

I FEEL  
SLOVENIA

www.slovenia.info/turizem  
#ifeelsLOVEnia

# TUR!ZEM

Poletje 2018

SLOVENIJA,  
KJE SI BILA VSE  
MOJE ŽIVLJENJE?

*Zeleni dan*  
KOLESARJENJE  
KOT NOVI GOLF

*Ana Roš*  
NE MOREM SE  
PRITOŽEVATI



# Zelena shema slovenskega turizma



UVODNIK

## Gastronomija in šport

# OMOGOČATA PRIVLAČNOST SLOVENIJE VSEH 365 DNI V LETU

Strast do dela, srčnost, gostoljubnost in ponos zaradi danosti, s katerimi je narava obdarila našo deželo, vedno znova navdušijo vse, ki se kakor koli srečajo s Slovenijo. V zadnjih mesecih so me prijetno presenetili odzivi tujih gostov v povezavi s tremi dogodki, izjemno pomembnimi za prihodnost slovenskega turizma.

Slovensko turistično borzo je poleg rekordne udeležbe predstavnikov slovenskega turističnega gospodarstva in tujih organizatorjev potovanj zaznamoval njihov izjemno pozitiven odziv. Kar 98% tujih in 94% domačih udeležencev je bilo zadovoljnih s celotnim dogodkom in njegovo organizacijo ter možnostjo navezovanja novih stikov.

Tuji gostje vedno bolj cenijo raznoliko ponudbo slovenskega turizma in številne možnosti, ki jih omogočajo naravne danosti na teh dobrih 20.000 km<sup>2</sup> površine. To smo občutili tudi med letošnjo kolesarsko dirko Po Sloveniji, ki je v neposrednem prenosu prek TV Eurosport dosegla več kot 9,3 milijona gledalcev po svetu. Tako gledalce kot komentatorja dirke in nenazadnje športnike je navdušilo tudi izjemno vzdušje ob trasi, za kar so poskrbeli številni posamezniki, organizacije, destinacije. Svet je lahko še prav posebej začutil Slovenijo prek inovativnih formacij *I Feel Laško* in *I Feel Slovenia*, ki ju je izvedlo 500 otrok iz Laškega, in objav kolesarskih zvezdnikov na svojih družbenih omrežjih, ki so občudovali tako traso kot lepote Slovenije in njeno hrano.



Gastronomski presežki v povezavi z našo zavezo k trajnostnemu razvoju so navdušili strokovno komisijo, ki je za upravni odbor Mednarodnega inštituta za gastronomijo, kulturo, umetnost in turizem IGCAT na terenu preverjala ustreznost Slovenije za nosilko naziva Evropska gastronomska regija 2021. »Proizvodnja hrane je na visokem kakovostnem nivoju, navdušila sta nas tudi izjemna ponos in strast vseh, s katerimi smo se srečali, ki ju kažejo pri spoštljivem ravnanju z okoljem. Na nas so pustili velik vtis številni sodelujoči deležniki, ki so se povezali v projekt v prizadevanju, da postane Slovenija svetovno znana zelena država na področju gastronomije, trajnostnega turizma, izobraževanj o prehrani in kakovostne preskrbe s hrano,« je med drugim izjavila strokovna komisija, preden je sporočila, da bo Slovenija zares postala nosilka laskavega naziva. Uradno ga bomo prevzeli oktobra na slovesnosti v Bruslju.

Tako gastronomija kot raznolike možnosti za izvedbo športnih dogodkov in priprav športnikov ter aktivni oddih odgovarjajo na različne izzive slovenskega turizma, s katerimi se soočamo. So odlična priložnost za geografsko razpršitev turističnih tokov po državi in desezonalizacijo turizma, s čimer bi Slovenija postala destinacija, privlačna vseh 365 dni v letu. S pomočjo gastronomije in športa lahko oblikujemo produkte, ki bi zagotovili 5-zvezdična doživetja, in tako izpolnili vizijo o Sloveniji kot globalni zeleni butični destinaciji za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi.

**mag. Maja Pak**  
Direktorica Slovenske turistične organizacije



26



30



36



22



06

**05** — ifeelsLOVEnia

Zdaj resnično čutijo sLOVEnijo

**06** — V OSPREDJU

Slovenija za različne športne potrebe

**10** — INTERVJU

Tomaž Ambrožič

**12** — IZPOSTAVLJENO

Slovenija, kje si bila vse moje življenje?

**14** — DIGITALNI STRATEG

Ali dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo

**16** — NOVOSTI

Naši potrošniki morajo biti ustrezno zavarovani ne glede na GDPR

**18** — ZELENO

Kolesarjenje kot novi golf in priložnosti v astroturizmu

**20** — MGRT

75 ukrepov za dvig prilivov iz izvoza potovanj

**22** — S TUJIH TRGOV

Uspešna motivacija za dopustnike in destinacije

**26** — DODANA VREDNOST

Konkurenčna prednost za 5-zvezdična doživetja

**30** — GASTRONOMIJA

Ana Roš

**33** — Uživate lokalne jedi**34** — Evropska gastronomska regija 2021**36** — SREČANJA**38** — ZADNJA BESEDA

Renata Martinčič

# Kolesarski zvezdniki ZDAJ RESNIČNO ČUTIJO SLOVENIJO

*Jubilejne kolesarske dirke Po Sloveniji se je udeležilo lepo število izvrstnih športnikov, ki so jih dnevi, preživeti pri nas, navdušili z naravnimi lepotami in kulinaričnimi presežki. Svoje občudovanje so izrazili tudi nad našim zmagovalcem Primožem Rogličem.*

**Primož Roglič, LottoNL-Jumbo, zmagovalec dirk Po Sloveniji 2015 in 2018**

»Počasčen in ponosen sem, da bodo najboljši kolesarji na svetu videli mojo čudovito domovino – zagotovo se bomo dobro borili – za zeleno ... Lepo je dirkati po domačih cestah, pred domačimi navijači. Običajno me vidijo samo na zaslonu, zdaj pa me bodo lahko zunaj na cestah. Noro je, če pomislim, da bo dirka šla skozi moje domače mesto, in tam pričakujem veliko prijateljev in sosedov, ki me bodo podpirali ... Resnično sem navdušen. Vsak dan znova nas je ob poti pozdravila množica ljudi, ki je vneto navijala za vse nas. Res počasčen sem, da sem lahko sodeloval na domači dirki in da sem svoji ekipi lahko pokazal svojo domovino. Hvala, moja Slovenija.«

**Rigoberto Uran, EF Education First-Dracac p/b Cannondale**

»To je moja prva dirka v Sloveniji in dobra priprava na Tour de France. Izbiral sem med dirkami in izbral sem raje to kot Dauphiné ... Težko jo bo zmagati glede na to, da tekmuje tudi Primož Roglič.«

**Rafał Majka, BORA hansgrohe, zmagovalec dirke Po Sloveniji 2017**

»Tako kot lansko leto pričakujem dobro dirko. Danes smo se že peljali, ceste so lepe. Dirko želim uspešno odpeljati ne glede na to ali zmagam ali ne ... Letos bo težje zmagati, Roglič je favorit.«

**Mark Cavendish, Dimension Data**

»Tokrat sem tretjič v Sloveniji. Lani je bila to moja edina dirka pred Tour de France in bila je čudovita. Letos je konkurenca še hujša. Postavitev za šprinte je odlična, kar je popolno za ta del leta. Imeli bomo dve priložnosti in prizadeval si bom za zeleno

majico. Potem bodo imeli tekmovalci za skupno razvrstitev svojo dirko, mi bomo pa uživali v podeželju. Slovenija je lepa dežela in vesel sem, da sem spet tu. Všeč mi je tudi hrana.«

**Marcel Kittel, EKatusha Alpecin**

»Lepo je; veliko majhnih vasi in narava, spominja me na moj dom v Nemčiji. Veselim se dirke, prvič sem tu zaradi nje, sicer pa sem bil tu že prej, s starši, ko sem bil mlajši ... Dauphiné in Dirka po Švici sta zelo zahtevni, za nas je čudovito, da lahko pridemo sem in imamo dobro dirko ... Lepo se je bilo voziti skozi čudovito (!!!) Slovenijo in močno pritisniti na pedale ... Torej, imel sem lep dan na kolesu in zdaj res lahko čutim Slovenijo.«

**Dylan Groenewegen, LottoNL-Jumbo, zmagovalec 2. etape dirke Po Sloveniji 2018**

»Izjemna odločitev, da sem se udeležil te tekme in zmagal na čudoviti 2. etapi! Spremljala nas je prelepa pokrajina z nekaj vzponi in čudovito naravo. Lahko le rečem, da je dežela idealna za kolesarjenje!«

📷 Vid Ponikvar / Sportida



Rigoberto Uran, Rafał Majka, Primož Roglič, Mark Cavendish, Marcel Kittel

Turlzem, informativna revija Slovenske turistične organizacije za menedžment in trženje v turizmu \_\_ Letnik XXII/123 \_\_ Izdaja: Slovenska turistična organizacija, Dimičeva 13, 1000 Ljubljana \_\_ Kontakt: 01/589 85 65; urednistvo@slovenia.info \_\_ Koncept in urednikovanje: Hermina Kovačič, Luksuz, d. o. o. \_\_ Soustvarjalci revije: Rebeka Kumer Bizjak, Jan Ciglencič, Nina Colarič Cvir, Petra Čad, Majda Rozina Dolenc, Nataša Hočevnar, Lucija Jager, Tanja Arih Korošec, Livija Kovač Kostantinovič, Mladen Ljubišič, Renata Martinčič, Aleksandra Jezeršek Matjašič, Aljoša Ota, Meta Pirc, Maša Puklavec, Jasna Radič, Miha Renko, Ana Savšek, Suzana Zagorc, Barbara Zmrzlikar, Alenka Pahor Žvanut, gradivo STO \_\_ Oblikovanje in priprava za tisk: Studio Terminal \_\_ Tisk: Collegium Graphicum, d. o. o. \_\_ Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se revija Turlzem vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 \_\_ Revija je brezplačna. Naročila sprejemamo na urednistvo@slovenia.info \_\_ Komentarji in prispevki ne odražajo nujno stališča uredništva \_\_ Fotografija na naslovnici: Vid Ponikvar/Sportida



# Tako zelena, tako raznolika, tako specifična SLOVENIJA ZA RAZLIČNE ŠPORTNE POTREBE

***Slovenija je vse bolj prepoznana kot zelena, aktivna, zdrava butična srednjeevropska turistična destinacija za 5-zvezdična doživetja. Neznanka pa ni tudi na globalnem zemljevidu ljubiteljev športa in aktivnega oddiha v neokrnjeni naravi ter odličnih gostiteljev velikih mednarodnih športnih dogodkov in priprav športnikov.***

Slovinci čudovite naravne danosti nadgrajujemo z ustrežno infrastrukturo in doživetji. Tako razvijamo Slovenijo v odlično športno-rekreativno destinacijo za 365 dni na leto, primerno za izvedbo priprav profesionalnih športnikov in športnih ekip ter večjih mednarodnih športnih dogodkov. Globalno odmevni in prepoznavni športni dogodki, ki jih letos gostimo, so poleg promocije ponudbe športnih in turističnih produktov odlična priložnost za širjenje in utrjevanje sporočila trajnostne naravnosti Slovenije in njenega turizma ter njenih prizadevanj za zeleno.

## Trajnost na prvem mestu

V Sloveniji sta šport in aktivni oddih tesno povezana s turizmom. Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 je športni turizem (poleg počitnic v gorah in outdoorja, zdravja in dobrega počutja, doživetja narave, sonca in morja – torej turističnih produktov, ki spadajo pod aktivni oddih) umestila med ključne turistične produkte slovenskega turizma.

Ta temelji na trajnostnem razvoju, kar je Sloveniji prineslo tudi nekaj prestižnih nagrad in nazivov ter še večjo prepoznavnost kot zelene, aktivne, zdrave dežele: *National*

*Geographic World Legacy Destination Leadership*, prva Zelena država na svetu, Ljubljana – Zelena prestolnica Evrope 2016. Prizadevanja postati ena najbolj trajnostnih držav na svetu so letos nagradili tudi na največji mednarodni turistični borzi ITB Berlin; Slovenijo so v okviru nagrade *Sustainable Destinations 2018* v kategoriji *Best of the Planet – Best of Europe* razglasili za eno od šestih najboljših destinacij na svetu in najboljšo v Evropi. Slovenija je bila leta 2016 v okviru turistične borze *World Travel Market* v Londonu finalistka nagrade *Global Sport Tourism Impact*, medtem ko je Bled prejel nagrado *Sport Tourism Town*, Kranjska Gora pa se je uvrstila med njene finalistke. Ponosni smo tudi, da je Generalna skupščina OZN na pobudo Slovenije razglasila 20. maj za svetovni dan čebel in s tem podprla naša prizadevanja za ohranjanje živalske vrste, od katere je v veliki meri odvisno celotno človeštvo.

V prizadevanjih za trajnostno ima lahko pomembno vlogo tudi šport, ki sicer igra vsaj dve vlogi v turizmu: po eni strani gre za pomemben turistični produkt, ki nudi priložnosti za uspešno trženje na domačem in mednarodnem trgu, po drugi pa je odlično orodje za predstavitev naše dežele in njenih lepote širom po svetu. Ob tem naši športniki z doseženimi uspehi nastopajo kot mnenjski voditelji in ambasadorji Slovenije in njene turistične ponudbe.



*»Slovenija je in bo vedno moj dom. Vanjo se vračam, da si napolnim baterije, saj je zelo sproščujoča in prijetna. Meni se tam čas vedno ustavi.«*

*Anže Kopitar, kapetan Los Angeles Kings, dvakratni zmagovalec Stanley Cupa*

## Šport dviguje prepoznavnost

Uspešno izvedeni in mednarodno odmevni športni dogodki pripomorejo k prepoznavnosti kraja dogodka in celotne Slovenije, hkrati pa imajo neposreden pozitiven učinek na turizem tam, kjer dogodek gostijo, predvsem z rastjo števila prihodov, prenočitev in turistične potrošnje. Slovenska turistična organizacija (STO) tako športne dogodke kot produkte, povezane s športom in aktivnim oddihom, intenzivno vključuje v različne oblike promocije slovenskega turizma, kot so na primer vsebinske digitalne kampanje, študijske ture za novinarje in turistične agente, sejmi in različne predstavitve in drugo. Tako je med drugim sodelovala pri promociji Slovenije v Slovenski hiši na Ol v Južni Koreji, medtem ko je letošnjo Slovensko turistično borzo, največji poslovni dogodek slovenskega turizma, umestila tudi v sodoben Nordijski center v Planici in udeležence študijskih tur popeljala po poteh zelene, aktivne, zdrave Slovenije.

STO z znamko *I feel sLOVEnia* letos sodeluje na velikih športnih dogodkih: Zlati lisici, tekmi svetovnega pokala v smučarskih skokih v Planici, smučarskih skokih za ženske v Ljubnem ob Savinji, tekmovanju za pokal Vitranc, FIS svetovnem pokalu v deskanju na snegu na Rogli, UEFA Futsal EURO 2018, Evropskem prvenstvu vinarjev v nogometu Vino Euro 2018, kolesarskem tekmovanju Enduro World Series, FIMBA evropskem prvenstvu v košarki za veterane idr.

## Po Sloveniji

STO se je tudi letos pridružila promociji Slovenije kot turistične destinacije, primerne za organizacijo športnih dogodkov in aktivni oddih, v okviru kolesarske dirke Po Sloveniji z različnimi aktivnostmi, kot je podpora oglaševanju na mednarodni in izjemno vplivni televizijski mreži Eurosport. Promocija je z oglaševalsko kampanjo, ki je potekala med 26. 4. in 20. 6., in neposrednim televizijskim prenosom dirke dosegla na milijone ljudi. Samo na 1. in 2. programu TV Eurosport se je med 13. in 19. junijem odvijalo okrog 34 ur predvajanj, od tega 7,5 ure neposrednega prenosa dirke s posnetki več kot 50 slovenskih znamenitosti, kar je doseglo več kot 9,3 milijona gledalcev po svetu, medtem ko so promocijski videi slovenskega turizma dosegli 10,6 milijona gledalcev. Objave so imele odličen doseg tudi v družbenih medijih. Samo na Facebook strani Eurosporta je ena objava dosegla več kot 1,6 milijona sledilcev v različnih jezikovnih različicah, medtem ko

je objave, povezane s kolesarsko dirko, na družbenih omrežjih *Feel Slovenia* spremljalo okrog 700.000 sledilcev. Objave s ključno besedo *#ifeelsLOVEnia* so v enem mesecu krepko presegle 18 milijonov, še dodatnih 18 milijonov posameznikov pa so med 19. majem in 19. junijem dosegle objave s ključno besedo *#tourofslovenia*.

Kdor je spremljal dirko, je bil navdušen nad izjemnim navijaškim vzdušjem, ki so ga ustvarile lokalne skupnosti tudi s sodelovanjem s STO in prek izpostavitve znamke *I feel Slovenia*. Njihovo pripravljenost pripomoči k atraktivnosti dirke in turistični promociji Slovenije so organizatorji dirke in njihovi partnerji nagradili z izborom Naj gostitelja; laskavi naziv in repliko 5200 let starega lesenega kolesa, kot jo je dobil tudi zmagovalec dirke Primož Roglič, je prejel Kamnik. STO pa je za inovativnost in srčnost nagradila Laško, ki je svetovno javnost navdušilo s formacijama *I Feel Laško* in *I Feel Slovenia* v izvedbi 500 otrok.

STO se je za ambasadorstvo slovenskega turizma uspela dogovoriti s Primožem Rogličem in njegovo ekipo Lotto NL Jumbo, ki je po zaključku dirke Po Sloveniji ostala na pripravah na Rogli.

Veslanje z razgledom.







»Ko sem kot profesionalna alpska smučarka potovala po svetu, sem imela priložnost videti številne različne države, kulture in sisteme ter jih primerjati z možnostmi, ki sem jih imela kot otrok med odraščanjem v Sloveniji. Prepričana sem, da je narava v Sloveniji nekaj izjemnega. Pohodništvo, kolesarstvo (cestno ali gorsko), nogomet, košarka, tenis, plavanje (plavalni bazeni, jezera, reke ali morje), smučanje ali deskanje, fitnes, odbojka, veslanje, judo, karate, tek na smučeh, tek, ribolov, plezanje ali adrenalinski parki – to so le nekatere od športnih dejavnosti, ki so na voljo v skoraj vsaki slovenski regiji. Vse te možnosti so izoblikovale nas, športnice in športnike, da smo, kar smo. Ponosno predstavljamo svojo državo svetu in prepričana sem, da so naši svetovni športni uspehi številne ljudi pripravili do tega, da so za svojo naslednjo turistično destinacijo izbrali Slovenijo. V posebno čast si štejem, da sem ambasadorica #ifeelsLOVEnia, saj moj uspeh ne bi bil enak, če ne bi zrasla v takem okolju in če med športnim udejstvovanjem ne bi čutila ljubezni Slovencev.«

*Tina Maze, najboljša alpska smučarka v zgodovini Slovenije, zmagovalka na 26 tekmah svetovnega pokala, dobitnica 13 medalj s svetovnih prvenstev in olimpijskih iger*



»Zaradi znamke I feel Slovenia in lege je Slovenija zelo pomembna na športnem trgu in trgu aktivnega turizma, njene danosti pa so izjemne – od zelo raznolikih naravnih pokrajin do vrhunske infrastrukture, ki jo je ustvaril človek za različne ekipne in posamične športe. Poleg tega Slovenija slovi po olimpijski odličnosti in gastronomiji, ki športnikom omogoča visokokakovostno dieto. Slovenija ima tudi občudovanja vredno mrežo klubov in športnih strokovnjakov, ki so na voljo gostujočim ekipam in obiskovalcem, ki se želijo preizkusiti v različnih športnih in pustolovskih aktivnostih. Če temu dodamo odlično geografsko lego in dostopnost do različne infrastrukture, dobimo zelo konkurenčno okolje za rast športnega turizma.«

*prof. dr. Terry Stevens, strokovnjak za strateške športne projekte in razvoj destinacij*

## V pričakovanju Ironmana

Svetovno znano licenčno triatlonsko tekmovanje Ironman prihaja tudi v Slovenijo. I FEEL SLOVENIA IRONMAN 70.3 Slovenian Istria se bo 23. septembra pričel s plavalnim izzivom (1,9 km) v Kopru. Nato bo prav poseben kolesarski izziv (90 km) popeljal triatlonce čez istrsko pokrajino in delno po italijanski obali. Tekaški del (21 km) se bo začel v Kopru in nato nadaljeval po slikoviti obmorski poti do Izole in nazaj. Poleg osrednjega bo tudi tekmovanje IRONKIDS za najmlajše športne navdušence. Slovenska izvedba Ironmana, ki je pod častnim pokroviteljstvom predsednika Republike Slovenije Boruta Pahorja, bo pomembna priložnost za turistično in gospodarsko promocijo Slovenije. Zato bo organizirana regionalna poslovna konferenca, na katero bo povabljenih več kot sto relevantnih podjetij iz regije in širše, tudi iz zalivskih držav. STO pa bo za tuje goste organizirala posebno študijsko turo.

K realizaciji celotnega projekta so bistveno prispevale obalne občine Koper, Izola, Piran in Ankaran, pa tudi STO. Zgodovinsko tekmovanje bo namreč že v svojem imenu poneslo v svet znamko I feel Slovenia in tako pripomoglo k večji prepoznavnosti Slovenije in njenih lepot v mednarodnem okolju.



Kolesarska dirka Po Sloveniji je v svet ponesla podobe idilične Slovenije.

Slovenija nosi naziv Undiscovered golf destination of the year 2015.



## International Golf Travel Market

Jesen bo prinesla tudi največjo borzo ponudnikov golf turizma na svetu International Golf Travel Market IGTM. Člani mednarodnega združenja golf organizatorjev potovanj IAGTO se vsako leto srečajo na drugi destinaciji in za gostiteljico borze IGTM v letu 2018 je bila izbrana Slovenija. Tako bo med 15. in 18. oktobrom Ljubljana gostila dogodek, ki se ga letno udeležuje okrog 1.300 predstavnikov potovalne golf industrije. Njeni člani dosegajo 80-odstotni delež prodaje vsega svetovnega golf turizma. Na dogodku, ki je lani obeležil 20. obletnico, se na poslovnih sestankih in predstavitvah sreča prek 500 ponudnikov golf igrišč, golf resortov, hotelov in destinacij, prek 450 golf organizatorjev potovanj in okrog 100 specializiranih medijev s področja golfa iz 65 držav.

Z gostitvijo tako pomembnega poslovnega dogodka v golf turistični panogi želi Slovenija okrepiti in utrditi svojo prepoznavnost in ugled kot odlične 5-zvezdične destinacije za golfska doživetja v povezavi z ostalimi turističnimi produkti, ki se v Sloveniji zaradi majhnih razdalj tesno prepletajo in omogočajo edinstvena doživetja.

Slovenija je pridobila naziv Undiscovered golf destination of the year 2015, s čimer se je pozicionirala na zemljevid najbolj zaželenih golf destinacij v Evropi.

Livija Kovač Kostantinovič, Lucija Jager, Miha Renko / STO, Hermina Kovačič, Medimat  
 Vid Ponikvar / Sportida, Mirko Kunšič, Aleš Fevžer, Nea Culpa / slovenia.info, Tadej Tinev



# Tomaž Ambrožič

## V SLOVENIJI SE LAHKO ODLIČNO POVEŽETA ŠPORT IN TURIZEM

*Direktor agencije Sport Media Fokus iz Ljubljane se že skoraj 20 let ukvarja s celovitim pristopom k različnim izživom marketingu in sponzorstev v športu. Med drugim je sodeloval pri velikih projektih, kot sta Eurobasket 2013 in UEFA Futsal EURO 2018, trenutno je aktiven pri I FEEL SLOVENIA IRONMAN 70.3 Slovenian Istria in Eurovolleyu 2019. Zanj je Slovenija destinacija, v kateri se odlično povežeta šport in turizem.*

### Kako težko ali lahko je dobiti kakšen velik, odmeven športni dogodek v Slovenijo?

Bolj kot je šport globalen in odmeven, težje je, predvsem z vidika velikih finančnih vložkov. Na primer za svetovno prvenstvo v kolesarstvu UCI Road World Championships vlada vsako leto veliko zanimanja po celem svetu. Letos bo potekalo na Tirolskem, kjer so po mojih podatkih morali plačati Svetovni kolesarski zvezi 6-8 milijonov evrov kotizacije. V to, seveda, strošek za izvedbo dogodka ni vključen. Gre za zelo zahtevno investicijo – ampak, če je ne bi prevzeli oni, bi jo nekdo drug. Kolesarstvo izjemno pripomore k promociji destinacije, saj so za razliko od drugih športov v neposredne prenose vključeni posnetki pokrajine.

Dogodki, kot pa sta košarka in nogomet, so globalno priljubljeni in pritegnejo mase ljudi. Za Slovenijo je nogomet nedosegljiv, pa ne gre toliko za finančni del, pač pa za to, da je potrebno zagotoviti ustrezno infrastrukturo. Nimamo primerno velikih stadionov, minimalni standard za na primer evropsko prvenstvo reprezentanc do 21 let so vsaj trije stadioni s po 10.000 sedeži, za finale pa minimalno 20.000 sedežev. Nogometna zveza Slovenije tako skupaj z Madžarsko kandidira za organizacijo tega prvenstva v letu 2021. To je maksimum, kar bi Slovenija v globalnem športu lahko organizirala.

### Kakšni so učinki velikih športnih dogodkov za državo organizatorko?

Kandidatura Slovenije za organizacijo Eurobasketa 2013 je bila potrjena leta 2011, za kar je naša država plačala 6 milijonov evrov kotizacije. Čeprav je takrat pri nas vladala velika gospodarska kriza, se je po koncu prvenstva izkazalo, da nam je prineslo velik uspeh. Študija Ekonomske fakultete Ljubljana, v kateri so analizirali vso potrošnjo tujih reprezentanc, obiskovalcev, medijev, torej potrošnjo iz tujine, je pokazala, da je Eurobasket samo v davčno blagajno Slovenije iz naslova pobranih davkov prispeval več kot 5 milijonov evrov. Dobiček je imela tudi Košarkarska zveza Slovenije. Prvenstvo je doseglo 170 milijonov gledalcev po celem svetu, kar je bila velika promocija za državo. Investicija je bila več kot upravičena, saj imajo taki dogodki velike multiplikativne učinke.

### Na katere športne dogodke bi se morala Slovenija osredotočati glede na svoje naravne danosti in obstoječo infrastrukturo ter načrte za vlaganja?

Absolutno so na prvem mestu rekreativni športi, kot sta kolesarstvo in tekaški maraton; zanimanje za Ljubljanski maraton konstantno narašča, udeležencev je že prek 20.000,



kar je izjemno število za tako majhno prestolnico. Optimalno bi bilo, če bi nam poleg že uveljavljene kolesarske dirke Po Sloveniji in letošnje novosti Ironmana uspelo pripeljati svetovno prvenstvo v cestnem kolesarstvu. Gre sicer za finančno dokaj zahteven projekt, vendar pa ne tako nemogoč, kot je evropsko prvenstvo v nogometu. Imamo idealno pokrajino za kolesarske tekme, ki jih spremlja cel svet, posebna infrastruktura, v katero bi bilo treba vlagati, pa ni potrebna. Morali bi le biti inovativni. S Kolesarsko zvezo smo se že pogovarjali, da bi lahko štart dirke na kronometer izpeljali iz Postojnske jame, kar bi bilo res nekaj posebnega.

Slovenija je odlična destinacija za priprave na področju ekipnih športov, kot so nogomet, košarka, rokomet. V zadnjih letih smo ta del lepo razvili, glede na število ustreznih športnih centrov imamo še več možnosti v košarki in rokometu. Izboljšali smo igralne površine in povečali nastanitvene zmogljivosti. Imamo fantastičen športni kompleks Nacionalnega nogometnega centra Brdo pri Kranju s čudovito naravo, kot ga tudi v Avstriji ni, z bližnjim 4-zvezdičnim hotelom. Žal pa manjka hotel s petimi zvezdicami, ki ga po navadi zahtevajo najboljši klubi. Letos smo zamudili odlično priložnost, ki se nam je nudila pred pričetkom svetovnega prvenstva v nogometu v Rusiji. Ekipe s celega sveta so prišle v Evropo na priprave; če bi poleg vadbenih centrov, kot je Brdo, imeli še ustrezne hotele, bi bili najbolj zaželena destinacija med vrhunskimi ekipami.

Na tem področju se lahko zelo veliko naučimo od Avstrije, ki je načrtno, z ustrežno politiko in podporo gospodarstva uspela privabiti največje svetovne ekipe. Zavedajo se namreč, da imajo te izjemno dobro razvito navijaško bazo; zanimiv vir zaslužka tako za ekipo, ki si lahko z njim pokrije del stroškov za priprave, kot za destinacijo so lahko ustrezni privlačni

*Slovenija je zaradi svoje centralne lege idealna za priprave športnikov. Blizu je mnogim klubom, ki bi lahko trenirali v njej, na prijateljsko tekmo pa šli tudi v druge države.*

turistični paketi za navijače, ki jih oblikujeta skupaj. V Sloveniji bi potrebovali agencijo, ki bi se profesionalno in ciljno ukvarjala s tem; tako bi lahko poleg priprav ponudili tudi produkte za navijače, da bi hkrati spremljali treninge svoje najljubše ekipe in uživali na počitnicah v Sloveniji. Zaradi svoje umeščenosti v centralno Evropo je dostopna tudi z avtomobilom, njena največja vrednost pa je, da omogoča ekipam zasebnost in mir.

Naša posebna prednost je tudi v tem, da je predsednik Evropske nogometne zveze Aleksander Čeferin. To seveda ne pomeni, da nam bo urejal izvedbo dogodkov ali da lahko gostimo finale Lige prvakov, ker pač nimamo prave infrastrukture. Vendar pa zadostujeta že njegova beseda, njegovo priporočilo, da je Slovenija primerna za priprave in organizacijo določenih dogodkov.

### Kateri dogodek bi si vi želeli, da ga gosti Slovenija?

Kot že omenjeno bi bilo vrhunsko organizirati evropsko prvenstvo nogometnih reprezentanc do 21 let. UEFA se je odločila, da bo evropski Superpokal, na katerem se srečata zmagovalci Lige prvakov in Lige Evropa, ponudila manjšim državam, ki ne morejo gostiti velikih tekem. Lani je bila ta tekma v Skopju. To je lepa možnost za nas. Glede na to, da iz Slovenije prihajata košarkaška zvezdnika Goran Dragič in Luka Dončić, vidim možnost tudi v predsezonski tekmi v okviru lige NBA, ki jeseni gostuje po evropskih mestih.

Na ravni države se bo treba dogovoriti, kaj so naši strateški interesi v športnem turizmu in delovati v tej smeri. Všeč mi je primer z Danske, kjer sta država in tamkajšnji Olimpijski komite ustanovila nacionalno organizacijo za športne dogodke *Sport Event Denmark*. Njena naloga je iskati, predlagati, pridobiti in organizirati športne dogodke in kongrese v tesnem sodelovanju z gostiteljskimi mesti, združenji itd. Danska je tako postala ena vodilnih držav na področju prirejanja mednarodno odmevnih dogodkov v povezavi s športom.

Hermina Kovačič  
 Vasja Ambrožič



# Kolesarski ambasadorji SLOVENIJA, KJE SI BILA VSE MOJE ŽIVLJENJE?

**Odlična lege Slovenije v sosesčini velikih držav omogoča hitro dostopnost in hkrati dovolj odmaknjenosti, ki jo ljubitelji športov v naravi, rekreativni in vrhunski športniki iščejo pri svojih športnih izzivih. Obiskovalce Slovenije navdušita duh domačnosti in gostoljubnost Slovencev, kar izvira tudi iz izjemne športne kulture, ki jo tradicionalno predajamo iz generacije v generacijo kot eno najpomembnejših nacionalnih vrednot.**

Slovenci smo ponosni, da se pri nas odvija mednarodno prepoznavna kolesarska dirka Po Sloveniji. V njenem okviru je Slovenska turistična organizacija (STO) poleg oglaševalske kampanje v medijih Eurosporta v lanskem in letošnjem letu nadgradila promocijo Slovenije kot turistične destinacije tudi s projektom Kolesarski ambasadorji. Kolesarske navdušence in vplivneže na družbenih omrežjih je prek spleta pozvala, da se pridružijo na nepozabnem kolesarskem popotovanju po Sloveniji, spoznavajo njene naravne in kulturne znamenitosti, kulinarčno ponudbo, zdraviliški program in butične nastanitve ter to delijo na svojih profilih.



Kris Clerckx se je na tekmovanju z legendarnimi poniji uvrstil med deset najboljših.

## Skoraj 400 prijav

Kolesarski ambasadorji Slovenije 2018 so bili izbrani med skoraj 400 prijavljenimi navdušenci, glavno merilo pa sta bila njihov digitalni odtis in doseg na družbenih omrežjih. Kolesarska ambasadorka za Italijo je tako postala Sabrina Andrea Sachs, digitalna nomadka, ki se je odrekla varnemu zavetju redne zaposlitve in se podala na raziskovanje sveta. Podobno zgodbo piše Alex Chacon iz ZDA, ki se je po končanem študiju medicine leta 2012 odločil, da si bo vzel leto premora za potovanja, to leto pa še vedno traja. Postal je pravi nomad, saj je prepotoval več kot 50 držav na petih celinah. Francijo je zastopal Pierre Vignaux, navdušen plezalec in fotograf, Belgijo pa novinar Kris Clerckx, ki je velik športni navdušenec. Za Slovenijo se je začel zanimati prav zaradi lanskoletnega prenosa kolesarske dirke Po Sloveniji na Eurosportu, na tekmovanju Goni Pony pa se je uvrstil med deset najboljših. Najmlajši udeleženec je bil Španec Oriol Inglada, BMX navdušenec, ki ima več kot 600.000 sledilcev na družbenih omrežjih.

## Raznoliko in zabavno

Njihova kolesarska avantura, ki jo je STO pripravila v sodelovanju z GIZ Pohodništvo in kolesarjenje, je potekala med 22. in 27. majem. Ves čas jih je spremljala tudi snemalna ekipa, ki je beležila vse njihove dogodivščine. Utrinke njihovih avantur po Sloveniji si je bilo tako moč ogledati v sklopu kratkih promocijskih filmčkov, ki vključujejo njihove vtise v jezikih držav, od koder prihajajo.



»Slovenija, kje si bila vse moje življenje?« se v svoji objavi navdušeno sprašuje Alex Chacon.

*Kolesarski ambasadorji Slovenije svoje vtise delijo prek družbenih medijev in navdušujejo za obisk Slovenije kot zanimive destinacije za aktivni oddih, na kateri pa lahko gost doživi tudi kulinarčna in kulturna presenečenja.*

Prvi dan so si ogledali Ljubljano, in sicer v sklopu najnovejše Brko ture, ki je ime dobila po treh brkatih umetnikih, ki so močno zaznamovali našo prestolnico: Jožetu Plečniku, Ivanu Cankarju in Rihardu Jakopiču. Drugi dan so se razdelili v dve skupini. Prvo je nato pot vodila prek gričev do Novega mesta, ki velja za slovensko kolesarsko prestolnico in dom dirke Po Sloveniji, in na vzhod države, v Rogaško Slatino, ki so jo spoznavali prek tradicije steklarstva in izjemne termalne ponudbe. Okolico drugega največjega slovenskega mesta Maribor so najprej raziskali na Pohorju, ki nudi raznolike kolesarske poti, nato pa še na splavih po reki Dravi.

Druga skupina se je z e-gorskimi kolesi podala na drugi konec države, na zahtevno turo po Alpski Sloveniji. Po kolesarskih podvigih so v Bohinju degustirali bohinjski sir in se

udeležili čokoladne delavnice. Nato so se podali v popolnoma drug svet, na Kras, kjer so jih kolesarske poti med travniki popeljale do kobilarne Lipica z znamenitimi belimi konji in do imenitnega gradu Štanjel. Na slovenski Obali so med Piranom in Sečoveljskimi solinami spoznavali lokacije prvega I FEEL SLOVENIA IRONMAN 70.3 Slovenian Istria, ki bo septembra potekal v teh krajih.

Obe skupini sta se nato srečali v gorah: ogledali sta si Kranjsko goro in bližnjo skalnico v Planici ter se na prelazu Vrščič udeležili dirke Goni Pony z legendarnimi kolesi pony. Za zadnje dejanje kolesarskega doživetja v Sloveniji so poskrbeli v Bike Parku Krvavec, za zaključno druženje pa na Bledu.


## Izjemne številke

V šestih dneh je snemalna ekipa, ki je spremljala Kolesarske ambasadorje, pripravila več kot 24 minut spletne serije video posnetkov. Te so nato tako kolesarski ambasadorji kot tudi STO delili na različnih družbenih omrežjih (YouTube, Facebook, Twitter). Letošnja posebnost je bila, da so vsi ambasadorji govorili v svojem maternem jeziku, kar je omogočilo še boljše razpršenost na ciljne trge. Posnetki so v nekaj dneh dosegli 5.441 ogledov na uradnem kanalu YouTube Feel Slovenia, objave na Facebooku pa so dosegle kar 139.600 ogledov ter povzročile več kot 1.500 interakcij in 350 delitev vsebin.

Seveda pa so tudi ambasadorji delili vsebine na svojih kanalih. Tako je imel Oriol Inglada kar 2,02 milijona ogledov svojih zgodb na Instagramu, Alex Chacon, Pierre Vignaux, Kris Clerckx in Sabrina Andrea Sachs pa so s fotografijami, objavljenimi na Instagramu, dobili skupno več kot 30.000 všečkov.



Sabrina Andrea Sachs je prepričana, da je Slovenija najboljša še neodkrita destinacija za kolesarske počitnice.

Rebeka Kumer Bizjak, Aleksandra Jezeršek Matjašič / STO  Instagram



# Nacionalna kampanja

## #ifeelsLOVEnia

### ALI DVA MILIJONA RAZLOGOV, ZAKAJ ČUTIMO SLOVENIJO

»Dva milijona razlogov, da opišem, kako si lepa, bistre reke morje jezera drevesa.  
Dom je tam, kjer v trenutku zastane ti dih, ko zbližaš se z naravo, ti vrača navdih ...«

To je uvod v priredbo skladbe o Sloveniji raperja Zlatka, ki jo je prvič predstavil v začetku junija na dogodku ob pričetku nacionalne kampanje Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo. Slovenska turistična organizacija (STO) želi z njo prispevati k še večji prepoznavnosti Slovenije v svetu in spodbuja prebivalce Slovenije, da postanemo aktivni promotorji njenih lepot.



STO je pripravila nacionalno kampanjo, s katero nagovarja vse, da postanejo ambasadorji svoje dežele.

POSTANI AMBASADOR TUDI TI.



2 MILIJONA RAZLOGOV

### Ambasadorji lastne dežele

Najboljši ambasadorji svoje dežele smo njeni prebivalci. To so pred več kot 30 leti dokazali izjemni slogani Slovenija, Moja dežela, Turizem smo ljudje in Slovenija. Na sončni strani Alp., ki so sprožili poenoten, širši čustven odziv, in ki še vedno ostajajo v našem spominu. Načini promocije so se od takrat spremenili, vendar so poleg ciljnih trženjsko-promocijskih aktivnosti v digitalnem okolju in drugih aktivnosti pri izbiri destinacije za oddih še vedno pomembna priporočila prijateljev in znancev.

»Priložnost predstavljati Slovenijo v tujini, biti njen ambasador je zame posebna čast in privilegij. Ponosen sem, da lahko tujce vedno znova navdušim z zgodbo zelene, aktivne in zdrave dežele, ki si je zastavila smelo vizijo postati globalna trajnostno zvezana destinacija za 5-zvezdična doživetja,« je ob lansiranju kampanje 6. junija na Gradu Tivoli v Ljubljani poudaril minister za gospodarski razvoj in tehnologijo Zdravko Počivalšek. »Z odkrivanjem manj izpostavljenih lepot Slovenije spodbujamo tako domače kot tuje goste, da jih obiščejo, doživijo in da svoja nova doživetja delijo naprej. Taka vrsta promocije je neprecenljiva, saj je iskrena in resnična, hkrati pa vsi, ki jo delijo prek svojih družbenih medijev, spontano postanejo ambasadorji Slovenije in njenega turizma. Ocenjujem, da ima kampanja izjemen potencial za nadgradnjo ob pomoči naših partnerjev in z uporabo sodobnejših platform,« pa je povedala mag. Maja Pak, direktorica STO.



»Svet je lep, Slovenija pa še lepša. Ima toliko lepih kotičkov, da se ne bi mogel odločiti za najljubšega. Na primer klopca pod drevesom predstavlja lep kotiček, če ga znaš izkoristiti. Vse ostalo pa je fantazija ...«

Raper Zlatko

### Ambasador je lahko vsak

Nacionalna promocijska kampanja Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo poteka na trenutno najbolj ključnih komunikacijskih kanalih: na družbenih omrežjih Instagram, Facebook, Twitter in YouTube ter na osrednji slovenski turistični strani [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info).

STO domačo javnost vabi, da svoje fotografije, videoposnetke in razloge, zakaj čutijo Slovenijo, delijo na družbenih omrežjih s ključno besedo #ifeelsLOVEnia; tako spontano postanejo ambasadorji Slovenije in promotorji njenih lepot. STO pa deli izbrane vsebine prek svojih družbenih omrežjih med vse, ki imajo radi Slovenijo, ki so jo že obiskali ali bi jo želeli obiskati v prihodnje.

V komunikaciji do tujih obiskovalcev se STO navezuje na globalno digitalno kampanjo s komunikacijo »Make new memories in Slovenia & Share them with us«, saj so tudi oni vabljeni, da delijo svoje vtise, doživetja in lepe spomine. STO je povabila k aktivnemu sodelovanju tudi slovensko turistično gospodarstvo in destinacije s ciljem skupnega nagovarjanja njihovih gostov k spodbujanju uporabe ključne besede #ifeelsLOVEnia. Zato je STO pripravila posebne nalepke v obliki značilnih zelenih srčkov s pozivom k uporabi ključne besede, da jih lahko delijo gostom ali izpostavijo na vidnem mestu.



Odkrijte svoje najljubše kotičke in najbolj nenavadna doživetja v Sloveniji.

### Najboljši so nagrajeni

Na portalu [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) je prek posebne platforme integriran števec, ki sproti šteje objave uporabnikov na družbenih omrežjih, opremljene s ključno besedo #ifeelsLOVEnia, objave pa so tudi posebej vizualno izpostavljene.

Od pričetka kampanje 6. 6. smo v mesecu dni zabeležili 37.820 objav z uporabo ključne besede #ifeelsLOVEnia, kar pomeni 50% povečanje njene uporabe v primerjavi z merjenjem v prejšnjih obdobjih. Objave so junija dosegle prek 19 milijonov uporabnikov. Veliko smo jih zasledili med junijsko 25. kolesarsko dirko Po Sloveniji, ko smo zaradi izjemne vključenosti vseh destinacij, prek katerih je potekala dirka, lepote Slovenije uspešno ponesli v svet. Ena od destinacij, ki je navdušila gledalce po vsem svetu, je bila Laško, saj je s 500 učenci na Laškem gradu izvedla izvirno formacijo v obliki ključnih besed #ifeellaško in #ifeelsLOVEnia.

STO vsak teden na spletni strani [www.slovenia.info/sl/dva-milijona-razlogov-zakaj-cutimo-slovenijo](http://www.slovenia.info/sl/dva-milijona-razlogov-zakaj-cutimo-slovenijo) še posebej izpostavi tri najboljše fotografije in jih nagradi s praktičnimi nagradami. V začetku septembra bodo vsi, izbrani v tedenskem nagradnem izboru, uvrščeni v žreb za dodatno nagrado, ki bo avtorju zmagovalne objave prinesel brezplačen 5-dnevni oddih v Glampingu Olimia Adria Village v Termah Olimia.

### Razkrijmo skrite kotičke

V kampanji promoviramo tudi manj znane destinacije in produkte, s čimer odgovarjamo na izzive preobremenjenosti nekaterih destinacij in geografske razpršenosti turizma. Zato STO na portalu [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) vsak teden objavlja tudi Skrite kotičke Slovenije, da bi nagovorila obiskovalce, naj obiščejo manj znane dele Slovenije, ki so vsekakor vredni raziskovanja. S ciljem dodatne promocije in krepitev viralnosti sporočil je STO k sodelovanju povabila tudi slovenske medije.

STO želi s kampanjo izkoristiti neskončen potencial digitalnega okolja in mrežni učinek interneta, s katerim lahko hitro dosežemo veliko število posameznikov in multiplikacijo komunikacijskega sporočila. Cilj je zbrati dva milijona priporočil za ogled in objav pristnih in izvirnih doživetij.

Ana Savšek / STO  
Petra Hadalin / Instagram, arhiv STO



# Jaka Repanšek

## NAŠI POTROŠNIKI MORAJO BITI USTREZNO ZAVAROVANI NE GLEDE NA GDPR

*Uveljavitev uredbe GDP je pred meseci dvigovala veliko prahu. O tem, kaj je potrebno storiti zdaj in kaj nas čaka v prihodnje, smo spregovorili s specialistom za pravo in menedžment medijev, komunikacij in digitalnega poslovanja.*

**O njej smo že veliko slišali, pa vendarle: kaj je uredba GDPR? Kako se nanaša na področje turizma?**

Uredba GDPR *General Data Protection Regulation* oziroma Splošna uredba EU o varstvu podatkov je pravni akt Evropske unije, ki je stopil v veljavo 25. maja letošnjega leta. Čeprav je bila sprejeta v letu 2016, pa so se pomena in potrebe po prenosu njenih določb v vsakodnevno življenje v veliki večini podjetij in organizacij, žal, zavedli šele nekaj mesecev pred njeno uveljavitvijo. Kratica GDPR nas spremlja povsod in le malokdo se ni udeležil vsaj enega seminarja ali delavnice o tej temi ali pa je o njej prebiral v medijih.

Na kratko: uredba nadomešča direktivo, ki je v EU urejala varstvo osebnih podatkov, in njeno bistvo je prav v njeni pravni naravi – kot uredba je neposredno veljavna v vseh državah članicah Evropskega gospodarskega prostora. Uredba pa bo imela še precej širši vpliv in pomen – spoštovati jo bodo morala tudi podjetja in organizacije, ki sicer niso doma v EU, vendar pa pri svojem delu uporabljajo osebne podatke ali ponujajo blago in storitve na območju EU.

GDPR ima velik vpliv tudi na turistični sektor, saj se v

tej dejavnosti obdeluje precejšnja količina osebnih podatkov, kot so podatki o potnikih, plačilnih storitvah, zavarovanjih, novih ponudbah, potovalni dokumenti ipd. Seveda si brez čezmejnosti turizma sploh ne moremo predstavljati, kaj v praksi pomeni, da slovenska turistična podjetja obdelujejo osebne podatke slovenskih in tujih državljanov, tuje potovalne agencije, hoteli, organizatorji potovanj ipd. pa številne osebne podatke državljanov EU in državljanov tretjih držav. Prav zato je za turistična podjetja in organizacije še posebej pomembno, da GDPR dobro poznajo in so nanjo pripravljeni ter uredbo tudi dejansko izvajajo v vsakodnevni praksi.

Kot je pokazal dober odziv na dve izobraževanji o GDPR, ki ju je pripravila Slovenska turistična organizacija, turistični sektor jemlje GDPR resno in odgovorno, seveda pa se v praksi še vedno pojavljajo številna vprašanja in dileme, ki jih bomo reševali v prihodnjih mesecih. Naj omenim, da Slovenija še vedno ni sprejela novega Zakona o varstvu osebnih podatkov ZVOP-2, ki je bil umaknjen iz zakonodajnega postopka in sprejem katerega bo nedvomno morala biti ena od prioritete nove vlade in Državnega zbora.

**Nekatera podjetja so bazi svojih strank pošiljala (oziroma še vedno) e-maile, v katerih so nas obvestila, da če ne želimo več prejemati njihovih obvestil, naj se odjavimo na priloženem linku, sicer pa nam ni treba ničesar storiti. Je to v skladu z uredbo?**

Gre za največkrat postavljeno vprašanje v zadnjih mesecih. Vsak od nas je prejel na desetine in več sporočil, s katerimi so nas podjetja in organizacije prosile, naj ostanemo v stiku z njimi in naj jim podamo ponovno privolitev za posredovanje e-novičnikov. Prav pri privolitvah nastaja v praksi največ dilem, ki kažejo na nezadostno poznavanje GDPR in tudi druge zakonodaje s področja varstva osebnih podatkov. Na kratko: če je podjetje pred 25. majem 2018 zakonito pridobilo privolitve posameznikov za na primer pošiljanje tedenskega e-novičnika, pa želi s pošiljanjem enakega novičnika in na enak način nadaljevati tudi po tem datumu, panika pred 25. majem ni bila potrebna in bi takšen novičnik lahko pošiljalo tudi po 25. maju. Če pa se je podjetje odločilo, da razširi obseg obdelave osebnih podatkov, je, seveda, prav, da je pridobilo novo, dodatno soglasje za takšno obdelavo. Statistika kaže, da je manj kot 10% ljudi sploh odgovorilo na prošnjo za ponovno privolitev in sedaj se podjetja sprašujejo, ali še lahko komunicirajo s tistimi, ki jim ponovne privolitve niso podali pred 25. majem.

V resnici panika ni potrebna, pravnih podlag za obdelavo podatkov poleg privolitve je več, naj omenim le pogodbeno in zakonito podlago za obdelavo. Vsekakor se bodo lahko podjetja še naprej prilagajala GDPR in jo uvajala v vsakodnevno komuniciranje in poslovanje.

**Kaj pa je potrebno takoj storiti, če se uredbi nismo prilagodili do konca maja oziroma kako jo spoštovati v prihodnje, če smo pravočasno pridobili privolitve za shranjevanje in obdelavo podatkov?**

Nikoli ni prepozno in tudi če ste zamudili rok 25. maj, lahko svoje poslovanje brez hitenja in kakovostno uredite v skladu z GDPR. Kot rečeno, še čakamo na slovenski zakon, pa tudi priporočil in koristnih odgovorov na praktična vprašanja je vsak dan več, kar bo tudi zamudnikom omogočilo ustrezno prilagoditev na GDPR.

*Za turistična podjetja in organizacije je še posebej pomembno, da GDPR dobro poznajo in so nanjo pripravljeni ter uredbo tudi dejansko izvajajo v vsakodnevni praksi.*



**Kako je z adremo medijev? Ker gre pri njih za javni interes, so se pojavile interpretacije določil GDPR v smislu, da od njih ne potrebujemo soglasja za obveščanje.**

Seveda so kontaktni podatki novinarjev za to, da lahko z njimi komuniciramo in tako izvajamo našo in splošno pravico javnosti do obveščeniosti, kar je naš skupni javni interes. Zato naj ti podatki ostanejo v vaših bazah podatkov, morajo pa biti uporabljeni za namene, za katere so ustvarjeni in objavljeni: za komunikacijo z mediji o vprašanih, ki se nanašajo na vaše delo in dejavnosti.

**GDPR marsikdo vidi kot enega nepotrebnih ukrepov, ki komplicirajo poslovanje in nimajo veliko skupnega z realnostjo. Kako jo vi vidite? Katere pa so njene dobrobiti – tako za podjetja, odvisna od baze podatkov svojih strank, kot za potrošnika oziroma vse, ki smo v taki in drugačni bazi?**

Čeprav je od uveljavitve GDPR minilo že nekaj mesecev, je vseeno še prezgodaj, da bi lahko ocenili, kaj nam pravzaprav prinaša v praksi. Nekaj pa je vseeno potrebno poudariti: meseci pred uveljavitvijo so bili po nepotrebnem stresni za marsikatero podjetje in posameznika. A v turizmu ne obdelujemo tako velikih količin posebnih oziroma občutljivih podatkov, prav tako se ne ukvarjamo nujno s karticami zvestobe, če se malo pošalim, zato ne bi smeli imeti pretiranih težav z zagotavljanjem ustreznega varstva osebnih podatkov. Nasploh po večini zbiramo le tiste podatke, ki so nujni za izvedbo turističnih aranžmajev, nastanitev in potovanj, ter za obveščanje o naši ponudbi. V našem interesu je, da so naši potrošniki ustrezno zavarovani, ko gre za varstvo osebnih podatkov, da se, če čisto poenostavim, elektronske kopije potnih listov in drugi podatki o naših gostih ne zlorabijo kjer koli ali kadar koli. Tako bi moralo biti že doslej ne glede na GDPR.

Hermina Kovačič  
☐ Matej Pušnik



# Zeleni dan slovenskega turizma

## KOLESARJENJE KOT NOVI GOLF IN PRILOŽNOSTI V ASTROTURIZMU

**Osrednji dogodek trajnostnega turizma Slovenije je poleg slavnostne podelitve znaka Slovenia Green novim destinacijam in ponudnikom nudil tudi izobraževalne vsebine in praktični del z doživetjem v naravi. V Zeleni shemi slovenskega turizma so v postopku pristopa že nove destinacije.**

Zeleni dan slovenskega turizma je 28. maja gostoval v Cerknem, srebrni destinaciji *Slovenia Green*, ki je znak v sklopu Zelene sheme slovenskega turizma pridobil med prvimi devetimi destinacijami pilotne faze v letu 2015. Zeleni dan postaja tradicionalni osrednji dogodek trajnostnega turizma, ki je lani prvič potekal v Mariboru, prav tako srebrni destinaciji *Slovenia Green*.

### V znamenju lokalne trajnosti

Rdeča nit letošnjega Zelenega dne so bila 5-zvezdična doživetja in razvoj turističnih produktov, ki so vezani na ohranjanje in trajnostno upravljanje naravnih vrednot. Tej tematiki na čelu s predstavitevjo poziva za 5-zvezdična doživetja je bil posvečen izobraževalni del, medtem ko se je dan pričel s slavnostno podelitvijo znaka *Slovenia Green* novim destinacijam in ponudnikom.

Zeleni dan slovenskega turizma je prvič potekal na prostem, obdan z izjemno naravno kuliso smučišča Cerkno, na zelenici pred kočjo Alpska perla. S trajnostjo je bila prežeta tudi sama organizacija: več kot 90 udeležencev se je lahko na lokacijo pripeljalo s sedežnico Počivalo, sedišča za slavnostno prireditve so bila urejena na senenih balah, kulinarčna ponudba pa je bila v celoti lokalna.

### Novih 15 destinacij in 11 ponudnikov

Da dogodek pridobiva na pomembnosti, kaže tudi udeležba visokih gostov: zbrane so pozdravili tedaj še aktualni predsednik Državnega zbora RS dr. Milan Brglez, državna sekretarka na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo

Eva Štravs Podlogar, direktorica Slovenske turistične organizacije mag. Maja Pak in župan Cerknega Jurij Kavčič. Sledila je uradna podelitev plaket in označevalnih tablic *Slovenia Green*, ki poteka enkrat letno, čeprav lahko destinacije in ponudniki ta trajnostni znak pričnejo uporabljati takoj, ko izpolnijo vse zahteve v sklopu Zelene sheme slovenskega turizma.

V družino *Slovenia Green* so bili zaradi svojih prizadevanj na področju trajnostnega razvoja turizma sprejeti:

- 3 zlate destinacije: Bled, Komen, Rogaška Slatina
- 8 srebrnih destinacij: Šentjur, Novo mesto, Bohinj, Škofja Loka, Sevnica, Šmarješke Toplice, Koper, Hrpelje – Kozina
- 4 bronaste destinacije: Ljutomer, Litija in Šmartno pri Litiji, Sežana, Divača
- 11 ponudnikov nastanitve, ki so na podlagi katerega od obstoječih okoljskih/trajnostnih certifikatov, ki jih je verificirala Zelena shema, pridobili tudi *Slovenia Green Accommodation*: Hotel Bioterme, Ramada Resort Kranjska Gora, Hiške Slovenske Istre, Turistična Kmetija Marjanca, Eco Boutique Hotel A.M.S. Beagle, Hotel Atrij Superior Terme Zreče, Hotel Natura Rogla, Vila Mila, Hotel Mond, Terme Dobrna, Vila Angelina

### Priložnosti za razvoj astroturizma in drugih doživetij v naravi

V izobraževalnem delu so se udeleženci seznanili z dobrimi praksami, inovativnimi produkti in pristopi pri oblikovanju produktov v naravi. Ana Castaneda Perez s kanarskega otoka La Palma je predstavila priložnosti astroturizma, ki se lahko kot konkretni produkt opazovanja zvezd izvaja le v trajnostnih turističnih destinacijah, kjer je svetlobno onesaženje nizko in kontrolirano. Ena takih točk je pri nas planota Vojsko, kjer so udeleženci študijske ture v sklopu Zelenega dne v družbi fizika in astronoma Matica Smrekarja opazovali luno in Jupiter z njegovimi štirimi lunami ter vsi po vrsti priznavali velik potencial tovrstnim doživetjem.

Kako so k razvoju kolesarskih turističnih produktov in infrastrukture pristopili v hrvaškem podjetju Valamar, je predstavil Andrej Žigon iz Zavoda Aliansa. Da je kolesarjenje »novi golf«, so že pred časom zapisali tudi v *The Economistu*, kako pomemben pa je za oblikovanje 5-zvezdične kolesarske destinacije, se je izkazalo tudi na predstavljenem primeru. Priljubljenost in množičnost kolesarjenja, edinstveno stičišče štirih pokrajin ter obilica manj prometnih cest in poti tudi Sloveniji dajejo vsa potrebna izhodišča za nadaljnji razvoj turističnega produkta kolesarjenja, ki pripomore tako k sezonalizaciji in razvoju destinacije kot tudi podaljšanju obiska gostov.

Tretji primer je predstavila Minca Slakonja, LTO Laugarjevo Cerkno, in sicer Gozdni selfness, dobitnika nagrad Snovalec 2014 in Jakob 2016. Gre za inovativni program selfnessa v

naravnem okolju, ki vključuje naravne elemente in materiale ter lokalne produkte. Doživetje vodi prva certificirana vodnica gozdne terapije v Sloveniji Katarina Čuk, prav v začetku junija pa so v sodelovanju s svetovno organizacijo za gozdno terapijo ANFT izvedli v Cerknem prvo izobraževanje za vodnike gozdne terapije v Sloveniji. Vsi udeleženci so lahko po dogodku doživeli del gozdnega selfnessa in preizkusili blagodejne učinke narave na telo in duha: seneno-zeliščno kopel za noge, gozdno terapijo in hojo po smrekovih iglicah.

V izobraževalnem delu je Slovenska turistična organizacija uradno lansirala poziv za 5-zvezdična doživetja s predstavitevjo vseh korakov in prijavnega postopka.

### V Zeleno shemo zdaj tudi turistične znamenitosti

Zelena shema, ki je do sedaj vključevala destinacije, ponudnike nastanitve, turistične agencije in zavarovana območja oziroma parke, smo nadgradili s turističnimi znamenitostmi. Po vzoru ponudnikov smo priznali dva mednarodno prepoznavna trajnostna znaka *Green Globe* in *Green Key*, ki ju lahko pridobijo turistične znamenitosti, na tej podlagi pa pristopijo k shemi in pridobijo znak *Slovenia Green Attraction*. Znamenitosti igrajo pomembno vlogo v ponudbi destinacije, zato je prav, da jih obravnavamo tudi s trajnostnega vidika in tako tvorimo sinergije z zeleno ponudbo destinacije.

Nacionalni certifikacijski program Zelena shema slovenskega turizma, ki šteje že več kot 64 nosilcev znaka *Slovenia Green*, tudi po zaslugi mednarodnih nagrad, kot so prva Zelena država na svetu 2016, *National Geographic World Legacy Award 2017 in Sustainable Destinations 2018 Best of the Planet – Best of Europe*, vzbuja čedalje večjo pozornost v mednarodnem prostoru, kjer se vrstijo pobude o internacionalizaciji in sodelovanju. Tako jo je na nedavni skupščini direktorjev ETC (*European Travel Commission*) direktorica Slovenske turistične organizacije mag. Maja Pak uspešno predstavila kot primer dobre prakse na področju razvoja trajnostnega turizma.

### Kaj prinaša 2019?

Januarja bo Slovenska turistična organizacija objavila nov enkratni poziv za vključitev destinacij v Zeleno shemo (postopek pridobitve znaka *Slovenia Green Destination* traja 1 leto) skupaj s celo leto odprtimi pozivi za ponudnike. Ob tem bo pripravila tudi predstavitev. V začetku leta bodo znane ocene destinacij, ki so v postopku pridobivanja znaka *Slovenia Green Destination* letos; trenutno so v polnem teku aktivnosti anketiranja, vnašanja podatkov na spletno platformo itd. Predvidoma maja 2019 pa nas čaka tretji tradicionalni Zeleni dan slovenskega turizma.

Petra Čad / STO  
 Jurij Kodrun

Naravna kulisa smučišča Cerkno je bila prizorišče Zelenega dneva slovenskega turizma, na katerem je STO razglasila nove imetnike znaka *Slovenia Green*.





# Polletna bilanca

## 75 UKREPOV ZA DVIG PRILIVOV IZ IZVOZA POTOVANJ

**Ob koncu prvega polletja, ko se pričinja vrhunec poletne turistične sezone, je čas tudi za prve bilance. Na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo smo pregledali stanje uresničevanja nalog in ukrepov, ki smo si jih zadali v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, ki so jo sooblikovali in potrdili tudi vsi ključni deležniki turizma, sprejela pa jo je Vlada Republike Slovenije 5. oktobra 2017.**

Ključni deležniki slovenskega turizma so podpisali tudi Deklaracijo o partnerstvu za trajnostno rast slovenskega turizma, s čimer se krepi sodelovanje in povezovanje. Skupno si bomo prizadevali k doseganju zastavljene vizije Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave destinacije za 5-zvezdična doživetja ter cilja o 4 milijardah evrov priliva iz naslova izvoza potovanj.

Predvidenih je 75 ukrepov, ki jih bomo skupaj s partnerji izvajali v 5-letnem obdobju, zastavljenih na šestih področjih dela – politikah delovanja.

### 1. Nova organiziranost: makro destinacije in turistični produkti

#### MAKRO DESTINACIJE

- Oblikovane so 4 makro destinacije (Alpska Slovenija, Mediteranska Slovenija, Termalna Panonska Slovenija in Osrednja Slovenija & Ljubljana) in opredeljenih 34 vodilnih destinacij, ki skupaj predstavljajo 97,8 odstotka vseh prenočitev v Sloveniji. Pri tem ukrepu ni predvidena nova formalna organiziranost, temveč gre za tržno logične turistične izkustveno-produktne clustre, katerih osrednji namen je izboljšanje trženja.
- Tesno sodelovanje z vsemi vodilnimi destinacijami: STO je v drugi polovici leta 2017 že vzpostavila tesno povezavo z vsemi vodilnimi destinacijami.
- Sofinanciranje digitalne promocije vodilnih destinacij:

V teku je javni razpis MGRT za sofinanciranje razvoja in promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji v višini 4,6 milijona evrov. 28 vodilnih destinacij je že prejelo odobritev sofinanciranja prijavljenih operacij.

#### TURISTIČNI PRODUKTI

- Sofinanciranih 86 projektov: V letih 2017 in 2018 smo imeli odprt javni razpis za sofinanciranje integralnih turističnih produktov turističnega gospodarstva v skupni višini 8 milijonov evrov. S spodbujanjem razvoja integralnih turističnih produktov bomo vplivali na izboljšanje turistične ponudbe v Sloveniji in z njenimi multiplikativnimi učinki prispevali h gospodarski rasti.

### 2. Institucionalni in pravni okvir

- Sprejet je bil nov Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1). Zakon prinaša pomembne poenostavitve in uvaja promocijsko takso kot sistemski vir financiranja Slovenske turistične organizacije, ki ga bo namenila za trženje in promocijo slovenskega turizma.
- Z novelo Zakona o gostinstvu je bil vzpostavljen enoten register nastanitvenih obratov kot predpogoj za vzpostavitev sistema e-poročanja.

- Nov Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti (Ur. l. RS, št. 35/2017) močno poenostavlja dosedanje pogoje.
- Sprejet je bil nov Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov (Ur. l. RS, št. 22/18 z dne 4. 4. 2018): Prehajamo na nov sistem kategorizacije hotelov v skladu s kriteriji Hotelstars, posodobljeni so tudi standardi za druge nastanitvene obrate. Pravilnik stopi v veljavo 1. oktobra 2018, do 1. aprila 2019 se bodo morali na novo kategorizirati vsi nastanitveni obrati.

### 3. Nastanitve, turistična infrastruktura in naložbe

- Vzpostavljena kreditna shema za turistične projekte v višini 160 milijonov evrov: Pomemben ukrep, ki se bo realiziral v kratkem, je vzpostavljena nova kreditna linija za financiranje projektov na področju turizma. Razpis bo konec poletja objavila SID banka.
- Sistemski pogoji za kolesarjenje v naravi: V funkciji koordinatorja delovne skupine za ureditev (gorsko) kolesarske dejavnosti aktivno sodelujemo z drugimi ministrstvi, da se vzpostavijo konsistentni sistemski pogoji za vožnjo s kolesom v naravnem okolju. Tako smo v novembru 2016 v postopku medresorskega usklajevanja s spremembo Zakona o gozdovih razbremenili lastnike zemljišč odgovornosti v primeru škodnega dogodka na njihovem zemljišču.
- Izdelan model povezanosti celotne Slovenije s kolesarskimi potmi, ki ga je kot ciljno-raziskovalni projekt izvedla Univerza v Ljubljani. Projekt je bil zaključen decembra lani. Podatkovna baza kolesarskih poti in povezav je bila posredovana tudi Ministrstvu za infrastrukturo za potrebe priprave novega Pravilnika o kolesarskih povezavah v Republiki Sloveniji.
- Objavljen je bil Javni razpis za sofinanciranje ukrepov trajnostne mobilnosti (Ministrstvo za infrastrukturo, 29. 9. 2017), ki vključuje tudi investicije v infrastrukturo za kolesarje (gradnja in/ali rekonstrukcija kolesarskih povezav, postavitve parkirišč za kolesa in sistem izposoje javnih koles). Okvirna višina nepovratnih sredstev evropske kohezijske politike, ki je na razpolago za sofinanciranje operacij po tem javnem razpisu, znaša skupaj 20 milijonov evrov.

### 4. Kadri v turizmu

- Skupno s Turistično gostinsko zbornico Slovenije in Obrtno-podjetniško zbornico Slovenije si prizadevamo, da bi poklici v gostinstvu postali opredeljeni kot deficitarni poklici.
- V letošnjem letu je bila opravljena nacionalna revizija poklicev v turizmu, v preteklem letu pa nacionalna revizija poklicev v gostinstvu (koordinator: Center za

poklicno izobraževanje, tesno je vključeno turistično gospodarstvo).

- Dereguliran je bil poklic turističnega spremljevalca, reguliran ostaja turistični vodnik.
- V lanskem letu je bil sprejet Zakon o vajeništvu; pilotno je bilo uvedeno vajeništvo tudi za gostinske poklice.
- V izvajanju je ciljno-raziskovalni program z naslovom Identifikacija kompetenc zaposlenih, potrebnih za dolgoročno konkurenčnost slovenskega turizma, in oblikovanje predlogov posodobitve izobraževalnih programov, ki ga bo za MGRT izvedla Fakulteta za turizem Brežice Univerze v Mariboru.

### 5. Prostor, naravni in kulturni viri

- Zelena shema slovenskega turizma: Nadaljevali bomo s projektom, ki so ga ponudniki turističnih nastanitvev in destinacije dobro sprejeli. V Zeleno shemo je že vključenih 37 destinacij, 22 ponudnikov nastanitvev, 3 naravni parki in 2 turistični agenciji, ki prisegajo na zeleno strategijo in se ponajšajo z znakom *Slovenia Green*.
- Na MGRT smo objavili javni razpis za sofinanciranje implementacije okoljskih znakov v nastanitvenih obratih, na katerem je bilo v letu 2018 na voljo 70.000 evrov.
- V letu 2017 smo naročili ciljno-raziskovalni projekt Analiza nosilnih zmogljivosti turističnih destinacij v Sloveniji in vzpostavitev modelov upravljanja – Vzpostavitev trajnostnega modela upravljanja z obiskom, ki ga bo izvedla Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
- Kultura je nosilna tema promocije slovenskega turizma v 2018 in 2019. Po naročilu STO je bil izdelan Operativni načrt trženja kulturnega turizma 2018–2020.
- Na temo kulturnega turizma v luči sodobnih tehnologij bo 11. 9. 2018 potekal panel o turizmu v okviru Strateškega foruma Bled.
- Slovenija je bila potrjena za naziv Evropska gastronomska regija 2021.

### 6. Mala in srednje velika podjetja

- Izboljšana zakonodaja z manj administrativnimi ovirami, vzpostavljena kreditna linija (prek SID banke), javni razpisi za mala in srednje velika podjetja v turizmu.
- Na letošnjem Mednarodnem obrtnem sejmu MOS v Celju bomo 14. septembra predstavili novosti na področju kategorizacije nastanitvenih obratov in pomen sodelovanja na ravni turističnih destinacij za razvoj 5-zvezdičnih doživetij.

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo



# Šport in naravne danosti

## USPEŠNA MOTIVACIJA ZA DOPUSTNIKE IN DESTINACIJE

**Šport, športniki, športne prireditve v povezavi z naravo pomembno vplivajo na določen segment turistov, ko se odloča o prihodnji destinaciji svojega obiska. Predstavljam nekaj dobrih praks s štirih ključnih trgov slovenskega turizma, pa tudi razmišljanje vodij predstavništva STO v tujini o produktih, ki bi jih še lahko razvili in nadgradili v Sloveniji.**

### Jan Ciglencečki, Avstrija

Velike športne prireditve so velika motivacija za dopustnike, ki se rekreativno ukvarjajo s športom. V določeni destinaciji ne pripomorejo le k večjemu številu prenočitev, pač pa tudi doprinesejo k njeni dodani vrednosti in prepoznavnosti celotne regije. Pri Österreich Werbung, Avstrijski turistični organizaciji, ugotavljajo, da imajo posebno dober učinek športne prireditve s tradicijo.

### Po avstrijskih zveznih deželah

Turistična strategija Gornje Avstrije poudarja povezavo med športom, inštitucijami in organizatorji prireditev. Gradišćansko prisega na dogodke, povezane z nogometom, v času evropskega prvenstva so gostili avstrijsko in hrvaško moštvo, kar jim je veliko pripomoglo k prepoznavnosti. Dežela Koroška se postavlja z Ironmanom, ki ga organizira že 20 let. Prireditve vidi kot odlično predstavitev svoje raznovrstne turistične ponudbe. Ponosna je tudi na dogajanje, povezano z odbojko na mivki, katere svetovno prvenstvo je gostila lani. Znani avstrijski turistični strokovnjak Egon Smeral je izračunal, da jim je ta prireditev na Koroško prinesla dodatnih 55.000 prenočitev.

Tudi v največji verigi avstrijskih zdravilišč pod skupno blagovno znamko Vamed Vitality World prisegajo na šport. V svojih gorskih termah Tauern Spa Zell am See poskrbijo za gorske kolesarje kot tudi organizirajo pohodniške ture na ledenik. Že

sam naziv njihovega posebnega paketa govori zase: »Sportalpen Triatloncamp«. V termah St. Martins Therme & Lodge se ponajša z razvejano mrežo kolesarskih poti v skupni dolžini 970 km. Imajo svoje jezero velikosti 8 hektarov, ki nudi idealne možnosti plavalcem. So tudi partnerji avstrijske smučarske zveze.

Na Tirolskem se za običajne kolesarske počitnice ali počitnice z gorskimi kolesi zanima 20% športno navdušenih gostov. Zelo popularen postaja *trail running*, k čemur veliko doprinesejo nove poti in tekaške prireditve, ki zamenjujejo tradicionalne gorske teke. V porastu je prosto plezanje, čemur botruje vedno večje število fitness centrov v velikih mestih, ki nudijo dvoransko plezanje. Skupna ugotovitev tirolskih kolegov je, da sta pri teh produktih pomembni kakovost in

Med aktivnostmi v naravi je popularen foto lov, ki je tudi v ponudbi term St. Martins Therme & Lodge.



dodana vrednost. Ta vključuje tako neokrnjeno naravo, varnost, kakovostno infrastrukturo kot storitve specializiranih hotelov, ki v svojo ponudbo vključujejo plezalno šolo ali kolesarsko akademijo. Seveda pa športni gostje potrebujejo tudi dodaten program v obliki kulture, kulinarike in programov dobrega počutja.

### Povod za odkrivanje destinacij

Josef Margreither, direktor Tirol Werbung, ugotavlja, da prav športni turizem še kako generira kratke počitnice. Gre za tako imenovano odkrivanje bližnjih destinacij. Tirolska leži v neposredni bližini kupno izredno močnih emitivnih dežel Južne Nemčije, Švice, Zahodne Avstrije. Športniki iz teh dežel pogosto pridejo le za en dan, a na koncu ostanejo dva, tudi tri. Pri njih je zelo priljubljeno kampiranje.

Tudi na Solnograškem postaja vse pomembnejši kolesarski turizem, poleti kolesari kar tretjina gostov. K dodatni popularnosti pripomore še trend *E-bike*. V programu že imajo tako kolesarsko pot Alpe-Adria kot kolesarske poti po Visokih Turah.

Dežela in pokrajina Salzburgerland und Salzkammergut veljata kot odlični področji za dirkalna kolesa, lep primer predstavlja maraton Eddy Merckx. Salzburška turistična organizacija je pripravila novo strategijo gorsko kolesarskih poti, ki predvideva atraktivne rešitve. Pri nastanitvenih zmogljivostih gre trend k visoko kvalitetni ponudbi.

### Aljoša Ota, Italija

Ali je Italija dežela športnega turizma? Ali Italijani izbirajo Slovenijo za aktivne počitnice? Poglejmo, kaj se dogaja na italijanskem trgu.

### Športni dogodki motiv potovanja

Športni turizem je segment, zaradi katerega se giblje veliko število ljudi, veliki športni dogodki so zelo priljubljeni v splošni javnosti in dobivajo pozornost najpomembnejših medijev. Italija velja za deželo velikih športnih dogodkov, nogomet, kolesarjenje, jadrnanje, smučanje, to so le nekatere panoge, zelo priljubljene med italijansko publiko in so motiv za potovanje.

Športni turizem v Italiji predstavlja 18,6% državnih in mednarodnih turističnih prihodov v Italijo (vir: ONT 2016). Italijanskih turistov, ki so izbrali športni turizem kot glavno motivacijo za preživetje svojih počitnic v tujini, pa je po oceni raziskave (vir: ONT 2016) 3,4% vseh Italijanov. To je približno 1,7 milijona ljudi, ki potroši 800 milijonov evrov in ustvari prek 8 milijonov turističnih prenočitev. Italijanski turisti, ki izbirajo Slovenijo kot turistično destinacijo za aktivne počitnice, predstavljajo 18% vseh turističnih prihodov z italijanskega trga.

Italija že veliko let promovira športni turizem, športni dogodki so zelo priljubljeni, vrednost izvoza potovanj, vezana na športni turizem v Italiji, je ocenjena na 2,6 milijarde evrov (vir: ONT 2016).



Trentinsko - Zgornje Poadižje velja za deželo športnega turizma, poleg smučanja, kolesarjenja in pohodništva vzbujajo pozornost tudi z gastronomijo.

### Kolesarjenje dviguje pozornost

Poleg nogometnih tekem je tudi kolesarjenje panoga, ki doživlja medijsko pozornost in veliko zanimanje pri sosedi. Primer uspešnosti je organizacija zelo priljubljene kolesarske dirke Giro d'Italia, ki je letos doživela svojo 101. izvedbo. Vsako leto si 21 etap po Italiji v neposrednem televizijskem prenosu ogleda prek 350 milijonov ljudi po celem svetu; letos se je dirka pričela v Izraelu, kar je povzdignilo pozornost za dogodek na še višjo mednarodno raven. Posnetki kolesarjev s podeželja in mest Italije pa je bil nedvomno zelo učinkovit način komuniciranja njene turistične promocije, kar je ustvarilo veliko zanimanja tudi med prebivalci in lokalnimi turističnimi organizacijami.

Med velike športne dogodke, ki se odvijajo na italijanskem trgu, velja omeniti tudi organizacijo dirk Formule 1 in Moto GP; zelo priljubljeni motošporti imajo v Italiji veliko tradicijo predvsem zaradi povezanosti s s krajem dogajanja. V regiji Emilija - Romanja je promocija destinacije prek športnih dogodkov ena glavnih tematik promocije turizma poleg enogastronomije in kulturne dediščine. Tudi Trentinsko - Zgornje Poadižje velja za deželo športnega turizma, primerno za turizem v vseh letnih časih. Poleg smučanja so kolesarjenje, pohodništvo in gastronomija glavni motivi izbire destinacije v vseh letnih časih, veliko pozornosti pa posvečajo višanju nivoja ponudbe in potrošnje. Zanimiv je podatek, da se je povpraševanje po nastanitvah v 4- ali 5-zvezdičnih hotelih v Trentinsko - Zgornjem Poadižju povišalo iz 13% v letu 2007 na 30% v lanskem letu (vir: [www.turismo.provincia.tn.it/report](http://www.turismo.provincia.tn.it/report)).

Športni turizem predstavlja nedvomno segment, ki mu velja posvečati pozornost. Italijanski gostje so zelo pozorni na to tematiko in iščejo vedno nove, zanimive destinacije, kjer bi lahko preživeli svoje počitnice v duhu športnih aktivnosti.



## Mladen Ljubišić, Velika Britanija

Namen promocije na trgu Velike Britanije je predstaviti Slovenijo kot zeleno, aktivno, zdravo destinacijo, ki nagovarja zahtevnega gosta, ki povprašuje po avtentičnih in butičnih izkušnjah. Sledimo tudi novonastali strategiji, ki se usmerja v predstavitev Slovenije kot destinacije za 365 dni v letu z namenom zmanjševanja sezonskosti kot tudi dekoncentracije in odmika od turističnih vročih točk. Trg Velike Britanije verjetno predstavlja enega najbolj perspektivnih za rast in razvoj slovenskega turizma, prav tako je zelo dovzeten za prvinske in predvsem drugačne izkušnje ter turistične produkte.

## Družini in športu prijazni

Poglobljena analiza trga je pokazala, da je največji upad gostov v treh mesecih, in sicer februarja, aprila in oktobra, statistika in število prihodov jo potrjuje. Zanimivo je predvsem dejstvo, da pa Britanci prav v mesecih upada števila prihodov veliko potujejo. Namreč, to je čas šolskih počitnic in družine povprašujejo po destinacijah, primernih za tovrstne počitnice, glavni kriterij pa jim je predvsem varnost destinacije. Menim, da ima Slovenija odlično priložnost, da se pozicionira kot družini prijazna in varna destinacija z vrednotami, kot so zdrav in aktiven življenjski stil ter skrb za naravo in okolje.

V Veliki Britaniji je zelo razvit tudi športni turizem in predstavlja odličan primer, kako tak turizem tržiti in promovirati. Na letni ravni jo obišče več kot 900.000 nogometnih navdušencev, samo športni turizem pa v državno blagajno prispeva več kot 2,5 milijarde funtov na leto (vir: Visit Britain).

Priložnost za razvoj športnega turizma v Sloveniji za britanski trg vidim predvsem v povezovanju z lokalnimi nogometnimi klubi bodisi za priprave na sezono bodisi organizacijo mednarodnih turnirjev. Gre lahko za klube najvišjega ranga, kot so na primer ligaški klubi, ali nižjega, ki pa imajo zelo zvesto občinstvo, ki potuje v kraje, kjer njihovi klubi trenirajo. Zelo zanimiva predvsem za destinacije, ki niso vroče turistične točke, je organizacija priprav in turnirjev za šolske in predšolske otroke in nogometne klube v času šolskih počitnic, kar predstavlja izjemne priložnosti.

## Walking football in čebelarstvo

Prebivalstvo v Veliki Britaniji se tako kot drugje po Evropi stara, a je zelo aktivno tudi v starejših letih. Zelo popularna športna aktivnosti je tako imenovani *walking football*, ki se ga udeležujejo predvsem starejši moški. Na otoku obstaja njegovo združenje *Walking Football Association*, ki zelo aktivno nastopa in organizira dogodke tako doma kot v tujini.

V tujino pridejo po navadi kar z družinami, saj njihov namen ni izključno igrati nogometa, ampak se predvsem družiti s prijatelji in družino. Tovrstni dogodki bi bili odlična priložnost za Slovenijo, saj pritegnejo tudi po več tisoč obiskovalcev na destinacijo v nizki turistični sezoni.

Kampanja *Fight for Green* v povezavi s kolesarko dirko Po Sloveniji je bila na trgu Velike Britanije zelo dobro sprejeta, saj so Britanci znani kolesarski navdušenci. Glede na to, da v tem prispevku povezujem vse z nogometom, je lahko ena od idej organizacija mednarodnega nogometnega dogodka za vse klube, ki nosijo zelene drese. V Veliki Britaniji je takih klubov precej, predvsem na Škotskem, od koder je v času poletnih priprav leta 2016 obiskal Slovenijo klub Celtic FC in na svojih dresih nosil zeleno barvo.

Velika Britanija je odlična tudi za testiranje novih produktov višje dodane vrednosti in kakovosti. Tam smo navdušili s čebelarskim turizmom, o njem so poročali vsi največji mediji (Guardian, Telegraph, Independent, BBC). Lani smo pričeli bolj poglobljeno sodelovati tudi z organizatorji potovanj za razvoj in implementacijo čebelarskega produkta v njihove prodajne kanale. Letos nam je to uspelo z agencijo za luksuzna potovanja po meri Wildlife & Wilderness, ki nudi 4-dnevni in 9-dnevni program po Sloveniji.

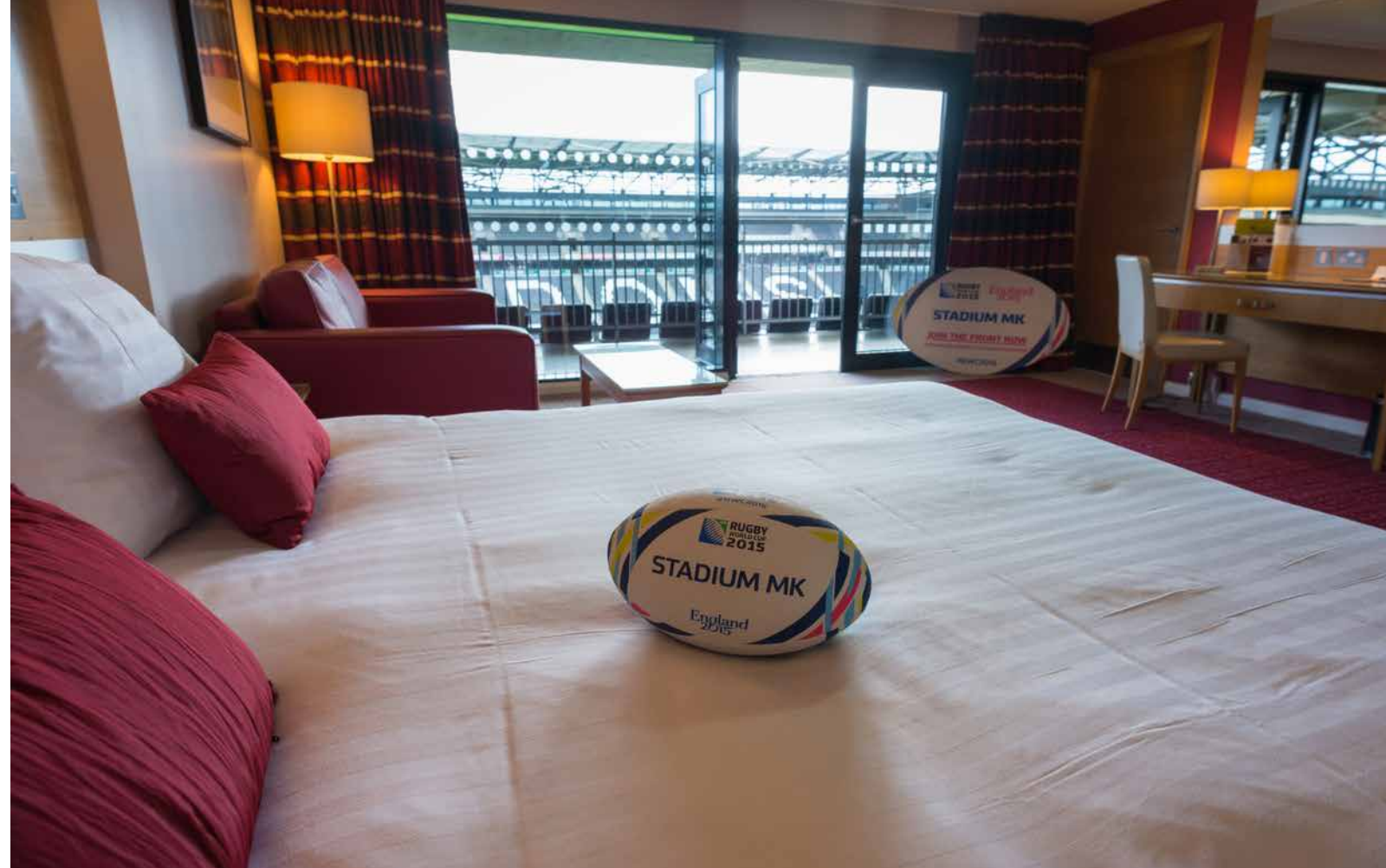
## Majda Rozina Dolenc, Nemčija

Adria Airways je letos uvedla neposredno povezavo Ljubljane s Hamburgom in Düsseldorfom, Easy Jet napoveduje povezavo z Berlinom v avgustu, letalska družba VLM Airlines pa leti iz Antwerpna prek Münchna v Maribor. Tako je predstavništvo STO v Nemčiji ob vzpostavitvi novih neposrednih letalskih linij izvedlo štiri sprejeme v juniju v sodelovanju s partnerji slovenskega turizma in predstavilo Slovenijo kot atraktivno turistično destinacijo poslovnim javnostim v Hamburgu, Düsseldorfu, Berlinu in Münchnu.

## Prodor na sever Nemčije

Prodor na sever Nemčije je nadgradnja dosedanje promocije Slovenije v Nemčiji, uvedba novih neposrednih letalskih povezav pa prinaša nove priložnosti za trženje slovenskega turizma. Potencialne razvitega severa Nemčije, ki gravitira v Hamburg, tako kot tudi velik trg zvezne dežele Severnega Porenja in Vestfalije z več kot dvajsetimi milijoni prebivalstva in Berlina z okolico so razpoznali tudi slovenski ponudniki turizma, ki so k aktivnostim pristopili partnersko.

Predstavništvo STO je s partnerskimi predstavitevami v Hamburgu, Düsseldorfu, Berlinu in Münchnu ob tržno-promocijskih aktivnostih v južni Nemčiji nagovorilo ciljne skupine, in sicer predvsem gospodarstvenike, predstavnike organizatorjev potovanj, turističnih agencij in medijev, avtorje, odločevalce in ostale vplivne posameznike. Udeležba je presegla pričakovanja, v Hamburgu smo imeli 130, Düsseldorfu 150, Münchnu 200 in v Berlinu kar 300 ključnih gostov. Med pomembnimi cilji predstavitev Slovenije je bil dvig njene prepoznavnosti in ugleda, zato je še toliko bolj pomembna povezanost in odlično sodelovanje z veleposlaništvom Republike Slovenije v Nemčiji in veleposlanikom Francem Butom ter generalnim konzulatom za Bavarsko in Baden-Württemberg in generalno konzulko Dragico Urtelj. Predstavitvi v Hamburgu



Edinstvena športna doživetja zagotavlja hotelska soba s pogledom na igrišče (stadion Milton Keynes, Buckinghamshire, hotel DoubleTree by Hilton).

in Düsseldorfu sta bili izvedeni v sodelovanju z regijo Julijskih Alp, ki znova nastopa povezano in skladno z novo strategijo razvoja slovenskega turizma z Goriškimi Brdi. K predstavitvi so pristopili tudi HIT, d. d., HIT Alpinea iz Kranjske Gore, Turizem Ljubljana, Adria Airways z Aviarepsom. V Berlinu se je promociji Slovenije priključila tudi SSNZ, v Münchnu pa Zavod za turizem Maribor - Pohorje, Aerodrom Maribor z letalsko družbo VLM in družba SAVA Hotels&Resorts.

## Poudarek tudi na gastronomiji

Na vseh predstavitev Slovenije v Nemčiji junija letos je bil poudarek tudi na slovenski gastronomiji, saj gre za pomemben del kakovostne ponudbe, ki turizmu Slovenije dviga konkurenčnost in prepoznavnost. Predstavljene so bile jedi slovenske in ljubljanske kulinarične piramide, v Münchnu tudi mariborska regionalna kulinarika in pa vina. V Hamburgu in Düsseldorfu je bil predstavljen nabor slovenskih vin vseh regij s poudarkom na Goriških Brdih, v Berlinu na peninah Frangež ter vinih Štajerske in Primorske, predstavitev v Münchnu pa je obsegala vinsko degustacijo kar dvajsetih slovenskih vinarjev. Skladno z usmeritvami v kulturni turizem je bilo poskrbljeno tudi za kakovostno glasbeno izvedbo z Bojanom Cvetrežnikom, člani Orkestra Slovenske vojske, Jaro rajo.

Predstavitve Slovenije so bile zelo uspešne, v teku pa so zdaj priprave in tudi že izvedbe individualnih in tematskih študijskih obiskov Slovenije, intenzivnejše je tudi sodelovanje predstavništva STO z Adria Airways in Aviarepsom ter letališčem v Hamburgu. To sodelovanje poteka že od konca lanskega leta, z njim bomo nadaljevali, saj, kot navajajo v Adria Airways, bodo tja leteli tudi v zimskem času.

Nemški gostje so po podatkih SURS v lanskem letu prvič ustvarili več kot milijon prenočitev v Sloveniji in so že tradicionalno v vrhu po številu prihodov in prenočitev tujih turistov. Nemčija je za Italijo in pred Avstrijo drugi najpomembnejši emitivni trg slovenskega turizma, v lanskem letu odlična rast prihodov v višini 28% in prenočitev v višini 26% pa se nadaljuje tudi letos. Nove letalske povezave lahko, če bodo obstale, občutno prispevajo k nadaljnjemu razvoju slovenskega turizma z nemškega in drugih trgov.

📷 Trentino Sviluppo S.p.A / Carlo Baroni,  
St. Martins Therme & Lodge / Peter Rigaud,  
Visit England / Diana Jarvis



# Čebelarški turizem KONKURENČNA PREDNOST ZA 5-ZVEZDIČNA DOŽIVETJA



Bivati kot čebele v medeni vasi.

***Turizem spada med najbolj dinamične panoge in ključne spodbujevalce družbeno-ekonomskega razvoja. Vsako leto več kot milijarda ljudi po vsem svetu išče nekaj novega in drugačnega. Trendi kažejo, da bodo naraščale njihove zahteve po doživetjih v neokrnjeni naravi, v kateri bi radi obnovili svojo energijo in našli svoj notranji mir.***

Vendar pa nas turizem postavlja pred veliko odgovornost, saj bomo morali najti ustrezno ravnovesje med atraktivno ponudbo in aktivnim udeležanjem načel trajnostnega razvoja, h kateremu se je zavezal slovenski turizem. To je bilo še prav posebej izpostavljeno 20. maja na svetovni dan čebel, ki so ga v zaščito marljive živali razglasili Združeni narodi, in to na pobudo Slovenije. »A pri tem imamo srečo,« je takrat izjavila mag. Maja Pak, direktorica Slovenske turistične organizacije (STO). »Pri vzpostavljanju ravnovesja nam je lahko v navdih marljiva drobna kranjska čebela, simbol neokrnjene narave in prizadevanj za trajnostni razvoj. Le projekti, ki bodo vključevali misel na njeno preživetje, bodo pripomogli tako h kakovostnemu razvoju turistične ponudbe kot celotne družbe.«

## ***Edinstvenost v svetovnem merilu***

K takim projektom sodi tudi čebelarški ali apiturizem, edinstven v svetovnem merilu, ki je nastal na pobudo Čebelarške zveze Slovenije in slovenskih čebelarjev. Ideja o združitvi čebelarstva in turizma ter nudenju edinstvene

izkušnje je rezultirala v še eno lepo zgodbo slovenskega turizma, ki je v skladu s sloganom zelene, aktivne, zdrave Slovenije in Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 in pomeni pravo konkurenčno prednost pred drugimi turističnimi destinacijami.

Zgodba o gostoljubnih ljudeh, ki so odprli vrata svojih domov in povabili obiskovalce, da vstopijo in odkrijejo skrivnostni svet čebel, je priložnost, da spoznamo kranjsko sivko in njen pomen za človeka. Večina tujih gostov pride šele v Slovenijo prvič v stik s čebelami in čebelarji, ki navdušijo s svojim odnosom do te živali. Čebelnjaki so po večini inovativno urejeni, mnoge krasijo lepo poslikane panjske končnice z verskimi ali hudomušnimi motivi, kar v tujini ni tako zelo prisotno kot pri nas.

## ***Blagodejnost na počutje***

Slovenski čebelnjaki napolnijo baterije in poskrbijo za dobro počutje. Včasih so blagodejne učinke aerosola, ki se ustvarja v panjih, bili deležni le čebelarji, danes pa jih lahko doživi vsak, ki vstopi v čebelnjak. Aerosol, ki prihaja iz panjev

in je prepojen z medom, propolisom in cvetnih prahom, blagodejno vpliva na človekovo psihofizično počutje. Rezultati zdravljenja in lajšanja težav, povezanih z alergijami in astmami, s pomočjo vdihovanja zraka, ki prihaja iz panjev, so izjemni. Čebelnjaki lahko nudijo še marsikaj drugega. Vedno več jih je preurejenih v apiterapevtske oziroma prostore dobrega počutja, v katerih se obiskovalci sprostijo z ležanjem na panjih, masažo, inhalacijo aerosola, zvočno terapijo itd. Kdor je bolj dovzeten, bo občutil vibracijo čebel, ki ga bo ponesla v posebno stanje sprostitve.

Bolj drzni se lahko aktivneje vključijo v delo in postanejo čebelarji za en dan, pri čemer pomagajo pri raznih opravilih, pregledujejo satnice, točijo med, pobirajo cvetni prah in celo pobožajo čebele. Čebelarji podučijo o pomenu čebel za človeštvo, njihovi organiziranosti, marljivosti, postopku pridelave meda in podrobneje predstavijo izdelke, kot so cvetni prah, matični mleček, propolis, in njihovo vpliv na človekovo zdravje. Obiskovalci spoznajo tudi vlogo matice, trotoev in čebel delavk.

## ***Dobrote za gurmane***

Ponudniki čebelarškega turizma omogočajo tudi učenje raznih spretnosti, kot so poslikava panjskih končnic, izdelava svečk iz čebeljega voska, peka medenjakov in priprava izdelkov iz lecta. Veliko zanimanja je za okušanje dobrot, kot so medenjaki, medena potica, sir z medom, kranjska klobasa z medom in peneča medica. Pri slednjem gre za inovativen slovenski produkt, proizveden po načelih klasične šampanjske metode, vendar pa tu poteka fermentacija medu. Najmanj tri leta so potrebna, da lahko pokusimo penečo medico iz kostonjevega medu.

Ponudniki čebelarškega turizma, ki so razpršeni po celi Sloveniji, so povezani v združenje in vključeni v sistem certificiranja, kar zagotavlja kakovost njihove ponudbe. Najboljši s tako imenovanim doživljajskim turizmom prejmejo certifikat odličnosti s tremi čebelicami.

## ***Bivati kot čebela***

Ponudba čebelarškega turizma je pestra in raznolika ter zanimiva in poučna za različne segmente turistov. Trenutno pritegne največ skupin iz Evrope (Italija, Nemčija, Francija, Švica, Avstrija), pa tudi iz ZDA, Avstralije, Južne Koreje, Tajske. Precej je individualnih gostov od vse povsod, k prepoznavnosti Slovenije in njenega čebelarstva pa je pripomogla naša iniciativa za svetovni dan čebel.

Skupine in posamezniki iz tujine se pogosto odločajo za programe, prilagojene po meri, ki vključujejo tako ponudbo čebelarjev kot druge turistične zanimivosti Slovenije. Da doživijo resnično avtentično in lokalno izkušnjo, poskrbijo skrbno izbrani čebelarško-turistični vodniki.

Družine se predvsem zanimajo za čebelarstva s programi, prilagojenimi otrokom, in kmetijsko dejavnostjo s prenočišči, kjer lahko spoznajo tudi druge živali.

Zanimiva in priljubljena točka – predvsem za pare in individualne goste – je medena vas pri Mozirju, kjer apartmajske hiške spominjajo na obliko satovja. Možnost opazovanja čebel pri delu ob bivanju v teh arhitekturno zanimivih objektih je nadgrajena z medenimi masažami in možnostjo sprostitve v naravnem biološkem bazenu. Vsakogar očara obisk čebelarško-zeliščarskih kmetij s programom spoznavanja medovitih rastlin, mnoge pa pritegnejo različni čebelarški muzeji (Etnografski muzej Slovenije, Čebelarški in Lectarski muzej v Radovljici) in učne poti.



Sproščanje v čebelnjaku.





Čebelarstvo tudi izobražuje.

*Slovenska čebelarstva tradicija je bogata in močno zasidrana v ljudsko zavest. Tu je doma kranjska sivka, avtohtona slovenska čebela, ki velja za eno najbolj razširjenih medonosnih čebel na svetu. Slovenci so bili od nekdaj dobri poznavalci čebel. Najpomembnejši mož v slovenskem čebelarstvu je Anton Janša, prvi čebelarški učitelj na dunajskem dvoru, ki je v 18. stoletju s svojimi dognanji povsem prevetрил dotedanje čebelarjenje in postavil temelje sodobnega čebelarstva. Močno naklonjena mu je bila avstro-ogrška cesarica Marija Terezija. Slovenija je ponosna, da je 20. maj, dan Janševega rojstva, postal svetovni dan čebel.*

## Česa nas naučijo čebele

Globalno gledano je čebelarstvo še dokaj neprepoznaven in tu imamo veliko možnosti. Kajti, kdor koli ga je doživel, je bil odkrito navdušen in že povprašuje po novih programih. Apinutricizem osvešča o blagodejnih učinkih, ki jih ima uporaba čebeljih pridelkov in izdelkov v prehrani in osebni higieni, o vplivu na izboljšanje koncentracije in spomina ter povečanju psihofizične vzdržljivosti. Programi *teambuildinga* v povezavi s čebelami so namenjeni tako strokovni kot širši javnosti, v programih za poslovno javnost pa se lahko ob pomoči različnih strokovnjakov naučimo marsičesa pozitivnega od čebel, ki več kot očitno poznajo skrivnost modela za uspešno delovanje velike organizacijske enote.

Več informacij na: [www.slovenia.info/sl/zgodbe/medeno-razkosje-slovenije](http://www.slovenia.info/sl/zgodbe/medeno-razkosje-slovenije); [www.apiroutes.com](http://www.apiroutes.com); [www.apiturizem.si](http://www.apiturizem.si).

## Slovenske čebele obletele svet

Med tematike, ki jih STO vključuje v svoje tržno-komunikacijske aktivnosti, sodita tudi čebelarstvo in čebelarstvo kot posebnosti naše dežele, s katerima tudi prispeva k svojemu trajnostnemu razvoju. STO ju izpostavlja na svojih poslovnih dogodkih in v družbenih medijih, na spletni strani [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info), v objavah za medije, različnih publikacijah idr. Lani je na globalni borzi WTM London s stojnico, na kateri je bila postavljena replika slovitnega Janševega čebelnjaka s panjskimi končnicami, in pomenljivim sloganom *Be(e) responsible* požela veliko zanimanja medijske in strokovne javnosti.

Pomemben del promocije slovenskega turizma predstavlja tudi delo s tujimi mediji in vplivneži na družbenih omrežjih. O Sloveniji, destinaciji za odlična čebelarstva doživetja, so pisali skoraj vsi večji svetovni mediji, kot so Guardian, Telegraph, National Geographic, Washington Post

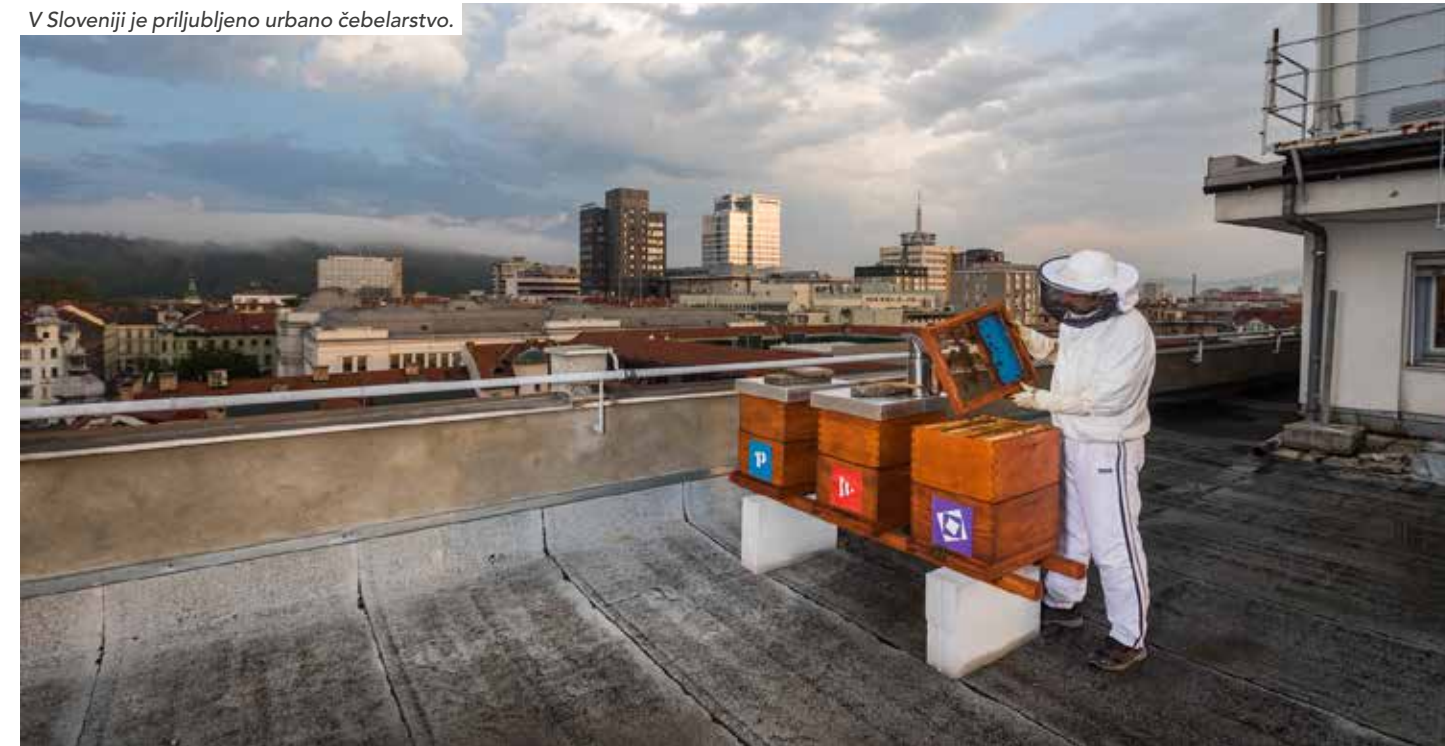
idr. STO je ob svetovnem dnevu čebel s strokovno podporo Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano in Urada vlade za komuniciranje organizirala študijsko potovanje za deset udeležencev iz globalno vplivnih medijev, kot so BBC Wildlife, National Geographic Russia, The Independent, Air Canada enRoute, TRAVELBOOK Magazine, in tiskovno agencijo Reuters. Ob tej priložnosti je Reuters izvedel različne intervjuje in posnel postopke pridelave medu, barvite čebelnjake, pokrajino in ponudbo čebelarstva za prispevek, v katerem je poudaril naša prizadevanja za ohranitev čebel in drugih opravevalcev, zavezanost trajnostnemu razvoju in bogato čebelarstvo tradicijo. Pri tem so izpostavili, da je Slovenija edina članica EU, ki je zaščitila čebeljo pasmo, in sicer kranjsko sivko. Reuters je prikazal Slovenijo kot zanimivo in edinstveno zeleno destinacijo, v kateri je možno izkusiti butična doživetja. To sporočilo je povzelo 33 TV mrež, ki oddajajo na različnih celinah, in spletnih medijev.

Spremljanje spletnih objav z orodjem mediatookit je pokazalo, da je bilo med 22. 4. in 22. 5. skoraj 10.000 spletnih vsebin v povezavi s svetovnim dnevom čebel; dosegle so več kot 49 milijonov ljudi po svetu. Objave v družbenih medijih STO na temo obeležitve svetovnega dneva čebel v Sloveniji ter izpostavitve Slovenije kot njegove pobudnice in kot zelene, aktivne, zdrave turistične destinacije so dosegle vsaj 500.000 sledilcev.

Vsa medijska pozornost Sloveniji ob svetovnem dnevu čebel je bila neprecenljiv doprinos k prepoznavnosti naše dežele kot pobudnice te obeležitve in kot edinstvene destinacije z odlično ponudbo čebelarstva turizma.

Tanja Arih Korošec / Aritours, ApiRoutes;  
Maša Puklavec / STO; Hermina Kovačič  
☑ Jošt Gantar / slovenia.info

V Sloveniji je priljubljeno urbano čebelarstvo.







*Uvrstitev na lestvico 50. najboljših restavracij na svetu The World's 50 Best Restaurants pomeni predvsem potrditev, da naše delo dobro opravljamo in da vodimo Hišo Franko v pravo smer. Hkrati se zavedamo, da ne smemo zaspati na lovorikah in da nas čaka še veliko trdega dela, zato je nagrada tudi motivacija za naprej.*

## Ana Roš NE MOREM SE PRITOŽEVATI

*Anekdota pravi, da ko je prvič prestopila prag Hiše Franko, ni znala niti jajca skuhati. A veliko vztrajnosti, radovednosti, raziskovanja, trme in trdega dela, vse skupaj pa začinjeno s kančkom sreče, so jo pripeljali v sam vrh svetovne kulinarike. Številni članki, objavljeni po celem svetu, so o njej razkrili vse. Pa vendarle – nas je predvsem zanimalo, kaj zdaj, po vseh priznanjih in globalni pozornosti.*

**Kako sta na vas vplivali prvi dve izjemni prelomnici na vaši profesionalni poti: oddaja Chef's Table na Netflixu v letu 2016 in naziv najboljša kuharske mojstrice na svetu v letu 2017?**

Zagotovo je bila največja prelomnica Netflix, saj daje vidnost restavraciji in kuharju praktično po celem svetu. Iz regionalnega in evropskega zemljevida nas je postavila na svetovni. To je bila hkrati tudi velika pozornost za Slovenijo, za katero marsikateri gledalec prej ni niti slišal in jo je odkrival skupaj z nami. Med snemanjem oddaje smo dali velik poudarek tudi na lepote narave, sicer Posočja, saj je to naše naravno okolje. Od takrat ima restavracija neko stabilnost, ne bori se več s sezonami, ampak ima konstantno delo in radovednega gosta.

Naziv pa je dal veliko platformo in ogromno medijske pozornosti predvsem meni, da lahko spregovorim tako o vlogi in problematiki ženske v svetu kulinarike kot o njeni vlogi kot kuharici materi, ženi, gospodinji. Prav tako sem dobila možnost spregovoriti o delu v okolju in deželi, ki je ne poznajo. Moram reči, da ni bila mala malica, imela sem od tri do pet intervjujev na dan, in ker je vsak v povprečju trajal od pol ure do ure, si lahko predstavljate, da je bilo kar težko obdobje. Kakšen dan je bilo težko spregovoriti o sebi.

**Ste zaradi tega uspeha kaj bogatejši? Kako bi ga finančno opredelili?**

Kdor dela pošteno ta posel, ne bo nikoli bogat – razen če se »proda« sponzorsko. Hiša Franko nima ne partnerjev ne investitorjev, z Valterjem (Kramarjem, soprogom, op. p.) sva sama. Kar ostane, vrneva v hišo, saj nama je pomembno udobje naših gostov. Imava veliko srečo, da sva enostavna, preprosta in iskrena človeka in naju ta uspeh nikakor ni spremenil. Zavedava se, da je pot še zelo dolga in trnova; zdaj se predvsem ukvarjava s tem, da še bolj profesionalizirava ekipo in gradiva temelje, da ne bo dobro le danes in jutri, pač pa tudi za naslednje generacije.

**Kako je vse to vplivalo na vašo ustvarjalnost? Še kuhate z zadovoljstvom?**

Ko si preutrujen, lahko kreativnost malo zamre. Zato sem, iskreno, lani nekajkrat obupana močno stiskala zobe, ker nisem vedela, a sem sploh še sposobna kuhati. Bila sem čustveno izčrpana zaradi vseh pritiskov, medijev, pričakovanj. Kljub temu pa smo lani dvakrat zamenjali celoten menu, letos smo spet super kreativni. Za sabo imam odlično mlado ekipo, ki je pripravljena tudi kopati po vrtu in saditi, saj spodbuja k temu, da sledimo naravi in spremembam v njej. Ne morem se pritoževati.

**V gostinstvu in kulinariki ste že vrsto let, v katerih spremljate prepoznavnost Slovenije kot gastronomske destinacije. Kakšna so vaša opažanja?**

Največji uspeh je, da je država sama prepoznala vrednost gastronomije kot enega pomembnih turističnih produktov in je pripravljena vanj tudi vlagati. Ljudje zaradi hrane potujejo, in to je globalen in dolgoročen trend. Moj najslabši dopust so bili Filipini in le zato, ker smo obupno jedli. Razen sadja nas ni nič osrečilo. Hrana je v življenju sodobnega človeka zelo pomembna, pomembne so dobre restavracije in gurmanske destinacije, kamor ljudje potujejo.

Najbrž bodo naslednji koraki spodbujanje prihoda mednarodnih vodnikov, Michelin bo moral priti.







**Seveda mora za prepoznavnost Slovenije kot gastronomske destinacije država marsikaj storiti, toda brez vključenosti in prizadevanj gospodarstva in različnih posameznikov ne gre.**

Se strinjam, v to morajo biti vpleteni različni deležniki. Vsaka urejena dežela ima tudi urejeno infrastrukturo, za kar poskrbijo lokalne in državne inštitucije, in druge pogoje za razvoj gostinstva. Med infrastrukturo štejem tudi mednarodne kulinarične vodnike in objektivne kritike. Seveda je marsikaj na nas, dokler ne bo uravnotežene kakovosti gostinstva, si težko predstavljam, da bo pri mednarodnih vodnikih interes za nas in da se bo kritika razvila spontano. Marsikaj pa potrebuje spodbudo in tu ima država ključno vlogo.

**V svojih intervjujih pogosto omenjate, da Slovenija potrebuje Michelinov vodnik in zvezdice. Pa vi? Si želite to prestižno odlikovanje in kaj bi za vas pomenilo glede na to, da zahteva določene standarde?**

Hiša Franko je lahko kandidat ne za eno, pač pa dve Michelinovi zvezdici zaradi svojega načina dela in ocen, ki jih že dobila drugje. Je pa res, da kot podeželska restavracija z lastnimi standardi storitve želi ustvarjati sproščeno vzdušje, v katerega so vključeni tudi otroci, mačka in pes, in ne nujno ustreza Michelinovim standardom. Michelin se je sicer začel prilagajati sodobnemu svetu in na stvari ne gleda več tako zelo uniformirano, vendar pa neke kriterije ima.

Seveda si vsakdo želi njegovih zvezdic, saj gre za potrditev, da dobro delaš. Hkrati pa je to tudi velik obveza in če si ti želje ne uresničijo, nastopi veliko žalosti.

**Ampak vi bi bili veseli, če bi jo oziroma ju dobili, a ne?**

Vsak bi bil, Michelinove zvezdice so sanje.

**Pozitivni premiki na področjih, ki jih omenjate, se dogajajo. Jeseni dobimo prvi mednarodni gastronomski vodnik Gault&Millau, Slovenija pa je bila pravkar potrjena za Evropsko gastronomsko regijo 2021.**

Vse je pozitivno in korak naprej za boljši jutri.

**S Slovensko turistično organizacijo ste sodelovali na področju ambasadorstva slovenskega turizma. Kakšna je bila ta izkušnja?**

To je bil naraven potek dogodkov, saj v nobenem intervjuju nisem pozabila izpostaviti, od kod prihajam, saj je ta dežela tesno povezana z našim delom, izborom živil in filozofijo zelenega, sledljivega, trajnostnega. Ko si pod takim medijskim pritiskom, avtomatično predstavljaš svojo deželo.

Živim v eni najlepših dežel na svetu, in če delam jaz dobro, je to dobro za vse.

**Letošnja uvrstitev na lestvico najboljših restavracij na svetu *The World's 50 Best Restaurants* je še en dokaz, da delate dobro. Pričakujete še več zanimanja gostov in tujih medijev?**

Seveda, to smo občutili že takoj po podelitvi in vsak dan v restavraciji to samo še potrjuje.

**Kateri so vaši naslednji izzivi?**

Zaključujemo knjigo, ki jo bo izdal založniški velikan Phaidon, trdo delamo na tem, da bi uravnotežili osebno in profesionalno življenje, gradimo super ekipo. Dela je ogromno in vozim slalom med vsemi temi stvarmi. Hkrati, pa, seveda, nastajajo vedno novi krožniki. Trenutno nas okupira misel na tolimsko kravo in uporabo njenih delov, ki se danes manj jedo.

Hermína Kovačič

Dean Dubokovič

Tomo Jeseničnik / slovenia.info; Benjamin Schmuck



# Uživajte lokalne jedi SO NAJBOLJ ZDRAVE

*Slovenski kuharski šefi sodijo v sam vrh svetovne kulinarike zaradi svoje kreativnosti, ki temelji na uporabi svežih, prvovrstnih, lokalno pridelanih surovin in značilnostih okolja, iz katerega izhajajo. Tako na njihovem jedilniku kot na splošno v bogati slovenski kulinarični tradiciji najdete jedi, primerne tudi za športnike in rekreativce.*

**Tomaž Kavčič, GOSTILNA PRI LOJZETU**

»V Sloveniji ni pravega nedeljskega kosila brez domače goveje juhe. In govejo juho, seveda podkrepjeno s kosom govedine lokalnega kmeta, bi vsekakor priporočil športno aktivnim. Predvsem pa naj uživajo lokalne jedi iz kakovostnih in svežih sestavin, saj so se skozi zgodovino izkazale kot najbolj zdrave.«



Goveja juha

**Ana Roš, HIŠA FRANKO**

»Vsak športnik bi lahko mirno užival koruzno polento, zabeljeno s skuto, ki ima veliko dobrih beljakovin in je tako kot sirotka, iz katere je narejena, zelo primerno živilo po športnih aktivnostih. Primerni so tudi kakšna dobra testenina in žlikrofi ali pa frika, narejena iz krompirja, sira in zelišč, ki pa je malo težja. Lažje so juhe, kot je jota, ki je izredno krepčilna in zdrava jed zaradi vsebnosti zelja ali repe, oba pa imata veliko vitamina C.«



Krepčilna juha s tortelini

**Janez Bratovž, JB RESTAVRACIJA**

»Najbolj mi je ostalo v spominu povabilo prijatelja Enrica Ceree iz restavracije Da Vittorio pri Bergamu. Na nekem golf turnirju v Italiji smo hrano pripravljali na vsaki drugi luknji in bila je zelo lahka in enostavna, vendar iz prvovrstnih sestavin, predvsem morskih sadežev in rib. Mislim, da mora biti hrana med tekmovalcem oziroma športno aktivnostjo lahka, pred njo pa mora vsebovati več ogljikovih hidratov. Za slednje je primerna na primer polenta s paradižnikom in kremo iz prekajene domače skute.«



Polenta s paradižnikom in kremo iz prekajene domače skute

H. K.

Dean Dubokovič / slovenia.info, arhivi kuharskih mojstrov



# Slovenija nosilka naziva EVROPSKA GASTRONOMSKA REGIJA 2021



**Gastronomskimi presežki, zaveza k trajnostnemu razvoju in izvedba različnih aktivnosti v zvezi z njim, visoko kakovosten nivo proizvodnje hrane, izjemna ponos in strast Slovencev, ki ju kažejo pri spoštljivem ravnanju z okoljem. To je le nekaj razlogov, zakaj je strokovna komisija EGR rekla DA.**

»Na nas so pustili velik vtis tudi številni sodelujoči deležniki, ki so se povezali v projekt v prizadevanju, da postane Slovenija svetovno znana zelena država na področju gastronomije, trajnostnega turizma, izobraževanj o prehrani in kakovostne preskrbe s hrano,« je 20. julija na novinarski konferenci na Ljubljanskem gradu izpostavila dr. Diane Dodd v imenu strokovne komisije Evropske gastronomske regije (EGR). Strokovnjakinja za urbane in regionalne kulturne in umetnostne strategije ter predsednica Mednarodnega inštituta za gastronomijo, kulturo, umetnost in turizem IGCAT ni skrivala navdušenja nad Slovenijo, ki se je pred meseci prijavila za laskavi, a tudi obvezujoči naziv Evropska gastronomska regija 2021 (EGR 2021). Našo deželo je skupaj še s tremi člani strokovne komisije obiskala z namenom, da na terenu preveri resnost njene kandidature in upravnemu odboru inštituta IGCAT, uradnemu podeljevalcu nagrade in nosilcu platforme EGR, poda priporočilo o primernosti za nosilko tega naziva v letu 2021. A Slovenija jih je navdušila in prepričala, da so že takoj obelodanili novico: Slovenija bo nosilka naziva EGR 2021, uradno pa ji ga bodo podelili na slovesnosti, ki bo v okviru Evropskega tedna regij in mest potekala 8. 10. v Bruslju, s čimer bo Sloveniji zagotovljena še dodatna pozornost.

## Navdušila povezanost različnih deležnikov

IGCAT je Slovenijo po uradni prijavi kandidature marca potrdil za kandidatko za naziv EGR 2021. Strokovna

komisija jo je med 17. in 20. 7. obiskala z namenom, da na terenu preveri njeno gastronomsko ponudbo, in se podrobno seznanila s knjigo kandidature Okusiti Slovenijo ([www.slovenia.info/uploads/publikacije/taste\\_slovenia/okusiti-slovenijo.pdf](http://www.slovenia.info/uploads/publikacije/taste_slovenia/okusiti-slovenijo.pdf)), ki pomembno prispeva k pridobitvi naziva. Knjiga, ki jo je pripravila ekipa pod vodstvom prof. dr. Janeza Bogataja, poleg projektov sodelujočih partnerjev med drugim opisuje gastronomske posebnosti Slovenije in njihovo zaščito, čebelarstvo, povezavo gastronomije s turizmom, pa tudi strategijo razvoja gastronomije v povezavi s trajnostjo, inovativnostjo, izobraževanjem in povezovanjem na različnih nivojih, predvsem pa z vključevanjem prebivalstva.

Strokovna komisija se je med obiskom Slovenije srečala v ločenih tematskih skupinah (izobraževanje, kmetijstvo, turizem, kultura) z vsemi predstavniki 16 deležnikov, ki so pristopili k projektu. Slovenija je svojo resnost izkazala tudi z njihovo povezanostjo v pripravo in izpeljavo kandidature za naziv EGR 2021 ter njihovo zavezo, da jo usmerijo v povečevanje kakovosti življenja, izobraževanje na področju zdravega in sonaravnega bivanja ter trajnostnega razvoja gastronomije. Partnerji projekta so Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Ministrstvo za zunanje zadeve, Ministrstvo za zdravje, Ministrstvo za kulturo, Slovenska turistična organizacija, Turistično gostinska zbornica, Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije, Turizem Ljubljana, Turistično združenje Portorož, Zavod za turizem Maribor – Pohorje, Turistična zveza Slovenije, Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor, Univerza na Primorskem, LAS Istre in Slovenski etnografski muzej.



Vesolja ob razglasitvi Slovenije za EGR 2021 niso skrivali: mag. Maja Pak, STO, Eva Štravs Podlogar, MGRT, prof. dr. Janez Bogataj, dr. Diane Dodd, IGCAT, Jacinta Dalton, Galway/zahodna Irska, Blanca Cros, Katalonija, in Alfred van Mameren, Severni Brabant.

Strokovna komisija EGR je med svojim obiskom Slovenije okušala pestro njeno gastronomsko ponudbo pri različnih kuharskih mojstrih, spoznavala naše posebnosti, kot so potica, mesnine krškopoljskega črnega pasastega prašiča, lokalne jedi, postrežene na turističnih kmetijah, ponudba na tržnicah. Seznanila se je s pridelavo mleka, čebelarstvo, vinsko ponudbo, izobraževalnim sistemom, trajnostno usmerjeno ponudbo glampingov idr.

## Priložnost za boljše življenje

Slovenija si bo z nazivom EGR 2021 prizadevala doseči boljšo kakovost življenja v naši regiji, in sicer s poudarjanjem edinstvene kulinarčne kulture, izobraževanja za bolj zdravo in sonaravno življenje ter spodbujanjem inovativnosti v gastronomiji.

Med glavnimi cilji je tesnejše medsektorsko povezovanje na področju prehranske politike, gastronomije, gostinstva, turizma, kmetijstva, zdravja, izobraževanja in trajnostnih načel v ekonomskem, kulturnem, socialnem in okoljskem smislu. Gastronomija je eden ključnih elementov turistične ponudbe in veliko pripomore k promociji, prepoznavnosti in ugledu države in turizma. Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 jo je identificirala kot enega od desetih vodilnih turističnih produktov. Tako kandidatura kot naziv EGR 2021 dodatno pripomoreta k uresničevanju glavnih strateških ciljev iz strategije ter dodatni mednarodni promociji celotne slovenske gastronomske ponudbe in njene raznolike kulturne in prehranske dediščine.

»Strokovnost Slovenije je bilo moč zaznati v številnih vidikih trajnosti. Z zainteresiranimi stranmi smo že začeli pogovore glede vključitve Slovenije v Evropsko platformo, kar bi povečalo njen ugled na mednarodni ravni,« je v imenu strokovne komisije še izpostavila njena predsednica dr. Diane Dodd.

*Slovenija je prva država z nazivom EGR, do zdaj so ga prejele le različne regije iz posameznih držav: Katalonija/Španija in Minho/Portugalska (EGR 2016), Aarhus/Danska, vzhodna Lombardija/Italija in Gauja/Riga/Latvija (EGR 2017), Galway/zahodna Irska in Severni Brabant/Nizozemska (EGR 2018), Sibiu/Romunija in južni Egej/Grčija (EGR 2019) ter Kuopio/Finska (EGR 2020). Častni pokrovitelj projekta Slovenija EGR 2021 je predsednik Republike Slovenije Borut Pahor, ambasadorji so: prof. dr. Janez Bogataj, Ana Roš, Mira Šemič in Luka Košir.*

Hermina Kovačič  
 Nino Verdnik



## Rekordna Slovenska turistična borza

21. izvedbo največjega poslovnega dogodka slovenskega turizma je zaznamovalo izjemno zanimanje tako predstavnikov slovenskega turističnega gospodarstva kot tujih organizatorjev potovanj in specializiranih agentov. Slovenske turistične borze (SIW) se je udeležilo več kot 430 ljudi iz 40 držav, ki so samo na borzni dan opravili več kot 3500 poslovnih sestankov. 63% tujih podjetij je bilo na turistični borzi prvič. Destinacija gostiteljica je bila Kranjska Gora, priložnosti za srečavanja in pogovore pa so bili tudi različni spremljevalni dogodki in študijske ture, na katerih so tuji udeleženci borze podrobneje spoznavali slovensko turistično ponudbo in različne destinacije.

STO / Nino Verdnik



Delovna srečanja so potekala v Dvorani Vitranc na novih razstavnih prostorih iz slovenske smreke.



Zdravko Počivalšek, minister za gospodarski razvoj in tehnologijo, je dejal, da je slovenski turizem v zadnjih letih dokazal, da se lahko postavi ob bok svetovno znanim turističnim destinacijam.



Da SIW predstavlja odlično priložnost za sklepanje poslov, krepitev odnosov in navezovanje novih stikov, sta se strinjali Eva Štravs Podlogar, državna sekretarka na MGRT, in mag. Maja Pak, direktorica STO.



Največ tujih udeležencev je prišlo iz Nemčije, Rusije, Avstrije in Francije, iz prekomorskih trgov pa iz Južne Koreje, Kitajske, Singapurja, Hong Konga, ZDA, Brazilije idr.



Slovenski večer v Nordijskem centru v Planici je predstavil Slovenijo kot deželo aktivnega turizma in kulinarčnih razvajanj. Goste so s svojim nastopom navdušili Dunking Devils.



STO je za tuje udeležence pripravila pet tematskih študijskih tur, na katerih so na različnih koncih Slovenije spoznavali njena zelena, aktivna, zdrava 5-zvezdična doživetja, začinjena z bogato gastronomijo in kulturo.

## Prestična nagrada za Zgodovinska mesta

Slovenska turistična organizacija je aprila na Dunaju prejela bronasto priznanje *Werbe Grand Prix* za publikacijo *Kulturstädte* (Zgodovinska mesta). Gre za eno najpomembnejših priznanj na področju promocijskih materialov na nemško govorečem trgu, podeljuje pa ga avstrijska strokovna turistična Revija TAI. Ocenjevanje poteka na dveh ravneh, dela ocenjujeta strokovna žirija in javnost na specializiranem sejmu *Reise Salon*. Aktualna Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma uvršča produkt mesta in kultura med deset vodilnih turističnih produktov, dodatno težo pa daje nagradi dejstvo, da jo je STO prejela v letu izpostavitve kulturnega turizma v svojih promocijskih aktivnostih.



## Zlato in srebro za promocijo slovenskega turizma

Slovenska turistična organizacija je bila maja dvakrat nagrajena za svoje promocijske aktivnosti na mednarodnem medijskem festivalu *The WorldMediaFestival | TOURISM* v Hamburgu. Za globalno digitalno kampanjo *Slovenia. Make New Memories.* je prejela zlato nagrado *intermedia-globe GOLD | TOURISM*, za daljšo in krajšo različico promocijskega videa *Slovenia Impressions: Feel Pure Love* pa srebrno *intermedia-globe SILVER | TOURISM*. Nagrade predstavljajo odličnost in izjemne, sodobne rešitve na področju globalne promocije turizma.

## Nacionalna kampanja #ifeelsLOVEnia

Predstavitve nacionalne promocijske kampanje Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo v parku Tivoli v Ljubljani so se udeležili tudi slovenski glasbeniki raper Zlatko, Nuša Derenda in Omar Naber. S tem so pokazali podporo projektu, ki poteka na družbenih omrežjih Instagram, Facebook, Twitter, YouTube. Ambasador kampanje je lahko vsakdo, ki svoje fotografije in videoposnetke iz Slovenije deli s ključno besedo *#ifeelsLOVEnia*.



## Pionirji na področju glampinga

Glamping ali glamurozno kampiranje je eden od hitro rastočih trendov v globalnem turizmu, kjer pa poleg inovativnih oblik izkustev vlada tudi precej zmede zaradi odsotnosti jasnih in nedvoumih pravil delovanja. Slovenija kot globalna pionirka uvaja znamko *World of Glamping*, ki kot prva na svetu zagotavlja kakovost s segmentacijo in kategorizacijo ponudnikov glamping storitev. Prva dva kategorizirana glampinga sta postala *Glamping Olimia Adria Village* in *Garden Village Bled*. Projekt sta podprla Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo in Slovenska turistična organizacija.



## Koledar dogodkov september, oktober 2018

**11. 9.** **Strateški forum Bled**  
Panel turizem

**25.-28. 9.**

**IFTM Top Resa Pariz**  
Največji turistični sejem v Franciji

**26. 9.** **Delavnica**  
Budimpešta

**8.-10. 10.** **Dnevi slovenskega turizma**  
Portorož

**10.-12. 10.**

**ITG Rimini**  
Vodilni dogodek potovalne industrije v Italiji

**25. 10.** **Delavnica**  
Beograd

[www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/poslovni-dogodki](http://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/poslovni-dogodki)



# Usklajeni smo v aktivnostih Z JASNO NAMERO IN SKUPNIMI CILJI.



Spoštovani soustvarjalci slovenskega turizma,

na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo aktivno uresničujemo ukrepe Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. V njej je navedenih 75 ukrepov, od tega smo jih kar nekaj že v celoti realizirali, številni so v postopku realizacije, spet drugi terjajo daljše obdobje usklajevanja, zato bomo veseli, če jih bomo vsaj delno lahko realizirali v danem strateškem obdobju. Vsekakor si bomo za to prizadevali in upamo, da lahko – tako kot do sedaj – računamo na vašo podporo.

Med ukrepi strategije, ki smo jih realizirali, velja vsekakor omeniti zakonodajne: nov Zakon o spodbujanju razvoja turizma, ki prinaša vrsto pomembnih novosti in razbremenitev za turistično gospodarstvo, nov Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti ter nov Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov, ki stopi v veljavo 1. oktobra letos. Slednji prinaša posodobitev standardov za nastanitvene obrate vključno z vpeljavo standardov Hotelstars za hotele. Objavili smo dva javna razpisa za pridobitev evropskih nepovratnih sredstev, in sicer v skupni vrednosti 12,6 milijona evrov, s katerima bomo sofinancirali 86 projektov. Trenutno aktualen je javni razpis za

*Vse močneje, z vsako vašo potrditvijo, z vsakim novim oblikovanim 5-zvezdičnim produktom ali doživetjem verjamemo, da je v strategiji zastavljena vizija razvoja turizma tista, za katero stojimo v strnjeni vrsti, njeno udejanjanje pa podpiramo vsak s svojimi ukrepi.*

podporo podjetjem s področja turizma za povečanje snovne in energetske učinkovitosti na obmejnih problemskih območjih, in sicer v višini 11 milijonov evrov.

Veseli nas, da je v strategiji opredeljena nova organiziranost slovenskega turizma – vzpostavitev štirih makro destinacij in 34 vodilnih – zelo dobro sprejeta. Vse vodilne destinacije bomo tudi finančno podprli, in sicer z evropskimi sredstvi, namenjenimi predvsem digitalni promociji slovenskega turizma. Zelo pomemben ukrep, ki se bo pričel izvajati v kratkem, je vzpostavitev posojilnega sklada za spodbujanje naložbenih projektov v turizmu, in sicer v višini 160 milijonov evrov. Verjamemo, da bomo s posojilnim skladom, ki bo vzpostavljen prek SID banke, pomembno pospešili investicije v turizmu.

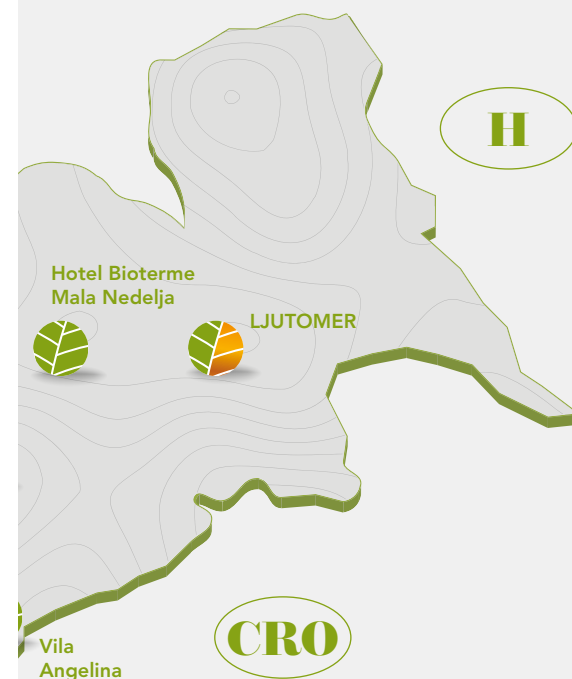
Pričenjamo s pripravo novega Zakona o gostinstvu, ki bo prinesel pomembne posodobitve, in pridobitvijo master planov za makro destinacije, ki bodo vključevali tudi identificiranje ključnih projektov s področja turizma.

Ukrepi ministrstva in Slovenske turistične organizacije že dolgo niso bili tako usklajeni, turistični ponudniki in destinacije že dolgo ne tako odzivni, kreativni, z jasno namero k razvoju produktov z visoko dodano vrednostjo.

Vemo, da smo na pravi poti. Ne več zgolj zeleno, temveč tudi visoko kakovostno, lokalno, avtentično, butično. Ne več zgolj fizično udobje, temveč razkošje edinstvenih doživetij in osebne izpolnitve.

**Renata Martinčič**

Generalna direktorica Direktorata za turizem, MGRT



## Destinacije:



Ljubljana, Podčetrtek, Bled, Rogaška Slatina, Komen



Idrija, Kamnik, Radlje ob Dravi, Rogla-Zreče, Cerklje, Nova Gorica, Brda, Kranjska Gora, Maribor, Ptuj, Slovenj Gradec, Bela Krajina, Vipavska dolina, Logarska dolina Solčavsko, Šentjur, Novo mesto, Bohinj, Škofja Loka, Sevnica, Šmarješke Toplice, Koper, Hrpelje-Kozina



Laško, Žalec, Celje, Velenje, Polhov Gradec, Kočevsko, Ljutomer, Litija in Šmartno pri Litiji, Sežana, Divača

## Ponudniki:



Turistična kmetija Urška (EU Marjetica), Posestvo Trnulja (Bio Hotels), Terme Snovik (EU Marjetica), Thermana park Laško (EU Marjetica), Kamp Koren Kobarid (EU Marjetica), Hotel Park Ljubljana (Travelife), Pr'gavedarjo (Travelife), Hotel Jožef Idrija (EU Marjetica), Hotel St. Daniel (Bio Hotels), Hotel Savica (EU Marjetica), Hotel Astoria Bled (EU Marjetica), Hotel Bioterme Mala Nedelja (EU Marjetica), Ramada Resort Kranjska Gora (Travelife), Hiške slovenske Istre (Travelife), Turistična kmetija Marjanca (EU Marjetica), Eco Boutique Hotel A.M.S. Beagle (EU Marjetica), Hotel Atrij Superior Terme Zreče (EU Marjetica), Hotel Natura Rogla (EU Marjetica), Terme Dobrna (EU Marjetica), Vila Mila Bled (EU Marjetica), Vila Angelina (EU Marjetica), Hotel Mond (EU Marjetica)

## Parki:



Triglavski narodni park  
Kozjanski park  
Park Škocjanske jame

## Agencije:



Roundabout Travel  
Visit GoodPlace



**I FEEL  
SLOVENIA**

[www.slovenia.info](http://www.slovenia.info)  
[#ifeelsLOVEnia](https://www.instagram.com/ifeelsLOVEnia)

# ZBERIMO DVA MILIJONA RAZLOGOV, ZAKAJ ČUTIMO SLOVENIJO

*Deli svoja doživetja in ob fotografijah  
na družbenih omrežjih uporabi  
[#ifeelsLOVEnia](https://www.instagram.com/ifeelsLOVEnia)*