

**POGOVOR MESECA****Mag. Marjan Hribar, generalni direktor,  
Direktorat za turizem na Ministrstvu za  
gospodarstvo**

stran 2

**INVESTICIJE V  
TURIZEM**

strani 3 – 6

**TUJI MEDIJI O NAS****Poglobljena analiza prispevkov  
o Sloveniji v tujih medijih**

strani 8 – 11

**KOMENTAR****Jernejev  
Sejalec!**

Sejanje je bilo vedno prisposoda za rast, vzgajanje in negovanje rastlin do čim boljše rodovitnosti. Vsi, naj gre za kmeta, vrtnarja ali gospodinjno na vrtu, poznajo pravila dobrega vrtnarjenja, pa se kljub temu posvetujejo med seboj, da bi izmenjali izkušnje oziroma dobre prakse in pridobili nova spoznanja. Večina med njimi jih spremlja novosti na področju vrtnarjenja, narava pa je tista, ki dokončno uravnava in vpliva na plod njihovih prizadevanj in skrbi. Nič, kar vpliva na rodovitnost semena, ob koncu leta ni naključno, prav tako pa se vsa prizadevanja in trud odražajo v pridelku. Res je, da so lahko okoliščine, ki vplivajo na kakovost pridelka, neprimerne, saj dež, veter ali pozeba naredijo svoje, toda to so okoliščine, s katerimi se v določenem okolju soočajo vsi. Narava ne prizanaša nikomur.

Ni naključje, da je Slovenska turistična organizacija za ime nagrade, ki jo podeljuje za inovativnost in kreativnost, izbrala prav besedo »Sejalec«. Sejalec, ki v turizmu seje seme turističnih produktov, se mora prilagoditi pravilom te panoge. Ta dejavnost je gospodarska, z vsemi značilnostmi podjetništva. Pa ne le to. Turizem je dejavnost, ki zahteva veliko mero svetovljanstva, zaupanja v zaposlene in ljubezni do gostov.

Slovenija se v mednarodni konkurenci sooča s konkurenco cenejših in atraktivnejših destinacij. Raziskava med gosti, predstavljena na turistični borzi ITB v Berlinu, je pokazala, da Slovenijo uvrščajo med neatraktivne možnosti dopustovanja. Na seznamu zaželenih vodilnih destinacij za počitnikovanje so Italija, Francija in Španija, še posebej zaradi vključevanja svojih nacionalnih posebnosti v turistično ponudbo. Po vsem svetu so tako znani italijanska kuhinjska, oblikovalski dosežki in umetnost, francosko vino, španska sodobna umetnost ...

Kaj pa mi? Dejstvo je, da se tudi pri nas prebujamo, opazno se povečuje delež domače kulturne dediščine v vseh oblikah turistične ponudbe. Omenim naj samo ponudbo premogovniškega muzeja v Velenju, pa Kekčevo deželo v Kranjski Gori, Hadikovo vino v Lendavi – vse to so lepi primeri, da je tudi pri nas mogoče na zanimiv način v turistično ponudbo vključiti kulturno dediščino. Pa vendar to še ni dovolj! Slovenski adrenalinski parki bi lahko vključevali tematiko Petra Klepca, Desetega brata, Martina Krpana, Kralja Matjaža, Celjske grofe, Povodnega moža ..., da ne naštevam še obilo možnosti, ki jih nudi tematika današnjih ustvarjalcev.

Prav zaradi navedenega je Slovenska turistična organizacija začela z intenziviranjem vzpodbud in iskanjem dobrih primerov za nagrado Sejalec. Nagrada Sejalec se v umetnosti povezuje z Groharjevim Sejalcem in daje imenu nagrade še dodatno dimenzijo: kulturno-umetniško.

Na Slovenski turistični organizaciji je kot po naključju nalogo nadgradnje nagrade za kreativnost in inovativnost v turizmu dobil Jernej (izvirno slovensko ime) in v sodelovanju s sodelavci izdelal predlog kategorij, za katere bomo v letošnjem letu podelili nagrade Sejalec. Nadgradnja omenjene nagrade temelji na nagradi gostov oziroma turistov, nagradi destinacije, slovenskih gostiln, tehnoloških rešitev ... Vse z namenom, da bi vzpodbujali nastanek dobrih in zanimivih novih, predvsem pa slovenskih produktov.

MAG. BARBARA GUNČAR  
DIREKTORICA STO**Ravnokar se je zaključil javni razpis za pridobitev sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj – ESRR**

Ministrstvo za gospodarstvo je objavilo javni razpis za sofinanciranje izvedbe posameznih ključnih investicij na področju turistične infrastrukture, ki bodo pomembno vplivale na razvoj turistične destinacije, kamor sodijo investicije v: nastanitvene zmogljivosti 3\* ali več, bazeni in bazenski kompleksi kot del dodatne ponudbe v okviru že obstoječih hotelskih naselij prijavitelja. Namen razpisa je spodbujanje investicij v obnovo in posodobitev obstoječe in izgradnjo nove turistične infrastrukture. Več informacij: <http://www.mg.gov.si>

**Sejalec 2006**

Na Slovenski turistični organizaciji bomo tudi v letošnjem letu pozvali turistične in s turizmom povezane ponudnike (podjetja in organizacije) k sodelovanju v akciji Sejalec 2006. V letošnjem letu načrtujemo podeliti tako nagrado za najbolj inovativen turistični proizvod, kot tudi nagrado (kar je novost letošnjega leta) za najbolj inovativno tržno komuniciranje v turizmu. V letošnjem letu bo poudarek na temah kot so naravna in kulturna dediščina ter kuhinjska in vino (npr. najbolj inovativni okusi Slovenije).

Poleg tega že v letošnjem letu pripravljamo koncept krovnega sistema slovenskih turističnih nagrad z namenom spodbujanja ne samo inovativnosti, ampak tudi kreativnosti, kakovosti in poslovne odličnosti v slovenskem turizmu (v sodelovanju z Direktoratom za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo, Ministrstvom za gospodarstvo in drugimi ministrstvi, Turistično zvezo Slovenije, Gospodarsko zbornico Slovenije, Obrtno zbornico Slovenije in medijskimi partnerji). Del tega razširjenega sistema bo tudi »naj slovenski turistični ponudnik« po izboru prebivalcev Slovenije. V prihodnjih letih načrtujemo še postopno vključevanje drugih nagrad kot npr. za najboljša avtorska dela o slovenskem turizmu, za tuje in domače receptivne organizatorje potovanj ipd.

Razpis za letošnje leto bo objavljen ob koncu aprila na naših poslovnih spletnih straneh in v časopisu Turizem, slovenske turistične in s turizmom povezane ponudnike bomo obvestili po e-pošti in preko drugih medijev.

Prvi krog prijav (t.i. predprijave) bo trajal do junija, drugi do septembra. Razglasitev najbolj inovativnih oz. najboljših bo na Slovenskem turističnem forumu.

V letošnjem letu bomo poenostavili postopek prijav (z uvedbo predprijav), še več poudarka bo na tržnem komuniciranju in obveščanju strokovne javnosti ter na nadaljnji podpori najbolj inovativnim ponudnikom s strani STO.

Slovenski turistični Forum 2006, kjer bodo nagrade Sejalec podeljene, se bo odvijal meseca decembra.

# Na voljo je 2,8 milijard tolarjev

O odprtih javnih razpisih Ministrstva za gospodarstvo na področju investicij v turistično dejavnost, prioritetah Slovenije na področju turizma, izkušnjah na osnovi preteklih razpisov in še nekaterih vprašanih smo se pogovarjali z generalnim direktorjem Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo mag. Marjanom Hribarjem.

## 1. S kakšnimi sredstvi bo Ministrstvo za gospodarstvo v letošnjem letu podprlo investicije na področju turizma? Gre pri tem za sofinanciranje projektov iz strukturnih skladov ali še za kakšne druge oblike podpore investicij?

Ministrstvo za gospodarstvo ima trenutno odprt javni razpis za spodbujanje turističnih destinacij, ki je namenjen spodbujanju investicij v obnovo in posodobitev obstoječe in izgradnjo nove turistične infrastrukture. Sofinancirale se bodo investicije v nastanitvene zmogljivosti 3\* ali več ter bazeni in bazenski kompleksi kot del dodatne ponudbe v okviru že obstoječih hotelskih naselij prijavitelja. Višina razpisanih sredstev je 2,8 milijard tolarjev, od česar namenska sredstva Evropskega sklada za regionalni razvoj predstavljajo 75 odstotkov razpisanih sredstev, ostanek sredstev pa je zagotovljen v nacionalnem proračunu. Prijavitelji imajo možnost oddati svoje vloge do 3. aprila 2006 do 12. ure (o. p.: razpis je bil v času nastanka intervjuja odprt).

## 2. V kakšni časovni dinamiki si bodo sledili razpisi?

V okviru prej omenjenega razpisa so razpisana vsa trenutno razpoložljiva sredstva, ki so namenjena v letošnjem letu za spodbujanje investicij. Dinamika razpisov v prihodnjih letih bo odvisna od razpoložljivih sredstev za ta namen. Poskušali bomo slediti cilju, da bi bili prihodnji razpisi odprti nekoliko daljše časovno obdobje, ter tako zagotoviti, da bodo imeli prijavitelji več časa za pripravo vlog.

## 3. So pogoji, ki jih bodo morala podjetja izpolnjevati za prijavo na te razpise, že znani?

Pogoji kandidiranja za sredstva trenutno odprtega javnega razpisa so objavljeni v razpisu. Predvidevamo, da se pogoji dodeljevanja v prihodnjih razpisih bistveno ne bodo spreminjali, razen predmeta razpisa, ki se bo prilagajal glede na potrebe po odpravljanju neravnovesij na področju turizma.

## 4. Kako bi definirali investicijske prioritete Slovenije na področju turizma za obdobje naslednjih let?

Vsekakor bo osnovna prioriteta tudi v bodoče izgradnja turistične infrastrukture. Z neka-

terimi resornimi ministrstvi pa tečejo tudi intenzivna usklajevanja glede prijavljanja skupnih ukrepov (npr. športnoturistična infrastruktura, obnovitev slovenskih gradov ipd.). Evidentirali smo tudi nekaj t. i. nacionalnih projektov, katerih realizacija bi bila zaradi velikih obsegov investicij še posebej izrednega pomena.

## 5. Kakšne so izkušnje iz postopkov prijave in izbire projektov iz strukturnih skladov EU v obdobju od 2004 do 2006. Kje mislite, da bodo potrebni popravki ali nadgradnje glede na izkušnje iz preteklih let?

Na osnovi preteklih razpisov imamo z izbranimi projekti relativno pozitivne izkušnje. Njihova realizacija se izvaja v skladu s pogodbeno določenimi časovnimi načrti. Izmed sofinanciranih investicijskih projektov v obdobju 2004–2006 je šest projektov tudi že zaključenih.

## 6. Kakšne so izkušnje ministrstva na področju kakovosti prijavljenih projektov s področja turizma?

Potrjeni projekti, izbrani v okviru preteklih razpisov, izpolnjujejo določene kriterije s področja kakovosti, saj določene zahteve glede kakovosti izhajajo že iz samega javnega razpisa. Omenjene zahteve je nato treba upoštevati pri samem ocenjevanju prispelih vlog. To pa pomeni, da manj kakovostni projekti, ki v okviru določenih meril ne dosegajo zahtevanega praga števila točk, ne izpolnjujejo pogojev za sofinanciranje.

## 7. Ali po vašem mnenju država dovolj vzpodbuja investicije v turistično dejavnost ali bi si v prihodnje na tem področju želeli še kakšen dodaten ukrep/dodatna sredstva?

Menimo, da država posveča zelo veliko pozornosti temu vprašanju. V lanskem letu je namreč v rebalansu proračuna namenila za ta ukrep kar 3 milijarde tolarjev dodatnih sredstev. To pomeni, da so lahko slovenska podjetja bistveno prej počrpala evropska sredstva. V letošnjem letu pa smo uspeli pridobiti dodatni 2 milijardi tolarjev, da smo lahko realizirali že omenjeni razpis v višini 2,8 milijard tolarjev, saj nam je iz preteklega



Foto: arhiv Ministrstva za gospodarstvo

Direktorat za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo se zaveda neizkoriščenega potenciala na področju človeških virov v turizmu in je zato sprejel nekatere ukrepe, s katerimi želijo v prihodnje dati večjo težo tudi temu področju. Ti ukrepi so:

- izboljšanje kakovosti in prilagojenosti programov izobraževanja in usposabljanja potrebam turističnega gospodarstva;
- izboljšanje sistema praktičnega izobraževanja in usposabljanja z razvojem mreže šolskih hotelov, gostinskih obratov in turističnih agencij;
- spodbujanje razvoja turistične kulture in znanja med domačim prebivalstvom;
- priprava programa za promocijo gostinskih poklicev med mladimi.

obdobja na tej postavki ostalo le 770 milijonov tolarjev.

## 8. Investicije ne potekajo samo na področju sredstev, temveč tudi na področju človeških virov. Menite, da je na tem področju v Sloveniji v turizmu dovolj narejenega?

Glede na današnje stanje na področju kakovosti človeških virov v turizmu moramo priznati, da v preteklih letih v Sloveniji nismo

dovolj vlagali v njihov razvoj. Na omenjenem področju imajo pomembno vlogo številni akterji – od šol in resornih ministrstev do drugih institucij, kot so Center za poklicno izobraževanje, GZS, OZS, sindikati. Danes se soočamo s situacijo, ko beležimo izreden upad vpisa v gostinske poklice, kar se že odraža v pomanjkanju ustreznega kadra. Prav tako je zaznati prevelik razkorak med izobraževalnimi programi in omejenim praktičnim usposabljanjem v turističnih podjetjih.

# Investicije turističnega gospodarstva v letu 2006

## Pregled večjih investicij v turistične kapacitete v letu 2006

### Smeli načrti skupine Hit

Osnovno področje poslovanja skupine Hit so še vedno igre na srečo, ki pa jih vse bolj dopolnjuje ponudba različnih turističnih storitev in ponudba tehnoloških produktov s področja igralništva (družba Hit je lani ustanovila posebno družbo za razvoj tehnoloških produktov – ICIT Inovacijski center igralniških tehnologij). Skupina v Sloveniji intenzivno razvija dve turistični destinaciji: Novo Gorico in Kranjsko Goro (do letos je Hit v to destinacijo vložil več kot 12 milijard tolarjev), s projektom igralniško-zabavišnega centra v Šentilju bo vstopila na nove trge, izvedba projekta mega-zabavišča na Goriškem pa bi pomenila nov narodnogospodarski razvojni turistični impulz. V Novi Gorici Hit intenzivno investira v prenovo obstoječih in gradnjo novih kapacitet. Do konca leta bo odprt nov hotel ob igralniško-zabaviščnem centru Perla, do sredine naslednjega leta pa bo dokončana obnova igralniško-zabavišnega centra Park. V Kranjski Gori je Hit do leta

2005 prevzel večino hotelskih kapacitet in začel aktivno oblikovati podobo te turistične destinacije. Ob prenovi hotelov (samo letos bo v povečanje kapacitet, dvig kakovosti storitev, obnovo zgradb ipd. hotelov Larix, Prisank, Kompas in Alpina vloženih prek 600 milijonov tolarjev), Hit v partnerstvu z žižnicami pomaga pri obnovi žičniške infrastrukture, v okviru odvisne družbe Hit Alpinea pa že načrtuje nove investicije v razvoj turistične in športne infrastrukture (lani je bila odprta tudi nova večnamenska športna dvorana Vitranc). Uspešni so tudi Hitovi projekti v tujini. Hotel Maestral je bil razglašen za najboljši hotel v Črni gori (v prvem letu poslovanja je presegel načrte in ustvaril 11 milijonov evrov realizacije), igralniško-zabavišni center Coliseum Club pa je postal center družabnega dogajanja v Sarajevu.

Poleg naštetega Hit zaključuje z deli in načrtuje otvoritev svojega prvega igralnega salona Drive in z 387 m<sup>2</sup> igralne površine, katerega lokacija bo na širšem območju Mednarodnega mejnega prehoda Vrtojba (v nekdanji Modri restavraciji Kompas MTS). Vrednost investicije znaša predvidoma 1.086.000 SIT. Otvoritev predvidevajo v letošnjem aprilu. V začetni fazi bo projekt nudil 31 dodatnih delovnih mest.

### Načrtovane investicije v portoroških hotelih LifeClass

V portoroških hotelih LifeClass bodo letos izvedli kar nekaj pomembnih naložb. Največja naložba je vsekakor prenova portoroških Term & Wellness Palace. V začetku marca 2006 so odprli prenovljene Terme & Wellness Palace s kompletno renoviranim Thalasso centrom in obogateno obstoječo ponudbo ter nov Pilates holistični center LifeClass. Sredi aprila 2006 bodo odprli nov Ayurveda center. Investicije v objekte spremlja tudi ponudba novih produktov, programov in storitev.

Predvidoma do poletja bodo pristopili k izgradnji povezovalnega hodnika med hoteli Grand Hotel Palace, Apollo in Slovenija. Tako bodo tudi dejansko povezali vso ponudbo portoroškega resorta LifeClass, t.j. vseh šest hotelov (hotela Grand Hotel Palace\*\*\*\* in hotele\*\*\*\* Slovenija, Riviera, Apollo, Mirna in Neptun) z wellness centri (Terme & Wellness Palace in Wai Thai) in s Kongresnim centrom Portus.

V atriju Grand Hotela Palace bodo na novo uredili tematsko vinoteko s pestrim izborom vin priznanih slovenskih in tujih vinarjev. Prostore nekdanje restavracije Riva bodo preuredili v trgovine, namenjene ponudbi prestižnejših blagovnih znamk. Obenem bodo vseskozi sodelovali na projektu prenove starega hotela Palace, ki bo predvidoma odprt konec leta 2007.

### Investicije v Sava hotelih Bled

Družbe v okviru Sava hotelov Bled v letu 2006 nadaljujejo z dinamičnimi vlaganji v turistično infrastrukturo z namenom zagotavljanja boljše počutja gostov in ekonomične izrabe energije. Največja investicija v tem letu bo obnova hotela Park, drugega največjega hotelskega objekta v Sloveniji, ki se je pričela že v novembru 2005. Obnova bo obsegala temeljito sanacijo nastanitvenega dela, kjer bodo novo podobo dobile vse hotelske sobe in hodniki, z zamenjavo oken pa bo zagotovljena boljša toplotna in zvočna izolacija. Polovica sob bo klimatizirana kot odgovor na vse večje zahteve in pričakovanja tujih gostov. S prenovo konferenčnih prostorov bo hotel Park dosegel višji nivo konferenčnih storitev. Novo konferenčno središče bo obsegalo štiri med seboj povezane konferenčne dvorane, ki bodo sprejele od 60 do 120 udeležencev. K dvigu kakovosti bivanja bo prispevala tudi nova recepcija, hotelska restavracija, klimatizacija skupnih prostorov, nove inštalacije in prijaznejši vhod. Dela bodo zaklju-

Ob igralniško-zabaviščnem centru Perla v Novi Gorici nastaja nov hotel poslovne skupine Hit. [foto: arhiv skupine Hit]

Pročelje novega igralniško-zabavišnega centra Park v okviru skupine Hit, ki naj bi bil gostom na voljo avgusta 2007.

[foto: arhiv skupine Hit]

park CASINÒ & HOTEL

Največja investicija Sava hotelov Bled v letošnjem letu bo obnova hotela Park.

[foto: arhiv Sava hotelov Bled]

čena aprila 2006, celotna vrednost naložbe pa bo znašala 1,3 milijarde tolarjev.

K obnovi hotela Park sodi tudi prenova in posodobitev slaščičarske delavnice, kjer že od leta 1953 nastajajo znamenite blejske kremne rezine.

Poleg obnove hotela Park v Sava hotelih Bled nadaljujejo s pripravo novih investicijskih projektov in dokumentacije za prenovalne apartmaje Golf in hotela Jadran, širitev Kraljevega igrišča za golf in gradnjo Apartmajskega naselja na igrišču za golf.

## Arheološki park Ajdov gradec

S projektom Arheološki park Ajdovski gradec želijo v Bohinju spodbuditi razvoj kulturnega turizma v Bohinju. S postavitvijo arheološkega parka Ajdovski gradec bo v Bohinju nastalo kulturno središče, ki bo delovalo kot impulz za čezmejno sodelovanje in izmenjavo na znanstvenem, turističnem in kulturnem področju regije ALPE – JADRAN. Projekt vsekakor ne bo samo in zgolj muzej na prostem, ampak bo tudi in predvsem prostor živahnega kulturnega utripa, pretoka idej in prostor komunikacije v novem evropskem prostoru. Glavne dejavnosti v prvi fazi izvedbe projekta so bile namenjene vsebinski zasnovi projekta, arheološkemu izkopavanju in iskanju urbanistične, arhitekturne in idejne rešitve arheološkega parka, ki se bo navezoval na

podoben projekt (zrcalni projekt) na avstrijskem Koroškem, v občini Rožek (Gemeinde Rosegg) in bo pomenil smiselno dopolnitev in razširitev le-tega. Z realizacijo projekta APAG bo Bohinj dobil tematski park, ki bo v Sloveniji nekaj novega. Projekt APAG je izrednega pomena tudi za v Bohinju prepotrebno infrastrukturo, kot so kolesarske steze, pešpoti itd., saj APAG že v svojem osnovnem konceptu predvideva povezavo njegovih treh sestavnih delov (osrednji, dopolnjeni in razširjeni del) preko pohodniških in kolesarskih poti. Idejni nosilec projekta APAG je LTO Bohinj, ki je bila leta 2002 uspešna na razpisu za male projekte PHARE CBC Slo-A 2000 (partnerji: občina Bohinj, Gorenjski muzej in občina Rožek (Rosegg) na avstrijskem Koroškem).

## Zdravilišče Laško - investicije, vredne 50 mio evrov

V Zdravilišču Laško v letošnjem letu načrtujejo investicije v skupni vrednosti 50 milijonov evrov, saj bodo obstoječo ponudbo dopolnili s sodobnimi programi wellnessa, termalnega in kongresnega turizma. Računajo tudi, da se bodo za prvo fazo (vredno 35 milijonov evrov) lahko prijavi na sredstva evropskega razvojnega sklada za področje turizma, zaključili finančno konstrukcijo in že v letu 2006 pričeli z gradnjo načrtovane investicije.

Z izgradnjo novega hotela in termalnega centra bodo pridobili cca. 220 hotelskih sob oz. 400 postelj v standardu kategorije \*\*\*\*, restavracijo in kavarno. V termalnem centru bo pod stekleno kupolo, ki jo bodo ob lepem vremenu lahko odprli, na voljo bazen z valovi, otroški bazen, bazen z različnimi vodnimi atrakcijami ter navezava na celoletni zunanji bazen. Na zunanjem delu kopališča načrtujejo zunanji rekreativni bazen, tobogane in druge atrakcije, na sotočju reke Savinje in Rečice pa atraktivni bazen v obliki kristala vode, ki bo gostom nudil sožitje z naravo v objemu voda. Celotna bazenska ponudba na 2.300 m2



Nova investicija Zdravilišča Laško nastaja v sožitju z naravo in v objemu voda.

[foto: arhiv Zdravilišča Laško]



vodnih površin bo zasnovana na uporabi tradicionalno zdravilne naravne termalne vode 30-34°C. V sklopu termalnega centra je predviden tudi savna center na 800 m2 s termalnim bazenom in teraso ter center za wellness storitve, kjer bodo gostom na 800 m2 na voljo vse najbolj priljubljene storitve za telo in dušo. Z novim kongresnim centrom, ki bo neposredno ob hotelu, bodo pridobili eno večjo ter več srednjih in manjših dvoran in skupaj z obstoječimi kapacitetami ponudili 1.500 kongresnih sedežev.

Z investicijo bodo pridobili kar 150 novih delovnih mest.

## Terme Maribor: prenova hotelov Orel in Bellevue



[foto: arhiv Terme Maribor]

V družbi Terme Maribor so z začetkom leta 2006 pričeli s celovito prenovalno hotela Orel v središču Maribora. V celoti bodo obnovili vse hotelske sobe ter uredili novo recepcijo in hotelsko restavracijo. Hotel bo imel po prenovi 42 dvoposteljnih, 25 enoposteljnih sob s francoskim ležiščem, 2 družinski sobi ter 2 luksuzna apartmaja. Investicija bo predvidoma zaključena v mesecu maju, vrednost investicije pa je 260 mio SIT. Družba Terme Maribor d.d. je lastnica hotela Bellevue na Mariborskem Pohorju ob zgornji postaji Pohorske vzpenjače. Hotel je bil zgrajen pred 40 leti ter ima status arhitekturne dediščine 20. stoletja. To dejstvo narekuje za ta objekt strožje smernice in pogoje ob prenovi, zato je priprava investicije trajala nekaj več časa. Pripravljena je projektna dokumentacija za obnovo objekta. Spalni del bodo zgradili povsem na novo, standard sob in apartmajev pa prilagodili zahtevam sodobnega turista, v hotelu pa bo tudi manjši wellness center. Prenovljen hotel Bellevue, katerega prenova naj bi bila zaključena do nove smučarske sezone, bo pomenil na nek način tudi dopolnilno ponudbo k hotelu Habakuk, njegova poslovna usmeritev pa je gorski wellness.

## Celovita obnova hotela Šport v Postojni

Hotel Šport, nekoč Paternost in Javornik v Postojni, ki je bil zgrajen v prvi fazi l. 1890 in je najstarejši hotel v Postojni, bo v letošnjem letu doživel korenito prenovalno. Maja 2005 je bil odprt prvi trakt hotela, aprila 2006 pa bodo odprli celoten kompleks kot Hotel & Hostel Sport z 120 ležišči, kongresnim centrom (multimedijska dvorana z 100 sedišči v mansardi, kar pomeni, da bo ena izmed redkih dvoran z naravno svetlobo iz stropa), barom, samopostrežno zajtrkovalnico,

Projekt Arheološki park Ajdovski gradec je projekt predstavitve bogate zgodovine železarstva v Bohinju v neposredni bližini arheološkega najdišča Ajdovski gradec v Bohinju, kamor je največji slovenski pesnik France Prešeren postavil svojo epsko pesnitev Krst pri Savici, in ki se geografsko in zgodovinsko navezuje na širše območje prostora ALPE – JADRAN.

[foto: LTO Bohinj]

deležni terapij, katerih strokovnost je na najvišjem nivoju, v sodobnem in luksuznem ambientu. Načrte za obnovo prostorov za terapije je izdelal arhitekturni biro Ambient d.o.o. iz Ljubljane pod vodstvom arhitekta, gospe Marije Magdalene Kregar, Prešernove nagrajenke za arhitekturne dosežke. Ocenjena predračunska vrednost del znaša 450.000.000,00 SIT.

## City Hotel bo zaživel v novi podobi

V City Hotelu v Ljubljani intenzivno poteka projekt »Povečanje hotelskih zmogljivosti v City Hotelu«. Posamezne segmente bodo namenu predajali postopoma: v juniju 2006 nov konferenčni center z 1 do 4 dvoranami (le-ta bo pokrival celotno površino nekdanjega letnega vrta) za 2 do 200 udeležencev, od poletja 2007 pa bodo gostom ponudili 87 novih, prostornih hotelskih sob, parkirna mesta v hotelski garaži, novo hotelsko preddverje z dnevnim barom, restavracijo in ostalim. Hotel bo tako prejel pridih sodobnosti.

## SALINERA II na voljo v kratkem

HOTELI PIRAN d.d. iz Pirana so v Turističnem naselju Salinera v Strunjanu jeseni 2005 začeli z investicijo SALINERA II, ki obsega prizidek s 54 sobami (novi hotel bo razpolagal skupno s 100 sobami), novo restavracijo v hotelu, garažno hišo (270 parkirnih mest), apartmaje Villa Maia (9 apartmajev 4\*), wellness center - Center dobrega počutja (notranji bazen s teraso, jacuzzi, saune, masaže) in seminarsko dvorano. Načrtovana investicija bo pomenila razvoj turistične destinacije Salinera, njene konkurenčnosti in prepoznavnosti, razvoj novih in nadgradnja obstoječih turističnih produktov povezanih z naravo, pozitivni ekonomski rezultati enote Salinera in komunalno ureditev tega dela Strunjana. Predračunska vrednost investicije znaša 2,16 mrd tolarjev oz. 9,0 mio evrov. Predviden zaključek investicije je 20.4.2006.

## Vodni park Bohinj v Bohinjski Bistrici

Vodni park Bohinj v Bohinjski Bistrici je pričel delovati v sredini leta 2004 in do danes gostil že 121.000 obiskovalcev. Glede na dejstvo, da vlada v Bohinju veliko pomanjkanje kvaliteten nastanitvenih kapacitet, ki bi zapolnjene v medsezona prav gotovo polnile tudi Vodni park, so se odločili za izgradnjo Park Hotela Bohinj\*\*\*\*, ki bo lociran v neposredni bližini in z že izdelanim hodnikom ter tudi fizično povezan z Vodnim parkom. V hotelu bo skupaj 270 postelj (hotelske sobe, apartmajske sobe, youth hostel). Skupna površina hotela bo 9000 m<sup>2</sup>. Hotel bo imel poleg hotelskih sob tudi vso potrebno infrastrukturo, to je 56 podzemnih garaž, 4 restavracije, dve kongresni dvorani, vsebinsko pa se bo dopolnjeval z že delujočim vodnim parkom, ki ima vse ostale potrebne vsebine za pridobitev 4-ih zvezdic. Investicijska vrednost hotela je 11.400.000

savno, mini fitnessom, masažnim koticom, garažo, pralnico in sušilnico za goste. Ker bo hotel specializiran za kolesarje, bo razpolagal tudi z 20 nadstandardnimi kolesi, nadzorovanim prostorom za spravilo koles, servisom in pranjem koles, mini športno prodajalno. Omogočene bodo tudi vodene ture po novem MTB parku Notranjska, ki trenutno obsega 11 krožnih tur različnih težavnosti in dolžin - več kot 500 km tras, ki zajemajo kompletno naravno in kulturno dediščino Notranjske, kot tudi gostinsko ponudbo. Ture v parku so speljane po stranpoteh - torej po neprometnih poteh, kar omogoča izredno sproščeno in sonaravno kolesarjenje. Na voljo so tudi vodene ture z vodnikom v knjižni izdaji, ki izide spomladi 2006 in GPS-om. Hotel bo v nadaljevanju odprl tudi restavracijo s 100 sedišči. Hotel izvaja tudi 2-7 dnevne pakete aktivnih počitnic, ki vključujejo vodeno kolesarjenje po parku, trekning na Notranjsko hribovje in alternativno raziskovanje jam. Pakete Bike & Cave explorer in adventure je možno nadgraditi z dodatnimi vsebinami kot so podzemna vožnja s čolnom, abseiling, športno plezanje, podzemna orientacija, lov na zaklad v Predjamskem gradu, opazovanje divjih živali in ptic, ribolov, ježa s konji... V ponudbi je tudi podzemni teambuilding, ki je primeren za razglašena podjetja, ki si želijo boljšega teamskega dela. Vrednost celotne investicije znaša 390.000.000 SIT. Investitor je podjetje P.P.R. nepremičnine d.o.o., Postojna, z investicijo pa upravlja podjetje Požar d.o.o., Postojna.

## Obnova interierov za balneoterapije v Rogaški

V Zdravilišču Rogaška - Zdravstvo d.o.o. so pričeli z renoviranjem prostorov za balneoterapije (kopeli, obloge, masaže). Predvidevajo, da bo obnova zaključena najkasneje do aprila letošnjega leta. Obnovili bodo skupaj 1.500 m<sup>2</sup> terapevtskih površin, na katerih izvajajo vse vrste masaž. Po zaključeni obnovi bodo tako razpolagali z najsodobnejšimi prostori za izvajanje zdraviliških in wellness postopkov. Končni cilj obnove je v kakovostnem ambientu zagotavljati terapevtske postopke na najvišji individualni ravni. S pridobitvijo novih interierov bodo gostje

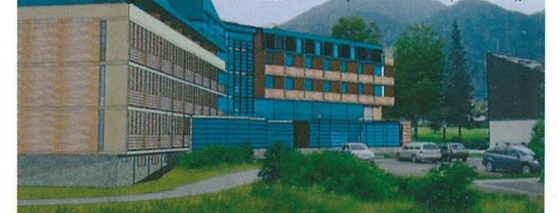


Konec aprila se bo v Turističnem naselju Salinera v Strunjanu zaključila več kot dve milijardi tolarjev vredna investicija. [foto: arhiv Hoteli Piran]

Predvidoma do konca leta bo na kraju hotela City Hotel zrasla nadomestna šest do sedemnadstropna zgradba, ki jo bodo z obstoječo zgradbo iz sedemdesetih let prejšnjega stoletja povezali v enoten hotelski objekt. [foto: arhiv City Hotel]



Izgradnja Park Hotela Bohinj in razširitev kapacitet vodnega parka v Bohinjski Bistrici bosta pomenila nastanek turističnega kompleksa, ki bo omogočil dodatnih 50 delovnih mest. [foto: arhiv Vodni park Bohinj]



EUR, pri čemer je ob predpostavki pridobitve ustreznega deleža nepovratnih sredstev iz evropskih skladov, že tudi v celoti zagotovljeno financiranje. Vsa projektna dokumentacija je že izdelana, tako da bodo z izvedbo investicije predvidoma pričeli v sredini tega leta ter jo zaključili do konca leta 2007. Poseben poudarek pri projektiranju novega hotela je bila orientacija prav vseh balkonov sob proti mogočnim vršacem, ki obdajajo Bohinjsko Bistrico. Postavitve hotela na tej lokaciji je v skladu z urbanističnimi smernicami, ki predvidevajo močan razvoj Bohinjske Bistrice, pri čemer se kar sama ponuja možnost še kvalitetnejšega sodelovanja s smučiščema Vogel in Koblja.

Razen navedene investicije predvidevajo tudi izgradnjo prizidka k obstoječemu vodnemu parku, katerega glavna atrakcija bo zunanji ogrevan bazen, tretji tobogan, restavracija za kopalce, sklop različnih savn, terasa za nudiste in energetski objekt v katerem bomo pričeli s soprodukcijo (kogeneracija) električne energije in toplote za ogrevanje bazenov iz bio-mase. Tudi prizidek k vodnemu parku bo sledil ideji domačnosti, prijaznosti in toplega vzdušja, ki ga pričarajo naravni materiali in drobna dekoracija. Objekti bodo izdelani iz lesa, v obliki avtentične bohinjske planšarije. Vrednost te investicije je cca. 1 mio EUR, zaključena pa bi morala biti v roku 6 mesecev.

Z izgradnjo hotela in dodatnih kapacitet k vodnemu parku bo v Bohinjski Bistrici tako nastal turistični kompleks, ki bo zaposloval cca. 50 domačinov, predvsem pa vnesel v ta kraj več življenja preko celega leta ter tja privabil vse tiste, ki želijo v neokrnjeni naravi doživeti sprostitvev tudi v vodnem elementu.

## Pule - nov turistični center na Dolenjskem

Podjetje Monsadria d.o.o. upravlja s turističnim objektom na posestvu Pule tik na Trebelnim (10 km od Šmarjeških toplic, 5

km od Mokronoga). Posestvo je veliko 70 ha in je popolnoma prenovljeno. Posestvo obsega: »glavno« hišo, ki lahko sprejme 24 gostov, restavracijo »Pod senikom« za 60 gostov (prostor je primeren tudi za izobraževanja in poslovna srečanja), letni vrt »Pod orehom« za 60 gostov, tri lesene hiše (v vsaki po dva apartmaja za 2 osebi in en večji za 6 oseb), sodoben hlev in klubski prostor za člane konjeniškega kluba s petimi lipicanci, trgovino z izdelki blagovne znamke Posestvo Pule. Posestvo bo odprlo svoja vrata 1. julija letos. Investitor projekta je Kranjska investicijska družba.

## Prve terme s petimi zvezdicami v Sloveniji

Terme 3000, član poslovne skupine SAVA hotels and resort, bodo z odprtjem hotela s 5\* v jesenskem času prve in edine terme v Sloveniji, ki bodo ponujale nastanitev v hotelu najvišje kategorije (5\*). Hotel \*\*\*\*\* raste v neposredni bližini hotela Ajda\*\*\*\* in bo med drugim povezan z ostalimi objekti. S tem bo gostom omogočeno, da se bodo nemoteno lahko sprehajali po celotnem kompleksu Term 3000. Gostom hotela bo na voljo nastanitev v različno velikih sobah in suitah, na voljo bo tudi bogat wellness program z bogato bazensko ponudbo, svoj prostor v hotelu pa bodo našli tudi ljubitelji golfa. Na voljo bo tudi najsodobnejši konferenčni center.

Hotel \*\*\*\*\* bo gostom ponujal več kot 268 sodobnih ležišč, katere bodo gostje našli v stilsko opremljenih standardnih dvoposteljnih sobah in v prostornejši suitah. V sobah bodo gostje našli tudi sodobno multimedijsko opremo, kar pomeni, da bodo svoje TV oddaje lahko spremljali na LCD televiziji, internetni priključek pa jim bo omogočal, da bodo ostali v dnevnem stiku s svojimi poslovnimi partnerji. Vsakemu gostu bo v lastni sobi omogočeno, da se bo razvajal z edinstveno termo-mineralno vodo Moravskih Toplic (»črna voda«).



V Termah 3000 bodo z letošnjo jesenjo odprli svoja vrata prve terme s petimi zvezdicami. [foto: arhiv Terme 3000]

Čeprav bodo gostje imeli na voljo »črno vodo« kar v svojih sobah, bo hotel \*\*\*\*\* še dodatno poskrbel, da bodo gostje deležni bogate wellness ponudbe. Vsak gost bo napetost po napornem delovniku lahko sprostil z masažami (ajurveda, stone, klasična, tajska,...), ki bodo na voljo v različnih sprostitvenih, negovalnih in raznih drugih programih. Vsakemu gostu bodo v wellness centru svetovali in po skupnem pogovoru sestavili individualni program. Ljubitelji savn se bodo lahko razvajali v svetu savn, kjer bodo na voljo turške in finske savne.

Gostom bosta na voljo tudi dva notranja bazena in 4 zunanji bazeni. Velik notranji sprostitveni bazen s površino 232 m<sup>2</sup> bo razvajal kopalce s 4 slapovi ob robu bazena, velikim zračnim gejzrom, zidno hidrozračno masažo, zračno masažo v sedalih,... Poleg notranjih bazenov so pripravili še 4 zunanje bazene. V kompleksu zunanjih bazenov bo na voljo tudi zunanji natur bazen (»črna voda«) z 28 m<sup>2</sup> vodnih površin z velikim zračnim gejzrom na dnu bazena. \*

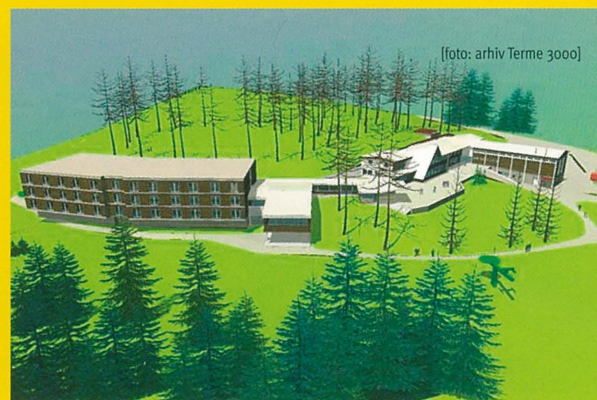
Posestvo Pule nad Trebelnim bo od julija nudilo možnosti oddiha v objemu neokrnjene narave.

[foto: arhiv podjetja Monsadria]



## V obnovljenem zdravilišču Rimske Toplice naj bi zrasel moderen wellness center

Pogodbo za najem nepremičnin v okviru kompleksa Zdravilišče Rimske Toplice sta podpisala ministrica za regionalni razvoj Zdenka Kovač in direktor podjetja Medicinski rehabilitacijski center Sašo Baričevič. Investitorji so v oživitvev zdravilišča pripravljene vložiti skoraj 5,5 milijarde tolarjev. V zdravilišču naj bi do konca leta 2006 zrasel wellness center, ponujali pa bodo tudi specializirane storitve medicinske rehabilitacije. V obnovljenem zdravilišču bo delo našlo vsaj 119 redno in 39 honorarno zaposlenih. Vlada je Medicinsko rehabilitacijski center, katerega ustanoviteljica sta Unior Zreče in Barsos zdravstvene storitve iz Ljubljane, skupaj s konzorcijem investitorjev (NLB, NKBM, Mobitel, Kapitalska družba in Zavarovalnica Triglav), izbrala na drugem razpisu, ki je bil objavljen 6. avgusta letos. V njej je navedla, da znaša najnižja letna najemna 4,5 milijona tolarjev oz. 375.000 tolarjev mesečno. Ponudbi sta v roku oddala dva interesenta, od katerih pa je pogoje izpolnjevala le ponudba Medicinsko rehabilitacijskega centra.



[foto: arhiv Terme 3000]

# Investicijska klima je pozitivna, vendar z nekaj administrativnimi ovirami

O pogledu na investicijsko klimo v turistični dejavnosti v Sloveniji, o izvedenih in načrtovanih investicijah doma in v tujini, vzpodbudah s strani države za večje investiranje v turistično dejavnost in problemih ter ovirah pri investiranju v turizmu smo se pogovarjali z direktorjem Term Olimia Zdravkom Počivalškom, univ. dipl. inž. agr.

LIVIA KOVAČ KOSTANTINOVIC, LIVIA.KOVAC@SLOVENIA.INFO

**V Termah Olimia v zadnjih letih izvajate zelo intenzivno investicijsko dejavnost. Katere investicije zadnjih let bi izpostavili kot najpomembnejše?**

Res je, da smo bili v Termah Olimia v zadnjih petih letih v izredno močnem investicijskem ciklusu, v okviru katerega so pomembne praktično vse investicije, tako izgradnja termalnega parka Aqualuna, nakup in obnova Term Tuhelj na Hrvaškem, obnova in izgradnja wellness centra Termalija z novimi savnami in nenazadnje izgradnja in nedavno odprtje novega hotela Sotelia. Vse investicije so bile usmerjene v razširitev obstoječih kapacitet, pri čemer smo upoštevali tudi dejstvo, da z novimi investicijami širimo ponudbo tudi kakovostno in ne zgolj fizično. S temi investicijami smo našo ponudbo še trdneje naslonili na tradicijo naravnega okolja in še globlje začrtali željo, postati najboljši ponudnik dobrega počutja v okolici.

**Ste se pri načrtovanju investicije (vsebine) osredotočili na katero posebno ciljno skupino gostov?**

Pri načrtovanju investicij nas je vodilo predvsem dejstvo visoke zasedenosti obstoječih kapacitet in s tem povezano potrebo po razširitvi, seveda pa smo pri vsebinskem snovanju upoštevali tudi različne zahteve raznih ciljnih skupin, pri čemer smo se prvenstveno obrnili na wellness goste iz različnih starostnih skupin (seniorje, pare, družine ...), ki izhajajo predvsem iz višjega srednjega razreda.

**Ste tudi ena redkih družb v slovenski turistični dejavnosti, ki investira tudi preko slovenskih meja. Intenzivno ste in še investirate v obnovo Term Tuhelj na Hrvaškem, kjer razvijate tako wellness kot tudi kongresno/poslovno ponudbo. Katere investicije izven naših meja še načrtujete in za kateri segment gostov?**

V primeru, da se bomo odločili za dodatna vlaganja v tujini, bo to zagotovo investicija v hotelski in wellness kompleks, saj tovrstno poslovanje najbolje poznamo, prav tako pa smo si v zadnjih letih pridobili veliko izkušenj na področju pro-

jektiranja, priprave in izvedbe investicij. Vsekakor se najbolj spogledujemo z lokacijami v bivši skupni državi, pri čemer je trenutno najbolj vroča lokacija v Makedoniji.

**Kako ocenjujete splošno investicijsko klimo v turizmu v Sloveniji?**

Glede na veliko število investicij v turistične kapacitete v zadnjih letih lahko investicijsko klimo ocenim kot pozitivno, vendar še vedno obstaja kar nekaj administrativnih preprek, ki jemljejo nepotrebno energijo in ki bi jih bilo treba v prihodnje zagotovo odpraviti.

**Ste se v preteklosti prijavljali na razpise, ki jih je objavilo Ministrstvo za gospodarstvo za vzpodbujanje investicij v turizmu v Sloveniji? Kakšne so vaše izkušnje s tovrstnimi vzpodbudami?**

Z velikim zadovoljstvom ocenjujemo vzpodbude s strani ministrstev, nenazadnje smo v zadnjih petih letih kar dvakrat pridobili sredstva na tovrstnih razpisih, in sicer leta 2000 ob izgradnji termalnega parka Aqualuna, kjer smo z Ministrstva za malo gospodarstvo in turizem pridobili 55 milijonov tolarjev nepovratnih sredstev, ter za nedavno dokončani projekt izgradnje hotela Sotelia, kjer smo pridobili 619 milijonov tolarjev sredstev na podlagi javnega razpisa za pridobitev sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj, ki ga je v okviru ukrepa 1.2. – Spodbujanje razvoja turističnih destinacij objavilo Ministrstvo za gospodarstvo RS. Tovrstne vzpodbude so potrebne in več kot dobrodošle, saj zagotovo pripomorejo tako pri sami odločitvi, kot seveda tudi pri izpeljavi investicije.

**Kje vidite največje probleme oziroma ovire za intenziviranje investicij v turizmu v Sloveniji?**

Glavna ovira in problemi za intenziviranje investicij se bodo prej ali slej javili zaradi težav na trgu, ki promocijsko in prodajno ne sledi širitvi v turističnih kapacitetah, s tem pa bo usahnila tudi želja in potreba po novih investicijah. Turizem



Foto: Arhiv TERME OLIMIA d. d., Podčetrtek

ko ena najbolj multiplikativnih panog po mojem mnenju nima ustreznega mesta v gospodarstvu RS in tudi zaradi tega ter zaradi splošne neprepoznavnosti ne more konkurirati ostalim trenutno mnogo bolj prepoznavnim turističnim destinacijam drugih turistično razvitih držav.

Država bi morala z večjimi vlaganji v promocijo zagotoviti generalno krovno promocijo Slovenije kot turistične destinacije, bodisi z nacionalnimi promocijskimi spoti na svetovnih televizijah, PR-članki v velikih revijah, z organizacijo raznih mednarodnih srečanj in dogodkov ter na splošno skrbeti za promocijo in prepoznavnost Slovenije kot take. Naloga turističnega gospodarstva pa je, da pod tem enotnim dežnikom s svojo inovativno ponudbo animira določene strukture gostov.

Nov hotel Term Olimia, hotel Sotelia.

foto: arhiv Term Olimia



# Šarm odpravi vse pomanjkljivosti!?

Kaj je pokazala poglobljena analiza prispevkov o Sloveniji, objavljenih v tujih medijih v drugi polovici leta 2005

MAJDA ROZINA DOLENC, MAJDA.DOLENC@SLOVENIA.INFO

**Poglobljena analiza medijev** – elektronskih in tiskanih (PAM-ET) temelji na zbirki objav prispevkov o Sloveniji v tujih medijih, ki jih zbira in hrani **Slovenska turistična organizacija**. V obdobju od 1. julija do 31. decembra 2005 smo zasledili skupno 701 objavo, povezano s slovenskim turizmom, v medijih 15 tujih držav.

**Največ objav smo zasledili v britanskih medijih**, in sicer 164. **Italijanski mediji** so o Sloveniji poročali v 155 objavah. V **nemških medijih** smo zasledili 154 in v **avstrijskih 129** objav. **Hrvaški mediji** so o Sloveniji in slovenskem turizmu poročali v 36 objavah.

**V drugi polovici leta 2005 smo največ objav zasledili v novembru, 171**, kar je najverjetneje posledica začetka zime ter s tem povezanih objav o smučanju. Avgusta smo zasledili 129, julija pa 122 objav. Tako julij kot avgust predstavljata višek poletne turistične sezone, zato je bilo v tem mesecu veliko objav o turističnih ponudbah ter tudi objav, ki so bralce opozarjale na različne stvari, kot so npr. prometni zakoni, cene ipd., v različnih turističnih državah. Najmanj objav smo zasledili oktobra, 89, kar je razumljivo, saj je oktober mesec, ko ljudje najmanj potujejo in večino časa preživijo doma. Tudi septembra je bilo tako relativno malo števil objav, 91.

**Na veliko število objav v novembru lahko gledamo kot na uvod v zimsko turistično sezono**, saj je večina prispevkov predstavljala različne smučarske kraje po Evropi, med njimi pa so bila predstavljena tudi slovenska smučišča.

**V letu 2004 smo največ objav o slovenskem turizmu zasledili v aprilu, 174** objav (vstop Slovenije v EU). V letošnjem letu pa smo zasledili največ objav v januarju (218) in juniju (247). V letošnjem letu nismo opazili padca objav v juniju, prav nasprotno, število objav v juniju se je skokovito povečalo.

**V letu 2005 smo zasledili skupno 1792 objav o slovenskem turizmu v tujih medijih**, v letu 2004 pa 1386. To je skoraj za 30 odstotkov objav več kot v letu 2004.

## Vsebina objav

**Objave o slovenskem turizmu smo spremljali s pomočjo 15 deskriptorjev** – pomenjskih sklopov. Največ objav smo uvrstili v sklop »Promocija«, najmanj pa v sklop »Haloze«.

**V analiziranem obdobju smo največ objav uvrstili v pomenski sklop Promocija**, in sicer 625. Objave so se nanašale na promocijo slovenskih jedi in vina, zdravilišč, smučišč, Slovenije, turizma, kongresnega turizma, kolesarstva itd. O pomenskem sklopu smo našli 10 nenaklonjenih, 448 naklonjenih in 167 nevtralnih objav.

**V pomenski sklop Julijske Alpe smo uvrstili 591 objav**. V tem sklopu smo našli eno nenaklonjeno objavo, naklonjenih objav je bilo 500, nevtralnih pa 90. V ta sklop so bile vključene objave, ki so se nanašale na Bled in Blejsko jezero, Bohinj in Bohinjsko jezero, Bovec, Cerklje, Cerklje, Drežnico, Golte, Idrijo, Julijske Alpe, Kanin, Kobarid, Kranj, Kranjsko Goro, Krvavec, Mangart, Planico, Pokljuko, Radovljico, Savo Bohinjko (in ribolov), Sočo (rafting, canyoning), Škofjo Loko, Triglavski narodni park, Tolmin, dolino Trento, Triglav, Vogel in Vršič.

**V sklop Ljubljana z okolico smo uvrstili 284 objav**. Mediji so Ljubljani in okolici namenili 213 naklonjenih in 71 nevtralnih objav, medtem ko negativnih objav nismo našli. Poročali so o hotelski ponudbi v Ljubljani (hotelu Celica, Grand hotelu Union in Grand Media Hotelu, hotelih Lev, Mons in Slon), kulturnih festivalih, Ljubljani, Ljubljanskem gradu in Tromostovju.

**V sklop Obala, Kras smo uvrstili 272 objav**. Zasledili smo eno nenaklonjeno, 193 naklonjenih in 78 nevtralnih objav. V tem sklopu smo uvrščali objave o Cerknjskem jezeru, Goriških brdih, Hrastovljah, Izoli, Kopru, Lipici in lipicancih, Piranu, Portorožu, Postojnski jami, Predjami (grad), Sečoveljskih solinah in Škocjanskih jamah.

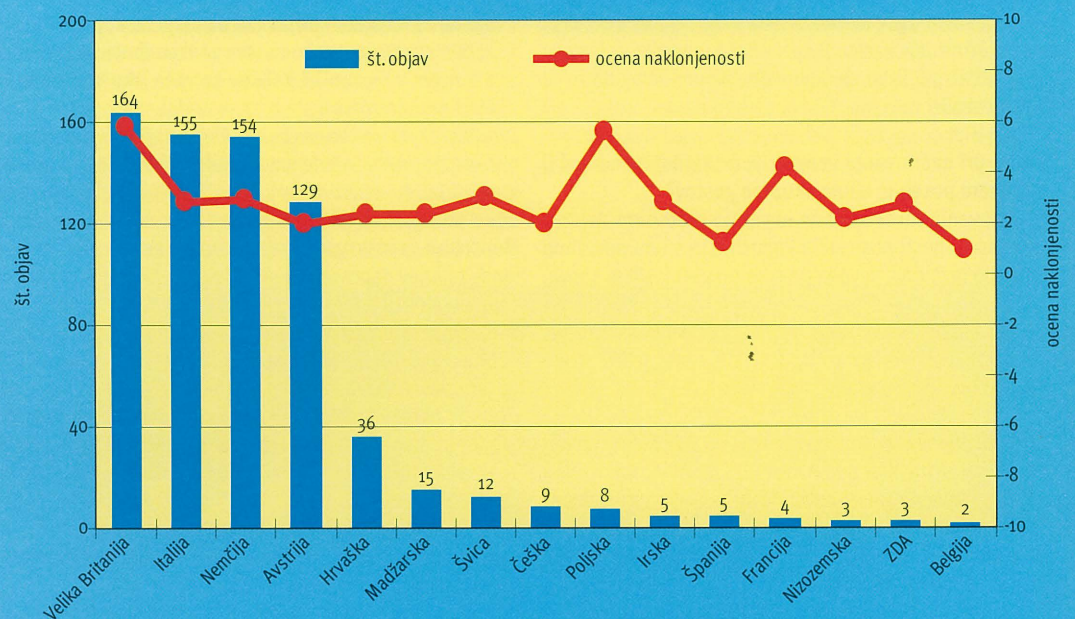
**V sklop Pohorje smo uvrstili 125 objav**. O Pohorju ni bilo nenaklonjenih objav, 97 objav je bilo naklonjenih, ostalih 28 pa nevtralnih. V sklopu Pohorje se nahajajo Drava, Dravograd, hotel Habakuk, Lenart, Maribor, Pohorje, Ptuj, Rogla in Zreče.

**V sklop Dolenjska in Bela krajina smo uvrstili 112 objav**. O tem sklopu je bila nenaklonjena ena objava, 76 jih je bilo naklonjenih, 35 objav pa je bilo nevtralnih. V tem sklopu smo zasledili objave o Beli krajini, Čatežu, Dolenjskih toplih, reki Krki, Mokricah, Novem mestu, Otočcu, Šmarjeških toplih in Topolšici.

**V sklop STO smo uvrstili 95 objav**. O organizaciji nismo zasledili nobene nenaklonjene objave, večina objav, 88, jih je bilo nevtralnih, našli pa smo tudi sedem naklonjenih objav. Sklop STO vsebuje objave o pojavljanju Slovenske turistične organizacije kot vira dodatnih informacij ter pojavljanja oglasov.

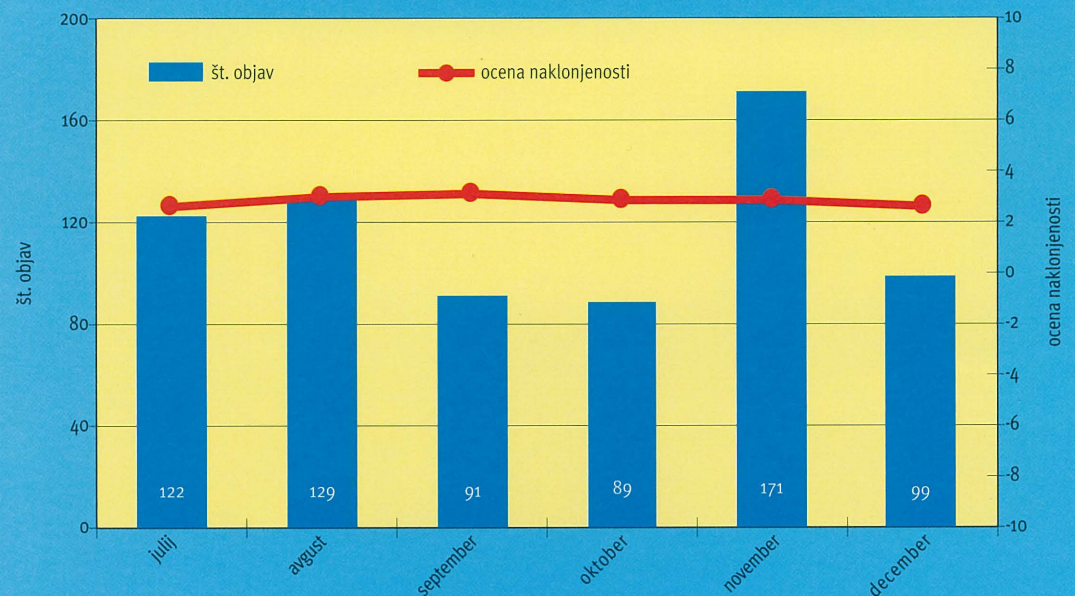
**V sklop Savinjske Alpe smo uvrstili 71 objav**. Nenaklonjenih objav o tem sklopu nismo zasledili. O Savinjskih Alpah je naklonjeno poročalo 60 objav, 11 objav pa je bilo nevtralnih. Ta sklop zajema objave o Celju, Dobrni, Logarski dolini, Mozirju, Podčetrtku, Preboldu, Rogaški Slatini, Šempetru, Termah Laško, Termah Olimia in Trojanah.

Slika: Pojavljanje tem o slovenskem turizmu v obdobju od 1. julija do 31. decembra 2005



Vir: Analiza PAM-ET za leto 2006

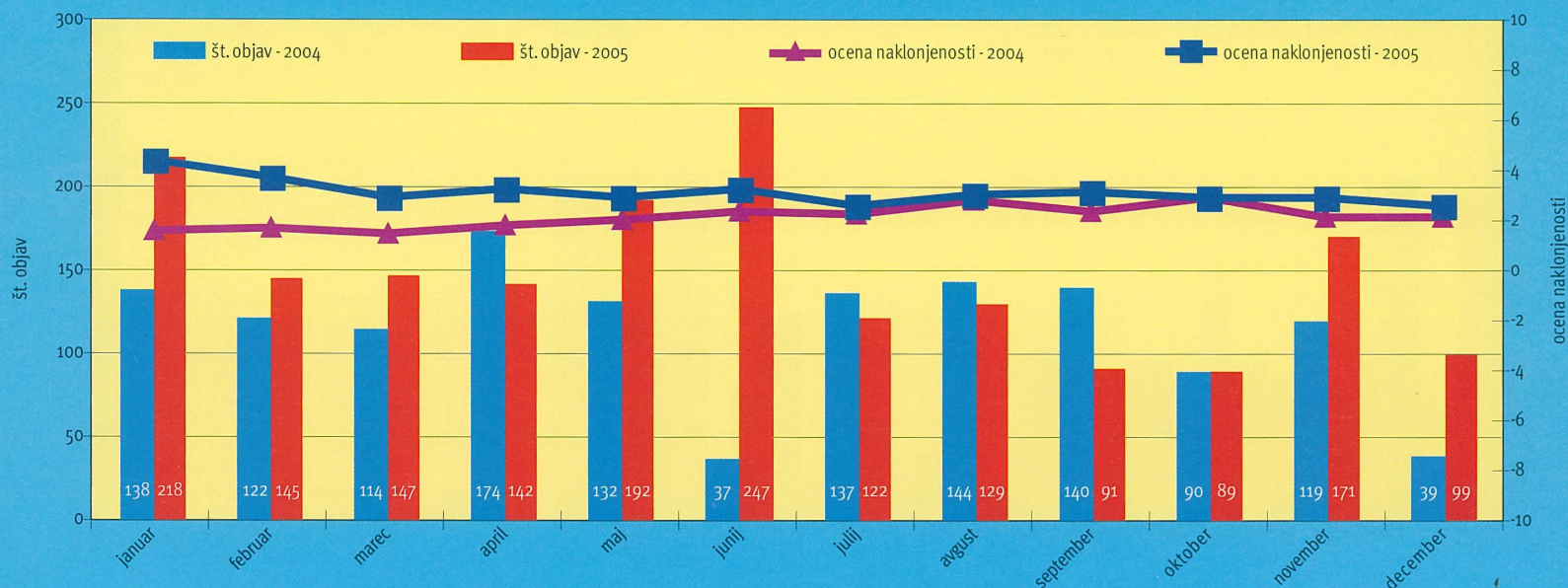
Slika: Število objav o slovenskem turizmu v tujih medijih v drugem polletju 2005



Vir: Analiza PAM-ET za leto 2006

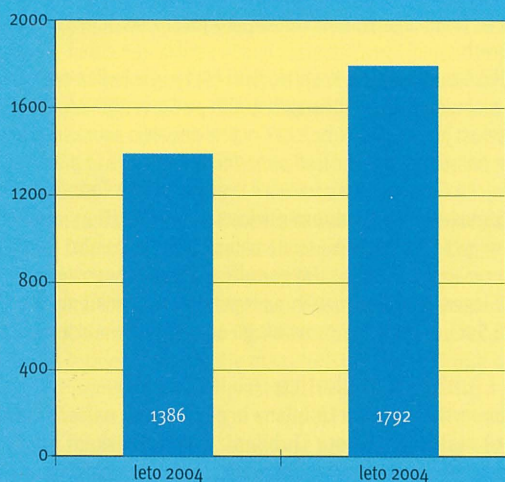


Slika: Primerjava pojavljanja slovenskega turizma v tujih medijih v letih 2004 in 2005



Vir: Analiza PAM-ET za leto 2006

Število objav



Vir: Analiza PAM-ET za leto 2006

V pomenski sklop **Ponudba** smo uvrstili **64 objav**. 58 objav je bilo **naklonjenih**, osem pa **nevtralnih**. Negativnih objav ni bilo. Pomenski sklop **Ponudba** vključuje objave o različnih festivalih po Sloveniji, kulinariki, kolesarski poti po Sloveniji, turistični ponudbi, smučiščih in zdraviliščih.

V sklop **Pomurje** smo uvrstili **59 objav**. O pomenskem sklopu Pomurje nismo našli **nenaklonjenih objav**, **43** jih je bilo **naklonjenih**, **16** pa **nevtralnih**. Zasedili smo pojavljanje Banovcev, Bogojine, Goriškega, Gornje Radgone, Grada, Jeruzalema, Lendave, Ljutomera, Moravskih toplic, reke Mure, Murske Sobote, Ormoža, Panonskih term, Ptuja in Ptujске gore, Radencev, Rogaške Slatine, Sela, Sladkega Vrha in Veržeja.

V sklop **Slovenija** je bilo uvrščenih **57 objav**. O tem pomenskem sklopu smo zasledili **štiri nenaklonjene objave**, **21** jih je bilo **naklonjenih**, **32** pa **nevtralnih**. V pomenski sklop Slovenija smo uvrščali objave, ki so vsebovale statistične podatke o Sloveniji (cene dobrin, prometne kazni itd.).

V sklop **Posamezniki** smo uvrstili **26 objav**. O tem sklopu ni bilo **nenaklonjenih objav**, zasledili pa smo **štiri naklonjene** in **22 nevtralnih objav**. Posamezniki, ki so bili omenjeni v objavah, so Barbara Gunčar, Jan Ciglenečki, Janez Repanšek in Zvone Petek.

V sklop **Sejmi** smo uvrstili **devet objav**. **Nenaklonjenih objav** o tem sklopu ni bilo. Največ, **sedem objav** je bilo **naklonjenih**, **nevtralni** pa sta bili **dve** objavi.

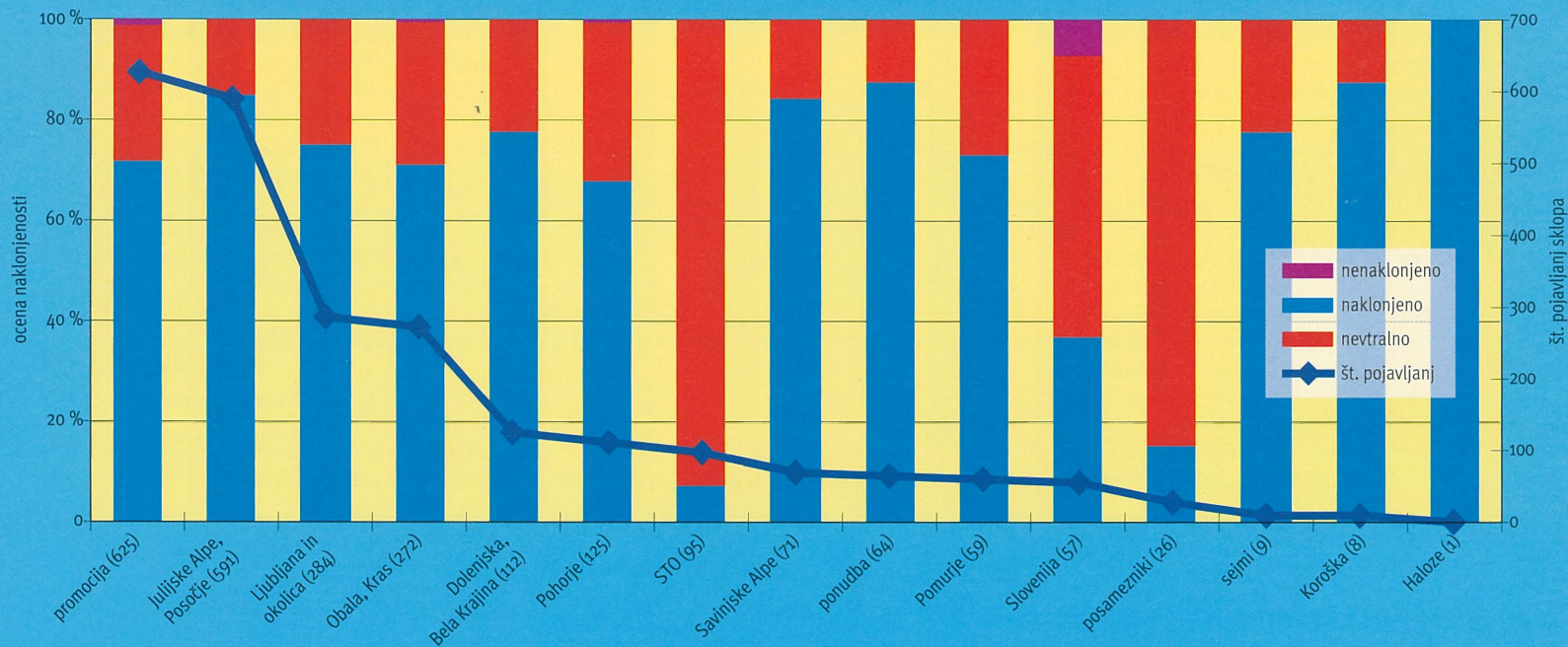
V pomenski sklop **Koroška** smo uvrstili **osem objav**. **Sedem objav** je bilo **naklonjenih**, **ena** pa **nevtralna**. Sklop **Koroška** zajema objave o Črni na Koroškem, Peci in Slovenj Gradcu. **Najmanj objav**, le eno, smo zasledili o pomenskem sklopu **Haloze**.

Opazimo lahko, da so mediji v obeh polletjih največkrat poročali o **promociji in Julijskih Alpah ter Posočju**. V **drugem polletju** je na tretjem mestu Ljubljana in okolica, sledita Obala in Kras. V **prvem polletju** pa sta se na tretje mesto uvrstila Obala in Kras, sledilo je poročanje medijev o Pomurju. Ljubljana z okolico je bila šele na petem mestu. V splošnem pa lahko ugotovimo, da je, z izjemo poročanja medijev o ponudbi, fokus medijev ostal približno enak.

1.1 Promocija

V pomenskem sklopu **Promocija** smo največ objav (**292**) zasledili o **promociji Slovenije**. Mediji so bili do promocije naše države večinoma naklonjeni, zabeležili pa smo tudi **deset nenaklonjenih objav**, in sicer predvsem v nemških medijih. Le-ti so še vedno poročali o cenah dodatnih stroškov počitnic v Sloveniji, ki naj bi bile nad evropskim in nemškim povprečjem: »Klasične dopustniške države, kot sta Italija in Španija, ter novinka Slovenija so dražje kot Nemčija ter se skupaj s Francijo nahajajo nad evropskim povprečjem cen.« (Heilbronner Stimme).

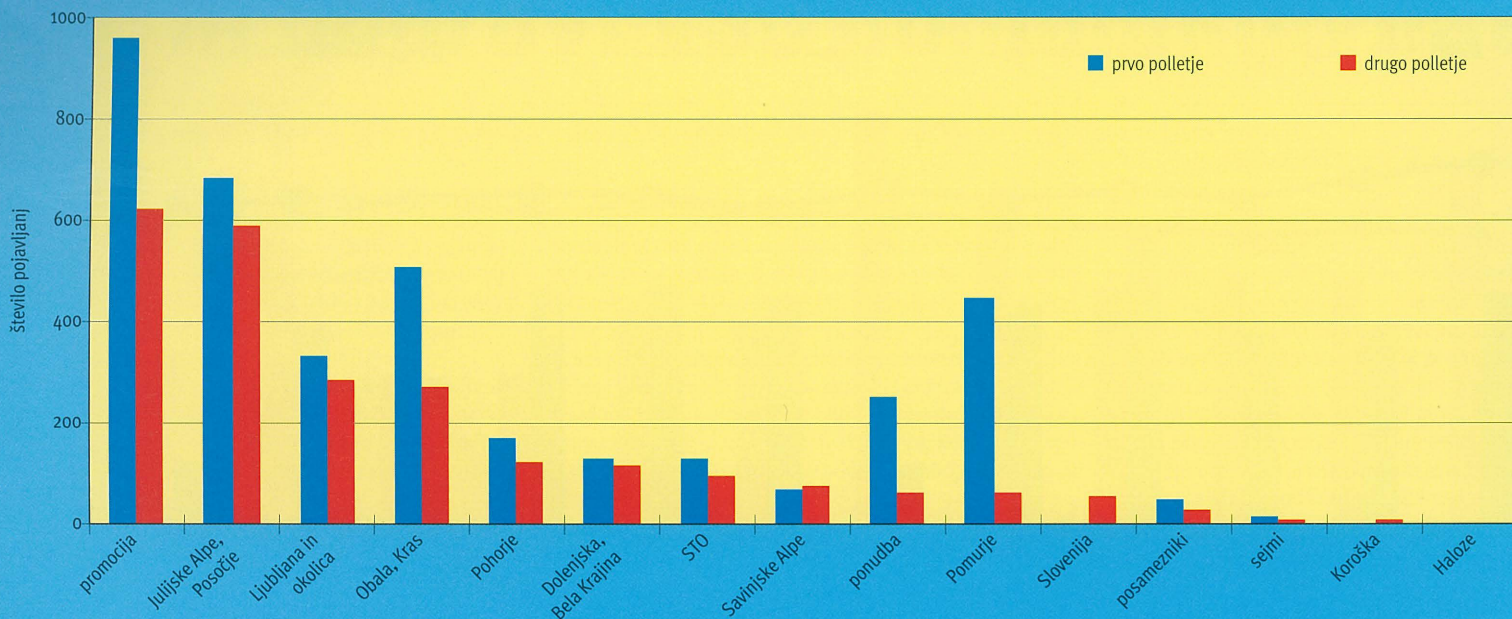
Slika: Vsebine, povezane s slovenskim turizmom, ki so se pojavljale v analiziranem obdobju <sup>1</sup>



Vir: Analiza PAM-ET za leto 2006

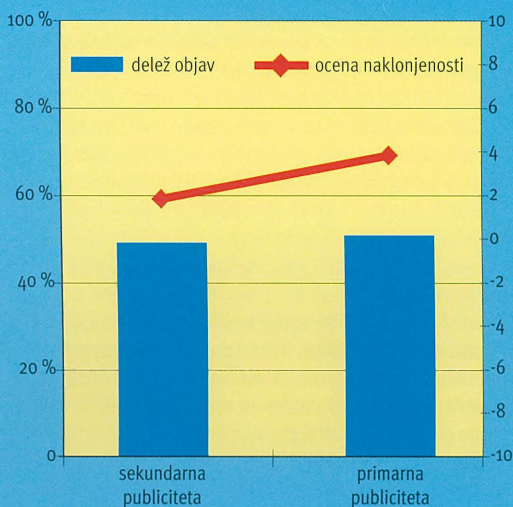
<sup>1</sup> Grafikon prikazuje posamezne vsebinske sklope objav o slovenskem turizmu. Vsak sklop je razdeljen na delež naklonjenih, nenaklonjenih in nevtralnih objav. Linija prikazuje frekvenco pojavljanja posameznega vsebinskega sklopa (število objav, kjer so se pojavile vsebine sklopa). V eni objavi se lahko pojavijo različni sklopi.

Št. pojavljanj posameznih vsebin v prvem in drugem polletju 2005



Vir: Analiza PAM-ET za leto 2006

Slika: Sekundarna in primarna publiciteta <sup>3</sup>



Vir: Analiza PAM-ET za leto 2006

Nemški mediji so poročali o projektu European Spa World in sodelovanju slovenskih zdravilišč pri tem projektu.

O objektu smučišča, kamor smo vključili objave, ki so promovirale slovenska smučišča, smo zasledili 87 objav. Nemški časnik Südwest Presse je npr. zapisal, da naj obiskovalci slovenskih smučarskih središč ne pričakujejo modernih naprav in oblazinjenih sedežnic, vendar pa šarm odpravi vse pomanjkljivosti.

O slovenskih zdraviliščih smo zasledili 68 objav, o kulinariki 43 in o slovenskih vinih 33. Italijanski Milano Finanza je zapisal: »Na severozahodu države, pri meji z Madžarsko, je Slovenija bogata s termalnimi viri. Kompleks Terme 3000 v Moravskih Toplicah je eno najbolj znanih na tem področju, ponuja pa nedotaknjeno naravno okolje.«

V pomenskem sklopu Promocija smo spremljali tudi objekt Oglasi, v katerega je vključenih 20 oglasov za slovenska turistična središča.

1.2 Julijske Alpe in Posočje

V pomenskem sklopu Julijske Alpe in Posočje smo daleč največ objav (95) zasledili o Bledu in Blejskem jezeru. Tuji mediji so o Gorenjski poročali zelo naklonjeno, saj smo zasledili samo eno nenaklonjeno objavo o Bledu.

Bled in Blejsko jezero je v tej regiji še vedno najbolj prepoznavna turistična destinacija. Članki opisujejo predvsem lepote Blejskega jezera. Bohinjsko jezero se pojavlja v 44 objavah.

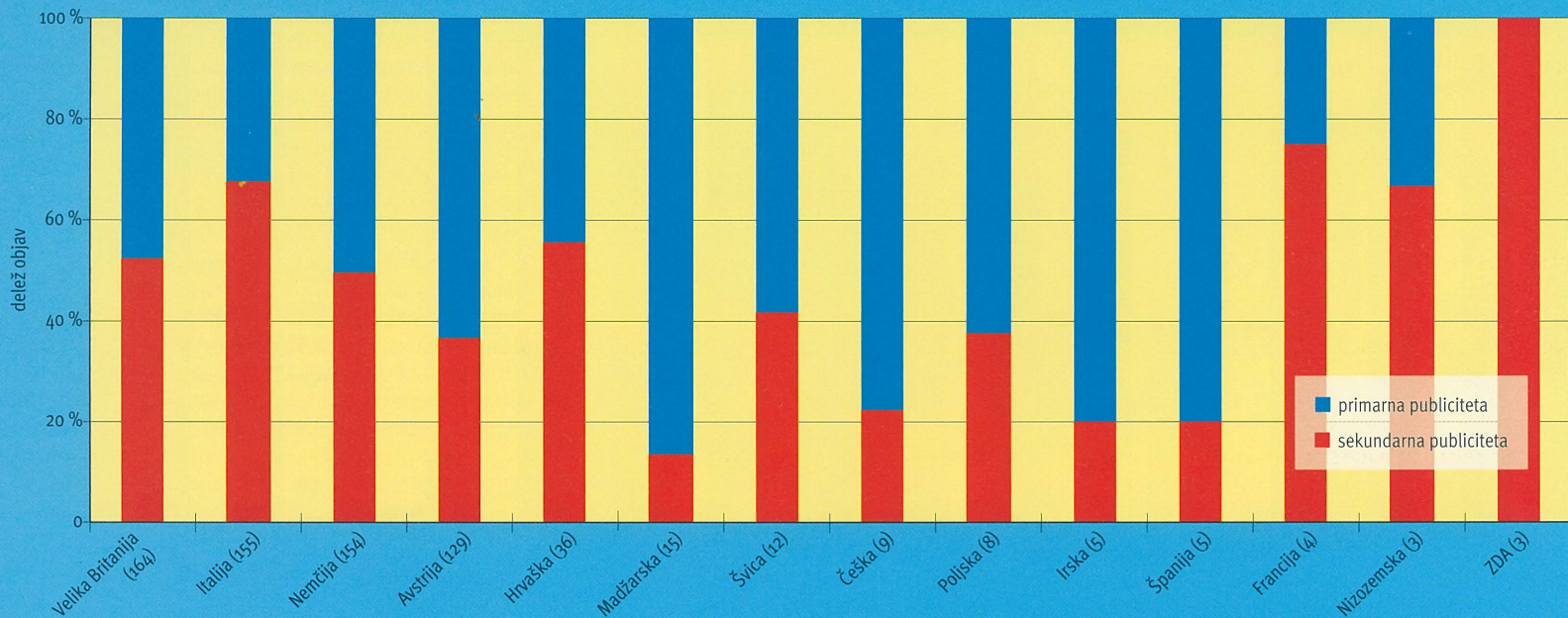
Veliko število objav o Kranjski Gori (85) je posledica poročanja o smučanju in smučarskih krajih po Sloveniji. Nemški B! Reiselust je zapisal: »Kranjska Gora ne privablja samo smučarje in boardarje, temveč tudi pohodnike, kolesarje in plezalce. Kranjska Gora je alpska vasica s svetovljskim šarmom.«

O Triglavskem narodnem parku smo zasledili 47 objav, osem je bilo nevtralnih, ostale pa naklonjene. Nemški mediji so v povezavi s Triglavskim narodnim parkom pogosto omenjali legendo o Zlatorogu in pa legendo o nastanku mosta. Tudi Soči, raftingu in canyoningu so bili mediji naklonjeni.

1.3 Ljubljana in okolica

V pomenskem sklopu Ljubljana in okolica smo največ objav (160) zasledili o mestu Ljubljani. O Ljubljanskem gradu smo zasledili 25 objav, o Ljubljani 22 in Tromostovju 16. O tem pomenskem sklopu nismo zasledili negativne objave.

Slika: Sekundarna in primarna publiciteta po državah



Vir: Analiza PAM-ET za leto 2006

<sup>3</sup> Grafikon prikazuje delež objav primarne in sekundarne publicitete.

Avtor članka o Ljubljani, objavljenem v Abenteuer & Reisen, je v uvodu članka zapisal, da se v slovenski prestolnici hitro počutiš domače.

**Nordsee-Zeitung pa je zapisal**, da Ljubljana spominja na Prago, kar je tudi razumljivo, saj je pri razvoju obeh mest sodeloval arhitekt Jože Plečnik. Po poročanju večine nemških medijev Ljubljano zaznamuje tudi okrog 40.000 študentov. **V člankih o Ljubljani so ponavadi omenjeni tudi Ljubljanski grad**, Ljubljana in Tromostovje kot sestavni deli slovenskega glavnega mesta.

#### 1.4 Obala in Kras

**Največkrat so mediji poročali o Piranu**, zasledili pa smo samo naklonjene objave. Nemški mediji so Piran označili za slovenske Benetke. Po številu objav sledita Portorož in Postojnska jama. O tem pomenskem sklopu smo zasledili eno negativno objavo o Portorožu v italijanskem Il Piccolo. Časnik je poročal o tem, da je v Portorožu potrebno doplačati večino storitev, kot npr. senčnike.

**Milano Finanza je poročal**, da so »na slovenski obali fascinantna mesta, kot je Piran, Tartinijevo rojstno mesto z neokrnjeno beneško arhitekturo«.

**Nemški Rhein Zeitung je zapisal**, da je »slovenski Kras del najlepšega podzemlja na svetu, najbolj znani jami pa sta Postojnska in Škocjanska jama«.

**Italijanski For men magazine pa je v enem svojih člankov zapisal**, da »lahko v Lipici najdemo čudovite bele konje«.

#### 1.5 Pohorje

**V pomenskem sklopu Pohorje smo največ objav, 47**, zasledili o Mariboru. Sledijo objave o Pohorju, ki smo jih našli 26. V spremljanih medijih smo zasledili še 12 objav o Dravi ter 12 o Rogli. Tudi o tem sklopu nismo zasledili nenaklonjene objave. **Objave o Pohorju in Rogli spadajo v sklop objav o slovenskih smučiščih**, saj so članki predstavljali vse oziroma večino večjih slovenskih smučišč.

#### 1.6 Dolenjska

**V pomenskem sklopu Dolenjska smo največ objav zasledili o Dolenjskih toplicah z 18 objavami**, sledi Čatež s 15 objavami ter Mokrice in Šmarješke toplice z 11 oziroma 12 objavami. V tem sklopu smo zasledili samo eno nenaklonjeno objavo, namreč o Čatežu. Hrvaški Jutarnji list je poročal, da imajo Terme Čatež čedalje manj turistov, saj le-ti zdaj obiskujejo Terme Tuhelj na Hrvaškem.

#### 1.7 STO

**O pomenskem sklopu STO smo našli samo 95 objav**, med temi pa ni bilo nobene nenaklonjene objave.

**O objektu STO smo zasledili 86 objav**, pet naklonjenih in 81 nevtralnih.

**Slovenska turistična organizacija oziroma njena predstavništva v tujini so bila večinoma predstavljena kot vir dodatnih informacij o Sloveniji in turistični ponudbi.**

#### 1.8 Savinjske Alpe

**V pomenskem sklopu Savinjske Alpe smo največ objav zasledili o Termah Olimia (21)**. Sledita Rogaška Slatina s 17 objavami in Celje ter Dobrna s po petimi objavami. O tem pomenskem sklopu nismo zasledili nenaklonjenih objav.

**Italijanski Il Piccolo je zapisal**: »Terme Olimia imajo enega največjih modernih centrov savn v Sloveniji.«

#### 1.9 Ponudba

**V pomenskem sklopu Ponudba smo največ objav, 11**, zasledili o ponudbi vin. V tem objektu so zajete objave o ponudbi in kakovosti vin v Sloveniji.

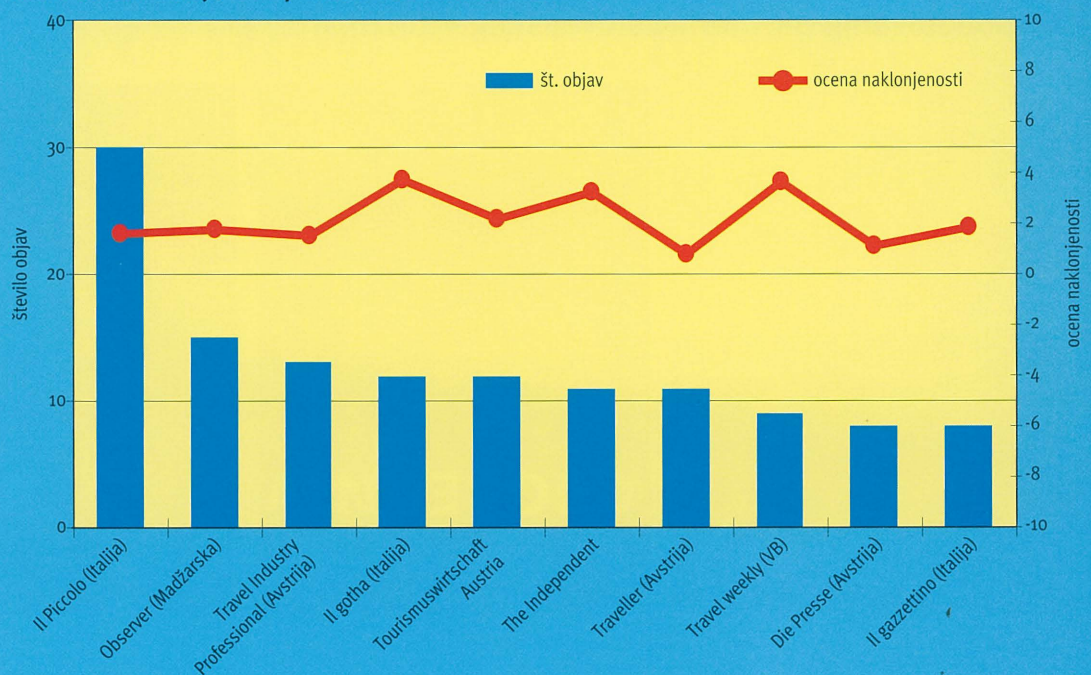
**Po sedem objav smo zasledili tudi o hotelski ponudbi in ponudbi slovenskih smučišč.**

#### 1.10 Pomurje

**V pomenskem sklopu Pomurje smo največ objav (15) zasledili o Radencih**. Sledijo Moravske toplice s 14 ter Jeruzalem s sedmimi objavami.

**Poročanje o Radencih in Moravskih toplicah smo zasledili predvsem v objavah**, ki so predstavljala slovenska zdravilišča, o Jeruzalemu pa so poročali kot kraju z zelo dobrimi vini.

### Slika: Vodilni mediji, ki so poročali o slovenskem turizmu<sup>4</sup>



Vir: Analiza PAM-ET za leto 2006

<sup>4</sup> Na sliki so predstavljeni vodilni mediji po številu objavljenih prispevkov in naklonjenosti v prvem polletju 2005.

#### 1.11 Slovenija

**O pomenskem sklopu Slovenija smo našli 57 objav.**

**V ta sklop**, ki je bil na novo uvrščen v analizo, smo uvrščali objave, ki niso direktno povezane s turizmom, vendar pa se vseeno nanašajo nanj. Tako smo v ta pomenski sklop uvrščali objave, ki so poročale o cenah storitev po Evropi, višini kazni za prometne prekrške (npr. vožnjo brez luči v Sloveniji) itd.

**O objektu statistični podatki smo zasledili štiri nenaklonjene objave**, ki so poročale o tem, da so dodatni stroški počitnikovanja v Sloveniji zelo visoki v primerjavi s cenami v Nemčiji.

#### 1.12 Posamezniki

**V tujih medijih smo največkrat naleteli na Barbaro Gunčar**, in sicer v desetih objavah. Sledita Jan Ciglenečki in Janez Repanšek s po šestimi oziroma petimi objavami.

**O Barbari Gunčar so poročali nemški mediji**, predvsem o njeni prisotnosti na sejmih, na katerih je predstavljala slovenski turizem.

**Po eno objavo smo zasledili tudi o Borisu Bajžlju**, Iztoku Altbauerju, Marjanu Hribarju in Zvonetu Petku.

#### 1.13 Sejmi

**V sklop Sejmi smo uvrstili devet medijskih objav**, sedem je bilo naklonjenih, dve pa nevtralni. Nemški mediji so poročali o workshopu v Kranjski Gori.

#### 1.14 Koroška

**V pomenski sklop Koroška smo uvrstili osem objav**, vse so bile naklonjene.

**Objave smo zasledili v nemških medijih**. Alpenjournal je v svojem prispevku predstavil možnosti za kolesarjenje v Sloveniji. Tako je omenjena tudi »Mountain Bike Park« v Črni na Koroškem. Pot kolesarje vodi »ne na, temveč skozi Peco«.

#### 1.15 Haloze

**O pomenskem sklopu Haloze smo našli eno objavo.**

## 2. Značilnosti objav

**V tem poglavju predstavljamo glavne značilnosti poročanja medijev** (delež naklonjenih, nenaklonjenih in nevtralnih objav, odstotek načrtovanih objav) o slovenskem turizmu v spremljanih tujih medijih.

#### 2.1 (Ne)naklonjenost objav

**Tuji mediji so o slovenskem turizmu v obdobju od 1. julija do 31. decembra v 503 objavah poročali naklonjeno (72 %)**, v 14 nenaklonjeno (2 %) in v 184 nevtralnno (26 %).

**Največ nenaklonjenih objav v analiziranem obdobju**, sedem, je bilo objavljenih julija. **Novembra** smo zasledili tri take objave, **avgusta** dve ter **septembra** eno. V oktobru nismo zasledili nenaklonjene objave.

**Največji delež, 11 %**, nenaklonjene publicitete smo v analiziranem obdobju zasledili v čeških medijih. Nenaklonjene objave smo zasledili še v avstrijskih, hrvaških in nemških medijih, kjer je delež nenaklonjenih objav znašal tri odstotke, v britanskih in italijanskih medijih pa je znašal en odstotek.

**Nenaklonjenih objav ni bilo v madžarskih, švicarskih, poljskih, irskih, španskih, francoskih, nizozemskih, ameriških ter belgijskih medijih.**

#### 2.2 Osrednja tema objav

**Delež objav**, v katerih je bil slovenski turizem osrednja tema poročanja, se ni bistveno razlikoval od deleža sekundarne publicitete. **Primarnih objav je bilo 356, sekundarnih pa 348.**

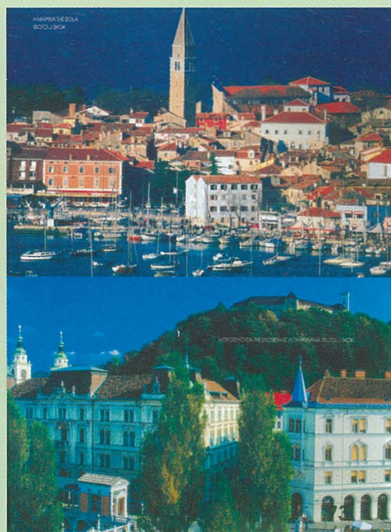
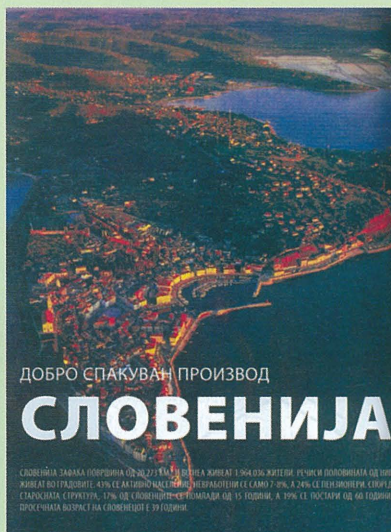
**Največ primarnih objav, 82**, smo zasledili v avstrijskih medijih, sledijo nemški mediji z 78 primarnimi objavami. Največji delež primarnih objav, 100-odstotni, smo zasledili v ameriških medijih, kar pa je posledica majhnega števila objav. V vseh medijih smo zasledili primarne objave

## 3. Prisotnost v posameznih medijih

**O slovenskem turizmu je v analiziranem obdobju poročalo 316 medijev.**

**Največkrat je o slovenskem turizmu poročal italijanski medij Il Piccolo (30 objav)**, na drugem mestu je madžarski Observer (15 objav), na tretjem in četrtem mestu po številu objav pa sta avstrijski Travel Industry Professional (13 objav) in Il Gotha (12 objav). Med prvimi desetimi mediji, ki so največkrat poročali o slovenskem turizmu, pa so kar štirje mediji, ki izhajajo v Avstriji.

Izbor najnovjših reportaž o Sloveniji, ki so plod študijskih obiskov tujih novinarjev v organizaciji STO in ob sodelovanju partnerjev slovenskega turizma:

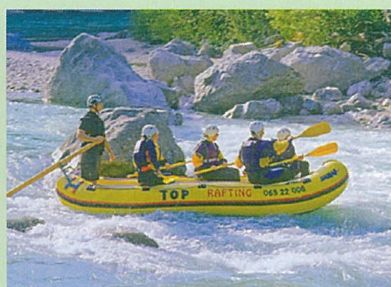


1. Objava o Sloveniji v irski reviji: GoGolfing, Golfing – Golfing Union of Ireland, Slovensko presenečenje, str. 65-68, april 2006.

2. Objava o Sloveniji v makedonski reviji: Life Magazine, Dobro pripravljen izdelek - Slovenija, str. 110-113.

3. Objava o Sloveniji v grški reviji ΣΛΕΛΙΑΣ, kjer je objavljen članek o nekaterih izbranih turističnih krajih oziroma destinacijah kot so Ljubljana, Piran, Postojnska jama, Ptuj in Terme Olimia, str. 70-77.

4. Objava o Sloveniji v hrvaški reviji Turist plus, Zagreb, Marijana Perinič: Dobrodošli v Ljubljani, foto: Marijana Perinič, str. 16-24, marec 2006.



5. Objava o Sloveniji v italijanski reviji založbe Giorgio Mondadori, Bell'Europa, alla scoperta del continente piu bello del mondo, Lidia Kuscar: Ideja dr. Riklija, foto: Albert Ceolan, str. 110-121, marec 2006.

6. Objava o Sloveniji v nemški reviji Alpen Journal, Silvia Baumann: Divji vodni paradiz doline reke Soče, str. 43-47, februar 2006.

7. Objava o Sloveniji v finski reviji: Eeva, Slovenian kevaaseen, kjer je objavljen prispevek o nekaterih izbranih turističnih krajih kot so Bled, Postojna in Piran, str.112, februar 2006.

Več informacij o objavah in ogled originalov: Majda Rozina Dolenc, elektronski naslov: majda.dolenc@slovenia.info.

Ali veste dovolj o aktivnostih Slovenske turistične organizacije in priložnostih za sodelovanje?

Bi radi vedeli več?

Obiščite poslovne strani STO na [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info)



Official Business Web Site by Slovenian Tourist Board

Poslovne strani

Kaj je novega | Foto album | Turizem | Forum

Izberite jezik: Slovenski

sreda, 22.03.2006

Personalizacija

Uporabniško ime

Geslo

Nov uporabnik

Iskanje

Poslovne strani

Prijazno tiskanje | Priporočil prijatelju | Naročilo na kategorijo

Pozdravljeni na poslovnih straneh Slovenske turistične organizacije!

Poslovne strani Slovenske turistične organizacije so namenjene turističnemu gospodarstvu, lokalnim turističnim organizacijam, turističnim združenjem in društvom, raziskovalcem, študentom, novinarjem in vsem drugim partnerjem.



visitBritain™

- » Where to Stay
- » Venues to Visit
- » Events
- » Flights & Transport
- » Practical Information
- » Business Tourism

**My Travel Plan**

- » Create Your Travel Plan [empty]
- » Login (My Profile)
- » Register (New Users)

» Help?

**Travel Tools**

- » E-Newsletter Subscriptions
- » Interactive
- » Online Shop
- » Currency Converter

Četrni Anholt-GMI indeks blagovnih znamk držav (Nation Brands Index – NBI) je zajel med petsto in tisoč potrošniki v vsaki sodelujoči državi. Indeks ocenjuje kulturne, politične, trgovske in človeške značilnosti in zmožnosti, investicijske potenciale in privlačnosti držav na osnovi vtisov in spoznanj. Turizem v Veliki Britaniji se je med petintri-desetimi državami v indeksu uvrstil na osmo mesto in je v dimenziji kulture na tretjem mestu med vsemi zajetimi državami. Kakor pri državah razvitega Commonwealtha (Avstralija, Nova Zelandija in Kanada) je tudi pri srednje-

# Velika Britanija – med 35 državami najbolj prepoznavna blagovna znamka

Globalna spletna anketa med 35 tisoč uporabniki razkriva, da je blagovna znamka Velika Britanija najbolj znana med blagovnimi znamkami petintridesetih držav. Rezultati potrjujejo, da je Velika Britanija še posebej privlačna destinacija za obiskovalce – s posebnim poudarkom na dediščini in kulturi.

POVZETO PO: SPOROČILO ZA JAVNOST VISITBRITAIN: UK HAS BEST REGARDED BRAND OF 35 NATIONS

evropskih državah (Poljska, Madžarska in Češka) moč zaznati posebno pozitivne odzive na Veliko Britanijo kot turistično destinacijo.

Raziskava VisitBritaina je pokazala, da privlačnost Velike Britanije kot turistične destinacije za tuje goste temelji na treh prednostih: dediščini, kulturi in pokrajini. To odraža tudi potencial Velike Britanije v obiskih gradov in palač, galerij ali muzejev ter vrtov in raziskovanju podeželja.

Medtem ko tekmovanje za mednarodne potnike med destinacijami narašča, VisitBritain predstavlja vedno svežo blagovno znamko Velika Britanija, ki prepozna globino, osrčje in vitalnost destinacije. Blagovna znamka priča o globini izkušenj, ki čakajo, da se jih odkrije, o ljudeh v osrčju teh izkušenj in toploti dobrodošlic ter bogatih zgodbah, ki jih lahko podelijo, vitalnosti in utripu mest in slovesu Velike Britanije po spodbudi in ustvarjalnosti.

**Izvršni direktor VisitBritaina Tom Wright:**

“Vesel sem, da je Britanija na prvem mestu v zadnjem Anholt-GMI indeksu blagovnih znamk držav in da je prepoznana po svoji izjemni kulturi in priljubljenosti kot turistična destinacija. Čeprav je turizem le ena od šestih dimenzij blagovne znamke države, kot jo definira indeks blagovnih znamk držav (NBI), ima pri ohranjanju Britanije v svetu na tako visokem mestu ključno vlogo. Uspeh Velike Britanije v raziskavi in njen pomen po svetu odseva v njeni naraščajoči priljubljenosti kot vodilni destinaciji. Lani je v Veliko Britanijo prišlo 30 milijonov tujih gostov, s čimer je Britanija prekosila mnoge tekmece iz evropskih destinacij ter postavila nov rekord.”

**Dežela bogate kulturne ponudbe**

Velika Britanija je ena izmed maloštevilnih držav v indeksu blagovnih znamk držav (NBI), ki ima močno prisotno ‘sodobno kulturo’ – 4. mesto – glasba, filmi, umetnost, literatura, in ‘bogato kulturno dediščino’ – 8. mesto.

“Velika Britanija je izredno kulturno bogata, celotno je v tej dimenziji zasedla tretje mesto, prav tako v indeksu. Britanska glasba je dosegla univerzalno priljubljenost; od skupin Rolling Stones in Beatles do Robbie Williamsa in Oasis, medtem ko literarne asociacije, kot so Beatrix Potter in Winnie the Pooh, Dickens, Austen, Bronte in Sherlock Holmes, pomagajo vzdrževati zavest in vplivajo na dojemanje različnih aspektov omenjene države,” meni Tom Wright in dodaja: “Danes je filmski turizem naraščajoč globalni pojav, ki ustvarja novo vrsto turista – ‘set-jetter’ (ljubitelj potovanja iz naslonjača). Filmi so pomagali prikazati bistvo raznovrstnih destinacij Velike Britanije, naše kulture in ikonskih mejnikov, kakor tudi zgodovinske in sodobne osebnosti. VisitBritain se je izkazala kot pionir na področju velikega potenciala filmskega turizma in ima v Los Angelesu svoje filmsko turistično predstavništvo. V zadnjem desetletju smo razvili pedigre za delo s filmskimi

studii, podjetji za distribucijo in velikimi filmskimi proizvajalci.”

64 odstotkov vseh udeležencev v indeksu je povedalo, da bi ‘zelo verjetno’ obiskali muzeje in galerije v Veliki Britaniji, če bi bili tam na obisku. Lani je londonski ‘Theatreland’ obiskalo rekordnih 12,1 milijon obiskovalcev – tretjina iz tujine –, potrošili pa so več kot 375 milijonov funtov. Velika Britanija je na sedmem mestu glede ‘bogastva zidane/zgodovinske dediščine’ in močno tekmuje s starodavnimi civilizacijami, kot so Egipt, Kitajska in Indija, ter evropskimi tekmicami kot Italija, Francija in Španija.

**Velika Britanija ‘izstopa v športu’**

“Šesto mesto Velike Britanije je zagotovo odsev uspeha omenjene dežele, da bo v letu 2012 gostila olimpijske in paraolimpijske igre. V veliki meri je odvisno tudi od priljubljenosti mnogih britanskih športov po svetu, naših športnih katedral in večjih prireditvev na univerzalnem športnem koledarju. VisitBritain skupaj s turistično industrijo že načrtuje strategije, da bi povečali prednosti turizma zaradi olimpijskih iger.”

**Osebna izkaznica VisitBritaina**

- VisitBritain je odgovorna za promocijo Velike Britanije kot ene izmed svetovnih turističnih destinacij in za razvoj turističnega gospodarstva Anglije. Predstavništva in pisarne ima v šestintridesetih deželah po vsem svetu. V zadnjih treh letih je svojo prisotnost razširila na Kitajsko, v Vzhodno Evropo ter Jugovzhodno Azijo, svoje delovanje pa širi tudi v Indijo z novima predstavništvoma v Bangaloreju in Mumbaiju.
- VisitBritain je na podelitvi nagrad World Travel Awards 2005 več kot 200 tisoč strokovnjakov s področja potovanja in turizma imenovalo za Vodilni svetovni turistični in kongresni urad (World’s Leading Tourist & Convention Bureau).
- www.visitbritain.com je že drugo leto zapored dobil naziv Vodilna svetovna turistična spletna stran (World’s Leading Tourism Authority Internet Site) in predsednik VisitBritaina, Lord Marshall of Knightsbridge, je bil v dvestosredmih državah s strani ministrov za turizem izvoljen za osebnost leta vseh turističnih in kongresnih uradov (Destination and Convention Bureau Travel Personality of the Year).
- Milijoni ljudi uporabljajo vsako leto za načrtovanje službenega potovanja ali oddiha www.visitbritain.com in www.enjoyengland.com, saj ta portala ponujata informacije v devetnajstih različnih jezikih.

Omenimo naj še, da je lansko leto Veliko Britanijo obiskalo 30 milijonov obiskovalcev, kar je za 8 odstotkov več kot leta 2004. Njihova potrošnja je znašala 14,2 milijardi funtov, kar je za 9 odstotkov več kot v letu 2004.

**Tom Wright o ostalih ključnih ugotovitvah Anholt-GMI indeksa blagovnih znamk držav:**

- Poljska, Madžarska in Češka izkazujejo še posebej velik potencial kot emisivni turistični trgi Velike Britanije. “Z leti je skupno število prihodov iz teh treh držav naraslo povprečno za 55 odstotkov. VisitBritain ugotavlja naraščajoč pomen novih in razvijajočih se trgov v Vzhodni Evropi in Jugovzhodni Aziji, na Kitajskem, v Indiji in Rusiji in vse večjo vlogo britanskega turističnega gospodarstva. Trenutno smo aktivni na enajstih razvijajočih se trgih, vključno z Mehiko za leto 2006/07,” pravijo pri VisitBritain.
- Indija je Veliko Britanijo uvrstila na področju turizma na drugo mesto. “VisitBritain je okrepila svojo prisotnost v Indiji z novimi predstavništvoma v Bangaloreju in Mumbaiju ter povečala osebje v že obstoječem uradu v New Delhiju. Do leta 2050 bo Indija takoj za Kitajsko in ZDA tretje največje gospodarstvo na svetu. Z 250 milijoni ljudi leta 2003 je indijski srednji sloj že enako obsežen kot celotno prebivalstvo ZDA, vsako leto pa to število poraste za približno 30 milijonov. Število neposrednih tedenskih poletov med Indijo in Veliko Britanijo bo naraslo za štirikrat, z okoli 20 na 80 do konca leta 2006. Skupno je lani več kot 5 milijonov Indijcev potovalo v tujino. Vedno so obstajale močne kulturne vezi med Indijo in Veliko Britanijo, ki ima letno 255 tisoč obiskovalcev iz Indije (do 28 odstotkov), medtem ko je potrošnja narasla za 53 odstotkov.”

# »Bolj kot je vse isto, bolj je drugače«

V prvi polovici marca sem si desetič okrog vratu obesil kartico, ki me bo ponovno označevala kot člana »plemena ITB«. Odlično se spomnim, kako me je Mednarodna turistična borza (ITB) tistega mrzlega marca 1996 (leta 2000 sem v Berlinu manjkal) šokirala v svoji grandioznosti, v zadnjih letih pa je vse tako ... heh, domače in vsako leto enako. A »bolj kot je vse isto, bolj je drugače«, če parafraziram stari francoski rek.

Rok V. Klančnik, rklančnik@world-tourism.org

Mednarodna turistična skupnost se je v enajstih letih dodobra spremenila. Sredi devetdesetih, se spominjam, smo se učili, da se promocija destinacije umika promociji produktov in klastrov (skupin produktov), kar pa se je v zadnjih nekaj letih spet spremenilo. Je pa danes v ospredju multilateralne značaj turizma, njegova demokratizacija, liberalizacija globalne trgovine in storitev, boj proti terorizmu in, zlasti, o čemer se nam pred desetletjem ni niti sanjalo, turizem kot instrument boja proti revščini, v okviru Milenijskih razvojnih ciljev Združenih narodov. Fokus programa globalnega turističnega razvoja, kot ga vodi Svetovna turistična organizacija (UNWTO), se je preselil s »planeta na ljudi«, z ekoturizma na razvoj skupnosti, z vodenja destinacij na branding. Trgi se razvijajo tako v emitivnem kot tudi destinacijskem smislu, produkti se spreminjajo, komuniciranje pa sploh. Kitajska in Indija postajata vse bolj atraktivna trga, Evropa se še širi, Afrika se prebujata. Nafta razen leta 1984 še nikoli ni bila tako draga, a letal še nikoli ni bilo toliko, ne na tleh ne v zraku, kot danes.

Če je turistični diskurz pred enajstimi leti za marsikoga pomenil zgolj počitnice na morju, je turizem danes priznan kot najpomembnejši socio-ekonomski sektor v svetu. Nekoč »počitnice« so se danes prelevile v širok razpon dejavnikov, ki povzročajo povpraševanje po turizmu (vključno s potovanji – razen v cilju zaposlitve in emigracije) na trgu, s tem zaposlitve v sektorju in prihodke: počitnice, poslovne poti, obiski prijateljev in sorodnikov (VFR), izobraževalna, verska in zdravstvena potovanja, športni dogodki, konference in sejmi, razstave ... vse to povzročata potrebo in povpraševanje po turizmu. In raste. Lani je tako čez meje svojih držav potovalo kar 808 milijonov ljudi, kar je več kot 25-krat več kot leta 1950, prvega leta, ko so v Ženevi začeli spremljati to najpomembnejšo statistiko (ITA – international tourist arrivals). To pomeni, da je ITA letno rasel kar po stopnji 6,5 odstotka, do leta 2020 pa naj bi rasel po stopnji približno 4 odstotke. A domači turizem je še desetkrat večji od mednarodnega, kar pomeni, da letno po turističnih poteh po svetu hodi nekje devet milijard ljudi (naj spomnim: obseg svetovnega turizma je mednarodni + domači)! Približno šest do osem odstotkov zaposlitev v svetu je vezanih na turizem.

Potovanja so lani predstavljala približno 30 odstotkov ICST-ja (International Commercial Service Trade – ta kategorija Svetovne trgovinske organizacije pomeni mednarod-

no komercialno storitveno izmenjavo), kar je ena najvišjih komponent ICST-ja.

Mednarodni turizem se je od leta 1950 bajno spremenil. Le tri odstotke mednarodnih prihodov so tedaj beležili zunaj Evrope in Severne Amerike oziroma petnajstih največjih turističnih destinacij. Leta 2004 je bilo mednarodnega turizma zunaj prvih 15 destinacij kar 42 odstotkov, v zadnjem desetletju pa tržni delež Azije, Bližnjega vzhoda in Afrike raste na račun Evrope in Amerike. Kategorija VFR se je v zadnjih desetih letih povečala z 19 na 21 odstotkov.

## »Še pomnite, tovariši?«

Od 8. do 12. marca 2006 sem torej spet hodil od ICC-ja skozi poljsko dvorano mimo obsceno dragih hrenovk in vodene kave v švicarsko-slovensko-avstrijsko halo 17, pa mimo Skandinavije v halo 20, kjer so afriške države in štant UNWTO-ja. Vmes sem srečal tudi do 50 znancev in se zmenil za štiri različne večerne žurke.

In kako se bomo počutili leta 2016?

## Deset najvplivnejših dejavnikov na svetovni turizem

Po prepričanju ožje skupine okrog generalnega sekretarja UNWTO-ja bo na razvoj mednarodnega turizma do leta 2015 najbolj vplivalo deset dejavnikov (pravzaprav dvanajst, a naj zaradi objektivnosti zadnja dva, ki se neposredno tičeta OZN-ja in organizacije, ki ji pripadam, izpustim).

1. Rastoče blagostanje v svetu.
2. Demografske spremembe.
3. Liberalizacija potovanj.
4. Visoka cena nafte.
5. Sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem, zlasti na področju promocije.
6. Pomen izboljššanega komuniciranja.
7. Vloga interneta.
8. Terorizem in višja stopnja varnosti.
9. Učenje in nabiranje izkušenj.
10. Povečanje konkurenčnosti in hkrati konsolidacije na trgu.

## 1) Rastoče blagostanje v svetu

Pred ducatom let smo videli (kajne?), kako je sprememba ekonomskega in političnega sistema v vzhodni Evropi, pa tudi pri nas, sprostila prej zatrte želje po potovanjih. Ta proces se še nadaljuje, vendar se seli vse bolj na vzhod in na jug. Štirje najhitreje rastoči emitivni trgi so Kitajska, Indija, Rusija in Poljska, vendar se slednja s Kitajsko in Indijo komajda lahko primerjata. Gre za dve najbolj naseljeni državi na svetu in njun potencial je praktično neznanski. Kitajska ima danes 1,3 milijarde prebivalcev. Po strokovnih virih se na Kitajskem že 19 odstotkov prebivalcev (približno 247 milijonov ljudi) šteje za srednji sloj, kar pomeni, da razpolagajo s sredstvi za potovanje v tujino. Ta številka naj bi se do leta 2010 podvojila.

V Indiji živi nekoliko – a ne ravno mnogo – manj ljudi, vsekakor več kot milijarda. Indija je po BDP četrta največja država v svetu, takoj za ZDA, Kitajsko in Japonsko. Še več, polovica potovanj Indijcev v tujino so potovanja zunaj Azije. Rusija kot emitivni trg je silno zaželen, a za nekatere tudi težko razumljiva, že od razpada Sovjetske zveze. Obseg njenega potrošništva se je v zadnjih desetih letih podvojil in strokovnjaki pravijo, da se bo spet podvojil v prihodnjih petih letih. Outbound iz Rusije, pa tudi Poljske, je vsako leto večji, zlasti pa v oddaljene destinacije. Pozor: zanimiva trga postajata tudi Argentina, sploh pa Brazilija.

## 2) Demografske spremembe

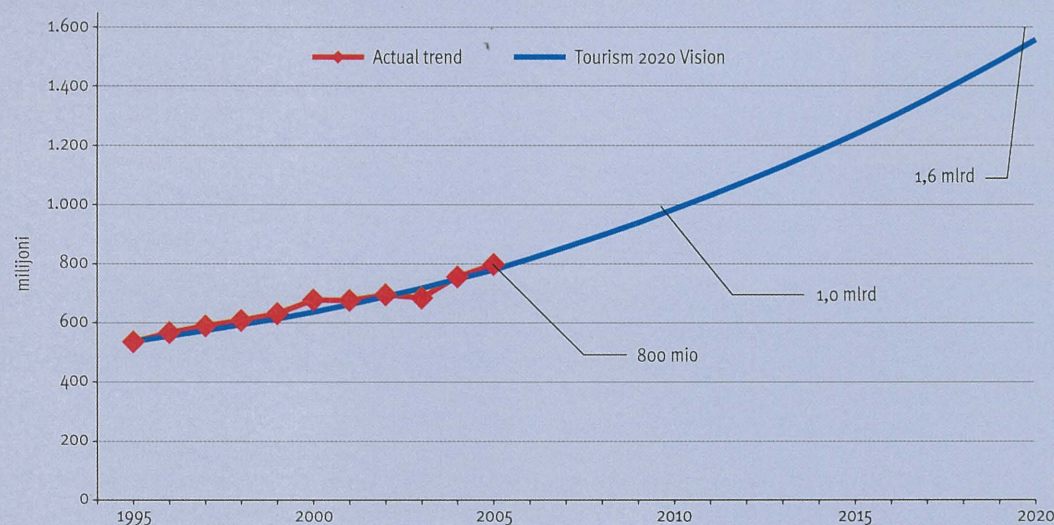
Staranje prebivalstva v mnogih velikih oziroma industrijsko razvitih državah pomeni rast trga, ki ga označujejo višja starost, a tudi več denarja in časa, ki sta na razpolago za potovanja. V manj kot 20 letih bo kar tretjina prebivalstva na Japonskem in v Nemčiji starejša od 60 let, v Franciji, Koreji in Veliki Britaniji pa četrtnina. Na Kitajskem bo leta 2050 starejših od 60 let le 11 odstotkov prebivalstva. Med rastočimi emitivnimi trgi, ki temu trendu nasprotujejo, sta Indija in Brazilija, ki bosta ostali relativno mladi družbi. A tu se kaže tudi fenomen zanimivega mladega tržnega segmenta, ki odradša ob internetu, mobilnih telefonih in MTV-ju. In za katerega potovanja, zlasti v tujino, pomenijo prestižni simbol. Turisti, starejši od 55 let, bodo potovali dlje od doma, tam ostajali dalj časa, obiskali bodo dva ali več ciljev, vključevali se bodo v mnoge aktivnosti, potovali najpogosteje v paru in porabili več denarja kot doslej. Zanje bodo zanimivi produkti na področju zdravstvenega turizma, wellness, krožna potovanja itd. Pozor: ti turisti bodo zahtevali osebni pristop in komuniciranje na vseh ravneh – od promocije do produkta in vrnitve domov.

## 3) Liberalizacija potovanj

Začnimo na drugem koncu: po seriji terorističnih napadov na ZDA, pa tudi Madrid, London, Bali, Šarm in drugod, se je mednarodna skupnost začela zavedati nujnosti boljšega nadzora nad prišleki v državo. Kot je znano, pri tem vodijo Združene države s svojim Homeland Security Actom, zlasti biometričnim nadzorom potnikov na letališčih, ki je povzročil mnoge sive lase turističnim delavcem. Od 2000 do 2004 je tako tržni delež Nemcev upadel z 20 na 16,7 odstotka, Brazilcev z 42 na 30 odstotkov, Francozov s 16 na 11 itd.

A v nekaterih državah so ameriške težave izkoristili in liberalizirali potovanja, na primer Kitajcev na Japonsko. Pa tudi, sploh zaradi podpisovanja znamenitega ADS (approved destination status), Kitajcev povsod po Evropi, Afriki in drugod. V obdobju 2006–2010 bomo videli celo serijo liberalizacijskih postopkov, ki bodo omogočili (sprostili vizne režime, omogočili pridobitev vizumov na mejah itd.) dodobra lažje prehajanje meja. Pomembno vlogo pri tem igra tudi rast segmenta poslovnega turizma, konferenc, sejmov in drugih prireditev.

Primerjava dejanskega gibanja mednarodnih turističnih prihodov z napovedjo UNWTO Vizija 2020



Vir: UNWTO, januar 2006

World's Top Tourism Destinations by International Tourist Arrivals

Rank	1950	World Share	1970	World Share	1990	World Share	2004	World Share
1	United States		Italy		France		France	
2	Canada		Canada		United States		Spain	
3	Italy	71%	France	43%	Spain	38%	United States	33%
4	France		Spain		Italy		China	
5	Switzerland		United States		Hungary		Italy	
6	Ireland		Austria		Austria		United Kingdom	
7	Austria		Germany		United Kingdom		Hong Kong (China)	
8	Spain	17%	Switzerland	22%	Mexico	19%	Mexico	14%
9	Germany		Yugoslavia		Germany		Germany	
10	United Kingdom		United Kingdom		Canada		Austria	
11	Norway		Hungary		Switzerland		Canada	
12	Argentina		Czechoslovakia		Greece		Hungary	
13	Mexico	9%	Belgium	10%	Portugal	10%	Turkey	11%
14	Netherlands		Bulgaria		Malaysia		Malaysia	
15	Denmark		Romania		Croatia		Poland	
	Others	3%	Others	25%	Others	33%	Others	42%

»Še pomnite, tovariši!«

Drug trend v tem okviru so vse bolj usklajeni postopki glede varnosti na mejah ali letališčih. Harmonizacija teh formalnosti naj bi se po načrtih ICAO (Mednarodna organizacija civilnega zračnega prometa) zaključila nekje do leta 2010 in v prihodnosti nadaljevala usklajeno.

4) Visoka cena nafte

Kljub stokanju letalskih družb (če bi bil jaz piarovec na kakšni izmed njih, bi stokal še bolj) je današnja »naftna kriza« pravi hec v primerjavi z onima iz začetkov sedemdesetih in osemdesetih let. In še ni dramatično ogrozila niti letalskega niti avtomobilskega prometa. Bolj bi veljalo to, da se cena nafte dejansko usklajuje z današnjimi okoliščinami. Na primer, če bi nafta leta 1970 stala 30 dolarjev za sod, bi to veljalo današnjih 90 dolarjev (njena cena je danes približno 65 dolarjev). Včasih je naftna industrija potrebovala tri do štiri leta, da je vrnila ceno na predkrizno raven, a zdaj zaradi izjemne propulzivnosti kitajske in indijske industrije ni mogoče pričakovati, da bo nafta bogve koliko cenejša. Če smo resni, lahko potrdimo, da je bila nafta v ZDA tako ali tako vedno božjasto poceni, kar je tudi preprečevalo razvoj alternativnih in okolju prijaznih energijskih virov. Tam zna pobrati še kakšno letalsko družbo, a najbolj skrbi za revne države, zlasti v črni Afriki, ki pa bodo potrebovale mednarodno pomoč za premostitev težav, povzročenih z dragim črnim zlatom.

5) Sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem zlasti na področju promocije

To sodelovanje (PPP) bo v prihodnjih letih še mnogo bolj pomembno kot doslej; zlasti v razvitih državah z zveznim sistemom (Nemčija) oziroma z visoko stopnjo decentralizacije (Italija, ZDA). Še posebej tam, kjer v preteklosti niso bili pretirano zadovoljni z nacionalno turistično organizacijo, so se vlade odločile, da bodo NTO spremenile iz vladne agencije v mešano družbo, v kateri bo poleg javnega udeležen še zasebni kapital. Ena prvih takih je bila Kanadska turistična komisija (CTC), ki je partnerstvo med zvezno in deželnimi vladami in zasebnim sektorjem. Od 26 sedežev v upravnem odboru jih je 17 rezerviranih za zasebni sektor. In čeprav je financiranje še vedno vladno, organizacijo dejansko vodi zasebni sektor. Podobno so se nato odločili tudi v Evropi: Maison de la France, v Avstraliji, Maleziji, zdaj pa se ta način vse bolj uveljavlja tudi v Afriki in manj razvitih regijah. Poleg teh sprememb pa nastaja še cela vrsta drugih modelov sodelovanja med NTA (vladno turistično administracijo, pri nas direktorat za turizem + STO) in industrijo ali regijami, na primer v ZDA med ministrstvom za notranje zadeve in upravo za nacionalne parke (kar 385 jih je).

6) Pomen izboljšane komunikiranja

Voda na moj mlin. O tem smo pisali že v pregledu konferenc o turističnem komuniciranju, ki jih organiziram po svetu (prva

naslednja bo v začetku maja v Maliju, nato pride na vrsto Argentina). A ponovimo: dramatičen upad stroškov komuniciranja v korelaciji z upadom stroškov potovanja je povzročil izjemno sinergijo na področju širokega diapazona turističnega komuniciranja po satelitski televiziji, satelitskem radiju, mobilni telefoniji, spletni avtocesti ... Svojega dedka iz Madrida na Vrhniko po skypu (zastonj) zna samostojno poklicati že moj štiriletni sin. Rezultat je odločno povečanje interesa po potovanjih, nenazadnje tudi v revne države, kar je hudo pomembno. Po drugi strani vse večji interes medijev, zlasti globalnih, ne zgolj za nove oblike komuniciranja, temveč predvsem za komuniciranje potovanj.

7) Vloga interneta

Dostop do interneta, pravijo modri, postavlja industrijo pod potrošniški nadzor. Ne odločajo več vodilni in mogočni v sektorju, temveč se morajo prav oni ravnati po tem, kar jim preko interneta sporočajo potovalni segmenti. Na internetu se vidi, kdaj želijo ljudje potovati in koliko denarja bodo za to odšteli. Ena prvih sprememb v organizaciji potovanja, na katero je vplival internet, je bila razpakiranje paketov, oziroma delitev prodaje potovanj in namestitve. Kakor namreč kupcu ljubo. S tem vred se izgublja lojalnost blagovnim znamkam (tour operatorjev oziroma agencijam) pa tudi destinacijam. Vse manj ljudi potuje vsako leto v isti kraj. Cene postajajo vse bolj transparentne, konkurenca neznosna. A prav zaradi tega se bo vse bolj povečevala pomembnost blagovne znamke – branda destinacije in njegova navezanost na nacionalni imidž. Za velike države to ne bo težko, a za majhne oziroma tiste z malo denarja za dobro ciljan marketing ... bo pogosto vprašanje branda pomenilo, biti ali ne biti. Branding tako postaja neizogibna disciplina znotraj turističnega marketinga oziroma komuniciranja.

8) Terorizem in višja stopnja varnosti

V zadnjih nekaj letih smo opazili, da se je terorizem od 11. septembra preselil z zraka na tla. Teroristične skupine so ponavadi izolirane od ostalega sveta po svoji ideologiji, revščini ali geografiji, ali pa kombinaciji vseh treh dejavnikov. Svet danes potrebuje čim širši konsenz v boju proti terorizmu, a kot kaže, je še najboljši boj proti temu zlu prenos blaginje v najrevnejša območja in spoštovanje razlik v verstvih in kulturah. Z objavo žaljivih karikatur, pa čeprav v imenu svobode do izražanja, na račun preroka Mohameda na Zahodu tera cilja ne bo lahko doseči. Zgodovina kaže, da imajo teroristična gibanja in dejanja dokaj omejeno dobo življenja in podpore, medtem ko se želja in energija za potovanje med širokimi sloji ljudi samo krepi. Še to: 11. september je sprožil prav paničen strah in potovanja v ZDA so za tri leta dodobra upadla. V zadnjih dveh letih, vključno z napadi na Madrid, London ali lani na Bali in Šarm, je učinek terorističnih napa-

dov na turistična gibanja vse bolj šibak. Jordanija je imela lani decembra (napad je bil oktobra) že petodstotno rast glede na isti mesec leta 2004. Nekoliko k temu prispeva tudi program kriznega komuniciranja UNWTO, ki sodi v pristojnost mojega oddelka in se bo marca razvil v široko mednarodno mrežo (ERN – Emergency Response Network). Formula uspeha je skrita v dveh besedah: prilagodljivost in odpornost na mednarodne teroristične iniciative.

9) Učenje in nabiranje izkušenj

Prihodnja potovanja bodo v veliki meri rezultat želje po učenju, novih izkušnjah in dodajanju pomena človekovega življenju. Že nekaj let poudarjamo, da se formula SSS (sea, sand, sun) umika formuli EEE (education, excitement, entertainment). Gre predvsem za željo po spoznavanju tujih kultur, dediščine, izvorov religij ali sposobnosti oziroma veččin (jezikov itd.). Ta trend so spoznali in prepoznali že mnogi organizatorji potovanj, hotelirji in letalske družbe. To je pravzaprav osnova sodobnega nišnega marketinga in kdor se tega še ne zaveda ..., ta slabo spi. Vsekakor je to fenomen, ki ga prepoznava in uveljavlja zlasti v Aziji, a k temu sodita tudi projekta Svilene poti (srednja Azija) in Pot sužnjeva (v zahodni Afriki).

10) Povečanje konkurenčnosti in hkrati konsolidacija na trgu

Nič novega, pa vendar: konkurenčnost dramatično narašča že vsaj desetletje in bo še nekaj časa. Hkrati pa nastaja na trgu vsak dan mnogo novih akterjev, ki se med seboj združujejo, prevzemajo in oblikujejo vse več novih oblik sodelovanja. Zakaj je vsako leto na trgu več novih (a tudi kakšen manj) akterjev? Razlogi so bolj kot ne štirje:

- razmeroma nizki stroški potovanja, vse boljša turistična infrastruktura in internetna distribucija informacij,
- višja raven marketinške distribucije, primerne za majhne destinacije,
- povečanje povpraševanja po enkratnosti in avtohtonosti kultur,
- povečevanje diskrecijskega denarja na novih trgih in v novih srednjih razredih.

Rezultat teh štirih dejavnikov je intenzivirana tekmovalnost med destinacijami in turističnimi agenti. Tisti, ki bodo igrali po pravih trgih, ki bodo agilni in prilagodljivi in bodo prisluhnili željam turistov, potrošnikov, tisti bodo v tej igri uspešnejši. Uspešnejši bodo tisti, ki razumejo pomen »trajnostnega turizma«, njegovo skrb za okolje, lokalno kulturo, njeno estetiko, dediščino in socialno ravnotežje ter blagostanje prebivalstva, nenazadnje – kjer je to potrebno – pomen boja proti revščini skozi turizem. Te stvari postajajo vse bolj pomembna merila za nadaljnji turistični razvoj in to povpraševanje mora doživeti svojo uravnoteženo ponudbo. Zlasti v destinaciji, kot je Slovenija, tuji turisti ne pričakujejo več novih betonskih blokov, na katerih piše »hotel«. Obiskali nas bodo zato, ker si bodo želeli doživeti »slovenskost«, karkoli naj bi že to bilo.

Kajti – pričakujmo, ne boj, mesarsko klanje na tem turističnem trgu.

In najpomembnejših deset trgov leta 2020?

Št.	Emitivni trg leta 2020	Turistov v mio.	Tržni delež
1	Nemčija	153	9,8
2	Japonska	142	9,1
3	Združene države	123	7,9
4	Kitajska	100	6,4
5	Velika Britanija	95	6,1
6	Francija	55	3,5
7	Nizozemska	46	2,9
8	Italija	35	2,3
9	Kanada	31	2,0
10	Ruska federacija	31	2,0

Vir: UNWTO, VISION 2020

Jih že poznamo, kajne? Toda, se tudi zavedamo, da gre za toliko in toliko milijonov individualnih oseb, da ima vsak svoje srce, čustva, skrbi in želje?

# Luksuzni turizem v svetu in v Sloveniji

Luksuzni turizem je vrsta turizma, ki je namenjena manjšemu številu gostov (eliti) z visokimi dohodki, ki si želijo individualni pristop (osebne note) in so pripravljeni za turistični proizvod plačati visoko ceno. Luksuzni turizem po svetu in Evropi je dobro predstavljen na spletu. Tam so na voljo različni iskalniki, ki ponujajo več tipov luksuznih počitnic, glede na lokacijo, slog potovanja in destinacijo. Posamezniki lahko izbirajo med obmorskim luksuznim turizmom, mestnim luksuznim turizmom in luksuznim turizmom na podeželju.

PETRA HLEBEC IN URŠKA JELOVŠEK, ŠTUDENTKI EKONOMSKE FAKULTETE V LJUBLJANI, POD MENTORSTVOM PROF. DR. TANJE MIHALIČ

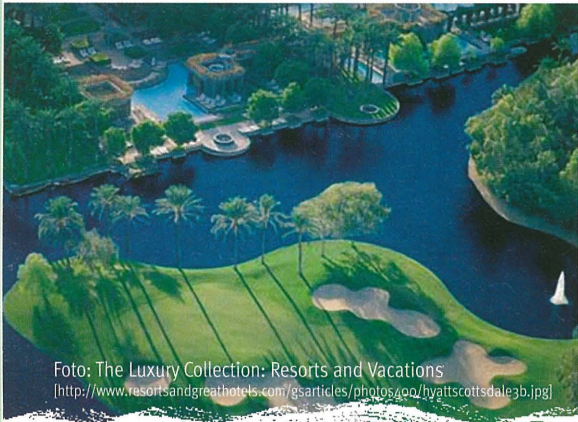


Foto: The Luxury Collection: Resorts and Vacations  
[http://www.resortsgreathotels.com/galleries/photos/00/hyattscottsdale3b.jpg]

V Sloveniji se pojavlja predvsem protokolarni in poslovni luksuzni turizem, ki je najbolje zastopan v Grand hotelu Union, Grand hotelu Bernardin in Hotelu Vila Bled. Pojavljajo pa se tudi zametki luksuznega turizma v obliki Turističnega naselja Nebesa.

## Opredelitev luksuznega turizma

Pri opredelitvi luksuznega turizma izhajamo iz štiristo-  
penske klasifikacije dobrin po Badouinu (1958). Avtor je opredelil štiri vrste dobrin glede na cenovno in dohodkovno elastičnost: manjvredne dobrine (biens inferieurs), dobrine široke potrošnje (biens de grande consommation), komfortne dobrine (biens de confort) in luksuzne dobrine (biens de luxe). Za zadnje je značilno, da je koeficient dohodkovne elastičnosti pozitiven in visoko nad 1, koeficient cenovne elastičnosti pa je negativen in nizek, manjši od -1. Po Badouinovi klasifikaciji naj bi o luksuznem turizmu govorili tedaj, ko bi bilo vse odvisno od višine dohodka, medtem ko cena ne bi bila pomembna.

Pri opredelitvi luksuznega turizma je potrebno upoštevati tudi značilnosti turističnega trga. Tudi na turističnem trgu se cene oblikujejo pod vplivom istih dejavnikov kot na drugih trgih.

S tem v zvezi se pojavljata dve vrsti turizma: malo nujne in nujne vrste turizma.

Za nujne vrste turizma je značilno, da je zahtevana kakovost determinanta na strani povpraševanja, ki določa stroške in ti določajo ceno. V to skupino sodi tudi luksuzni turizem. Njegova glavna značilnost je da, občutljivost turističnega povpraševanja na spremembe v cenah ni velika.

Na podlagi napisanega lahko sklepamo, da so glavne determinante luksuznega turizma nizka cenovna elastičnost, visoka cena, visoka dohodkovna elastičnost, ekskluzivnost ponudbe, visoka kakovost in manjša količina turističnega

proizvoda. Pri tem imamo v mislih integralni ali celotni turistični proizvod, ki je sestavljen iz večjega števila delnih proizvodov. To je proizvod kot ga vidi potrošnik.

Podajmo še definicijo, ki dobro opredeli luksuzni turizem: »Luksuzni turizem je namenjen manjšemu številu gostov (eliti) z visokimi dohodki, ki si želijo individualnega pristopa (osebne note) in so pripravljeni za turistični proizvod plačati visoko ceno. Zaznamovan je z visoko dohodkovno elastičnostjo, nizko cenovno elastičnostjo in visoko kakovostjo turističnega proizvoda.«

Pri raziskovanju pojma luksuznega turizma je moč najti več skupin luksuznega turizma. Prvo skupino luksuznega turizma predstavljajo zaokrožena naselja oziroma kompleksi (resorts), kamor sodijo najsodobnejše opremljene nastanitve z vso dodatno ponudbo. Drugo skupino predstavlja protokolarni in poslovni luksuzni turizem, ki je namenjen političnim in poslovnim srečanjem. Tretjo skupino pa predstavljajo nekatere novejšje oblike turizma, ki temeljijo na neokrnjeni naravi (nature based tourism).

## Ponudba luksuznega turizma po svetu

Na spletu so na voljo različni portali in iskalniki, ki ponujajo zaokrožena turistična naselja z bogato opremljenimi objekti.

Iskalniki omogočajo iskanje zaokroženih turističnih naselij na podlagi treh različnih kriterijev. Prvi kriterij je lokacija, kjer so na voljo obmorska, mestna in podeželska območja. Drugi kriterij je slog potovanja, kjer so na voljo aktivna, avanturistična, družinska, poročna, edinstvena potovanja ter destinacije z golf igrišči, snežnimi površinami, wellness centri in privatnimi vilami. Tretji kriterij je destinacija, kjer so na voljo posamezni kontinenti (Avstralija in Nova Zelandija...) ali pa posamezne države (Grčija, Italija, Mehika...).

Obmorski luksuzni turizem predstavljajo hoteli s svojimi dodatnimi storitvami. Mestni luksuzni turizem predstavlja ogled vseh večjih mestnih prestolnic in njihovih značilnosti po posameznih celinah. Luksuzni turizem na podeželju ponuja sprostitev na območjih izven mestnih središč in mestnega vrveža, v skritih kotičkih manj okrnjene narave po posameznih celinah.

Cene luksuznih počitniških paketov se razlikujejo po posameznih kontinentih (Vir: Luxury Link). V Afriki znaša cena petdnevnega paketa za dve osebi 1.650 \$ ali več za obisk maroškega Marrakecha. Cena približno istega paketa tudi za dve osebi v Aziji znaša 2.869 \$ ali več za obisk Balijsa. Kanada ponuja krajše tridnevne pakete za dve osebi, za 325 \$ ali več za obisk Vancouvera. V južni in srednji Ameriki je cena podobnega štiridnevnega paketa za dve osebi 1.364 \$ ali več za obisk Costa Rice. Dvodnevni paket za dve osebi za obisk Peruja pa znaša okoli 649 \$ in ponuja podobno ponudbo kot Costa Rica.

Najdražja pa je ponudba Združenih držav Amerike, kjer je najnižja ponudba štiridnevnega paketa za dve osebi 1.890 \$. Naj dodamo, da omenjeni paketi vključujejo povečini le nastanitev, vse ostale aktivnosti in menije je potrebno dodatno plačati.

Druga spletni iskalnik (Vir: The Luxury Collection: Resorts and Vacations), ki prav tako omogoča iskanje luksuznih turističnih naselij ponuja luksuzni turizem, ki temelji na posebnih in nenavadnih destinacijah, popolnih storitvah ter nepozabnih doživetjih in izkušnjah. Na tej spletni strani lahko posameznik izbira med štirimi različnimi tipi počitnic.

Prvi tip počitnic so počitnice v golf središčih, kjer posameznik izbira med različnimi državami in regijami, od bujnih zelenih površin v Mehiki do zmagovalnih igrišč v Arizoni. Cene se gibljejo glede na sezono, od 445 \$ za tri nočitve za enoposteljno sobo, pa do 705 \$ za razkošni Suite<sup>1</sup>.

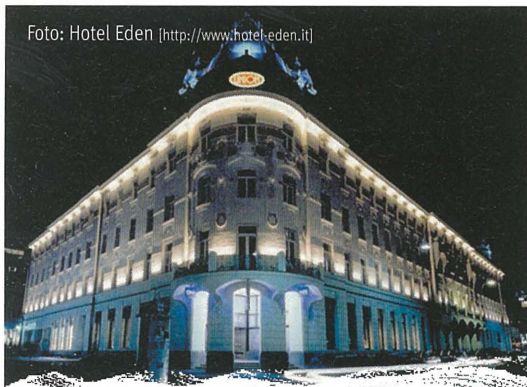
Drugi tip počitnic je ponudba toplih in zdraviliških krajev, kjer posameznik z izbiro celine najde najprestižnejšo ponudbo tovrstnih počitnic v zelenem predelu sveta. Cene za tovrstne luksuzne počitniške pakete v Ameriki se gibljejo od 395 \$ na noč za dvoposteljno sobo, pa do 415 \$ za King Suite<sup>2</sup>. Tretji tip počitnic predstavlja ponudba romantičnih poročnih potovanj, kjer posameznik izbira med kulturnim, eksotičnim ali intimnim poročnim potovanjem ali pa svoje poročno potovanje izbere glede na lokacijo. V tem primeru se cene gibljejo od 600 \$ na noč za King Junior Suite<sup>3</sup>, pa do 2.900 \$ na noč za Condo Residence<sup>4</sup> z tremi razkošnimi spalnicami. Četrty tip počitnic pa so t.i. »majhni čudežki«, ki ponujajo veliko intimnih trenutkov v visoko kvalitetnih nastanitvah z bogato kulturno dediščino in domačnostjo. Posameznik lahko izbira med bungalovi ob tropski obali, starodavnimi vilami in kolonialnimi posestvi. Cene se gibljejo od 415 \$ na noč za sobo s kraljevsko posteljo, pa do 549 \$ za sobo s kraljevsko posteljo in privatnim bazenom.

Luksuzni turizem v obliki zaokroženih turističnih naselij je dobera zastopan in predstavljen tudi v Evropi (Vir: The Luxury Collection: Starwood Hotels and Resorts). Luksuzno ponudbo sestavljajo predvsem luksuzni hoteli v največjih evropskih prestolnicah, ki nudijo turistom predvsem luksuzno nastanitev in bivanje ter ostale luksuzne hotelske storitve.

Ugotovimo lahko, da imajo vse večje evropske prestolnice v svoji turistični ponudbi tudi luksuzne hotele. Omenimo naj le nekaj primerov: Hotel Grande Bretagne v Atenah, hotel Pulitzer v Amsterdamu, The Westin Palace v Madridu... Zanimivo dodatno ponudbo so pripravili v Parizu, kjer s programom »Do you speak Paris?« svojim gostom ponudijo privatnega učitelja francoščine, ki se z gostom pol dneva uč francoščine in sprehaja po mestu.

Na Dunaju letos v svojo ponudbo dodajajo različne dogodke, ki se odvijajo na temo Mozart, saj v letošnjem letu praznujejo 250 let njegovega rojstva. Tako svoje goste popeljejo v njegov čas, saj lahko prenočijo v njegovi rojstni hiši.



Foto: Hotel Eden (<http://www.hotel-eden.it>)

**Hoteli, ki ležijo ob morju** svojo ponudbo pogosto razširijo s krajšimi križarjenji po Mediteranu.

**Eden najbolj prestižnih in luksuznih hotelov v pravem pomenu besede pa je gotovo hotel Eden v Rimu v Italiji** (Vir: Hotel Eden). Na tem mestu naj ga predstavimo, ker se nahaja v naši neposredni bližini. Hotel se nahaja v najbolj prestižnem delu italijanske prestolnice, kot sami pravijo v samem osrčju Rima, hkrati pa ga obdaja zelenje in narava. Njihova hotelska ponudba vključuje 45 Superior Suite<sup>5</sup>, 55 de Luxe Suite<sup>6</sup>, 8 Studio Room<sup>7</sup>, Presidential Suite<sup>8</sup> ter Royal in Penthouse Suite<sup>9</sup> (10 sob). Skupaj ima hotel 121 spalnic, ki nudijo največje ugodje in so opremljene z najbolj modernim in luksuznim pohištvo. Penthouse Suite<sup>10</sup> je bila končana leta 2001 in vključuje dve spalnici, kopalnico in lastnega recepcija. Opremljena je z najbolj sodobno računalniško tehnologijo. Cena sobe Single Room Superior<sup>11</sup> znaša 460 evrov, dvoposteljna različica pa 680 evrov. Cena De Luxe<sup>12</sup> sobe se giblje med 480 in 780 evri, odvisno ali gre za eno-ali dvoposteljno. Cena za Studio Room<sup>13</sup> znaša 1.050 evrov, za Royal suite<sup>14</sup> je potrebno odšteti 3.000 evrov ter za najbolj ekskluziven del ponudbe – Penthouse Suite 3.600 evrov.

## Luksuzni turizem v Sloveniji

**Pri raziskovanju luksuznega turizma v Sloveniji ugotovljamo**, da je razvit predvsem protokolarni in poslovni luksuzni turizem.

**Grand hotel Bernardin** (Vir: Grand Hotel Brenardin) ima v predstavitvi na svoji spletni strani zapisano, da je to luksuzen in hkrati prvi kongresni hotel v Sloveniji. Hotel nudi 242 sodobno opremljenih sob z balkonom in pogledom na morje, od tega je 10 razkošno opremljenih apartmajev, 22 Junior Suite-ov<sup>15</sup> in 8 nadstandardnih sob. Cena sobe Junior Suite<sup>16</sup> z zajtrkom znaša 69.600 SIT na osebo na dan in se v času od 9. julija do 27. avgusta in od 29. decembra do 3. januarja, dvigne na 79.200 SIT. Najbolj prestižna pa je soba Executive Suite<sup>17</sup>, kjer cena nočitve na osebo znaša 115.200 SIT (tudi tu je v ceno vključen zajtrk). Svojo ponudbo so razširili z modernim wellnessom, kongresnim centrom in Morskim parkom Laguna, ki je največji bazenski kompleks z ogrevano morsko vodo na slovenski obali, whirlpoolom<sup>18</sup> in številnimi drugimi dejavnostmi, ki njihovo ponudbo še dodatno obogatijo.

**Grand hotel Union Ljubljana** (Vir: Grand hotel Union) se nahaja v strogem središču mesta Ljubljane, v dokaj mirnem poslovnem delu mestnega središča (ob conji za pešce). Ima 21 konferenčnih sob, 172 sob, 6 apartmajev in 16 hotelskih stanovanj. Nočitev v sobi Deux se giblje med 34.800 in 56.160 SIT na osebo, nočitev v apartmaju med 72.000 in 116.880 SIT na osebo. Cena najema stanovanja, kjer je minimalno število dni najema 30 dni, se giblje med 734.400 in 2.592.200 SIT. Hotel Union je eden najbolj znanih ljubljanskih hotelov, v katerem so med drugimi prenočili že Bill Clinton, Mika Hakkinen, Juan Carlos I, Dalaj Lama, Romano Prodi, Vanessa Mae in številni drugi znani in vplivni ljudje s sveta glasbe, filma, športa in politike.

**Hotel Vila Bled** (Vir: Hotel Vila Bled) je obdan parkom, velikim kar pet hektarov in neposredno bližino jezera. Svojo ponudbo pa dopolnjuje še z golf igriščiči, organizacijo kongresnih dejavnosti in posebnimi prostori za sprostitvev v studiu Marija. Nočitev z zajtrkom na osebo v Superior apartmaju znaša v času glavne sezone 62.920 SIT, izven sezone pa 58.080 SIT.

Najem predsedniškega apartmaja vključno z zajtrkom pa znaša 101.640 SIT (na osebo).

**Turistično naselje Nebesa** (uvrščamo ga v kategorijo nekaterih novejših oblik luksuznega turizma, ki temeljijo na neokrnjeni naravi) se nahaja v bližini Kobarida, v kraju Liverk, v neposredni bližini italijanske meje. Naselje ima odlično, skoraj popolno lego, saj se nahaja na nadmorski višini skoraj 900 m, obdano je z neokrnjeno naravo in tišino, ki omogočata, da se gost lahko dodobra spočije. V svojem kompleksu naselje zajema štiri hiše s popolno opremo in prostorno teraso. Gostom nudijo obisk wellnessa in kar nekaj dejavnosti, ki jih se jih lahko izvaja le s pomočjo in v sožitju z naravo. Njihovi gostje si lahko čas krajšajo s pohodništvom, kolesarstvom, lovom in ribolovom, tekom na smučeh, turnem smučanjem in podobnimi športnimi aktivnostmi. Najem hiše za en dan stane 220 evrov, cena pa nekoliko pade, če se hišo najame za pet ali več dni (176 evrov/dan).

## Slovenski hotelir Janez Fajfar o luksuznem turizmu

**V nadaljevanju naj predstavimo še pogled Janeza Fajfarja**, slovenskega hotelirja oz. lastnika hotela Vila Bled, na luksuzni turizem.

**Luksuz je g. Fajfar je na temo luksuznega turizma dejal:** »Opredelil bi ga kot nekaj več, kar gost navadno pričakuje, seveda v pozitivnem smislu.« V začetku je izpostavil dve najpomembnejši determinanti luksuznega turizma.

**Prva je lega hotela oziroma geografsko območje in predvsem njegova privlačna zunanost.** Gostje dandanes zelo cenijo, če hotel leži v neposredni bližini narave – gozdov, parkov, da s tem še bolj začitijo svež zrak in mir, ki je eden najpomembnejših dejavnikov luksuznega turizma.

**Druga pa se nanaša na človeški faktor.** »Luksuz se odraža predvsem v medčloveških odnosih, v kvalitetnem in individualnem pristopu h gostu. Pri tem je zelo pomemben šarm in prvi vtis, s katerim mora znati hotelir gosta očarati in mu na pravi način predstaviti in prodati ponudbo hotela,« dodaja Fajfar in »cena nočitve v Sloveniji v luksuznem hotelu bi se lahko gibala nekje med 300 in 400 evri, višja pa zaenkrat še ne bi mogla biti, saj je poznavanje Slovenije še relativno majhnok.

**Po izkušnjah g. Fajfarja** sta prisotni dve vrsti turistov luksuznega turizma. V prvo skupino sodijo turisti, ki luksuzni hotel obiščejo samo enkrat (to so predvsem turisti iz Rusije). V drugo pa turisti, ki se večkrat vračajo in obiščejo določen luksuzni hotel (temu tipu gostov ustrezajo predvsem turisti iz arabskega sveta). Pomembno je, da teh gostov med seboj ne enačimo in jih zato tudi ne smemo nastaniti v iste hotele.

**»Luksuznega turizma oz. luksuznih hotelov Sloveniji zaenkrat še ni«** pravi Fajfar. »Za razvoj luksuznega turizma so pomembni predvsem visoko izobraženi kadri, ki so svojemu delu močno predani in ga opravljajo z vsem srcem, osebnostni pristop ter ekskluzivnost ponudbe, ki temelji na avtohtonih in edinstvenih značilnostih določene države ali pokrajine« zaključuje svoje razmišljanje g. Fajfar, ki je bil gost EF diskusij o turizmu (tema: Luksuz v hotelirstvu) na Ekonomski fakulteti v Ljubljani.

## Možnosti razvoja luksuznega turizma v Sloveniji

**Slovenija ima kar nekaj možnosti za razvoj luksuznega turizma**, vendar se moramo tudi zavedati, da luksuz izhaja predvsem iz načina predstavitve in promocije integralnega turističnega proizvoda, kjer pa se mora Slovenija še marsičesa naučiti.

**Največ možnosti za razvoj luksuznega turizma v Sloveniji ima verjetno Turistično naselje Nebesa**, saj ima najboljše izhodišče in zasnovo, ki se močno razlikujeta od luksuzne turistične ponudbe po svetu. Izkorišča prednosti neokrnjene narave in življenja v njej, hkrati pa v svojo ponudbo vključuje avtohtonost in slovensko kulturo. Cena najema hiše za en dan je v primerjavi s ceno nočitve v protokolarnih sobah slovenskih hotelov nekoliko nižja, vendar bi lahko z dodatno ponudbo razvili integralni luksuzni turistični proizvod. Svoj program bi nedvomno lahko razširili z različnimi dodatnimi aktivnostmi, ki bi morale biti povezane s slovensko kulturo, naravo in načinom življenja. Glede na lego omenjenega turističnega naselja, bi bilo smiselno, da bi luksuznost razvijali ali dopolnjevali z dogodki, ki jih lahko izvedemo le v Sloveniji.

**Za razvoj luksuznega turizma je zelo pomembna privlačna lega.** Dejstvo je, da ima Slovenija veliko lepih, mirnih in privlačnih koticov, z bogato kulturno dediščino in zgodovino. Vprašanje, ki se poraja ob tem pa je, kako in koliko je le-ta privlačna za tujce in kolikšno je njihovo poznavanje Slovenije. V primeru luksuznega turizma je majhna prepoznavnost Slovenije v svetu lahko tudi prednost. Če bi bila Slovenija zelo prepoznavna država, ki bi jo obiskalo veliko turistov, bi bil to znak masovnega turizma, ki pa je pravo nasprotje luksuznega turizma, saj je le-ta namenjen eliti.

**Oblikovanje integralnega luksuznega proizvoda ima v Sloveniji prihodnost.** Pred tem pa bi bilo potrebno opraviti natančne in poglobljene raziskave o zahtevah in željah turistov, natančno bi bilo potrebno proučiti ponudbo luksuznih nastanitev in ugotoviti, kaj je tisto, kar Slovenija lahko luksuznega ponudi oziroma oblikuje, v čem se razlikuje in kako lahko našo tradicijo in običaje vključimo v luksuzen proizvod.

### Literatura in viri:

Janez Planina, Tanja Mihalič: Ekonomika turizma. Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2002  
Departures.com (URL: <http://www.departures.com/survey/release.html>, obiskano 16.10.2005)  
Resorts and Vacations (URL: <http://www.starwoodhotels.com/luxury/resorts/index.html>, obiskano 16.10.2005)  
The Luxury collection, Starwood Hotels and Resorts (URL: [http://www.starwoodhotels.com/luxury/search/hotel\\_search\\_list.html](http://www.starwoodhotels.com/luxury/search/hotel_search_list.html), obiskano 20.10.2005)  
Hiša Franko (URL: <http://www.hisafranko.com/si>, obiskano 20.11.2005)  
Hotel Eden (URL: <http://www.hotel-eden.it/>, obiskano 20.11.2005)  
URL: <http://www.nebesa.si/>, obiskano 20.11.2005  
URL: <http://www.lovstvo.net/>, obiskano 22.11.2005  
Fajfar 2005, EF Diskusije o turizmu: Luksuz v hotelirstvu, javno predavanje, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, 8.11.2005.

Foto: Grand Hotel Union (<http://www.gh-union.si>)

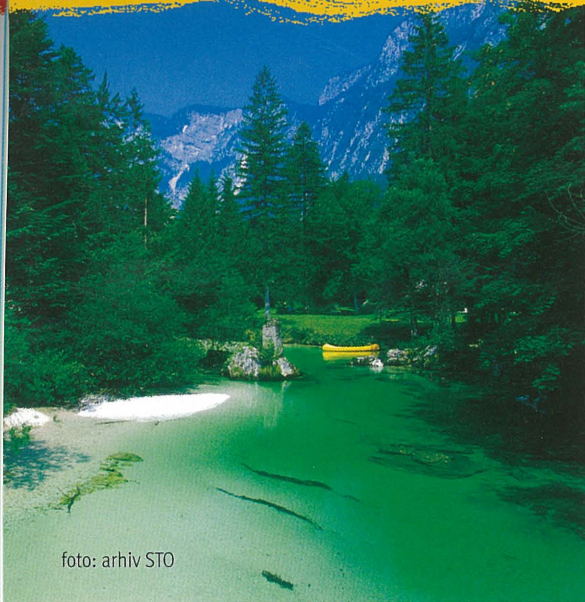


foto: arhiv STO

# Triglavski narodni park

## Številne možnosti za spoznavanje in doživljanje naravnih in kulturnih posebnosti

Triglavski narodni park (TNP) spada med najstarejše parke v Alpah. Obsega nekaj manj kot 84 tisoč hektarjev in zajema skoraj celoten del vzhodnih Julijskih Alp. Najvišja točka je vrh Triglava (2864 m), po kateri je park dobil ime, najnižja pa je v Tolminskih koritih (180 m).

Julijske Alpe so izrazito apneniško gorovje s posebnostmi visokogorskega krasa. V TNP poteka hidrološka razvodnica; vode po Soči odtekajo v Jadransko morje, po Savi pa v Črno morje. Na tej meji se srečujeta alpska kultura lesa in mediteranska kultura kamna.

TINA MARKUN, SLUŽBA ZA ODNOS Z JAVNOSTMI TNP, TINA.MARKUN@TNP.GOV.SI

Pokrajinske značilnosti so ledeniške alpske doline, gorske planote in visokogorje nad zgornjo gozdno mejo. Gozd predstavlja 65 odstotkov parkovne površine; na južni strani prevladuje bukev na severni pa smreka in macesen.

**Za TNP so značilne kristalno čiste vode, globoke soteske, ostanki pragozdov, bogato planinsko cvetje ter izjemna kulturna in zgodovinska dediščina:** vasi s tipično arhitekturo, pastirska naselja v visokogorju, pestra kulturna krajina, ostanki utrdb iz prve svetovne vojne in ostanki srednjeveškega rudarstva in železarstva visoko v gorah. Značilne živali v parku so gams, kozorog, jelen, medved, ris, orel in številne vrste drugih ptic, plazilci in endemična soška postrv.

### Izobraževanje in ozaveščanje o parku

Poleg varovanja narave, ki je osrednji cilj narodnih parkov, ter opravljanja strokovnih in raziskovalnih nalog je poslanstvo parka tudi izobraževanje in ozaveščanje. Javni zavod Triglavski narodni park je v letošnjem letu pripravil številne aktivnosti: predavanja, delavnice, predstavitve, kulturne dogodke in vodene izlete za aktivno in kakovostno preživljanje prostega časa.

V Malem infosredišču TNP na Bledu so vsako četrto sredo v mesecu od februarja do septembra organizirana zanimiva predavanja za širšo javnost, na katerih strokovnjaki v besedi in sliki predstavljajo različne tematike, povezane z zavarovanimi območji, otroci pa na delavnicah, ki potekajo istočasno, s pomočjo igre spoznavajo vrednote parka, ustvarjajo predmete iz lesa in se učijo starih pastirskih iger. V Malem infosredišču na Bledu so stalno na ogled tudi fotografske razstave.

### TNP kot oder kulturnih prireditev

Informacijsko središče TNP v Trenti je prizorišče številnih kulturnih prireditev. Letošnjo sezono bodo v mesecu marcu odprli domačini – člani Kulturnega društva Triglav Trenta – s premiero igre Županova Micka. V Domu Trenta so poleg stalne multivizijske predstavitve o podobah iz parka, predstavitve narave, kulturne krajine in človeka v parku ter etnološke dediščine in kulturnega izročila Trente na ogled tudi različne razstave. Med vsakoletnimi dogodki velja omeniti mednarodni glasbeni forum Trenta za mlade nadarjene glasbenike iz vsega sveta pod pokroviteljstvom Dunajske filharmonije, ki se bo zaključil z dvema koncertoma na godalih (25. in 26. julija), in Trentarski senjem (sejem), na katerem bodo od 24. do 30. julija predstavljeni izdelki domače obrti (pletanine iz ovčje volne, leseni izdelki) in kulinarčne posebnosti doline, organizirane pa bodo tudi različne prireditve. Obisk doline lahko združite z ogledom Soške učne poti, ki poteka od izvira Soče do meje parka pri Kršovcu. Pot povezuje stare trentarske steze in vodi po mirnih predelih doline. Ob postankih pri informacijskih tablah ob poti se lahko seznanite s posebnostmi morda najbolj skrivnostne doline Julijskih Alp.

Na Pocarjevi domačiji v Zgornji Radovni, kjer je muzejsko urejena kmečka hiša in gospodarsko poslopje ene najstarejših domačij v parku z bogato zbirko predmetov, ki poročajo o načinu dela in življenja pod Triglavom, bodo v poletnih mesecih organizirani poletni kulturni večeri, v okviru katerih boste lahko prisluhnili glasbi ali predavanju ali si ogledali gledališko predstavo.

### Naravoslovno-učne poti

V dolini Radovne je od Krnice pri Zgornjih Gorjah do Zgornje Radovne urejena 16 kilometrov dolga kolesarska pot, opremljena z informacijskimi tablami z opisi o posebnostih doline. Privlačen izlet za posameznike, družine ali skupine so poleg že omenjenih Soške učne poti in kolesarske poti Radovna tudi naravoslovna učna pot Vrata z izhodiščem v Mojstrani, gozdarska Pokljuška pot in učna pot šotno barje Goreljek na Pokljuki, Pokljuška soteska pod Zatrnikom, korita Mostnice v Bohinju, naravni rezervat Zelenci med Ratečami in Podkorenem in korita Tolminke in Zadlaščice nad Zatočminom. Učne poti lahko obiščete samostojno ali pa se odločite za strokovno vodenje z naravovarstvenimi nadzorniki Triglavskega narodnega parka. Za poletno sezono je TNP

Novost med možnimi aktivnostmi v letošnjem letu je sklop fotografskih delavnic za ljubiteljske fotografe. Namen delavnic je predvsem zbiranje gradiva o posebnostih narave in kulturne dediščine TNP. S pomočjo zbranih fotografij bodo v Malem infosredišču TNP na Bledu pripravljene tematske razstave. Že tradicionalno pa bodo zadnji petek v mesecu od maja do septembra potekale izobraževalno-ustvarjalne delavnice v naravi za družine z naslovom Petkovi popoldnevi v parku. Letošnje delavnice bodo namenjene odkrivanju skritih delov parka.

pripravlil tudi nekaj organiziranih vodenih izletov po učnih poteh, planinah in vrhovih.

Koledar dogodkov v TNP lahko dobite v Infosrediščih TNP, objavljen pa bo tudi na spletni strani [www.tnp.si](http://www.tnp.si). Vse našete aktivnosti so brezplačne, z njimi pa želijo širiti misel, da je varstvo naravnih in kulturnih vrednot naša skupna skrb, saj bomo le s spoštljivim odnosom do občutljive narave in kulturne dediščine to bogastvo lahko ohranjali in ga prenašali na prihodnje generacije.



foto: arhiv STO

Iz izsledkov raziskav o motivih in pričakovanih tujih gostov je razvidno, da je na samem vrhu obiskovalčevih pričakovanj želja po ogledu naravnih in kulturnih (zgodovinskih) znamenitosti in zanimivosti. Prav to pa je tisto, kar lahko Slovenija svojim gostom ponudi: še neokrnjeno in v celoti še neodkrito raznoliko naravno bogastvo v obliki naravnega (TNP) in krajinskih parkov ter pestro kulturno dediščino. Prav zaradi navedenega bo STO v letošnjem letu v svoje dogodke in partnerske aktivnosti aktivno vključevala nosilni temi naravna in kulturna dediščina.

# Vaš osebni smučarski EKG

**Smučarska karta, ki sicer smučarjem služi za dostop na smučišča, je v avstrijski smučarski regiji Dachstein dobila novo vlogo: smučarji lahko z njo merijo tudi kilometre, ki so jih presmučali, naprave, ki so jih koristili, in višinske razlike, ki so jih premostili. Sestavijo si lahko svoj lastni »smučarski EKG«. Od tod izhaja tudi ime novega produkta, ki so ga Avstrijci poimenovali kar »Skiline«.**

PO RAZLIČNIH VIRIH PRIREDILA: LIVIJA KOVAČ KOSTANTINOVČIČ; LIVIJA.KOVAC@SLOVENIA.INFO

Ni nujno, da ste posebej dober športnik, temveč da ste radovedni. Če želite namreč vedeti, koliko višinskih razlik, spustov in prog ste v enem dnevu presmučali, lahko to informacijo pridobite na infoterminalu. Vse, kar za to potrebujete, je številka smučarske karte, s katero ste vstopili na smučišče. Na koncu dneva lahko dobijo smučarji v roku desetih sekund po vrnitvi v dolino ob ustreznem terminalu oziroma računalniku podatek o presmučanih in z žičnicami opravljenih kilometrih kot tudi osebni višinski diagram. Ob vnosu

zanimanje za testiranje možnosti uporabe te novosti namesto pričakovanih 15.000 pokazalo kar 130.000 smučarjev. V smučarski sezoni 2004/05 je bila možnost koriščenja te storitve za uporabnike brezplačna.

**Elektronsko planiranje in obdelava podatkov smučarskega dneva temelji na tako imenovanem RFID (Radio Frequency Identification),** ki so ga do sedaj najpogosteje uporabljali na področju logistike. Sistem med drugim tudi med samo vožnjo smučarja pri določenih točkah javlja v sistem podatke o smučarju. Na ta način zbrani podatki omogočajo določitev celotnega »smučarskega profila« posameznega smučarja. Sistem pa ne poda samo podatkov o profilu posameznega smučarja, temveč tudi informacije, katera smučišča in katere naprave so med smučarji najbolj priljubljene. »To nam

Opisani sistem je razvilo mlado podjetje Skiline iz Innsbrucka, ki so ga ustanovili trije študentje.

posebne številke (številka smučarske karte) in elektronskega naslova smučarja prejme le-ta v desetih sekundah print z zelenimi podatki. Sistem smučarjem omogoča tudi vnaprejšnje načrtovanje individualne ture smučanja na spletnih straneh [www.planai.at](http://www.planai.at). Ob vnosu podatka o sposobnostih smučarja sistem izračuna predviden potreben čas in vse podrobnosti o napravah na smučiščih, ki jih bo uporabljal na predvideni smučarski turi. »Sistem je bil leta 2004 v testni fazi in je pokazal odlične rezultate,« pravi Peter Donbauer, direktor Turističnega združenja Schladming. Tako je

Rekorder med uporabniki sistema je smučar, ki je v enem dnevu premagal 23.000 metrov višinske razlike.

omogoča lažje načrtovanje aktivnosti v prihodnosti za zadovoljitev želja naših gostov,« pravi Peter Donbauer. Poleg navedenega se je sistem pokazal tudi kot učinkovit instrument za doseganje večje lojalnosti oz. navezanosti smučarjev na posamezno smučišče. Smučarji

skiline.cc

skiline info | help | get skiline | registration

get skiline

To get your skiline please fill in your name, your e-mail address, and the number of your lift ticket! Registered users will get their statistics over all skiing days and much more.

→ why register?

first name

second name

e-mail address

lift ticket number ---

subscribe to the newsletter?



about skiline.cc | contact | imprint | © 2005 skiline.cc

**Ihre Website auf Google**  
Bei jeder Suchanfrage zu Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung!

**Bildergalerie ab 5 €**  
Flashgalerie ohne Flash, PHP, MySQL beliebig viele Bilder anzeigen

**Top Nebenjob**  
Arbeiten von zu Hause aus und gut Geld verdienen!

**Bioern Drabek - Software**  
Software - Consulting - Training - Nachhilfe - Webpage & Logo Design

namreč svoje smučarske dosežke primerjajo s »smučarskim EKG-jem« prijateljev, sorodnikov ... V avstrijskem smučarskem središču Schladming ocenjujejo, da se je investicija v to novost že na osnovi uporabnih podatkov, ki jih sistem upravljalcu nudi, povrnila.

**Sistem pa se je kot koristen pokazal še na enem področju:** uporablja ga tudi policija, ki na ta način po časovnem diagramu, ki ga sistem omogoča, sledi ukradenim smučarskim vozovnicam.

## JAVNO POVABILO K SODELOVANJU V AKCIJI LETO 2006 – LETO NOVOSTI V TURIZMU

Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, Slovenska turistična organizacija, Združenje za gostinstvo in turizem in Služba za tehnološki razvoj pri GZS, Sekcija za gostinstvo in turizem pri OZS, Turistična zveza Slovenije in GIZ R TIM – Gospodarsko interesno združenje za pospeševanje malega gospodarstva ter Aktivni slovenski inovatorji

### VABIJO

slovenske izumitelje, inventorje, inovatorje in avtorje avtorskih rešitev ter inovatorje v inventivnih gospodarskih družbah, da prijavijo na prijavnem obrazcu do **1. avgusta 2006 svoje NOVE turistične izdelke, tehnologije, tehnično-tehnološke izboljšave, know-howe in informacijske, programske in uporabne strokovne rešitve v turizmu na GIZ R TIM.**

tel./faks 01 83 11 925, e-pošta: ana.hafner@gmail.com.

Prijavnico dobite na navedenem naslovu.

Petčlanska komisija bo izbrala najboljše novosti in po mednarodnih kriterijih podelila zlata, srebrna, bronasta in posebna priznanja. Novosti z zlatimi priznanji bodo kandidirale za priznanja AEI – Evropskega združenja inovatorjev in inovatorskih organizacij.

Vsi inovatorji se lahko prijavijo na mednarodne inovatorske delavnice RAZVIJANJE NOVOSTI V TURIZMU, ki bodo potekale 23. in 24. aprila 2006 v Termah Snovik v Kamniku, in 31. maja 2006 za alternativne novosti v Zdravilnem gaju v Tunjicah pri Kamniku.

Podelitev medalj, priznanj in nagrad prijavljenim in najboljšim turističnim novostim bo na mednarodni dan izumiteljev in izumov, 21. oktobra 2006, ob 14. uri v Izoli.

# Turistična inovativnost in OECD

Inovativni kot(i)ček, št. 4 – Ima OECD za vas nevarne ideje? To se vprašajte na koncu tokratnega kot(i)čka, v katerem razpredamo o inovativnosti v turizmu po navdihu Petra Kellerja.

DEJAN KRIZAJ, DEJAN.KRIZAJ@TURISTICA.SI

## .juha

**Dobrodošli!** Danes nas bo zanimalo, kakšno je mnenje OECD-ja (Organisation for Economic Co-operation and Development, [www.oecd.org](http://www.oecd.org)) o inovativnosti v turizmu. Organizacija ima vsekakor globalni domet (trideset članic ter aktivno povezana še s sedemdeset drugimi državami). Njihove publikacije in statistične študije se dotikajo pomembnih ekonomskih in socialnih tematik makroekonomije, trgovine, izobraževanja, znanosti in inovacij. Na vsak način bi lahko kaj pametnega povedali tudi o inovacijah v turistični stroki.

**Za Slovenijo aktualno združenje na svoji spletni strani ponuja ugotovitve Konference o inovacijah in rasti v turizmu**, ki se je odvijala jeseni 2003 v Luganu v Švici. Njen vodja Peter Keller se je o dogajanju razgovoril v zaključnem dokumentu, v katerem je poskušal povzeti ugotovitve predstavljenih razmišljanj in raziskav. Nanizal je ključna vprašanja konference, med katerimi so:

1. Zakaj je v razvitih državah OECD-ja tako nujno potrebno inovirati na področju turizma?
2. Kateri faktorji preprečujejo potrebno prestrukturiranje turistične industrije?
3. Kako pripraviti nove turistične strukture?
4. Ali je turistični sektor inovativen?
5. Ali so turistične inovacije predvidljive in ali jih je mogoče načrtovati?
6. Ali potrebujemo inovacijsko orientirano turistično politiko?

Odgovori na tovrstna vprašanja prav gotovo zanimajo tudi goste, zbrane z žlicami okrog našega kot(i)čka. Tokratna .glavna jeD se bo poskusila v razglabljanju o turistični inovativnosti, ki jo je za kuhalnico vodil Kellerjev prispevek.

## .glavna jeD

**Profesor s področja mednarodne ekonomije v turizmu**, vodja raziskovalne skupine za turizem na Univerzi v Lausaneju (Švica), direktor za turizem švicarskega sekretariata za ekonomske zadeve ter predsednik turističnega komiteja OECD-ja (z vsem tem se

naš Peter K. predstavi na svoji predstavitveni strani na [www.hec.unil.ch](http://www.hec.unil.ch)) debato najprej zapelje v smeri »razdrobljene vrstne raznolikosti«  
turistične industrije.

**Na izbrani turistični točki turist uporablja celo paleto storitev**, ki jih izvaja dolga vrsta dobaviteljev. Večja, kot je **raznolikost**, bolj se turist počuti, da ga razvajajo. Na drugi strani lahko seveda to povzroči nepričakovano kompleksnost. Dobavitelji se znajdejo v dvojni vlogi. Hkrati so si med seboj konkurenčni in hkrati morajo kazati malodane bratsko slogo, da imajo turisti občutek, da so res v usklajenem in urejenem turističnem raju. Njihova istočasna **razdrobljenost** pomeni, da navidez bratski akterji običajno niso veliki korporativni bratje, ampak manjša podjetja, ki stežka ostajajo konkurenčna, saj so zaradi svojega obsega omejena pri vlaganjih v razvoj in pri zmanjševanju stroškov.

**Mala podjetja težko sledijo razvojnim trendom še iz enega razloga**, ki je hkrati prednost in razlog za glavobol. Za turistično lokacijo **unikatno značilna doživetja** so tisti surovi polizdelki, ki s pravo obdelavo dajejo destinaciji značilen in privlačen čar, s katerim privlačimo goste. Ker pa so za določeno okolje lahko zelo specifični, je težko poiskati dobro prakso in jo nadgraditi. Marsikaj je potrebno zgraditi na novo, če ne se kaj hitro zgodi, da pade kritika: »Slaba kopija sosedov!«  
Koliko časa in talenta imajo posamezna podjetja za tak razvoj, pokaže zgodovina.

**Kako pa je bilo s turistično inovativnostjo v preteklosti?** Ekonomski svet migota v razpotegnjenih valovih poslovnih ciklov, ki jih povzročajo t. i. bazične, radikalne inovacije. Te narekujejo smer razvoja ali valovanja, če hočete. V enem takem valu pa se zgodi nepregledna množica drobnejših, apliciranih inovacij. Radikalne inovacije, ki so vplivale na turizem v preteklosti, so bile iznajdbe železnice, avtomobila, letala. Te so pomembno vplivale na posamezne valove, ki so pljuskali turiste na različne načine in z različnimi jakostmi po zemeljski obli. Turizem je vedno bolj rasel, odpirali so se novi trgi. Na koncu so se bratovščini radikalnih pridružile še informacijske tehnologije. Te so omogočile v turizmu dolgo časa pogrešano večjo produktivnost.

**Turizem se je vsekakor tudi sam inovativno in produktivno razvijal v svoji zgodovini.** Na kratko: V 19. stoletju je Thomas Cook med prvimi svoje ture zavijal v pakete – ti so standardizirali in industrializirali popotniške sanje za vedno večje število obiskovalcev. Kasneje so organizatorji potovanja iznašli čarterske polete, orodje za obvladovanje nepredvidljivih sezonskih konic in zniževanje cen poletov. Prebivališča za turiste so se prek »grand«  
hotelov razlila v najrazličnejša počitniška domovanja in hotelske verige za skupine z raznolikimi bivanjskimi motivi. Da bi turiste zamotili, so se razvili najrazličnejši športi – od zdravih do izrojenih. Tudi turizem je sledil svoji evoluciji ...

**Evolucija pa je nekaj**, kar označuje živo spreminjanje. Na dolgi rok lahko marsikatera dogajanja v živem svetu opišemo z zvončasto krivuljo. Komaj opazni začetki, strm vzpon, vrhunec, počasen zdrs in hiter padec v brezimnost. Tudi v turizmu ni eliksirja večnosti. Zdrs za vrhuncem je marsikdaj prepoznano opažen in sistem se stežka obdrži na nogah. Nove razmere, novi konkurenti, novi trendi – vse to spet kliče po inovacijah. Po tistih malih, ne radikalnih.

**V splošnem v ekonomskem svetu inovacije spadajo med nepredvidljive dogodke.** Podjetni posamezniki živijo za ideje in jim posvečajo svoj čas in denar, da bi jim mogoče uspel veliki met. Stereotip? Vsaj pri velikih akterjih lahko pritrldimo. Tam že nekaj časa ni več tako. Veliki sistemi in bratje so spoznali, da inovacije v turizmu niso več vprašanje naključnih strahotno genialnih valov in inovativnih šokov. Danes področje obvladamo z do-o-olgim zaporedjem **malih inovativnih korakov**, ki počasi in vztrajno pospešujejo rast posamezne turistične njivice. Iz drobnih današnjih inovacij jutri nastajajo nove ter z urejenim taktom izboljšujejo ponudbo in zmanjšujejo stroške. V bistvu gre za stalno investicijo v stalni razvoj. Še ena standardizirana poslovna funkcija – vendar žal običajno samo pri velikih. In smo spet pri malih, lokalnih, specifičnih, ki jim hitro zmanjka sape, strokovnih kadrov in financ.

**Ko ravno govorimo o tem**, kaj preprečuje inovativnost v turizmu, se še enkrat ustavimo pri

lokalni eksotiki. Ponovimo in razvijemo lahko misel, da uspešni turistični prijemi lokalne značilnosti in dobrine spreminjajo v udobno dosegljivo in privlačno tržno blago. Bolj ko je doživetje enkratno in »seksapilno«, več so turisti pripravljeni zanj plačati. Res je, da enkratnost lokacije na eni strani daje tisti poseben, neponovljiv okus, a na drugi – **omejuje inovacijski prostor**. Morskega letovišča pač ne morete enostavno spremeniti v visokogorsko smučišče. Vendar se da z dovolj široko paleto lokalnih značilnosti storiti marsikaj. Keller daje za primer Španijo, ki vloga vse sile v turistično vključevanje lastnega kulturnega bogastva, s katerim bi omilili svojo preveliko odvisnost od morskih letovišč. Še bolj drastično pa omenja Dolomite, kjer poskušajo z vlaganji v visoko tehnološko optično proizvodnjo poskrbeti za stabilnost regije.

**Razmere nas vsekakor silijo**, da v turizmu postanemo znanstveniki in umetniki. Pravilno izobraženi organizatorji turističnih aktivnosti, razvoj turističnemu ponudniku specifičnega znanja (know-howa) ter podpora stalnim raziskavam in napredku so pogoji, da bo evolucija velikih in malih turističnih igralcev stabilna in predvidljiva. Pa čeprav bodo veliki marsikaj standardizirali, optimirali in tako onemogočili malim, da enak produkt ponudijo s sto- do tisočkrat manjšo vojsko. Malim akterjem in destinacijam morajo njim prilagajene raziskave pokazati, katerih niš s svojimi bagrskimi rokami njihovi veliki konkurenti ne morejo prijeti.

**Za oboje pa velja**: osebna predanost, trdo delo, razgled naokoli in izobraževanje. (To v svojih inovacijskih razmišljanjih že nekaj časa prepeva menedžerski starosta Drucker.) Vendar he vsako izobraževanje. Po Kellerjevo je optimalno izobraževanje možno na ravni destinacije, kjer nepoučene dobijo v roke teoretični strokovnjaki in prekaljeni praktiki, ki znanje vpletajo v konkretno okolje s konkretnimi strankami. Pri čemer pa ne bo šlo brez kančka dualizma: z njimi boste dopoldne sodelovali, popoldne pa bodo vaši konkurenti ...

## .sladica

Da boste lahko hitro pričeli razmišljati o svojem primeru skozi oči OECD-ja, bo današnja sladica kratka. Do naslednjic se bo z misljo poslovil filozof in pacifist Emile Chartier (1868–1951). Ne da bi vedel, je povedal nekaj, kar pride prav tudi, ko razmišljamo o neponovljivih doživetjih na unikatnih turističnih destinacijah: »Nič ni bolj nevarno od ideje, če je ta edina, ki jo imate!«  
Prepričan sem, da nimate samo enega železa v ognju!

Thomas si najbrž niti v najhujših sanjah ni predstavljal, kako bodo izgledali res VELIKI paketi.

Hm hm. Mogoče bi pripomoglo k stabilnosti Dolomitov, če bi v eno od gor iz okolice Cortine d'Ampezzo izklesali gromozanski rimski kolosej. Nevarna ideja, Emile Chartier?



foto: www.cubalibre.ch



foto: Dejan Krizaj

# Inovativni pristop k najmlajši ciljni populaciji Igraj in spoznaj Slovenijo na [www.slovenia.info/igrajspoznaj](http://www.slovenia.info/igrajspoznaj)

Otroci predstavljajo v turizmu prav posebno ciljno skupino. Običajno najprej potujejo s starši, pozneje pa se na popotovanja odpravljajo sami. Lahko preko otrok vplivamo na odločitve staršev? Jim lahko predstavimo turistično destinacijo tako, da bodo o njeni zanimivosti najprej prepričali starše, pozneje pa jo tudi sami obiskali? Vsekakor moramo k otrokom pristopiti na igriv, privlačen, predvsem pa inovativen način. Slovenska turistična organizacija je za medij komuniciranja izbrala internet, kot orodje pa multimedijsko spletno klepetalnico.

MAG. SANJA KRIŽAN, SANJA.KRIZAN@SLOVENIA.INFO

Na spletnem naslovu [www.slovenia.info/igrajspoznaj](http://www.slovenia.info/igrajspoznaj) je Slovenska turistična organizacija konec leta 2004 objavila multimedijsko klepetalnico, ki je zasnovana kot preplet animirane predstavitve slovenskih turističnih destinacij, nagradne igre in klepetalnice. Šestim slovenskim destinacijam – Ljubljani, Bledu, Zdraviliščem, Pohorju, Postojnski jami in Piranu – sta bili v letu 2005 dodani še dve – Posočje in Prekmurje. Prav tako je bila lani spletna klepetalnica prevedena iz angleškega jezika, v katerem je v začetku delovala, v slovenski jezik, kar je privabilo še večje število domačih obiskovalcev. V začetku letošnjega leta pa je bila multimedijska klepetalnica nadgrajena še s privlačnim edukativnim kvizom o slovenskih destinacijah. Interaktivna multimedijska klepetalnica je nastala kot pomemben element gradnje blagovne znamke slovenskega turizma, s katerim nagovarjamo mlajšo ciljno populacijo. Slovenske turistične destinacije s pomočjo spletne igre pozicioniramo tudi med mlajše obiskovalce uradne spletne strani Slovenske turistične organizacije. Otroke na interaktiven način seznanimo z zanimivostmi Slovenije in jim omogočimo klepet z drugimi obiskovalci, ki jih uporabniki srečajo na svojem potepu po Sloveniji.

## Virtualni obisk Slovenije

Kaj ponuja multimedijska spletna klepetalnica? Obiskovalec se prijavi z imenom in državo, iz katere prihaja, izbere in obarva svoj lik ter se poda na interaktiven sprehod po Sloveniji. Ko obiskovalec vstopi v animirano Slovenijo, se mu odpre pogled na osem različnih destinacij, kjer lahko sam izbira, kateri dogodivščini se bo najprej podal naproti. Ob vstopu v animirano Slovenijo pride do prvega stika z drugimi obiskovalci, s katerimi se lahko pogovarja s pomočjo standardiziranih pogovornih oken. Med sprehodom obiskovalec zbira ikone, ki so prilagojene vsaki destinaciji posebej. V vsaki destinaciji si lahko s kli-

kom na znak za informacije prebere nekaj o pravi destinaciji, ki se skriva za animirano.

Poleg splošne informacije o kraju ponujamo obiskovalcem še dodatne informacije v okviru edukativnega kviza, do katerega obiskovalec dostopa s klikom na ikono v obliki žarnice. Kviz je zastavljen tako, da je ob napačnem odgovoru na vprašanje omogočena ponovna izbira med odgovori, in sicer vse dokler ne izbere pravega. Za vsako destinacijo je pripravljenih deset vprašanj, ki se naključno izmenjujejo.

Z edukativnim kvizom želimo najmlajšim obiskovalcem na nekoliko drugačen način ponuditi zanimive informacije o destinacijah, ki se dejansko skrivajo za igrivim svetom multimedijske klepetalnice. Kljub temu da je edukativni kviz namenjen mlajšim obiskovalcem portala, prinaša koristne informacije tudi odraslim obiskovalcem. Glede na to, da se v e-klepetalnici skriva tudi nagradna igra, vabimo obiskovalce k zbiranju ikon, ki jih dobijo za uspešno opravljene naloge v posamezni destinaciji, kar jim omogoči sodelovanje v nagradni igri, kjer vsak mesec petnajstim izžrebancem podarimo simpatične majčke.

## Rezultati in pogled v prihodnost

V letu 2005 se je v bazo vpisalo okoli 1.600 obiskovalcev. Spletno klepetalnico je obiskalo okoli 22.000 obiskovalcev. Med njimi je veliko najstnikov pa tudi starejših, torej obiskovalcev, mladih po srcu. Obiskovalci prihajajo z različnih koncev sveta, kar je razvidno tudi iz spodnjih odgovorov na vprašanje, ali jim je bila igračka všeč:

- »Igra mi je bila zelo zelo všeč. zato jo tudi redno obiskujem. boljše zabave na internetu sploh ni!!« (9 let, Slovenija)
- »Yes - its a great way to introduce your country to my younger family members!« (25 let, ZDA)
- »Yes very much and I hope too see the sights when I go to Slovenia for the summer!« (10 let, Velika Britanija)

Posebno priznanje projektu je tudi zanimanje Evropskega turističnega portala za morebitno implementacijo tovrstne multimedijske klepetalnice po vzoru slovenske multimedijske spletne klepetalnice.

- »Yes I have enjoyed this game. I also hope that I will be one of the winners. Thank you very much for letting all of us people to talk to each other on the computer playing this game!« (9 let, ZDA)
- »Yes, I really like the game. Slovenia is really beautiful.« (9 let, Malta)
- »Da, zelo! Da se spoznati na grobo tipične slovenske kraje oz. znamenitosti in pa tudi nove ljudi! Dobra kombinacija!« (21 let, Slovenija)
- »It was an interesting experience!« (17 let, Kanada)
- »Yes, it remembered me your beautiful country in which I spent three months!« (21 let, Francija)
- »Seveda. Primerna je tudi za nas, malo starejše, ni ne le za otroke. DOMISELNO!« (19 let, Slovenija)

Spremljanje odzivov obiskovalcev je za sledenje njihovim potrebam neizogibno. Tehnologija se zelo hitro razvija, otroci so vajeni hitrih sprememb in njihovim željam sledi tudi Slovenska turistična organizacija. Za multimedijsko spletno klepetalnico tudi v prihodnje načrtuje nadgradnje, da bi se še bolj približala potrebam in željam najmlajših obiskovalcev uradnega slovenskega turističnega portala. Tovrsten pristop k najmlajši ciljni skupini je med evropskimi nacionalnimi turističnimi organizacijami edinstven. Spletna klepetalnica je bila predstavljena tudi na E-business academy (27.–30. 9. 2005, Ciper), kjer je bila s strani tuje strokovne javnosti sprejeta z velikim zanimanjem. Posebno priznanje projektu je tudi zanimanje Evropskega turističnega portala za morebitno implementacijo tovrstne multimedijske klepetalnice po vzoru slovenske multimedijske spletne klepetalnice.

Otroci živijo v svojem svetu, v katerega moramo najprej vstopiti, če jih želimo razumeti. Slovenska turistična organizacija je otrokom zgradila poseben svet in se jim približala z animirano Slovenijo. Multimedijska klepetalnica je gotovo zanimiva tudi za obiskovalce vaših spletnih strani, zato vas vabimo, da na svoje destinacijske, hotelske in druge spletne predstavitve uvrstite povezavo na animirano Slovenijo: [www.slovenia.info/igrajspoznaj](http://www.slovenia.info/igrajspoznaj) v slovenskem in [www.slovenia.info/chatandplay](http://www.slovenia.info/chatandplay) v angleškem jeziku. S povezavo na multimedijsko klepetalnico boste tudi vašim najmlajšim obiskovalcem omogočili interaktivno odkrivanje Slovenije.

Slika 1: Prijava v interaktivno multimedijsko klepetalnico



Foto: arhiv STO

Slika 2: Animirana Slovenija



Foto: arhiv STO

Slika 3: Informacija o destinacijah

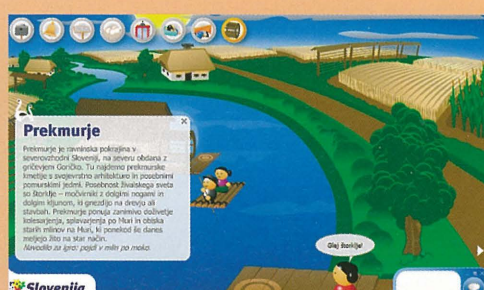


Foto: arhiv STO

Slika 4: Edukativni kviz v e-klepetalnici



Foto: arhiv STO

Slika 5: Nagrada za obiskovalce nagradne igre



Foto: arhiv STO

# Kako je potekal 1. slovenski wellness & SPA kongres?

**Tudi v Sloveniji se je prvič zgodil kongres wellnessa! Potekal je 12. in 13. novembra lani v prijetnem okolju Zdravilišča Šmarješke toplice in še prijetnejšem vzdušju več kot sto udeležencev, ki jih je zbral organizator Zavod za tehnično izobraževanje Ljubljana (ZTI). Pokrovitelj je bilo Ministrstvo za gospodarstvo z Direktoratom za turizem, s čimer je potrdil deklarativno usmerjenost in podporo turizmu za dobro počutje telesa, duše in duha.**

SLAVKA GOJČIČ, SLAVKA.GOJCI@EMAIL.SI

**Kakšni so bili cilji in namen kongresa?** Bolje spoznati wellness kot celostni življenjski slog, spoznati wellness kot način za ohranjanje in celostno krepitev zdravja različnih ciljnih skupin (ženske, moški, starejši, mladostniki) ter poiskati odgovore na vprašanje, kako umestiti wellness storitve v svojo ponudbo.

**Seveda je najtežje »orati ledino« in prvi slovenski wellness & spa kongres je bil resnično prvo srečanje,** kjer so se srečali tisti, ki že oblikujejo svojo ponudbo wellnessa, tisti, ki se strokovno ukvarjajo s posameznimi temeljnimi področji, ki jih prištevamo k wellnessu, in predvsem tisti, ki tudi živijo svoj wellness. Vsebinski del dvodnevne kongresa je bil zelo bogat. Namensko smo se odločili, da na kongres povabimo slovenske strokovnjake s šestih temeljnih področij wellnessa in s tem pokažemo in dokažemo, da se tudi v Sloveniji že veliko ve in raziskuje o segmentih celostnega pristopa k zdravemu načinu življenja. Na kongresu je enajst slovenskih strokovnjakov, ki se na svojem delovnem in raziskovalnem področju srečujejo z zdravjem in dobrim počutjem telesa, duše in duha in ki tudi v svojem življenju poskušajo udeležati temeljno filozofijo wellnessa, predstavilo svoje videnje in pogled na wellness kot pomemben trend in gibanje v svetu.

**O pojavu wellnessa v Sloveniji,** kako se odraža in kakšni so sodobni trendi na področju wellness & spa dejavnosti, je udeleženec kongresa seznanila mag. Slavka Gojčič, medtem ko je dr. med. Tomislav Majič predstavil holistično povezanost zdravja in lepote. Uspešnost slovenskih naravnih zdravilišč je posledica nenehnega iskanja novih poti in usmeritev in medicinski wellness (medical wellness) je velika poslovna priložnost, s katero slovenska naravna zdravilišča svojo uspešnost še nadgrajujejo, je poudaril mag. Rudi Rumbak, sekretar Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč. Področje duševnega wellnessa je v Sloveniji še precej zapostavljeno, saj zahteva izjemno senzibilnost v oblikovanju ponudbe, veliko individualnost, posega na področje ezoterike, predvsem pa zahteva izobraževanje uporabnikov – gostov. O dolgoletnih izkušnjah, ki jih imajo pri svojem delu, je govorila Renata Bokan, predavateljica Šole čustvene inteligence v okviru Centra za duhovno kulturo.

**Dobro počutje človeka je odvisno tudi od ureditve ožjega in širšega bivalnega okolja.**

Tisočletno tradicijo daljnovzhodne bivanjske kulture feng – shui, ki je v zadnjem času zelo popularna tudi na zahodu, je udeležencem približala strokovnjakinja za feng – shui Helena Golenhofen. O spremenjeni zakonodaji na področju kozmetologije in zdravja je udeleženec kongresa seznanila Teja Ilc z Urada RS za kemikalije. Zakaj je lahko zdrav, predvsem pa ustrezen način prehranjevanja po meri posameznika v povezavi z ustrežno telesno aktivnostjo vir zdravja in dobrega počutja, je udeležencem kongresa prepričljivo, predvsem na lastnih izkušnjah sloneče, utemeljeval zdravnik iz Kliničnega centra docent Bojan Knap. Zakaj in kdaj je lahko dobrodošla tudi vzhodna medicina (TKM) in kako jo povezati s klasično medicino, je seznanil udeleženec asistent dr. Edvin Dervišević s Fakultete za šport. Vesna Radlovič je menila, da je trženje zelo pomemben proces pridobivanja novih in ohranjanja obstoječih ciljnih skupin gostov, medtem ko je dr. Igor Bartenjev seznanil udeležence kongresa s sodobnimi principi preprečevanja starostnih sprememb na koži. Dotik je vedno bolj pomemben element v vedno bolj odtujenih medčloveških odnosih in si ga ljudje vedno bolj želimo. Od tod tudi vedno večja popularnost različnih masažnih tehnik, ki zdravijo, sproščajo, vzpodbujajo in pomirjajo, trdi strokovnjakinja za masaže mag. Gabrijela Gaber.

**V okviru kongresa sta potekali tudi dve delavnici;** prvi, Wellness v turizmu, ki jo je moderiral mag. Rudi Rumbak, so bile predstavljene izkušnje in predstavitve sedmih primerov dobrih praks v slovenskih zdraviliščih, hotelih, združenjih in zavodih. V drugi delavnici, Wellness pri telesni aktivnosti ter lepotni in telesni negi, ki jo je moderirala Janja Jeršin, pa so bile predstavljene izkušnje in primeri petih dobrih praks v slovenskih lepotnih salonih, fitnes centrih, centrih zdravja in lepote ter SPA centrih.

**Vsi referati s plenarnega zasedanja, vključno s povzetki vseh primerov dobrih praks,** so objavljeni v obsežnem kongresnem zborniku, ki je udeležencem kongresa in ostali zainteresirani javnosti na razpolago kot eno redkih strokovnih informacij o temi wellness v slovenskem jeziku. V okviru samega kongresa je na omejenem prostoru predzvečer kongresne dvorane potekal tudi strokovni sejem izdelkov

in storitev sedemnajst podjetij, ki skrbijo za zdravje, lepoto in dobro počutje ljudi.

**Prepričana sem, da je kongres predstavil izkušnje na področju implementacije wellnessa v vsakdanje življenje Slovencev,** predvsem pa njegovo udeležanje v slovenskem turizmu. Verjamem, da so bili udeleženci deležni informacij, morda tudi idej, kako biti pri tem še uspešnejši. O tem nedvomno pričajo tudi rezultati ankete, ki je bila izpeljana med udeleženci kongresa, saj je le-ta pri večini presegel pričakovanja in si tovrstnih druženj v smislu izmenjave mnenj in izkušenj še želijo. Vse njihove pripombe, ideje in predloge bomo upoštevali pri organizaciji naslednjega kongresa.

## Kaj so o kongresu povedali udeleženci, predavatelji?

**mag. Rudi Rumbak, sekretar Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč, predavatelj na kongresu**

**Program je bil nekoliko preveč natrpan.** Velnes (besedo sem poslovenil) kongres bi moral potekati v sproščujočem okolju, vsako predavanje bi naj bilo neke vrste šov, zato je pomemben izbor predavateljev. Problem so bile predvsem delavnice oziroma predstavitve dobrih praks v sobotnem popoldanskem času. Razen Vrbovega loga in Suny Studia so ostali »šli mimo«, ne da bi naredili vtis. Predavatelji nikakor ne bi smeli brati. Celoten vtis o kongresu je kljub tem pomislekom zelo ugoden, pozitiven, lahko bi rekel, da je kongres "ratal". Vsaj nekaj se je rodilo na področju velnesa v Sloveniji, kjer se vsak drži svojega vrtička, vsak ve o velnesu najbolje in največ. Morebiti bi veljalo kongres v bodoče internacionalizirati. Z enakimi problemi se ukvarjajo v sosednji Hrvaški, kjer jim nikakor ne uspe. Obvezno bi veljalo pridobiti enega tujih predavateljev.

**mag. Branka Horvat, dr. med. spec. fizikalne in rehabilitacijske medicine, strokovni vodja zdravstva Term Čatež, udeleženka kongresa**

**Izvedba kongresa je bila zelo dobrodošla in uspela odločitev in s to prakso je treba nadaljevati,** saj je na Slovenskem ogrom-

no centrov za wellness, med katerimi so mnogi zelo daleč od ponudbe »pravega« wellnessa; pa ne zaradi slabih namenov, temveč zaradi neznanja. Na kongresu je bilo podanih veliko kakovostnih in koristnih informacij in spoznanj in upam, da se bodo začeli uporabljati tudi v praksi. Kot na vsakem kongresu je bilo veliko zelo dobrih, nekaj tudi slabih predavanj. Predlagam ostrejšo selekcijo glede povezanosti vsebine predavahja in naslova teme. Med udeleženci sem pogrešala več zdravnikov, mogoče niso bili informirani, vsekakor bi jim bilo treba približati to temo. Zame osebno je bila udeležba na kongresu koristna in poučna, izpolnila je moja pričakovanja in vesela sem, da sem bila na prvem slovenskem wellness & spa kongresu.

**mag. Žarko Mlekuž, direktor Mekuž Consulting, udeleženec kongresa**

**Prvi slovenski wellness kongres je presegel moja pričakovanja, ki niso bila majhna.** Dober program – teme, predavatelji in dobra organizacija, vse to je pripomoglo k zelo prijetnemu in koristnemu delovnemu srečanju. Zares spodbudno za nadaljevanje v prihodnjem letu. Moje sugestije: mednarodna udeležba in tuji predavatelji; ob predavanjih predvideti tudi medsebojna srečanja udeležencev zaradi izmenjave izkušenj, potencialnih poslov, povezovanja; poskusiti čimbolj uravnoteženo kombinirati program za um – dušo in telo. Menim namreč, da je eno izmed poslanstev kongresa tudi promovirati zdrav življenjski slog, ki ga je dobro prakticirati med udeleženci. Še enkrat čestitke za uspešno organiziran kongres ter mnogo uspehov pri naslednjem!

**Janez Šolar, ravnatelj Višje šole za gostinstvo in turizem Bled, udeleženec kongresa**

**Največja vrednost kongresa je bila v izredno dobro izbranih predstaviteljih (po vsebini in načinu izvajanja) uvodnih podajanj.** S tem so pokazali vso širino, ki jo zajema wellness. Ta širina omogoča možnosti za predstavljanje podobnih tem na naslednjih srečanjih.

**Jože Fele, vodja centra za wellness HIT ALPINEA d. d., udeleženec kongresa**

**Glede na to, da je bil to prvi kongres, so bila pričakovanja malo manjša in presene-**



čnje toliko večje. Če potegnem primerjavo z lanskoletnim hrvaškim prvim kongresom v Dubrovniku, je bil ta kongres kar nekaj »svetlobnih let« pred njim. Tam so le razglabljali, kaj je to wellness in kakšen je njegov pomen. Pripeljali so tudi nekaj tujih "strokovnjakov", ki kakšnega pretiranega navdušenja niso pokazali, in prav čutilo se je, da hoče vsak samo nekaj prodajati. Moja ocena je bila: slabo. Tematika našega kongresa je bila dobro izbrana in tudi izvedena solidno (premajhen prostor, ne najbolj primerna lokacija in stisnjen prostor za razstavljalce). Meni je bila razdeljenost na sklope všeč, nekaterim ne, ker bi imeli rajši malo mešano (predavanja in delavnice). Zelo dobra je bila predstavitev Vrbovega loga s keltsko tradicijo (upam, da se ne bo našlo »milijon« posnemalcev in bomo vsi sami »Kelti«); bilo bi pa lepo, če bi našel vsak v svojem okolju kaj podobnega. Predlagam, da bi za naslednji kongres določili rdečo nit in okrog tega postavili vse dogajanje na kongresu – izbor kraja, pa tudi kompleksno ponudbo. Mogoče je manjkala tudi večja medijska podpora, zato bi kazalo določiti termin novega kongresa tako, da novinarji ne bi imeli drugega dela (kisle kumarice so včasih tudi koristna stvar).

**Saša Jakoš, direktorica trženja, Zdravilišče Rogaška – Zdravstvo d. o. o., udeleženka kongresa**

**V Zdravilišču Rogaška – Zdravstvo se že desetletja ukvarjamo s produktom sprostitve, lepote in celostne obravnave telesa in duha.** Največ nam pomeni pridobivanje novih znanj, saj lahko le tako na najbolj zlahten način oplemenitimo storitve, ki jih izvajamo. Menim, da so bile izbrane teme prvega slovenskega wellness & spa kongresa odlične, saj so obravnavale izjemno širok spekter pristopov pri izvajanju wellnessa. Pričakanja

so bila celo presežena! Pridobljene informacije bomo s pridom uporabili pri načrtovanju novih produktov. Najpomembnejše sporočilo: graditi na lastnih primerjalnih prednostih, znanju in individualizmu, na izvirnosti in doživetjih! Želela bi, da na prihodnji kongres povabite tudi predavatelje iz tujine – za izmenjavo izkušenj in mnenj, za drugačne poglede, ki nas bogatijo.

**Tea Klamer, absolventka študija na Turistični, udeleženka kongresa**

**Glede na to, da je moja pot na področju wellnessa v turizmu šele na začetku in da nimam delovnih izkušenj na tem področju, mi je prvi slovenski wellness & spa kongres dal osnovo za delovanje na tem področju, saj ga udeležam že pri pripravi svoje diplomske naloge. Vse pohvale organizatorjem, kot tudi predavateljem. Z veseljem pričakujem naslednji kongres!**

**Renata Bokan, predavateljica na Šoli čustvene inteligence pri CDK, predavateljica na kongresu**

**Jasen namen, zanimiva vsebina ter dobro organizacijsko izpeljan kongres so glavni vtisi, ki so živi tudi še po mesecu dni. Kot udeleženka sem se oba dneva počutila prijetno, ker je bilo vzdušje sproščeno, raziskovalno in komunikativno, tako med udeleženci samimi kot tudi med predavatelji in udeleženci. Odzivi na referat duševni wellness, ki sem ga na kongresu predstavila, so bili zelo spodbudni. To nam lahko daje zagon za nadaljnje delovanje in utiranje nove miselnosti pri nas. Pravi, da je sreča na strani pogumnih. Zagotovo je bil ta kongres pogumno dejanje. Le tako naprej.**

## Športne prireditve igrajo v promociji turizma pomembno vlogo

Po metodologiji Svetovne turistične organizacije je eden izmed potovalnih motivov šport. Ob upoštevanju turističnih trendov - vse več je športno aktivnih turistov - in številnih uspehov naših športnikov kot mnenjskih voditeljev, Slovenska turistična organizacija v svoje aktivnosti promocije vključuje tudi odmevne mednarodne športne prireditve doma in v tujini. Tako poteka intenzivno sodelovanje predvsem na področju promocije pri vsakoletnih športnih prireditvah kot so Pokal Vitranc v Kranjski gori, Svetovni pokal Zlata Lisica v Mariboru, Svetovno prvenstvo v smučarskih poletih v Planici, svetovni pokal v biatlonu na Pokljuki, Kolesarska dirka po Sloveniji in enkratnih športnih odmevnih dogodkih kot je na primer letošnje Liebherr Slovenia Open 2006 Velenje (mednarodno odprto prvenstvo v namiznem tenisu), Olimpijske igre Torino 2006, svetovno prvenstvo v Latinsko-ameriških plesih za starejše mladince. To STO



Planica 2006 [Foto: Leon Vidic]

omogoča uspešnejšo promoviranje in boljše pozicioniranje Slovenije na globalnem turističnem trgu in s tem spodbujanje večje prepoznavnosti naše dežele.

MOJCA MAROVIČ, MOJCA.MAROVIC@SLOVENIA.INFO



Celje 2006, Liga prvakov [Foto: Primož Lavre]

ENTER	A	B	C	D
1			informacijska tehnologija	
2				
3	turizem		<b>ENTER 07</b> @ Ljubljana	
4			Ali razmišljate o prihodnosti?¶ Raje se z njo srečajte.¶	
5			<b>ENTER 2007, Ljubljana</b> ¶ <b>Cankarjev dom, 24.-26.1.2007</b> ¶	
6			Največja svetovna konferenca in forum s področja uporabe <b>informacijske tehnologije v turizmu:</b> ¶	
7			→ priznani predavatelji¶ → raziskovalci¶ → mnenjski voditelji¶	
8			→ predstavniki vodilnih podjetij s področja informacijske tehnologije in turizma¶	
9			→ številne možnosti za pridobitev novih znanj¶ → vzpostavitev novih poslovnih stikov¶	
10			<b>INFO:</b> <b>www.ifitt.org/enter</b> <b>eposlovanje@slovenia.info</b>	
11				
12			Zagotovite si možnost sponzorskega pokroviteljstva mednarodne konference ENTER 2007 ali sodelovanja na razstavnem prostoru. Za več informacij pišite na <b>eposlovanje@slovenia.info</b>	
13			Zavod za turizem Ljubljana	
14				

Želite v vašem podjetju zagotoviti odličnost poslovanja z vidika zadovoljstva kupcev, zaposlenih, lastnikov in celotnega družbenega okolja?

Udeležite se delavnic EFQM (The European Foundation for Quality Management) modela odličnosti v organizaciji STO

že od aprila 2006

Na delavnice vabimo turistična podjetja, ki so opravila prve tečaje že v letu 2002 in ki bi lahko že letos kandidirale za državno nagrado za kakovost - Priznanje Republike Slovenije za poslovno odličnost za leto 2006



in ...

podjetja, ki so svojo pot do odličnosti pričela v letu 2005.



Za dodatne informacije: [karmen.novarlic@slovenia.info](mailto:karmen.novarlic@slovenia.info)

# Turizem dobrega počutja in zdravstveni turizem v slovenskih zdraviliških centrih

Vpliv zdravilnih voda na dobro počutje so dobro poznali že naši predniki. S pitjem vode v Rogaški si je grof Zrinski odpravil želodčne težave, mehurčki Radenske so razveseljevali dunajski dvor, tople vode in kopeli so odpravljale otrplost udov, hkrati pa krepile moškost oziroma lajšale ženske težave. Obisk toplic je bil nekoč družinski praznik, povezan z veseljem, radostjo druženja in tudi z ozdravljenjem. Številne nalezljive bolezni so sicer v preteklih stoletjih skoraj ogrozile tradicijo, ki je izvirala še iz rimskih časov, zgodovinski viri pa izpričujejo, da se je zdraviliški turizem v takratnem evropskem prostoru razvil kot ena od prvih oblik organiziranega turizma, v Sloveniji pa še danes ostaja nosilni segment turistične ponudbe.

RUDI RUMBAK, SSNZ@SIOL.NET

Večina evropskih, še bolj pa vzhodnoevropskih zdravilišč, se je v preteklem stoletju bolj ali manj navezala na zdravstvo in se ukvarjala z medicinsko rehabilitacijo. Zato so se tudi nekatera slovenska zdravilišča težko otresla imidža, da so namenjena predvsem bolnim, kjer naj ne bi bilo mesta za »zdrave« turiste oziroma za alternativne metode zdravljenja ter metode zdravljenja iz daljnih vzhodnih dežel. Kljub temu da so slovenska zdravilišča svojo ponudbo posodobila in uvedla številne novosti, so se nezadržno začele širiti tudi ideje o potrebah po t. i. zdraviliščih za zdrave, o zabaviščnih kopalniško-turističnih centrih ter o nujnosti zamenjave tradicije in večstoletnih izkušenj na področju balneologije z nam manj znanimi vzhodnjaškimi filozofijami in metodami zdravljenja. Slovenija se glede na svojo velikost in po številu izkoriščenih termalnih virov uvršča med tiste razvite turistične destinacije, ki lahko hkrati izpostavljajo tradicijo termalizma in ponujajo sodobne zvrsti ponudbe zdravstvenega turizma. V naslednjem desetletju bo zdravstveni turizem, ki se enači z

wellnessom, spa in kopalniškim turizmom, s turizmom dobrega počutja in lepote, preventivno in alternativno medicino oziroma »anti-aging« turizmom, zabeležil v evropskem prostoru nadpovprečen razvoj. Delno so ti trendi povezani z demografskimi gibanji prebivalstva, saj se tudi Slovenija stara, na drugi strani pa se krepki zavest, da bo država vedno težje skrbela za naše zdravje, tako da postaja skrb za zdravje in zdrav način življenja vse bolj ne le naša osebna odločitev, ampak tudi odgovornost. To razmišljanje pa predstavlja osnovo wellness filozofije, ki so jo v zadnjem desetletju uspešno prenesli iz Amerike in uveljavili predvsem v nemško govorečem delu evropskih turističnih ponudnikov. Glede na to, da predstavljajo gosti iz teh dežel več kot polovico tujih obiskovalcev slovenskih zdravilišč, so se naša zdravilišča med prvimi odzvala na spremembe v povpraševanju, ostali slovenski turistični ponudniki pa so jim počasi sledili.

S spremembo imena »zdravilišče« v »terme« so slovenska zdravilišča že pred pričetkom uveljavljanja wellness turizma, ki ga želijo nekateri posloveniti le s turizmom dobrega počutja, nakazala hitro prilagodljivost trendom, ki so prisotni v zadnjem desetletju na področju te zvrsti turizma. Zdravilišča so vsako leto presenečala javnost in goste s številnimi novostmi, saj so bila v zadnjem desetletju praktično eden redkih segmentov slovenskega turizma, ki je uspešno sledil razvoju konkurence v sosednjih državah in povečeval tako število dnevnih gostov kot tudi tistih, ki so še v vedno večjem številu odločali za bivanje v prenovljenih hotelih, novozgrajenih apartmajih oziroma avtokampih.

Vendar se tudi naša zdravilišča niso mogla izogniti globalizaciji in z njo povezanim trendom, ki so se pri evropskih turističnih ponudnikih odražali predvsem v tem, da se gostom doma ponudi tisto, kar bi sicer lahko doživeli le v primeru preživetja dopusta v oddaljenih oziroma »eksotičnih« deželah. Tudi povprečen slovenski turist si težko privoščiti potovanja na Tajsko zaradi tajske masaže, v Indijo zaradi ayurvede oziroma razstrupljanja telesa, v Tibet oziroma na Kitajsko zaradi njihove tradicionalne medicine in na Japonsko zaradi njihovih vročih kopeli. Tudi za dopust v Turčiji se bo odločil zaradi peščenih plaž in toplega morja in pri tem verjetno ne bo pomislil na to, da bi obiskal hamam, ki je bil pred nekaj leti pravi modni hit v sosednji Italiji, pa tudi v Nemčiji si predvsem termalnozdraviliški ponudniki ne morejo privoščiti, da gostom ne bi omogočili tovrstnega sproščanja. Na dopust v deželo tisočeri jezer bo šel verjetno zaradi obiska Nord Capa in pri tem izpustil obisk savn, čeprav lahko le v tej deželi spozna pravo filozofijo savnanja, ki je postala v zadnjih letih tudi pri nas ena najbolj priljubljenih aktivnosti za čiščenje oziroma krepitev telesa.

V zdraviliškoturističnih centrih se tako v zadnjih letih križajo različne metode in tehnike zdravljenja, čiščenja, sproščanja, ohranjanja telesne kondicije ter obnavljanja življenjske energije. In kako se naj potem znajde slovenski turist v poplavi ponudb različnih programov dobrega počutja, filozofij, tehnik in metod, ki mu naj ne bi ponujali samo telesnega ugodja, ampak naj bi poskrbeli tudi za sproščanje in duševno zadovoljstvo? Z enakimi težavami se srečujejo tudi v tujini, tako je



Foto: arhiv Krka Zdravilišča

npr. v Nemčiji postavljen informativen cenovni kriterij, ki naj bi zagotavljal kakovost storitve, za 1 € na minuto individualne obravnave. Drug problem predstavlja sama strokovnost osebja, saj npr. na Tajskem poznajo kar osem različnih vrst masaž, desetdnevni tečaj pa zadošča le za t. i. »sprostitvene masaže«, ki nimajo nobene zveze z morebitnimi terapevtskimi učinki masaže. Glede danes tako popularne ayurvede pa velja izpostaviti, da traja šolanje maserja v Indiji kar tri leta, starodavne metode zdravljenja po ayurvedi pa so tesno povezane tudi z drugačnim načinom sprejemanja sveta. Enako velja tudi za tibetanske metode zdravljenja oziroma zdravilstvo, ki ga v zadnjem času popularizira naš predsednik. In če omenimo še priljubljeno savnanje – na Finskem veljata kot ovira za savnanje le pijanost in odprte rane, v njihovih savnah ne boste našli nobene ure, termometra, merilca vlage in tudi ne ležalnikov v t. i. prostoru za sproščanje. Od uporabnika savne se zahteva le, da zna poslušati svoje telo in spoštuje tudi druge uporabnike.

Da se v savni oziroma wellness centrih nasplošno dopušča mešanje moških in ženskih uporabnikov, pa je posebnost le srednjeevropskih turističnih ponudnikov in ima verjetno več opravka z gibanjem »FKK« kot pa s samim prenosom različnih tehnik in metod v naš prostor. Glede na to, da večina naših term kar tekmuje med seboj, kdo bo prej ponudil nekaj drugačnega in novega, ostaja dovolj dela tudi za tista zdravilišča, ki ohranjajo tradicijo termalizma, domačnosti in pasivnega prepuščanja razvajanju toplih vrelcev.

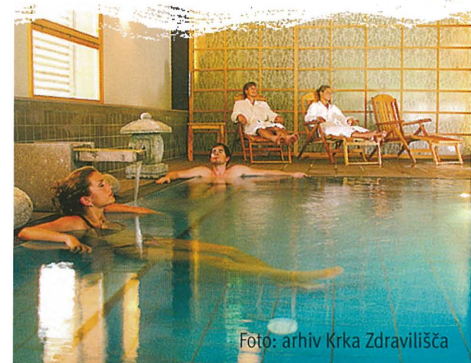


Foto: arhiv Krka Zdravilišča



Foto: arhiv Term Olimia



Foto: arhiv Zdravilišča Laško



## ITALIJA



**Milano: BIT 2007 bo od 22. do 25. februarja (na novem razstavišču)**

Komaj sta se uspešno končali letošnji BIT v Milanu in berlinska ITB, že lahko spregovorimo o tem, kako bo leta 2007. Največja sprememba bo v tem, da se prireditev seli na novo sejmišče v kraju Rho, približno 13 km severozahodno od milanskega Fiere City v mestu. Vseh osem novih razstavnih paviljonov je enakih, v eni sami etaži, tako da pričakujemo precej enotne pogoje za vse razstavljalce. Do razstavišča, kjer je dovolj parkirnih mest za vozila in kamor bodo do začetka naslednjega leta speljali tudi izhod avtoceste A4, se lahko udobno pride tudi s podaljšano rdečo progo milanskega metroja. Druga sprememba je datum in vrstni red dnevov za publiko in poslovne stike. Organizatorji sejma so se namreč odločili, da se, podobno kot Berlin, vrnejo na staro formulo: najprej poslovni oziroma strokovni del, zatem šele široka publika. Tako bosta četrtek, 22. februar, in petek, 23. februar 2007, namenjena samo strokovni publikii (letos je bilo okoli 105.000 takih obiskovalcev ali, bolje rečeno, vstopov na borzo), kar bodo naši sorazstavljalci gotovo toplo pozdravili. Sobota in nedelja pa bosta namenjeni vsem, zamudnikom med strokovno publiko in vsem množicam, ki hodijo po tiskani material, ki ga očitno internet še ne bo izrinil kar tako kmalu. Takih obiskovalcev je bilo letos 45.000.

BORIS BAJŽELJ, DIREKTOR SLOVENSKEGA PREDSTAVNIŠTVA V MILANU, E-POŠTA: BORIS.BAJZELJ@SLOVENIA-TOURISM.IT

## AVSTRIJA



**Porast potovanj za 7,6 odstotkov**

Avstrija je februarja objavila rezultate raziskave, ki so jo opravili v zadnjem kvartalu lanskega leta. V tem obdobju so Avstrijci opravili 2,71 milijonov potovanj. V primerjavi z enakim obdobjem leta 2004 to pomeni porast v višini 7,6 odstotkov. Ta ugoden trend potovanj Avstrijcev je bil dosežen na račun potovanj

Avstrijcev doma, saj je bilo teh potovanj kar 1,69 milijonov. Precej drugačni so podatki za potovanja v tujino, teh je bilo za 3 odstotke manj kot leto prej (1,016 milijonov potnikov). Vzrok za takšna gibanja vidijo avstrijski analitiki v odličnih snežnih razmerah že v novembru in decembru. Brez analize lahko k temu dodamo še to, da so se za Avstrijo perfekte snežne razmere nadaljevale tudi v letošnjem marcu. Tako lahko pričakujemo, da letošnja slika na tem področju ne bo bistveno drugačna kot lani.

V tujino so Avstrijci v tem času potovali največ v Nemčijo, 22,8 odstotkov (velik del teh potovanj je tudi poslovnega značaja, pravi bum so Nemcem prinesle številne nizkocenovne letalske povezave z nemškimi mesti, seveda na prvem mestu z Berlinom), in v Italijo, 13 odstotkov. Na tretjem mestu se nahaja Madžarska, njej pa sledijo Turčija, Španija in Hrvaška. Navedeno raziskavo je avstrijska državna statistika izvedla s pomočjo ankete pri 3.000 reprezentativnih osebah nad 15 let starosti.

JAN CIGLENEČKI, DIREKTOR SLOVENSKEGA PREDSTAVNIŠTVA NA DUNAJU, E-POŠTA: JAN.CIGLENECKI@SLOVENIA-TOURISM.AT

## VELIKA BRITANIJA



**Slovenija vse bolj priljubljena destinacija Angležev**

V zadnjih petih letih smo vsako leto beležili kar 50-odstotno rast prihodov britanskih turistov.

Potovalna agencija Freedom Travel je 25. februarja 2006 pričela s prodajo počitnic v Sloveniji, za kar je vpeljala redno čartersko povezavo britanskega otoka Isel of Man s Slovenijo. Konkretno tržijo tedenske počitnice na Bledu v povezavi z obiskom Ljubljane, počitniški paket pa vključuje teden dni bivanja s polpenzionom in letalskim prevozom ter vsemi transferji, po ceni od 599 funtov. Potekajo tudi intenzivne priprave za povečevanje števila poletov z drugih letališč Velike Britanije v Slovenijo, in sicer že za počitniške pakete za leto 2007.

V zimski sezoni 2005/06 je eden od največjih britanskih ponudnikov potovanj First Choice pričel s prodajo počitnic v Kranjski Gori. Letošnjo zimsko sezono 2006/07 bo s prodajo počitnic v Kranjski Gori pričel tudi ponudnik potovanj Panorama. Še nekateri drugi ponudniki potovanj pa načrtujejo v svojo ponudbo uvrstiti tudi Slovenijo kot poletno turistično destinacijo. Vedno več Britancev se odloča za počitnice v Sloveniji, kar je razvidno iz naraščajočega vsakdanjega zanimanja ljudi za Slovenijo. Pri tem je treba poudariti tudi, da skokovito narašča število objav o Sloveniji v britanskih medi-

jih in število novinarjev, ki so s svojimi prispevki pripomogli k povečanju razpoznavnosti naše države ter njenih naravnih in kulturnih znamenitosti med britanskimi gosti.

MARRY STUART – MILLER, DIREKTORICA SLOVENSKEGA PREDSTAVNIŠTVA V LONDONU, E-POŠTA: SLOVENIA.TOURISM@VIRGIN.NET

## AVSTRIJA



**Avstrijci stavijo na tematske terme**

Zdravstveni in wellness turizem sta v Avstriji še vedno zelo popularna. Medtem ko se je v preteklih letih število obiskovalcev v avstrijskih termah celo nekoliko zmanjšalo, se je v letu 2005 število obiskovalcev/kopalcev term povečalo za 4,6 odstotke na zavidljivih 7,2 mio obiskovalcev. Ocena za leto 2006 znaša 7,4 mio obiskovalcev. Razlog za tak porast vidijo v izrazito deževnem poletju 2005 in pa seveda v pričetku obratovanja novih term, kot so npr. H2o terme v Sebersdorfu ali Euroterme v Bad Schallerbachu. V Avstriji je trenutno urejenih term 28. Avstrijci pa radi hodijo tudi v madžarske in slovenske terme, pri čemer pa opazimo, da je lani prišlo do zmanjšanja števila teh obiskov, saj je odstotek avstrijskih gostov, ki so odhajali v terme v tujino, padel s 6 na 4 odstotke. Da je temu tako, je iskati razloge še kje drugje in ne le v slabem vremenu. Avstrijske terme se namreč ne le konstantno posodablja, ampak tudi specializirajo. Tako so se Terme Loipersdorf specializirale za kratke počitnice, H2o terme pa za ponudbo za otroke in mladino. Tudi v letu 2005 obnovljene Hundertwasserjeve Terme Blumau prisegajo na kakovost, odlične storitve in ekskluzivnost. V ta namen so kapaciteto (število obiskovalcev) term lani zmanjšali za eno tretjino. Omenimo naj še Terme Waltersdorf, ki se vedno bolj pozicionirajo kot oaza miru in zdravja. Prav tako prisega na kakovost upravljalska skupina Vamed; v svojih termah Geinberg, Laa, Laengenfeld in Oberlaa so zabeležili 1,7 mio gostov. Zanimiva je tudi primerjava cen dnevniških kart v avstrijskih termah – z 19 evrov v letu 2004 se je ta cena v letu 2005 dvignila na 21 evrov. Žal v tem trenutku niso na voljo analize cen hotelov/nočitev/polpenzionov v teh termah, ki se v navedenem obdobju praviloma niso dvigovale. Zato pa je vrsta hotelov ponujala zelo ugodne pakete v določenih terminih, prav tako pa so tudi pričeli s sodelovanjem z avstrijskimi incoming agencijami, kar prejšnja leta zaradi dobre konjunktore ni bilo aktualno.

JAN CIGLENEČKI, DIREKTOR SLOVENSKEGA PREDSTAVNIŠTVA NA DUNAJU, E-POŠTA: JAN.CIGLENECKI@SLOVENIA-TOURISM.AT

## Nov portal Visiteurope.com lansiran

Evropska komisija je 21. marca 2006 v Bruslju predstavila Strategijo za spodbujanje turizma v Evropski uniji, s pomočjo katere naj bi petindvajseterica izboljšala konkurenčnost na tem področju. Predstavila je tudi nov spletni portal VisitEurope, ki je namenjen promociji evropskih turističnih destinacij.

Projekt razvoja portala www.visiteurope.com je od Evropske komisije prevzela evropska potovalna komisija (ETC), združenje 33 evropskih nacionalnih turističnih organizacij (NTO). ETC je zadolžena za vzdrževanje, promocijo in trženje novega portala.

Cilj ETC je "predstaviti Evropo kot celoto" 425 milijonom turistov, ki vsako leto obišejo Evropo.

Kaj Visiteurope.com ponuja?

- Popolnoma novo pojavnost Evrope kot turistične destinacije na eni platformi;
- interkulturalni dostop v jezikih, ki so pomembni za evropski turizem: portugalski, kitajski, japonski in ruski jezik. V začetku portal cilja na obiskovalce prekomorskih držav in kontinentov, v naslednjih fazi pa na evropske turiste;
- počitnice po meri: orodja na portalu omogočajo obiskovalcem portala, da si sami načrtajo svoje počitnice.

Prednosti za evropske destinacije:

- Predstavitev evropskih držav;
- promocija Evrope kot turistične destinacije in njene ponudbe, ki presega politične meje s pomočjo panevropskih vsebin na portalu (primer: gradovi v Evropi, smučanje v Alpah ipd.);
- portal s svojimi orodji hitro sledi marketinškim akcijam in promociji in se hitro in učinkovito odziva na vse spremembe ponudbe in povpraševanja.

ALEKSANDRA JEREBCI, SANDRA.JEREBCI@SLOVENIA.INFO



# Popolnoma nov svet pri distribuciji potovanj

Potem ko smo imeli v prvem mesecu novega leta obilo časa, da sklenemo novoletne obljube, je prišel čas, da se vprašamo, kaj nas čaka v letu 2006 na področju distribucije potovanj?

PO THE PHOCUSWRIGHT CHANNEL POVZELA TINA NOVAK, TINA.NOVAK@ZALOZBAKAPITAL.SI

**Z vsemi novostmi in dogodki preteklega leta** – raziskovanje, deregulacija, napadalni manevri dobaviteljev, stranska cesta globalnih distributorjev potovanj (GDS) ter preporod spletnega oglaševanja – se postavlja vprašanje, kako se bo tržišče uravnesilo in po kateri poti bo šlo naprej v tem in naslednjih letih?

**Analitiki vidijo več posledic**, ki se še izoblikujejo in bodo pomembno vplivale na tržišče ter spremenile načine, kako prodajalci potovanj, turizma in gostoljubnosti poslujejo s svojimi strankami.

## Razbijanje ločnice Poslovna potovanja/Potovanja v prostem času

**Poslovna**, nevodena poslovna potovanja in potovanja v prostem času (počitnice) bodo tudi v prihodnosti še naprej sovpadala in se mešala – tako s stališča popotnika kot s stališča dobavitelja in distributorja.

**Distribucijska podjetja bodo še naprej združevala ponudbe**, ki služijo vsem tržiščem, na raznovrstnih nivojih. To se že dogaja s spletnimi potovalnimi agencijami za počitniška potovanja, ki prodajajo poslovnim potnikom in velikemu za vođenje poslovnih potovanj American Express, s ponovnim zagonom njegove strani za potrošnike.

**Popotniki imajo vedno večji dostop do širšega seznama ponudb po preglednih in tako tudi bolj doslednih cenah.** Mala podjetja imajo zdaj dostop do »pogajalskih« cen za podjetja. Poslovni potniki pa izkoriščajo ugodnejše cene rezervacij tudi za potovanja v prostem času, na primer, nikakršnih zahtev po podaljšanju v soboto zvečer ali stroškov poznega nakupa pri Delti ali American. Ovire padajo, ko počitniški in cenovno ugodni hoteli širijo svoje programe in jih prodajajo v okviru ponudbe poslovnih potovanj prek spletnih potovalnih agencij. Medtem imajo popotniki dostop – in se glede na to tudi odločajo – do enakih virov kot ostali popotniki. Informacije o potovanjih in predlogi so bogati in različni in usmerjajo igrišče kot še nikoli prej.

**Distributorji se soočajo z največjim oglaševalskim izzivom** – kako se naučiti pritegniti tako poslovne stranke kot počitnikarje, in sicer ne po kanalu ali ceni, temveč po izbiri. Prodajalci potovanj morajo izboljšati razčlenjenost svoje ponudbe in določiti ciljne skupine – majhne podjetnike, ki so pravi cestni bojevniki, luksuzne počitnikarje, korporativne direktorje, ki s seboj pripeljejo svoje zakonce, in tako naprej. Za strategije leta 2006 sta

oznaki »posloven« ali »počitniškarski« preširoki in zmotni tako za razvoj produkta kot za namene oglaševanja. Največji izziv za poslovanje v procesu tranzicije od posrednikov, ki prodajajo tržne pakete, do potovalnih agencij bo, razumeti popotnikovo obnašanje in tudi postaviti ter razširiti tako spletne kot tudi nespletne vrste blaga.

**Analitiki pravijo, da je tržna razčlenjenost ali vedenjski marketing**, skupaj z vključevanjem upravljanja odnosov s strankami (CRM), dinamičnim kreiranjem paketov in upravljanjem z vsebinami, obvezna. Ker trg počasi raste in pridobiva tržni delež, bodo dobički in zvestoba strank zahtevali veliko več strateškega marketinga kot v minulih letih. Podjetja se bodo tako osredotočila na prodajo produktov, ki bodo ustvarjeni glede na povpraševanje in dajali popotnikom razlog, da ostanejo dlje časa, se vračajo in spet doživijo svoje počitnice, s svojo spletno stranjo/podjetjem. Prodajalci potovanj bi morali več napora vložiti v izboljšanje izkušnje na potovanjih in v odnose s strankami.

## Vsebina je mrtva – Naj živi vsebina

**Potovanje je spet moderno.** Spletni logi ali blogi, ocene popotnikov in strani s priporočili skušajo vplivati na odločanje o potovanjih. Le kako se bolje podučiti o čistoči hotelskih sob, najboljših restavracijah za različne priložnosti, krajih, vrednih ogleda, ter stvarih, ki se jih splača narediti? Opazujte, kako vedno več strani dodaja poročila/ocene strank glede iskalnih zadetkov, na način kot Amazon.com. Travelocity.com je med prvimi spletnimi potovalnimi agencijami uvedla poročila, ki jih podajo stranke.

**Ob vseh obtožbah, da metaiskalniki, kot so SideStep, Farechase and Kayak, "proizvajajo" potovanja, vsebina zdaj postaja velik razlikovalec.** Kaj bo izboljšalo en metaiskalnik v primerjavi z njegovimi konkurenti? Na kakšen način bodo te strani lažje postale konkurenčne spletnim potovalnim agencijam? Kaj bo nekemu dobavitelju omogočilo, da se bo po svoji ceni/tarifi razlikoval od drugega? Vsebina, vsebina in še enkrat vsebina.

## Deregulacija in preobrazba

**Dobavitelji še naprej izboljšujejo svoj neposredni stik s strankami in nižajo stroške distribucije** – pobude, ki jih bo deregulacija globalnih distributorjev potovanj (GDS) le še zaostрила. Letalske družbe, ki niso več popol-

noma omejene z lastništvom ali zakonitostjo, se lahko svobodno pogajajo s katerikoli GDS-jem, vključno z novo vrsto "alternativnih GDS-jev". Ta nastajajoča distribucijska podjetja trdijo, da dobaviteljem priskrbijo povezljivost le za delček cene, ki jo GDS-ji zaračunavajo. Predstavljajo vzvod, ki ga letalske družbe potrebujejo, da se spretno umaknejo iz GDS pogodb in letalska družba United je šla že tako daleč, da je objavila načrte, po katerih bodo posredniki, ki uporabljajo te alternativne sisteme, nagradili z okrog petimi dolarji na vsako opravljeno transakcijo.

**Medtem, ko je oblegana letalska industrija krčila stroške na skoraj vseh ostalih področjih**, od slušalk na krovu do obrokov med letom, so zakonsko zaščitene rezervacijske mreže, ki jih vodijo podjetja za rezerviranje potovanj, med drugim Sabre, Worldspan in Amadeus, ostale relativno nedotaknjene. To nakazuje, da so letalske družbe pripravljene uporabljati spletne sisteme, da bi prihranile denar, tako kot potniki uporabljajo rezervacije preko spleta, da bi se izognili potovalnim posrednikom.

## Posredniki proti dobaviteljem – zaenkrat še brez poražencev

**Zdaj, ko so dobavitelji grobo ravnali z navadnimi potovalnimi agencijami**, se postavlja vprašanje, ali so naslednje na vrsti spletne potovalne agencije? Tako hoteli kot letalske družbe na svojih novih, izboljšanih spletnih straneh ponujajo zajamčene nizke cene in na ta način privabljajo rekordno število spletnih kupcev potovanj. Kaj pa naslednja generacija iskalnikov – ne bo to prav tako ubilo spletnih agencij?

**Res je, da so letalske družbe in še posebej podjetja za najem avtomobilov opravila odlično delo pri privabljanju spletnih kupcev na svoje spletne strani.** Pravzaprav analitiki ocenjujejo, da je bilo leta 2004 61 odstotkov prodaj letalskih kart in 57 odstotkov najemov avtomobila preko spleta neposrednih. Hoteli so prav tako prodali z neposrednimi rezervacijami, čeprav še vedno preko spleta prodajo več sob s posredovanjem spletnih potovalnih agencij. **Potrošnikovo dojemanje nakupov neposredno od dobavitelja se je izboljšalo.** V primerjavi z raziskavami izpred dveh let sedaj manj potrošnikov verjame, da spletne potovalne agencije ponujajo najboljše cene. Leta 2004 je 45 odstotkov spletnih popotnikov menilo, da imajo spletne agencije najnižje cene, leta 2002 je to menilo kar 59 odstotkov. Medtem je 38 odstotkov spletnih popotnikov menilo,



Foto: arhiv STO

da dobavitelji ponujajo najnižje cene, kar je porast v primerjavi s 14 odstotki tako mislečih v raziskavi izpred dveh let.

**Vendar pa posredniki ne bodo nikoli izginiti**, saj za stranke rešujejo velike težave; bolj verjetno je, da bodo vedno bolj postali visoko razviti tehnološki subjekti, menijo poznavalci.

**Kar bi kljub vsemu lahko bilo drugače**, je izgled teh posrednikov v primerjavi z današnjimi polnostoritvenimi potovalnimi agencijami. Naslednja generacija iskalnikov obljublja enostavne spletne strani, ki lahko stranko povežejo neposredno z dobaviteljevim rezervacijskim sistemom, storitvami za kupce in izpolnitvijo. Dobra novica za agencije? Med 63 odstotki spletnih popotnikov, ki ponavadi rezervirajo potovanja preko spleta, jih 40 odstotkov pravi, da imajo raje spletne potovalne agencije, medtem ko jih 23 odstotkov daje prednost stranem dobaviteljev.

## Mednarodna potovanja – Edina pot rasti na spletu

**Globalni spletni trg potovanj je še vedno nekje med razvojno stopnjo novorojenca in dojenčka.** Vendar strokovnjaki že opozarjajo na njegovo rast v Evropi, pa tudi v Avstraliji, na Japonskem, v Indiji in na drugih tržiščih. Za podjetja v ZDA, ki si prizadevajo ohraniti močne, dvocifrske stopnje rasti, je bistvena mednarodna širitev. Po mnenju strokovnjakov bo tržišče spletnih počitniških/nevodnih poslovnih potovanj v ZDA letos naraslo za 25 odstotkov – pol manj kot v Evropi. Spletne storitve morajo razviti sposobnost urejanja in podpore mednarodnih potovanj in tako čim prej premostiti vrzel domače – mednarodno.

**Ko gre za evropska spletna potovanja, smo priča ameriški invaziji.** Dve od treh vodilnih evropskih spletnih agencij, Cendant's ebookers in IAC's Expedia, bosta kmalu v rokah ameriških podjetij. A kapitulacije evropskih potovalnih velikanov vseeno ni pričakovati. Nemški operater izletov TUI, na primer, postaja vedno bolj opazen na ameriškem trgu, prek prevzemov in strateških partnerstev.

## Konglomerati nenehno napredujejo

**Nobena napoved za leto 2005 ne bi bila popolna brez razprave o konsolidaciji.** Konec koncev je niz prevzemov in preureditev v ZDA oblikoval tri velike – Cendant, Sabre in IAC Travel. Ti se tako kot njihovi evropski dvojniki zanašajo na dejstvo, da bodo tako prodajalci

# Turizem in informacijsko-komunikacijska tehnologija z roko v roki

MAG. SANJA KRIZAN, SANJA.KRIZAN@SLOVENIA.INFO

## Obisk spletnih strani s turistično vsebino bo rasel za 15 odstotkov letno

Po podatkih podjetja Hitwise se je obisk spletnih strani z leta 2005 na leto 2006 povečal za 15 odstotkov. Takšno povečanje je pričakovati tudi v prihodnjih letih, kar je zelo spodbuden podatek za spletne strani s turistično vsebino. Spletne strani s turistično vsebino dosegajo med vsemi spletnimi stranmi 5,4 odstotkov obiskov. Podatki kažejo **25-odstotno povečanje obiska spletnih strani s turistično vsebino v času okoli božičnih in novoletnih praznikov**, ko so se ponujali določeni popusti in posebne akcije. Podatek velja izkoristiti predvsem v smeri spletnega oglaševanja v omenjenem obdobju, saj se s povečanim obiskom spletnih strani s turistično vsebino na teh straneh poveča tudi učinkovitost novinarskih člankov z oglasno vsebino, spletnih oglasov in tudi sponzoriranih povezav. Heather Hopkins, vodja raziskav in podjetju Hitwise, poudarja, da je v letošnjem zimskem času opaziti kar **30-odstotno povečanje obiska spletnih strani s turistično vsebino**, pri čemer odigrajo zelo pomembno vlogo spletni iskalniki. Spletnim iskalnikom velja v prihodnje nameniti še več pozornosti in svoje spletne strani prilagajati njihovim zakonitostim (SEO – search engine optimisation).

Vir: www.traveldailynews.com, Januar, 2006

## Najprimernejši dan za pošiljanje množičnih elektronskih sporočil je trenutno petek

Podjetje ClickZ odgovarja na vprašanje, kateri dan je najprimernejši za pošiljanje množičnih mailov, newsletterov, e-sporočil za javnost, skratka e-marketing. Doslej sta bila najučinkovitejša torek in sredo, če smo še bolj natančni, sredo popoldan. Veljalo je pravilo – v petek je e-marketing najmanj učinkovit. Izsledki zadnje raziskave podjetja eROI o pošiljanju e-pošte pa kažejo na bistvene spremembe na tem področju. Poročilo kaže, da **največ uporabnikov odpre in klikne na e-marketingška sporočila, ki so poslana v petek**. Petkom sledi po številu odprtih sporočil torek, po klikih na sporočila pa sredo.

Iz spodnje tabele je razvidno tako število poslanih e-marketingških sporočil v zadnjem kvartalu leta 2005 po dnevih kot tudi učinkovitost omenjenih sporočil – odstotek odprtih sporočil in odstotek klikov na sporočila.

	Štev. poslovnih sporočil	% odprtih sporočil	% klikov na sporočila
Nedelja	5.011.265	14,7	3,5
Ponedeljek	23.303.132	14,3	2,7
Torek	19.891.083	20,8	3,7
Sreda	22.220.590	19,5	3,6
Četrtek	21.565.988	20,0	3,7
Petek	16.313.851	21,0	4,0
Sobota	3.493.336	13,0	2,5

Vir: EROI Inc., 2006

Zakaj je petek premagal doslej najučinkovitejša torek in sredo? V prvi vrsti zato, ker je petek doslej veljal za najmanj učinkovit dan in je bilo zato na ta dan poslanih občutno manj sporočil kot druge dneve v tednu.

**Najučinkovitejši dan za e-marketing torej ni enoznačno in za vselej določen** – dinamiki spreminjanja učinkovitosti velja pozorno slediti, saj bodo le tako naša e-marketingška sporočila naletela na odprta vrata pri naslovnih.

Vir: www.clickz.com, Januar, 2006

## Mobilna telefonija tretje generacije še ni postala dominantna tehnologija

Raziskovalno podjetje Forrester Research napoveduje, da bodo mobilni telefoni tretje generacije šele leta 2010 dosegli kritično maso. Če je v letu 2004 vse kazalo, da se bo omenjena mobilna tehnologija neizmerno hitro širila, je danes jasno, da **mobilna tehnologija tretje generacije ne bo postala dominantna tehnologija pred letom 2010**.

Kljub temu podatki kažejo, da bo do leta 2008 le še 8 odstotkov Evropejcev uporabljalo mobilne telefone, ki bodo podpirali le GSM-tehnologijo. Število uporabnikov GPRS-tehnologije se bo začelo zmanjševati na račun povečanja števila uporabnikov 3G mobilne telefonije šele po letu 2007. Šele v letu 2010 bo mobilna tehnologija tretje generacije dosegla kritično maso 61 odstotkov uporabnikov. Omenjeno **dinamiko sprejemanja novih tehnologij in spreminjanja potreb uporabnikov je zelo pomembno spremljati tudi v turistični industriji**, saj mobilna telefonija ponuja ogromno možnosti za obveščanje in oglaševanje. Na tem mestu velja poudariti, da je uporaba mobilnih telefonov v turistični industriji pomembna predvsem, ko je turist že na poti oziroma že prispe na zeleno destinacijo (informacije o namestitvah, prireditvah ipd.).

Vir: Forrester Research, Januar, 2006

vo uporabo pri potovanjih, čeprav bo izziv spodbuditi bloge tako, da bi popotniki/kupci oblikovali odnose in imeli izkušnje z dobavitelji svojih potovanj.

**In podcasting?** Zagotovo bo kmalu več uporabe iPodov pri potovanjih, vključno z možnostjo poslušanja usmerjanja, ter informacij o destinaciji ali samovodenih izletov.

### In za konec še nekaj misli za to leto, ki jih ponujajo analitiki.

**Dot Com Zaupanje.** Povečanje tveganega kapitala in privatnega lastniškega financiranja ter bolj realistično tržno vrednotenje bosta ponovno rodila samostojne podjetnike na področju potovanj, čeprav bo tokrat preizkus učinka in kakovosti predpogoj. Ta podjetja bodo prisilila velike firme, da bodo bolj primerno uvajale nove proizvode, storitve in/ali posebnosti.

**Oprostite, internet je zaseden.** Voice Over Internet Protocol (VoIP) bo revolucionarno spremenil glasovno komuniciranje. Zmožnost cenejših telefonskih klicev prek interneta kot prek stacionarnih ali mobilnih telefonov pomeni, da bo ta tehnologija pripomogla k premostitvi nespletnih/spletnih kanalov in tako pritegnila večjo zvestobo popotnika. Potrošnikom bo za prenos podatkov in virov zagotovila fleksibilnost in "dosegljivost povsod".

**Preveč podatkov. Premalo informacij.** Zakonodajne zahteve in stopnjevarni varnostni ukrepi od podjetij zahtevajo, da hranijo večje količine podatkov ter na ta način povečujejo in spreminjajo potrebe po upravljanju s podatki za sledenje stroškom in upravljanju s potovanji.

**Vse Offshore kar namerava iti v Offshore.** Povečanje offshoringa/mednarodnega partnerstva narekujejo cenovni pritiski, bolj globalen pristop k prodaji potovanj in uspešnost predhodnih poskusov offshoringa. Pri potovanjih bo več podjetij povečalo svoje proračune za informacijsko tehnologijo z offshoringom – to bodo uporabili za pomoč pri klicih za rezervacije, upravljanju s profili, razvoju aplikacij, storitvah za kupce in drugih opravilih, povezanih s potovanji.

**In potem so tu še druge napovedi;** ladijske linije, ki se končno zbudijo in investirajo v kanale, neposredne komunikacije s potrošnikom, nove tržne realnosti, eksplozija spletnega oglaševanja, potovalna podjetja subvencionirajo zastoj dostop do interneta povsod.

**Popotništvo, turizem in gostoljubnost se v letu 2005 vse prej kot umirjajo.** Letalske družbe še nikoli prej niso bile tako pogumne, novi tekmeči vznikajo zraven velikih, naslednja generacija tehnologije ponovno spreminja pravila, potrošnja za potovanja narašča, kapitalski trgi kipijo in popotniki še vedno hrepenijo po boljših, hitrejših in cenejših poteh za izvajanje svoje stvari.



Foto: arhiv STO

kot kupci na koncu izbrali **eno** podjetje za vse nivoje storitev.

**Nekateri nedavni in uspešni prevzemi še bolj določajo bodoči organizacijski okvir teh velikih distribucij potovanj.** Ti vključujejo Sabrov nedaven prevzem SynXisa, dobavitelja tehnoloških rešitev, ki se je specializiral za hotele, večkanalno inventuro in upravljanje s cenami, Amadeusov nedavni nakup Optimsa, ki prav tako dobavlja tehnologijo za hotele. Za hotele pomeni vertikalna povezanost s horizontalnimi skupinami strank povezanost s potovalnimi agencijami, načrtovalci potovanj, pripravljalci potovanj in samimi potrošniki skozi elektronske povezave z GDS-ji, stikali, stranmi tretjih udeležencev in stranmi zaščitnih znamk. To so lahko hotelske verige, predstaviška podjetja ali hotelov lastni rezervacijski sistem.

## Metaiskalniki, blogi, podcasting, nanotehnologija: Propaganda ali dogodek?

**Iskalniki so obvezni – toda, kaj je to?** Metaiskalnik, naslednja generacija iskalnika, pomeni več, kot pustiti stranki, da pregleda več spletnih strani za primerjavo različnih cen. Dober iskalnik bo prek več nivojev informacij od različnih dobaviteljev in združb povezal vsebino, cene, razpoložljivost, zgodovino in preference. Ne merite moči iskalnika po tem, kar vidite danes; to je možnost križanja medija in transakcije, ki se še mora zgoditi.

**Drug fenomen, blogi, se bo po vsej verjetnosti močno razširil ter na tej poti izval mnogo poslovnih modelov.** Trenutno so dober primer za preveč informacij. Morda bodo funkcionalnost prihodnjih iskalnikov lahko uporabili tudi za to, da bodo naredili bloge koristnejše.

**Pod predpostavko, da so skupine ljudi pametnejše od njihovih posameznih članov,** da so ljudje bolj sposobni zaupati tistim, s katerimi so v odnosih, in v primeru, da skupinsko razmišljanje ne prevlada, bomo videli pravo uporabnost sodelovanja v blogih, trdijo analitiki. Veliko vprašanje leži v marketinški vrednosti blogov za podjetje. Ne glede na to bodo podjetja eksperimentirala z njih-



Foto: arhiv STO

# Prekmurje se je predstavilo z razkošjem doživetij

Slovenska turistična organizacija je v petek, 17. marca 2006, za zaposlene in povabljene novinarje organizirala t.im. »eksterni kolegij«, tokrat v Prekmurju. V programu predstavitve te severovzhodne regije Slovenije so se zaposlenim Slovenske turistične organizacije predstavile prekmurske terme, bogata kulinarika ter naravna in kulturna dediščina regije.



Predstavitve predvidene nadgradnje priznanaja Sejalec je potekala na sami poti v multimedijem avtobusu podjetja Viator-Vektor.

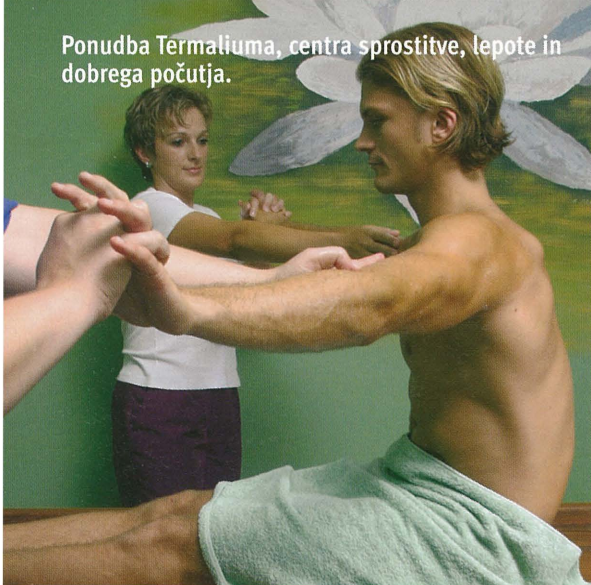


Terme Banovci goste presenečajo z gostoljubnostjo in domačnostjo.

»Hiša vina« Cuk v Lendavskih goricaх nudi razen odlične kulinarike in vin tudi možnost namestitve v udobnih apartmajih.



Ponudba Termaliuma, centra sprostitve, lepote in dobrega počutja.



Eksterni kolegiji so del rednih delovnih aktivnosti Slovenske turistične organizacije (STO) in potekajo na različnih destinacijah in regijah Slovenije in tako zaposlenim na STO omogočajo boljše spoznavanje konkretne turistične ponudbe naše dežele in vzpostavitev intenzivnejših stikov s turističnimi predstavniki kraja oz. regije.

V okviru tokratnega eksternega kolegija je na multimedijem opremljenem avtobusu, ki ga je STO v ta namen odstopilo podjetje Viator-Vektor, potekala predstavitve nadgradnje koncepta Sejalca, ki jo STO letno podeljuje za kreativnost in inovativnost v turizmu. Nagrada Sejalec bo namreč z letošnjim letom nadgrajena z dodatnimi novimi kategorijami. Razpis nagrade Sejalec je predviden konec meseca aprila oz. v začetku meseca maja. Novosti s področja turizma, ki bodo na razpis prispеле do jeseni, se bodo potegovalе za nagrade, ki jih bo STO v večih kategorijah podelila konec letošnjega leta na Slovenskem turističnem Forumu, največjem strokovnem dogodku na področju turizma v Sloveniji.

Prvi postanek na poti v Prekmurje v okviru eksternega kolegija STO je bil v Termah Banovci, ki ležijo nedaleč od ceste Maribor – Ljutomer, sredi neokrnjene narave murskih polj. Terme Banovci ponujajo bogastvo zdravilnih zemeljskih voda, tako doma kot v tujini pa so znane predvsem po prvem naturističnem kampu ob termalni vodi ne samo v Sloveniji, temveč tudi v Evropi.

Vožnjo so zaposleni STO in predstavniki medijev nadaljevali do »Hiše vina« Cuk v Lendavskih goricaх, ki se na nadmorski višini približno 300 metrov raztezajo nad mestom Lendava. Ob odlični pogostitvi izvirnega prekmurskega bograča in »retešov« v »Hiši vina« Cuk je prisotne še posebej pritegnila legenda o Mihaelu Hadiku, katerega mumija je edina v Sloveniji in ključna zanimivost kapelice Svete Trojice v Lendavskih goricaх.

Ob Bukovniškem jezeru v Krajinskem parku Goričko, ki leži v občini Dobrovnik, je sledil krajši ogled energijskih točk in predstavitve nadaljnjih načrtov za razvoj ponudbe ob jezeru. Sledila je vožnja po gričevnatem delu Krajinskega parka Goričko mimo Rotunde. S pomočjo lokalnega vodiča so zaposleni STO in predstavniki medijev pridobili kakovostne informacije o naravni in kulturni dediščini tega krajinskega parka. V Bogojini so obiskali cerkev Gospodovega vnebovzetja, bolj znano kot Plečnikovo cerkev v Bogojini. Gre za eno najzanimivejših arhitekturnih del Jožeta Plečnika, ki je v tej cerkvi združil tradicionalne stavbne zakonitosti sakralnega objekta z dodajanjem sodobnih elementov in materialov in tako dosegel enkratno arhitekturno stvaritev.

V Termah 3000 v Moravskih Toplicah so se zaposlenim STO v posebni prezentaciji predstavile vse terme v okviru blagovne znamke Panonske terme poslovne skupine Sava hotels & resorts: Terme 3000, Terme Radenci, Terme Ptuj, Terme Lendava in Terme Banovci. Ponudba sodobnega turistično-zdraviliškega kompleksa Term 3000 temelji na naravnem dejavniku – na edinstveni termomineralni vodi, ki je med drugim tudi pomemben dejavnik ponudbe Termaliuma, centra sprostitve, lepote in dobrega počutja ter terapevtskega centra. Že sedaj široki paleti možnosti za namestitve v okviru Term 3000 – od slamo kritih hišic do sodobnih hotelov različnih kategorij - naj bi se to jesen pridružil še naj sodobnejše urejen hotel s petimi zvezdicami. Prav tako v Moravskih Toplicah se nahaja tudi Hotel Vivat. Hotel kategorije štirih zvezdic se nahaja v turističnem centru Moravskih Toplic, odlikuje pa ga predvsem sodobna in invalidom prijazna arhitektura. Hotel nudi veliko prostora za gibanje in športne aktivnosti, poslovnežem pa so na voljo konferenčni prostori.

Eksterni kolegij STO v Prekmurju se je zaključil v poznih večernih urah s pogostitvijo z izbrano prekmursko kulinariko v Gostilni Lovenjak v Polani.



Eksterni kolegij zaposlenih STO in povabljenih novinarjev je tokrat potekal v Prekmurju.



Ob Bukovniškem jezeru v Krajinskem parku Goričko v občini Dobrovnik se nahajajo energetske točke, ki so temelj razvoja turistične ponudbe ob jezeru.



Hotel Vivat v Moravskih Toplicah odlikuje predvsem sodobna in invalidom prijazna arhitektura.



Eksterni kolegij STO se je zaključil s pogostitvijo v Gostilni Lovenjak v Polani.

# Uspešna predstavitev Slovenije na poslovni borzi ITB 2006 v Berlinu

Na slovenski stojnici na mednarodni turistični borzi ITB v Berlinu se je letos Slovenija predstavila z raznoliko ponudbo naše dežele, še posebej pa s ponudbo zgodovinskih mest Slovenije, novostmi v zdraviliški in wellness ponudbi ter ponudbo krajskih parkov Slovenije.

## Dobri odzivi na predstavitev projekta DOSTWELL na Mednarodni turistični borzi v Berlinu – ITB, 8. do 12. marec 2006



Nacionalno turistično združenje (NTZ), vodilni partner mednarodnega projekta DOSTWELL (Developing Of Sustainable Tourism focusing on WELLness), ki poteka v okviru programa INTERREG IIC/Vzhod, je projekt na povabilo Marjana Hribarja, predsednika Vrhovnega projektnega odbora DOSTWELL (Supervisory Board), predstavilo v okviru slovenske stojnice na turistični borzi v Berlinu.

Z glavnimi cilji in aktivnostmi projekta, s katerimi želijo definirati wellness na evropski ravni, določiti standarde kakovosti za wellness ter vzpostaviti klusterski model wellness ponudnikov, je NTZ podrobneje seznanilo novinarje tako v osebnih razgovorih kot s projektnim gradivom. Zložanka in prva od šestih števil projektnih novic »DOSTWELL Newsletter No. 1 – January 2006« sta bili voljo na stojnici in v tiskovnem središču ITB-ja. Prijetno presenečenje pa je bilo zanimanje poslovnih obiskovalcev, ki so že spraševali po rezultatih projekta. Ker raziskave v tem trenutku še potekajo, bodo rezultate na borzi ITB prav gotovo lahko predstavili naslednje leto.

Istočasno je na ITB-ju potekalo tudi srečanje projektnih partnerjev iz Slovenije, Nemčije, Švice, Avstrije, Italije, Grčije in Črne gore. Partnerji so na ITB-ju opravili tudi intervjuje z mednarodnimi strokovnjaki s področja wellnessa. Vprašanja so se nanašala na definicije wellnessa in klusterskega modela (njihova opredelitev pojma, mnenje o DOSTWELL-ovih definicijah), trende, izzive in probleme v wellness turizmu ter na standarde kakovosti.

Slovensko stojnico so v času, ki je bil namenjen razgovorom z novinarji, obiskali številni že znani in novi novinarji, med njimi tudi BBC Prime, Euronews in Eurosport, ter številni novinarji, ki pišejo za tiskane medije, tako iz Nemčije kot ostalih evropskih in ameriških držav ter Japonske. S predstavniki omenjenih medijev so potekali razgovori o možnosti sodelovanja na področju priprav TV-oddaj, reportaž in prispevkov v tiskanih medijih.

Družabnega srečanja se je udeležilo tudi več organizatorjev predstavitev turistične ponudbe drugih držav, ki so pohvalili kakovost predstavitev kulinarike (zanjo je poskrbela Hiša Franko) in vin. Še posebej navdušeni so bili nad vzdušjem, ki je zaznamovalo dogajanje na slovenski stojnici.

V soboto in nedeljo so na animacijskem prostoru poleg informatorja-solarja in predstavnice krajskega parka Sečovlje (oba v replikah tradicionalnih noš) za vzdušje poskrbeli še člani glasbene skupine Jara Raja, predvsem s primorskimi ljudskimi pesmimi.

Zadovoljstvo nad letošnjo predstavitevjo Slovenije na turistični borzi v Berlinu so izrazili tudi predstavniki slovenskih turističnih podjetij, ki so se borze udeležili pod okriljem STO.

Na borzi je vladalo veliko zanimanje tujih medijev za predstavitev Slovenije.

Turistična borza ITB Berlin, največja turistična borza na svetu, je letos potekala že štiridesetič. Na letošnji borzi se v 26 razstavnih halah pred-

stavlja 10.400 razstavljalcev iz več kot 180 držav. Letošnja borza naj bi po pričakovanjih zabeležila 142.000 obiskovalcev. Dogajanje na borzi je spremljalo približno 7.000 akreditiranih novinarjev. ITB velja kot pomembno mednarodno stičišče turistične ponudbe in povpraševanja, saj več kot tri četrtine vseh razstavljalcev prihaja iz tujine. Hkrati pa je ITB za strokovno javnost tudi pomemben vir informacij o trendih v turizmu (cca 60 dogodkov se je udeležilo 8.500 obiskovalcev).

Letošnja borza je izpostavila nekaj osrednjih tem: tematika wellnessa je bila predstavljena v posebni hali, v okviru teme križarjenja je več kot 60 ponudnikov predstavljalo novosti na področju križarjenj, posebna pozornost je bila namenjena tudi kulturnemu turizmu.

Uradna država partnerica borze ITB Berlin 2006 v letošnjem letu je bila Grčija, uradni parter pa Nemške železnice (Deutsche Bahn).

Več informacij o letošnji turistični borzi ITB Berlin 2006 najdete na spletnem naslovu [www.itb-berlin.de](http://www.itb-berlin.de)

Na letošnji borzi ITB Berlin 2006 je Rok V. Klančnik, direktor komuniciranja na WTO prejel priznanje Pacific Areal Travel Writers Association UNWTO PATWA INTERNATIONAL YOUNG ACHIEVERS AWARD za »Contribution in the field of communication«. Čestitamo!

Slovenska stojnica je bila v času trajanja borze zelo dobro obiskana. ▼

Poleg mag. Marjana Hribarja, generalnega direktorja Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo, je številne goste na slovenski stojnici pozdravil tudi Francesco Frangioli, generalni sekretar Svetovne turistične organizacije (WTO), ki je Sloveniji zaželel obilo uspehov pri razvoju turizma. ▼

Obiskovalci stojnice so bili še posebej navdušeni nad vzdušjem, ki je vladalo na slovenski stojnici. ▼

Zadovoljstvo nad letošnjo predstavitevjo Slovenije na ITB Berlin so izrazili tudi predstavniki slovenskih turističnih podjetij. ▼

Slovenija se je predstavila z raznoliko ponudbo naše dežele. ▼

Soline in krajski park Sečovlje so še posebej navdušili obiskovalce slovenske stojnice. ▼

Za vzdušje so poskrbeli tudi člani glasbene skupine Jara Raja. ▼



# Višja strokovna šola za gostinstvo Maribor je gostila dijake partnerske italijanske gostinske šole iz kraja Serramazzoni

## Intenzivno sodelovanje Višje strokovne šole za gostinstvo Maribor na mednarodni ravni

Višji strokovni šoli za gostinstvo Maribor se aktivno sodelovanje v mednarodnih organizacijah sorodnih šol obrestuje na mnogih področjih. Tako je pred kratkim šola pridobila dve enoletni štipendiji francoskega ministrstva za turizem.

MAG. HELENA CVIKL, HELENA.CVIKL@GUEST.ARNES.SI

Študenta, ki sta že na izobraževanju v Hotelski akademiji Gastronomicom (Vias, Azurna obala), se bosta izpopolnjevala na področjih klasične francoske kuhinje in francoske strežbe s poznavanjem francoskih vin, med intenzivnim šolanjem pa bosta pilila tudi sporazumevanje v francoščini. Med drugim bosta 9 mesecev delala v izbranih hotelih v francoskih Alpah in na Azurni obali. Na šoli se veselijo novo pridobljenih znanj, s katerimi bodo lahko dopolnili vsebine, ki vodijo k odličnosti. Tudi sicer se na področju nadgrajevanja kakovosti in odličnosti na omenjeni šoli vrstijo številne aktivnosti. V nadaljevanju naštejmo le nekatere med njimi.

Višja strokovna šola za gostinstvo Maribor je konec februarja pet dni gostila sto dijakov partnerske italijanske gostinske šole iz kraja Serramazzoni. Strokovno srečanje je bilo namenjeno podrobnejšemu spoznavanju štajerske kulinarike z lokalnimi prehranskimi pridelki in turistično ponudbo. V dopolnilo kulinaričnim delavnicam in strokovnim predavanjem so gostje doživeli gastronomski safari po Prekmurju in mariborskem okolišju.

Trije študentje in predavatelji šole so v februarju (3 dni) s sodelovanjem turističnega gospodarstva in Zavoda za turizem Maribor, Term Maribor, ŠC Pohorje in Vinarstva Protner uspešno promovirali turistično ponudbo Maribora z organizacijo dveh kulinaričnih večerov za 70 povabljenih gostov v restavraciji Inštituta Barbarigo v središču Benetk, s katerimi šola poslovno sodeluje.

Študenti šole so se z mentorico udeležili tekmovanja in predstavitve slovenske kulinarike na Portugalskem. V pokrajini Algarve, ki je znana po številnih igriščih za golf, so v mestu Faro pripravljali jedi za golfiste s poudarkom na lokalnih pridelkih Štajerske in s svojimi kreacijami pritegnili največ radovednih pogledov.

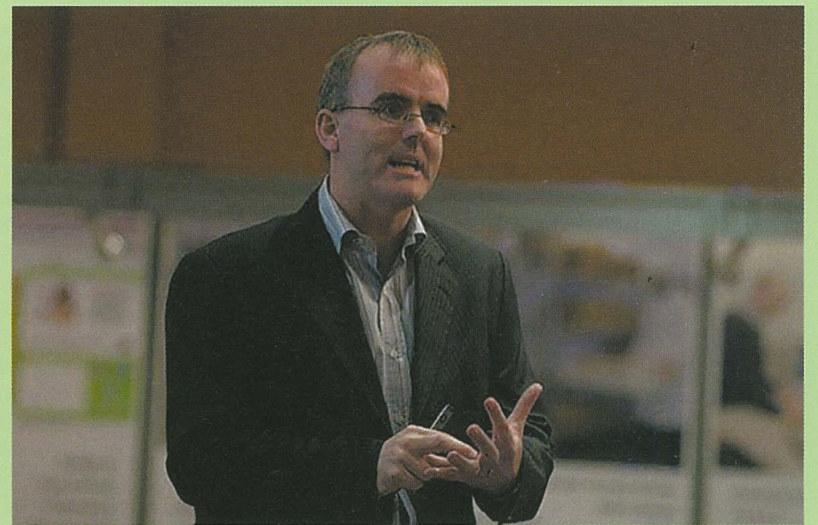
Foto: arhiv Višje strokovne šole za gostinstvo Maribor

# KOMENTAR

Mnenja priznanih vedenjskih voditeljev o Sloveniji, še posebej pa o njeni turistični ponudbi so pomembna zrcalna slika naše dežele. Govorijo namreč o tem, kako nas vidijo tisti, ki pomembno prispevajo k splošni sliki Slovenije na globalnem turističnem trgu.

Nedolgo tega je Slovenijo obiskal Irec Kevin Kelly, vodilna osebnost na področju svetovanja menedžmentu številnih multinacionalk, priznani svetovalec na področju motivacije, poslovnega komuniciranja, vodenja in poslovne odličnosti. Z njim smo se pogovarjali o tem, kje vidi prednosti in posebnosti Slovenije kot turistične destinacije in kaj je tisto, kar ga je med njegovim obiskom pri nas še posebej navdušilo.

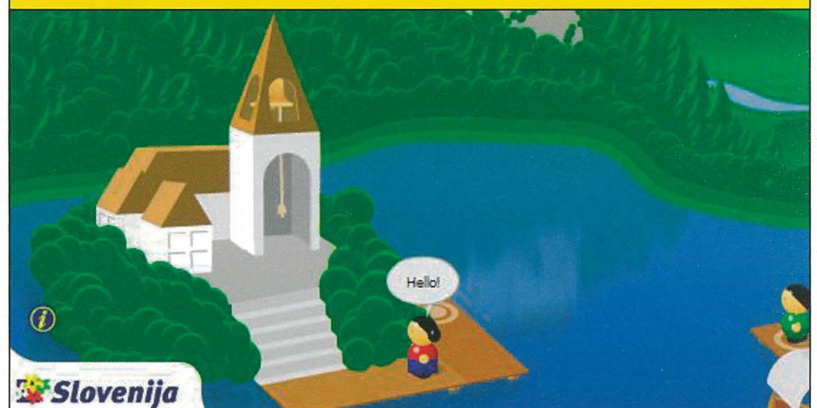
Mislím, da bi Slovenijo lahko primerjali z Irsko v mnogih pogledih. Slovenci so zelo prijazni in gostoljubni, storitve za goste pa vrhunske kakovosti. V primerjavi z ostalimi evropskimi destinacijami je v Sloveniji za svoj denar moč dobiti kakovostno storitev. Moje mnenje je, da si Slovenija lahko upa sanjati, sanje pa naj gradi na odlični turistični ponudbi. Slovenija mora definirati svojo zgodbo in poudariti, kateri so njeni prven-



»Nad Slovenijo sem bil izredno navdušen, še posebej pa so me presenetili ljudje in turistična ponudba. Mesto Maribor, kjer sem preživel večino časa, je odlična smučarska destinacija z vrhunsko storitveno ponudbo hotela Habakuk. Pri Slovencih me je zelo navdušila njihova želja po izobraževanju, kar lahko označim z zelo zdravo oz. pozitivno naravnostjo. Velja namreč, da več ko se naučiš, bolj uspešen si, s tem pa raste tudi tvoj vpliv.

stveni prodajni produkti in to na področju vseh dejavnosti in vseh sektorjev. V kontekstu razlikovanja Slovenije v primerjavi z drugimi državami bi poudaril toplino, gostoljubnost in zanimivost ljudi. Prav omenjeno bo Sloveniji omogočilo premagati izziv povečanja prepoznavnosti v tako nasičenem trgu globalnega turizma. **Bodite odprti za pozitivne in negativne percepcije strank in se iz teh izkušenj učite!**«

**Postanite za trenutek otroci!  
Poglejte si Slovenijo z  
otroškimi očmi!**



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

## Promocija Slovenije in slovenske turistične ponudbe v srednji in južni Italiji



V skladu s Programom dela STO za leto 2006 ter ob vzpostavitvi nove letalske povezave med Ljubljano in Rimom (le-ta bo predvidoma vzpostavljena 15. maja 2006), bo Slovenska turistična organizacija maja letos organizirala več promocijskih aktivnosti v srednji in južni Italiji, namer-

njenih tako poslovni kot splošni javnosti. Dogodki si bodo sledili v naslednjem časovnem zaporedju:

- Od **3.-7. maja 2006** se bo Slovenija s svojo turistično ponudbo, tradicionalnimi obrtmi, glasbo, plesom in kulinarijo predstavljala v največjem in najsodobnejšem nakupovalnem centru Leonardo (poleg letališča Fiumicino) v Rimu.
- V ponedeljek, **8. maja 2006**, bo v hotelu Aldrovandi Palace v Rimu za organizatorje potovanj in turistične agente potekal workshop, ki se bo zaključil s predstavitev izbrane slovenske kulinarike in kakovostnih slovenskih vin za že omenjene poslovne partnerje in novinarje.
- Tako workshop kot predstavitev slovenske kulinarike in vin bomo organizirali v sredo, **10. maja 2006**, še na jugu Italije, v Palermu, v Grand Hotelu Villa Igiea.

K pripravi in predstavitvi posebnih ponudb - paketov - za italijanski trg v povezavi z letalskim prevozom so vabljeni vsi predstavniki slovenskega turističnega gospodarstva.

Več informacij o vseh predstavitev vam je na voljo na poslovnih straneh portala STO [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) Vabljeni k udeležbi!

## Napoved sejmov in workshopov

**Workshop slovenskega turističnega gospodarstva v Beogradu** bo potekal 17. aprila 2006. Slovenska turistična ponudba se bo na workshopu predstavila zainteresiranemu srbskemu gospodarstvu. Workshop bo potekal v hotelu HYATT REGENCY BEOGRAD, v dvorani Crystal ballroom. Predstavitvi slovenske turistične ponudbe bo sledila večerna pogostitev s slovensko kulinarijo in slovenskimi vini. Za popestritev večera bo z glasbenim nastopom poskrbela Jara Raja.

Sejem **Tempolibero Vicenza** poteka od **25. marca do 2. aprila 2006** in je namenjen splošni zainteresirani javnosti. Na sejmu se v organizaciji STO na 56 m<sup>2</sup> v hali F:GITANDO predstavlja 9 slovenskih podjetij.

V skladu s Programom dela STO za leto 2006 načrtujemo izvedbo več **poslovnih promocijskih predstavitev Slovenije na avstrijskem emitivnem trgu slovenskega gospodarstva**. Tako je v mesecu maju 2006 načrtovana organizacija in izvedba dveh workshopov in slovenskega večera in sicer:

- **9. maja 2006 v Salzburgu** (Hotel Austria Trend Hotel Airportcenter) ter
- **10. maja 2006 v Gradcu** (Hotel Messecenter Graz, kongresni center Stadthalle, Saal 1) in
- **30. maja 2006** bomo letos prvič organizirali in izvedli Slovenski večer na Dunaju za avstrijske touroperaterje, agencije in novinarje.

Sejem **Argus Bike festival na Dunaju** bo letos potekal sedmič, ponovno pa se ga bodo kot razstavljalci pod okriljem STO udeležili tudi predstavniki slovenskega turističnega gospodarstva. Sejem bo potekal 22. in 23. aprila na Wiener Rathausplatz.

## Predstavitev slovenske turistične ponudbe na sejmu Seatrade Cruise Shipping Convention na Floridi

Med 13. in 16. marcem 2006 je potekala predstavitev Slovenije in slovenske turistične ponudbe na sejmu **Seatrade Cruise Shipping Convention** v Miami Beach Convention Centru na

Floridi, ZDA, ki velja za enega izmed pomembnejših stičišč različnih akterjev v turistični ponudbi križarjenj. Slovenija se je na omenjenem sejmu predstavila prvič, in sicer na razstavnem prostoru v velikosti cca. 20 m<sup>2</sup>. Svojo ponudbo pod skupnim sloganom **Slovenia - the new cruise destination** so predstavili 4 razstavljalci: Konzorcij za potniški terminal v Kopru (v sodelovanju s podjetjem Istrabenz in Občino Koper), Top Tours, Atlas Express in Alpe Adria - Vita. Za predstavitev turistične ponudbe Slovenije, še posebej možnosti izletov po Sloveniji, je poskrbela Slovenska turistična organizacija.

## Slovenija prvič na sejmu Holiday & Travel Expo v Melbournu

Slovenija se je 18. in 19. februarja prvič predstavila na sejmu Holiday & Travel Expo v Melbournu. STO in organizator turističnih potovanj Beyond Slovenia iz Sydneya sta v skupni organizaciji predstavila Slovenijo (predstavilo se je skupno 118 razstavljalcev) na sicer majhni, toda v obeh dneh sejma dobro obiskani stojnici. Sejem je bil na dobro poznanejšem sejmišču, kjer se sicer odvijajo konjske dirke. Slovenija se je predstavila v vsej svoji raznolikosti s poudarkom na predstavitvi Lipice, in Postojne. Pri pripravi predstavitev na sejmu je aktivno sodelovala tudi slovenska skupnost v Melbournu z več kot 40 udeleženci skupnosti. Tako so v dveh predstavah na primer sodelovali pevski zbori, izdelovalke idrijskih čipk, kurenti in izdelovalci suhe robe. Obiskovalci stojnice so bili navdušeni tudi nad slovensko kulinarijo, še posebej pa nad slovensko potico.



## Skokovit porast zanimanja za e-klepetalnico

Na spletnem naslovu [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) igrajspozna v okviru animirane Slovenije deluje e-klepetalnica, ki iz meseca v mesec beleži vse večji obisk. Na e-klepetalnico smo v začetku leta 2006 posebej opozorili s promocijskimi aktivnostmi, kar je pomembno prispevalo k 78% povečanju števila obiskovalcev iz januarja 2006 v februarju 2006, ko smo zabeležili kar 5151 različnih obiskovalcev. Slovenska turistična organizacija bo z nadgrajevanjem e-klepetalnice tudi v prihodnje skrbela za zadovoljstvo najmlajših obiskovalcev portala.

## Vabilo k sodelovanju za pridobitev pravice uporabe loga slovenskega turizma

Celostna grafična podoba slovenskega turizma je eno od pomembnih orodij za promocijo Slovenije kot turistične destinacije in je med drugim primerna oziroma namenjena za označevanje promocijskega materiala kot so publikacije, oglasi, plakati, internet...

Vsled navedenega se v elementih komuniciranja oz. promocije Slovenije kot turistične destinacije uporablja znak in logotip »Šopek štirih rožic« in napisom Slovenija, brez pozicijskega slogana. Vse pogostejša je tudi uporaba opisanega loga z navedbo turistično - informativnega portala slovenskega turizma [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info), ki postaja vse močnejše orodje trženjskega komuniciranja turistične ponudbe. Na naši spletni strani smo objavili vlogo za dodelitev pravice uporabe loga slovenskega turizma. Priročnik o uporabi loga slovenskega turizma v slovenskem in angleškem jeziku lahko prejmete na podlagi izpolnjene vloge, ki jo pošljite na faks št.: 01 5891 841. Za dodatne informacije se obrnite na Marijo Rožman [marija.rozman@slovenia.info](mailto:marija.rozman@slovenia.info) telefon 01 5891 853.



## Strategija razvoja in trženja turističnega proizvoda kulinarike in vino v Sloveniji

Na Slovenski turistični organizaciji v sodelovanju z zavodom CIMRS - Zirrum zaključujemo s pripravo strategije razvoja in trženja turističnega proizvoda kulinarike in vino v Sloveniji. Predlog strategije je objavljen na poslovnih straneh [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info). Vabimo vas, da predlog preučite in nam vaša razmišljanja, morebitne dopolnitve, pripombe ali predloge posredujete na [karmen.novarlic@slovenia.info](mailto:karmen.novarlic@slovenia.info) najkasneje do 28. marca 2006. Pri oblikovanju končne strategije bomo preučili pisne in argumentirane predloge. Le-te lahko podate tudi preko foruma na poslovnih straneh [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info). Uskladitev končne verzije strategije bo potekala na skupni delavnici konec meseca marca oziroma v začetku aprila. Če ste zamudili prvo delavnico v februarju in želite sooblikovati strategijo razvoja in trženja turističnega proizvoda kulinarike in vino vas prosimo, da nam sporočite vaš kontaktni naslov na [razvoj@slovenia.info](mailto:razvoj@slovenia.info). Tudi sicer pa so vse tekoče informacije o aktivnostih na področju omenjene strategije objavljene na [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) (poslovne strani- raziskave in razvoj-razvoj in partnerska politika-razvoj turističnih proizvodov).

## Prospekt Pomembnejših prireditev v letu 2006

Prospekt pomembnejših prireditev v Sloveniji v letu 2006 je izšel v angleškem, nemškem in italijanskem jeziku v skupni nakladi 7.000 izvodov, formata 21x27 cm, na 16. straneh. Poleg koledarja prireditev (izbor okrog 80 prireditev), so nekatere prireditve tudi podrobneje opisane. Kmalu pričakujemo še izdajo slovenske različice koledarja, v kateri bo objavljenih okrog 2000 prireditev po Sloveniji.



## Izzid prospekta Pohodništvo v Sloveniji

V partnerskem sodelovanju z LTO Bohinj, LTO Bled, LTO Kranjska Gora, LTO Bovec, LTO Sotočje, Triglavski narodni park, Občina Tržič, LTO Blegoš, Agencija za razvoj turizma Kamnik, Logarska dolina, Zavod za turizem Maribor, LTO Idrija, LTO Laugar, Občina Novo mesto, Center za razvoj Litija, Občina Brežice, Občina Koper in Turistično združenje Portorož smo izdali prospekt Pohodništvo v Sloveniji. Izšel je v slovenskem, angleškem, nemškem, italijanskem in francoskem jeziku. V skupni nakladi 100.000 izvodov, formata A4 (21x29,7 cm), na 36 straneh.

V prospektu je predstavljenih 33 planinskih in pohodniških poti po Sloveniji različnih težavnostnih stopenj. Opisi poti vsebujejo karto, dostop in izhodišče, kratek opis in karakteristike, čas hoje, dolžino, zahtevnost, vzpon in naslove turistično informacijskih centrov, ter spletnih strani področij. Pohodniški izzivi so tudi dolge povezovalne poti, predstavljene so: Slovenska planinska pot, Via Alpina in Evropski peš poti E6 in E7.



## Katalog Prireditve 2006

Izšel je katalog prireditev 2006 v slovenskem jeziku, formata 12 x 23 cm, nakladi 3000 izvodov na 84 straneh. V letošnjem koledarju prireditev je objavljenih 1.411 prireditev. V namen objave prireditev v omenjenem katalogu je bil organizatorjem prireditev oktobra lani poslan dopis v zvezi z zbiranjem prireditev za leto 2006. Rok za prijavo prireditev je bil 1. december 2005. Dopis je poleg določenih organizatorjev prireditev (Cankarjev dom, Avditorij, Lipica, Muzeji,...) bil poslan tudi vsem občinam, turističnim društvom in zvezam, LTO.



Vse prospekte lahko naročite v distribucijskem centru STO pri Boži Šuljgič: [boza.suljic@slovenia.info](mailto:boza.suljic@slovenia.info)



**Krkino zdravilišče v Strunjanu je dobitnik priznanja agencije »Spar mit!«**

Hotel Svoboda podjetja Krka – Zdravilišče Strunjan, d. o. o., je na turistični borzi ITB



Berlin (8.–12. marec 2006) dobil priznanje za najboljši wellness hotel. Priznanje mu je podelila agencija »Spar mit!«, ena od najhitreje rastočih spletnih turističnih agencij v Nemčiji.

Agencija »Spar mit!« je Hotel Svoboda opisala kot »Velik wellness-resort na slovenski obali, sredi naravnega parka, 300 metrov oddaljen od obale, s ponudbo thalasso kopeli, masaž in možnostjo izposoje koles. Bogata dodatna ponudba po atraktivnih pavšalnih cenah.« Krkino zdravilišče Strunjan se je za priznanje za najboljši wellness hotel v letu 2006 agencije »Spar mit!« potegovalo v konkurenci 28 hotelov iz osmih različnih držav.

Matija Pavlovčič, vodja marketinga v Krkinih zdraviliščih: »Priznanje, ki smo ga prejeli s strani agencije »Spar mit!«, pomeni za naše podjetje veliko priznanje dosedanemu delu. Nagrada je potrditev, da smo na pravi poti razvoja in trženja naših wellness hotelov. Agencija »Spar mit!« je primer izredno ambiciozne turistične agencije, ki uporablja kreativen marketinški pristop pri trženju turističnih produktov. Njihov način dela kaže, da ni samo nizka cena odločilna pri prodaji turističnega produkta.«

»Spar mit!« je mlado inovativno podjetje na področju rezervacij turističnih potovanj, ki ponuja izvirne turistične aranžmaje izključno preko spletne prodaje. V lanskem letu je zabeležilo 48.500 gostov (leta prej 25.200 gostov) in se v samo petih letih od ustanovitve uvrstilo med 40 največjih tovrstnih podjetij na nemškem trgu.

**Nova znanja za nove nosilce turistične dejavnosti na kmetiji**

Za kmete iz savinjske regije, ki se usmerjajo v turizem na kmetiji, se je konec januarja 2006 začelo 70-urno izobraževanje s področja turistične dejavnosti na kmetiji. Udeležilo se ga je 27 bodočih nosilcev dejavnosti iz različnih krajev savinjske regije, ki so se seznanili s trendi v turizmu, s pomenom ohranjanja kulturne dediščine, z zakonskimi predpisi in oblikovanjem ter trženjem turistične ponudbe. V praktičnem delu izobraževanja so se posvetili pripravi in strežbi hrane ter pijače s poudarkom na ponudbi značilnih regionalnih jedi. V marcu jih čaka strokovna ekskurzija, na kateri bodo obiskali več uveljavljenih turističnih kmetij na Zreškem Pohorju in v Zgornji Savinjski dolini. Tečaj bodo zaključili s pred-

stavitvijo seminarske naloge, v kateri bodo s pomočjo pridobljenega znanja pripravili razvojni program za svojo kmetijo. Izobraževanje je izvedel Kmetijsko-gozdarski zavod Celje v sodelovanju s Šolskim centrom Slovenske Konjice in je potekal v okviru projekta Učenje za generacije – aktivno skozi življenje, ki je bil odobren na razpisu ministrstva za šolstvo in šport Phare 2003 Vseživljenjsko učenje.

JOŽICA KRAŠOVEC

**Domina uvaja inovativne poslovne poteze pri rezervacijah**

Domina Grand Media Hotel & Casino Ljubljana je za svoje poslovne partnerje v mesecu marcu uvedel sistem predhodnih rezervacij s posebno ugodnimi ponudbami. Tako bodo gostje, ki sobo rezervirajo vsaj deset dni pred prihodom, brez doplačila nastanjeni v sobi višje kategorije. Poslovni model ugodnejših predhodnih rezervacij ali zakupa se je v več gospodarskih panogah, tudi v turizmu in prevozništvu, izkazal za zelo uspešnega, Domina Grand Media Hotel & Casino Ljubljana pa s tovrstno ponudbo orje ledino med ljubljanskimi hoteli. »V slabih dveh letih, odkar poslujemo v Ljubljani, smo želeli svojim gostom ponuditi udobje, najsodobnejšo tehnologijo in predvsem profesionalen ter gostoljuben odnos. Naš hotel ima vse več rednih gostov, ki se radi vračajo, in na to dejstvo smo zelo ponosni. Naša nova ponudba je namenjena predvsem tistim, ki svoje poslovne ali turistične poti načrtujejo vsaj slaba dva tedna vnaprej,« je dejal gospod Giordano Borri, operativni vodja hotela.

**Slovenija gostiteljica svetovnega prvenstva v latinskoameriških plesih**

Plesni klub Urška iz Ljubljane je že tretjič pobudnik in organizator IDSF svetovnega prvenstva v latinskoameriških plesih za starejše mladince, ki bo v soboto, 15. aprila, pod kupolo Gospodarskega razstavišča. Vrhunsko tekmovanje bo privabilo najboljše plesalce sveta v latinskoameriških plesih, 70 parov iz 40 držav. Mednarodna plesna zveza IDSF je za leto 2006 dodelila izvedbo svetovnega prvenstva v latinskoameriških plesih za starejše mladince Plesni zvezi Slovenije, le-ta pa je organizacijo zaupala Plesnemu klubu Urška pod pokroviteljstvom Plesne šole Urška iz Ljubljane. V kategoriji starejših mladincev tekmujejo plesni pari v starosti od 16 do 19 let. Vsako državo članico IDSF lahko zastopata dva najboljša para iz te starostne kategorije. V preteklih letih se je prvenstva, ki se odvijata vsako leto, udeležilo povprečno 70 parov iz 40 držav. Pričakujejo udeležbo številnih držav, in

sicer izven Evrope (Avstralija, Kanada, ZDA, Japonska, Kitajska, Izrael, Južnoafriška republika) ter iz Evrope (Švedska, Finska, Danska, Islandija, Estonija, Latvija, Litva, Poljska, Češka, Slovaška, Madžarska, Nemčija, Švica, Avstrija, Belgija, Nizozemska, Francija, Španija, Italija, Velika Britanija, Ruska federacija, Ukrajina, Belorusija, Moldavija, Kazahstan, Bolgarija, Romunija, Turčija, Makedonija, Srbija in Črna Gora, Hrvaška, Bosna in Hercegovina). Slovenijo bosta zastopala dva para, ki bosta izbrana na državnem prvenstvu, 18. marca 2006. Prvenstvo sodi devet mednarodnih sodnikov iz devetih različnih držav, ki jih določi IDSF.

**Camping Šobec prejel odmevno mednarodno priznanje**

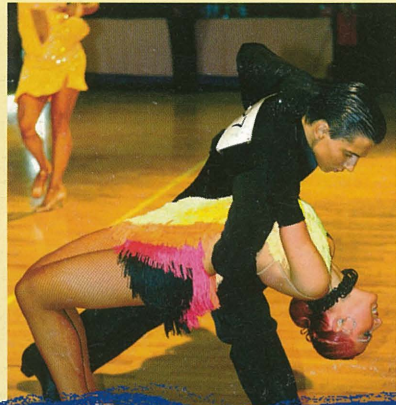
Slovenija se ponovno uvršča med priljubljene cilje za preživljanje prostega časa tudi med nemškimi turisti. Obisk iz te dežele narašča, pozitivne odzive pa so opazili tudi v Deutscher Camping Clubu (DCC), največjem nemškem združenju za področje kamping turizma. V okviru turističnega sejma CBR, ki je potekal v prestolnici Bavarske, so lastnikom ali upravljalcem kampov podelili priznanja za uspešno vodenje le-teh. Tako je bil v družbo šestih najboljših to leto uvrščen tudi naš največji in najbolj poznan Camping Šobec. Priznanja sta Manuel Dias, predsednik evropskega združenja kamping organizacij (EFCO), in Hans Josef Giesen, predsednik DCC, podelila tudi lastnikom kampov iz Španije, Danske, Italije, Avstrije in Nemčije. Dr. Giesen je poudaril, da ima priznanje težo olimpijske medalje, saj so bili prejemniki izbrani izmed lastnikov 8.000 kampov najvišjih kategorij in je bilo v desetih letih podeljeno samo 30 takih priznanj. Letos je bila nagrada prvič podeljena tudi v Sloveniji, ki se vse močneje pojavlja na turističnem zemljevidu Evrope. V kampu se že pripravljajo na prihajajočo sezono, saj je treba poleg sejmskih dejavnosti marsikaj postoriti tudi v kampu, ki bo letos odprl svoja vrata za velikonočne praznike. Vsekakor pa bo na častnem mestu tudi dodeljeno priznanje, saj je direktor Urevc poudaril, da ga deli z vsemi zaposlenimi.

**Družba HOTELI PALACE, d.d., pripojena k družbi ISTRABENZ TURIZEM, d.d.**

Z začetkom februarja je družba HOTELI PALACE, d. d., pripojena k družbi HOTELI MORJE, d. d. S tem je družba Hoteli Palace, d. d., prenehala obstajati. Z istim dnem je tudi registrirana sprememba firme družbe HOTELI MORJE, d. d., ki se po novem glasi ISTRABENZ TURIZEM, d. d., turizem in storitve, skrajšana firma družbe pa je ISTRABENZ TURIZEM, d. d.

**Nova povezava Velike Britanije s Slovenijo**

Potovalna agencija Freedom Travel je 25. februarja 2006 pričela s prodajo počitnic v Sloveniji, za kar je vpeljala redno čartersko povezavo britanskega otoka Isel of Man s Slovenijo. Konkretno tržijo tedenske počitnice na Bledu v povezavi z obiskom Ljubljane, počitniški paket po ceni od 599 funtov pa vključuje teden dni bivanja s polpenzionom in letalskim prevozom ter vsemi transferji. Prav tako potekajo intenzivne priprave za povečevanje števila poletov iz drugih letališč



II 17936/2006

796 5 (497 4)



5000019066, 87

COBISS



Call us for more information 661101

Velike Britanije v Slovenijo, in sicer konkretno že za počitniške pakete za leto 2007.

**Podeljena priznanja termalnim zdraviliščem**



Ob zaključku letošnje akcije Moja dežela lepa in gostoljubna, ki jo Turistična zveza Slovenije organizira že vrsto let, so bila v Termah Čatež podeljena pisna priznanja za leto 2005, najboljše urejenim termalnim zdraviliščem in kopališčem. Celotna akcija sloni na tisočih prostovoljcih, ki pod okriljem turističnih ali drugih društev, vsako leto tekmujejo za laskavi naslov najlepše urejenega kraja v Sloveniji. Projekt Moja dežela lepa in gostoljubna ima tudi izreden pomen pri oblikovanju slovenske turistične ponudbe, saj je lepo urejeno okolje, prijazni ljudje in gostoljuben odnos do turistov, osnova za uspešno turistično ponudbo vsake dežele. Ob željah, da bi tako sodelovanje v bodoče postalo splošna praksa je predsednik Turistične zveze Slovenije dr. Marjan Rožič najboljše urejenim zdraviliščem, za leto 2005 podelil priznanja.

- Med večjimi zdravilišči so priznanja prejeli:
- prvo mesto Zdravilišče Čatež
  - drugo mesto Terme 3000
  - tretje mesto Terme Olimia.

Med manjšimi zdravilišči so priznanja prejeli:

- prvo mesto Terme Ptuj
- drugo mesto Terme Lendava
- tretje mesto Šmarješke Toplice

ALOJZ ŠOSTER

**Kdo, kje, kam**

- Predsednik nadzornega sveta družbe Hit, d. d., je postal Viktor Baraga, sicer častni konzul Slovenije v Avstraliji ter priznan in uspešen podjetnik. Namestnik predsednika je postal Alojz Durn.
- Novi direktor prodaje pri podjetju Terme Radenci, d. o. o., je postal Aleš Topolšek, ki je na tem delovnem mestu zamenjal dosedanega direktorja prodaje Jožeta Duha.
- Na svoji drugi seji je novi nadzorni svet družbe Hit razrešil predsednika uprave družbe Branka Tomažiča, medtem ko sta člana uprave Borut Jamnik in Silvan Križman podala odstopni izjavi. Novo upravo bo vodil Niko Trošt, za članico uprave pa je bila imenovana Jana Grbec. Tretji član naj bi bil imenovan v naslednjih treh mesecih.