

I FEEL
SLOVENIA

**BTPS prejela nagrado
s strani UNWTO**

**SOLČAVSKO – Evropska
destinacija odličnosti**

**Fotoreportaža z
12. slovenske turistične borze**

BLIZU DOMA, BLIZU SRCA

turizem!

Postalna pláčana pri pošti 1121 Ljubljana

Turizem - revija za menedžment in izženje v turizmu
Letnik XIV/09 - maj/junij 2009 - izdaja Slovenska turistična organizacija



BLIZU DOMA, BLIZU SRCA.

Slovenijo čutim.

www.slovenia.info

I FEEL
SLOVENIA

UVODNIK 3

KADRI 4

Posvet "Razvoj kadrov v turizmu" 4

GOSTUJOČI KOMENTAR 5

Koper - home port za križarjenja 5

INOVACIJE 6

Nova priznanja in energije za inovativni slovenski turizem 6

Novosti, ujete v košaro Sejalca 2009 8

Nove priložnosti Banke priložnosti 10

RAZPISI 11

Za turistične projekte 31,4 milijone EUR evropskih sredstev 11

EDEN 12

Naravi in obiskovalcem prijazen ter domačinom koristen razvoj turizma 12

MARKETING 14

Bluetooth marketinška akcija požela veliko zanimanja 14

WELLNESS 16

Analiza turistične wellness ponudbe v Sloveniji 16

DEDIŠČINA 18

Hiše s tradicijo 18

GEOTURIZEM 19

SIW 20

SIW 2009 - Aktivno! 20

TUJINA 22

S predstavništev STO v tujini 22

DOMAČI TRG 23

Oddih v Sloveniji je BLIZU 23

INVESTICIJE 24

Športni center Pohorje diha s polnimi pljuči 24

Vrata odprl Resort Špik v Gozd Martuljku 25

V Podčetrtku odprt nov termalni kompleks Orhidelia 26

DOGODKI 27

IMEX 2009 - Slovenija utira svojo pot 27

Novo predstavništvo za odnose z javnostmi v New Yorku 27

AKTIVNOSTI STO 28

NOVICE 30

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



Foto: B080

Slovenski turizem je steber gospodarstva z velikim razvojnim potencialom

Slovenski turizem je ena od bolj perspektivnih in uspešnih dejavnosti, ki trenutno ustvarja približno 12 % BDP Slovenije. Njegova relativna vloga in pozitivni multiplikativni učinki na druge dejavnosti se v zadnjih letih pospešeno krepijo. To vsem nam predstavlja jasen signal, da je v slovenskem turizmu še dovolj priložnosti, ki so neizkoriščene. Takšno spoznanje je še posebej pomembno v času gospodarske in socialne krize, ko se končuje neko obdobje in začena novo, bolj negotovo, a s še večjimi izzivi in priložnostmi.

Glede na svoj potencial je slovenski turizem zagotovo bil marsikdaj deležen premalo pozornosti s strani vlade, zato se tudi osebno trudim, da bi mu na tem področju zagotovili še boljše podporo, kot jo je bil deležen do sedaj.

Na spremenjene gospodarske razmere se slovenska vlada odziva z več paketi ukrepov, pri čemer je pozorna tudi do potreb turističnega gospodarstva. Trenutno se izvaja javni razpis za sofinanciranje dodatne promocije turistične ponudbe v letu 2009, ki je namenjen krepitvi promocije turistične ponudbe. Poleg tega lahko s področja trženja in promocije zasledimo še vrsto aktivnosti Slovenske turistične organizacije, kot na primer partnerske aktivnosti med Slovensko turistično organizacijo in predstavniki turističnega gospodarstva, razpršitev trgov, bistveno povečanje oglaševanja, t.i. strategija ohranjanja rezultatov iz leta 2008 na ključnih trgih, nadaljnji razvoj novih letalskih linij, različne prodajno usmerjene akcije na domačem trgu (npr. Blizu doma, blizu srca) in e-marketing.

Poseben pomen za ta sektor seveda predstavlja investicijska politika, kot del širše politike spodbujanja turističnega podjetništva in konkurenčnosti. V okviru podpore malim in srednje velikim podjetjem pri vlaganjih v javno turistično infrastrukturo Vlada RS nadaljuje spodbujanje cikla investicij, ki v vseh okoljih predstavljajo osnovo za razvoj kakovostnega turizma.

Ob res veliko sredstvih, namenjenih investicijam v turizmu, pa se je potrebno zavedati predvsem izjemnega pomena investicij v obliki novih idej, ki se rojevajo in rastejo ob projektih kot so Banka turističnih priložnosti Slovenije, Sejalca in Snovalec. Kvaliteto nam priznavajo tudi drugi, saj je npr. Banka turističnih priložnosti prejemnik kar dveh nagrad, za posebne in inovativne dosežke na področju turizma in primer dobre prakse.

V okviru rednih kontaktov med predstavniki vlade in slovenskega turističnega gospodarstva je bila izoblikovana in predstavljena vrsta idej in predlogov, kako biti še bolj v oporo turističnemu gospodarstvu v času globalne gospodarske krize. Pričakujem, da bo ta konstruktivni dialog potekal še naprej in se razvijal, saj lahko tudi z njegovo pomočjo pridemo do zares kvalitetne in operativne strategije razvoja slovenskega turizma.

Borut Pahor

Predsednik Vlade Republike Slovenije

uvodnik

Posvet "Razvoj kadrov v turizmu"

Jasna Radič; jasna.radic@gov.si

Ministrstvo za gospodarstvo je v sredo, 3. junija 2009, v Grand hotelu Primus na Ptuj organiziralo posvet na temo "Razvoj kadrov v turizmu" z namenom informiranja turističnega gospodarstva, izobraževalnih institucij in drugih deležnikov v turizmu o ukrepih in aktivnostih različnih institucij ter finančni sredstvih, ki so na voljo za razvoj kadrov v turizmu.

Na področju turizma se je v zadnjem času veliko investiralo, predvsem v razvoj nove in obnovo obstoječe turistične infrastrukture. Pri tem so slovenska turistična podjetja zelo uspešno črpala tudi sredstva Evropskega sklada za regionalni razvoj (ESRR). V obdobju od leta 2004-2008 je bilo s strani ESRR in Ministrstva za gospodarstvo sofinanciranih 112 investicij v turistično infrastrukturo, s čimer je bilo ustvarjenih 7774 novih turističnih ležišč in 1789 novih delovnih mest. V tem obdobju se je tudi zaradi tega v Sloveniji zelo okrepilo povpraševanje po kadrih v dejavnosti gostinstva in turizma, in sicer je v obdobju od 2003 do 2008 povpraševanje po tovrstnih kadrih naraslo kar za 81 %.

Na Ministrstvu za gospodarstvo se zavedamo, da so za uspešen razvoj gostinstva in turizma zaposleni v tej dejavnosti bistvenega pomena, zato dajemo vse večji poudarek razvoju človeških virov. Spodbuditi že-

limo čim uspešnejši razvoj kadrov ter čim tesnejše sodelovanje izobraževalnih institucij in turističnega gospodarstva. V Sloveniji se z razvojem kadrov ukvarjajo številne institucije, finančnih sredstev je v te namene predvidenih precej, tudi sredstev Evropskega socialnega sklada (ESS), pri čemer pa turistično gospodarstvo ni tako večje črpanja le-teh kot je to primer pri investicijah. Glede na odzive, ki jih prejemo s strani turističnega gospodarstva opažamo, da strokovna javnost ni dovolj natančno seznanjena z vsemi ukrepi in aktivnostmi, ki jih za spodbujanje razvoja kadrov izvajajo različna ministrstva in vladne službe ter ne pozna višine razpoložljivih finančnih sredstev, ki so v ta namen na voljo s strani Evropskega socialnega sklada in nacionalnega proračuna.

Z namenom predstaviti natančne informacije o vseh ukrepih, aktivnostih in sredstvih, ki so na voljo za razvoj kadrov v turizmu, je Ministrstvo za gospodarstvo dne 3. junija 2009 v Grand hotelu Primus na Ptuj organiziralo posvet na temo **Razvoj kadrov v turizmu**, kamor smo povabili širši krog poslušalcev tako iz turističnega gospodarstva, šolstva in organizacij civil-



Za razvoj, izobraževanje in usposabljanje kadrov v Sloveniji je na voljo kar nekaj ukrepov in aktivnosti ter finančnih sredstev s strani javnega sektorja in Evropskega socialnega sklada.

ne družbe ter mnoge druge, ki se ukvarjajo z razvojem turizma in kadrovskim menedžmentom.

Na posvetu je bilo veliko govora o uresničevanju politike razvoja človeških virov in turizmu, predstavljene so bile izvedene ter načrtovane aktivnosti Ministrstva za gospodarstvo na tem področju ter ukrepi in aktivnosti Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve. O stanju na trgu dela so govorili predstavniki Zavoda RS za zaposlovanje, seznanili smo se z analizo vpisa v turistične programe na srednjih in višjih šolah za gostinstvo in turizem ter podatke primerjali s podatki o vpisih v druge srednje poklicne, strokovne in poklicno-tehniške programe. Udeleženci posveta smo se seznanili z razpoložljivostjo finančnih sredstev s strani Evropskega socialnega sklada, ki so na voljo za razvoj človeških virov. Predstavniki Službe vlade za lokalno samoupravo in regionalno politiko g. Matija Vilfan nas je obvestil, da je **v finančni perspektivi**

2007-2013 za Operativni program razvoja človeških virov s strani ESS na voljo 756 mio EUR in 15 % nacionalni delež, ki znaša dobrih 133 mio EUR, kar v skupnem znesku pomeni 889 mio EUR finančnih sredstev (85 % s strani ESS in 15 % nacionalna sredstva). Pri tem velja izpostaviti predvsem sredstva za spodbujanje podjetništva in prilagodljivosti v skupni višini 308 mio EUR (85 % s strani ESS in 15 % iz nacionalnega proračuna), sredstva za razvoj človeških virov in vseživljenjsko učenje v skupni višini 194 mio EUR (85 % ESS, 15 % nacionalni proračun) ter sredstva za spodbujanje zaposljivosti iskalcev dela in neaktivnih (kamor sodi tudi promocija poklicev) v višini 165 mio EUR (140 mio EUR s strani ESS in 15 % iz nacionalnega proračuna). Opozoril je na postopke črpanja sredstev ter izkušnje, izzive in pasti pri izvajanju aktivnosti ESS. Aktualni in načrtovani javni razpisi za črpanje teh

sredstev so objavljeni na spletnih straneh Službe vlade za lokalno samoupravo in regionalno politiko.

Predstavljene so bile različne **aktivnosti promocije poklicev in poklicne orientacije, ki jih izvajamo na Ministrstvu za gospodarstvo, Centru za poklicno izobraževanje (CPI)** ter Centrih za informiranje in poklicno svetovanje (CIPS-i). Nekatere aktivnosti, ki so lahko v pomoč nadaljnjemu razvoju kadrov v turizmu, izvajajo tudi na Turistično-gostinski zbornici in Obrtno-podjetniški zbornici Slovenije, katerih predstavniki so prav tako sodelovali na posvetu. Udeleženci posveta smo se seznanili z nekaterimi aktualnimi javnimi razpisi iz vladnega ukrepa Aktivne politike zaposlovanja. Številni aktualni javni razpisi za razvoj in usposabljanje zaposlenih ter sofinanciranje kadrovskega študija so objavljeni na spletnih straneh Zavoda RS za zaposlovanje in Javnega sklada za razvoj kadrov in študijskega, kar je priporočljivo redno spremljati.

Med posameznimi predstavami ukrepov in aktivnosti se je razvila zanimiva razprava udeležencev posveta. Strinjali smo se, da lahko le s skupnimi močmi dvignemo ugled gostinskih in turističnih poklicev v javnosti ter da moramo s promocijo teh poklicev pričeti že pri najmlajših, še posebno pozornost pa moramo posvetiti informiranju staršev otrok, ki se odločajo o svoji nadaljnji poklicni poti. Pri tem je zelo pomembno skrbeti tudi za kakovost izobraževalnih programov ter le-to ustrezno spremljati. Predvsem je potrebno kakovost programov postaviti pred kvantiteto, saj je število višjih strokovnih šol za gostinstvo in turizem v zadnjem času pretirano naraslo. Vsem, ki se ukvarjamo s turizmom, je skupno prizadevanje za čim višjo kakovost storitev, kar pa je možno doseči tudi z ustreznim vrednotenjem dela, strožjim nadzorom nad sivo ekonomijo in znižanjem študentskega dela ter zavedanjem pomena vseživljenjskega učenja.

Ugotovljeno je bilo, da je za razvoj, izobraževanje in usposabljanje kadrov v Sloveniji na voljo kar nekaj ukrepov in aktivnosti ter



finančnih sredstev s strani javnega sektorja in Evropskega socialnega sklada (ESS), v katerih lahko sodelujejo turistična podjetja. Pomembno pa je, da se tudi lastniki in upravljalci turističnih podjetij zavedajo pomena vlaganja v kadre, saj so le motivirani sodelavci lahko lojalni, kreativni, inovativni in produktivni. Kreativnost in inovativnost pa sta nujni za uresničevanje številnih izzivov in priložnosti, za uspešen nadaljnji razvoj turizma in izhod iz trenutne gospodarske situacije.

Udeležba predstavnikov turističnega gospodarstva na posvetu je bila precej nižja od pričakovane in osebno upam, da je to pozitiven pokazatelj, da turistično gospodarstvo dobro pozna vse ukrepe, aktivnosti in finančna sredstva, ki so na voljo za razvoj kadrov, saj bi v nasprotnem primeru lahko to pomenilo, da se odgovorni v turističnem gospodarstvu še vedno ne zavedajo dovolj pomena vseživljenjskega učenja in razvoja kadrov za nadaljnji razvoj in konkurenčnost na zahtevnem turističnem trgu.

Vse prezentacije, predstavljene na posvetu, so objavljene na spletni strani Ministrstva za gospodarstvo – Aktualno s področja turizma. Vabljeni k ogledu! ■

Koper - home port za križarjenja

Jana Tolja; jana.tolja@koper.si
svetovalka župana na Mestni občini Koper

Pred leti, ko so se v Mestni občini Koper z Luko Koper odločili, da bodo začeli intenzivno vlagati v industrijo križarjenja, zagotovo niso slutili, da se bo Koper tako zelo uspešno uvrstil na zemljevid destinacij potniških velikank. Da je bila to modra odločitev priča dejstvo, da je kljub recesiji, ki pesti področje turizma, prav industrija križarjenja še vedno najhitrejši rastoči segment potovalne industrije.



Potniških ladij, ki obiskujejo koprsko pristanišče, je vedno več, trend rasti pa se bo še povečal v naslednjih letih. V lanskem letu je Koper kot turistično destinacijo za križarjenja obiskalo nekaj manj kot 20.000 gostov, v letošnjem pa se bodo močno približali številu 40.000. Morda to ni impresivna številka, a neverjetno delo in vztrajnost, ki stojita za temi rezultati, so za vse, ki delajo na tem področju potrditev, da so na pravi poti.

Za promocijo destinacije skupaj z Mestno občino Koper skrbi v lanskem letu novoustanovljeni Konzorcij za razvoj in promocijo križarjenja v Sloveniji, ki si je v svojem ambicioznem programu naložil kar nekaj

nalog, med drugim tudi pridobivanje potniških ladij, ki imajo več kot 2000 potnikov. Prisotnost predstavnikov občine in konzorcija na sejmu Seatrade v Miamiju je samo ena od mnogih promocijskih akcij s ciljem, da postane Koper vse bolj prepoznavna destinacija na zemljevidu potniških terminalov. Sejem je izredna priložnost za predstavitev mesta s svojo raznolikostjo in veliko prednostjo, da je eno od mest, v katerem se potniške ladje privežejo praktično v središču mesta. To daje destinaciji poseben čar in gostom omogoča neodvisnost pri odkrivanju lepote kraja.

V Mestni občini Koper redno spremljajo odzive gostov in vtise o kraju, prav tako pa redno z "destination managerji" preverjajo njihove pripombe. Do zdaj je bil Koper ocenjen z najvišjimi ocenami, zahvala za takšen odziv pa gre seveda tudi turističnim agencijam, ki si prizadevajo gosta maksimalno zadovoljiti.

Velika prednost za Koper kot potniško pristanišče je tudi včlanitev v MedCruise v letu 2006. Gre za združenje mediteranskih pristanišč za križarjenje, kjer je Koper predstavljen v publikacijah in prisoten na sejmih, ki jih organizira MedCruise.

Prepoznavnost, ki jo ima Koper kot pristanišče za potniška plovila, pa ni vezana samo na mesto kot tako. Tudi drugi kraji v Sloveniji so s prihodi ladij precej pridobili. Veliko gostov se odloča za obiske Bleda, Lipice, Ljubljane in Postojnske jame s Predjamskim gradom. Podatki pričajo, da se povprečno 30 do 35 % gostov odloča za organiziran ogled raznih destinacij, 20 do 25 % ljudi si sama organizira ogled, nekaj odstotkov jih ostaja kar na plovilu, ostali pa se sprehodijo po mestu. Odstotki ogledov so seveda odvisni od dolžine postanka v Kopru in dlje, ko je potniška barka na terminalu, več ljudi se odloča za izlete. Zadovoljstvo gostov s ponujenimi izletmi in ogledi je na zavidljivi ravni, siceršnji izbor tematskih in adrenalinskih izletov pa vsako leto še dopolnjujejo.

Kljub pohvalam, ki so jih v Kopru deležni, tako za sprejem gostov na samem potniškem terminalu, kot pri organizaciji in izpeljavi izletov, pa ostaja pomemben segment, ki ladjarje ne zadovoljuje oziroma imajo nanj kar nekaj pripomb. Le-te se vrstijo že od začetnih prihodov potniških bark v letu 2005 in se niso spremenile do današnjih dni. Gre za mejno kontrolo in za vse potrebne postopke, vezane na prehod morske meje. Največji problem, nad katerim se pritožujejo in negodujejo ladjarji, je dolžina postopka preverjanja in pregledovanja potnikov in njihove dokumentacije. Še posebej se taki postopki zavlečejo pri kontroli potnikov iz neevropskih držav in se večkrat podaljšajo za pol ure. Ker se kar nekaj potnikov odloča za vnaprej dogovorjene izlete, je jasno, da so gosti zaradi dolgotrajnih postopkov nezadovoljni. Vprašanje postopkov so sicer izpostavili na koordinacijskem sestanku med državnimi in lokalnimi oblastmi, dogovorili pa so se za pripravo t.i. immigration protocol, ki bi opredeljeval vse postopke, potrebne pri izvedbi mejne kontrole in hkrati skrajšal čas pregledov potnikov.

Za nadaljevanje dela in za promocijo Koprja ter s tem Slovenije kot destinacije ladij za križarjenje je izrednega pomena usklajeno delovanje, pa naj si bo državne oblasti, ki izvaja stroge schengenske predpise, luških oblasti, ki so zadolžene za normalne prihode ladij ali turističnih delavcev, ki skušajo Koper, obalo in celotno Slovenijo predstaviti v kar najlepši možni luči.

Mestna občina Koper in Luka Koper si s pomočjo STO-ja in države Slovenije želita še intenzivnejšega razvijanja potniškega terminala z vključitvijo ostalih institucij, ki bi pripomogle k razvoju in trženju produkta križarjenja na nacionalnem nivoju. Eden od ciljev, ki si jih je zadal Konzorcij, katerega ustanovni člani so Luka Koper, Mestna občina Koper in Primorska gospodarska zbornica, je, da bi Koper postal t.i. home port za potniške ladje. Ladja Arion to uslugo že koristi, v Kopru pa si prizadevamo, da bi bilo v prihodnje takih plovil še več.

Nova priznanja in energije za inovativni slovenski turizem

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

Inovativni kot(l)iček, št.16 – Tokratna šestnajsta, že skoraj 'polnoletna', izdaja Inovativnega kot(l)ička je malce bolj uradna kot ponavadi. V zadnjem času se je namreč zgodilo marsikaj zanimivega ... in iz vseh izjav za javnost, razpisnih pogojev novih priložnosti za slovenski turizem in sladkih rezultatov projekta Banka turističnih priložnosti Slovenije je nastal nov meni, ki ga serviramo v tokratnih hodih.

.juhA

Svetovna turistična organizacija UNWTO je pred sedmimi leti uvedla nagrado Ulysses, s katero vsako leto opozarja na posebne in inovativne turistične dosežke. Letos je eno izmed treh posebnih nagrad žirije v kategoriji javnih ustanov prejela Slovenska turistična organizacija (STO) za projekt Banka turističnih priložnosti Slovenije (BTPS), ki ga partnersko izvaja s fakulteto UP FTŠ Turistico in Direktoratom za turizem Ministrstva za gospodarstvo.

BTPS je bila ustanovljena decembra 2006 na predlog Turistice, idejni vodja projekta pa je glavni kuhar Inovativnega kot(l)ička, predavatelj in raziskovalec na UP FTŠ Turistici. BTPS sta podprla tudi Direktorat za turizem Ministrstva za gospodarstvo ter STO. Projekt je namenjen povečevanju inovativnega potenciala slovenskega turizma. Osnovna naloga Banke priložnosti je **pospeševanje nadzorovanega pretoka informacij** o perspektivnih idejah in priložnostih z namenom, da se srečajo **pravi ljudje in prava sredstva** za uresničitev novih idej in priložnosti v slovenskem turističnem prostoru.

BTPS pa ni prejela samo nagrade Ulysses. Priznanje projektu, kot projektu dobre prakse, je namenila tudi **Evropska unija**, ki bo Banko turističnih priložnosti Slovenije v Evropskem letu ustvarjalnosti in inovativnosti uradno predstavila in uvrstila tudi kot **primer dobre prakse**. Med 200 predlaganimi projekti je Evropska komisija izbrala 80 tistih, ki bodo predstavljeni v posebnem razdelku kakovostno izvedenih projektov, katerih cilji sovpadajo s cilji letošnjega Evropskega leta ustvarjalnosti in inovativnosti.

Mag. **Darja Radič**, državna sekretarka na Ministrstvu za gospodarstvo: "Inovacije so ključni dejavnik gospodarskega razvoja in uspeha vsake panoge in turizem pri tem ni izjema - prav nasprotno. Ravno na področju turizma, kjer je med posameznimi turističnimi destinacijami, ki tekmujejo na globalnem trgu, vse težje najti tisto razlikovalno prednost, ki bo hkrati tudi pomenila edinstveno diferenciacijo do drugih ponudnikov inovacije v produktih in ponudbi zaradi svoje edinstvenosti lahko pomenijo odločilno razlikovalno prednost. Prav zaradi navedenega sta obe nagradi oziroma priznanji dokaz, da smo z inovativnostjo in kreativnostjo v turizmu začrtali pravo smer razvoja slovenske turistične ponudbe."

Mag. **Dimitrij Piciga**, direktor Slovenske turistične organizacije in viceguverner BTPS: "Obe priznanji sta za vse, ki so in sodelujejo pri ustanovitvi in nadgradnji Banke turističnih priložnosti Slovenije velikega pomena, saj potrjujeta, da lahko slovenski turizem tudi na področju inovativnosti lahko tekmuje z najboljši-

mi na mednarodni ravni in se pri tem uvršča v sam vrh med najboljšimi. Hkrati sta tako obe priznanji nova pomembna mejnika pri vzpodbujanju in vključevanju inovativnih idej v oblikovanje produktov in trženjskih prijemov slovenskega turističnega gospodarstva."

.glavna jeD

In iz juhE. je vzniknila .glavna jeD: **Snovalac**, razpis v obliki BTPS energijskega pologa, ki se pri spodbujanju ustvarjalnosti in inovativnosti v slovenskem turizmu pridružuje razpisu **Sejalec** (razpis Slovenske turistične organizacije, ki nagraduje uspešno uresničene novosti - inovacije v turizmu). Namen Snovalca je, tako kot namen Sejalca, **spodbujanje ustvarjalnosti, inovativnosti in inovativnosti**. Snovalac spodbuja promocijo in uresničitev **novih idej - invencij v turizmu**, ki bodo z uresničitvijo v prihodnosti postale inovacije, zrele za kandidiranje na razpisu Sejalec.

Nagrajenci, 'snovalci', bodo skupaj z nagrajenimi 'sejalci' **slovesno razglašeni na letnem forumu Slovenske turistične organizacije**. Potek izbire snovalcev koordinira Banka turističnih priložnosti Slovenije, kjer je Snovalac 2009 objavljen kot energijski polog v obliki nagradnega razpisa s predvidenim skladom **40.000 EUR**, ki jih za še bolj inovativen razvoj slovenskega turizma prispeva Ministrstvo za gospodarstvo - Direktorat za turizem v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo. Predmet razpisa za podelitev nagrade Snovalac so **INVENCIJE V TURIZMU**, ki bodo (ko bodo uresničene in bodo postale inovacije) prispevale k večji prepoznavnosti turistične ponudbe Slovenije. Za potrebe razpisa je **INVENCIJA** definirana kot **KAKOVOSTNO** načrtovana in še neuresničena **NOVOST** ali **IZBOLJŠAVA**, ki vsebuje elemente **NENAVADNOSTI**, prijaviteljeve **IZVIRNOSTI**, **SISTEMSKEGA** poslovnega razmišljanja in promocije **SLOVENSKEGA** turizma. Invencije kandidati za Snovalca prijavljajo kot idejne pologe v Banki turističnih priložnosti Slovenije.

Za nagrado energijskega pologa Snovalac lahko kandidirajo:

I. **URESNIČEVALCI INVENCIJ**: Uresničevalci invencij so **avtorji invencij, ki nameravajo prijavljeno invencijo uresničiti** in želijo zanj prejeti priznanje, da so na pravi poti, promocijsko in strokovno podporo ter del finančnih sredstev potrebnih za uresničevanje.

II. **PREDLAGATELJI INVENCIJ**: Predlagatelji invencij so avtorji invencij, ki **prijavljene invencije ne nameravajo uresničiti**, želijo pa opozoriti na kakovostno načrtovano novost ali izboljšavo, ki so jo strokovno obdelali v raziskovalni, seminarski, diplomski, magistrski, projektni ... nalogi.

Uresničevalci invencij kandidirajo za naziv in plake-

to "Snovalac 2009" ter finančno spodbudo za uresničitev invencije (kritje dela stroškov uresnitve). Predlagatelji invencij kandidirajo za naziv in plaket "Snovalac 2009".

Kakšna je **pot do nagrade**? Svet Banke turističnih priložnosti Slovenije med prejetimi BTPS pologi izbira **obetavne pologe**. Pologi, ki so v BTPS oddani med 1. 9. 2008 in 1. 9. 2009 ter pridobijo status "Obetavni polog", avtomatično kandidirajo na razpisu Snovalac 2009. Med omenjenimi obetavnimi BTPS pologi bo posebna "Snovalac komisija" z glasovanjem izbrala **kandidate za finaliste** in jih pozvala, da oddajo "Elektronsko prijavnico Snovalac".

Elektronska prijava bo poleg podrobnega vprašalnika o načrtovani invenciji vsebovala tudi podrobne razpisne pogoje, ki bodo veljali za kandidate za finaliste in potrebno dokumentacijo za prevzem finančnega dela nagrade za uresničevalce invencij.

Kandidati za finaliste postanejo **finalisti**, če v oddani prijavnici, ki jo oceni Snovalac komisija, dosežejo več kot 80 % možnih točk. Med finalisti, ki so povabljeni na predstavitev njihovih invencij, komisija izbere prejemnike nagrade Snovalac (tako med uresničevalci kot predlagatelji invencij).

Uresničevalci invencij poleg priznanja, promocijske ter strokovne podpore prejmejo tudi del finančnega nagradnega sklada. **Sredstva niso dodeljena v enkratnem znesku** ob podelitvi nagrade, ampak se postopno izplačujejo nagrajencu glede na (s strani Snovalac komisije) odobrene in realizirane stroške, ki bodo v koledarskem letu 2010 dejansko nastali med procesom uresničevanja invencije.

Potek aktivnosti je predviden z naslednjim letnim planom Snovalca:

1. 9. 2008 - 1. 9. 2009

■ Oddaja BTPS idejnih pologov, ki kandidirajo za energijski polog Snovalac 2009 in imajo **izbrano možnost**: Kandidiram za status "obetavni polog".

September - oktober '09

■ Člani sveta BTPS med prejetimi idejnimi pologi izberejo obetavne pologe,

■ člani komisije Snovalac med obetavnimi pologi izberejo kandidate za finaliste,

■ poslano obvestilo o izbiri kandidatov za finaliste,

■ pričetek zbiranja "Elektronskih prijavnici Snovalac 2009", ki bodo poslani kandidatom za finaliste.

November '09

■ Ocenjevanje prijavnici in izbira finalistov,

■ finalisti predstavijo predlagane invencije komisiji Snovalac,

■ zaključna seja komisije in dokočna določitev zmagovalcev.

December '09

■ Razglasitev snovalcev 2009 hkrati s svečano podelitvijo sejalcov 2009.

Za nagrado razpisa Snovalec po opisanih razpisnih pogojih kandidirajo vsi BTPS idejni pologi, ki jih od 1. 9. 2008 do 1. 9. 2009 oddajo komitenti BTPS in (POZOR!) ki imajo izbrano možnost, da kandidirajo za status obetavni polog. Kot pri vseh ostalih BTPS pologih, pri oddaji veljajo običajni BTPS pogoji poslovanja. Komitenti BTPS so registrirani uporabniki portala BTPS, ki oddajo enega ali več pologov v razdelku Moji pologi.

Kriteriji za izbor so poleg splošnih kriterijev, ki jih določajo BTPS pogoji poslovanja, podrobno specifičirani in točkovani v "Elektronski prijavnici Snovalec", ki jo prejmejo in izpolnijo kandidati za finaliste razpisa Snovalec. Kriteriji zajemajo tri področja: vsebina invencije, načrt uresničevanja, pričakovani rezultati.

Na področju "**Vsebinska invencije**" se ocenjuje: Ali je bil izveden ustrezen pristop k identifikaciji in ovrednotenju problema, ki ga rešuje invencija? Ali so bili cilji, ki rešujejo problem, smiselno zastavljeni? Ali je šlo za izviren pristop pri iskanju rešitve problema? Ali je rešitev problema uresničljiva? Ali je rešitev problema učinkovita?

Ali je rešitev problema izvirna? Ali se rešitev problema sklada z razvojno strategijo prijavitelja? Ali se rešitev problema sklada z razvojnimi strategijami okolij, v katerih se prijavitelj nahaja? V kolikšni meri in kako je/bo prijavitelj z lastnim znanjem prispeval k rešitvi problema? Kako je prijavitelj invencije upošteval koncept trajnostnega razvoja (ekonomska, socialno-kulturna in okoljska komponenta)?

Na področju "**Načrt uresničevanja**" se ocenjuje: Kako bo potekalo uresničevanje invencije? Ali so navedeni predlagani upravičeni stroški smotni in sprejemljivi? Ali bo invencija uvedena v redno poslovanje prijavitelja v predpisanem obdobju (po principu: od 1. 1. 2010 do 1. 1. 2011 za razpis v 2009)? Kako je prijavitelj pripravljen na morebitna odstopanja od predvidenega poteka uvajanja? Kako se bo prijavitelj pri uvajanju povezal z okoljem izven svoje organizacije? Kako bo prijavitelj skrbel za dodatno izboljševanje svoje uresničene invencije in nove invencije, ki ji bodo sledile?

Na področju "**Pričakovani rezultati**" se ocenjuje: Kako bo prijavitelj spremljal rezultate svoje uresničene invencije? Kako bo uresničena invencija vplivala na:

ZAHVALA IN POVABILO

Zametek nagrajene in danes že dokaj obsežne BTPS snežne kepe so zastavili posamezniki in organizacije, ki so prvi pristopili k ideji Banke priložnosti: Slovenska turistična organizacija (Dimitrij Piciga, Dejan Podgoršek, Livija Kovač Kostantinovič), Direktorat za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo (Marjan Hribar, Darja Radič, Mateja Tomlin Vučkovič), Turistica (Marija Ovseničnik, Aleksandra Brezovec, Neža Sirc), člani strokovnega sveta BTPS (Helena Cvikel, Sonja Sibila Lebe, Tanja Mihalič, Peter Florjančič, Andrej Kitanovski, Rok V. Klančnik, Bojan Pretnar, Nenad Savič, Branko Marinič in Tomaž Kranjčič). Vsi si zaslužijo posebno priznanje in zahvalo za to, da smo tudi Evropi in svetu pokazali, kako si v Sloveniji predstavljamo morda malce nekonvencionalne, pa vendar uspešne in privlačne, nove, drugačne pristope in projekte. BTPS kepa se je torej pričela valiti - v prihodnosti bomo videli, do kod zmore in kako velika lahko postane. Vabljeni k sodelovanju!

Dejan Križaj

stranke, poslovne rezultate, delovanje prijaviteljeve organizacije, prijaviteljevo pozicioniranje na trgu, prepoznavnost/trženje destinacije, v kateri se nahaja prijavitelj?

.sladica

Ker Snovalec 2009 ni edina .glavna jeD, ki se je kuhala v Banki priložnosti, so na voljo tudi druge .sladicE - cukrčki, ki so nastali tudi na osnovi vložene dela izvajalcev projekta BTPS. Eden od dosežkov je vsekakor tiskovna konferenca, ki je potekala 8. aprila na sedežu **Mestne občine Koper** (MOK), na kateri so bili predstavljeni prejemniki sredstev energijskega pologa MOK 2009 v višini **20.000 EUR**.

Izbrane so bile štiri ideje/predlogi: 1. mesto: **Bluetooth turistični vodnik**, 2. mesto: kulinarčno-folklorni dogodek **Istrski večeri**, 3. mesto: **Blagovna znamka Kopra** in **Blagovna znamka lokalne rastline**. Na konferenci je bilo predstavljeno tudi poročilo o realizaciji lanskoletnih nagrajenih idejnih pologov, ki so kandidirali za energijski polog MOK 2008 (z enakim skladom 20.000 EUR):

1. mesto: **Istrska TA** - "Licenco je Autentica, za Slovensko Istro specializirana razvojna turistična agencija, prejela 18. 6. 2008. Od takrat smo popeljali po Slovenski Istri 1223 potnikov, imeli 65 individualnih vodenj, ekipa sedmih ljudi pa je izdelala 6 standardnih izletov za društva in druge slovenske goste, 4 programe za podjetja, 3 za kolesarje in pohodnike ter nekaj produktov za goste, ki si želijo adrenalinskih in drugih doživetij. Izdelali smo tudi novo spletno stran."

2. mesto: **Rezervacije** - "Nagrajeni projekt "Za vsa-

kogar nekaj v Kopru", ki se osredotoča na individualno dinamično paketiranje glede na posameznikove želje, je na portal Rezerviraj.si prinesel veliko svežine. Pridobili smo veliko novih uporabnikov, ne samo z Obale, in tako širili prepoznavnost po vsej Sloveniji. Portal je postal zanimivejši tudi za ponudnike turističnih kapacitet in ostalih turističnih dejavnosti."

3. mesto: **Brezžično omrežje** - "Multimedijski center PiNA je s podporo Mestne občine Koper v koprskem mestnem jedru vzpostavil brezžično omrežje, ki bo turistom omogočalo dostop do medmrežja iz ljubljane lokacije na prostem. Z brezžičnim omrežjem WiFi Koper se je Koper približal drugim evropskim mestom, ki to storitev že ponujajo. Uporabniki se bodo s prenosnim računalnikom in drugimi sorodnimi napravami na različnih lokacijah na zelo preprost način povezali na medmrežje in brezplačno brskali po internetu. Preko spleta bodo turisti lahko hitreje dostopali do vsebin, ki jih zanimajo. Prva spletna stran, ki se turistu prikaže, je spletni portal Mestne občine Koper, ki služi kot uvod v nešteto možnosti. MMC PiNA pa si s tem in podobnimi inovativnimi projekti prizadeva nadaljevati dobro prakso na področju multimedijskih družbenih rešitev."

Mestna občina Koper (MOK) pod koordinatorskim vodstvom **Tamare Kozlovič** že dve leti intenzivno sodeluje z Banko priložnosti. S skupnimi močmi vsako leto izbiramo prejemnike 20.000 EUR, ki jih MOK pogumno ponudi uresničevalcem novih turističnih zamisli. Koprskemu pogumu se letos pridružuje tudi Snovalec in vabi, da se tudi vi pridružite spodbujanju inovativnega potenciala slovenskega turizma. ■

inovacije

Raziskujete priložnosti za uresničitev novega, drugačnega turističnega projekta?

Potrebuje promocijo? Potrebuje del sredstev za uresničitev vaše ideje?

Želite novo idejo uresničiti ali le predlagati njeno uresničitev?

Snovalec 2009 - nova energija za slovenski turizem

Podatki o razpisu: www.BTPS.si


BANKA
TURISTIČNIH PRILožNOSTI
SLOVENIJE
Slovenska turistična organizacija

I FEEL
SLOVENIA


Republika Slovenija

Ministrstvo za gospodarstvo
Direktorat za turizem


TURISTICA
FAKULTETA ZA TURISTIČNE štUDIJE PORTOROž
FACULTY OF TOURISM STUDIES PORTOROž
SLOVENIA

Novosti, užete v košaro Sejalca 2009

mag. Dejan Kržaj, dejan.kržaj@turistica.si; Mitja Petelin, mitja.petelin@turistica.si

Zaključeno je zbiranje predprijav na razpisu za letošnjega Sejalca 2009, priznanje STO za ustvarjalne in inovativne dosežke v turizmu.

Spet je z nami kopica zanimivih turističnih novosti - avtorji prejetih predprijav se bodo vsak na svoj način trudili prepričevati svoje goste, da slovenski turizem postaja vse bolj inovativen. Zmagovalce med prijavitelji bo določila komisija, ki bo junija izbrala kandidate za finaliste. Ti bodo morali izpolniti podrobno končno prijavnico, s katero bodo kandidirali za naziv "finalist 2009". Finaliste bo komisija jeseni obiskala in na letošnjem Slovenskem turističnem forumu razglasila zmagovalce, Sejalce 2009. Prejete predprijave si lahko ogledate na www.slovenia.info/sejalec, na kratko pa so v nadaljevanju predstavljeni vsi, ki so se odzvali našemu vabilu za objavo povzetkov njihovih prijav v reviji Turizem.

Regijske tematske poti - Kompas Novo mesto



Gre za 440 km pohodnih, 300 km jahalnih, 540 km kolesarskih in 112 km vodnih poti na področju JV Slovenije (19 občin). Predstavljene so na www.slovenia-heritage.net, na mobilnih telefonih na <http://activeslovenia.mobi>, na www.youtube.com in socialni mreži Facebook, kjer so tudi informacije o naravni in kulturni dediščini, turistično-gostinski ponudbi in servisu ob poti. Lahko si jih natisnete ali prenesete na GPS. Primerne so za vse starostne in interesne skupine.

200 let stara recepcija - Kamp Dolina



Kamp Dolina uspešno deluje že 48 let. Četrta generacija družine Vozlič se uvaža v zahtevno delo na področju turizma. Zavedamo se, kaj pomeni dobro ime Slovenije, kot sta Prebolda in Kamp Dolina, ponesti v svet. Uspešno delo dokazujejo gostje, ki se k nam vračajo že več kot 33 let. V knjigi vtisov imamo pohvale v vseh jezikih in iz vsega sveta. Največji napredek in uspehe je kamp pridobil v zadnjih 20 letih, odkar ga vodi gospod Tomaž Vozlič in posledica takšnega dela je prijava na Sejalca. Trud, ki je potreben za tako dobro in poznano ime, je težko opisati, zopet pa so gostje tisti, ki to potrjujejo.

Hiša v Vrešje - Živi muzej Krkavče



V osrčju Slovenske Istre v slikoviti vasi Krkavče stoji tradicionalna istrska hiša - "Hiša v Vrešje". Obisk čudovito obnovljene enonadstropne hiše iz kamna nas v trenutku popelje v preteklost. Že ob prihodu vas pričaka gospodinja v istrski noši in po stari navadi izreče dobrodošlico z istrsko supo, vinom in oljčnim oljem. V kuhinji z ognjiščem nas ovije omamni vonj po pravkar kuhani polenti, pečenem kruhu pod peko in drugih istrskih dobrotah.

Medene niti - Martina Šlabnik



"Nežne niti, užete v okusu čebeljega panja" je osnovni motiv mojih izdelkov, v katerih se prepletajo čipke v izdelkih iz medu in čebeljega voska. Gre za turistične spominke oziroma za poslov-

na, promocijska, protokolarna in osebna darila: slike s čipko na čebeljem vosku, medena mila s čipko in medenjaki z vtisnjeno čipko. Moje ideje so nove in drugačne predvsem zato, ker sem v svojih izdelkih povezala dve dejavnosti, ki sta značilni za naše mesto, čebelarjenje in čipkarstvo.

Hostel Situla - Zavod Situla



Pri snovanju Hostla Situle v Novem mestu sta mlade poleg ponudbe cenovno ugodnih prenočišč v centru mesta vodili vsaj še dve stvari, to sta promocija Novega mesta kot mesta situl ter uporabe kulturne dediščine oddaljenega preteklega obdobja (starejše železne dobe) pri postavitvi turističnega objekta. Ideja o hostlu na Dolenjskem je stara že nekaj časa, osnovno vodilo pri odločitvi za vzpostavitev hostla pa je bilo, da turisti (predvsem mlajši) v Novo mesto ne pridejo predvsem zaradi tega, ker nimajo primerne prenočišča. Pri obnovi objekta ter zasnovi hostla je bilo osnovno vodilo obiskovalcu ponuditi ne le postelje, temveč zgodbo.

Nordijska hoja - Center za zdravje in razvoj Murska Sobota

Center za zdravje in razvoj Murska Sobota je uspešno razvil nordijsko hojo kot samostojni turistični produkt v Pomurju predvsem zaradi pristopa, ki vključuje interdisciplinarno medsektorsko partnersko mrežo. Pri razvoju nordijske hoje kot samostojnega turističnega produkta smo povezali tri ključne elemente: zdrav način življenja - nordijsko hojo kot obliko



rekreacije, obstoječo turistično ponudbo in varovanje narave.

Rovi pod starim Kranjem - Zavod za turizem Kranj



Med drugo svetovno vojno so v Kranju zgradili več rovoev, ki so jih prebivalci uporabljali kot zaklonišča. Lani smo na Zavodu za turizem Kranj zpuščene rove spremenili v privlačen turistični produkt. Obiskovalec se lahko v rovih sprehodi po urejenih poteh in si ogleda razstavo, ki podrobneje predstavlja kranjsko podzemlje. Občasno v rovih organiziramo razne dogodke, škrat Kranček pa otroke na zabaven in poučen način popelje skozi rove. Vabljeni!

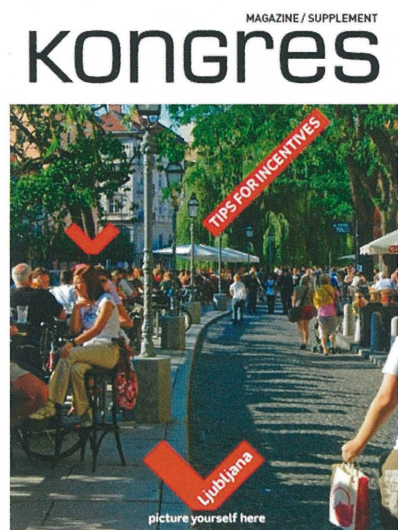
Spletno mesto Visit Ljubljana - Zavod za turizem Ljubljana



Uradno spletno mesto turistične destinacije Ljubljana (www.visitljubljana.si) ponuja informacije o Ljubljani in njeni

okolici ter spletne storitve, kot so rezervacije hotelskih sob in personaliziran virtualni vodnik. Cilj je omogočiti uporabnikom, da si prek svetovnega spleta organizirajo obisk turistične destinacije Ljubljana. Možnosti 'uporabe' spletnega mesta so raznovrstne in se bodo postopoma še množile.

Ljubljana Tips for Incentives - Zavod za turizem Ljubljana



Zavod za turizem Ljubljana je v sodelovanju z revijo Kongres izdal publikacijo "Ljubljana Tips for Incentives", kjer je najbolj celovito in na enem mestu zbrana ponudba motivacijskih programov v Sloveniji, z Ljubljano kot izhodiščem. Predstavljenih je 68 programov, od katerih se jih dobra polovica osredotoča na Ljubljano, nekaj je 'nevtralnih' in se lahko izvajajo na različnih lokacijah, 23 pa jih je izvedbeno vezanih na razne kraje po državi.

Slovenska alpska šola - Apreski d.o.o.



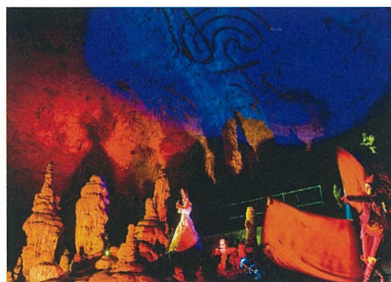
Slovenska alpska šola www.sloalpine.com organizira 7-dnevne plezalne tečaje z nastanitvijo v Kranjski Gori in na Bledu ter enodnevne ture v slovenskih gorah. Našim strankam nudimo različne plezalne ture od osnovnega do vrhunskega nivoja ali 7-dnevne izobraževalne tečaje plezanja z atraktivnimi turami, ki jih vodijo naši vrhunski alpinisti in svetovno priznani gorski vodniki z mednarodno licenco.

Jurjeva domačija - Občina Trebnje



Jurjeva domačija – prostor doživetij je muzej na prostem in se nahaja v naselju Občine, v Občini Trebnje in hrkati na robu Suhe krajine. Zaradi kulturnih, etnoloških, krajinskih, zgodovinskih in drugih izjemnih lastnosti ima poseben pomen za poznavanje življenja kmečkega prebivalstva v času pred, med in takoj po 1. svetovni vojni. Lastnik domačije je Občina Trebnje, upravljalca pa Alenka Lamovšek, etnologinja in kulturna antropologinja. Več na: www.jurjevadomacija.blogspot.com.

Gajino kraljestvo v Postojnski jami - Liberty incentives & congresses Slovenia



Gre za nov turistični izdelek v obliki multimedijske predstavitve, ki na inovativen način prepleta umetnost, naravno lepoto Postojnske jame in turizma kot poslovne dejavnosti. Dogodek je namenjen predvsem korporativnim naročnikom (domačim in tujim). Gre za t.i. a la carte dogodek, ki se izvaja za določenega naročnika na določen dan. Menimo, da smo na trg postavili turistični proizvod, ki je enkratno doživetje multimedije, animacije ter naravne dediščine.

Hotel brez zidov - Park Hotel Ptuj (1513)



Romantični Park hotel Ptuj (1513) je inovacija v konceptu, podobi in programih, kjer dediščino prepletamo z umetnostjo, sodobno tehnologijo in udobjem. Je vzorčni Art & Heritage ho-

tel (4*) s kavarno in vrtom, ekskluzivnim kamnitim prireditvenim ambientom in 15 butično opremljenimi sobami z zgodbami in restavriranim pohištvom (1870-1930). Hotel je pomemben producent in medij za promocijo dediščine, umetnosti in turizma, zato vzdevek "hotel brez zidov"!

Kulinarično središče - Jezeršek gostinstvo d.o.o.



Država in STO si od leta 2006 sistematično prizadevata za razpoznavnost gastronomije Slovenije doma in v svetu. Posledica teh prizadevanj je tudi knjiga "Okusiti Slovenijo", ki predstavlja 176 temeljnih razpoznavnih jedi in izvornih pijač. Vse v knjigi predstavljene jedi za svoje goste pripravljamo v Dvoru Jezeršek - Brnik 1768, ki smo ga razglasili za "Kulinarično središče - Okusiti Slovenijo". Središče, v katerem lahko na enem mestu okusite izbrano in celovito slovensko kulinariko.

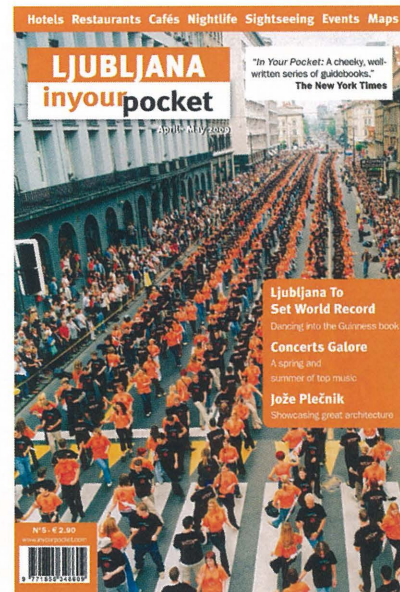
Slovenska treking liga - Natura



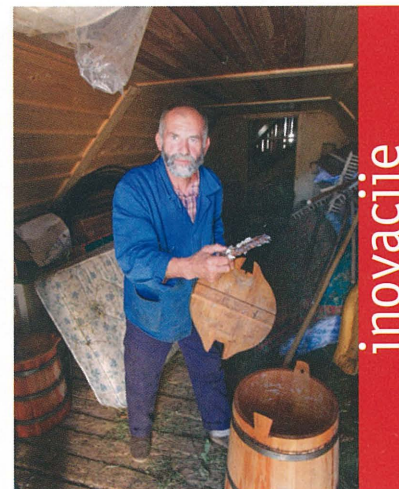
Slovenska treking liga je novost na slovenski pohodniški sceni! Predstavlja niz tekmovalnih druženj v pohodništvu (trekingu). Namen tekmovanj je doživljajska izkušnja pohodništva po vsej Sloveniji in okolici. Udeleženci se pomerijo v iznajdljivosti in vzdržljivosti na različno dolgih (10, 20 in 40 km) atraktivnih trasah. Poti do kontrolnih točk premagujejo poljubno: sami, v dvojicah ali skupini, lahko hitijo ali uživajo, kakor se jim zahoče. Pri tem spoznavajo skrite kotičke, se zabavajo, na koncu pa jih čaka družabno srečanje in razglasitev.

InYourPocket - IQbator d.o.o.

Vodič InYourPocket je opremljen s praktičnimi nasveti, ki vam bodo pomagali



pri odločnem korakanju in hitrejšem doseganju ciljev – zelenih destinacij, restavracij, sprostitve, rekreacije, zabave ... Smo družina vodičev iz Ljubljane, Maribora in mladim naraščajem z Bleda, Portoroža in Kopra, vidni na spletnem naslovu www.inyourpocket.si.



inovacije

Alpska melodija - Spin Travel

Naša Alpska melodija je usmerjena v ponujanje avtentičnosti Slovenije. Turisti, ki gredo na izlet z nami, spoznajo najlepše kotičke Slovenije in lokalne ljudi, ki so posebej pristi Slovenije. Turistom, ki iščejo posebna doživetja, ta izlet ponuja prav to: izlet v neokrnjeni naravi, srečanje z nekdanjo tradicionalnim načinom življenja v gorah v sožitju z naravo, poskušanje lokalnih specialitet ter izkušnja novih doživetij, ki jih samostojno brez agencije skorajda ne morejo izvesti. ■



SEJALEC

Slovenska turistična organizacija

Nove priložnosti Banke priložnosti

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

Na portalu Banke turističnih priložnosti Slovenije, www.BTPS.si, je od prejšnje številke Tur!zma spet na voljo nova serija pologov – idej, energij, znanj, novic. Nekatere med njimi predstavljamo v tokratnem prispevku.

IDEJA - Računalniški popotniški program za Slovenijo r07049, 24. 5. 2009

Po zgledu tujih rešitev bi lahko izdelali računalniški program, kjer bo turist vrisal zeleno pot - začetek in konec z vmesnimi postanki in datumi. Program izriše možne cestne poti z znamenitostmi na poti, z gostilnami in hoteli ter dogodki, ki se odvijajo v določenih krajih. Na seznamu (izrisani poti) so multimedijški dodatki (filmi, AV sporočila, prospekti v pdf, linki na spletne strani ...), kje si lahko turist ogleda promocijska obvestila.

Osnovni koncept: 1 - ugotovitve o stanju v slovenskem turizmu, zaradi katerih je ideja smiselna: ponuditi spletno izdelavo poti iz kraja A v kraj B z vsemi dodatnimi obvestili, 2 - primerjava s stanjem v tujini: www.rail.co.uk/ukrail/planner/planner.htm, // route.rac.co.uk/, // www.directline.com/routeplanner/routeplanner.htm, 3 - osnovni koncept ideje: nov pristop k ponudbi obiska Slovenije, 4 - koraki od danes do popolnoma uresničene ideje: izdelava računalniškega programa in povezava s ponudniki turističnih storitev, 5 - pogoji (v timu in v slovenskem turizmu), ki morajo biti izpolnjeni, da ideja uspe: možnost kandidiranja za EU sredstva v obliki projekta izdelava IKT tehnologij v turizmu, 6 - dodana vrednost ideje (z vidika vseh izvajalcev in uporabnikov): večja prepoznavnost Slovenije in povečanje obiska turistov.

inovacije

IDEJA - Strategija razvoja gostilne v Sloveniji Jumart, 21. 5. 2009

V obdobju, ko je turizem v Sloveniji v razvoju, je za njegov kakovosten razvoj velikega pomena gostinska ponudba države. Še posebej to velja za našo državo, ki je tako v evropskem kot tudi svetovnem merilu med najbolj raznolikimi ravno na področju gastronomije. Gastronomija se v zadnjem obdobju trži pod sloganom "Okusiti Slovenijo" in gostilna je najbolj primeren prostor za okušanje le-te. Z gastronomijo Slovenije je močno povezano tudi okolje, v katerem se državo spoznava ali z drugimi besedami, v katerem se državo 'okuša'. V Sloveniji predstavlja to okolje gostilna, ki pa v času svetovne globalizacije postopoma izgublja svojo gastronomsko in kulturno istovetnost oziroma identiteto.

Primeri kažejo, kako so druge države pristopile k vprašanju zaščite, ohranjanja in razvoja svojih prepoznavnih gostinskih obratov. Naj izpostavim nekaj primerov: kdo si Irške ne zapomni po irskem pubu, Madžarske po čardi, Italije po piceriji? Rešitev predlagam v obliki priloženega koncepta strategije, ki bo začrtala smernice za zaščito dediščine in razvoj prihodnosti gostilne. Tako bo gostilna postala pomemben turistični produkt Slovenije, ki bo na najboljši način ponujal gastronomijo Slovenije.

IDEJA - S kotalkami in rolerji po Sloveniji r07049, 17. 5. 2009

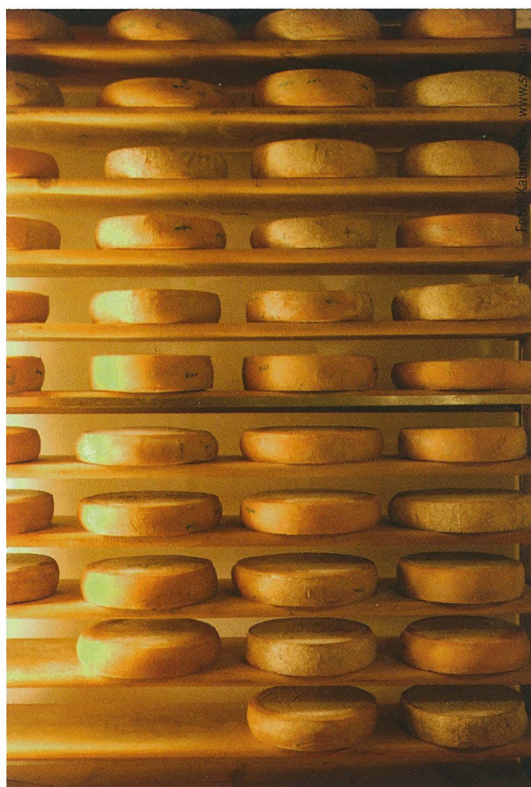
Za ljubitelje kotalkanja in rolanja izberemo kolesarske ali manj prometne ceste in naredimo progo, po kateri se bodo udeleženci peljali. Ob poti določimo zanimivosti, kjer se bodo potniki ustavili, imeli obrok hrane in prespali. V krajih, kjer obstajajo uradni urejeni poligoni, se organizirajo tekmovanja turistov in domačinov.



Slovenska ideja "z rolerji na dopust" čaka na uresničevalce.

IDEJA - Bivanje na vodi - izdelava apartmaja na vodi Mitja0, 29. 4. 2009

Razvijamo projekt izdelave apartmajev na vodi, ki ima velik tržni potencial. Z odlično idejo lahko logistično dostavimo takšen apartma kamor koli na svetu. Z zunanjimi strokovnjaki smo razvili sistem lahkih, čvrstih in vodoodpornih materialov, ki jih lahko po želji dizajnirajo in na takšen način zadovoljijo individualne potrebe kupcev. Vsi materiali so zelo trpežni in imajo dolgo živ-



Avstrijska ideja "rentaj kravo - pridelaj sir" čaka na posnemovalce.

ljenjsko dobo. Za dokončanje prototipa in začetek proizvodnje potrebujemo partnerja, ki je pripravljen vložiti v ta projekt. Tržni potencial je zelo velik, saj na svetu trenutno ni podobnih rešitev, donos na kapital pa 30-35 odstoten. Potreben je hiter odziv, saj želimo letošnjo sezono izkoristiti za preizkus prvega prototipa.

NOVICA - Najemite kravo in pridelajte svoj sir BTPS, 17. 4. 2009

Na turistični kmetiji v Avstriji (Vorarlberg Käsestrasse) čaka goste nenavadna ponudba. Za 29 EUR lahko najamete kravo in en teden uživajte na kmetiji ter pomagati pri delu v sirarni. Vaš trud bo poplačan z 8 kilogrami gorskega sira. Polovico krav je že najetih preko spletne strani. Vsak, ki je že delal na kmetiji, lahko kadar koli pride na obisk in si odreže rezino slastnega sira. Na 300 let stari kmetiji sta na voljo dva apartmaja za 4 osebe, naučili pa se boste lahko tudi marsikaj o rasti in uporabi raznovrstnih zelišč.

ZNANJE - Popotnik, postoj! r07160, 6. 4. 2009

Naš namen je izdelati atraktiven turistični proizvod v smislu trajnostnega turizma ter obogatitve turistične ponudbe kraja, ki bi ga ob podpori zainteresiranih podjetij in občine realizirali. Kot rdečo nit raziskovanja v naši nalogi smo predstavile majhno podjetje Gostilno Bučinek s stoletno tradicijo, ki bi lahko s svojo avtohtono gostinsko ponudbo predstavljalo povezovalno vez z ostalimi ponudniki turističnih storitev v tem delu Mislinjske doline.

Avtorice so z raziskovalno nalogo sodelovale na konferenci Mladi za turizem (www.ntz-nta.si) in dosegle 1. mesto.

IDEJA - TUR-TV prva turistična televizija rokpoprask, 3. 4. 2009

Smo prva turistična televizija v Sloveniji z imenom TUR-TV. Za ustanovitev smo se odločili, ker v Sloveniji še ni takšnega televizijskega kanala, ki bi promoviral Slovenijo v vseh turističnih panogah. TUR-TV bo namenjen vsem, ki si želijo dobrih informacij o turizmu v Sloveniji. Poleg tega je v pripravi interaktivna spletna stran, kjer bodo obiskovalci lahko vsak trenutek izvedeli podatke iz posameznega delčka Slovenije.

Kot velik projekt imamo v mislih tudi info okno, kjer bi iz kamer, postavljenih po Sloveniji, gledalci lahko vsako uro spremljali vremenske podatke iz turističnih mest, vasi, smučišč, term ter seveda našega morja itd. V pripravi je veliko oddaj, ki bi popostrile turistični prostor v Sloveniji, od izobraževalnih, glasbenih, kulturnih, nagradnih in drugih. Naša vizija pa gleda tudi preko meja, v Evropo, kjer bi lahko naš projekt požel tudi veliko pozitivnih učinkov. ■

Za turistične projekte 31,4 mio EUR evropskih sredstev

Mateja Tomin Vučkovič, mateja.vuckovic@gov.si;
Suzana Turk, suzana.turk@gov.si

Na Direktoratu za turizem Ministrstva za gospodarstvo je v okviru nove finančne perspektive 2007-2013 na voljo 145 milijonov EUR (od tega 85 % sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj), ki bodo namenjena različnim, za turizem pomembnim projektom.

Do sedaj je bilo s 97 milijoni EUR podprtih 76 projektov turistične infrastrukture, Direktorat za turizem pa tudi v letu 2009 nadaljuje s sofinanciranjem projektov, ki so za slovenski turizem bistvenega pomena. V letošnjem letu bomo poleg sredstev, ki so v proračunu dodeljena sofinanciranju že odobrenih projektov, različnim projektom dodelili še nadaljnjih 31,4 milijonov EUR.

Spremenjene gospodarske razmere v Evropi in svetu so se dotaknile tudi Slovenije. Na spremenjene okoliščine ter njihove posledice za turizem smo se na Ministrstvu za gospodarstvo že pred časom odzvali s poslušom in tehtnim premislekom o tem, kako naprej.

Na voljo je več ukrepov za blažitev posledic finančnih

Z dodeljevanjem sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj, ki jih namenimo projektom, ki bodo imeli izrazito pozitivne učinke na nadaljnji razvoj slovenskega turizma, nameravamo nadaljevati tudi v prihodnjih letih. Pozitivni učinki, ki bodo nastali kot posledica sofinanciranja projektov, se bodo kazali tako na področju hitrejšega razvoja turizma (pestrejša in kvalitetnejša ponudba, večja prepoznavnost, integralni turistični proizvodi), kakor tudi v nastanku novih delovnih mest ter večjem BDP-ju.

ne krize, med njimi tudi dva javna razpisa, ki bosta slovenskemu turističnemu gospodarstvu v zaostrenih razmerah v pomoč pri realizaciji zastavljenih ciljev. Prvi je javni razpis za sofinanciranje dodatne promocije turistične ponudbe Slovenije v letu 2009 in drugi javni razpis Dvig konkurenčnosti turističnega gospodarstva - turistična infrastruktura.



Investicija v turistično infrastrukturo Parka Škocjanske jame, ki predstavlja edinstven naravni spomenik, je bila s strani Ministrstva za gospodarstvo prepoznana kot nujna, zato smo ji v letošnjem letu odobrili sofinanciranje v višini 2,5 milijona EUR.



Dva razpisa

Javni razpis za sofinanciranje dodatne promocije turistične ponudbe Slovenije v letu 2009 je namenjen intenziviranju promocije turistične ponudbe. Vrednost javnega razpisa, ki je bil objavljen 22. 5. 2009 v Ur. l. št. 38/2009, je 1,4 mio EUR. S temi sredstvi bo prijaviteljem sofinanciranih 60 % vrednosti upravičenih stroškov projekta, ki so: stroški oblikovanja in izdelave promocijskega materiala, stroški zakupa medijskega in oglaševalskega prostora v tujih in domačih medijih, stroški sodelovanja na turističnih sejmih in predstavitev v tujini. Naslednji v nizu protikriznih ukrepov je javni razpis za sofinanciranje turistične infrastrukture v vrednosti 23 milijonov EUR, ki je bil objavljen v juniju. Razpis bo v danih razmerah v pomoč turističnemu gospodarstvu pri izpeljavi načrtovanih naložb, z njim pa bo Ministrstvo za gospodarstvo nadaljevalo uspešen cikel investicij v slovensko turistično infrastrukturo, s katerim je od leta 2004 dalje sofinanciralo 112 investicij, ki so skupaj ustvarile 7774 novih turističnih ležišč in prispevale k odprtju 1789 novih delovnih mest. Sofinancirani projekti danes predstavljajo pomemben del slovenske turistične ponudbe.

Evropska sredstva bodo namenili tudi drugim, za turizem pomembnim projektom, kot so obnova in posodobitev planinskih domov, investicije v naravne parke ter druge projekte nacionalnega pomena, ki imajo bistven vpliv na razvoj turizma na turističnih območjih.

Še trije razpisi

Jeseni bomo objavili Javni razpis za obnovo in posodobitev planinskih domov, katerega namen bo sofinanciranje celostne obnove in posodobitve planinskih domov in s tem dvig kvalitete nastanitvene in gostinske ponudbe planinskih domov. Predvidena vrednost javnega razpisa je 1,5 milijona EUR.

Sofinanciranje investicij v naravne parke, ki so za turizem bistvenega pomena. Za obnovo tistih med njimi, ki so nacionalnega pomena in izkazujejo velik vpliv na turistične prihode in nočitve ter posledično vplivajo tudi na razvoj dodatnih turističnih dejavnosti, bomo namenili 3 milijone EUR.

Investicija v turistično infrastrukturo Parka Škocjanske jame, ki predstavlja edinstven naravni spomenik, je bila s strani Ministrstva za gospodarstvo prepoznana kot nujna, zato smo ji v letošnjem letu odobrili sofinanciranje v višini 2,5 milijona EUR. Investicijo v ohranjanje in varovanje ter povečevanje prepoznavnosti naravne in kulturne dediščine, za katero bo Park Škocjanske jame pridobil nepovratna sredstva Evropskega sklada za regionalni razvoj, sestavljata dva sklopa investicijskih aktivnosti:

- investicijske aktivnosti za ohranjanje in varovanje narave:
- vlaganja v obnovo dvigala na izhodu iz ŠJ v Veliki dolini,
- vlaganja v obnovo turistične infrastrukture v sistemu Škocjanskih jam z dostopnimi peš potmi do parka,
- investicijske aktivnosti za ohranjanje in varovanje kulturne dediščine:
- vlaganja v prenovu objekta Matavun št. 8 za promocijsko kongresni center. ■



Do sedaj je bilo s 97 milijoni EUR podprtih 76 projektov turistične infrastrukture, Direktorat za turizem pa tudi v letu 2009 nadaljuje s sofinanciranjem projektov, ki so za slovenski turizem bistvenega pomena.

Solčavsko: Naravi in obiskovalcem prijazen ter domačinom koristen razvoj turizma

Maša Puklavec; masa.puklavec@slovenia.info

Letošnja zmagovalka izbora EDEN v Sloveniji na temo Turizem in varovana območja ter prejemnica naziva Evropska destinacija odličnosti 2009 je destinacija Solčavsko.

Solčavsko je po mnenju strokovne komisije izkazalo največji trajnostni potencial na področju vključevanja naravne in kulturne dediščine v turistične produkte in gospodarjenje ter na področju partnerstva in sodelovanja na ravni destinacije. Slovenija je tako dobila že drugo evropsko destinacijo odličnosti (lanskoletna zmagovalka je Dolina Soče).

Slovenska turistična organizacija (STO) v letu 2009 že drugič sodeluje v evropskem projektu European Destinations of Excellence (EDEN), s katerim želi Evropska komisija usmeriti pozornost na vrednost, raznolikost in skupne značilnosti evropskih turističnih destinacij, ki sledijo ciljem in načelom družbene, kulturne ter okoljske trajnosti.

STO je v sodelovanju s strokovno komisijo za izbor Evropske destinacije odličnosti v letu 2009 in v skladu z usmeritvami Evropske komisije v okviru tega projekta, v začetku leta oblikovala pogoje in merila izbora EDEN v Sloveniji na temo Turizem in varovana območja. Na izbor se je prijavilo devet destinacij, med katerimi je komisija izbrala tri finalistke, in sicer destinacije Tolmin, Kobarid (Dežela žive vode); Kozje, Bistrica ob Sotli in Krško (Kozjanski park) in Solčava (Solčavsko). Na podlagi dodatnih kriterijev iz razpisne dokumentacije in terenskih ogledov finalistk je bila maja izbrana zmagovalna destinacija, destinacija Solčavsko.

Zmagovalna destinacija je z malo prednosti premagala drugi dve finalistki; drugo mesto je pripadlo destinaciji Tolmin - Kobarid, Dežela žive vode, tretje mesto pa je zasedla destinacija Kozjanski park.

Destinacija Solčavsko se je na razpis EDEN prijavila s turističnim produktom "Solčavsko - harmonija treh dolin", ki je zasnovan kot tridnevni program vodnih sprehodov skozi varovana območja Robanovega in Matkovega kota ter Logarske doline, ki z nizom doživljajskih aktivnosti povezujejo opazovanje narave, občudovanje naravnih vrednot ter spoznavanje kulturne dediščine območja. Kot je svoj izbor utemeljila strokovna komisija, je zmagovalna destinacija med tremi finalistkami izkazala največji trajnostni potencial na področju vključevanja naravne in kulturne dediščine v turistične produkte in gospodarjenje ter na področju partnerstva in sodelovanja na ravni destinacije. Destinacija jasno izpostavlja in vključuje sodelovanje lokalnega prebivalstva pri oblikovanju turistične ponudbe ter njihovo izrazito skrb za okolje in razvoj turizma na podlagi trajnostnih kriterijev. Koncept razvoja turizma na Solčavskem je tako skladen s konceptom trajnostnega turizma in ekoturizma. Vodilo razvoja v destinaciji je »Naravi in obiskovalcem prijazen ter domačinom koristen razvoj turizma«.

Destinaciji Solčavsko je bilo priznanje ob pridobitvi naziva Evropska destinacija odličnosti podeljeno 12. junija na Solčavskem, podelitev naziva na evropski ravni pa bo potekala oktobra v okviru 8. Evropskega turističnega foruma v Bruslju. Mreži Evropskih destinacij odličnosti, ki se širi že tretje leto in katere član je tudi destinacija Dolina Soče - slovenska zmagovalka

razvile turistične produkte. Že dolgo ni skrivnost, da je trajnostni razvoj edina možnost uspešnega razvoja turizma, zato je podelitev priznanja EDEN tako za samo destinacijo kot tudi za slovenski turizem, še posebej pa za njegov razvoj, posebnega pomena. Čestitke za prejeto priznanje gredo prijaviteljem projekta, pa tudi prebivalcem Solčavskega, ki so aktivno sodelo-



Predstavitveni samostoječ plakat - Solčavsko;
Predstavitveni samostoječ plakat - Mreža slovenskih EDEN zmagovalk in finalistk;
Naslovnica promocijske brošure slovenskih EDEN zmagovalk in finalistk;
Naslovnica promocijske brošure destinacije Solčavsko.

izbora EDEN v letu 2008, se bo letos pridružilo novih 23 odličnih destinacij. Skupaj bo mrežo letos predstavljalo že 51 destinacij.

Po besedah župana Občine Solčava, Alojza Lipnika, naziv EDEN za Solčavsko pomeni potrditev preteklega dela, pravilne razvojne vizije in konkretnega razmišljanja o trajnostnem razvoju. Mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije, pa je o izboru povedal: "Letošnji poziv turističnim destinacijam za priznanje EDEN je bil namenjen novo nastajajočim, v trajnostni razvoj turizma usmerjenim destinacijam, ki so na podlagi varovanih območij uspešno

vali pri nastajanju in razvoju turističnega produkta Solčavsko - harmonija treh dolin. Priznanje nagrajenemu produktu je tako še eno priznanje Solčavskemu za vzoren primer razvoja turizma, ki gre z roko v roki z ohranjanjem neokrnjene narave, enega najmočnejših adutov slovenskega turizma."

STO bo destinacijo Solčavsko predstavljala z vsemi svojimi orodji tržnega komuniciranja, in sicer je za destinacijo, ob spletni predstavitvi na portalu www.slovenia.info/eden, pripravila tudi vrsto promocijskih aktivnosti, med katerimi so promocijska brošura v štirih tujih jezikih, predstavitveni samostoječi plakati, promocijske majčke Solčavsko, animirana PowerPoint predstavitev, predstavitev destinacije na sejmu TTG Rimini ipd. Destinacija se intenzivno promovira tudi v okviru letošnje tržno-komunikacijske akcije - **BLIZU DOMA, BLIZU SRCA**, s katero

PROJEKT EDEN V LETU 2010

V mesecu februarju letos je Evropska komisija objavila tudi že nov razpis EDEN 2009/2010, in sicer na temo Turizem in vode. Slovenska turistična organizacija se je za sodelovanje v projektu prijavila tudi letos. V kolikor bo Sloveniji tudi tokrat projekt odobren, bo STO aktivnosti izbora na državni ravni pričela izvajati v začetku leta 2010. V izboru bodo lahko sodelovale obmorske destinacije, destinacije ob jezerih in rekah ter tiste, ki razvijajo turistične produkte na osnovi drugih naravnih vodnih virov. Naziv Evropska destinacija odličnosti bo prejela tista turistično manj obiskana destinacija, ki razvija inovativne turistične produkte, ki prispevajo k ohranjanju narave ter k povečanemu obisku tudi izven glavnih turističnih sezon.



Vir: STO

Delavnica za zmagovalki in finalistke izborov EDEN 2008 in 2009 v Hotelu Plesnik na Solčavskem.



Vir: STO

Posvet s predstavniki destinacije Solčavsko na Turistični kmetiji Klemenšek na Solčavskem.



Vir: STO

Podelitev priznanja destinaciji Solčavsko (z leve proti desni Alojz Lipnik, župan občine Solčava, in mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije).

Slovenska turistična organizacija Slovence pred letošnjo glavno turistično sezono vabi k oddihu doma. Posebno pozornost pa STO namenja tudi nadaljnjemu razvoju destinacije in oblikovanju njene močne tržne znamke. V ta namen je **STO na dan podelitve priznanja organizirala posvet s predstavniki destinacije Solčavsko**, v okviru katerega so udeleženci razpravljali o nadaljnjih smernicah razvoja in trženja turistične destinacije Solčavsko. Ob zaključku posveta so se udeleženci, strinjali, da je potrebno pripraviti strateški dokument, ki bo zajemal strategijo nadaljnega razvoja in trženja destinacije Solčavsko ter v okviru tega tudi definirati prepoznavno tržno znamko in produkte destinacije.

Destinacijo Solčavsko pa bo intenzivno promovirala tudi Evropska komisija, ki bo destinacijo predstavila na svojih spletnih straneh www.edenineurope.eu, prav tako pa bo o destinaciji posnela kratek promocijski video film.

Mreža slovenskih EDEN zmagovalk in finalistk

Ne le za zmagovalno destinacijo, ampak tudi za finalistke projekt EDEN pomeni veliko priložnost za nadaljnji razvoj in trženje ponudbe destinacije. STO tako zmagovalki kot finalistke namreč predstavljala v svojih orodjih tržnega komuniciranja. Ob predstavitvi destinacij na spletnih straneh www.slovenia.info/eden sta bila tako v letošnjem letu za zmagovalki in finalistke izborov 2008 in 2009 pripravljena tudi promocijska brošura v štirih tujih jezikih in samostoječ plakat. **STO pa je za mrežo slovenskih zmagovalk in finalistk prvič organizirala tudi interaktivno delavnico**, na kateri so bile predstavnikom destinacij predstavljene teme kot so razvoj in trženje destinacije ter razvoj tržne znamke, razvoj turističnih produktov, možnosti za pridobivanje EU sredstev in razvoj turizma v varovanih območjih. Destinacije so na delavnici razpravljale tudi o možnostih nadaljnega medsebojnega sodelovanja pri oblikovanju skupnih turističnih produktov ter izmenjavi izkušenj in znanj področja razvoja in trženja turizma. Evropska komisija pa je z namenom vzpodbujanja povezovanja in sodelovanja med finalistkami in zmagovalkami izborov EDEN na evropski ravni vzpostavila spletni forum, namenjen izmenjavi izkušenj in znanj med destinacijami. ■

EDEN



Vse informacij v zvezi s projektom EDEN si lahko preberete na spletni strani www.slovenia.info/EDEN.

Doživi drugačno EVROPO: <http://youtube.com/watch?v=5KD3RnSGDTY>
Projekt EDEN delno financira Evropska unija.

Bluetooth marketinška akcija požela veliko zanimanja

Tina Tošič, tina.tosic@slovenia.info;
Gregor Zimic, gregor@creativinteraktiv.si

Trajnostni turizem je ena izmed glavnih usmeritev, h kateri teži ves globalni turizem. Pot do cilja je dolga in zahtevna, zato je na njej vsaka ideja dobrodošla. Medtem ko turistični ponudniki trendu prilagajajo svojo ponudbo in način svoje storitve, se 'zelenemu' razmišljanju pridružujemo tudi na Slovenski turistični organizaciji.

Ob koncu preteklega leta se je porodila ideja, da bi gostom, ki pridejo v Slovenijo, ponudili koristne informacije na inovativen in okolju prijazen način. V sodelovanju s partnerjema Aerodromom Ljubljana, d.d., in podjetjem Creativ Interaktiv, d.o.o., smo to idejo tudi uspeli uresničiti. Tako lahko od sredine decembra lani potniki, ki priletijo na Letališče Jožeta Pučnika, prejmejo vse potrebne informacije za bivanje v Sloveniji brezplačno, preko bluetooth vmesnika, na svoj mobilni telefon.

Prednosti interaktivnega mobilnega marketinga

Interaktivni mobilni marketing je v vzponu in korak za korakom pridobiva na pomen v tržno-komunikacijskem spletu podjetij in blagovnih znamk. Podjetja in uporabniki postajamo vse bolj vajeni na mobilne tehnologije in jih vsakodnevno s pridom uporabljamo ne le v komunikacijske namene, z njimi iščemo informacije, nakupujemo, ustvarjamo in se zabavamo.

Mobilni telefoni so v zadnjem desetletju postali tako rekoč prisotni vsepovsod. Tako je mobilni telefon verjetno edini osebni medij, ki ga ima potrošnik vedno in povsod pri sebi, še posebej v tranzitu (na potovanjih) in je danes eden izmed najpogosteje uporabljenih kanalov komuniciranja. Tržnikom in organizacijam odpira nove možnosti in pristope za učinkovito komuniciranje s svojim ciljnim občinstvom, saj ponuja vrsto prednosti pred ostalimi, tradicionalnejšimi sredstvi komuniciranja. Naštejmo le nekatere:

- Potrošnika dosežemo pravi čas, na pravem mestu, s pravim sporočilom.
- Potrošniku posredujemo informacije, ki jih predhodno želi in potrebuje – marketing z dovoljenjem.
- Informacije so shranjene na potrošnikovem telefonu in so tako vedno in povsod dosegljive.

marketing



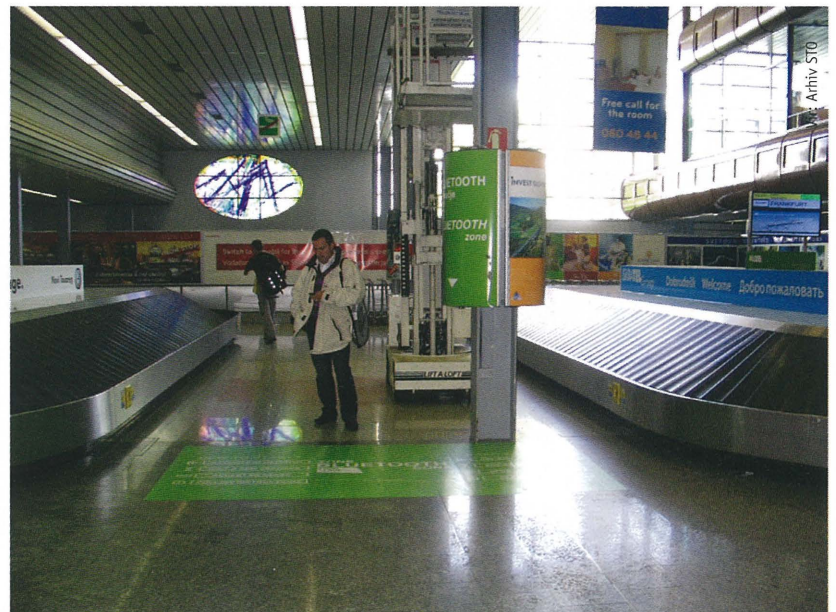
Goste že na avtobusih pozivamo, naj vklopijo bluetooth povezavo na svojem mobilnem telefonu.

- S pomočjo bluetooth tehnologije prejme uporabnik informacije brezplačno.
- Posredovane vsebine je možno hitro prilagajati in osveževati.
- Omogoča zajem podatkov na enostaven način in avtomatično gradnjo baze za oglaševalca.

Zgoraj omenjeni potencial mobilnih telefonov smo želeli izkoristiti za predstavitev Slovenije kot turistične dežele, njenih destinacij in znamenitosti. Obenem je bil namen te marketinške akcije preveriti smotrnost koncepta, da bi gostom, ki priletijo v Slovenijo, takoj ob vstopu v državo na neposreden in brezplačen način posredovali koristne in zanimive informacije. Te bi zanje imele dodano vrednost v tem, da jim ne le olajšajo bivanje v Sloveniji, temveč jih z uporabnimi nasveti in predlogi po njej tudi vodijo.

Bluetooth akcija na Letališču Jožeta Pučnika

Gostje, ki priletijo na Letališče Jožeta Pučnika v Ljubljani, so že na avtobusih pozvani, naj na svojih mobilnih telefonih vključijo bluetooth povezavo. Pozivi za vklop gosta spremljajo vse do prostora za prevzem prtljage, kjer se nahaja t.i. bluetooth območje. Ob vstopu vanj naprava zazna vklopljeno bluetooth povezavo na mobilnem telefonu in mu avtomatično ponudi prejem informacij v obliki interaktivne mobilne brošure. Ko gost prejme potrdi, prejme na mobilnik sporočilo in aplikacijo z informacijami namesti na svoj telefon. Prvotno testno akcijo smo konec marca nadgradili z bolj konkretnimi pozivi na poti do prostora za prevzem prtljage in večjo talno označbo bluetooth območja.



Bluetooth območje se nahaja med obema trakovima za prevzem prtljage.

Aplikacija je na voljo v slovenskem in angleškem jeziku. Slovenska različica vsebuje informacije o možnostih rezervacije prostih nastanitvenih kapacitet, medtem ko angleški prvi podmeni ponuja koristne informacije, ki jih gostje potrebujejo ob obisku naše države – poleg možnosti rezervacije prostih kapacitet še seznam delujočih mobilnih operaterjev, časovni pas, v katerem se nahajajo pomembne telefonske številke, možnosti plačevanja, nekaj osnovnih slovenskih fraz, ki jim lahko pomagajo pri sporazumevanju z domačini. Drugi podmeni v obeh različicah vsebuje opise in kontakte šestih najpogosteje obiskanih turističnih destinacij (vir: SURS 2007), ki jih gostje na svoji poti po Sloveniji ne smejo zgrešiti. Možnosti aktivnega preživljanja časa so v pomladnem in poletnem času najpogosteje povpraševani produkt, zato gostje v aplikaciji trenutno prejmejo vse potrebne informacije o pohodništvu (označenost poti, prenočitve, najugodnejši čas za pohodništvo, potrebna oprema) in igranju golfa (predstavitve slovenskih golfskih igrišč in njihovi kontakti). Z aplikacijo uporabnik na svoj mobilnik dobi ažuriran seznam nekaterih aktualnih prireditev in možnost povezave na mobilni portal mobile.slovenia.info, kjer so objavljeni tudi ostali dogodki. Da bi gostom ponudili še dodatne ugodnosti, smo se povezali s turistični ponudniki, ki so prispevali ugodnosti v obliki mobilnega kupončka. Tega lahko gost pokaže ob rezervaciji prenočišča v Hotelu Park v Ljubljani ali ob naročilu in plačilu storitev v kavarinah na Ljubljanskem in Tivolskem gradu. Da gostom olajšamo orientacijo na samem letališču, zadnji zavitek vsebuje koristne informacije o storitvah, ki jih

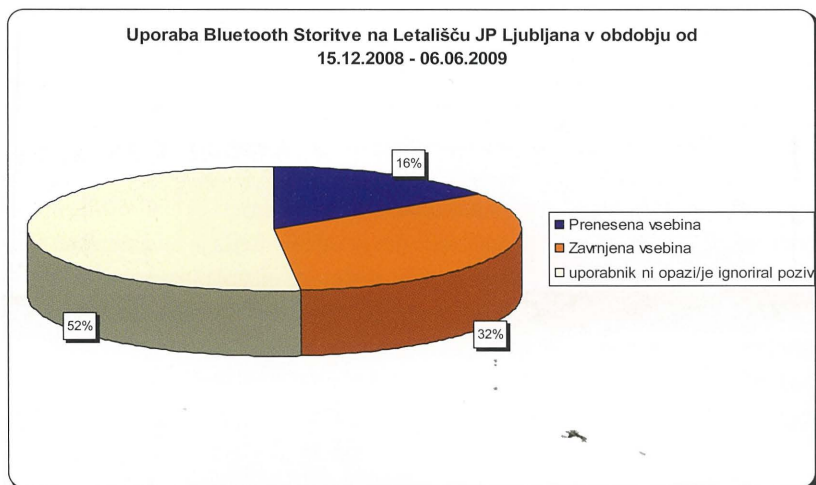


Goste pri prevzemu prtljage na možnost prejema informacij opozori poziv pod zaslonom, ki označuje destinacijo prihoda.

to nudi (kontaktna telefonska številka, pomoč pri izgubljeni prtljagi, internetne storitve na območju letališča, najem vozil ...).

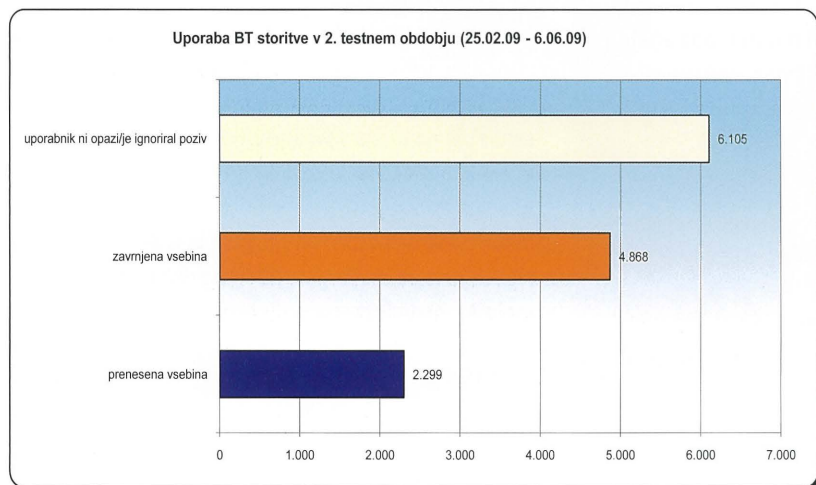
Porast prenosov v zadnjem času

V obdobju trajanja testne kampanje od 16. decembra 2008 do 6. junija 2009 je bilo zaznanih 17.317 različnih telefonov z vklopljeno bluetooth povezavo, od tega se je na storitev odzvalo 48 % uporabnikov.



Graf 1: Od vseh zaznanih potnikov z vključenim BT jih je do 6. junija 2009 16 % dovolilo in preneslo vsebino na svoj telefon.

V mesecu marcu so bile izvedene optimizacije glede komunikacije storitve (izboljšali smo tekste na pozivih, pozicije tiskanih pozivov, talnih označb ...) in parametrov na oddajni postaji, ki so rezultirale v 3-4 krat višjih stopnjah prenosa mobilnih vsebin. Število prenosov je po tednih variiralo – od minimalno 21 pa do 224 prenosov v najboljšem tednu.



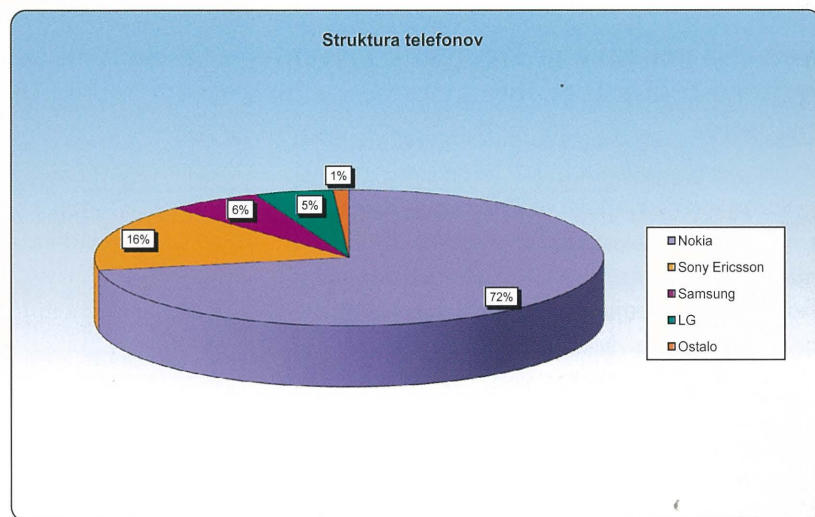
Graf 2: Uporaba storitve je v drugem testnem obdobju narasla.

Podajamo nekaj statistike:

V drugem, 102-dnevnem testnem obdobju od 25. 2. 09 – do 6. 6.09 je bilo skupaj 2299 prenosov (86 % vseh prenosov celotnega testnega obdobja).

V drugem delu testnega obdobja se je na storitev odzvalo kar 54 % potnikov z vključenim bluetoothom.

Od teh jih je 32 % (2299) dovolilo in preneslo vsebino na svoj telefon.



Graf 3: Med zaznanimi mobilnimi telefoni prevladujejo Nokia, sledijo Sony Ericsson, Samsung in LG.

Prenosi so variirali po urah dneva. Prvi nekoliko izrazitejši porast lahko opazimo med 6. in 7. uro zjutraj, drugega med 11. in 14. uro in kot najbolj izrazit vrh v številu prenosov med 17. in 18. uro popoldan. Najboljše razmerje med prenesenimi in zavrnjenimi vsebinami nastopi v poznih večernih in zgodnjih jutranjih urah.

V opazovanem obdobju je bilo zaznanih veliko različnih znamk in modelov telefonov. Pri tem je močno prednjačila Nokia, katerih modeli telefonov so zasedali celotno top 10 lestvico najpogosteje zaznanih telefonov na Letališču JP Ljubljana. Najpogosteje zastopani telefoni so bili N95, 5300, N73, N70 in E51.

Kako naprej

Na podlagi podatkov izvedbe pilotnega projekta in pozitivnega odziva uporabnikov na novo mobilno storitev je Aerodrom Ljubljana, d.d., izrazil željo vključiti bluetooth portal v permanenten del ponudbe storitev za svoje potnike. V projekt želimo vključiti dodatno oddajno napravo in tako razširiti bluetooth območje v bližino informacijskega pulta, kjer se bo na njegovo desno postavil info terminal z zaslonom na dotik in zračna tuba z označitvijo bluetooth območja. Zaradi tega lahko v prihodnje pričakujemo še višjo frekvenco prenosov in hkrati testiramo učinkovitost posameznih lokacij postaje.

Glede na rezultate pogovorov in opazovanja interakcije gostov z novo storitvijo nameravamo ustrezno prenoviti in nadgraditi tudi vsebine portala. Obstoječe vsebine bodo času primerno redno ažurirane, dodali bomo tudi nove zavivke, ki bodo namenjeni določenemu segmentu gostov (poslovnežem, družinam ...) in ugodnostim, ki jih bodo preko mobilnih kuponov ponujali partnerji iz turističnega gospodarstva, ki se bodo v akcijo lahko kmalu intenzivneje vključili.

Multimedijski portal, ki smo ga posredovali prispelim potnikom na Letališče JP Ljubljana preko **univerzalne in brezplačne bluetooth povezave**, se je izkazal za učinkovito komunikacijsko orodje za promocijo Slovenije in njene ponudbe. Našo ciljno skupino – goste v Sloveniji smo ujeli v pravem trenutku, na pravem mestu in s pravimi informacijami. Mobilna brošura uporabnikom gostom ne zagotavlja le ustreznih informacij, pač pa jim daje občutek, da so v Sloveniji upoštevani in dobrodošli (ob prihodu, v času bivanja in po njihovem odhodu).

Obenem pa je portal požel veliko zanimanja tudi v tuji strokovni javnosti kot inovativen primer podajanja koristnih turističnih informacij. Nekaj izsledkov iz tujih medijev lahko najdete na spodnjih povezavah:

- <http://www.tourism-review.com/article/1632-mobile-phone-marketing-at-ljubljana-airport>
- http://springwise.com/tourism_travel/sloveniablueooth/
- <http://www.mobile-marketing-blog.net/2009/05/bluetooth-marketing-in-airports-now.html>

Analiza turistične wellness ponudbe v Sloveniji

mag. Slavka Gojčič; slavka.gojtic@gospas.si

Wellness ponudbo prištevamo k preventivni zdravstveni ponudbi in je po raziskavah še vedno v nenehnem naraščanju; verjetno tudi prihajajoča kriza ne bo bistveno prizadela tovrstne dejavnosti, ki večplastno vpliva na človeka in njegovo življenje.

Skrb za zdravje in zdravo okolje bo vse izrazitejša temeljna naravnost vse večjega števila ljudi tudi v prihodnje. Kriza, ki se vedno bolj odraža tudi v našem okolju, bo po mnenju strokovnjakov zahtevala spremembo vrednot in življenjskega sloga. Wellness dejavnost zahteva s svojo kompleksnostjo, celovitostjo in hkrati s heterogenostjo izjemno senzibilnost pri zaznavanju potreb in pričakovanih izbranih ciljnih skupin gostov in hkrati veliko mero kreativnosti, inovativnosti in interdisciplinarnosti znanj in vedenj pri oblikovanju in trženju wellness ponudbe.

Wellness turizem je pomemben segment turistične ponudbe v razvitih turističnih državah, še posebej v Evropi, in dosega več kot 30-odstotni delež v strukturi zdravstvenega turizma¹. Njegov razvoj je zelo intenziven in izrazit predvsem v državah Srednje Evrope – v Avstriji, Švici in Nemčiji. V Sloveniji je turistična wellness dejavnost prisotna v slovenskih naravnih zdraviliščih in pri pomembnih hotelskih ponudnikih, vendar je še vedno ne moremo primerjati z razvitimi oblikami v nekaterih omenjenih državah. Po mnenju prof. Urlike Kuhnhenh iz HTW Chur v Švici, ki ga je predstavila na 3. slovenskem Spa & wellness kongresu v Kranjski Gori leta 2007, smo v Sloveniji v življenjskem ciklu integralne ponudbe wellness storitev še vedno v fazi uvajanja, v Švici in Nemčiji v fazi rasti, medtem ko so v Avstriji že v fazi zrelosti oziroma zasičenosti. Torej imamo v Sloveniji še velike potenciale za rast in razvoj tovrstne ponudbe – le pravilno bo morala biti usmerjena

in naravnana na izbrane ciljne skupine gostov.

Na pobudo Slovenske turistične organizacije je bila pomladi 2009 izdelana analiza turistične wellness ponudbe v Sloveniji, s katero smo želeli pridobiti podatke o številu in strukturi turističnih wellness ponudnikov v Sloveniji, koliko jih je, kakšna je njihova struktura in analizirati njihovo ponudbo, kar bo osnova za nadaljnje strateške trženjske in razvojne aktivnosti na tem področju. Podatke o wellness centrih pri slovenskih turističnih ponudnikih smo pridobivali po metodi elektronskega anketiranja vodij wellness centrov oziroma direktorjev hotelov.

Vprašalnik smo oblikovali skladno s cilji in namenom raziskave po področjih wellness dejavnosti in ga decembra 2008 preko e-pošte posredovali slovenskim turističnim ponudnikom namestitvenih kapacitet. Zaradi slabe odzivnosti povabljenih smo morali vabilo večkrat ponovno poslati in hkrati uporabiti tudi telefonsko urgenco. Vprašalnik je bil razdeljen skladno z opredelitvijo wellness dejavnosti v sklope:

- ponudba in storitve telesnega gibanja in rekreacije,
- ponudba zdravega prehranjevanja,
- ponudba storitev duševnih aktivnosti,
- ponudba storitev za sprostitve,
- ponudba storitev za lepотно in telesno nego,
- ponudba zdravstvenih storitev klasične medicine,
- ponudba storitev lepotnih posegov,
- ponudba storitev komplementarne medicine.

Vabilu za sodelovanje v raziskavi se je odzvalo 57 slovenskih turističnih ponudnikov, ki so izpolnili vprašal-

nik. V nekaterih večjih zdraviliško-turističnih centrih so izpolnili več vprašalnikov, za vsak wellness center, bodisi v isti ali v drugi kategoriji, posebej in se (samo) uvrstili v naslednje kategorije, ki smo jih segmentirali v pet kategorij, in sicer (v oklepaju je število anketiranih ponudnikov):

- **medicinski wellness (9 ponudnikov),**
- **wellness hoteli (18 ponudnikov),**
- **drugi hoteli z wellness ali s spa ponudbo (24 ponudnikov),**
- **druga nastanitvena wellness ponudba (2 ponudnika),**
- **turistični termalno-doživljajski centri, aqua fun (4 ponudniki).**

Anketirana podjetja smo spraševali o infrastrukturi, kadrih, pa tudi o storitvenih oziroma programskih aktivnostih v njihovi ponudbi. Ugotovili smo naslednje:

- Najcelovitejšo in najbogatejšo ponudbo wellness storitev imajo ponudniki medicinskega wellness (vključena samo zdravilišča), sledijo wellness hoteli, drugi hoteli z wellness in s spa ponudbo, turistični termalno-doživljajski centri in druga nastanitvena wellness ponudba.
- Najobsežnejša in najcelovitejša je infrastrukturna ponudba storitev telesnega gibanja in rekreacije (glejte tabelo v nadaljevanju), sledita ji ponudba storitev za sprostitve in ponudba za lepотно in telesno nego.
- Ponudba zdravega načina prehranjevanja v slovenski turistični ponudbi še ne dosega mesta, ki bi ji pritikalo, saj smo v naši analizi pri ponudbi hrane za goste ugotavljali skromno ponudbo dietnega prehranjevanja, vključevanje bioživil in živil iz okolja.
- Zelo skromna je tudi ponudba storitev za duševne aktivnosti (ponovno najceloviteje, najbogateje in najpogosteje zastopana v kategorijah medicinskega wellness in wellness hotelov), ki vzpodbuja goste k izobraževanju, spreminjanju življenjskega sloga oziroma odpravljanju razvad in zasvojenosti.
- Ponudbo storitev za lepотно in telesno nego v analizi spremljamo samo v treh kategorijah wellness ponudnikov, saj ponudniki v ostalih dveh kategorijah te vrste ponudbe ne ponujajo. Najintenzivnejša in najbogatejša (tako z vidika infrastrukture kot kadrovske zasedbe) je ponudba v wellness hotelih, sledijo ponudniki medicinskega wellness in drugih hotelov z wellness in s spa ponudbo.
- Ponudba zdravstvenih storitev klasične medicine je najobsežnejša, najbogatejša in najcelovitejša med ponudniki medicinskega wellness in lahko govorimo o konkurenčni prednosti zdraviliške zdravstvene ponudbe, ki ob infrastrukturnih, kadrovskih in terapevtskih kapacitetah izkorišča tudi učinke naravnih zdravilnih dejavnikov, kot so termalno-mineralna voda, blato, slanica, klima in podobno, in lahko zagotavlja edinstvenost lokacije in vseh drugih omenjenih dejavnikov.



Vir: Arhiv STO

Wellness turizem je pomemben segment turistične ponudbe v razvitih turističnih državah, še posebej v Evropi, in dosega več kot 30-odstotni delež v strukturi zdravstvenega turizma.



img. AFHV Thermana, d.d.

V Sloveniji je turistična wellness dejavnost prisotna v slovenskih naravnih zdraviliščih in pri pomembnih hotelskih ponudnikih, vendar je še vedno ne moremo primerjati z razvitimi oblikami v nekaterih omenjenih državah.

- Ponudba storitev lepotnih posegov je med analiziranimi ponudniki skromno zastopana, prav tako ponudba storitev komplementarne in tradicionalne medicine. Pomembno bi bilo poiskati in najti stične točke in načine sodelovanja ter doseči sinergijo med klasično in komplementarno ali tradicionalno medicino, kar bi koristilo pacientom oziroma gostom in kar je v zdraviliško razvitih državah že običajna praksa. Namen pričujoče analize je bil pridobiti ključne informacije, ki bodo služile za nadaljnje aktivnosti na področju oblikovanja in trženja slovenske turistične wellness ponudbe.
- Ugotavljamo, da v Sloveniji še nismo kategorizirali wellness dejavnosti oziroma oblikovali minimalne kri-

terije za deklariranje wellness ponudnika, kar bi bilo priporočljivo po vzoru držav z razvitejšo wellness dejavnostjo. Na ta način bi se izognili napačnemu poimenovanju, pa tudi neelojalni konkurenci tistih, ki si tega naziva ne zaslužijo.

- Priporočljivo bi bilo izpeljati oblikovanje minimalnih kakovostnih standardov za wellness storitve po posameznih sklopih wellness dejavnosti (infrastrukturne, kadrovske), s čimer bi se izognili predvsem neustrezni kadrovske usposobljenosti izvajalcev wellness storitev.
- Iz analize je razvidno, da so največja odstopanja med posameznimi kategorijami ponudnikov v kadrovske 'podhranjenosti' in pomanjkanju ustreznih strokovnja-

Celotna analiza turistične wellness ponudbe v Sloveniji se nahaja na poslovnih spletnih straneh Slovenske turistične organizacije www.sloveni.info/raziskave.

kov, zato bi bilo potrebno oblikovati sistem permanentnega izobraževanja in usposabljanja na vseh nivojih in vseh poklicnih področjih na nacionalnem nivoju (izobraževalno akademijo).

- Wellness ponudniki so v analizi izrazili željo in potrebo po povezovanju in organiziranju v združenje wellness ponudnikov. Gre za združenje, ki naj omogoči celovito oblikovanje in trženje wellness ponudbe. Dosedanja slaba izkušnja z wellness klastrom ne bi smela biti ovira pri tem. Združenje bi lahko organizirali tudi v sklopu Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč.
- Pričujočo raziskavo na ponudniškem nivoju wellness dejavnosti bi bilo smiselno nadgraditi in povezati s povpraševalskim delom ter ugotoviti, kdo so gostje, ki obiskujejo slovenske wellness centre, kakšen je njihov življenjski slog, kakšne so njihove potrebe, pričakovanja, s čimer bi dobili še kompleksnejšo informacijo za nadaljnje aktivnosti in usmeritve pri razvoju turistične wellness dejavnosti.

- Skupaj z Ministrstvom za zdravje bi bilo potrebno wellness dejavnost (predvsem medicinski wellness) vključiti v proces nacionalnih aktivnosti na področju preventivne promocije zdravja za promoviranje in spodbujanje zdravega življenjskega sloga Slovencev.

Pričujoča analiza je prva primarna analiza o slovenski turistični wellness dejavnosti. Koristna je tako za posamezne ponudnike, ki lahko primerjajo svoje prednosti in slabosti tudi med slovensko konkurenco, koristna pa je tudi za nacionalni nivo, saj bo osnova za nadaljnje strateške trženjske in razvojne aktivnosti na tem področju.

V nadaljevanju je prikazana ponudba storitev za telesno gibanje in rekreacijo, ki smo ga razdelili v bazenski del, savne in savnanje, fitness center in drugo športno ponudbo.

Primerjava bazenske infrastrukture med posameznimi kategorijami wellness ponudbe kaže, da z njo razpolaga (ob vseh štirih termalno-doživljajskih centrih) večina ponudnikov medicinskega wellnessa in wellness hotelov, medtem ko le 67 % drugih hotelov z wellness in s spa ponudbo. Z zunanjim bazenom razpolaga ena od dveh v analizo vključenih turističnih kmetij. Velikost vodnih površin je najbolj raznolika v skupini drugih hotelov z wellness in s spa ponudbo, saj obsega od 24 do 1850 m². Povprečna velikost vodnih površin na analizirani center je največja med turističnimi doživljajskimi centri, sledijo ponudniki medicinskega wellnessa in wellness hoteli. Podobno razmerje je tudi pri številu počivalnikov na analiziran center in pri številu počivalnikov na m² vodne površine, kar je razvidno iz zgornje razpredelnice. ■

¹ Institut für Freizeitwirtschaft: Marktchancen im Gesundheitstourismus, München 2003; Wellness-Angebote, München 2004.

² Število anketiranih ponudnikov, ki ponuja določeno storitev.

³ Število vseh anketiranih ponudnikov določene kategorije.

⁴ Dve števili pomenita od najmanj do največ.

⁵ Anketirani ponudniki ne razpolagajo s ponudbo.

⁶ Število velja za centre, ki razpolagajo z notranjimi ali zunanjimi bazeni.

Tabela: Primerjava infrastrukture bazenskega dela med posameznimi kategorijami wellness ponudbe.

Bazenski del	Medicinski wellness	Wellneški hoteli	Drugi hoteli z wel. ponudbo	Druga nast. wel. ponudba	Tur. termalno-dož. centri
Bazen. ponud. (število/število vseh)	8 ² (9 ³)	17 (18)	16 (24)	1 (2)	4 (4)
Velikost vodnih površin (VP)	400-2000 m ²⁴	250-9200 m ²	24-1850 m ²	72 m ²	1000-3000 m ²
Povprečna vel. VP	969 m ²	1743 m ²	377 m ²	72 m ²	2075 m ²
Velikost notr. vod. površin (NVP)	256-1400 m ²	128-1600 m ²	24-719 m ²	/ ⁵	200-2150 m ²
Povprečna vel. NVP	577 m ²	553 m ²	204 m ²	/	950 m ²
Velikost zun. vod. površin (ZVP)	144-1100 m ²	34-3000 m ²	428-1200 m ²	72 m ²	150-3000 m ²
Povprečna vel. ZVP	441 m ²	391 m ²	923	/	1363
Število vseh počivalnikov	96-700	15-1750	5-600	/	400-900
Povpr. štev. počivalnikov	326	348	109 (152 ⁶)	/	571
Štev. poč./m ² VP	0,17-0,5	0,1-1,3	0,25-0,9	/	0,2-0,44
Število počival. NVP	46-350	28-850	14-400	/	50-850
Povpr. štev. počival. NVP	169	183	62	/	328
Štev. poč./m ² NVP	0,2-0,5	0,1-1,0	0,1-1,0	/	0,17-0,4
Število počival. ZVP	50-450	10-900	10-400	/	50-600
Povpr. štev. počival. ZVP	170	167	72	/	325
Štev. poč./m ² ZVP	0,1-1,0	0,1-1,7	0,25-0,5	/	0,2-0,7

V sodobnem, kakovostnem razvoju turistične dejavnosti je razpoznana kot posebna vrednost kulturna in pokrajinska raznovrstnost.

Ohranjanje kulturne in pokrajinske raznovrstnosti, tudi kot posebne vrednosti turističnega razvoja, je v Evropski uniji podprto s sprejetimi dokumenti o urejanju prostora. V njih je postavljeno v ospredje razvojno dopolnjevanje razpoznavno določljive kulture bivanja, vpete v izoblikovana naselja in stavbe.

V slovenskem prostoru mednarodno usmeritev varstva pokrajinske in kulturne raznolikosti udejanja Zavod za razvoj hiš s tradicijo. Zavod s ciljem razvojnega ohranjanja snovne in nesnovne dediščine, ki predstavlja v turističnem razvoju visoko kakovost, povezuje raznovrstne turistične objekte, ki ohranjajo v slovenskih pokrajinah razvito kulturo bivanja. Gostu se ta odstira skozi naravne in ustvarjene danosti ter v načinu bivanja in delu prilagojeno arhitekturo, opremo notranjih prostorov, skozi navade, običaje, kulturo prehranjevanja itd.

Pobuda za nastanek združenja Hiš s tradicijo je prišla s Portugalske. Mestna občina Ljubljana, Oddelek za gospodarske dejavnosti in turizem, kasneje Zavod za turizem Ljubljana, je kot predstavnik Slovenije leta 1999 pristopil k mednarodnemu projektu "Europe of Tradition". V okviru projekta je nastal konzorcij "Europa Traditionae Consortium". Glavni namen konzorcija je ohranjanje kulturne dediščine posameznih evropskih držav in regij z vključevanjem lastnikov stavb z ohranjeno tradicijo, tako v arhitekturi kot tudi v običajih v turistični ponudbi, ter skupni promociji te individualne turistične ponudbe in kulturne dediščine na oddaljenih trgih npr. Japonske, ZDA, Avstralije.

Članice konzorcija www.europetraditions.eu so: Château Accueil (Francija), The Hidden Ireland (Irska), Erfgoed Logies Nederland (Nizozemska), Solares de Portugal (Portugalska), Wolsey Lodges (Velika Britanija), od leta 2004 pa tudi slovenske

Hiše s tradicijo.

Pridružene članice konzorcija so še Avstrija, Italija, Madžarska, Nemčija in Španija.

Zavod za razvoj hiš s tradicijo

Zavod za razvoj hiš s tradicijo, ustanovljen je bil leta 2001, trenutno združuje 18 turističnih objektov, ki razvojno negujejo v preteklosti razvito kulturo bivanja in jo kot posebno vrednost, zanimivost in drugačnost odstirajo vedno bolj zahtevnim in vedoželjnim gostom.

Zavod za razvoj Hiš s tradicijo združuje 18 turističnih objektov:

Hrvatova domačija, Penzion Lectar, Matjaževa domačija, Penzion Slamar, Casa del Sal, Antiq Hotel, Gostišče Zlata kaplja, Hotel Vitranc in Belopeški dvori, Pri Ažbetu doma in Turistične kmetije klet Trebče, Ločnikar, Plesnik, Soržev mlin, Šeruga, Želinc, Firbas, Zdolšek, Živcova domačija.

Število delujočih hiš s tradicijo v Sloveniji narašča počasi. Negovanje v slovenskem prostoru razvite in njemu lastne, zato izvirne in posebne bivalne kulture, je bilo dolgo obdobje zapostavljeno, danes pa jo pospešeno uničuje globalizacija z industrijsko proizvodnjo in trgovino brez meja. Zato mnoga znanja in vedenja, ki na področju stavbarstva, opreme prostorov, bivanja, dela itd., gradijo našo lastno kulturo bivanja, komaj še poznamo. Oživljanje pozabljenih vedenj in znanj, ki jih je potrebno prilagoditi sodobnim zahtevam bivanja, pa je dolgotrajen proces, ki zahteva posebej izobražene strokovnjake in ozaveščene uporabnike. Ker so se starodobna vedenja in znanja ter oporne niti izoblikovani kulturi bivanja v slovenskem prostoru najbolj ohranila na podeželju, je v začetku nastajanja verige Hiš s tradicijo pogojem za dodelitev tega imena zadostilo največ turističnih kmetij z nastanitvijo. Sicer je veliko lastnikov zapuščenih stavb s stavbno dediščino izkazalo interes za usposobitev stavbe za delovanje v verigi Hiš s tradicijo, vendar so pričakovali takojšno pomoč s sredstvi za obnovo ter brezplačno izdelavo projektov obnove, kar pa zavod ni sposoben nuditi. Zavod se financira iz članarine, razpisov, del sredstev primaknejo ustanovitelji, vendar je sredstev premalo za udarnejši razvoj, na katerega vplivajo tudi korenine nastanka zavoda. Zavod za turizem Ljubljana, ki ima aktivno vlogo od začetka, čaka, da se njegova vloga prenese na slovenski nivo.

Merila in ocenjevanje

V okviru zavoda deluje strokovni svet zavoda (vodja prof. dr. Živa Deu, člani: arh. Blaž Birk, Uroš Buda in Jože Andrejaš). Svet je izdelal metodologijo za ocenjevanje hiš s tradicijo in Pravilnik o ocenjevanju ansamblov in stavb glede na identitetne in razpoznavne značilnosti. Na 5. zboru članov zavoda, ki je potekal meseca maja v Hiši s tradicijo "Pri Ažbetu doma", je bil članom predstavljena novela pravilnika. Novela pravilnika so narekovala spoznanja pridobljena v 7 letih ocenjevanja Hiš s tradicijo in prehod iz 3 na 5 razredov Hiš s tradicijo, enako kot pri nastanitvenih objektih za pohodnike in kolesarje. Strokovna komisija v skladu s pravilnikom oceni objekt in dodeli kategorijo. Objekti, ki izpolnjujejo pogoje, prej-



Hrvatova domačija

mejo bronasto označevalno tablo Hiše s tradicijo in so vključeni v trženjske akcije zavoda.

Predstavitev

Ponudba Hiše s tradicijo se predstavlja z natisnjeno predstavitveno mapo z vložnimi listi v slovenskem, angleškem, nemškem in italijanskem jeziku, v vodniku konzorcija Evropa tradicij ter na spletnih straneh. Konec leta 2008 je zaživela tudi nova dinamična spletna stran www.hisestradicijo.com, ki omogoča članom, da sami urejajo in posodablajo svoje vpise, zavod pa skrbi za skupne vsebine. Kapacitete nove spletne strani še niso izkoriščene, za marsikaterega člana je uporaba spletnih orodij novost. Nova spletna stran članom omogoča, da se vsaka hiša s tradicijo na portalu prikaže s svojim spletnim naslovom, besedilom, fotografijami, lokacijo, opisom ponudbe ... Na pobudo Zavoda za razvoj Hiš s tradicijo je Slovenska turistična organizacija (STO) v skladu s strategijo predstavitve posameznih produktov, specialistov v okviru slovenske turistične ponudbe na spletnih straneh www.slovenia.info odprla znotraj rubrike nastanitve verigo oziroma skupino Hiše s tradicijo ter posodobila oziroma vpisala podatke o hišah, ki doslej niso bile predstavljene v okviru portala STO. Predstavitve Hiš s tradicijo je STO prevedla v vse tuje jezike portala. Potencialni gostje pošiljajo povpraševanja s portala preko Centralnega rezervacijskega sistema (CRS). Upravljevec CRS se bo s posamezno hišo dogovoril tudi o možnostih on-line prodaje ter o posodabljanju podatkov. ■



5. zbor članov Zavoda za razvoj hiš s tradicijo.

Razvoj, onesnaženost, globalizacija, masovni turizem vplivajo na to, da se vse več turistov odloča za destinacije, ki povzemajo take oblike turizma, s katerim si prizadevajo nižje onesnaževanje zraka, bolj varčno rabo energije in ostalih naravnih virov, manjše onesnaževanje okolja in okolice, v ponudbi prehrane pa uporabljajo tudi organsko pridelano hrano ter tako svojim gostom sporočajo, da so odgovorni tako do okolja kot do prihodnjih generacij.

Take oblike turizma so: trajnostni turizem, ekoturizem, pojavlja se tudi nova vrsta turizma, znana kot "geoturizem", ki postaja vse bolj popularen in ga povzemajo tako destinacije kot obiskovalci oziroma turisti. Seveda masovni turizem še zdalec ne bo izginil, vendar bo v ospredju turizem, ki temelji na samoizpolnitvi, močnih čustvenih dražljajih, ko obiskovalec v turistični destinaciji igra glavno vlogo in dogajanje ne samo opažuje, temveč se vanj tudi aktivno vključuje.



Okolju in naravi naklonjene oblike turizma imajo eno izmed najhitrejših stopenj rasti med sodobnimi turističnimi proizvodi.

Kaj je geoturizem?

Po definiciji je "geoturizem" turizem, ki vzdržuje in poudarja zemljepisne značilnosti določenega kraja – njegovo okolje, estetiko, zgodovinsko in kulturno dediščino, ter dobro življenje njegovih prebivalcev. Geoturizem vključuje koncept, ki ga je prvotno utemeljil trajnostni turizem, ki pravi, da naj bodo destinacije ostale nedotakljive bodočim generacijam. Povzema tudi načelo ekoturizma, ki stremi k temu, da prihodek iz turizma prispeva k ohranitvi okolja in zaščiti biološke in kulturne raznolikosti. Spodbuja tak način potovanja, da zmanjšuje škoden vpliv množičnega turizma, kateri nosi negativne posledice na okolje, lokalno skupnost in druge. Gradi odnos med obiskovalcem in destinacijo in med gostom in gostiteljem. Geoturizem so snovali leta 1997. Nekaj držav je že podpisalo ustanovno listino geoturizma, s katero so se zaobljubile, da bodo spodbujale in podprle njegova načela¹. Med prve destinacije lahko štejemo: Honduras, Norveška, Kukovi otoki, Romunija, Mehika, Vermont in Arizona v Združenih državah Amerike.

Kdo so "geoturisti"?

Geoturisti iščejo destinacije, kjer doživljajo verodostojno kulturo, naravo in podpirajo krajevno turistično industrijo. Se poslužujejo lokalnega vodenja, prehranjujejo se v restavracijah, ki servirajo hrano, tipično za posamezno področje, pridelano na lokalnih kmetijah, kupujejo turistične spominke neposredno od lokalnega prebivalstva, ne kupujejo izdelkov narejenih iz ogroženih vrst ali starodavnih artefaktov, podpirajo lokalno prebivalstvo in njihova podjetja, planina-



Vir: www.photos.com

Po definiciji je "geoturizem" turizem, ki vzdržuje in poudarja zemljepisne značilnosti določenega kraja – njegovo okolje, estetiko, zgodovinsko in kulturno dediščino, ter dobro življenje njegovih prebivalcev.

rijo, kolesarijo in uporabljajo javen prevoz tam, kjer je za to poskrbljeno.

Koristi, ki jih prinaša geoturizem, so:

- nudi mir, sprostitev doživljanje naravne in kulturne lastnosti območja,
- prednosti geoturizma so okoljevarstvene in družbeno koristne, poudarja gospodarske in socialne koristi za destinacijo,
- pritegne tak tip turizma, ki najbolj podpira naravne in kulturne lastnosti pokrajine,
- stimulira lokalno kreativnost,
- ustanavljajo se geoparki za geoturiste. V Evropi so prvi geopark odprli leta 2000. Od desetih evropskih dežel je cca 25 geoparkov in sicer:
- Nemčija – Geopark Gerolstein ([\[ropean-geopark.de\]\(http://ropean-geopark.de\) \)](http://www.vulkaneifel-eu-</div><div data-bbox=)

■ Španija – Maestrazgo Kulturni park (www.turismomaestrazgo.com)

■ Grčija - Otok Lesvos itd.

■ Geoparki so različna območja, ki nudijo edinstveno pokrajino, naravo in kulturno doživetje znotraj dane države. Pri geoparkih ni samo pomembna naravna in kulturna dediščina, temveč tudi ljudje, ki bivajo v tem območju.

■ pomeni nadstandard v turistični ponudbi območja.

Zaključek

Turizem postaja v 3. tisočletju ena vodilnih in najpomembnejših gospodarskih dejavnosti, zato veliko držav ne glede na ekonomsko razvitost, politično usmerjenost in kulturno različnost poudarjajo razvoj turizma kot svojo strateško razvojno usmeritev. Ob pravilnem razvoju turizma lahko turizem številnim turističnim državam in regijam omogoča hitrejši razvoj, rast osebnega standarda in življenske ravni. V primeru neprimerne turističnega razvoja pa lahko turizem negativno vpliva na pokrajinsko in biotsko raznovrstnost, uniči kulturno značilnost kraja, kar v zaključni fazi povzroči zmanjšanje dohodka lokalnega prebivalstva (IUCN, 2003).

Okolju in naravi naklonjene oblike turizma imajo eno izmed najhitrejših stopenj rasti med sodobnimi turističnimi proizvodi. Med take oblike turizma sodi tudi geoturizem, katera glavna skrb je, da omogoča trajno ohranjanje virov okolja, pokrajinsko ter biotsko raznovrstnost s sodelovanjem prebivalcev, lokalne skupnosti in obiskovalcev kraja, ki so preko geoturizma deležni promocije in izobraževanja o naravi in kulturni krajini. Gradi na geografskem značaju kraja - 'občutek za prostor', ki ustvari tak tip turizma, da poudari njegovo lokalno značilnost in pri tem spodbuja zaupanje med lokalnim prebivalstvom in obiskovalcem.

Iz raziskav, ki se ukvarjajo s turističnim povpraševanjem, je razviden izrazit porast t.i. geoturistov, ki iščejo edinstvena in kulturno verodostojna potovalna doživetja in ne hodijo v področja industrijskega turizma, ampak dobro plačajo za svež zrak, zdravo prehrano in mir v lepoti neokrnjene narave. ■

¹ Načela geoturizma:

- celovitost prostora - podpreti in izboljšati geografski značaj območja,
- oprijema se mednarodnega kodeksa (svetovna turistična organizacija z etičnim kodeksom v turizmu),
- vključevati lokalno skupnost,
- zagotavljati ekonomsko in socialno korist lokalnemu prebivalstvu, ki ga prinaša turizem,
- poskrbeti za zadovoljstvo turista,
- ohranitev virov z zmanjševanjem onesnaževanja voda, zraka, varčevanjem rabe energije itd.,
- zaščita in izboljšanje privlačnosti destinacije,
- modra uporaba zemljišča za turistične namene,
- spodbujanje k pestrosti produktov,
- spodbujanje k informiranosti tako gosta kot gostitelja,
- selektivnost trga,
- evalvacija.

SIW 2009 – Aktivno!

Turistična borza je potekala letos že dvanajstič zapored, udeležilo pa se je skupno 295 podjetij - 150 tujih in 145 slovenskih podjetij.

O srednji poslovni dogodek Slovenske turistične organizacije (STO) vsako leto predstavlja SIW (Slovenian Incoming Workshop) – Slovenska turistična borza, na kateri se srečata slovenska turistična ponudba ter globalno turistično povpraševanje najpomembnejših organizatorjev potovanj. Cilj tega vsakoletnega srečanja je negovanje že navezanih in vzpostavljajanje novih poslovnih stikov ter seveda sklepanje konkretnih pogodb o medsebojnem sodelovanju. Pri tem je celotno borzno dogajanje pripravljeno v obliki poslovne delavnice, katere končni rezultat je povečanje števila tujih turistov v naslednjih sezonah.

Letošnja Slovenska turistična borza SIW 2009 je potekala v Mariboru; delovno srečanje predstavnikov slovenskih turističnih ponudnikov in zainteresiranega tujega povpraševanja pa v Hotelu Habakuk. Dvodnevno srečanje je potekalo pod sloganom **“Okusiti Slovenijo. Aktivno!”**, s čimer so organizatorji vabili tako k aktivnemu sklepanju poslovnih partnerstev kot tudi k aktivnemu doživetju Slovenije in slovenske turistične ponudbe.

Letošnje borze se je udeležilo skupno 295 podjetij, 31 več kot lani, od tega je bilo 150 podjetij iz tujine z 220 udeleženci in 145 slovenskih podjetij z 250 udeleženci.

Borzno dogajanje se je pričelo v četrtek, 28. maja zvečer, z neformalnim srečanjem udeležencev Slovenske turistične borze ob splavarski reki Dravi na večeru dobrodošlice pri Stari trti v središču Maribora. Obiskovalci so lahko poizkusili tradicionalno kulinariko in slovenska vina ter prisluhnili glasbi in izvedbi skupine Halgato in Štajerskih 7.

Poslovni dan borze se je začel z uradno otvoritvijo, ki so jo s svojimi govori pospremili mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo, mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije, Milan Razdevšek, direktor Zavoda za turizem Maribor, ter Alenka Iskra, direktorica Term Maribor. Po uradni otvoritvi pa so se začela srečanja predstavnikov slo-

venske turistične ponudbe s tujimi partnerji. Formalni del srečanj se je zaključil pozno popoldne, sledilo je

SIW 2010 bo potekal v Ljubljani med 3. in 6. junijem.



Poslovni dan borze se je začel z uradno otvoritvijo, ki so jo s svojimi govori pospremili mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo, mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije, Milan Razdevšek, direktor Zavoda za turizem Maribor ter Alenka Iskra, direktorica Term Maribor.

STO se zahvaljuje vsem, ki so sodelovali pri izvedbi 12. Slovenske turistične borze. Še posebej soorganizatorjema Zavodu za turizem Maribor in Termam Maribor in ostalim partnerjem Športnemu centru Pohorje, Kobilarni Lipica, GH Bernardin, Hotelu Šport, Vinetou, ZTL Ljubljana, Javnemu zavodu Park Škocjanske Slovenija, LTO Bled, Zavodu za kulturo Bled, Mobitelu, Avrigu, ABC rent a car, Adrii Airways, Aerodromu Ljubljana, podjetju Creativ Interactiv in Elanu.

neformalno druženje ob večerji v restavraciji Hotela Habakuk, ko je zbrane udeležence v angleščini nagovoril moderator večera Peter Poles. Zaključni večer se je po pogostitvi nadaljeval v zimskem vzdušju “Apres Ski Party”. Zbrane udeležence sta pozdravila znana slovenska smučarja Tina Maze in Mitja Valenčič, staro smučarsko opremo je s svojim nastopom prikazala skupina Suha špaga, t.i. slovenska noč doživetij pa se je nadaljevala z demonstracijo smučarskih prvin na rampi v izvedbi skupine akrobatskih smučarjev.

Letošnji SIW se je za tuje udeležence zaključil v soboto oziroma nedeljo. V soboto so se tuji udeleženci borze lahko udeležili enega od treh študijskih potovanj. Izbirali so lahko med Štajerskim dnevom (doživetje Maribora in Pohorja) ter dvema dvodnevni turama po slovenskih destinacijah.

Udeleženci **enodnevnih ture** so se najprej odpravili na **Pohorje**, kjer so se seznanili s poletno in zimsko turistično ponudbo ter kulinarčno ponudbo Pohorja. Nato je sledil ogled štajerske prestolnice. Ogled Maribora in znamenitosti se je zaključil z okušanjem vin v Vinagovi vinski kleti. Drava in dobra volja sta, poleg aktivnega Pohorja in sproščenega Maribora, še dve lastnosti Štajerske, ki ju ni za spregledati. Udeleženci študijske ture so ju najbolj doživeli v vožnji s splavom po Dravi, kjer jih je čakal splavarski krst ter vrhunsko vino in kulinarika za pokušino. Ker je Maribor tudi mesto kulture, se je popoldanski sklop ture nadaljeval s kratkim ogledom Pokrajinskega muzeja ter vožnjo med vinotoči in turističnimi kmetijami v zaledju mesta. Dan se je zaključil z večerjo v Casinoju Mond v Šentilju, kjer so najbolj pogumni lahko tudi preizkusili svojo srečo.

Prva **dvodnevna tura Taste Slovenia** se je začela z ogledom glavnega mesta Slovenije, s sprehodom po mestnem središču, ogledom znamenitosti in obiskom tržnice. Po kosilu se je pot nadaljevala proti Gorenjski in Bledu, kjer so udeleženci poizkusili blejsko kremšnito, se s “pletнами” odpeljali na otok in obiskali Blejski grad. Drugi dan ture je bil namenjen odkri-



Foto: Tina Destovnik



Foto: Tina Destovnik

Delovno srečanje predstavnikov slovenskih turističnih ponudnikov in zainteresiranega tujega povpraševanja je potekalo v Hotelu Habakuk.



Foto: Tina Destovnik

Borzno dogajanje se je pričelo v četrtek, 28. maja zvečer z neformalnim srečanjem udeležencev Slovenske turistične borze na večeru dobrodošlice pri Stari trti v središču Maribora.

vanju podzemnih skrivnosti kraških jam. Z vpisom v seznam Unescove svetovne dediščine so Škocjanske jame nedvomno delček Slovenije, vreden ogleda. Po ogledu sveta podzemnih kraških čudes so se udeleženci tudi na Krasu lahko okrepčali z lokalnimi kuli-

ni jamski praznik Belajtna. Sledilo je pozno kosilo v Dvorcu Zemono nad Vipavo, s katerim se je dvodnevno potepanje tudi zaključilo.

Druga **dvodnevna študijska tura**, poimenovali smo jo **Taste Slovenia Activly**, pa je bila namenjena vsem ti-

V okviru turistične borze je potekala tudi novinarska konferenca s predstavitvijo vloge turizma v slovenskem gospodarstvu ter aktualnih tematikah, projektih in razpisih s področja turizma v Sloveniji, predstavitvijo turizma destinacije Maribor s Pohorjem in aktualnega stanja na najpomembnejših emitivnih trgih slovenskega turizma ter napovedmi in pričakovanji za letošnjo poletno turistično sezono.

stim udeležencem, ki so se želeli seznaniti s turistično ponudbo za aktivne počitnice. Začetek ture je bil v Lipici, kjer so si udeleženci najprej ogledali svetovno znano kobilarno, nato pa so vsi lahko preizkusili v igri golfa. Tisti najbolj večji so lahko odigrali nekaj



Lokalni kuharski mojstri so v okviru večera dobrodošlice za udeležence pripravili vrhunske domače specialitete.



Prvi večer je udeležence čakalo tudi doživetje na splavu na reki Dravi.



Foto: Arhiv STO

V okviru turistične borze je potekala tudi novinarska konferenca.

naričnimi specialitetami na kraški domačiji - z degustacijo na burji sušenega pršuta, lokalnim sirom in vinom. V bližnji kraški vasi Motovun pa so lahko začutili utrip življenja lokalnega prebivalstva, saj je ravno v času njihovega obiska tam potekal tradicional-



Staro smučarsko opremo je s svojim nastopom prikazala skupina Suha špaga.



Foto: Tina Destovnik

Zaključni večer se je nadaljeval v zimskem vzdušju "Après Ski Party", ko sta zbrane udeležence pozdravila znana slovenska smučarja Tina Maze in Mitja Valenčič.



Slovenska noč doživetj se je nadaljevala z demonstracijo smučarskih prvin na rampi v izvedbi skupine akrobatskih smučarjev.

S predstavništvo STO v tujini

Italija

V tem trenutku je že jasno, da leto 2009 italijanskim turističnim delavcem ne bo prineslo toliko zadovoljstva kot lansko. Italijanski hoteli beležijo v prvem letošnjem četrtletju 7 odstotkov manj gostov v primerjavi s lanskim obdobjem, pa tudi turistične agencije se soočajo z bistveno manjšim številom rezervacij za poletno sezono. Strokovnjaki govorijo o pravem razpadu še do nedavno zelo priljubljenega in cenovno ugodnega sistema vnaprejšnjih rezervacij. Znamka Italije je, kot kaže, v resni krizi. V največjih škripcih so se znašle najbolj prestižne turistične lokacije, navajene na petične britanske in ameriške goste. Dobički beneških hotelov so se po podatkih Združenja hotelirjev zmanjšali za 21 odstotkov v primerjavi s prvim četrtletjem lani. Podobno se godi hotelirjem v Rimu, kjer beležijo za petino manjši dobiček in neprekinjen upad števila gostov že od marca 2008 ter bistveno manjše število naročil za letošnje poletje.



Gorazd Skrt, vodja predstavništva STO v Italiji

Nekoliko bolj spodbudne so napovedi, ki zadevajo dopustovanja italijanskih gostov. Po izsledkih raziskave agencije Trade Mark se jih bo na počitnice odpravilo 76 %, približno toliko kot lani. V primerjavi s preteklimi leti jih je veliko več, kar 32 odstotkov, neodločenih. Spletna stran Expedia poroča, da bo 42 odstotkov Italijanov počitnikovalo v bližini doma, samo 11 odstotkov pa jih bo na počitnice odšlo za daljše obdobje. Večina se jih bo odločila za počitnikovanje doma, del pa tudi za bližnje destinacije. Slovenija ima tako priložnost, da v prihodnjih mesecih unovči visok položaj na seznamu zelenih destinacij.

Ta trend smo skušali izkoristiti tudi na predstavništvu STO v Italiji in potencialne goste z oglaševalsko akcijo v sodelovanju s proizvajalcem fotografske opreme Nikon spomniti na Slovenijo kot idealno destinacijo za preživljanje kratkih počitnic. Italijane smo opozorili, da je le nekaj ur vožnje iz njihovih mest destinacija s sapo jemajočo naravo, ki obeta prvovrstna doživetja. 415 zunanjih oglaševalskih površin v Rimu, Milanu, Veroni, Vicenzi, Frerari, Firencah, Novari, Pavii, Alessandrii, Vareseju, Parmi in Piacenzi so 8. junija za dva tedna polepšali motivi Soče. Prvovrstne naravne danosti, ki jih je izpostavila akcija, so namreč ena od naših konkurenčnih prednosti.

Ta trend smo skušali izkoristiti tudi na predstavništvu STO v Italiji in potencialne goste z oglaševalsko akcijo v sodelovanju s proizvajalcem fotografske opreme Nikon spomniti na Slovenijo kot idealno destinacijo za preživljanje kratkih počitnic. Italijane smo opozorili, da je le nekaj ur vožnje iz njihovih mest destinacija s sapo jemajočo naravo, ki obeta prvovrstna doživetja. 415 zunanjih oglaševalskih površin v Rimu, Milanu, Veroni, Vicenzi, Frerari, Firencah, Novari, Pavii, Alessandrii, Vareseju, Parmi in Piacenzi so 8. junija za dva tedna polepšali motivi Soče. Prvovrstne naravne danosti, ki jih je izpostavila akcija, so namreč ena od naših konkurenčnih prednosti.

Ta trend smo skušali izkoristiti tudi na predstavništvu STO v Italiji in potencialne goste z oglaševalsko akcijo v sodelovanju s proizvajalcem fotografske opreme Nikon spomniti na Slovenijo kot idealno destinacijo za preživljanje kratkih počitnic. Italijane smo opozorili, da je le nekaj ur vožnje iz njihovih mest destinacija s sapo jemajočo naravo, ki obeta prvovrstna doživetja. 415 zunanjih oglaševalskih površin v Rimu, Milanu, Veroni, Vicenzi, Frerari, Firencah, Novari, Pavii, Alessandrii, Vareseju, Parmi in Piacenzi so 8. junija za dva tedna polepšali motivi Soče. Prvovrstne naravne danosti, ki jih je izpostavila akcija, so namreč ena od naših konkurenčnih prednosti.

Beneluks

Maj je bil v Beneluxu sončen, tako da so ljudje bolj kot ne potovali po Belgiji in Nizozemski (oziroma, zaradi bližine, v Pariz). Nekoliko boljši rezultat je bil za maj pričakovano z nizozemskega trga, kjer so imeli v začetku maja počitnice. Belgijci očitno ves denar in dopuste (strah pred izgubo zaposlitve) hranijo za poletje. Mnogo ljudi se celo do danes ni odločilo, kje bodo preživeli poletje, tako da imamo še nekaj malega časa za 'last minute bookinge' in za tiste, ki omahujejo.



Rok V. Klančnik, vodja predstavništva STO v Bruslju

Predstavništvo je junija sodelovalo na workshopu TO Thomas Cook v Gentu in na dveh dogodkih slovenskih izseljenskih društev Sv. Barbara in Naš dom, s čimer smo pozvali Belgijce slovenskega rodu, naj bolj obiskujejo Slovenijo. Slovenski poslovni turizem smo promovirali na intenzivni, dvodnevni delavnici združenja MPI (Meetings Professionals International). Gostovali bomo tudi na več radijskih postajah (npr. RTL) in v Sloveniji gostili ekipo TVB-F, ki bo reportažo o Sloveniji emitirala po vsem frankofonskem svetu, med drugim tudi na TV5 Monde (Francija). Julija pričnemo s promocijo smučanja in zimskih počitnic v Sloveniji, s čimer bomo okrepili sodelovanje z največjim belgijskim TO TUI Jetair. Septembra je v načrtu nova PR kampanja.

Avstrija

V juniju, avgustu in septembru bodo zdravilišča Ljubljano, Julijske Alpe in Slovensko Istro v okviru študijskih tur obiskali avstrijski novinarji. V septembru bo predstavništvo STO v Avstriji sodelovalo na kongresnem workshopu MICE na Dunaju. V oktobru je predvidevana študijska tura v Slovenijo za organizatorje potovanj iz Zgornje Avstrije, novembra pa še študijska tura za avtobusne prevoznike iz Avstrijske Štajerske. V mesecu marcu je predstavništvo v nakupovalnem središču v Leobnu v sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom izvedlo slovenske dneve, ker je bil odziv avstrijske javnosti zelo dober, si prizadevamo, da bomo podobne dogodke ponovili predvidoma v septembru in oktobru v trgovskih centrih na Koroškem in v Zgornji Avstriji.



Jan Ciglencek, vodja predstavništva STO v Avstriji

Izsledki študije Avstrijskega združenja hotelirjev: Pred kratkim je Avstrijsko združenje hotelirjev na novinarski konferenci predstavilo študijo, v kateri so avstrijske hotelirje ter nemške in avstrijske goste povprašali o njihovih načrtih in pričakovanjih v letošnjem letu. Študija je zajemala 500 avstrijskih hotelirjev in 300 gostov iz Avstrije in Nemčije. Izsledki so pokazali, da so za večino gostov počitnice v Avstriji kljub krizi zanimive, vendar bodo letos varčevali pri sprejemanju odločitev kam in za koliko časa na oddih. 18% Avstrijcev in 22% Nemcev želi svoja potovanja skrajšati, varčevali bodo predvsem pri nastanitvi in pri obisku lokalov. Po podatkih avstrijskih hotelirjev je stanje opravljenih rezervacij v letošnjem letu krepko pod lanskim nivojem. Številni hotelirji (45%) se že odpovedujejo planiranim investicijam, prav tako jih 67 % že krepko varčuje pri stroških, 46 % jih varčuje tudi na račun človeških virov (vsak tretji hotelir priznava, da bo moral zmanjšati število zaposlenih). Pod največjim pritiskom so mestni hotelirji, saj kar 67 % mestnih hotelov beleži več kot 10 % padec prometa, visok padec prometa pa beleži tudi poslovni turizem (zaradi velikega upada poslovnega turiz-

ma iz Nemčije). Hotelirji so mnenja, da lahko slabe rezultate ublažijo okrepljene promocijske aktivnosti, pri čemer so poudarili predvsem oglaševanje. Skladno s tem večina hotelov (90 %) ne bo znižala sredstev za promocijo, nekateri (25 %) jih bodo celo povečali. Avstrijsko združenje hotelirjev (OEHV) tako državi predlaga 4 ukrepe:

1. povišanje budgeta Oesterreich Werbung za 10 milijonov na leto
2. podpora novim kvalifikacijam v podjetjih na področju spletnega marketinga
3. enotna obračunska obdobja za delavce v trajanju najmanj 6 mesecev
4. vpeljava novega študijskega programa za receptorje

Celotna študija je dosegljiva na www.oehv.at.

ma iz Nemčije). Hotelirji so mnenja, da lahko slabe rezultate ublažijo okrepljene promocijske aktivnosti, pri čemer so poudarili predvsem oglaševanje. Skladno s tem večina hotelov (90 %) ne bo znižala sredstev za promocijo, nekateri (25 %) jih bodo celo povečali.

Avstrijsko združenje hotelirjev (OEHV) tako državi predlaga 4 ukrepe:

1. povišanje budgeta Oesterreich Werbung za 10 milijonov na leto
 2. podpora novim kvalifikacijam v podjetjih na področju spletnega marketinga
 3. enotna obračunska obdobja za delavce v trajanju najmanj 6 mesecev
 4. vpeljava novega študijskega programa za receptorje
- Celotna študija je dosegljiva na www.oehv.at.

Nemčija

V mesecu maju je predstavništvo STO na nemškem trgu izvedlo obsežno B2C akcijo z razglednico večjih dimenzij. Razglednico z obvestilom o aktualnih brošurah o počitnicah v Sloveniji je predstavništvo poslalo na 5200 naslovov, torej vsem, ki so v zadnjih 2,5 letih bili v kontaktu s predstavništvom. Na predstavništvu je prispelo 1900 prošenj za pridobitev materialov o Sloveniji, vsem prejemnikom pa so na predstavništvu brošuram priložili tudi posebne ponudbe slovenskih hotelirjev za poletje in jesen 2009. V juniju se je akcija z razglednicami ponovno izvedla, tokrat s povabilom na slovensko obalo, v slovenska zdravilišča in okušanje slovenske kulinarike. V juniju sta bili izvedeni dve študijski turi za nemške novinarje na temo pohodništvo in na temo Slovenska Istra, v Sloveniji pa je na štirih različnih lokacijah v Triglavskem narodnem parku, Solinah, na Cerkniškem jezeru in v Prekmurju snemala televizijska ekipa ZDF prispevke za oddajo o Sloveniji, ki bo konec septembra na programu ZDF in v decembru na programu ART.



Majda Rozina Dolenc, vodja predstavništva STO v Nemčiji

Poleg omenjenih aktivnosti s partnerji iz Julijskih Alp in Bledom kot nosilcem izvajamo dodatno promocijsko akcijo v verigi trgovin K&L Ruppert. Posebej za ta namen je predstavništvo s partnerji izdelalo novo brošuro Julijskih Alp, ki ima tako promocijski kot tudi tržni del s posebnimi ponudbami paketov počitnic. Brošura je izšla v nakladi 200.000 in jo bo ves julij prejel vsak kupec v 60 trgovinah omenjene verige pretežno na Bavarskem. Julij je za to akcijo še posebej primeren, saj takrat potekajo sezonska znižanja, prav tako pa je ves mesec na bavarskih šolah še v teku pouk. Z akcijo želimo ob bok avstrijskim regijam postaviti Julijske Alpe kot destinacijo za pohodništvo oziroma aktivne počitnice v naravi in repozicionirati Bled kot ikono slovenskega turizma. Bled smo prav tako predstavili v okviru golf turnirja BMW Open v Münchnu junija in na tem prestižnem dogodku opozorili na Slovenijo kot destinacijo za golf. Meseca avgusta se bo slovensko turistično gospodarstvo pod okriljem STO na nemškem trgu predstavilo v okviru borze za skupinska avtobusna potovanja RDA Köln. ■

Oddih v Sloveniji je BLIZU

Livija Kovač Kostantinovič;
livija.kovac@slovenia.info
Katja Turk Escobar;
katja.turk@slovenia.info

Slovenska turistična organizacija je pričela z izvajanjem tržno-komunikacijske akcije na domačem trgu pod nazivom **BLIZU DOMA, BLIZU SRCA**, v kateri domačega gosta vabimo na oddih v Sloveniji.

Akcija poteka v sodelovanju s partnerji in slovenskim turističnim gospodarstvom. Z akcijo vabimo Slovence pred letošnjo glavno turistično sezono k oddihu in počitnikovanju doma, glavni cilj akcije pa je domačim gostom približati naravne lepote Slovenije ter široko paleto možnosti oddiha ter dopustovanja v Sloveniji.

V okviru akcije je Slovencem na bencinskih servisih Petrola, distribucijskem partnerju akcije, v politrskih plastenkah na voljo izvirska voda, ki jo polni podjetje Unitur, partner akcije. Plastenke so opremljene z napisom **BLIZU DOMA, BLIZU SRCA**. Izpolnitev letaka, ki ga najdete na večjih Petrolovih bencinskih servisih in/ali kupona, ki je na voljo na politrskih plastenkah vode, vam omogoča sodelovanje v nagradni igri, ki poteka v sodelovanju s Skupnostjo Slovenskih naravnih zdravilišč (SSNZ), prav tako partnerjem akcije. Tako vse Slovence vabimo, da izpolnijo kupon, ki je na plastenkah vode in sodeluje v žrebanju za številne privlačne nagrade, ki jih prispevajo slovenska naravna zdravilišča, člani SSNZ.

Pri akciji sodelujemo tudi z lokalnimi turističnimi su-

bjekti, in sicer pri organizaciji in izvedbi akcij iskanja vode na določeni destinaciji. V sodelovanju s partnerji določeno število plastenk vode "poskrijemo" v posamezni turistični destinaciji, Slovencem pa v okviru dogodka damo namige, kje to vodo lahko najdejo. Tisti, ki plastenko s kuponom najdejo, se - poleg seveda tistih, ki jo bodo kupili na večjih Petrolovih bencinskih servisih - lahko potegujejo za privlačne nagrade.

Perkmandlc in Zeleni Jurij podelila prvi dve nagradi

Ob začetku poletne turistične sezone smo akcijo "iskanja vode" že izvedli na Festivalu idrijske čipke in na Jurjevanju ter tako podelil prva dva vikend paketa, ki jih podarja partner akcije, Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč.

V Idriji smo nagradno igro izvedli v sodelovanju z Idrijsko-Cerkljansko razvojno agencijo, v Črnomlju pa

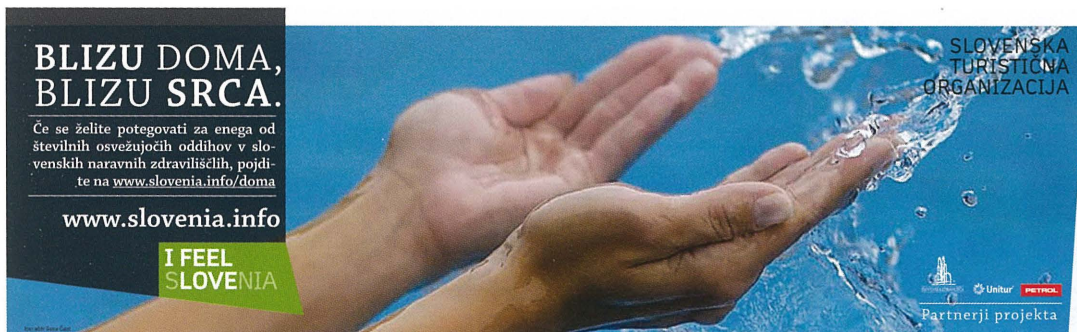
z RIC Bela krajina. Po bližnji okolici obeh dogodkov smo "skrili" 100 plastenk vode z nagradnim kuponom, obiskovalcem pa dali namige, kje to vodo lahko najdejo. Tisti, ki so vodo našli in oddali nagradni kupon, so sodelovali v zaključnem žrebanju v okviru dogodka. Na Festivalu idrijske čipke je glavno nagrado podelila direktorica Festivala idrijske čipke mag. Jožica Lazar, na Jurjevanju pa sta nagrajence z nagradami razveselila direktor Slovenske turistične organizacije mag. Dimitrij Piciga in direktorica Jurjevanja Lidija Ivanšek.

Akcijo po Sloveniji nadaljujemo tudi v poletnih mesecih na naslednjih dogodkih:

- Thermana športni vikend 26. - 28. junij 2009 v sodelovanju s Thermano Laško,
- Iz trebanjskega koša 26. - 28. junij v sodelovanju s TD Trebnje,
- Furmanski praznik 5. julij v sodelovanju s TD in TIC Postojna,
- Dnevi gore 11. - 12. julij 2009 v sodelovanju z Društvom Gora,
- Trški dnevi 10. - 13. 7. 2009 v sodelovanju s TD Suha krajina,
- Poletje v Cerknem 26. - 27. 7. 2009 v sodelovanju z TIC Cerkno,
- Oživila ulica 25. - 26. 8. 2009 v sodelovanju s Klubom študentov občine Koper,
- Veselje ob Toplici 30. 8. 2009 v sodelovanju s TD Topolšica in Termami Topolšica,
- Luna gre na morje 13. 9. 2009 v sodelovanju z Zavodom Fest. ■



V okviru akcije je Slovencem na bencinskih servisih Petrola, distribucijskem partnerju akcije, v politrskih plastenkah na voljo izvirska voda, ki jo polni podjetje Unitur.



Voda je temelj življenja. In voda je rdeča nit akcije **BLIZU DOMA, BLIZU SRCA**, tržno-komunikacijske akcije - **BLIZU DOMA, BLIZU SRCA**, s katero Slovenska turistična organizacija Slovence pred letošnjo glavno turistično sezono vabi k oddihu doma.



V Idriji smo nagradno igro izvedli v sodelovanju z Idrijsko-Cerkljansko razvojno agencijo.



Na Jurjevanju sta nagrade podelila direktor Slovenske turistične organizacije mag. Dimitrij Piciga in direktorica Jurjevanja Lidija Ivanšek.

Slovenija ni velika dežela. Toda ravno v tem je njen čar, saj je vse **BLIZU**. Blizu je tisti tipični vonj, ki je lasten samo mediteranskem podnebjju, blizu zasneženi vrhovi Alp, blizu razgibana pobočja Pohorja, blizu slikovita Dolenjska in Bela krajina, blizu za mnoge še vedno neodkrita in skrivnostno Goričko ...

Zakaj **BLIZU**? Ker je **BLIZU** tako rekoč na vsakem koraku. Blizu je edinstvena neokrnjena narava s tistim kančkom skrivnosti, ki jo obdaja. **BLIZU** je tudi vodno bogastvo naše dežele. Le skok je do morja, do jezer, do rek, izvirov, naravnih vrelcev ... Ste kdaj pomislili, da vam je v Sloveniji povsod na voljo kakovostna pitna voda kar iz pipe? Mimogrede, ste vedeli, da se lahko pohvalimo z eno najkakovostnejših pitnih vod na svetu!

Športni center Pohorje diha s polnimi pljuči

Matej Obu; matej.obu@sc-pohorje.si

Mariborsko Pohorje je v zadnjih nekaj letih postalo eno največjih športno-rekreacijskih središč v tem delu Evrope. Tako pozimi kot tudi poleti. Z vlaganji v nastanitveno, žičniško in poletno-animacijsko infrastrukturo so pri Športnem centru Pohorje, d.o.o., močno dvignili raven svoje ponudbe.

Podjetje Športni center Pohorje, ki predstavlja motor razvoja zimskega in poletnega turizma na Mariborskem Pohorju, je v preteklem letu z vlaganji na skoraj vseh področjih svojega delovanja močno obogatilo turistično ponudbo na Mariborskem in Areškem Pohorju. Gre za vlaganja na področju nastanitvenih kapacitet, na področju žičniške infrastrukture, ne smejo pa prezreti tudi novosti na področju ponudbe pripravljanih taborov za vrhunske športnike.

Hoteli Arena, Bolfenk in Videc

Ob vznožju Pohorja, v izteku Snežnega stadiona, je v lanskem letu zrasel novi Hotel Arena s štirimi zvezdicami. 61 sob, od tega 38 sob v na novo zgrajenem delu, ponuja skupaj 119 postelj. Hotel je namenjen športnikom na pripravah, poslovnemu in seminarskemu turizmu, družinam in individualnim obiskovalcem. Hotel Arena svojim gostom s sloganom "Udobje v naravi" nudi veliko sončno teraso s pogledom na snežni stadion in pohorske gozdove, "Svet savn" ter wellness center z whirlpooli, počivališčem in fitnesom. Ponudbo zaokrožajo sodobna seminarska dvorana, velika restavracija, "Zimski vrt" in lobi bar. Hotel ob standardnih hotelskih storitvah ponuja široko paleto alternativnih programov, med drugim možnost izbire energijske sobe, ekološko pridelane hrane, bio hotelsko kozmetiko, nadstandardne velikosti vzmetnic, ki so prilagojene posebnim potrebam vrhunskih športnikov ter programe "čiščenja duše in telesa".



Hotel Arena

Slabih 5 milijonov evrov vreden projekt je s sredstvi iz strukturnih skladov delno podprla tudi Evropska unija, ki je prispevala skoraj 1,7 milijona evrov.

Pri Športnem centru Pohorje so prenovili in povečali tudi ponudbo nastanitvenih zmogljivost na Pohorju. V hotelsko-apartmajskem kompleksu Bolfenk je zrasel nov, skoraj 2,5 milijona EUR vreden Hotel Videc, ki je namenjen mladinskemu in družinskemu turizmu. Hotel s tremi zvezdicami ponuja 28 sob s 56 stalnimi in 56 dodatnimi ležišči.

Tudi pri izpeljavi tega projekta so si Mariborčani pomagali s finančnimi sredstvi iz evropskih strukturnih skladov v višini 750.000 evrov.

Prostorsko-vsebinske prenovle pa je bil deležen Hotel Bolfenk. Hotel, ki je od smučišč oddaljen le dobrih 50 metrov, je sedaj kategoriziran s štirimi zvezdicami. Z dodanimi vsebinami pa so dopolnili tudi ponudbo Gorskega wellness centra Bolfenk in Hiše dobrega počutja. Športni center Pohorje je z zaokroženo ponudbo sprostitev storitev hotelov Bolfenk in Arena postaja eden večjih wellness, spa in fitnes centrov v Slovenije.

Raj za smučarske navdušence

Najpomembnejša pridobitev na področju žičniške infrastrukture je nova 6-sedežnica Pisker 2 in k njej pripadajoče smučišče na Areškem Pohorju. Dolžina smučišča ob sedežnici je dobrih 2000 metrov, nova 6-sedežnica pa lahko prepelje do 3000 smučarjev na uro. Sodeč po odzivih smučarjev v pretekli zimi so Pohorci s podaljšanjem in širitvijo popularnega smu-



Pogorje Pohorja z Dravsko dolino in Kozjakom ponuja skoraj brezmejne možnosti.

čišča Cozjarica zadeli v polno. Na njihovi strani pa so tudi klimatski pogoji na tem delu Pohorja, ki zaradi nekaj stopinj nižjih temperatur omogočajo kvalitetnejšo smuko in daljšo smučarsko sezono.

Aktivni oddih

Načrti Športnega centra Pohorje za prihodnost pa so med drugim osredotočeni tudi na pomladanske, poletne in jesenske mesece. Kolesarstvo, pohodništvo in pripravljani tabori za vrhunske športnike tako postajajo vedno pomembnejši del ponudbe.

Pogorje Pohorja z Dravsko dolino in Kozjakom namreč ponuja skoraj brezmejne možnosti za vse ljubitelje gorskega in cestnega kolesarjenja ter pohodništva, pri Športnem centru Pohorje pa stavijo tudi na nogometne klube na pripravah. V ta namen so pod Pohorjem, v neposredni bližini hotela Arena, že uredili dve nogometni igrišči z naravno travo, ki ustrežata vsem mednarodnim standardom, v izgradnji pa sta še dve taki igrišči. Ponudbo pa zaokroža še igrišče za umetno travo pri hotelu Bolfenk na Pohorju.

Pohorje je raj za kolesarje. Na osrednjem pohorskem grebenu, med prostranimi smrekovimi gozdovi, lahko kolesarite na skoraj 500 kilometrih označenih poti. S kolesa boste spoznali naravne lepote Mariborskega Pohorja, Rogle, Ribniškega Pohorja in Kop. Če pa boste v svojo kolesarsko avanturo vključili še Dravsko kolesarsko pot in hribovit Kozjak, vam ta del Slovenije ponuja več kot 1000 km asfaltnih, makadamskih in gozdnih cest ter kolovozov in poti. Bike park Pohorje, vodeni kolesarski izleti, Kolesarska vas Martin, hoteli Arena, Bolfenk in Videc ter Kamp Pohorje s svojo kolesarjem prilagojeno ponudbo, izposojevalnica in servis koles. Tudi to je Športni center Pohorje.

Ne smemo pa pozabiti na Adrenalinski park oziroma na višinski poligon, na PohorJet in MiniJet, na poletno sankanje, na orjaške skiroje ali Monster Rollerje, na "Team and Play" ponudbo za podjetja, na mladinski turizem in organizirane športne dneve in zaključne izlete ...

Za konec pa še misel Bojana Geriča, vodje gostinstva in turizma pri Športnem centru Pohorje:

"V okviru Športnega centra Pohorje si želimo narediti kvalitativni preskok k boljši in širši ponudbi, tako hotelski, kot tudi animacijski. Kot eden od nosilcev turistične ponudbe v Mariboru, na Pohorju in v širši regiji pa čutimo tudi odgovornost do iniciative v povezanju turističnih ponudnikov in v dopolnitvi splošne turistične ponudbe." ■

Zlata lisica, gorski kolesarji, Univerzijada in še kaj

Mariborsko Pohorje pa je tudi sinonim za vrhunske športne prireditve. FIS Svetovni pokal alpskih smučark, ki ga bodo prihodnjo zimo na Pohorju priredili že 46., Nissan UCI Svetovni pokal v 4-krosih in spustu za gorske kolesarje, ki se bo letos zgodil 20. in 21. junija, in zimska Univerzijada leta 2013 so samo nekateri izmed njih.

Več o podjetju Športni center Pohorje in o njihovi ponudbi najdete na www.pohorje.org.

Vrata odprl Resort Špik

Družba Hit Alpinea, nosilec turističnega razvoja Kranjske Gore, je 5. junija 2009 odprla prenovljeni in dograjeni hotel Špik v Gozd Martuljku.

Hotel Špik so slovesno otvorili direktor družbe Hit Alpinea Aleš Topolšek, minister za šolstvo in šport dr. Igor Lukšič, državna sekretarka na Ministrstvu za gospodarstvo mag. Darja Radič, župan Kranjske Gore Jure Žerjav in predsednik uprave Hit, d.d., Niko Trošt.

Projekt je vseboval gradnjo povsem novega hotela na področju starega, zgodovinskega, hotela Špik, zgrajenega leta 1937, ter obnovo dela hotela, ki je bil dograjen v osemdesetih letih prejšnjega stoletja. Celotna investicija je znašala 13 milijonov evrov, pri čemer je družba Hit Alpinea pridobila 2,5 milijona neopovratnih sredstev Evropske unije.

Obnova

Obnova hotela Špik predstavlja pomemben del strategije razvoja skupine Hit v Kranjski Gori. Pomeni dokončno oživitev nekdanj uveljavljenega turističnega centra in klimatskega zdravišča v Gozdu Martuljku



Nova pridobitev Zgornjesavske doline in družbe Hit Alpinea.

in vsebinsko ter kakovostno dopolnitev turistične ponudbe Kranjske Gore, ki se uspešno razvija v celoletno turistično destinacijo. Špik se nahaja na prvovrstni in atraktivni lokaciji pod najvišjimi vrhovi Julijskih Alp. Umestitev v naravno okolje in spoštovanje načel trajnostnega razvoja je bilo tudi osnovno izhodišče pri



Hotel Špik nudi wellness in masaže na odprti terasi.



Špik nudi gostom 58 novih sob na ravni štirih zvezdic v novem delu hotela ter 60 sob na ravni treh zvezdic v obnovljenem delu hotela.

načrtovanju in opremljanju objekta ter zasnovi turistične ponudbe, ki vsebuje obsežne in pestre wellness, sprostitvene in športne programe, ki dopolnjujejo naravne možnosti sprostitve in rekreacije v naravi (hoja, kolesarjenje, plezanje ...). Celoten hotel temelji na konceptu petih osnovnih elementov narave – voda, les, ogenj, zemlja in kovina. Prepletенost petih elementov v hotelu pa se izraža tudi v arhitekturi, ki je delo arhitektnega biroja Gužič Trplan, d.o.o., z arhitektom Gregorjem Trplanom.

Ponudba

Špik nudi gostom 58 novih sob na ravni štirih zvezdic v novem delu hotela ter 60 sob na ravni treh zvezdic v obnovljenem delu hotela. Wellness center vsebuje tri bazene (plavalnega 160 m², sprostitvenega 140 m² in otroškega 20 m²), po eno finsko, zeliščno in turško savno ter ledenico. Poseben prostor je namenjen vodeni duhovni in fizični vadbi (individualni ali skupinski), kjer se lahko gostje sproščajo ob različnih programih (joga, avtogeni trening, sproščanje ob glasbi, aerobika ...). Hotel Špik se ponaša še s posebno sobo oziroma storitvijo, ki omogoča tudi wellness in masaže na odprti terasi. Segment gostov, katerim je namenjen tako nov hotel kot tudi njegova ponudba, so aktivni gostje, družine, seniorji ter ljubitelji zdravega načina življenja. Gostom sta na voljo dve squash igrišči in igrišči za odbojko na mivki ter fitness center, najmlajšim pa poseben igralni prostor. Špik predstavlja tudi idealen prostor za kongresni turizem, saj prenovljeni konferenčni center vsebuje eno večjo dvorano s kapaciteto 170 sedežev in tri manjše klubske prostore, namenjene poslovnim sestankom, delavnicam, t.i. "team-buldingom" in zasebnim srečanjem (za 20 do 30 oseb). Hotel Špik odgovarja tudi zahtevam visoke kulinarčne ponudbe, saj za pestro in visokokakovostno kulinariko skrbi kuharski mojster Eric. Družba Hit Alpinea je namreč pričela tudi s projektom Ericova kuhinja na kolesih, s katero catering storitve ponujajo na območju celotne Slovenije. V sklopu tega projekta, kot dodaten produkt pestre turistične ponudbe Kranjske Gore, organizirajo tudi t.i. kulinarčne delavnice.

Prihodnji projekti

Vsebinska zaokrožitev resorta Špik bo gradnja apartmajskega naselja ob hotelskem delu, kjer bo gostom v 45 objektih na voljo 65 apartmajev. Ta del centra bo vseboval tudi prostor za 20 avtomodov, kjer bo omogočeno ekološko urejeno praznjenje odpadnih tekočin s teh vozil, trgovski del z zunanjo tržnico in dodatne zunanje športne objekte (nogometno igrišče ...). Hit Alpinea je za ta del projekta že vložila vlogo za gradbeno dovoljenje, začetek gradnje je načrtovan za letošnjo jesen, vrednost investicij pa bo znašala dodatnih 5,5 milijona evrov. ■

V Podčetrtku odprt nov termalni kompleks Orhidelia

V termah Olimia so v sredo, 7. maja, odprli nov termalni kompleks Wellness center Orhidelia. Termalni kompleks Orhidelia z garažno hišo so zgradili na območju med Termalijo in Aparthotelom Rosa.

Za gradnjo novega termalnega kompleksa Wellnesa Orhidelia so se v Termah Olimia odločili zaradi vedno večje potrebe po večjih vodnih površinah. Prav tako pa se je zaradi razširjene in dodatne ponudbe, ki so jo razvili v zadnjih letih, izkazalo pomanjkanje parkirnih prostorov. Izgradnja novega Wellness Orhidelia z garažno hišo je zasnovana kot nadaljevanje posegov, začrtanih z dosedanjimi projekti, ki so jih v Termah Olimia začeli z odprtjem Wellness hotela Sotelia**** pred dobrima dvema letoma in predstavlja obogatitev ponudbe, namenjene zahtevnejšim gostom in tistim, ki si želijo privoščiti več. Wellness Orhidelia kot najnovejši in najsodobnejši del Term Olimia je hkrati nov svet termalnih užitkov.

Investicijo, v skupni vrednosti 14,5 mio EUR so začeli v Podčetrtku izvajati aprila 2008, z deli pa so zaključili v enem letu, torej letos. Investicija se izvaja v okviru Operativnega programa krepitve regionalnih razvojnih potencialov za obdobje 2007-2013, razvojne prioritete Povezovanje naravnih in kulturnih potencialov; prednostne usmeritve Dvig konkurenčnosti turističnega gospodarstva.

investicije

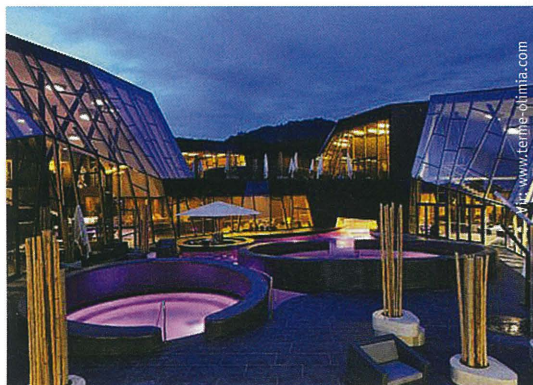
Opis prostorske zasnove

Wellness Orhidelia je lociran med Wellness centrom Termalija in Aparthotelom Rosa. Ker so želeli ohraniti stik z naravo, je Wellness Orhidelia večinoma vkopan in parkovno urejen, hkrati pa je streha v prostoru prisotna kot ozelenjen teren. Obstoječa sprehajalna pot do Vasi Lipa je ostala ohranjena in nudi nove in drugačne poglede na celotno okolico. V notranjosti je nov objekt razdeljen v dve etaži. V zgornji, kjer se Wellnes Orhidelia tudi navezuje na Wellness center Termalija, ter povezovalni podzemni hodnik so umeščene garderobe, savna center in doda-

Ustvarjeni rezultati v letu 2008

V letu 2008 je Terme Olimia obiskalo 87.397 gostov, kar je 2 % več kot leta 2007, od tega je bilo domačih gostov 65.536, pri katerih jim je uspelo ohraniti pozitiven trend iz leta 2007 ter 21.861 tujih gostov, kar je za 6,4 % več kot v letu 2007. Porast beležijo predvsem pri italijanskih in hrvaških gostih, ter pri drugih evropskih in ostalih državah sveta.

Ustvarili smo 349.452 nočitev, kar je 2,3 % več kot leta 2007, od tega je bilo 266.512 domačih nočitev, kar predstavlja enako število v primerjavi z letom 2007, ter 82.940 tujih nočitev, kar pomeni za 11,2 % porast glede na leto 2007. Večje število nočitev beležijo pri italijanskih, nemških in švicarskih gostih, ter pri gostih drugih evropskih in ostalih državah sveta. V letu 2008 so prihodki iz poslovanja znašali 15.3 mio EUR, kar predstavlja 7 % več v primerjavi z letom 2007, medtem ko je čisti dobiček za leto 2008 znašal 1,3 mio EUR, oz. kar 26 % več kot leta 2007.



tna tematska počivališča. Spodnja etaža pa je namenjena bazenskem delu in klubu. Obe nadstropji imata neposreden dostop do zunanjih površin, ki so organizirane terasasto, druga nad drugo.

Celoten prostor Wellnesa Orhidelia je zasnovan kot enoten programski sklop, tako da obiskovalcem pri prehodu iz bazenskega v savna del ni potreben prehod skozi kontrole pristopa. Pri oblikovanju notranjosti jih je vodilo zagotavljanje velike mere zasebnosti

uporabnikov s poudarkom na uporabi prijetnih in naravnih materialov.

Wellness Orhidelia je neposredno povezan z Wellness centrom Termalija ter s podzemnim hodnikom z Wellness hotelom Sotelia, Hotelom Breza in Aparthotelom Rosa.

Načrti za 2009

Obnova in dograditev Hotela Breza - Hotel Breza je bil odprt leta 1978. V njegovem sklopu je bila ponudba dopolnjena s prostori za balneo- in fizioterapijo ter sodobno urejen bolniški oddelek z vsemi pripadajočimi prostori za zdravniško zdravljenje. Leta 1994 so hotel sanirali in v naslednjem letu razširili s 25 dodatnimi sobami višje kategorije, telovadnico in fitness studijem, ki se je kasneje preselil v Wellness center Termalija. Od takrat in do danes objekt ni doživel večjih investicij. Na račun tega in zaradi ca 80 % zasedenosti so se v Termah Olimia lotili projekta obnove in dograditve samega hotela. V sklopu obnove Hotela Breza je stekla tudi obnova Centra zdravja Olimia, hotelske recepcije, restavracije in hotelskega bazena. Izgradnja termalno zabavišnega kompleksa v Gevgeliji - v prihodnjih letih nameravajo Terme Olimia razširiti svoje poslovanje po vzoru investicije v Termah Tuhelj na Hrvaškem tudi v Makedonijo. Med opravljenimi ogledi lokacije in glede na že opravljene ogledne terena in analize trga ter dogovore z lokalnimi skupnostmi in potencialnimi lokalnimi partnerji, v Termah Olimia vidijo možnost za realizacijo projekta zgradnja termalno zabavišnega kompleksa v Gevgeliji. Na sami meji z Grčijo, natančneje v Gevgeliji ob reki Vardar se nahaja bogat termalni izvor vode, ki je trenutno neizkoriščen. Zato glede na kapaciteto vodnega vira in razpoložljivega zemljišča obstaja priložnost za izgradnjo termalno zabavišnega kompleksa, ki bi vključeval: velik vodno-zabavišni park s pokritimi in predvsem odkritimi bazenskimi površinami in veliko vodnimi atrakcijami s poudarkom na zabavi, savna in wellness center, hotel kategorije štirih zvezdic, večji kasino.

V projekt bi poleg lokalnega partnerja in lokalne skupnosti Terme Olimia vključili tudi partnerja, ki se prvenstveno ukvarja z igralniškim turizmom. Veliko poslovno priložnost vidijo predvsem v dejstvu, da je lokacija na glavni prometni povezavi med Solunom (75 km) in Skopjem (145 km), kar pomeni, da v manj kot 150 km pokriva več kot 4 milijone ljudi potencialnega trga, pri čemer je tovrstna ponudba v tem delu zelo iskana. Projekt je v bližnji prihodnosti zelo zanimiv tudi s tega vidika, da se bo zaradi statusa Makedonije v prihodnjem letu odprla tudi možnost pridobitve evropskih sredstev, s čimer imajo v Termah Olimia že izkušnje pri izgradnji Hotela Sotelia. ■

IMEX 2009 -

Slovenija utira svojo pot

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

Slovenija se je med 26. in 28. majem predstavila na globalni kongresni borzi IMEX v Frankfurtu. Kljub mednarodni finančni gospodarski krizi v okolju mednarodnega kongresnega turizma vlada dobra klima, kar je bilo čutiti na sejmišču, tako med ponudniki kakor tudi kupci kongresnih storitev.

Slovenijo je na borzi predstavljal Zavod - Kongresnoturistični urad v sodelovanju z Zavodom za turizem Ljubljana in štirinajstimi turističnimi podjetji. Predstavili smo se z novim "image" oglasom, v katerem smo združili prednosti Slovenije kot kongresne in incentive destinacije. "Energijska pijača" v personalizirani pločevinki se je pojavila tudi v uglednih mednarodnih strokovnih publikacijah, skupaj z omenjeno predstavitvijo Slovenije kot kongresne in incentive destinacije. Tudi pločevinke energijske pijače, ki smo jih delili obiskovalcem stojnice, so bile dobro sprejete. Na stojnici smo vzpostavili osebni stik s preko dvesto kupci kongresnih storitev. Obiskovalcev je bilo manj kot lani, toda kvaliteta kontaktov je bila boljša. To potrjuje tudi prepičanje, da Slovenija vse bolj utira svojo pot na konkurenčnem mednarodnem kongresnem področju.

"Push up, Slovenia"

Na pobudo ljubljanskih hotelirjev, Kongresnega urada in Zavoda za turizem Ljubljana ter s pomočjo dodatne finančne pomoči Slovenske turistične organizacije bo v letu 2009 izvedena največja mednarodna promocija Slovenije kot kongresne in incentive destinacije na primarnih trgih.

Eden od ključnih izzivov Slovenije na mednarodnih tržiščih je premagati njeno neprepoznatnost med orga-

Udeleženci borze IMEX

Zavod - Kongresnoturistični urad, Zavod za turizem Ljubljana, Adria Airways, Gospodarsko razstavišče Ljubljana, Austria Trend Hotel Ljubljana, Grand Hotel Union, HIT Alpinea, Hotel Habakuk, Hotel Lev, Hotel Mons, Hotel in kongresni center Ljubljana, Life Class Hoteli & Spa, Hoteli Bernardin, Terme Olimia, Vila Bled-Sportina Turizem, Intours DMC, Kompas Slovenija.

nizatorji dogodkov in posredniki. Kongresni turizem se trži na poslovnem področju (B2B) in za dvig prepoznavnosti poteka promocija tudi v uglednih mednarodnih strokovnih publikacijah, kjer je Slovenija predstavljena kot neodkrita kongresna in incentive destinacija. Izbrani so bili mediji, ki imajo v svojih državah največji doseg, ugled in branost. Redni bralci izbranih medijev so organizatorji dogodkov in posredniki. S predstavitvijo Slovenije v treh tujih publikacijah in enem elektronskem mediju je bilo doseženih preko 60.000 evropskih organizatorjev dogodkov in posrednikov. Dodatno bo izdelana publikacija "Slovenia Meetings", ki bo na zanimiv način predsta-

Predvidene trženjske aktivnosti Kongresnega urada v letu 2009

Poslovne borze

- IMEX, Frankfurt, 26. - 28. maj 2009, www.imex-frankfurt.com
- BTC, Rim, 5. - 6. november 2009, www.btc.it
- EIBTM, Barcelona, 1. - 3. december 2009, www.eibtm.com
- Študijski obisk in workshop v Sloveniji
- Študijski obisk z vključenim workshopom za kliente iz Velike Britanije, september 2009

vila Slovenijo kot kongresno in incentive destinacijo in predstavila vse člane Kongresnega urada. Ta publikacija bo distribuirana na celotno bazo tujih klientov s področja kongresne dejavnosti, ki so kadarkoli stopili v kontakt s Kongresnim uradom (5000 naslovov). Za doseg merljivih rezultatov izdelave in distribucije te publikacije je bilo izvedeno teletrženje. Vse aktivnosti so bile usmerjene tako, da se je vrhunec oglaševalske in trženjske akcije zgodil v sklopu poslovne borze IMEX v Frankfurtu, 26. - 28. maja 2009. ■

Novo predstavništvo za odnose z javnostmi v New Yorku

Lucija Jager; Lucija.jager@slovenia.info,
mag. Karmen Novarlič; karmen.novarlic@slovenia.info

Slovenska turistična organizacija (STO) v sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom nadaljuje promocijo na trgu ZDA. V okviru teh aktivnosti je bilo odprto tudi novo predstavništvo za odnose z javnostmi v New Yorku.

Po lanskoletni predstavitvi Slovenije v sodelovanju z National Geographic je STO v torek, 12. maja, v priznanem newyorškem klubu "21 Club" organizirala delavnico slovenskega turizma in novinarsko konferenco s ključnim sporočilom vzpostavitve novega turističnega predstavništva za odnose z javnostmi Slovenije na trgu ZDA. Z aprilom 2009 je funkcijo novega predstavnika za odnose z javnostmi STO prevzel g. Michael J. Benz, sicer predstavnik Kollander World Travel iz Clevelanda. Delavnice slovenskega turizma, kjer so se predstavniki slovenske turistične ponudbe srečali z zainteresiranim povpraševanjem s tega prekomorskega emitivnega trga, se je udeležilo sedem slovenskih in 40 tujih turističnih agencij in organizatorjev potovanj. Hkrati je potekala tudi novinarska konferenca. Prisotne so uvo-

doma pozdravili Miriam Možgan, odpravnica poslovne veleposlaništva RS v Washingtonu, Jean Philippe Perol, predstavnik European Travel Commission (ETC) v ZDA in mag. Karmen Novarlič iz STO, kije predstavila Slovenijo kot turistično destinacijo in ključne rezultate v letu 2008 ter napoved sezone 2009. Sledila je predstavitve Michaela J. Benza, novega predstavnika za odnose z javnostmi Slovenije v ZDA in direktorja LTO Sotočje, Janka Humarja o turistični ponudbi celotnega Posočja oziroma Smaragdne poti, prejemnice priznanja EDEN v lanskem letu. Gostje so Slovenijo na predstavitvi pod sloganom Taste Slovenia spoznali tudi preko degustacije odličnih slovenskih vin, seveda pa ni manjkala niti naša potica. Kljub dejstvu, da na trenutno povpraševanje po turistični ponudbi s trga ZDA vpliva globalna finančna in gospodarska kriza, se

STO zaveda pomena tega emitivnega trga slovenskega turizma in ga uvršča med najpomembnejše prekomorske trge, tako za trenutno, kot tudi prihodnjo promocijo in trženje slovenske turistične ponudbe. Zato s skupnimi močmi s slovenskim turističnim gospodarstvom utrjujemo že obstoječe in iščemo nove poti za promocijo naše države, pri čemer ne smemo pozabiti na osebne stike in 'negovanje odnosov' s potencialnimi gosti in ciljno poslovno javnostjo. In prav to je naloga predstavništva za odnose z javnostmi v ZDA, za katerega smo prepičani, da bo beležilo dobre rezultate, ki se bodo izražali realno v segmentu turističnih prihodov in prenočitev gostov s tega trga v Sloveniji in tudi v povečanju prepoznavnosti Slovenije kot raznolike in privlačne evropske destinacije. ■



V okviru Istrskega večera sta zbrane goste pozdravila tudi mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo in mag. Dimitrij Piciga, direktor STO.

Istrski večer

V četrtek, 21. maja, se je na Marezigah odvijal prvi kulinarčni folklorni dogodek - Istrski večer, katerega gostiteljici sta bili Slovenska turistična organizacija in Mestna občina Koper. Prvi Istrski večer so v okviru študijske ture po Slovenski Istri lahko doživeli izbrani slovenski novinarji ter številni povabljeni gostje. Gre za obogatitev turistične ponudbe Slovenske Istre, v okviru katerega lahko gostje v prijetnem vzdušju istrskega zaledja ob živi glasbi istrskih folklornih skupin na tradicionalnih glasbilih, istrskih napevih, tradicionalnih plesih, tipični istrski hrani ter avtohtonih vinih (malvazije, refoška) doživijo pristno slovensko kulturno izročilo s poudarkom na specifični območja Slovenske Istre. Gostje, ki se bodo odločili podoživeti Istrski večer bodo tako lahko poizkusili istrski bakala, istrsko mineštro - bobiče, domač kruh, specialiteto ombolo oziroma pršut v refošku s polento ali kakšno drugo domačo jed, s sezonsko zelenjavo. Manjkala ne bo tudi dobra domača sladica ter odlično vino iz okoliških krajev.

aktivnosti STO

Slovenski poslovni turizem pod žarometi

Belgijska strokovna revija Travel2 je v majski številki posvetila osrednjo pozornost slovenskemu poslovnemu in kongresnemu turizmu. Obsežna reportaža je bila posledica obiska specializirane novinarke revije in profesionalnega fotografa. Na naslovnici, ki je bila v sončnem majskem dnevu posneta na terasi blejskega gradu z otočkom v ozadju, sta se znašla vodja marketinga slovenskega kongresnega urada Azra Botonjič in vodja Slovenskega turističnega urada v Bruslju Rok Klančnik.



Na sliki vodja marketinga slovenskega kongresnega urada Azra Botonjič in vodja Slovenskega turističnega urada v Bruslju Rok Klančnik.



Z dogodka predstavitve Slovenije in nove letalske linije med Ljubljano in Madridom.

Nova letalska povezava med Ljubljano in Madridom

Od aprila dalje je Slovenija z vzpostavitvijo nove letalske povezave Adrie Airways med Ljubljano in Madridom še bolj povezana s Španijo. Nova redna povezava med prestolnicama obratuje vsako sredo in soboto v poletnem voznem redu in je dobrodošla dopolnitev že obstoječe povezave s Španijo, med Ljubljano in Barcelono, ki je bila vzpostavljena aprila 2006. Slovenska turistična organizacija je v sodelovanju z Zavodom za turizem Ljubljana in Adrio Airways 19. maja v Madridu uspešno izvedla dogodek, namenjen promociji Slovenije in nove letalske povezave.

Na novinarski konferenci v hotelu Urban v središču Madrida je več kot 40 prisotnih španskih novinarjev pozdravil slovenski veleposlanik v Madridu, nj. eks. Peter Reberc, razvoj slovenskega turizma in turistične ponudbe Slovenije sta prisotnim predstavila generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo mag. Marjan Hribar in direktor Slovenske turistične organizacije mag. Dimitrij Piciga. Novo letalsko povezavo in Adrio Airways je predstavila Elisabeth Casanova de Pergar, generalna direktorica generalnega agenta za Španijo, Kompas Espana.

Po novinarski konferenci se je nadaljevalo družabno srečanje, kjer se je zbranim novinarjem pridružilo še okoli 30 španskih turističnih agentov in tour operaterjev, vse zbrane pa je pozdravil tudi častni gost Taleb Rifai, začasni generalni sekretar Svetovne turistične organizacije (UNWTO).

Ob okušanju slovenskih vin in prigrizku je bila izvedena kratka predstavitev Slovenije in Ljubljane, nato pa je udeležence zabavala slovenska glasbena skupina Jararaja z gostjo Matejo Starič. Junija in julija bo v Španiji potekala tudi oglaševalska akcija nove letalske povezave in Slovenije, in sicer na nekaterih priljubljenih španskih spletnih straneh in v turistični prilogi najbolj branega španskega dnevnega časopisa El Pais - El Viajero.

Sodelovanje med Slovenijo in Črno goro na področju turizma zelo dobro

Maja je Slovenijo obiskala gospodarska delegacija iz Črne gore. Namen uradnega obiska je bil predvsem poglobitev sodelovanja med državama na področju turizma in predstavitev turistične ponudbe Črne gore.

Na uradnem obisku v Sloveniji je ministra za turizem Republike Črne gore Predraga Nenezića sprejel mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo Republike Slovenije. Pogovorov so se udeležili tudi ambasador Črne gore v Sloveniji nj. exc. Ranko Milović, direktor Nacionalne turistične organizacije Črne gore Saša Radović, direktor Slovenske turistične organizacije mag. Dimitrij Piciga in mag. Mateja Tomič Vučkovič, vodja sektorja za razvoj in promocijo turizma na Ministrstvu za gospodarstvo RS. Glavne teme pogovora so se navezovale na izkušnje o posledicah finančne krize za turizem, črpanje sredstev evropskih razvojnih skladov za turizem, investicijsko politiko ter mednarodno sodelovanje. Po pogovorih sta mag. Marjan Hribar, generalni direktor

Direktorata za turizem, in Predrag Nenezić, minister za turizem Črne gore, podala izjavi za javnost. Nacionalna turistična organizacija Črne gore je v okviru običajne pripravila tudi tri promocijske dogodke za medije in organizatorje potovanj s predstavitvijo turistične ponudbe Črne gore v sezoni 2009, in sicer v Mariboru, Novem mestu in Ljubljani.

Smaragdna reka preplavila Italijo

V Italiji se je 8. junija pričela dvotedenska oglaševalska akcija, ki jo je pripravila Slovenska turistična organizacija v sodelovanju s priznanim proizvajalcem fotoaparátov Nikonom, in severno primorsko RDO Smaragdna pot.

Slovenija se na skupno 1035 oglasnih mestih v Milanu, Rimu, Veroni, Vicenzi, Ferrari, Firencah, Novari Paviji, Alessandriji, Parmi, Piacenzi ter Vareseju predstavlja s fotografijami reke Soče, ki jih je oktobra 2008 in aprila 2009 posnela sedemdeset profesionalnih Nikonovih fotografov.

Prav čista neokrnjena narava, ki jo posebej prva slovenska destinacija odličnosti in lani s priznanjem European Destinations of Excellence (EDEN) nagrajena dolina Soče, predstavlja kvalitativno prednost, ki jo je pri promoviranju Slovenije pomembno izpostaviti.

Gorazd Skrt, vodja predstavništva STO v Italiji o reklamni kampanji pravi: "Namen akcije, ki preko fotografije predstavi edinstvenosti naše pokrajine in svet ob Soči,



Slovenija se na skupno 1035 oglasnih mestih v Italiji predstavlja s fotografijami reke Soče.

je utrditi prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije z lastno in prepoznavno identiteto na italijanskem trgu in posebej goste iz severne Italije opomniti, da jih do nepozabnih doživetij loči le par ur vožnje."

tta

TURISTIČNA
TISKOVNA
AGENCIJA

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

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

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

tta@slovenia.info
www.tta.si
www.slovenia.info/tta

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

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

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

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

1. redna seja UO STO

19. junija 2009 je potekla 1. redna seja novega Upravnega odbora Slovenske turistične organizacije. Člane odbora z mandatno dobo štirih let, ki ga sestavljajo mag. Vekoslava Gojčič, mag. Damjan Pintar, Eva Štravs Podlogar (vsi trije na predlog Ministrstva za gospodarstvo), dr. Slaven Mičkovič (na predlog Ministrstva za finance), Marko Rajšter (na predlog Ministrstva za šolstvo in šport), mag. Gojko Zupan (na predlog Ministrstva za kulturo), Janez Slabe (na predlog Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano), Damijan Jaklin (predstavniki Turistične zveze Slovenije), Danilo Daneu (predstavniki Gospodarske zbornice), Jože Kotnik (predstavniki Obrtno-podjetniške zbornice Slovenije) in mag. Jernej Zajc (na predlog zaposlenih na STO), je na redni seji 4.6. 2009 na predlog ministrstev v skladu z Uredbo o STO imenovala Vlada Republike Slovenije. Za predsednico Upravnega odbora so člani na 1. redni seji izvolili Evo Štravs Podlogar, k njeni izvolitvi pa mora sedaj podati soglasje še minister za gospodarstvo.

Workshopa v Amsterdamu in Bruslju

Zavod - Kongresnoturistični urad je v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo - predstavništvom v Bruslju, Zavodom za turizem Ljubljana, podjetjem Allied Consultants in trinajstimi člani urada sredi marca izvedel dva workshopa za kongresni in incentive turizem na trgu Belgije in Nizozemske. 16. marca je workshop potekal v 5* hotelu Park v centru Amsterdama. Dogodka se je udeležilo dvaindvajset nizozemskih

organizatorjev dogodkov, od katerih večina Slovenije kot kongresne in incentive destinacije ni poznala. Slovenija se je tako kot kongresna destinacija na nizozemskem trgu predstavila prvič. Gostje so lahko uživali ob kulinarčnih dobrotah hotela in vrhunskih slovenskih vinih. Predstavitev Slovenije kot kongresne destinacije je bila obogatena z glasbenim nastopom Mateje Starič in Jana Tomšiča. 17. marca je bil organiziran workshop v trgovini Mmmh v centru Bruslja. Workshop je bil že zaradi atmosfere in ambienta nekoliko drugačen in kot tak zelo pozitivno sprejet s strani slovenskih razstavljalcev in preko petdesetih belgijskih vabljenih gostov. Po uradnem delu workshopa, ki je potekal v zgornjih prostorih restavracije, so se udeleženci preselili v spodnji del, kjer je Hiša Kulinarike Jezeršek poskrbela za pripravo pristnih slovenskih jedi in pogostitev pred gosti. Ob slovenski hrani in slovenskih vrhunskih vinih so gostje uživali še pozno v večer. Med belgijskimi gosti so bili izžrebani dobitniki štirih bogatih nagrad, ki so jih podarili slovenski udeleženci workshopa: Hotel Bernardin Portorož, Zavod za turizem Ljubljana, City hotel Ljubljana in Hit Alpinea. Nizozemski in belgijski trg sta za Slovenijo kot kongresno in incentive destinacijo zelo pomembna trga. Predstavitev je pokazala, da je s strani potencialnih organizatorjev velik interes za organizacijo dogodkov v Sloveniji.

5. letno srečanje Kongresnega urada

Kongresni urad je 26. in 27. marca 2009 izvedel peto letno srečanje članov. Generalni pokrovitelj in gostitelj največjega letnega dogodka Kongresnega urada je bil Hit Alpinea iz Kranjske Gore, skupščine pa se je udeležilo preko 60 članov Kongresnega urada in drugih vabljenih

gostov. Na skupščini so bile predstavljene aktivnosti Kongresnega urada in letu 2008, program dela za leto 2009 in akcija "Push up Slovenia". Izvedene so bile tudi volitve dveh novih članov, za novi članici Sveta Zavoda z dvoletnim mandatom sta bili izvoljeni Renata Balažič, Grand Hotel Union in Dušica Todorovič, Cankarjev dom. Za predsednika Strokovnega sveta je bil ponovno izvoljen Matjaž Žnidaršič, Hoteli Bernardin. Kot novost je bil na skupščini letos prvič uveden odprti forum, ki je omogočil predlaganje aktualnih tem in vsebin. Vsi udeleženci so bili pred dogodkom vabljeni, da se vanj aktivno vključijo preko bloga. "Open space" oziroma odprti forum je preprost način komunikacije za majhne in velike skupine. Glavna prednost tega načina srečanja je, da imajo vsi udeleženci možnost, da se aktivno vključijo v vsebino določene teme, hkrati pa lahko teme tudi predlagajo.

Izbranih je bilo pet ključnih tem:

- 1) Kako v obdobju recesije pridobiti nove igralce, nove distribucijske poti in nove kongresne udeležence - predlog Gorazd Čad, GorMice.
 - 2) PCO - povezovalni člen v verigi kongresne industrije - predlog Majda Zidanski, Albatros Bled in Srečo Peterlič, Auditoria.
 - 3) Promocija in prepoznavnost Slovenije - predlog Tomaž Krušič in Miro Hribar, Intours/Demaco.
 - 4) Razmerje med kvaliteto in ceno storitve - predlog Tomaž Krušič in Miro Hribar, Intours/Demaco.
 - 5) Družbena odgovornost in trajnostni razvoj - predlog Vesna Slapernik.
- V okviru foruma je Gorazd Čad, direktor podjetja GorMice, predstavil metodo Petcha Kucha - "Elevator Pitch", trženje v času krize. S strani Faye Bennett, Senior Sales Manager, Regent Exhibitions Ltd, Velika Britanija, je sledilo predavanje v angleškem jeziku na temo mednarodnega marketinga, kjer je bil poudarek na največji poslovni borzi IMEX. Sledila je špor-

tno zabavna aktivnost "Bokrle", ki jo je organiziralo podjetje Koren Sports, udeležila pa se ga je večina udeležencev skupščine v Kranjski Gori. V petek, 27. marca, so udeleženci lahko prisluhnili predavanju Vesne Slapernik na temo "Toyota way". Po osvežitvi je sledila predstavitev vseh tem odprtega foruma, ki je bila s strani udeležencev zelo dobro sprejeta. Tovrstna izmenjava mnenj se je izkazala za pravi pristop, saj je interakcija med člani Kongresnega urada prispevala k pripravi konkretnih zaključkov, ki se bodo upoštevali pri aktivnostih Kongresnega urada v prihodnje. Člani Kongresnega urada so imeli možnost uživati v kulinarčnih specialitetah mojstrov kuhinje podjetja Hit Alpinea, ki je pripravilo večerno zabavo v restavraciji Fabula, kjer se je družba veselila ob glasbenih ritmih skupine The 80's. V spremljavi ritmov iz osemdesetih pa se je družba vrtela tudi v nadaljevanju družabnega programa v diskoteki hotela Kompas. K prijetnemu vzdušju so prispevali še vrhunski koktajli ter obilica pozitivne energije udeležencev.

Predstavitev monografije Alpe - kot jih vidijo ptice

V četrtek, 28. maja 2009, je bila na sedežu UNESCO v Parizu predstavitev monografije Alpe - kot jih vidijo ptice, ki je letos aprila izšla pri založbi Panalp (www.panalp.net).

Predstavitve so se udeležili glavni urednik Vojko Strahovnik, avtor teksta Janez Bizjak ter avtor fotografije Matevž Lenarčič. Uvodno besedo je imel veleposlanik RS v Franciji nj. eks. dr. Janez Šumrada. Generalni direktor UNESCO gospod Koichiro Matsuura in minister za okolje RS *arj Erjavec sta poudarila svetovno razsežnost tega projekta. Projekt



Razstavljalci na workshopu v Amsterdamu in Bruslju.



Odprti forum.



Veleposlanik RS v Franciji nj. eks. dr. Janez Šumrada in generalni direktor UNESCO gospod Koichiro Matsuura.

sta predstavila Janez Bizjak in Matevž Lenarčič. Predstavitvi so prisostvovali tudi veleposlaniki alpskih držav ter stalni predstavniki UNESCO iz teh držav.

V okviru akcije so Jakopičevo sprehajališče v parku Tivoli dva pretekla meseca krasile velike fotografije celotnih Alp, fotografiranih iz zraka v okviru razstave Alpe - kot jih vidijo ptice.

Razstava je svoj epilog doživela 17. junija 2009. Izjemno uspešno razstavo si je ogledalo preko 250.000 obiskovalcev. Pozitivni odzivi kažejo, da sta razstava, kot tudi celoten projekt, dosegla svoj namen. Naslednja postojanka velike razstave o Alpah bo na osrednjem trgu v Bolzanu v Italiji.

Otvoritev hotela Kras v Postojni

V sredo, 24. 6. 2009, je v središču Postojne potekala slavnostna otvoritev hotela Kras s 4 zvezdicami. Otvoritev novega hotela v neposredni bližini svetovne naravne znamenitosti Postojnske jame je za mesto Postojno zagotovo pomemben dogodek. Modern in ekskluzivno opremljen hotel Kras s 4 zvezdicami razpolaga s 24 dvoposteljnih sobami in tremi nadstandardno opremljenimi apartmaji, ki se nahajajo na samem vrhu hotela. Hotelska terasa pa nudi čudovit razgled na planoto Nanos in mestno okolico. V najvišji etaži hotela Kras se nahaja tudi klimatizirana kongresna dvorana, ki sprejme do 50 oseb. Hotel Kras nudi gostom parkirno garažno hišo pod video nadzorom in kavarno.

Spletno mesto turistične destinacije Ljubljana za mobilne naprave

Zavod za turizem Ljubljana je vzpostavil različno spletno mesto turistične destinacije Ljubljana, ki je namenjena uporabi na mobilnih napravah. Spletno mesto Mobile Visit Ljubljana se nahaja na naslovu <http://m.visitljubljana.si>. Za Zavod za turizem Ljubljana ga je zasnovalo in izdelalo podjetje Innovatif. Potem ko je Zavod za turizem Ljubljana lani vzpostavil spletno mesto Visit Ljubljana (www.visitljubljana.si), katerega osnovno poslanstvo je omogočiti uporabnikom, da si prek spleta v celoti organizirajo obisk destinacije, je njegova mobilna različica namenjena predvsem uporabnikom, ki se želijo na hiter

The screenshot shows the mobile interface of the website m.visitljubljana.si. At the top, there's a navigation bar with 'Brskaj po strukturi' and a date 'Vreme danes: 27. maj 2009'. Below that, a weather widget displays 'oblačno zjutraj 14°C, čez dan 18°C' and a '5-dnevna napoved' link. A 'Znamenitosti' section highlights 'Plečnikova Ljubljana' with a description of the architect's work and a 'Svaritve arhitekta Plečnika' link. An 'Ogledi in izleti' section features 'Redni ogledi mesta' with a description and a 'Seznam rednih ogledov Ljubljane' link. A 'Prireditve' section lists 'Madonna v Ljubljani' with details about a concert and a 'Več...' link. At the bottom, there's a search bar and a 'powered by Google' logo.

in preprost način prek svojih mobilnih telefonov ali dlančnikov seznaniti s turističnimi in drugimi informacijami o mestu z okolico ter dogajanju v njem. Spletno mesto Mobile Visit Ljubljana je prilagojeno majhnim ekranom in zasnovano tako, da je količina prenosa podatkov prek spleta minimalna in je zato strošek brskanja za uporabnike mobilnih omrežij čim manjši. Poleg osnovnih informacij o Ljubljani si lahko uporabniki na njem ogledajo nastanitve, podatke o znamenitostih Ljubljane, se seznanijo s ponudbo ogledov mesta in organiziranih izletov v okolico ter s prireditvami. Vsebinska spletnega mesta je na voljo v petih jezikih: slovenskem, angleškem, nemškem, italijanskem in francoskem. Navigacija po vsebinah, ki je posebej prilagojena brskanju na telefonih, dlančnikih in drugih tovrstnih napravah, je preprosta in pregledna. Spletno mesto Mobile Visit Ljubljana deluje v brskalnikih mobilnih naprav, zato za njegovo uporabo ni potrebna instalacija nobene dodatne programske opreme.

Trkamo na vrata dediščine v Srcu Slovenije

Na Centru za razvoj Litija so izdali knjižico Namigi za doživeta potepanja po Srcu Slovenije, ki ponuja številne možnosti za preživljanje prostega časa v Srcu Slovenije, na območju, ki so ga začrtali med kamniškimi planinami in dolensjimi griči ter med vzhodnimi obronki Ljubljane in prvimi posavskimi ravninami. Prav bližina Ljubljane omogoča priložnost za zanimive krajše izlete med zelene posavske griče, k planšarjem na Veliko planino, v srednje-

The advertisement features a photograph of a large, light-colored building with a red roof. Overlaid on the image is the text 'NAMIGI ZA DOŽIVETA POTEPAJNA PO SRCU SLOVENIJE' in a bold, white font. Below the main text, there are logos for 'TRKAMO NA VRATA DEDIŠČINE' and 'NALOŽBA V ČASU PRILIKOVNOSTI'. The website address 'www.dediscina.si' is also visible.

veški Kamnik, med rokovnjače v Trzin in Lukovico, v deželo Jurija Vege in Janeza Vajkarda Valvasorja, k številnim cerkvicam, ki krasijo griče, k starim objektom etnološke dediščine, ki postajajo v tem prostoru čedalje dragocenejša redkost in še bi lahko naštevali. Knjižnico lahko naročite na info@razvoj.si ali pobrsate po spletni strani www.dediscina.si.

Razpisan Sejem TIP 2010

Organizatorji sejemske prireditve Turizem in prosti čas - TIP vabijo akterje s področja turizma in idej za preživljanje prostega časa k prijavi. Prireditve bo potekala pod sloganom "Ujemi me v svoj objekt" od 21. do 24. januarja 2010 na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani. Pokrovitelj dogodka je Ministrstvo za gospodarstvo. TIP je vodič po celotni slovenski turistični ponudbi, ki pod eno streho postreže s ponudbo in idejami za kakovostno preživljanje prostega časa in predstavitev tujih turističnih destinacij. Tudi v letu 2010 bo Slovenska turistična organizacija sodelovala s projektom Na lepše, v okviru katerega se združuje domača turistična ponudba.

Slovenija gostila »board« direktorjev AFTA

Med 11. in 12. junijem je v Ljubljani potekalo dvodnevno delovno srečanje »boarda« direktorjev enega najmočnejših združenj v Skandinaviji in sicer AFTE (Association of Finnish Travel Agencies), združenja finskih turističnih agencij, ki združuje preko 150 vidnih članov s področja finskega turizma (organizatorjev potovanj, turističnih agencij, letalskih prevoznikov, ipd). Srečanja sta se s strani Slovenije udeležila tudi organizatorja dogodka na slovenski strani, in si-

cer Slovenska turistična organizacija in Kompas d.d. Kot je v današnji izjavi za Delo predsednica združenja in obenem direktorica OK Matkat Vlasta Sipponen dejala, je finski turizem v dobri kondiciji, a kljub temu ugotavljajo, da je največji upad na MICE področju, medtem ko se klasični počitniški aranžmaji bolje prodajajo. Svetovna gospodarska kriza zahteva tudi na Finskem nižanje stroškov na vseh nivojih (od marketinga, izobraževanja zaposlenih...), ukinjanje neprofitabilnih destinacij oz. skrbna izbira novih oz. obstoječih destinacij. Prav tu je poudarila pomen cenovne politike in agresivnejših marketinških kampanj turističnih destinacij, med katerimi je izpostavila letošnjo dobro prisotnost Slovenije na finskem trgu. Dodala je, da je eno ključnih prioritet združenja oz. finskih organizatorjev potovanj in agencij ter prevoznikov v letošnjem letu povezovanje kot tudi iskanje sinergij med partnerji v potovalni verigi.

Slovenska turistična organizacija je imela na srečanju AFTA tudi dvostranski pogovor s Finnair in obnovila pripravljenost polnega sodelovanja s ciljem ohraniti celoletno (tudi zimsko) povezavo s finskim letalskim prevoznikom, ki povezuje Ljubljano s Helsinko.

Stalna info točka slovenskega turizma

1. julija 2009 se je v Regensburgu v Nemčiji v okviru tamkajšnje Univerze in v sodelovanju z Republiko Slovenijo ter Inštitutom za jugovzhod (Südost-Institut) odprla Slovenska čitalnica (Slovenische Lesesaal). Odslej je to stalna informacijska točka promocije Slovenije kot turistične destinacije, kjer zainteresirani posamezniki najdejo izbor aktualnih brošur slovenske turistične ponudbe. Slovenska čitalnica ima namen tamkajšnji javnosti predstavljati slovensko kulturo in gospodarstvo, predstavništvo STO v Nemčiji s sedežem v Münchnu pa bo skrbelo za aktualno opremljenost info točke slovenskega turizma v čitalnici. Otvoritve slovenske čitalnice v Znanstvenem centru za vzhodno in južno Evropo Univerze v Regensburgu se je udeležila slovenska ministrica za kulturo, Majda Sirca, hkrati pa je z udeležbo na tem dogodku svoj prvi uradni obisk na Bavarskem začel tudi novi slovenski veleposlanik v Nemčiji, Mitja Drobnič. Na otvoritvi je bil prisoten tudi generalni konzul RS na Bavarskem, Alfred Killer.

BLIZU DOMA, BLIZU SRCA.

Slovenijo čutim.

www.slovenia.info

I FEEL
SLOVENIA

SLOVENSKA
TURISTIČNA
ORGANIZACIJA



SLOVENSKA ZDRAVILIŠČA



Unitar

PETROL

Partnerji projekta