večje načrtovane investicijske projekte:

- izgradnjo bazenskega kompleksa v novi zimski Termalni rivieri (projekt izgradnje je delno sofinancirala EU),
- v začetku marca 2008 smo zaključili s prenovo slaščičarne Urška,
- junija 2008 so lahko obiskovalci poletne Termalne riviere preizkusili adrenalinsko doživetje na novo zgrajenem toboganu black-hole boomerang.

Pri pripravi gospodarskega načrta za leto 2009 in v tekočih aktivnostih bo uprava upoštevala vse pomembne dejavnike v zunanjem okolju - stanje na globalnih finančnih trgih in druge gospodarske razmere. Potrebno bo tudi preveriti plansko zastavljene razvojne aktivnosti za srednjeročno obdobje in opraviti korekture v skladu s spremembami gospodarskih razmer, ki bi imele pomembnejši vpliv na uresničevanje srednjeročnega gospodarskega načrta.

Pri pripravi gospodarskega načrta za leto 2009 in v tekočih aktivnostih bo uprava upoštevala vse pomembne dejavnike v zunanjem okolju - stanje na globalnih finančnih trgih in druge gospodarske razmere. Potrebno bo tudi preveriti plansko zastavljene razvojne aktivnosti za srednjeročno obdobje in opraviti korekture v skladu s spremembami gospodarskih razmer, ki bi imele pomembnejši vpliv na uresničevanje srednjeročnega gospodarskega načrta.

Jože Duh, direktor Term Dobrna, d.d.

V Termah Dobrna smo v letu 2008 povsem prenovili enega najstarejših objektov - leta 1872 zgrajen hotel Park****. Hotel je obnovljen v skladu z usmeritvami spomeniškega varstva. S tem smo pridobili zelo dober hotel s 100 ležišči, s savno, družabnim prostorom in fitnessom. Namenjen je predvsem gostom, ki želijo preživeti aktiven dopust v povezavi s pohodništvom, kolesarjenjem, wellnessom itd. Skupna investicijska vrednost prenove je znašala 1,9 mio evrov. Projekt je bil sofinanciran s strani Slovenskega podjetniškega sklada - sofinanciranje turistične infrastrukture. Gostom smo v l. 2008 ponudili tudi nekatere nove zdraviliške in wellness programe ter storitve. V letu 2009 bomo predvsem investirali v izobraževanje zaposlenih, dopolnitev ponudbe, izboljšanje kakovosti storitev ter v nove zdraviliške in wellness programe. Prav tako se bodo nadaljevale razvojne aktivnosti pri nadaljnji obnovi starih zdraviliških objektov. Okrepiti želimo vlogo Term Dobrna kot najstarejšega termalnega zdravilišča in vodilnega zdravilišča na področju ginekoloških indikacij. Obseg nočitev planiramo povečati za 7 %, prav tako obseg ostalih storitev. Zelo bodo povečane tržne aktivnosti na tujih tržiščih za poveča-



Vir: Terme Dobrna

Jože Duh, direktor Term Dobrna, d.d.

ni strošek, ni možno pokriti. Te podražitve tudi nimajo ustreznega ponderja v rasti življenjskih stroškov, ki so osnova za valorizacijo cen javnih storitev (zdraviliško zdravljenje, oskrba starejših). Za sanacijo neugodnega položaja smo sprejeli vrsto notranje organizacijskih ukrepov. V letu 2009 si želimo dokončati Wellness Park z izgradnjo Kongres Hotela in znižati cene naših vhodnih stroškov. S kakovostjo naših storitev pa bomo poskrbeli, da nas bodo gostje radi obiskovali.

nje deleža tujih gostov, zlasti na italijanskem in avstrijskem trgu ter na trgih bivše JU. Sprejeti so tudi ukrepi za prilagoditev poslovanja glede na zaostrene gospodarske razmere.

Jože Berus, generalni direktor Term Krka, d.o.o.

Z zadovoljstvom lahko rečemo, da je bilo leto 2008 za skupino Terme Krka, pod okrilje katere sodijo tri slovenska naravna zdravilišča - v Dolenjskih in Šmarjeških Toplicah ter v Strunjanu - uspešno. V vseh treh enotah smo namreč dosegli rast prihodkov: 4-odstotno v



Jože Berus, generalni direktor Term Krka, d.o.o.

Dolenjskih Toplicah, 6-odstotno v Šmarjeških Toplicah, v našem obmorskem centru Talaso Strunjan pa je bila omenjena rast 8-odstotna. V minulemu letu smo uspešno zaključili tudi investicijo v Dolenjskih Toplicah in v začetku decembra že razvajali prve goste Hotela Balnea**** Superior. Z atraktivnim novim hotelom, ki je namenjen predvsem tistim, ki želijo preživeti sproščujoč oddih v objemu zelene dolenjske pokrajine ob pestri in kakovostni ponudbi storitev za dobro počutje in aktivno preživljanje prostega časa, smo pridobili 62 prostornih in svetlih sob ter suit s skupaj 116 ležišči. Hkrati smo razširili tudi ponudbo priznanega sprostitvenega centra Balnea - novi programi, namenjeni preventivi in krepitvi zdravja, temeljijo na priznanih terapevtskih metodah refleksoterapiji in akupunkturi. Leto 2009 jemljemo v Termah Krka kot pozitiven izziv. Pospeseno bomo razvijali in krepili programe, ki so namenjeni preventivi in povrnitvi zdravja, in jih intenzivno tržili tako doma kot na izbranih tujih trgih. Zaradi novih namestitvenih kapacitet, ki smo jih pridobili v letu 2008, in zaradi kakovostnih sprostitvenih programov in drugih storitev optimistično načrtujemo dvomestno rast prihodkov iz prodaje. V naših treh zdraviliških enotah ob koncu leta nismo doživeli upada števila gostov. Tudi za prvo četrtletje leta 2009 ne opažamo negativnih trendov, zato obsežnejših ukrepov v smislu krize nismo uvedli. Seveda bomo skrbno spremljali poslovanje in, če bo potrebno, primerno ukrepali.

Roman Matek, direktor Thermane Laško, d.d.

Leto 2008 je bilo za Thermano Laško izredno dinamično, poslovno uspešno, finančno neuspešno. V februarju smo odprli Termalni center, v avgustu Wellness Hotel, pričeli smo z gradnjo Kongres Hotela. Močno smo povečali število nočitev in obisk dnevni gostov. Hkrati pa zaradi normalnega povečanja cen hrane, elektrike, zemeljskega plina, komunalnih storitev in obresti izkazujemo negativen finančni rezultat. S prodajnimi cenami visokih podražitev energije in hrane, ki v hotelstvu predstavljata glav-



Roman Matek, direktor Thermane Laško, d.d.

Igor Magdič, direktor Term Lendava, d.d.

V Termah Lendava smo z rezultati, doseženimi v letu 2008, zelo zadovoljni. Prvič smo namreč presegli magično mejo 100.000 nočitev, presegli smo planirane prihodke in dosegli napovedan poslovni izid. Veliko naporov smo vložili v posodobitve v ključnih procesih, predvsem na področju gostinstva in zdravstva, veseli nas, da so naše marketinške aktivnosti obrodile sadove in smo v Lendavo uspeli pridobiti tudi goste z novih trgov vzhodne in zahodne Evrope. Ob pomoči Poslovnega sistema Sava smo veliko naredili na področju izobraževanja kadrov in projekta 'Družini prijazno podjetje'. V leto 2009 zato vstopamo optimistično in v dobri kondiciji. Še naprej bomo nadaljevali poziti-



Igor Magdič, direktor Term Lendava, d.d.

ven trend osvajanja novih in ohranjanja prepoznavnosti na obstoječih trgih. Načrtujemo, da bomo dosegli podobne rezultate kot v letu 2008, v ta namen bomo izvedli tudi nekaj investicij, kot so prenova hotelske taverne, avle hotela Elizabeta itd.

Posebni ukrepi, ki bi bili plod novonastalih gospodarskih razmer, nismo uvedli, saj v našem poslovanju vseskozi dajemo velik poudarek racionalnemu poslovanju in optimalnemu izkoriščanju virov. Bomo pa v tem letu več poudarka namenili vsebini naših programov in s tem povezanem dvigu zasedenosti vseh naših kapacitet kot pa izgradnji dodatnih kapacitet.

Andrej Šprajc, direktor družbe Terme 3000, d.o.o., in dejavnosti Turizem v Poslovni skupini Sava

V družbah Terme 3000, d.o.o., Zdravilišče Radenci, d.o.o., s Termami Banovci, Terme Lendava, d.o.o., in Terme Ptuj, d.o.o., ki delujejo v dejavnosti Turizem v Poslovni skupini Sava in so bolj usmerjene na slovenski in bližnje tuje trge, večjega upada povpraševanja zaradi negotovosti na finančnih trgih v lanskem letu še nismo zaznali. Zabeležili smo tako rast gostov kot tudi rast nočitev glede na enako



Andrej Šprajc,
direktor družbe
Terme 3000, d.o.o.,
in dejavnosti
Turizem v Poslovnih
skupini Sava

obdobje v letu poprej. Terme 3000 je letu 2008 obiskalo blizu 94 tisoč gostov, kar je okoli 8 odstotkov več kot v primerjavi z letom poprej. Beležimo dobrih 382 tisoč nočitev, kar je 4,5 odstotka več v primerjavi z letom 2007. Kljub pozitivni rasti, smo po prvih impulzih velike negotovost na globalnih finančnih trgih pripravili ukrepe, s katerimi bomo poskušali v čim večji meri ublažiti negativne učinke finančne krize, ki se

v realnem sektorju že odraža kot vsesplošna kriza povpraševanja.

Pričakujemo, da bo leto 2009 v turistični panogi zelo naporno. Na spremenjene gospodarske razmere smo v družbah v severovzhodni Sloveniji kot celotni Savini dejavnosti Turizem pripravili z aktivnejšim trženjem naših kapacitet na domačem trgu in trgih sosednjih držav. Prav tako bomo povečali število ciljnih trgov, iz katerih bomo v prihodnje pridobivali goste. Bolj se bomo osredotočali na nekatere nove trge vzhodne Evrope, kot so Poljska, Češka, Madžarska, Ukrajina in Rusija, pa tudi na trge nekdanje Jugoslavije. Po intenzivnem investicijskem ciklu preteklih let bomo v letu 2009 poskušali naše nove in obnovljene kapacitete čim uspešneje pozicionirati na trgu, obenem pa s še večjo stroškovno učinkovitostjo zagotavljati likvidnost poslovanja.

Poleg tega bomo svojo energijo še naprej usmerjali v dvig kakovosti naših storitev. Posledice finančne krize v turizmu se namreč kažejo tudi kot izrazita polarizacija povpraševanja. Tako se s strani cenovno manj občutljivih gostov povečuje povpraševanje po najkakovostnejši ponudbi, na drugi strani pa raste povpraševanje po cenovno dostopnejši turistični ponudbi. V Savini dejavnosti Turizem vidimo svojo razvojno priložnost predvsem v prvi kategoriji, torej ponudbi visokokakovostnega turizma, vendar se zavedamo, da bomo morali veliko pozornost nameniti predvsem 'mehkim' dejavnikom, kot so konstantna kakovost storitev, edinstveni produkti in strokovna usposobljenost ter motiviranost zaposlenih.

Zdravko Počivalšek, direktor Term Olimia, d.d.

Leto 2008 v Termah Olimia ocenjujemo kot izjemno uspešno, saj smo kljub gradnji termalnega kompleksa in garažne hiše, ki sta s hrupom in videzom precej kazila in motila normalno delovanje kompleksa, uspeli ustvariti slabih 4 % več hotelskih nočitev oz. 2,3 % vseh nočitev kot leto

poprej in dobrih 5 % več prihodkov. Tako smo kljub splošnemu padcu na hrvaškem, nemškem, avstrijskem in italijanskem trgu uspeli delež gostov s teh trgov z izjemo Avstrije zadržati, medtem ko smo število nemških in italijanskih gostov še povečali. Leto 2009 bo precej težje za izpolnitev ambiciozno zastavljenih planov, saj se že čutijo prvi (predvsem psihološki) učinki gospodarske krize, vendar ocenjujemo, da bomo lahko s pravimi pristopi in usmeritvijo na pravi segment gostov uspeli uresničiti zastavljene plane. Pri tem računamo, da nam bo v pomoč dokončanje kompleksa Wellness Orhidelia in ob koncu leta zaključek



Zdravko Počivalšek,
direktor Term
Olimia, d.d.

prenovle in nadgradnje hotela Breza. V podjetju smo že pripravili ukrepe racionalizacije stroškov na vseh nivojih s posebnim poudarkom na varčevanju in racionalizaciji energije in stroškov dela. Prav tako smo pripravili ustrezne ukrepe na področju promocijsko-prodajnih aktivnosti v smislu ciljne in produktne naravnane prodaje.

Marino Antolovič, glavni izvršni direktor družbe Istrabenz Turizem, d.d.

Marino Antolovič, glavni izvršni direktor družbe Istrabenz Turizem, d.d.

V Istrabenz Turizmu smo zadovoljni s poslovanjem v letu 2008. Poleg prihodkov, ki so preseglji dosežene v letu 2007, je bilo to eno najplodnejših let glede investicij in novih produktov. V Portorožu smo zaključili največjo investicijo, prenovno hotela Palace, in v Slovenijo pripeljali



Marino Antolovič,
glavni izvršni
direktor družbe
Istrabenz Turizem,
d.d.

mednarodno luksuzno hotelsko verigo Kempinski. Prenovljeni lepoteč je svoja vrata odprl oktobra 2008. Poleg novega hotela smo uredili ekskluzivno hotelsko plažo Meduza Exclusive. V februarju 2008 pa smo prenovili recepcijski in pritlični del Grand Hotela Portorož 5*. Prvi na svetu smo dosegli dogovor z vlado indijske republike Kerala o sodelovanju na področju izvajanja Ayurvede. V Shakti Ayurveda center, ki deluje v sklopu 7 cen-

trov dobrega počutja Terme&Wellness LifeClass Portorož, smo v juliju 2008 uspeli pridobiti 8 ayurvedskih terapevtov iz indijske države Kerala, ki jih je izbral sekretariat za zdravstvo republike Kerala. V letu 2009, na osnovi opisanih novosti, kljub neugodnim razmeram na trgu, pričakujemo zmerno rast števila nočitev in prihodkov. Nadaljevali bomo z načrtovanimi investicijami, med katerimi je v prvi vrsti izgradnja nove garažne hiše za hotelom Riviera, ki bo olajšala parkiranje v centru Portoroža. Pot do zastavljenih ciljev vidimo predvsem v povečanih tržnih aktivnostih, še večji fleksibilnosti, novem znanju in idejah pri oblikovanju produktov, ažurnemu sledenju in hitremu odzivanju na signale iz različnih tržišč ter ohranjanju kakovosti naših storitev. V zadnjih letih smo izvedli tudi več ukrepov v smeri racionalizacije poslovanja. Najbolj vidni rezultati so predvsem na večji energetski učinkovitosti ter učinkovitejšem procesu nabave.

Andrej Klasinc, direktor Term Ptuj, d.o.o.

V družbi Terme Ptuj smo zaključili poslovno leto 2008 na področju fizičnih kazalcev uspešno, saj je vpliv nove investicije, odprtja Grand Hotela Primus, vplival na vse dele družbe, tako nočitve kot obisk Termalnega Parka. V lanskem poletju smo izvedli veliko novosti in animacij v Termalnem Parku in Grand Hotelu Primus. Osnovno vodilo vseh programov je rimska zgodba, kjer se naslanjamo na bogato zgodovino izpred 2.000 let, ko je bil rimski Poetovio pomembno mesto v imperiju. V leto 2009 vstopamo optimistično, kljub vsem napovedanim problemom. Kreativnost in inovativnost ponudbe, skrb za dobro storitev in prijaznost zaposlenih bodo ključni dejavniki, ki bodo zaznamovali leto 2009



Andrej Klasinc,
direktor Term Ptuj,
d.o.o.

in nam omogočili, da globalni vplivi ne bodo negativno vplivali na poslovanje družbe. Leto 2009 bo prav gotovo v znamenju racionalizacij in skrbnega gospodarjenja. Naredili bomo vse, da še povečamo prodajo in s tem ohranimo delovna mesta naših zaposlenih.

Mladen Kučič, direktor družbe Zdravilišče Radenci, d.o.o.

Zdravilišče Radenci je v minulem letu obiskalo večje število gostov, ki so ustvarili primerljivo število nočitev z letom poprej; tako večjega vpliva zaostrenih razmer na globalnih finančnih trgih še nismo zaznali.

Obstoječo pozicijo zdraviliškega središča na domačem



Mladen Kučič,
direktor družbe
Zdravilišče Radenci,
d.o.o.

trgu in širše smo v lanskem letu nadgradili z dokončanjem prenovle najstarejšega hotela za rehabilitacijo bolezni srca in ožilja v Sloveniji, nekdanjega hotela Terapija, poimenovali smo ga hotel Izvir in je del širšega hotelskega kompleksa Izvir. Ob tej pomembni pridobitvi so se terme preimenovali v Zdravilišče Radenci, kar odraža še večji poudarek usmerjenosti ponudbe v zdraviliški turizem in nadaljevanje več kot 125-letne

zdraviliške tradicije na področju preprečevanja, zdravljenja in rehabilitacije srčno-žilnih obolenj. S prenovno namestitvenega dela hotela je na voljo 145 sob z 219 ležišči in restavracije. S pridobitvijo novih površin v gostinskem delu in avli, ki povezuje hotelski kompleks s kopališčem in Medico wellness centrom Corrium, je prenovljen hotel prestopil v višjo kategorijo treh zvezdic. Okrepljeni z novo pridobitvijo se bomo v prihodnje še bolj osredotočili in gradili na tržnih nišah s področja zdraviliškega turizma ter aktivno iskali nove tržne priložnosti na domačem in na trgih nekdanje Jugoslavije ter vzhodne Evrope.

Stane Pšeničnik, direktor (in lastnik) družbe Hotel Sava Rogaška, d.o.o.

V podjetju Hotel Sava Rogaška je bilo poslovanje v letu 2008 uspešno. Negativni kazalniki so se sicer pojavljali predvsem na italijanskem trgu, ki je v našem hotelu zastopan v tretjinskem deležu, in sicer zaradi gospodarske krize, ki se je v Italiji začela nekoliko prej. Izpad itali-



Stane Pšeničnik,
direktor (in lastnik)
družbe Hotel Sava
Rogaška, d.o.o.

janskih gostov smo nadomestili z gosti iz drugih trgov - predvsem z ruskega. Glede na strukturo slovenskih gostov nismo beležili porasta nočitev. Kot novost v hotelu je bila odprta à la carte restavracija Kaiser, ki je s svojo pestro ponudbo in visoko kvaliteto izpolnila pričakovanja podjetja.

Leto 2009 nam po trenutnih odzivih ne nakazuje upada nočitev. Povečane aktivnosti na trgu nakazujejo v prvi polovici leta boljše rezultate predvsem na kongresnem področju, največ s strani slovenskega trga. Večja prisotnost na italijanskem trgu nakazuje boljše rezultate, prav tako tudi na nemškem tržišču. Slabše napovedi prihajajo s strani ruskega tržišča, kar je nedvomno tudi posledica slabšanja ruske denarne

valute rubelj, ki konstantno izgublja na vrednosti. S strani podjetja so sprejeti ukrepi na področju marketinga in krepitve prodajne ekipe ter intenzivnejšega delovanja na področju storitvenega dela hotela. Novost se obeta v mesecu aprilu z odprtjem nove hotelske restavracije Kristal, ki bo skušala pritegniti predvsem velik delež stalnih gostov Rogaške Slatine.

Zvone Novina, direktor Zdravilišča Rogaška – Zdravstvo, d.o.o.

Z rezultati leta 2008 smo zadovoljni. Zadovoljni smo predvsem zaradi tega, ker smo uspeli uresničiti vse glavne cilje. Že pred leti smo si namreč zastavili ambiciozen cilj - graditev prepoznavnosti na medicinskih storitvah. Seveda smo

za doseg tega cilja potrebovali ustrezne programe, opremo in kadre. V letu 2008 smo zaokrožili glavni investicijski cikel in tako je naša medicinska ponudba danes zagotovo najširša med slovenskimi naravnimi zdravilišči. Cenijo in poznajo jo zelo dobro tudi na ruskem trgu in to ne le koristniki naših storitev, temveč tudi medicinski strokovnjaki. Tako smo dosegli edinstveni primer, da danes razvijamo programe skupaj z njimi, saj jih na

ta način lahko najbolj približamo potrebam različnih a zahtevnih gostov iz Rusije.

Leto 2009 bo v trženjskem smislu prelomnica. Nekateri programi 'ne bodo več dovolj dobri' in ciljne skupine se bodo spremenile. To bo zahteva-

lo drugačen pristop na trgu. Tako bo potrebna bistveno drugačna odzivnost, večja fleksibilnost in predvsem senzibilnost ter pravočasne reakcije. Vsekakor si ne želimo paničnih reakcij in kopiranja programov, kraje gostov in dumpinških cen. Medical center Rogaška bo gradil svojo prihodnost na svojih primerjalnih prednostih in jih v bodoče še jasneje poudarjal.

Dolgoročnih ukrepov ni. Tudi dolgoročnih rešitev ni. Sproti zasledujemo dogajanja okoli nas in verjamemo, da nas dogodki, še tako negativni, ne bodo preveč presenetili. Krizo jemljemo kot izziv in priložnost. V tej krizi bodo naše napeke, ki jih do sedaj nismo prepoznali, postale bolj jasne. Po drugi strani pa se bodo pokazale tudi vse prednosti, ki so nastajale v več kot 400 letni zgodovini, pa jih nismo znali bolje poudariti in včasih tudi ne prav izkoristiti.

Lidija Fijavž Špeh, direktorica Naravnega zdravilišča Terme Topolšica, d.d.

Predvsem na trgih Avstrije in Nemčije smo v letu 2008 zaznali večjo previdnost pri rezervacijah in tudi pri koriščenju dodatne ponudbe. Trend navzdol je opazen predvsem v zadnjem kvartalu, a bistvenih zmanjšanj še ne bo na letnem nivoju. Verjamemo, da nam bo v letu 2009 uspelo zadržati nivo nočitev iz 2008 in bo temu z manjšimi odstopanji sledil tudi prihodek medicine in gostinstva. Zniževanja plač in ugotavljanja viškov zaposlenih ne predvidevamo, saj so plače na nivoju panožnih dogovorov. Nadaljevali bomo tudi z začetimi investicijami.

Damjan Pintar, direktor Unior, d.d. – program Turizem

V Unior Turizmu smo preteklo leto zaključili zadovoljni s poslovnimi rezultati, ki nas navdajajo z optimiz-



Damjan Pintar,
direktor Unior, d.d.
– program Turizem

mom. V poslovnem letu 2008 smo zabeležili rekordno število nočitev tako v Termah Zreče kot tudi na Rogli. Čeprav smo zelo ponosni na dosežene rezultate, pa se zavedamo, da bosta le skrbno načrtovanje in trdo delo prinašala dobre rezultate tudi v prihodnje. Uniturjeva prednost se vsekakor kaže v edinstvenosti kombinacije termalnega zdravilišča

ter športnega centra in klimatskega zdravilišča na razdalji zgolj petnajstih kilometrov, pri čemer Terme Zreče ponujajo vrhunske storitve s področja zdravstva, wellnesa in medicinske rehabilitacije, medtem ko Rogla poleg aktivnega preživljanja prostega časa za vse generacije ponuja odlične možnosti za priprave vrhunskih športnikov in njihovih ekip. Pri tem naj poudarimo, da smo v preteklem letu gostili več kot 1800 športnikov iz treh celin.

Naše najpomembnejše ciljne skupine predstavljajo tako družine, ne glede na to, ali gre za starše z majhnimi otroki ali babice in dedke z vnuki, kot tudi rekreativni in vrhunski športniki.

Za leto 2009 smo si zastavili smeje cilje. S trudom in vne- mo bomo sledili uspešnemu poslovanju iz preteklega leta ter ga poskušali nadgraditi, pri čemer pa se zavedamo, da so razmere na trgu manj ugodne ter predvsem nepredvidljive. V Uniturju se na prihodnost pripravljamo z veliko odgovornosti tako do naših gostov in obiskovalcev kakor tudi do vseh zaposlenih. V novo poslovno leto smo stopili s pozitivnim elanom in veliko optimizma. ■



Zvone Novina,
direktor Zdravilišča
Rogaška –
Zdravstvo, d.o.o.

tta

TURISTIČNA
TISKOVNA
AGENCIJA

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

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

Cenjeni predstavniki slovenskega turizma! Si lahko privoščite, da zainteresirane medijske in ostale javnosti doma in v tujini ne seznanite z vašimi zadnjimi turističnimi novostmi? Postanite partner projekta TTA in posredujte novice s področja slovenskega turizma in tako ažurno obveščajte ciljno javnost o no-

vostih s področja turizma pri vas. Vabimo vas, da to storite na e-naslov tta@slovenia.info ali nas pokličete na 01/589 18 67 (Livija Kovač Kostantinovič, Katja Turk).

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

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

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

tta@slovenia.info

www.tta.si

www.slovenia.info/tt

Predstavitve poklicev v gostinstvu in turizmu

Jasna Radič; jasna.radic@gov.si

V letu 2009 bo Ministrstvo za gospodarstvo na področju turizma veliko pozornosti namenilo promociji poklicev v gostinstvu in turizmu in zaposlitvenih možnosti v tej perspektivni gospodarski dejavnosti.

V ta namen bomo izvajali različne aktivnosti, pri katerih bomo sodelovali z drugimi institucijami s področja turizma in turističnim gospodarstvom. Z veseljem ugotavljamo, da se turistično gospodarstvo vse bolj zaveda pomena svoje aktivne vloge pri izvedbi aktivnosti promocije gostinskih in turističnih poklicev ter dviga njihovega ugleda v družbi.

V zadnjem tednu januarja 2009 (26.-30.1. in 2. 2. 2009) je Direktorat za turizem Ministrstva za gospodarstvo v City hotelu v Ljubljani organiziral srečanja s svetovalnimi delavci osnovnih šol in srednjih šol za gostinstvo in turizem iz vse Slovenije. K udeležbi smo povabili tudi izvajalce programa 'Drugače o poklicih' Zavoda RS za zaposlovanje. Na sedmih srečanjih, ki se jih je udeležilo več kot 170 oseb, smo v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo, Centrom za poklicno izobraževanje, Turistično gostinsko zbornico, Društvom kuharjev in slaščičarjev Slovenije in zaposlenimi v City hotelu predstavili širok spekter možnosti za zaposlitev v gostinstvu in turizmu ter priložnosti za oblikovanje uspešne kariere. Udeleženci so se v prijetnem delovnem okolju seznanili s pomembnimi ekonomskimi učinki turizma, z investicija-



S strani Slovenske turistične organizacije je Dejan Podgoršek, pomočnik direktorja STO, prikazal primere dobrih praks.



Udeleženci so se v prijetnem delovnem okolju seznanili s pomembnimi ekonomskimi učinki turizma

mi v turistično infrastrukturo v zadnjih letih in potrebami po kadrih v dejavnosti gostinstva in turizma. Zgovoren je predvsem podatek Zavoda RS za zaposlovanje, da se je v obdobju od 2003 do 2008 število potreb po kadrih v dejavnosti gostinstva in turizma povečalo za 81 %, ter da

sta natakar in kuhar na vrhu lestvice deficitarnih poklicev v Sloveniji. Oba omenjena poklica so predstavljali ljudje, ki se s tem delom redno srečujejo, in s praktičnimi primeri podkrepili možnosti za uspeh na tem področju. S strani Slovenske turistične organizacije so bili prikazani prime-

ri dobrih praks, kako je mogoče z različnimi idejami in prostočasnimi aktivnostmi zgraditi uspešno kariero v turizmu. Predstavljene so bile tudi informacije o novostih, ki jih prinaša sprememba učnih programov v srednjih in višjih šolah za gostinstvo in turizem, ter možnosti za nadgradnjo znanja in nadaljevanje izobraževanja po navpičnici, vse do doktorata.

Z udeleženci srečanj smo razpravljali o tem, kje osnovnošolci, ki izbirajo svoj prihodnji poklic, največkrat pridobivajo informacije, kdo jim predstavlja možnosti ter na kakšen način bi bilo mogoče najbolj učinkovito navedeni osnovnošolce in njihove starše. Po doslej prejetih odzivih udeležencev ugotavljamo, da so bila srečanja zanimiva in koristna, polna novih informacij in prijetnih občutkov.

Vzporedno z izvedbo predstavitvenih delavnic pa se je promocija poklicev v gostinstvu in turizmu odvijala tudi na sejmu Informativa (30. in 31. 1. 2009) na Gospodarskem razstavišču Ljubljana, kjer je Obrtno-podjetniška zbornica na svojem razstavnem prostoru objavila in razdelila promocijsko gradivo 'MI znamo', ki je kmalu pošlo.

Za uspešno izvedbo projekta in prijetno sodelovanje se vsem sodelujočim iskreno zahvaljujemo, še posebej za toplotno gostoljubnost in strokovno pomoč, ki smo je bili deležni od osebja City hotela. ■

www.slovenia.info

10 razlogov, zakaj letos počitnikovati v Sloveniji

Katja Turk; katja.turk@slovenia.info

Trendi kažejo, da se vse več ljudi odloča, da bodo letošnje počitnice preživali v državi, kjer sicer živijo. Spremembe že potrjujejo tudi zadnji statistični podatki, saj smo na primer v Sloveniji ob zaključku letošnjega leta zabeležili za 7 % več domačih turistov kot lani v enakem obdobju.

Za tiste, ki ste še vedno skeptični, ponujamo nekaj nasvetov, kako organizirati in preživeti nepozabne počitnice v Sloveniji ter obenem privarčevati! S počitnicami doma pa bomo podprli tudi slovensko gospodarstvo ter prispevali k dvigu povpraševanja v obdobju nestabilnih gospodarskih razmer.

Bližina – Ni vam potrebno zapraviti neskončne vsote denarja, da bi se odpravili na drugi konec sveta. Slovenija na svojih nekaj več kot 20.000 km² ponuja številne užitke in zagotovo lahko najdete tudi nekaj po svojem okusu in željah. Pravzaprav vas lahko odkrivanje naše male dežele prijetno preseneti, koliko naravnih in kulturnih znamenitosti si lahko ogledate, večino celo zastonj. Z nekaj načrtovanja in brskanja po spletu pa si lahko pripravite počitnice po svoji meri. Vaša izhodiščna točka je lahko v domači dnevni sobi za računalnikom na portalu www.slovenia.info, kjer boste na enem mestu našli številne informacije o slovenski turistični ponudbi.

Kakovost – Ne zgolj bližina, tudi kakovostne storitve so zagotovo dober razlog, da v letošnjem letu ostanemo doma. V Sloveniji se lahko pohvalimo, da je turistična ponudba iz leta v leto bolj pestra in kakovostna ter tudi zato postaja vse bolj zanimiva za domačega gosta.

Eko – Ekološki turizem je v trendu. Bodite eko turisti tudi vi in ne onesnažujte okolja s potovanjem v oddaljene destinacije. Manj potrošenega goriva in s tem manj izpušnih plinov v zraku je kamenček v mozaiku konkretnih ukrepov, ki pripomorejo k čistejšemu in prijaznemu okolju.

Odkrivanje nepoznanega – Kdor želi spoznati Slovenijo, mora razglede z glavnih cest dopolniti z



Vir: Arhiv STO

Na bogato obloženih mizah jedi vselej spremljajo odlična vina treh slovenskih vinorodnih rajonov

Če boste kakšen dodatni argument, zakaj dopustovati doma, odkrili še sami, vas vabimo, da nam le-tega posredujete na urednistvo@slovenia.info. Najboljše bomo objavili v naslednji številki Turizma. Vsi objavljeni predlogi bodo nagrajeni z majico Na lepše.

doživetji stranskih poti. Ob glavnih prometnicah vodi na lepše 6 poti, ki tudi popotnikom skozi Slovenijo omogočajo spoznavanje slovenskih posebnosti, tradicij, znamenitosti in užitkov. Jantarjevo, Vetrovo, Smaragdno, Zlatorogovo, Krošnjarsko in Sončevo pot vsako leto znova predstavljajo zgibanke poti v projektu Na lepše. Več na www.slovenia.info/nalepse.

Kulinarika – Slovenija je gostoljubna dežela, ki obiskovalca preseneti z razkošjem tako tradicionalnih slovenskih jedi kot kulinarčnih mojstrov, ki so sicer prišle izza meja dežele, a so tu dobile svoj slovenski navdih. Na bogato obloženih mizah jedi vselej spremljajo odlična vina treh slovenskih vinorodnih rajonov. Vse razkošje užitka je mogoče spoznati na številnih vinskih cestah ter v številnih tradicionalnih gostilnah. Mnoge slovenske dobrote in opojnosti pa je najti tudi v običajni ponudbi hotelov in restavracij ter seveda turističnih kmetij. Seznam in ponudbo slovenskih turističnih kmetij najdete na spletni strani Združenja slovenskih turističnih kmetij www.turisticnekmetije.si. Okusite Slovenijo in razveselite svoje okusne brbončice z gurmanskim okusom domačih jedi.

Pohodništvo – V Sloveniji je iz kateregakoli mesta mogoče iti kar peš do doživetij narave. Zato ne preseneča, da je dežela prepredena z nešteti potmi, primerimi tako za priložnostne kot za bolj zagrizene pohodnike. Poleg mnogih tematskih in učnih poti, poti po krajinskih parkih, krožnih poti okoli mest in jezer ter manj zahtevnih poti ob rekah, po gozdovih in pašniških planinah, so v Sloveniji še posebej privlačne planinske poti, številne pohodnike pa privlačita tudi oba slovenska kraka Evropske pešpoti - E6 in E7, ki skupaj merita okoli 950 kilometrov. Po slovenskih gorah je več kot 7 tisoč kilometrov markiranih poti, ob njih pa 165 planinskih koč, zavetišč in bivakov. Gorski svet Slovenije ponuja obilo laže in teže dostopnih ciljev, do katerih se je mogoče odpraviti tudi pod vodstvom izkušenih gorskih vodnikov. Med slovenskimi planinci je priljubljeno etapno osvajanje Slovenske planinske transverzale, ki vodi od Maribora prek hribov in gora do Jadranskega morja. Slovenske gore so vključene tudi v veliko alpsko transverzalo Via Alpina, ki povezuje 8 alpskih držav. Udeležite se lahko številnih množičnih pohodniških prireditev, kot so na primer pohod Objemi svoje mesto, ki že od leta 1957 vsako pomlad privabi številne pohodnike na pot okoli Ljubljane, tradicionalni pohod po Levstikovi poti Od Litije do Čateža, ki oživlja popotovanje, kot ga je opisal literat Fran Levstik, različni novoletni pohodi ali organizirani nočni pohodi z baklami. Pohodniške poti po dolinah in po sredogorju vabijo vse leto, visokogorski svet pa je za obiske primeren od aprila do oktobra, ko deluje tudi večina pohodniških hotelov in planinskih koč. Več informacij o možnostih izletov in pohodov lahko dobite tudi na pohodniškem združenju Pohodništvo giz, več o planinskih po-



Vir: Arhiv STO

Aktivno preživljanje prostega časa

teh si lahko ogledate na spletni strani Planinske zveze Slovenije www.pzs.si, ponudbo gorskih centrov pa najdete na www.slo-skiing.net.

Zdravilišča in wellness - Slovenija je blagodejna dežela ... Več kot 15 naravnih termalnih in klimatskih zdravilišč zagotavlja vrhunsko sprostitev telesa in duha, pa tudi pomoč pri različnih težavah z zdravjem. V vseh slovenskih termah so poleg klasičnih zdraviliških storitev razvili programe za lepoto in sprostitev. Wellness programe v Sloveniji ne ponujajo le zdravilišča – zanje so poskrbeli tudi v marsikaterem sodobno zasnovanem hotelu ter v samostojnih wellness centrih v večjih mestih in še posebej v turističnih središčih. Dodatne informacije o ponudbi in cenah v slovenski naravnih zdraviliščih lahko najdete na spletni strani Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč www.terme-giz.si.

Aktivno preživljanje prostega časa - Slovenija je razgibana dežela športa in rekreacije. Aktivna doživetja so dostopna na vseh koncih dežele in v vseh letnih časih. Pozimi vabijo smučišča, poleti vode in nebo nad Slovenijo, spomladi in jeseni barvite pohodniške in kolesarske poti ... Lahko ste aktivni od jutra do večera, saj so povsod idealne možnosti za šport in rekreacijo: nekje je mogoče jahati in kolesariti, na drugem koncu se lahko s kajaki podite po brzicah, smučate, letite z zmagji, igrate tenis, se kopate v reki ali bazenu, igrate golf, lovite ribe ...

Znamenitosti - Slovenija na vsakem koraku preseneča z naravnimi znamenitostmi. Na majhnem koščku Evrope so se združile slikovite značilnosti alpskega, sredozemskega, kraškega in panonskega sveta. Na stičiščih raznolikosti narava kaže stotero privlačnih obrazov, ki so zagotovo



Gorski svet Slovenije ponuja obilo laže in teže dostopnih ciljev, do katerih se je mogoče odpraviti tudi pod vodstvom izkušenih gorskih vodnikov

vredni oglada. Slovenija je kraška dežela in prav Kras je dal ime vsem tovrstnim pojavom sveta. V Sloveniji je na tisoče kraških jam in brezen, za obiskovalce pa je urejena dobra desetina. Izvirni, vrelni, slapovi in jezera so na vsakem koncu Slovenije drugačni. Večina slovenskih ledeniških jezer, tudi največje Bohinjsko jezero, je na območju Triglavskega narodnega parka, največjega obmo-

čja varovane narave. Varovani gozdovi, drevesa in avtohtono rastlinstvo in živalstvo je pogosto del krajinskih parkov, ki varujejo dediščino posameznega območja. V Sloveniji jih je na desetine – od obmorskega Strunjana, kjer je varovana flišna pokrajina s strmimi klifom, ali Sečoveljskih solin z ornitološkimi posebnostmi, do belokranjske Lahinje z močvirsko botanično zakladnico, ali ledeniške Logarske doline v Savinjskih Alpah. Poleg naravnih pa imamo bogato tudi kulturnozgodovinsko dediščino, v Sloveniji je več kot 200 muzejev in muzejskih zbirk. Najpomembnejšo dediščino hranijo Narodni muzej, Slovenski etnografski muzej in Prirodoslovni muzej Slovenije. Med evropsko pomembne sodi Muzej prve svetovne vojne v Kobaridu, ki mu je svet Evrope podelil nagrado Evropski muzej leta. Seznam številnih ostalih muzejev, ki jih lahko obiščete, pa najdete na spletni strani Skupnosti slovenskih muzejev www.sms-muzeji.si.

Ikone slovenskega turizma – Podoživite ikone slovenskega turizma, kot so Piran, Bled, Bohinj, Kranjska Gora, Ljubljana, Portorož in ostale, ki vedno znova presenetijo in ponudijo obiskovalcu prijetno doživetje. Bele strmine ob pokalu Vitranc, spomladansko lovljenje sončnih žarkov ob portoroški rivieri, romantičen sprehod okrog Blejskega jezera, poletni potep ob Ljubljani, vas zagotovo ne bodo pustili ravnodušne!

Odločite se za izlet ali počitnice zaradi sebe in zaradi svojih bližnjih. Raziščite še neodkriti svet v bližini, preplešite noč, preizkusite čudovite okuse slovenske kuhinje, odkrite nekaj novega, spoznajte nove prijatelje, povežite se z družino, preživite mirne trenutke in napolnite svoje baterije. ■

Na lepše - tudi v letu 2009!

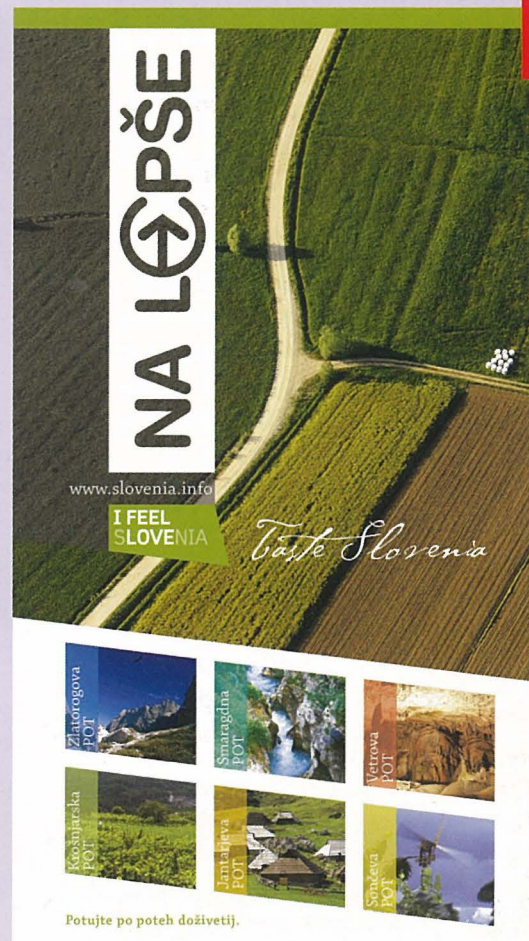
Z letom 2009 je projekt »Na lepše« vstopil v osmo leto delovanja. Projekt že od samega začetka uspešno razvijamo in nadgrajujemo na osnovi uspešnega sodelovanja s ponudniki turističnih storitev in skrbniki tematskih poti. S tem se potrjuje po eni strani dolgoročnost projekta, ki smo si jo skupaj zastavili, po drugi strani pa priljubljenost projekta med domačimi in tujimi gosti.

Novosti, ki smo jih v letu 2009 pripravili za vas:

- ena zloženka za vseh šest tematskih poti
- večji format
- novosti pri vrisih: prvič vris mladinskih hotelov, kampov in počivališč, izbranih čebelarških produktov, vris območja EDEN, vris znaka Marjetica, povezava s projektom Moja dežela – lepa in gostoljubna v sodelovanju s Turistično zvezo Slovenije...

Nova zloženka v slovenskem jeziku je že na voljo in jo lahko naročite preko elektronskega naslova nextexit@slovenia.info.

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



Preko spleta do zelenih doživetij bovškega

Marko Vidič;
marko@kaninska-vas.si

BovecEnter
Izberite, sestavite, doživite. Vse!

Www.BovecEnter.si je novo spletišče, v katerem lahko gostje na najbolj enostaven način izberejo zeleni paket, ali si z nekaj klikli sestavijo svojega. Na spletni strani, ki deluje od 6. februarja letošnjega leta, lahko izbirajo med različnimi namestitvami, športnimi aktivnostmi in drugimi doživetji ter jih kar prek spleta tudi na najbolj enostaven način rezervirajo.

Bovec, ki je že uveljavljeno izhodišče za raziskovanje celotnega Posočja, je tako dobil vstopno točko, ki ne ponuja le informacij, temveč možnost za dinamično interaktivno sestavljanje celovitega turističnega paketa po meri posameznega obiskovalca Bovca in okolice.

Namestitev in aktivnosti hkrati

Www.BovecEnter.si je prvi primer povezanega rezervacijskega sistema doslej razpršenih turističnih ponudnikov z območja Bovca. Če so bili bovški gostje doslej predvsem odvisni od lastne iznajdljivosti, bodisi na spletu, bodisi že na samem kraju počitnikovanja, lahko zdaj na enem mestu pregledno in enostavno izberejo namestitev, zimsko ali poletno športno aktivnost, posebna doživetja, in iz njih sestavijo svoje sanjske počitnice, adrenalinski ali romantični vikend, poseben družaben ali družinski dan. To, kar sestavijo, pošljejo prek spleta kot povpraševanje, na katerega prejmejo odgovor z možnostjo rezervacije in izračunom celotne cene.

Cenovno ugodni paketi doživetij

V sklopu namestitev lahko gostje izbirajo med apartmaji, apartmajskimi in počitniškimi hišami, hotelom in kampom. Na voljo so športne aktivnosti za vse letne čase: pozimi različ-

ne oblike smučanja na Kaninu, sankanje, krpjanje; poleti vodni in adrenalinski športi. Posebej privlačna je ponudba doživetij in premišljen nabor paketov, ki združujejo različna adrenalinska doživetja, kot so raftcan (rafting in soteskanje), speleoski (spust v jame in polet z jadralnim padalom), etno offroad (piknik na planini in vožnja s terenskimi vozili) in mnoga druga. Povezave med bovškimi ponudniki omogočajo, da so mnoga doživetja v paketih z nastanitvijo in izbranimi športnimi aktivnostmi ne le lažje dostopna, temveč pri rezervaciji prek spletišča www.BovecEnter.si tudi cenejša!

Povezava za novo destinacijsko znamko

Nosilec projekta in skrbnik spletišča je podjetje Tusi, d.o.o., Bovec, ki je projekt uresničilo s pomočjo številnih sodelujočih partnerjev. Končno vzpostavljena oblika sodelovanja, kakršno so na Bovškem pogrešali tako gostje kot ponudniki, omogoča razmišljanje o razvoju celovite destinacijske znamke, s katero bi lahko bovški turizem v prihodnje gostom ponudil več kot doslej in jih hkrati v Bovec privabil večkrat ter za večje število dni oz. nočitev. Spletišče www.BovecEnter.si omogoča razvojne projekte tudi s povabili, da naj gostje povprašajo tudi po storitvah, ki jih paketi morda še ne vključujejo. Sodelujoči v projektu stavijo na odprtost za uresničevanje različnih želja gostov.

Poslovno učinkovit partnerski sistem

Posebnost projekta je način usklajevanja partnerjev v sistemu. S partnerskimi pogodbami se povečuje njihova aktivna vloga pri pripravi trženjskih aktivnosti, pri usklajevanju cenovnih ponudb in pri snovanju razvojnih novosti. Interesna povezava ne posega v njihove lastne dosedanje načine trženja, saj imajo ves čas pregled nad povpraševanjem po prav njihovih zmogljivostih, prav tako ohranjajo samostojnost pri plačilih in rezervacijah. Inovativen sistem povezovanja, kot so ga zastavili sicer samostojni sodelujoči ponudniki, gostu olajša izbiro in mu omogoča svobodo pri načrtovanju doživetij.

Promocija sodelovanja in sodelovanje pri promociji

Www.BovecEnter.si je inovativen primer na prvi pogled enostavnega sodelovanja, na kakršnega je mogoče postaviti na različnih destinacijah, saj lahko prispeva k učinkovitejši ponudbi in promociji povezanih ali samostojnih storitev raznoterih turističnih partnerjev. Njihova povezava pa omogoča tudi lažje in učinkovitejše sodelovanje pri promociji daleč čez meje lastne regije. Za promocijo bo bovško spletno omrežje skrbelo samostojno in v povezavi s Slovensko turistično organizacijo, s skupnostjo Julijske Alpe, z Lokalno turistično organizacijo in drugimi krovnimi turističnimi institucijami. ■

Prvi kulinarčni vodniček na Bledu

Lili Ošterbenk Janša; lili.osterbenk@dzt.bled.si, Eva Štravs Podlogar; eva.stravs@dzt.bled.si

Na Bledu so v mesecu januarju 2009 izdali prvi kulinarčni vodniček z naslovom Okusiti Bled. K sodelovanju v vodničku so povabili številne gostinske objekte iz Občine Bled, tako restavracije, gostilne, picerije, turistične kmetije, vinoteke ... Prav tako so k sodelovanju v kulinarčnem vodničku povabili sosednje kraje, vabilu pa sta se odzvala Bohinj in Kranjska Gora ter nekateri gostinski lokali iz Občine Radovljica. Vodniček je izšel na 120 straneh, v njem sodeluje 54 kulinarčnih ponudnikov. Prva izdaja vodnička je izšla v slovensko-angleški verziji, sedaj pa pripravljajo še nemško – italijansko različico, ki bo izšla v spomladanskih mesecih. Vsak lokal je predstavljen z več slikami, podrobnim opisom, tako da bodo tako gostje Bleda kot domačini lahko našli lokal, ki jim ustreza. Vodniček vsebuje splošne informacije, tipične značilnosti lokala, kulinarčno ponudbo hiše ter njene specialitete kot tudi

meni, ki ga priporočajo. Vsi ponudniki so obširno predstavljeni tudi na spletni strani www.bled.si.

Projekt kulinarčnega vodnička so na Bledu pričeli marca leta 2008, uvodnik zanj je napisal prof. dr. Janez Bogataj s Filozofske fakultete, ki je v času nastajanja vodnička tudi pomagal s koristnimi nasveti. S kulinarčnim vodničkom z naslovom 'Okusiti Bled' na Bledu sledijo slovenski strategiji razvoja gastronomije 'Okusiti Slovenijo'.

Prvi vodič s kulinarčno ponudbo Bleda je bil javnosti prvič predstavljen na posebnem dogodku, t. i. **Kulinarčnem vikendu na Bledu**. V soboto, 31. januarja in nedeljo 1. februarja med 14. in 16. uro so se na terasi Kavarn Park predstavili ponudniki kulinarčnih dobrot z Bleda in okolice. Sava hoteli Bled so se predstavili s koktejli iz Hotela Golf in sladicami iz Kavarn Park (od koder izvira tudi originalna blejska kremna rezina) ter vini iz

Vinoteke Vinarte. Restavracija na Blejskem gradu je razveselila z idrijskimi žlikrofi z omako bakalco in blejsko grmado ter vini iz grajske kleti. Penzion Mlino je zimi in mrazu primerno ponudil odlično kuhano vino ter čaj ob flancatih in raznovrstnih kanapejih. Gostilna Lectar iz Radovljice je pripravila slastne skutne štruklje in se predstavila z lectovimi srčki. Pri novi vinoteki Zdravljica pa so obiskovalci Kulinarčnega vikenda degustirali raznovrstna slovenska vina.

Sodelovali so tudi učenci OŠ Bohinjska Bistrica, ki so pokazali, kako dobri so bohinjski žganci z raziskovalno nalogo z naslovom 'Od zrnja do mize bohinjski žganci', kmetija Gartner iz Bohinja, ki leži na bohinjski sirarski poti, pa je ponudila bogato izbiro sirov. Vovkovi iz Dovjega so ponudili domače marmelade in šampinjone, Urbašičeva domačija iz Dovjega pa se je predstavila s predelavo sadja in žganjekuho (sadjevec, likerji, marmelade, suhi krljji). Člani Turističnega podmladka OŠ Bled so predstavili zanimiv projekt 'Z Blejkom na pot do eko dobrot'. Na veliko zadovoljstvo organizatorjev je prireditev obiskalo tako veliko domačinov kot blejskih gostov. ■



Nova pridobitev v Termah Dolenjske Toplice

V Termah Dolenjske Toplice so ob zaključku leta 2008 odprli nov in sodoben Hotel Balnea**** superior. Hotel, ki se imenuje po priznanem sprostivnem centru Balnea, je namenjen predvsem gostom, ki želijo preživeti sproščujoč oddih v naravi ob pestri in kakovostni ponudbi storitev za dobro počutje in aktivno preživljanje prostega časa.

V novem hotelu je gostom na voljo 62 prostornih in svetlih sob ter suit s skupaj 116 ležišči. Vse so opremljene z naravnimi materiali in v toplih barvah. V suitah s kaminom si lahko gostje privoščijo tudi zdravilno kopel s pogledom na zeleno okolico hotela. V hotelu so tri dvorane za seminarje, prostor za rekreacijo in športno vadbo pa se nahaja v najvišjem nadstropju hotela, prav tako z razgledom po bližnji okolici. Posebnost novega hotela je panoramski hodnik, ki povezuje hotel s centrom do-



Hotel Balnea

brega počutja. Skupaj z novo pridobitvijo so v Termah Dolenjske Toplice razširili tudi ponudbo programov v sprostivnem centru Balnea. Pri načrtovanju investicij in pri razvoju storitev za dobro počutje so upoštevali smernice trajnostnega, naravi in ljudem prijaznega razvoja. V Termah Dolenjske Toplice so tako uvedli ekološki sistem



Hotelska suita s kaminom

ogrevanja s toplotnimi črpalkami. Okvirna vrednost investicije je znašala 14 milijonov evrov. Terme Krka pa so del sredstev v višini 3,27 milijona evrov pridobile tudi iz Evropskega sklada za regionalni razvoj. ■

Otvoritev Hotela Balnea zaokrožuje nadgraditev ponudbe novih sprostivnih programov Wellness centra Balnea, ki temeljijo na priznani in učinkoviti metodi - refleksoterapiji.

■ Miren spanec

Zaradi redne ali občasne nespečnosti trpi dandanes vsak tretji odrasel. Če je vzrok težav z nespečnostjo stres, bodo v Termah Dolenjske Toplice sproščujoč in trden spanec poskušali zagotoviti z refleksoterapijo, antistresnimi masažami, športnimi aktivnostmi ter s posvetom s svetovalko za prehrano in osebnim trenerjem.

■ Vitkost

Za preoblikovanje telesa, odpravo odvečnih kilo-

gramov in maščobnih blazinic je pravi program Vitkost, kjer je hujšanje ob sodelovanju strokovnjaka za prehrano, izbranimi športnimi aktivnostmi, prilagojeni refleksoterapiji prav gotovo veliko lažje in bolj učinkovito.

■ Moč

Slaba telesna pripravljenost, utrujenost in brezvoljnost so pogoste težave, ki pestijo mnoge ženske in moške. Pri programu Moč bo lahko vsak s pomočjo osebnega trenerja, športnih aktivnosti, prilagojene refleksoterapije in drugih masaž okrepljeno telo ter mišično maso in pridobil novo življenjsko energijo.

■ Odvajanje od kajenja

Program temelji na akupunkturi, refleksoterapiji in

aromaterapiji. Namen akupunkture, ki jo izvaja zdravnica fiziatrinja, je zmanjšati željo po kajenju, hrani in nervozu v času krize. Po desetih akupunkturah, kolikor jih vključuje program, se kajenja odvadi približno 80 odstotkov ljudi. Z refleksoterapijo, aromaterapijo in savnanjem se pospeši razstrupljanje telesa, pot do cilja pa je lažja s pomočjo prijetnih aktivnosti v naravi, fitnesu ter termalni vodi.

V sklopu priljubljenih programov za razvajanje v dvoje ponujajo v Termah Dolenjske Toplice nov program **Samo midva**. Priporočajo program sproščanja, ki vključuje refleksoterapijo, kopeli in masažo v dvoje, nočno kopanje, koktejl zabavo in večerjo ob svečah. Poleg refleksoterapije se strokovnjaki v Termah

Dolenjske Toplice pri izvajanju programov za boljše življenje poslužujejo tudi akupunkture – starodavne kitajske metode zdravljenja, ki skuša v telesu ponovno vzpostaviti harmonijo in ravnovesje. Uporabna je pri programih hujšanja, pri lažšanju glavobolov, bolečin v hrbtenici in podobno, v Termah Dolenjske Toplice pa je sestavni del programa za odvajanje od kajenja.

V Balnei delujejo po principu **individualnega pristopa**, vključujejo osebno svetovanje strokovnjakov za prehrano in osebnega trenerja ter tako zagotavljajo doseganje individualno zastavljenih ciljev.

novosti

Pod Pohorjem je zapihal nov Veter

Nina Heric; nina.heric@hotel-veter.si

V nekoč industrijskem kraju Ruše pod Pohorjem, oddaljenem le 9 kilometrov iz Maribora, se je že pred leti oblikoval načrt razvoja turizma v občini. Naravne danosti, bližina pohorskih gozdov, smučišč, reke Drave in pa seveda dejstvo, da se bo del zimske univerzijade 2013 dogajal ravno v kraju Ruše, so pripomogli k pospešeni gradnji turistične infrastrukture.

Leta 2008 so se tako načrti uresničili z gradnjo in Lodprtjem prvega nastanitvenega obrata v Rušah, trizvezdičnim hotelom Veter in mladinskim hotelom Vetrnica, z otvoritvijo konec leta 2008. Hotel Veter je nekoliko odmaknjen od mestnega vrveža, kljub temu pa je tik ob vznožju Pohorja, nedaleč stran od novega smučišča Pisker II, h kateremu spada tudi nova 6-sedežnica. Hotel Veter je svoje ime dobil po naravnih

značilnosti kraja, v katerem se nahaja, to je nenehno pihljanje severozahodnega vetra, ki je stalnica v vremenskih napovedih. Prav tako pa se je ime 'Veter' uporabilo kot sinonim za gibanje, premikanje, dinamiko, saj je prav hotel Veter nekakšen temelj razvoja turizma v občini Ruše, gonilna sila za naprej.

S postavitvijo nastanitvenega obrata je občina Ruše pridobila 150 ležišč za goste najrazličnejših vrst. Ti bodo v hotelu lahko izbirali med nastanitvijo v eni izmed 37 dvoposteljnih sob, mladinskem hotelu ali enem od petih apartmajev visoke kakovosti. Posebnost hotela je tudi ta, da je prilagojen ciljnim skupinam. Tako med dvoposteljnimi sobami najdemo sobe za športnike in sobe za poslovne goste, v mladinskem hotelu Vetrnica najdejo svoje prenočišče vsi mladi popotniki, družine ali tisti, ki kljub ugodni ceni ne želijo zapostaviti udobja, v apartmajih pa tisti, ki si želijo prestiža in odmaknjenosti. Prav posebej izstopata dva apartmaja s svojima 'wellness – kotičkoma', kjer lahko na zaprti terasi v masažni kadi ob zvezdah

in idiličnem razgledu na gozd in bregove uživate v lastnem wellness programu.

V hotelu Veter in mladinskem hotelu Vetrnica vas pričakuje pestra paleta barv, ki vzbujajo občutek domačnosti in prijetnosti. Prav tako so v hotelu prisotni naravni materiali in zemeljske barve, pomešane z odtenki modernega.

Gostom so ob smučanju v zimski sezoni, plavanju in obisku wellnessa v bližnjem Športnem parku Ruše na voljo tudi številni športni programi, od pohodništva, gorskega kolesarjenja, otroških športnih programov do kulturnih prireditev. V hotelu se vsak mesec ogromno dogaja. Izbirate lahko med gastronomskimi dogodki, kot so na primer cocktail party, kulinaričnimi dogodki, večer kuhanja s kuharskim mojstrom, večje plesne zabave z različnimi tematikami (osemdeseta leta, ples v maskah), gostijo pa tudi nastope akademskih glasbenikov. V pomladanskem času bo hotel Veter tudi organizator 1. Vetrovega teka in kolesarskega maratona. ■



Hotel Veter

S predstavnihštev STO v tujini

Italija

Leta 2008 smo na italijanskem trgu zabeležili prihod 374.962 gostov v Slovenijo, za odstotek več kot leto poprej, in 904.079 nočitev, kar je odstotek manj kot leta 2007. Še pred dobrim letom, ko je bila gospodarska klima veliko bolj pozitivna in je le redko kdo računal s krizo tolikšnih razsežnosti, so bila naša pričakovanja višja.

Odrezali smo se sicer bolje kot srednje oddaljene destinacije, ki so v drugi polovici letošnjega leta zaradi relativno visokih cen prevozov doživele velik upad. Nekoliko pozitivnejše rezultate so beležile le prekomorske destinacije, predvsem tiste, vezane na podcenjeni dolar.

Davek ekonomski krizi in slabšemu življenjskemu standardu Italijanov zagotovo plačuje tudi turistična industrija. Italija se s težavami na področju turizma srečuje že poldrugo desetletje. S prestola najbolj obiskane turistične destinacije jo je spodrinila Španija, nato pa so jo prehitele še Francija, ZDA in Kitajska, tako da je danes šele na petem mestu.

Zmanjšan družinski proračun le še pospešuje spremembe potovalnih navad in trendov pri povpraševanju. Stereotip o klasičnem italijanskem turistu se je dokončno podrl. Če je nekoč morda res veljalo, da ga zanimata le dobra hrana in udobna soba z razgledom, danes zahteva celovito doživetje. Želi si sprostitve in počitka, doživetij, kulture, okusov, ritmov. Velikokrat si gost izbere obisk v času kakšnega dogodka, ko je možnosti za spoznavanje duha kraja in prebivalcev več.

Italijanski turist je bil do pred kratkim po potrošnji uvrščen takoj pod vrh najboljših potrošnikov, a ga je pomanjkanje sredstev prisililo, da se mora zadovoljiti tudi z zmanjšano skupno porabo. Ta bo prej pomenila prej kakšen dan manj počitnic kot drastično znižanje dnevne porabe.

Prav ta trend je lahko tudi naša priložnost, saj privilegira bližnje destinacije. Število gostov, ki prihajajo v Slovenijo na kratke, dva ali tridnevne počitnice, tako imenovane 'city break', v zadnjem času močno narašča. Slovenija tako postaja idealna za preživljanje podaljšanega vikenda za italijanske goste iz Furlanije, Veneta in Emilie Romagne.

V te tri bližnje italijanske pokrajine, ki lahko zapolnijo primanjkljaj gostov iz oddaljenejših regij, predvsem srednje in južne Italije in otokov, bomo v naslednjem letu usmerili večino naših marketinških aktivnosti, na celotnem nacionalnem teritoriju pa ostajamo prisotni z image institucionalnim oglaševanjem.

Slovenija ima v nečem na italijanskem tržišču prednost pred velikim delom konkurenčnih destinacij. Smo na zavidljivem petem mestu, kar zadeva zadovoljstvo gostov po povratku s potovanja. Od nas se jih vrača zadovoljnih kar 94 %, prav toliko kot iz Irske, Finske



Gorazd Skrt, vodja predstavništva STO v Italiji

in Portugalske, odstotek več jih navduši le Švedska. Ob vse večjih možnostih, ki jih imamo za promocijo preko različnih medijev, se strokovnjaki, morda prav zaradi poplave sporočil, strinjajo, da ima priporočilo znanca, prijatelja, sorodnika, skratka, nekoga, ki mu zaupamo, veliko večjo težo. Zadovoljstvo gostov je kapital, ki ga ne gre zapraviti.

Pred nami je precej zahtevno leto z zahtevno nalogo vsaj ohraniti tržni delež na italijanskem trgu. Italijanskih gostov, ki bodo potovali, bo manj kot letos. Za prvo četrtletje letošnjega leta raziskave napovedujejo, da se bo za počitnice odločilo 10 milijonov Italijanov, 2 milijona manj v primerjavi z lanskim letom. Če želimo uresničiti cilj in obdržati število prihodov najmanj na lanskoletni ravni, moramo prepričati del novih gostov, da je v Slovenijo vredno priti. Imidž cenovno dosegljive destinacije, še bolj pa dejstvo, da veljamo za destinacijo z ugodnim odnosom med kvaliteto in ceno, nam je v tem trenutku precej v pomoč. Vendar pa zgolj to ne bo dovolj. Za doseg cilja je potrebno veliko energije vložiti v neprestano dogajanje, organiziranje kulturnih in športnih prireditvev, glasbenih in drugih dogodkov. Slovenijo je potrebno napraviti stimulatивно ne zgolj zaradi znamenitosti, pač pa predvsem zaradi dogajanja.

Avstrija

Na avstrijskem trgu smo v letu 2008 zabeležili padec tako pri številu gostov (-6 %) kot pri številu nočitev (-9 %). Vzroki za to so naslednji: na tem trgu smo najmočnejši na področju ponudbe zdravilišč oz. term, kjer pa se konkurenca tako v sami Avstriji kot na Madžarskem ter v Slovaški in Češki skokovito povečuje z izgradnjo novih wellness kapacitet. Te države in še bolj posamezna turistična podjetja so izvajale vse leto 2008 izrazito okrepljene oglaševalne aktivnosti, s poudarkom na posebni ponudbi.

Avstrijci so poleg tega v preteklem letu **frekvenco števila potovanj v letu zopet zmanjšali**: glavnim letnim počitnicam se niso odpovedali, tudi ne zimskim, zato pa so zmanjšali kratke (tretje počitnice), kjer smo bili doslej kot destinacija zelo privlačni. V zadnjih mesecih se je tudi zmanjševalo število Avstrijcev, ki v Slovenijo prihajajo na **poslovna potovanja**, saj ta opravijo največkrat v enem dnevu. Kot negativni faktor za prihod v Slovenijo v lanskem letu sta predstavljala tudi rekordno povečanje cen bencina spomladi in poleti 2008. Avstrijski turizem v letošnji zimski sezoni sicer odlično posluje, se pa vsi zavedajo, da bo turizem krizo začutil z zamikom najmanj 6 mesecev. Zato so v okviru njihovega ministrstva za gospodarstvo in gospodarske zbornice že odločili, da v turistično promocijo preko Avstrijske turistične organizacije (Oesterreich Werbung) vložijo **dodatnih 4 milijonov evrov**. Denar bodo namenili direktno oglaševanju pod sloganom **'Dobro je najti tako blizu'**. Z akcijo bodo pričeli v



Jan Ciglenečki, vodja predstavništva STO v Avstriji

aprilu in bo trajala do konca leta. Poleg klasičnih tiskanih medijev bodo oglaševali tudi na TV in radio. Gospodarska zbornica bo vložila dodaten milijon evrov za televizijsko kampanjo, v kateri nameravajo predstaviti uspešna turistična podjetja.

Potrebo po dodatnih sredstvih utemeljujejo s tem, da od oglaševalne kampanje ne bo imelo koristi le 60.000 avstrijskih podjetij v turizmu, ampak tudi železnica, taksisti, žičničarji, kultura, šport oziroma storitve nasploh.

Avstrijski gospodarski inštitut WIFO napoveduje za leto 2009 manko v obsegu 2 do 2,5 %, kar za Avstrijo pomeni **izgubo v višini 400 milijonov evrov** (letni priliv 2006 je znašal 20 milijard evrov). Zanimivo je, da ta krizni dodatek avstrijski hotelirji (na svojem kongresu januarja) vidijo kot majhno spodbudo, saj so prepričani, da potrebuje avstrijska promocija še veliko več dodatnih sredstev, da bi lahko konkurirali v teh izostrenih pogojih in zahtevajo zato še dodatnih 10 milijonov evrov za promocijo.

Kako vidijo dano situacijo **avstrijski touroperatorji**: Ruefa, Verkehrsbuero, Dertour in še mnogi drugi menijo, da bodo šele prihajajoči meseci pokazali, kakšno bo leto 2009. Vsi so mnenja, da se bodo turistični tokovi bistveno spremenili, da bo **pridobilo domače avstrijsko tržišče in poleg njega še bližnje destinacije**. Večina jih meni, da bo najbolj na udaru srednji sloj gostov, sicer najmočnejši del turističnega potenciala, kamor spadajo tudi družine z otroki. Visoko cenovni segment in na drugi strani poceni potovanja naj bi se še naprej odlično prodajali.

Slovenija ima na avstrijskem tržišču v tem trenutku vse možnosti, da izkoristi obrat k bližnjim destinacijam. Oži se prostor za terme, ker Avstrijci letno odprejo po več novih, zato bomo morali ta doslej najpomembnejši del slovenske turistične ponudbe na avstrijskem trgu še bolj agresivno tržiti in predvsem izpostavljati naše posebnosti in prednosti, ki so še vedno v kvaliteti, ceni in bližini. Kako agresivni so Avstrijci na tem področju, nam pove že primer Zgornje Avstrije, kjer so v treh termah zadnje leto investirali kar 110 milijonov evrov. V treh letih **od 2009 dalje nameravajo le za promocijo zdravstvenega turizma nameniti letno po 1 milijon evrov**. Splošno mnenje v avstrijskih termalnih krogih je, da bo potrebno letos še bolj upoštevati skupne izdatke za dopust, kar pomeni, da bodo postale bolj atraktivne paketne ponudbe z jasno vsebino. V slovenskih termah bomo morali še bolj kot doslej ponujati tudi privlačno okolico in oddih v termah povezati z aktivnostmi kot so kolesarjenje, pohodništvo, golf ... Seveda pa ob termah pri Avstrijcih obstaja enako zanimanje za **slovensko obalo, Kras, mesta, naravne parke in predvsem produkte kulinarike in vina, kolesarjenje, pohodništvo, golf**.

V letu 2009 smo že **uspešno izvedli nastop na sejmu Ferien na Dunaju, na ACTB z udeležbo 17 slovenskih podjetij na borzi, organizacijo slovenske karne Bled in uspešnega slovenskega večera**, ki se ga je udeležilo 750 touroperatorjev iz vsega sveta in predstavnikov avstrijskega turističnega gospodarstva. Sodelovali smo na hišnem sejmu agencij **Kuoni in Joebstl v Gradcu**, kjer sta bila tako obisk kot pov-

praševanje odlična. Posebej velja izpostaviti nastop na sejmu **Ferien v Salzburgu**, kjer nastopamo kot partnerska dežela. Tu smo še posebej izpostavili destinacijo Kras in slovenske terme. Med pomembnejšimi aktivnostmi velja navesti še izvedbo predstavitev Slovenije agencijam na področju Hartberga, St. Poeltna in Welsa skupaj s touroperatorjem **Terra Reisen**. 20. in 21. marca bomo predstavljali slovensko turistično ponudbo v nakupovalnem središču v Leobnu na Štajerskem. 30. marca bomo na Dunaju organizirali **delavnico** namenjeno agencijam s področja Dunaja in Spodnje Avstrije. V začetku aprila pa bomo možnosti kolesarjenja v Sloveniji predstavili na sejmu **Argus Bike**. V aprilu bomo izvedli še nastop na sejmu **Freizeit v Celovcu**. Spomladi bomo z zdravilišči pripravili tudi večjo **oglaševalno akcijo na področju Dunaja, Spodnje Avstrije in Gradiščanske**.

Nemčija

Nemčija je v letu 2008 ohranila pozicijo tretjega najpomembnejšega emitivnega trga slovenskega turizma. Leto 2007 je bilo glede prihodov nemških gostov v Slovenijo in opravljenih nočitev prvo pozitivno leto po več letih trajajočega negativnega trenda in zato zelo uspešno, saj smo zabeležili 3 % porast, tako pri prihodih kot pri ustvarjenih nočitvah Nemcev v Sloveniji.

Leto 2008 je bilo gospodarstvo povsem drugačno, začelo se je s pretresi na borzi v Frankfurtu, nadaljevalo z rekordnimi cenami goriv, že poleti pa se je povpraševanje zaradi uradno objavljene recesije v Nemčiji pravzaprav ustavilo. Ifo indeks stanja v nemškem gospodarstvu (*Ifo-Geschäftsklimaindex*) je bil konec leta 2008 s **82,6 točke** najnižji po združitvi, še konec novembra je znašal 85,8, **zvezna vlada** pa za leto 2009 pričakuje najslabše leto v vsem povojnem obdobju in **je najavila 3 % gospodarski upad**. Konec leta 2008 je bilo brez službe več kot tri milijone Nemcev (3.102), kar pomeni **7,4 % brezposelnost**. Razmere so najboljše na Bavarskem in v Baden-Wuerttembergu.

Za leto 2008 podatki z zabeleženimi 195.898 prihodi in **584.656** ustvarjenimi nočitvami nemških gostov v Sloveniji kažejo 7 % upad prihodov in 9 % upad nočitev Nemcev v Sloveniji glede na leto prej. Po podatkih velikih organizatorjev potovanj so na nemškem trgu upad zabeležile tudi Španija, Grčija, Italija, Hrvaška, medtem ko je glavo nad vodo s cenovno politiko in tudi siceršnje nemško pomočjo uspelo zadržati npr. Turčiji, španska vlada pa je kot ukrep že najavila finančno injekcijo turizmu v višini 400 milijonov evrov.

V ostrih razmerah in neizprosni konkurenci na trgu smo na predstavnstvu STO v Nemčiji na razmere na trgu že ob koncu poletja 2008 reagirali s pripravo in izvedbo **dodatnih promocijskih aktivnosti** v drugi polovici leta, in sicer z **oglaševanjem** v časopisih oktobra in novembra 2008, ko smo nemške javnosti vabili na obisk Slovenije jeseni, v adventnem času ter na zimske počitnice. Realizirali smo **več skupnih akcij pospeševanja prodaje** z nemškimi organizatorji



Majda Rozina Dolenc, vodja predstavnštva STO v Nemčiji

potovanj, pripravili in izvedli pa smo tudi prvo **celovito predstavitev Slovenije na portalu** za potovanja wissen.de. Z izvedbo dodatnih aktivnosti smo vplivali na rahlo povečanje konkretnega zanimanja za obisk Slovenije pozimi, značilnost teh dodatno izvedenih aktivnosti pa je tesna **povezava promocije s prodajo**, saj smo k sodelovanju pritegnili partnerje slovenskega gospodarstva, ki so ob promociji ponujali konkretne pakete počitnic. S tem načinom dela nameravamo nadaljevati.

Leto 2009 smo začeli z udeležbo na sejmih in se predstavili v okviru **Gruene Woche** v Berlinu, na sejmu **CMT** v Stuttgartu. V februarju je na vrsti sejem **f.re.e** (bivši CBR) v Muenchnu. Sledi osrednja predstavitev Slovenije na borzi **ITB** v Berlinu v času od 11. do 15. marca 2009, namenjena predvsem strokovnim javnostim, medtem ko so prej naštetih sejmi pretežno namenjeni neposredno potrošnikom. Promociji in pospeševanju prodaje **B&C** (seznam posameznikov, ki so se v zadnjih dveh letih na predstavnstvu zanimali za Slovenijo) in **B&B** (organizatorji potovanj, ki imajo Slovenijo v programih oz. želimo, da bi jo imeli), so namenjena tudi **obvestila o novih turističnih promocijskih brošurah** o Sloveniji, ki jih sistematično izvajamo v prvih treh mesecih letošnjega leta, ob tem pa komuniciramo tudi **konkretne velikonočne in binkošne ponudbe** počitnic v Sloveniji. Integrirano tržno komuniciranje utrjujemo s sistematičnim rednim in strokovnim **PR pristopom** medijem. V februarju bomo izvedli **novinarsko konferenco v Muenchnu** in Bavarce povabili na vrsto prireditev, ki bodo v Julijskih Alpah, na slovenski obali, v Ljubljani in ostalih slovenskih mestih ter drugod po Sloveniji potekale do poletja, celovito pa se bomo predstavili v okviru **ITB**, ko bomo že prvi dan, 11. 3. 2009, izvedli tako **novinarsko konferenco** kot tudi **Happy Hour** za partnerje slovenskega turizma na slovenski stojnici, za ključne partnerje slovenskega turizma, odločevalce, pa pripravljamo **slovenski večer**, ki bo 12. 3. 2009. Sledili bodo workshopi v sodelovanju z ADAC, borza IMEX in nastop na RDA, do poletja pa bomo izvedli **tri študijska potovanja za predstavnike specializiranih medijev**, in sicer v aprilu na temo **zdravilišč**, junija na temo **pohodništva** in v začetku **julija** na temo kulture in festivalov v Sloveniji.

Strokovnjaki na nemškem trgu pri napovedih za turizem v letu 2009 pozivajo k previdnosti in opozarjajo, da se **vpliva trenutne finančne krize na turizem še ne da predvideti**. Napovedi nemških raziskovalnih institutov pravijo, da bodo Nemci tudi v prihodnosti potovali, naša naloga pri tem je, da jih ustrezno opozarjamo na možnosti, ki jih v turizmu ponuja Slovenija. Pri tem bomo upoštevali trende povpraševanj na nemškem trgu, ki je tudi v fazi spreminjanja socialne strukture in staranja prebivalstva. Raste pomen interneta, predvsem v fazi zbiranja informacij o destinacijah. Raste povpraševanje po tematskih vsebinah, v zvezi s Slovenijo pa so Nemci v letu 2008 povpraševali predvsem po možnostih za **aktivne počitnice** v naravi, predvsem po možnostih za pohodništvo ter kolesarjenje v gorskem svetu, po **obali**, med **mesti** predvsem po Ljubljani, Piranu, Ptujju, Mariboru, po ponudbi slovenskih **zdravilišč** ter po **kulinariki**. Glede povezav pričakujemo pozitiven vpliv **uvedbe avtovlaka** nemške železnice (*Deutsche Bahn*), ki bo sever in osredje Nemčije med aprilom in oktobrom 2009 povezoval z Beljakom in Trstom. Na nemški trg bi pozitivno vplivala tudi pravočasna uvedba krajše vinjete za uporabo avtocest.

Najboljša možna strategija promocije Slovenije kot turistične destinacije za Evropo predvsem v tem kriznem obdobju je torej **nadaljevanje in intenziviranje profesionalnega, proaktivnega tržnega komuniciranja**, pomemben pa bo tudi nadaljnji razvoj kakovosti ponudbe in nadaljnje razvijanje destinacijskega menedžmenta.

Benelux

Skupno število turističnih prihodov iz držav zveze Benelux – Belgije, Nizozemske in Luksemburga – se je v letu 2008 prvič dvignil nad psihološko mejo 100 tisoč. Prav zlahka je torej napovedati, da bo Benelux – ki ga zaradi tesne politične, gospodarske in kulturne povezanosti sprejemamo kot enoten trg – predvidoma letos prehitel Hrvaško na četrtem mestu najpomembnejših emitivnih trgov, v kategoriji turističnih prenočitev pa je bilo to že storjeno. **Benelux je z dobrimi 360 tisoč prenočitvami trdno na četrtem mestu**, za Italijo, Avstrijo in Nemčijo in krepko pred Hrvaško in Veliko Britanijo.

A to še zdaleč ne pomeni, da je bilo leto 2008 s stališča predstavljanja in trženja slovenskega turizma enostavno. Še več, niti normalno ni bilo, saj smo zlasti v Belgiji tvorno sodelovali pri projektu **predsedovanja Svetu Evropske unije**, pri promociji države (ne zgolj njenegega turizma) in bili nekakšni 'potujoči promotorji'. Hkrati smo na vso preostalo moč izvajali program trženja, odnosov z javnostmi in odnosov s tour operatorji. Kljub vsemu se je število prihodov iz **Belgije** povečevalo nekoliko nad pričakovani, in sicer **med 15 in 20 odstotki** (mesečno). Tudi poletje je lepo potekalo, število Belgijcev – pri tem ne štejemo drugih državljanov EU, ki so tudi potovali z Zaventema v Ljubljano, se je povečevalo po dvomestni stopnji, razen tega so predvsem Flamci začeli odkrivati lepote vzhodne in severno-vzhodne Slovenije (zlasti v hotelu Habakuk so zelo priljubljeni, saj potrošijo več in ostajajo dalj časa). K dobrim rezultatom je pomagala tudi **linija Brussels Airlines**, ki pa je žal uničila low-cost Wizzaira s Charleroija. Brussels se je jeseni odločil, da bo linijo zaprl, pa ne zaradi slabe likvidnosti, temveč zato, ker je novi lastnik – Lufthansa – začela pripravljati novo strategijo.

Na **Nizozemskem** je bilo stanje bolj realno. Število Nizozemcev se je tudi vzpenjalo po stopnji **nad 10 %**, kar pa je sploh zadovoljujoče, pa je dejstvo, da Holanci, Brabantonci in Limburžani ostajajo dalj časa, saj se je **število prenočitev v celem letu povečalo kar za 16 %**. Poleg zdravilišč smo se na tem trgu usmerili predvsem na promocijo poslovnega in kongresnega turizma, kar se je v Belgiji izkazalo kot izjemno uspešno. Kampisti še vedno ostajajo v večini, vendar so Nizozemci dokazali, da vendarle radi spijo tudi v udobnih hotelih, in tega bo vse več.

O **Luksemburžanih** samo toliko, da so že leta 2007



Rok V. Klančnik, vodja predstavnštva STO v Bruslju

navdušeno sprejeli prvo, takrat še skromno promocijo Slovenije in se nanjo navdušeno odzvali. Leto se je končalo z **89 % povečanjem prihodov in 80 % povečanjem prenočitev**, a treba je priznati, da na nizko osnovo.

Ko pa so se še zadnji turisti vrnili domov, se je začelo: bruseljska borza je začela pokati po šivih, delnice so padale kot sestreljene, v Amsterdamu pa je bila situacija nekoliko boljša. Največji šok so Belgijci doživeli, ko je propadla ena največjih bank Fortis, ki je bila po prilivih še leta 2007 kar dvajseta največja finančna institucija na svetu. Fortis so prodali po delih, največji del je kupila francoska BNP Paribas, njihov nedavni nakup nizozemske ABN AMRO pa se je vrnil pod holandsko krono. Nizozemski in francoski finančni trg sta pravzaprav dodobra izkoristila zlom bruseljske borze in bank. Zakaj je treba toliko besed o tem? Propad belgijskega paradnega konja je v državi povzročil tako zmedo, da je morala odstopiti vlada Yvesa Leterma, kar je bila sicer za obstoj Belgije dobra novica (Leterme velja za skrajnega flamskega nacionalista). Propad Fortisa (pred razpadom je bila ustanova vredna približno 50 milijard evrov, torej več kot slovenski BDP po PPP) je hudo negativno vplival na celotno gospodarstvo, ki je začelo odpuščati in skrajševati delovni teden. Prišlo je do nevihte in novembra se je prvič zgodilo, da bi bilo število belgijskih turistov manjše kot leto prej. Ta trend se je nadaljeval tudi decembra. Upad belgijskih turistov čutijo prav vse evropske destinacije, medtem ko so letala z Zaventema na Daljni vzhod pravzaprav prazna. Glede letalskega prometa še to: medtem ko Adria Airways na poletih v Zaventem dosega odlične rezultate, pa je bil ponoven zlom belgijskega letalskega prevoznika še en velik šok za belgijsko turistično

stroko. Spomnimo, da je belgijska družba SABENA propadla posledično s svojim solastnikom Swissair, nova družba SN Brussels se je potem povezala z Virgin Express v Brussels Airlines, ta pa je lani poletil ugotovil, da ne bo mogel plačevati dolgov in se je prodal Lufthansi. In preživel. Ni pa preživel organizator potovanja ChristophAir, eden od redkih, ki je imel v programu Slovenijo.

Belgijski emitivni trg – kar zadeva končne porabnike, ne organizatorje potovanj – je pozno jeseni čakal, da gre nevihta mimo, zdaj pa – z odličnimi snežnimi razmerami v Evropi – upamo, da se je to že zgodilo. Leto 2008 se je torej končalo z mešanimi občutki in dobrimi rezultati: rast prihodov in prenočitev v Belgiji **8 %, rast prihodov iz Nizozemske 8 % in prenočitev 16 %, iz Luksemburga pa 89 % in 70 %**.

Projekcija 2009

Luksemburg: nič posebnega, rast se nemara zna nekoliko umiriti, a ne pod 50 %. Prvi promocijski nastop Vakanz 2009 je zopet minil v velikem veselju Luksemburčanov nad Slovenijo in pridobitvi dveh novih touroperaterjev: Voyages Emile Weber in Voyages Unsen. Aduti slovenskega turizma na LUX trgu: zdravilišča in ture, gore in pohodništvo, Piran-Portorož. Letos je predstavništvo že izpeljalo nastop na sejmu Vakanz 2009, s pripadajočim press workshopom. Načrtovane akcije vsebujejo še predstavitev slovenskih vin v navzočnosti organizatorjev potovanj in novinarjev, sodelovanje z večjimi časniki in RTL in sodelovanje s slovenskimi sodniki ter zaposlenimi na evropskih institucijah ter slovenskim konzulom pri njihovih projektih.

Nizozemska: nastop na sejmu Vakantiebeurs Utrecht 2009 je pokazal, da se navdušenje Nizozemcev nad Slovenijo nadaljuje, slovenski kampi si obetajo še

eno dobro sezono, medtem pa se pripravljamo na nadaljevanje akcij za pospeševanje trženja v slovenskih naravnih zdraviliščih in poslovnega turizma. 8. maja bomo zato v Amsterdamu pripravili workshop, 19. maja bomo sodelovali na MICE workshopu v organizaciji ANTOR in v sodelovanju s Kongresnim uradom. Z ANWB načrtujemo skupne akcije za promocijo kampingov, najpomembnejši letošnji projekt na Nizozemskem pa bo zagotovo e-learning, ki se ga bodo udeležile vse nizozemske turistične agencije in organizatorji. Ta projekt bo potekal skupaj z ustanovo Travel-ution, pripravljamo pa ga tudi na belgijskem trgu. S slovenskimi ponudniki mladinskega turizma se pogovarjamo tudi o posebni predstavitvi v Amsterdamu. Pripravljen je medijski plan oglaševanja, pri čemer pa smo zaradi čakanja na oglaševanje že v zamudi.

Belgija: delovanje na belgijskem trgu bo zelo oteženo še vsaj štiri mesece, dokler ne pride do gospodarske in politične konsolidacije. Januarja smo že opravili zelo uspešen nastop na press workshopu v hotelu Conrad, B2C na sejmu v Antwerpnu, februarja pa nas čaka tiskovna konferenca in animacija na sejmu v Bruslju. Sredi marca bomo imeli stojnico na sejmu B&B, ki je namenjen promociji zasebnih sob in apartmajev. Izkoristiti nameravamo (konec marca) uvedbo nove Ryanairove linije Charleroi-Trst. Septembra načrtujemo workshop v Bruslju. Že aprila pa naj bi se začela belgijska faza Travel-utionovega e-learninga. Posebna pozornost je letos dana predstavitvi in trženju štajerskega konca, zdravilišč, med mesti pa Ptuj in Maribora. Nadaljujemo utrjevanje imidža na trgu poslovnega turizma, malce sramežljivo pa se lotevamo tudi trga luksuznega turizma. **Letos predvidevamo približno 5 % rast na belgijskem in 10 % rast prihodov na nizozemskem trgu.** ■

Slovenija na borzi ACTB na Dunaju

Avstrijsko-centralno evropska turistična borza (ACTB) je letos potekla že tretje leto zapored, in sicer med 25. in 27. januarjem. Obiskalo jo je okoli 800 organizatorjev potovanj in 200 novinarjev iz vsega sveta, katerim so se na Dunaju predstavila turistična podjetja

iz Avstrije, Češke, Slovaške, Madžarske in Slovenije. Pred ACTB je več kot 30 let samostojno delovala avstrijska turistična borza (ATB). Letos je na borzi nastopilo **17 turističnih podjetij iz Slovenije** (agencije, večja hotelska podjetja, LTO-ji ...).



Od leve proti desni: Mag. Dimitrij Piciga, direktor STO, mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem na MG, Jan Ciglencečki, vodja predstavništva STO v Avstriji

Že tradicionalno smo v prostorih borze organizirali **slovensko kavarno**, tokrat je bila to kavarna Bled ob sodelovanju Turizma Bled, Zavoda za kulturo Bled ter Sava Hotelov Bled. Glavna ponudba kavarne je bila originalna blejska kremna rezina, ki so jo slaščičarji blejskega hotela Park pripravljali na sejmišču. Na otvoritveni tiskovni konferenci 26. januarja je v imenu Slovenije nastopil **mag. Marjan Hribar**, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo. Največji slovenski dogodek na tej borzi je bil **Slovenski večer** v dunajskem Prirodoslovnem muzeju 26. januarja, ki smo ga na borzi ACTB organizirali že tretjič zapored, letos pa je potekal pod naslovom **'Taste Slovenia'**. Prirodoslovnega muzeja nismo izbrali naključno, saj v njem hranijo veliko tako arheoloških kot tudi prirodoslovnih eksponatov z območja današnje Slovenije. Tudi letos ga je obiskalo več kot 700 tujih organizatorjev potovanj, novinarjev in tudi predstavnikov avstrijskega turističnega gospodarstva. S predstavniki večjih hotelskih hiš, LTO-jev in vinarjev smo Slovenijo

kulinarično predstavili po regijah, poskrbeli pa smo tudi za multimedijsko in glasbeno spremljavo dogodka (Jararaja, France Marolt, Stari bas iz Bele Krajine). Po uradnem zaključku borze (27. januarja) smo skupino 62 organizatorjev potovanj iz Kitajske, Japonske, Kanade, ZDA, Rusije in nekaterih evropskih držav gostili na dvodnevem ogledu Slovenije.



Že tradicionalno je bila v prostorih borze organizirana slovenska kavarna

Conventa – 1. borza jugovzhodne Evrope

Miha Kovačič; miha.kovacic@slovenia-convention.com

V okviru sejma Turizem in prosti čas 2009 (TIP) je prva dva dneva potekala tudi Conventa, prva poslovna borza ponudbe in povpraševanja kongresne dejavnosti za področje jugovzhodne Evrope.

Conventa je združila prek 80 ponudnikov kongresnih storitev Slovenije in še šestih držav regije (Hrvaška, Srbija, Črna Gora, Bosna in Hercegovina, Romunija in Bolgarija) ter prek 150 tujih in slovenskih vabljenih kupcev, organizatorjev dogodkov. Število sklenjenih sestankov in odlični odzivi vabljenih gostov in razstavljalcev potrjujejo, da je Conventa našla svoje mesto in da ima vse možnosti, da postane prava regionalna borza za kongresno dejavnost.

Conventa se je razprostirala na prek 1.400 m² razstavnih površin, kar je več kot dvakrat več v primerjavi z borzo Simex. Poslovna borza Conventa je namreč nadgradnja borze Simex, ki je bila organizirana leta 2007 in 2008. Conventa je prva borza jugovzhodne Evrope, ki je na enem mestu predstavila ponudbo Slovenije in držav jugovzhodne Evrope za področje kongresne dejavnosti. Slovenija je prevzela pobudo, da poveže ponudnike kongresnih storitev za regijo jugovzhodne Evrope in jo predstavi mednarodnemu tržišču. Med ponudnike se uvrščajo hoteli, kongresni centri, posebna prizorišča za dogodke, profesionalni kongresni organizatorji (PCO), specializirane turistične agencije (DMC) in event agencije, prevozniki, catering, ponudniki tehnične opreme in drugih kongresnih storitev.

Naslednja Conventa bo
21. in 22. januarja 2010.

Srečanja 'One2one'

Osnovni namen borze je bil, da se ponudniki in povpraševalci kongresnih storitev osebno spoznajo in vzpostavijo poslovni kontakt. Spletna aplikacija za sklepanje sestankov 'One2one meetings' je omogočila, da so vabljeni gostje in razstavljalci predhodno organizirali sestanke. Pred začetkom borze je bilo sklenjenih prek 2000 sestankov. Na sami borzi pa se je dodatno odvijalo vsaj še 1000 sestankov. Tudi sama borza je bila organizirana v tej luči. Vsak razstavljalcev je imel svoj prostor, kjer se je lahko srečal z obiskovalcem. Družabni dogodki na predvečer borze, v času kosil ali zvečer so nova poznanstva še utrdili. Borza se je zaključila z beograjsko zabavo, ki jo je priredil Beograjski kongresni urad. V petek, 23. januarja, je bila na sporedu okrogla miza na temo 'Jugovzhodna Evropa kot kongresna in incentive destinacija'. Dogodek je vodil Paul Kennedy, MBE, EIBTM – Reed Travel Exhibition, iz Velike Britanije. Kot govorniki so se okrogle mize udeležili predstavniki iz regije in strokovnih združenj: mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije, Dražen Hočecker, direktor Kongresnega urada Zagreb, Danica Ceranić iz Kongresnega urada Črne gore, Jasna Dimitrijević, direktorica Kongresnega urada Beograd, Miha Kovačič, direktor Kongresnega urada Slovenije, Ksenija Polla,



Med obiskovalci so bili tudi državna sekretarka na Ministrstvu za gospodarstvo, mag. Darja Radič, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo, mag. Marjan Hribar, direktor Slovenske turistične organizacije, mag. Dimitrija Piciga, predsednik Turistične zveze Slovenije, Dominik S. Černjak, veleposlaniki in gospodarski atašeji.

ICCA, Carolyn Dow, predsednica SITE Europe, in Paul Cunningham, MPI. V pogovor so se aktivno vključili tudi obiskovalci borze, domači in tuji vabljeni gostje ter domači in tuji razstavljalci.

Nove priložnosti za jugovzhodno Evropo

Jugovzhodna Evropa na mednarodnem kongresnem tržišču še ne obstaja. Organizatorji dogodkov iz Evrope in širše te regije ne poznajo. Kljub temu je Jugovzhodna Evropa za tuje organizatorje dogodkov zelo zanimiva, saj jo med drugim poimenujejo tudi eksotična Evropa. Na tem delu se razprostira deset držav, ki so si med seboj zelo različne, hkrati pa imajo vse nekaj skupnega. To je prijaznost, kakršne v mnogih delih Evrope ni več. Ta neodkriti del Evrope je prepoznal, da je kongresna dejavnost velika priložnost za gospodarstvo, pa tudi za

Več informacij o poslovni borzi najdete na www.conventa.si oz. na Kongresnem uradu Slovenije.



Spletna aplikacija za sklepanje sestankov 'One2one meetings' je omogočila, da so vabljeni gostje in razstavljalci predhodno organizirali sestanke.

celotno državo. V zadnjem obdobju smo pričali vzpostavitvi kongresnih uradov na mestni in nacionalni ravni, novim kongresnim hotelom, kongresnim agencijam in povezovanju le-teh.

Kongresni urad Slovenije je s svojimi člani prevzel pobudo in lani izdelal katalog ponudnikov kongresnih storitev jugovzhodne Evrope. Sledil je samostojen nastop s stojnico JV Evropa na največji mednarodni poslovni borzi EIBTM v Barceloni od 2. do 4. decembra 2008. Sledila je organizacija borze Conventa. S tem so bili narejeni prvi koraki v smeri umestitve JV Evrope kot nove kongresne destinacije na mednarodnem tržišču. Sklepna ugotovitev udeležencev Convente je bila, da je povezovalje ponudbe na področju jugovzhodne Evrope smiselno, saj prinaša ne le državam, ampak tudi posamičnim ponudnikom številne prednosti.

Potrditev o pravilni usmeritvi so dali številni ponudniki kongresnih storitev regije, mednarodni organizatorji dogodkov in tudi mednarodni partnerji. 'Conventa je pomembna pobuda za celotno regijo,' je dejal Paul Kennedy, direktor srečanj in dogodkov pri Reed Travel Exhibitions, največjem ponudniku kongresnih borz na svetu. Kajti Conventa predstavlja najpomembnejšo poslovno prireditev na področju kongresnega turizma ne samo v Sloveniji, temveč v celotni regiji jugovzhodne Evrope. Njen potencial za povečanje prepoznavnosti in konkurenčnosti kongresne ponudbe jugovzhodne Evrope je edinstven. Poleg Kongresnega urada Slovenije so pri organizaciji borze sodelovali Slovenska turistična organizacija, Zavod za turizem Ljubljana, Gospodarsko razstavišče, revija Kongres in ugledna mednarodna strokovna združenja, MPI, SITE in HelmsBriscoe. Pomemben mednarodni partner je tudi EIBTM - Reed Travel Exhibitions. V organizacijo borze so se še vključili številni člani Kongresnega urada: Adria Airways kot uradni prevoznik, Kompas kot uradna kongresna agencija (DMC), Grand hotel Union, hotel Lev in Best Western hotel Slon kot uradni hoteli, Hiša kulinarike Jezeršek in Vivo kot uradna ponudnika cateringa, agencija Promo kot uradna event agencija in RS Klan kot računalniška podpora. ■



Conventa se je razprostirala na več kot 1.400 m² razstavnih površin, kar je več kot dvakrat več v primerjavi z borzo Simex.

Projekt 'Na lepše' se je predstavil tudi na sejmu TIP 2009

Sejem Turizem in prosti čas (TIP) ter Salon plovil sta na Gospodarskem razstavišču gostila obiskovalce med 22. in 25. januarjem. Skupen moto letošnjega sejma je bil 'Pripravljeni na nova doživetja?'. Odprla ga je mag. Darja Radič, državna sekretarka na Ministrstvu za gospodarstvo, slavnostni govornik pa je bil tudi mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo.

Slovenska turistična organizacija (STO), Turistična zveza Slovenije in še nekateri drugi turistični akterji so obiskovalcem na zanimiv način predstavili turistično ponudbo Slovenije ter jih tako povabili k novim doživetjem in kakovostnemu preživljanju prostega časa v letošnjem letu. Obiskovalcem sejma so bili tako na voljo namigi glede najnovejših turističnih smernic ter konkretna ponudba in ideje za aktiven oddih. Pokrovitelj prireditve je bilo Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije.

Slovenska turistična organizacija je na letošnjem sejmu TIP ponovno povabila k ogledu in obisku ponudbe po šestih tematskih poteh projekta 'Na lepše'. Že od leta 2007, ko je sejem TIP potekal prvič, se na njem predstavljajo ponudniki projekta 'Na lepše', in sicer po šestih poteh projekta: Smaragdni, Vetrovi, Jantarjevi, Krošnjaški, Sončevi in Zlatorogovi poti. Predstavili so se lokalni turistični ponudniki, lokalne turistične organizacije, turistično informacijski centri in turistični ponudniki, ki sodelujejo v projektu. V animacijskem kotičku v Marmorni dvorani pa je vse dni sejma potekala predstavitev lokalne turistične ponudbe in turističnih programov ter degustacije izbranih jedi in vin.

'Predstavitvi slovenske turistične ponudbe na letošnjem sejmu Turizem in prosti čas posvečamo na STO posebno pozornost in slovensko turistično



V animacijskem kotičku v Marmorni dvorani pa je vse dni sejma potekala predstavitev lokalne turistične ponudbe.

ponudbo tudi tokrat na sejmu predstavljamo po šestih poteh projekta 'Na lepše'. Slovenci sicer veliko potujemo v tuje destinacije, hkrati pa radi počitnikujemo doma, saj cenimo raznovrstno in kakovostno turistično ponudbo Slovenije. V Slovenski turistični organizaciji bomo v letošnjem letu povečali tržno-komunikacijske aktivnosti

predstavitve slovenske turistične ponudbe slovenski ciljni javnosti, saj smo prepričani, da ima Slovenija kakovostno turistično ponudbo, ki lahko zadovolji tudi najbolj zahtevnega gosta. Naj še omenim, da slovenski gostje v strukturi vseh gostov predstavljajo kar 41,9 % vseh prenočitev in 35,4 % vseh prihodov gostov v Sloveniji, v za-

V četrtek, 22. januarja 2009, je v okviru sejma Turizem in prosti čas potekala okrogla miza FINANČNA KRIZA KOT IZZIV SLOVENSKEMU TURIZMU.



Na okrogli mizi je tekla razprava o aktualnem dogajanju v slovenskem turizmu.

Okrogle mize so se udeležili mag. Marjan Hribar, Direktorat za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo, mag. Dimitrij Piciga, Slovenska turistična organizacija, Dominik S. Černjak, Turistična zveza Slovenije, Iztok Altbauer, Skupnost slovenskih naravnih

zdravilišč, Tone Matjašič, Združenje turističnih agencij Slovenije, Dušan Božičnik, Skupnost slovenskih žičničarjev, Barbara Vajda, Zavod za turizem Ljubljana, Alojz Firbas, Združenje turističnih kmetij Slovenije, in preko 120 predstavnikov slovenskega turističnega gospodarstva.



Okrogle mize se je udeležilo preko 120 predstavnikov slovenskega turističnega gospodarstva.

skega turističnega gospodarstva. Razpravo je vodil Drago Bulc. Okrogla miza je ponudila priložnost za razpravo o aktualnem dogajanju v slovenskem turizmu, o vplivih finančne krize, o tem, kako se prilagoditi aktual-

nim razmeram na trgu, udeleženci pa so izpostavili pričakovanja slovenskega turističnega gospodarstva v skupnem partnerstvu z namenom ohranjanja turizma kot ene pomembnejših gospodarskih panog v Sloveniji.



Letošnji sejem TIP je odprla mag. Darja Radić, državna sekretarka na Ministrstvu za gospodarstvo, ter poudarila pomen turizma za slovensko gospodarstvo.



Slovenska turistična organizacija je na letošnjem sejmu TIP ponovno povabila k ogledu in obisku ponudbe po šestih tematskih poteh projekta 'Na lepše'.

dnjih mesecih pa beležimo bistveno povečano rast števila domačih gostov in njihovih prenočitev. S temi besedami je mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije, izpostavil pomembno vlogo tako sejma TIP kot tudi domačega gosta za slovenski turizem.

Tudi sicer je bila posebna pozornost letošnjega sejma TIP namenjena številnim idejam za kakovostno preživljanje prostega časa in aktivnih počitnic, kot so kolesarjenje, golfska ponudba, ponudba za ljubitelje surfanja ... Velika popestritev samega sejma pa je bila v organizaciji Zbornice gorskih centrov predstavitev prvega organiziranega smučišča v Ljubljani – Vrtec na snegu, kjer so se otroci lahko spustili na smučišču na ploščadi Gospodarskega razstavišča. Obiskovalcem je bila predstavljena tudi bonitetna kartica Active Slovenia.

Tudi letos se je na sejmu predstavila Turistična zveza Slovenije z okrog sto turističnimi društvi v paviljonu Jurček s stojnicami in animacijskim kotičkom.

Skupno se je na sejmu TIP na 7.000 kvadratnih metrih notranjih in zunanjih razstavnih površin letos predstavilo 142 razstavljalcev iz osmih tujih držav (Avstrija, Bosna in Hercegovina, Hrvaška, Makedonija, Romunija, Srbija, Španija ter Turčija). Ob sejmu TIP pa je potekal tudi peti Salon plovil, kjer se na 2400 kvadratnih metrih razstavnih površin v dvorani Kocka predstavilo 24 podjetij iz treh držav. ■



Na sejmu TIP se je predstavil tudi projekt STO, namenjen najmlajšim: Igraj in spoznaj (Chat and play).

TIP



SIW 2009
Slovenian Incoming Workshop

28. - 30. maj 2009
www.slovenia.info/siw2009

I FEEL SLOVENIA

Okusiti Slovenijo.
Aktivno!

Taste Slovenia

NA LEPŠE

www.slovenia.info

I FEEL
SLOVENIA

Potujte po poteh doživetij.



PONUJDIKI NAGRAD NA SEJMU TURIZEM IN PROSTI ČAS

Slovenska turistična organizacija

VETROVA POT: Park Škočjanske jame//Zavod Ivana Cankarja Vrhnika//Soline//Casino Safir//Postojnska jama//Kobilarna Lipica//TIC Štanjel//Mladinski hotel Pliskovica//Zavod za šport, turizem in prosti čas Sežana

SMARAGDNA POT: Vinska klet TRTA//Maya športni turizem//Ustanova »Fundacija poti miru v Posočju«//Turistična kmetija Kranjc//Lokalna turistična organizacija Sotočje//Apartma NATAŠA, Družnica 21a, Kobarid//Apartmaji Alpha Center Mojca Arh s.p.//Soča Rafting//Hotel Alp//X point outdoor center//Apartma Mrakič, Alpe šport Vančar//Sport Mix//Rajko Andlovic (vinar)//Dušan Benčina (vinar)//Vinska klet Miška (vinar)

ZLATOROGOVA POT: Občina Škofja Loka//Pasijonska pisarna//Apartma pri Boštjanovcu//Turizem Loka//Gostišče Kveder//Turistično društvo Dražgoše//Mini Hotel//Gostilna Pr' Sedmica//Turistična kmetija Ljubica//Loški Muzej//Gostišče Crngrob//Gostilna pri Boštjanu//Gostilna, picerija, vinoteka, pivnica Kašča//Apartmaji »Cvetje v jeseni«//Turizem na kmetiji Žgajnar//ŠD Alter sport

JANTARJEVA POT: Terme Maribor d.d.//Zavod za turizem Maribor

Informacije o tekočih slovenskih in evropskih razpisih sedaj najdete tudi na poslovnih spletnih straneh STO

Slovenske in evropske spodbude predstavljajo za turizem priložnost pridobitve dodatnih sredstev za uresničevanje projektov z namenom razvoja, oblikovanja ali izboljšanja kakovosti turistične ponudbe in povečevanja inovativnosti v turizmu.

Slovenska turistična organizacija (STO) želi seznanjati s turizmom neposredno ali posredno povezane subjekte z novimi možnostmi in priložnostmi na tem področju ter spodbujati njihovo vključevanje v evropske programe. S tem namenom smo na STO začeli sistematično in na enem mestu zbirati informacije o možnostih za pridobitev nepovratnih sredstev ter ugodnejših posojil za potrebe turizma v Evropi in Sloveniji.



Informacije o tekočih slovenskih in evropskih razpisih so objavljene na poslovnih spletnih straneh STO www.slovenia.info/evropskiprojekti in so tedensko ažurirane. V seznamu so predstavljeni razpisi, ki so bodisi neposredno bodisi posredno (velja predvsem za področje raziskav in razvoja, kjer pa lahko kljub temu turizem velikokrat prevzame vlogo nosilca vsebine in/ali končnega uporabnika) vezani na turizem. Seznam je informativne narave, zato prosimo, da pred prijavo obvezno pridobite originalen razpis in razpisno dokumentacijo, kjer so objavljene tudi kontaktne osebe pri izdajatelju razpisa in nacionalni koordinatorji posameznih programov v Sloveniji (v primeru evropskih programov).

Na tem mestu so v rubriki koristne povezave in uporabni dokumenti dosegljivi tudi vsi pomembni strateški dokumenti in programi s področja razvoja in trženja turizma (Strategija trženja slovenskega turizma 2007-2011, strategije razvoja in trženja posameznih turističnih produktov, raziskave in analize, letni programi dela STO, tekoče razvojne aktivnosti in druge informacije, pomembne za oblikovanje projektov in prijavljanje na razpise). Prav tako bomo spremljali povpraševanja evropskih nosilcev projektov po partnerjih, vnešenih v evropske baze za iskanje partnerjev, in vas obveščali o priložnostih. Upamo, da vam bodo informacije pri vašem poslovanju koristile. Veseli bomo vašega odziva oz. morebitnih predlogov s tega področja.

Slovenija kot ustvarjena za nizozemskega gosta



‘Potovati želimo v manjši kamp, za 10 dni, izven sezone; želimo bivati v naravi, z možnostjo aktivnega preživljanja dopusta,’ se je glasila želja po destinaciji za dopustovanje na januarskem sejmu počitnic v Utrechtu.

Dejstvo je, da so Nizozemci veliki ljubitelji kampov. V preteklem letu se je tudi zaradi njihovega obiska število prihodov povečalo za 5,7 %, število nočitev pa kar za 13,8 %. Nizozemski trg je v času gospodarske krize manj cenovno občutljiv kot nekateri bližnji trgi, zato se nadajamo nadaljnje rasti števila prihodov v letošnjem letu.

Na sejmu **Vakantiebeurs** smo okrepili tako število promocijskih materialov kot tudi animacijski del, za katerega je poskrbelo Združenje kampov Slovenije. Med drugim je bil neposredno na vhodu na sejmišče izpostavljen avtomobilski klub z združenja z vabilom na slovensko stojnico. 132.961 obiskovalcev je imelo možnost obiska slovenske stojnice in si med drugim zagotoviti nov katalog kampov. Na novi stojnici se je predstavilo tudi **12 slovenskih podjetij in organizacij**, ki se trudijo za dvig števila nizozemskih gostov in so poglobitvega pomena za zagotavljanje turističnih storitev. Sejem smo izkoristili tudi za utrditev sodelovanja slovenskega turističnega urada v Beneluxu z Nizozemsko zvezo potovalnih agencij in Nizozemskim avtomobilskim klubom. Na tem mestu je prišlo do izjemno pomembnega podpisa pogodbe o skupni promociji z enim največjih organizatorjev potovanj **D DE JONG INTRA**.

Premierna predstavitev Slovenije na Bike Expo Show

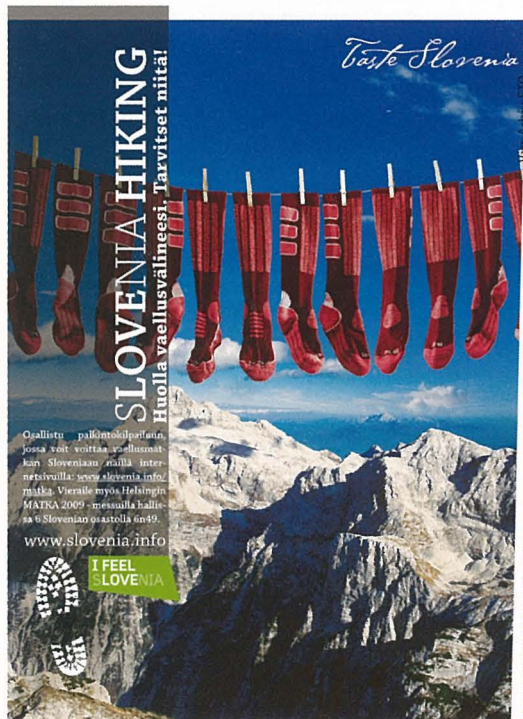
Slovenija se je premierno predstavila na **Bike Expo Show** v Padovi, ki je potekal **od 16. do 18. januarja 2009**. Največjo predstavitev motociklistične ponudbe na italijanskem severovzhodu je obiskalo preko 60.000 posameznikov. Slovenija je kot bližnja in geografsko zelo razgibana destinacija med motoristi požela veliko zanimanja. Povpraševanje se ni omejilo zgolj na Ljubljano in mejne pokrajine, Obalo, Kras in Soško dolino, pač pa zaradi vse boljših cestnih povezav tudi po destinacijah na vzhodu Slovenije.



Že petič smo obiskali sejmem Holiday World Show v Dublinu

Med **23. in 25. januarjem** je v irskem glavnem mestu Dublin potekal turistični sejem »**Holiday World Show**«. Na sejmu se sodelovalo več kot 70 držav sveta in več kot 2000 razstavljalcev, ki so predstavljali številne svetovne turistične destinacije. Sejem je bil na dan otvoritve sprva odprt le za strokovno javnost, v popoldanskih urah pa so se vrata odprla tudi ostalim obiskovalcem. Slovenska turistična organizacija se je skupaj s sedmimi slovenskimi podjetji predstavila na 36 m² razstavne površine. Rdeča nit predstavitve je bila **destinacija Julijske Alpe**, pri tem pa je bil poseben poudarek namenjen predstavitvi **Bleda**. Predstavniki lokalne turistične organizacije Bled so bili oblečeni v gorenjsko narodno nošo ter so navduševali obiskovalce sejma, za katere so pripravili tudi nagradno igro z bogatimi nagradami. Sejem je uradno odprl župan mesta Dublin. Otvoritvene slovesnosti se je udeležil tudi slovenski veleposlanik v Dublinu, **Njeg. Eksc. g. Franc Mikša**, ki je kasneje s svojo delegacijo obiskal tudi slovensko stojnico.

MATKA 2009



Slovenija je na sejmu **MATKA 2009** nastopila kot država partnerica, kar je bila zagotovo dobra priložnost za promocijo, saj smo bili deležni veliko večje pozornosti tako s strani organizatorja kot tudi s strani obiskovalcev sejma. Predstavili smo se s produktom pohodništva, s kate-

rim smo obiskovalce povabili k raziskovanju Slovenije po številnih regionalnih in tematskih pohodniških poteh. Prvi dan sejma se je Slovenija predstavila v okviru dveh novinarskih konferenc. Na novinarski konferenci organizatorja v dopoldanskih urah je navzočim Slovenijo in naša prizadevanja za razvoj trajnostnega turizma predstavil direktor Slovenske turistične organizacije, mag. Dimitrij Piciga. V popoldanskih urah pa je bila na sporedu še novinarska konferenca Slovenske turistične organizacije z namenom podrobnejše predstavitve naše države in njene turistične ponudbe predstavnikom finskih medijev. Kot osrednjo tematiko nastopa smo izbrali pohodništvo in nordijsko hojo, ki je na Finskem še posebej priljubljena. V uvodnem delu novinarske konference je prisotne predstavnike medijev pozdravil odpravnik poslov na slovenskem veleposlaništvu na Finskem Jadran Hočvar. V nadaljevanju je mag. Dimitrij Piciga izpostavil še posebej za ljubitelje pohodništva izbrane turistične zanimivosti Slovenije v povezavi z ostalimi možnostmi za aktivni odih. S predstavitvijo območja Julijskih Alp po destinacijah, s poudarkom na aktivnostih v neokrnjeni naravi, pa je nadaljeval Aleš Topolšek, direktor družbe Hit Alpine, d.d. Tudi slovenska stojnica na sejmu **MATKA**, katere letošnja glavna partnerja sta bili podjetji **HIT Alpine** in **Lokalna turistična organizacija Kranjska Gora**, je bila opremljena v znamenju pohodništva in nordijske hoje. Na 156 m² razstavne površine se je predstavilo 19 slovenskih razstavljalcev. Poleg oglaševanja, ki smo ga deležni kot država partnerica sejma, smo se na Slovenski turistični organizaciji odločili za dodatno samostojno oglaševalsko akcijo v pomembnejših finskih medijih, v času pred sejmom, med njim in po njem.

Holiday World v Pragi

Na turističnem sejmu **Holiday World**, ki je v Pragi potekal med 5. in 8. februarjem, se je v organizaciji Slovenske turistične organizacije (STO) predstavila tudi slovenska turistična ponudba. Sejem **Holiday World** je eden najpomembnejših turističnih sejmov na Češkem in je letos potekal že 18-tič zapored, na njem pa se je v organizaciji STO predstavilo **osem slovenskih turističnih podjetij**: Zavod za turizem Ljubljana, Terme 3000 Moravske Toplice, Terme Čatež, Hoteli Bernardin, Turizem Kras, Metropol Group, LTO Bohinj in LTO Bovec. V skladu s ciljem zasledovanja intenziviranja tržno-promocijskih aktivnosti v letošnjem letu se je Slovenija na omenjenem sejmu predstavila na 60 m² na osrednjem razstavnem prostoru praškega razstavišča, pri čemer je bil poseben poudarek dan predstavitvi **turistične destinacije Slovenska Istra**. Intenzivnejša predstavitev slovenske turistične ponudbe na tem pomembnem vzhodoevropskem emitivnem trgu se bo nadaljevala tudi v naslednjem letu, ko bo Slovenija država partnerica turističnega sejma **Holiday World 2010**. Slovenija je namreč z organizatorjem sejma podpisala sporazum o **partnerskem sodelovanju na sejmu Holiday World v letu 2010**. Sporazum je dodatna potrditev dobrega sodelovanja med Slovenijo in Češko, prav tako pa bo partnersko sodelovanje dodatna priložnost za predstavitev naše države na češkem trgu. Slovenija bo kot država partnerica predstavljena tudi v sejemskem katalogu in drugih sejemskih publikacijah organizatorja sejma v letu 2010. V večernih urah je na sejmišču potekal še sprejem za poslovne partnerje in predstavnike medijev, tj. **Slovenski večer**, ki ga je obiskalo preko 150 udeležencev iz novinarskih krogov, organizatorjev potovanj in drugih gospodarskih predstavnikov. Dogodek je STO pripravila v sodelovanju s sloven-

skima podjetjema Mura in Lisca, ki sta dogajanje popestrili z izvedbo modne revije.

Obiskali smo IMTM Tel Aviv v Izraelu

Slovenska turistična ponudba se je v organizaciji Slovenske turistične organizacije od 11. do 12. februarja 2009 predstavila na sejmu IMTM Tel Aviv – International Tourism Exhibition in Israel. Gre za osrednji in edini poslovni turistični sejem v Izraelu, na katerem se je na slovenski stojnici v izmeri 24,5 m² predstavila slovenska turistična ponudba.



STO je na slovenski stojnici v času sejma IMTM Tel Aviv, 11. in 12. februarja 2009, gostila obisk generalnega direktorja pri Ministrstvu za turizem v Izraelu g. Shaula Zemacha in veleposlanika RS v Izraelu Borisa Soviča

Dan pred sejmom, 10. februarja, je STO v sodelovanju z veleposlaništvom Republike Slovenije v Tel Avivu organizirala večerni sprejem za ključne izraelske organizatorje potovanja in turistične agencije ter druge pomembne partnerje Slovenije. Sprejema se je udeležilo okoli 40 udeležencev. V letu 2008 se je na sejmu predstavilo preko 40 držav, 870 razstavljalcev, sejem pa je obiskalo blizu 20.000 obiskovalcev. V Izraelu beležijo več kot 4 milijone potovanj v tujino letno, ta številka pa iz leta v leto narašča. Izraelski gostje na svojih potovanjih veliko trošijo in povprečno opravijo 4 do 10 nočitev, kar jih uvršča na prvo mesto, če jih primerjamo z ostalimi turisti iz bližnjega vzhoda in Evrope.

23. letno srečanje ETC Marketing Intelligence Group v Sloveniji

Slovenija je bila gostiteljica 23. letnega srečanja skupine raziskovalcev Evropske potovalne komisije (European Travel Commission oz. ETC), ki je potekala od 11. do 14. februarja 2009 v Ljubljani. Tema tokratnega srečanja je bila »Raziskave v turizmu v času krize«. Letošnjega srečanja se je udeležilo rekordno število udeležencev: 42 predstavnikov NTO-jev in predstavnikov različnih raziskovalnih organizacij iz 21 držav. Osnovno poslanstvo Evropske potovalne komisije (ETC) je trženje turizma Evrope in njenih držav. V okviru ETC-ja delujejo različne skupine, med katerimi je ena izmed pomembnejših tudi skupina Market Intelligence Group (MIG), katere člani so direktorji raziskovalnih oddelkov 39 nacionalnih turističnih organizacij v Evropi. Predstavljajo aktiven forum za razvoj in izmenjavo znanja o turističnih tržiščih ter zagotavljanja novih raziskav, ki so v korist celotne Evrope. S tesnim sodelovanjem s Svetovno tu-



Od leve: Leslie Vella, predsednik ETC Market Intelligence Group, mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem na MG, mag. Dimitrij Piciga, direktor STO

ristično organizacijo (UNWTO), Organizacijo za trženje evropskih mest (ECM), Turistično enoto Evropske komisije in zasebnimi podjetji, člani MIG zagotavljajo učinkovito raziskovalno dejavnost. Na tridnevnem srečanju so udeleženci razpravljali o možnih posledicah ekonomske krize na turizem, razpravljali so o programu Evropske potovalne komisije za leti 2009 in 2010 ter o raziskovalnem programu Svetovne turistične organizacije za leto 2010. Predstavljene so bile tudi dobre prakse na področju raziskav in trženja.

Udeležence sta pozdravila mag. Marjan Hribar, direktor direktorata za turizem na ministrstvu za gospodarstvo in mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije, ki je tudi podpredsednik Evropske potovalne komisije.

Slovenija nagradila izbrane italijanske novinarje in PR agencije

V Milanu je že sedemnajstič zapored potekal Slovenski večer, ki ga Slovenska turistična organizacija tradicionalno organizira pred največjo italijansko poslovno borzo Borsa internazionale del turismo (BIT). Povabilu Slovenske turistične organizacije (STO) na tradicionalni Slovenski večer se je odzvalo več kot 109 italijanskih novinarjev, ki so v preteklem letu napisali številne članke o Sloveniji in 9 italijanskih organizatorjev turističnih potovanj. Goste so pozdravili veleposlanik Republike Slovenije v Italiji Nj. Eksc. dr. Andrej Capuder, mag. Dimitrij Piciga, direktor STO, Gorazd Skrt, vodja predstavništva STO v Italiji ter Ciril Zlobec, slovenski pesnik, pisatelj, publicist, politik, novinar, urednik in tudi prevajalec. V okviru Slovenskega večera je STO 6-im italijanskim novinarjem in medijem (novinarki Anni Pugliese,



Od leve proti desni: Gorazd Skrt, vodja predstavništva STO v Milanu, mag. Dimitrij Piciga, direktor STO, Gianvico Camisasca, častni konzul RS v Milanu, Nj. Eksc. Andrej Capuder, veleposlanik RS v Italiji.

novinarju Angelu Pannofini, fotografu Michelu Belli, redakcijama Bell'Europa in Itinerari Travel ter redakciji spletnega časopisa www.guidaviaggi.it), ki so največ prispevali k povečanju prepoznavnosti Slovenije in slovenskega turizma na italijanskem trgu, v zahvalo za pomoč pri promociji Slovenije podelila posebna priznanja. Letošnji promocijski partner slovenskega večera je bila Občina Idrija, ki je predstavila svojo regijo, za organizacijo dogodka pa je poskrbela Idrijsko-Cerkljanska razvojna agencija (ICRA). Posebna pozornost v okviru predstavitve je bila namenjena okušanju idrijske kuhinje, za pripravo jedi je poskrbelo podjetje Nebesa d.o.o. iz Idrije. Dogajanje na Slovenskem večeru je popestril glasbeni gost Rudi Bučar s svojo zasedbo, premierno pa sta se javnosti s preigravanjem etno ter moderne slovenske glasbe predstavila Janez Dovč ter Boštjan Gombač, ki sta navdušila več kot 160 zbranih gostov. Z intenzivnimi promocijskimi aktivnostmi na italijanskem trgu bo STO nadaljevala skozi vse letošnje leto. Tako se bo med 19. in 22. februarjem 2009 slovenska turistična ponudba v sodelovanju med STO in slovenskim turističnim gospodarstvom italijanski javnosti predstavila na najpomembnejši italijanski turistični borzi - BIT 2009. Na 180 m² razstavnih površin se bo predstavilo 31 slovenskih razstavljalcev. V animacijskem kotičku bo svojo ponudbo predstavila Thermana iz Laškega. V okviru drugega poslovnega dne borze, 20. februarja, namenjenega poslovnim partnerjem in novinarjem, bo z začetkom ob 17.00 uri potekala kulinarčno in etnološko zaokrožena pogostitev.

Kataloga slovenskih zdravilišč in pohodništva na www.katalog-kiosk.de

Predstavništvo Slovenske turistične organizacije (STO) je začelo z novo akcijo pospeševanja prodaje na nemškem trgu. Z namenom povečanja povpraševanja po počitnicah v Sloveniji smo v internetni kiosk www.katalog-kiosk.de uvrstili nemško različico brošure slovenskih zdravilišč (*Therme. Wohlbefinden. Gesundes Leben!*), novo brošuro pohodništva s predlogi poti in paketi pohodniških počitnic (*Wandern in Slowenien*) ter zgibanko Ljubljane z navedbo večjih dogodkov (*Ljubljana auf einen Blick*). Vsak povpraševalec od predstavništva STO v Nemčiji poleg zelene brošure prejme tudi aktualno velikonočno in binkoštno ponudbo slovenskega turističnega gospodarstva ter ostale ustrezne informacije in povabila v Slovenijo. Gre torej za produktno predstavitev Slovenije kot turistične destinacije, razširjeno na konkretne možnosti izbire paketov počitnic.

»V prvih dneh smo opazili bistveno povečanje povpraševanja, trenutno predvsem po katalogu slovenskih zdravilišč, v prihodnjih tednih pa bomo naboru brošur o Sloveniji v internetnem kiosku www.katalog-kiosk.de takoj po izidu brošur v nemški jezikovni različici dodali še brošuri o kolesarjenju in dogodkih v Sloveniji,« je povedala vodja predstavništva STO v Nemčiji, Majda Rozina Dolenc in ob tem dodaja: »Po predstavitvi Slovenije na portalu wissen.de decembra in januarja je akcija s Katalog Kioskom še ena nova akcija širjenja promocije in prodaje turizma Slovenije na internetu.« ■

Nov portal Sloveniabreak

Podjetje TM Vista je v sodelovanju s centrom za poslovna potovanja Uniglobe TM Travel predstavilo nov turistični portal Sloveniabreak (www.sloveniabreak.com). Slovenski turizem je tako bogatejši za spletno stran, katere glavni namen je tujim gostom ponuditi možnost dinamičnega pakiranja turističnih proizvodov,

sloveniabreak
creating experience!

ustvariti prava turistična doživetja ter slediti najnovejšim trendom na področju e-turizma. Sloveniabreak zajema ponudbo različnih kakovostnih slovenskih turističnih ponudnikov in le-to združuje v pakete doživetij, ki si jih lahko vsak uporabnik prilagodi pa lastnih željah in potrebah. Glavni namen je uporabniku, ki se želi odmakniti od klasičnih ponudb turističnih agencij in masovnega turizma, omogočiti popolno individualizacijo doživetja ter na enem mestu posredovati vse potrebne informacije o turistični destinaciji in tako prihraniti dragoceni čas. Vsekakor prepriča tudi oblikovna zasnova spletne strani in mnoge fotografije Slovenije, ki bodo k odkrivanju naše podalpske dežele prav gotovo prepričale tudi marsikaterega domačega gosta.

novice

VSŠGT in projekt EURHOQUAL

Mednarodno združenje vodilnih hotelskih šol v Evropi EURHODIP se je lotilo dolgoročnega projekta EURHOQUAL, s katerim bo analiziralo kakovost posameznih šol in njihovih izobraževalnih programov. Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor se je prijavila kot prva v Evropi in je bila aprila 2008 zato pilotna šola v tem akreditacijskem procesu, kar je bil še večji izziv. Nacionalno mešani komisiji je šola predstavila povezovanje s turističnim gospodarstvom, izvedbo praktičnega izobraževanja v domačih podjetjih in v tujini, izvedbo projektov, sodelovanje z zunanjimi strokovnjaki ter organiziranost študija.

Meseca novembra pa je v Maroku na redni letni konferenci potekala svečana razglasitev in podelitev tega pomembnega certifikata za kakovost. Iz rok predsednika združenja, gospoda Alaina Sebbana, in predsednika komisije in nekdanjega direktorja hotelske šole v Maastrichtu, gospoda Ceesa van der Klipa, ga je prejela direkto-



Euroqual v rokah mag. Helene Cvikl rica šole, mag. Helena Cvikl. Akreditacija bo omogočala lažjo primerljivost na področju znanja in kompetenc, pogojev študija ter posebnosti, ki dajejo dodano vrednost posamezni šoli.

Poštna znamka I FEEL SLOVENIA

Pošta Slovenije bo v maju izdala novo serijo poštne znamke. Nove poštne znamke bodo opremljene z logotipom **I FEEL SLOVENIA**, osrednji motiv majske izdaje bo **pleteno srce iz testa**.



Motiv je bil izbran na javnem natečaju, pripravil ga je oblikovalec **Edi Berk** v sodelovanju s fotografom **Draganom Arriglerjem**. Znamka bo namenjena označevanju plačane poštne za standardno pismo v mednarodnem prometu (po ceni 0,40 evra). V zvezi s tem lahko dodamo še, da je **Komisija za izdajo poštne vrednotnic** sklenila, da bo Pošta Slovenije v prihodnjih petih letih izdala še 5 dodatnih znamk na temo **I FEEL SLOVENIA** z motivi prevrtano jajce, medeno srce, ptica - sv. Duh, barijanska Madona, kamniti možnar, pripravljenih pod strokovnim vodstvom **prof. dr. Janeza Bogataja**. Skupno bo tako v novi seriji rednih poštne znamke **I FEEL SLOVENIA** izdanih 6 različnih motivov, ki bodo v prodaji na vseh slovenskih poštah.

Janez Bohorič častni konzul Makedonije v RS

V torek, 27. januarja 2009, je predsednik Vlade Republike Makedonije **Nikola**

Gruevski slovesno odprl **Konzulat Republike Makedonije v Republiki Sloveniji** s sedežem v Kranju, v poslovni stavbi Save, d. d. **Janez Bohorič**, predsednik uprave Save, d. d., je bil na predlog Vlade Republike Makedonije imenovan za prvega častnega konzula Republike Makedonije v Republiki Sloveniji. Konzulat Republike Makedonije v Kranju bo skrbel za promocijo makedonskega gospodarstva in za spodbujanje slovenskih podjetij k vlaganju v Makedonijo. Tudi v turizmu smo ob zaključku leta 2008 zabeležili 17 % rast prihoda in nočitev makedonskih turistov v Slovenijo v primerjavi z letom prej.



Pridobivanje vizumov v Srbiji

Ministrstvo za gospodarstvo je z namenom izboljšanja pogojev pridobivanja vizumov za turiste iz Srbije sprejelo dogovor z Ministrstvom za zunanje zadeve o novosti pri izvedbi postopka pridobivanja vizumov. Odslej bo postopek potekal na naslednji način:

1. Stranka uredi in plača aranžma na izbrani turistični agenciji, katera izda vouchera.
2. Turistična agencija takoj pokliče na 'Call center' na telefonsko številko: 0800/13-14-15 (dosegljiva samo s srbskega telefonskega omrežja) in uredi ustrezen termin za predajo vloge za stranko ali za skupino ter podatke sporoči strankam.
3. Turistična agencija pripravi pisno pooblastilo v dveh izvodih za dvig strankine dokumentacije po končanem vizumskem postopku. Stranka podpiše oba izvoda. Enega obdrži stranka, drugega pa agencija.
4. Stranka ob dogovorjenem terminu vloži vlogo na veleposlaništvu v Beogradu in predloži:
 - pravilno in v celoti izpolnjeno vlogo za izdajo vizuma,
 - barvno fotografijo,
 - najmanj 3 mesece veljaven potni list,
 - fotokopija potnega lista,
 - potovalno zdravstveno zavarovanje (predlagamo, da se slednje uredi že na agenciji - če je možno),
 - voucher,
 - dokazilo o zaposlitvi (ali šolanju - npr. potrdilo o vpisu na fakulteto), in fotokopijo delovne knjižice. V primeru upokojenec: pokojninski odrezki,
 - overjeno soglasje staršev v primeru po-

tovanja otrok do dopolnjenega 16. leta starosti (če ne potujejo v spremstvu staršev ali skrbnikov). Če otrok potuje le z enim staršem, je potrebno dostaviti overjeno soglasje drugega starša,

■ pooblastilo za dvig dokumentacije (če se stranka odloči, da bo prevzem dokumentacije prepustila agenciji).

Diplomatsko konzularno predstavništvo (DKP) stranki sporoči predvideni datum zaključka postopka.

Turistična agencija s svojim izvodom pooblastila dvigne dokumentacijo na DKP.

Predlagamo in tudi priporočamo, da gostje, ki prihajajo organizirano v Slovenijo, uredijo skupinske potne liste (na upravnih enotah v Srbiji), kar prav tako olajša postopek izdaje vizumov in za prosilce pomeni tudi manjši strošek. Na ta način bo konzularni oddelek veleposlaništva lahko izdal vizume večjemu številu srbskih gostov. Na skupinskem potnem listu je lahko od 5 do 50 oseb, ki potujejo v skupini (skupen vstop in izstop iz Slovenije) in so vse navedene na skupnem potnem listu, konzularni oddelek pa na tej osnovi izda en vizum za celotno skupino. Za ureditev skupinskih potnih listov za organizirane skupine turistov lahko poskrbijo turistične agencije v Srbiji.

V primeru dodatnih vprašanj se obrnite na Ministrstvo za zunanje zadeve, telefon **01 478 2305**, morebitna odprta vprašanja pa lahko posredujete tudi na Ministrstvo za gospodarstvo na e-mail naslov: irena.milinkovic@gov.si.

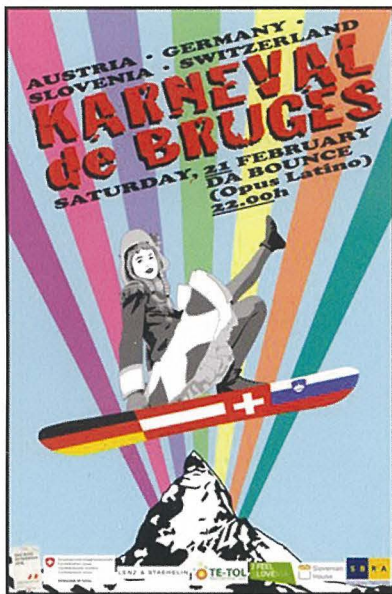
Nagrada 'Active Holiday Award 2008' za kamp Šobec v Lescah

Slovenski kamp Šobec v Lescah, ki ga vodi gospod direktor Rado Urevc, se je izkazal za še posebej primerne za aktivne počitniške goste: prejel je nagrado 'Active Holiday Award 2008' s strani britanskega strokovnjaka Alana Rogersa. Podelitev je potekala na nizozemskem počitniškem sejmu 'Vakantiebeurs' v Utrechtu. Nagrada



Srečanje 13. januarja 2009 ob podelitvi nagrade v Utrechtu: (od leve) Günter Kinzel (IGL), Mark Hammerton (glavni direktor skupine Mark Hammerton Group/Alan Rogers Guides Ltd), Rado Urevc (direktor kampa Šobec), Andreas Santner (IGL)

'Active Holiday Award' je bila ustanovljena za kampe, ki poleg svoje neizmerne pokrajinske lepote predstavljajo tudi idealen prostor za aktivno preživljanje počitnic s pohodi, kolesarjenjem, smučanjem ali ponudbo drugih vodnih športov. Preverjena in izbrana mesta za kampiranje in dopustovanje s prikolicami in avtodommi v Sloveniji so vključena tudi v Rogersovem vodiču po kampih 'Italy Plus Croatia & Slovenia 2009'. Zaradi velikega prizadevanja in pobude podjetja IGL ter zahvaljujoč dolgoletnemu in dobremu sodelovanju s uredništvom ADAC-a, je sedaj Slovenija vključena tudi v ADAC-ov vodič po kampirnih mestih za vozila 2009 (*ADAC Stellplatzführer*). Ta vodič izide letno v nakladi 40.000 izvodov, v njem pa je predstavljenih preko 3400 kampirnih mest za avtodome in prikolice.



dan. Slovenski študentje so na **College of Europe v sodelovanju s Slovenskim turističnim uradom Benelux** v Bruslju v sredo, 18.2. 2009 ob 20. uri pripravili slovenski filmski večer s **predvajanjem filma Petelinji zajtrk ter pogostitev z borovničniki, slovenskim vinom in nekaterimi značilnimi slovenskimi dobrotami**. V soboto 21.2. 2009 pa pripravljajo še zabavo v **duhu karnevala v Kölnu**, Karneval de Bruges party. Dogodek je podprlo Veleposlaništvo Republike Slovenije v kraljevini Belgiji, s svojimi donacijami pa so dogodek omogočili: Termoelektrarna Toplarna Ljubljana, d.o.o., Slovensko gospodarsko in raziskovalno združenje, Slovenska hiša v Bruslju, Slovensko kulturno društvo iz Maasmechelen ter Slovenska turistična organizacija.

Znana januarska statistika slovenskih naravnih zdravilišč

V slovenskih naravnih zdraviliščih beležijo **pozitivno skupno statistiko** pri prihodih in ustvarjenih nočitvah v januarju 2009 glede na enako obdobje lani. V januarju 2009 je tako bilo zabeleženih 23.396 prihodov domačih gostov, kar je za 10 % več kot v enakem obdobju lani, in 20.352 tujih gostov, kar je za 1 % več kot v letu 2008. Vseh gostov je tako bilo 43.748 (indeks 106 glede na enako obdobje lani). Delež domačih in tujih gostov je 53 % v korist domačih (47 % tujih). Pri ustvarjenih nočitvah beležimo med domačimi gosti 104.174 nočitev, kar predstavlja 8 % več kot v januarju 2008 ter delež 55 % vseh ustvarjenih nočitev, za 4 % več je bilo opravljenih nočitev iz tujine (indeks 104). Vseh nočitev je bilo 188.988, kar predstavlja 6 % več kot lani.

Slovenija država partnerica Ferienmesse Salzburg

Slovenija se je na turističnem sejmu Ferienmesse Salzburg, ki je letos potekal med 20. in 22. februarjem, predstavila kot država partnerica, kar je dalo predstavitvi naše dežele na sejmu posebno težo. Avstrijski trg uvrščamo med ključne emitivne trge slovenskega turizma, saj avstrijski gostje ustvarijo velik del prihodov in prenočitev slovenskega turizma. Med turističnimi produkti, po katerih avstrijski gostje najpogosteje povprašujejo v Sloveniji, je ponudba slovenskih naravnih zdravilišč, kjer so v januarju zabeležili za 3 % več avstrijskih gostov kot istega meseca lani. Razen po ponudbi slovenskih zdravilišč in wellness ponudbi beležimo tudi večje zanimanje avstrijskih gostov po ponudbi slovenske obale ter kulinarčni ponudbi. Glede na povpraševanje na avstrijskem trgu smo na sejmu Ferienmesse Salzburg izpostavili turistično ponudbo slovenskih zdravilišč, Krasa in Slovenske Istre. Poseben poudarek na več kot 100 m² razstavne površine smo dali predstavitvi ponudb za kratke počitnice, prireditvam (Škofjeloški pasijon, Solinarski praznik, Festival alpskega cvetja, Festival Lent ...) in produktom možnosti aktivnega oddiha v Sloveniji (kolesarjenje, golf, pohodništvo). Posebni partnerji predstavitve v Salzburgu so bile Terme 3000 ter destinacija Kras z Vipavsko dolino. Na otvoritveni slovesnosti sejma, 20. februarja, je zbrane goste nagovoril pomočnik direktorja Slovenske turistične organizacije Dejan Podgoršek, prvi dan sejma smo za novinarje s področja Salzburga in bližnjih dežel pripravili novinarsko konferenco, kjer smo podrobneje predstavili turistično ponudbo Slovenije. Isti večer pa smo za poslovne partnerje v sodelovanju s strokovno publikacijo TIP (Travel Industry Professional) organizirali tudi slovenski večer, ki se ga je udeležilo več kot 250 predstavnikov turizma in organizatorjev potovanj. Na sejmu Ferienmesse Salzburg 2009 se je skupno predstavilo 530 razstavljalcev iz 55 držav, ki so obiskovalcem predstavili celoten spekter produktov in storitev v turistični industriji.

Turistična animacija

Podjetje Ulala je podjetje, aktivno na področju turizma, predvsem pa so si za

nadaljnje delo jasno zastavili cilje in poslanstvo aktivnega delovanja na področju turistične animacije in na področju izobraževanja. V razvojnem oddelku razvijajo animacijo za osebe s posebnimi potrebami. Poleg številnih programov animacije pa v sklopu izobraževalne ustanove Atenej nudijo izobraževalni program turističnih animatorjev v obliki intenzivnega in prilagojenega usposabljanja. "Eden izmed elementov, po katerih se hotelske organizacije, pa



je dandanes prav raven animacije, kajti vse več je gostov, ki se v določen hotel ne vračajo zaradi hrane ali namestitve, pač pa predvsem zaradi nepozabnih trenutkov, ki so jih preživeli pod vodstvom animacijske ekipe. Nekateri hoteli in celo nekatera turistična gospodarstva se tega dejstva zavedajo prej, druga pozneje. A v novem tisočletju že dolgo ni več dvoma, da bo prihodnost turizma krojil neposreden in kakovosten stik turističnih delavcev z njihovimi gosti," pravi Dejan Slak, direktor podjetja Ulala. Ljudje s posebnimi potrebami se zadnja leta pospešeno vključujejo v družbo. Zavest o tem, da so bili dolga leta neupravičeno marginalizirani, počasi prodira iz strokovne javnosti tudi v zavest slehernega člana družbe. Dejavnosti, kot so šport in rekreacija pa tudi aktivni počitek, postajajo danes dostopne večini ljudem s posebnimi potrebami in razvojni oddelek Ulala poskuša na tem področju narediti še korak naprej. Projekt 'Iz oči v oči - govoriti z jezikom drugačnosti', ki ga je podprl urad RS za mladino, poskuša ljudem s posebnimi potrebami približati turistično animacijo. Le-ta je že desetletja priznana spremljevalka turizma in si brez nje ni mogoče predstavljati nobene resnejše turistične strategije. Ljudje s posebnimi potrebami so bili v preteklosti prikrajšani za osnovne možnosti oddiha, kaj šele, da bi razmišljali o animaciji zanje. Danes pa se to v skladu s svetovnimi trendi pospešeno spreminja in projekt 'Iz oči v oči - govoriti z jezikom drugačnosti' je le eden izmed kamenčkov v mozaiku približevanja zmožnih z nezmožnimi, 'normalnega' gosta z gostom, ki med bivanjem - kot v življenju nasploh - do turistične organizacije izkazuje posebne potrebe. ■

Izšel je Katalog zasebnih sob in apartmajev 2009

V začetku januarja je izšel **Katalog zasebnih sob in apartmajev 2009**. Izdal ga je Zavod Gostoljubnost slovenskih domov, področna turistična organizacija za razvoj zasebnih nastanitvev (Zavod GSD) v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo (STO).

Katalog je ena redkih oblik skupne promocije manjših turističnih ponudnikov, za katere sta značilna osebni odnos do gosta in s tem povezana gostoljubnost. Ta segment nastanitvene ponudbe po ocenah Zavoda GSD predstavlja v slovenskem merilu okoli tretjino vseh turističnih ležišč. Naklada publikacije v petih tujih jezikih je **25.000 izvodov**. Katalog je brezplačno na voljo na sedežu Zavoda GSD na Mali ulici 8 v Ljubljani, predstavljen pa bo tudi v okviru aktivnosti STO na mednarodnih turističnih sejmi in borzah, prav tako je na voljo v turističnih informativnih centrih (TIC) v Sloveniji, veleposlaništvih in pri konzularnih predstavnikih v tujini.

Slovenski kulturni teden na College of Europe v Bruggu

Na College of Europe v Bruggu v Belgiji je med 18.2. in 21.2. potekal slovenski kulturni teden, v okviru katerega so štirje slovenski študentje združili moči z Nemci, Avstrijci in Švicarji. V skupnem projektu želijo na različne načine predstaviti folklorne, kulinarčne in enološke značilnosti držav in tako popestriti študentski vsak-

I FEEL
SLOVENIA

Rezervirajte ON-LINE

Nastanitve v Sloveniji

www.slovenia.info

Največja izbira nastanitev v Sloveniji

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

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

Konkurenčne cene