

I FEEL
SLOVENIA

**WORLD
TRAVEL
TRENDS
FOR
2009**

Poštnina plačana pri pošti 1121 Ljubljana

Turizem – revija za monodomeni in transdomeni turizmu
Letnik XIII/96 – november/december 2009 – Izdaja Slovenska turistična organizacija

Izzivi 2009

11. turistični forum

Stojnica slovenskega turizma
prejela nagrado na WTM London





Turizem in prosti čas

Salon plovil 2009



22. - 25. januar 2009

Gospodarsko razstavišče, Ljubljana

UVODNIK	3
IZZIVI	
Turizem in mednarodna finančna kriza Strah in pogum - vplivi globalne finančne krize na turizem	4 7
FORUM	
11. slovenski turistični forum	10
SEJALEC	
Rezultati razpisa Sejalec 2008	12
ADRIA	
Uspešno poslovno sodelovanje	13
WTM	
Stojnica slovenskega turizma prejela nagrado na WTM London	14
EKO	
Postopek certificiranja za eko marjetico za nastanitvene obrate Ekskurzija po Avstriji - ogledi dobrih praks ekohotelov	16 18
INOVACIJE	
Projekt Virbus in inovativnost v turističnem izobraževanju Banka turističnih priložnosti Slovenije v letu 2008	20 22
AKTIVNOSTI	
Aktivnosti v gorskih centrih za zimsko sezono 2008/2009	24
WELLNESS	
Wellneško razmišljanje o wellnessu	25
NA LEPŠE	
Biseri Zlatorogove poti	26
NOVOSTI	
Ambient Hotel - nov tematski hotel v družinski lasti	27
TUJI TRGI	
Slovenski turizem se je predstavil v Aziji Kako zadovoljiti goste, ki so zgradili Palm Island? Perspektive japonskega turističnega trga S predstavnih STO v tujini	29 30 32 34
AKTIVNOSTI STO	36
NOVICE	38

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 Kostantinovič ■ Pomočnica glavne in odgovorne urednice: Katja Turk ■ Kreativna zasnovna revije: Novi kolektivizem ■ Priprava za tisk: Založba Kapital, Maribor ■ Tisk: Tiskarna Schwarz, Ljubljana ■ 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 urednistvo@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.

Slovenski turizem je FIT!



Leto 2008 se zaključuje in tako je ponovno čas, da potegnemo črto pod bilanco še enega (uspešnega) turističnega leta. Kakšno je bilo letošnje leto za Slovenijo in slovenski turizem? Naj na hitro preletim le nekaj najpomembnejših prelomnic - vstopili smo v skupni šengenski prostor, uspešno smo izvedli polletno predsedovanje Svetu Evropske unije, v partnerskem sodelovanju z drugimi institucijami smo našo državo in njeno turistično ponudbo predstavili v Slovenski hiši v Pekingu v okviru poletnih olimpijskih iger, gostili smo Svetovni kongres turističnih novinarjev in piscev v turizmu, združenih v organizacijo FIJET, intenzivno smo se vključevali v turistične projekte in organizacije, ki prestopajo naše meje, v tujini smo v partnerskem sodelovanju s turističnim gospodarstvom uspešno izvedli vrsto oglaševalskih akcij in drugih dogodkov ... Dogodki, s katerimi smo zadovoljni in katerih uspešnost se tudi konkretno potrjuje - nenazadnje tudi z nagradami, ki smo jih prejeli za naše predstavitve in nastope, kot je zadnja med njimi, nagrada, ki smo jo prejeli na svetovni turistični borzi v Londonu za najboljšo stojnico za izvedbo poslovnih srečanj. Lahko bi rekli, da je leto 2008 bilo odlično, če ... Žal se v gospodarstvu in s tem tudi v turizmu vsake toliko časa pojavijo "če-ji", ki tok dogajanj zapeljejo v neželjeno, manj ugodno smer. In tak "če" je bil konec letošnjega poletja oziroma v začetku jeseni nastopajoča globalna finančna kriza, katere vpliv je seveda moč najti tudi v turističnih tokovih. Postavlja se vprašanje, kako velik je (lahko) vpliv finančne krize na svetovni, evropski in - kar nas najbolj zadeva - slovenski turizem.

Seveda se turizem od globalne finančne krize ne more distancirati oziroma izolirati, vendar lahko trdimo, da turizem zaenkrat finančne krize ne čuti v tako veliki meri kot druge dejavnosti, na primer avtomobilska industrija. Ljudje ne bodo nikoli prenehali potovati, lahko pa pričakujemo pötenciranje nekaterih že znanih trendov na področju potovanj oz. spremembe teh trendov kot na primer potovanja za krajši čas in bližje domu, potovalne odločitve v zadnjem trenutku, zmanjševanje števila potovanj in nekoliko daljši glavni dopust ... Turisti so postali oziroma bodo postali še bolj občutljivi na razmerje cene : vrednost, kar pomeni, da bodo iskani tisti turistični produkti, kjer bo turist največ dobil za znesek, ki ga je pripravljen/sposoben odšteti za oddih. In v teh dejstvih se skriva tudi "recept" za obnašanje v finančni krizi. Turistu moramo za njegov denar ponuditi čim več, ponuditi moramo privlačne, inovativne turistične proizvode, prevetriti moramo cenovno politiko, intenzivirati moramo skupne nastope in skupno trženje slovenske ponudbe po formuli 2+2=5, in predvsem ne smemo pozabiti na domačega gosta. Že danes je iz statističnih podatkov razvidno, da se turisti pogosteje odločajo za oddih v domači destinaciji, kar velja tudi za Slovenijo - oktobra smo v slovenskih namestitvenih objektih zabeležili za kar 14 % več domačih gostov kot lani. Ne smemo pozabiti tudi na pozitivno plat krize - iz krize poslovni subjekti pogosto pridejo močnejši, saj je kriza čas prevetritve strategij, trgov in ciljnih skupin.

Kriza je lahko tudi izziv in priložnost. To je tudi skupni zaključek vseh, ki smo na 11. slovenskem turističnem forumu, ki je tokrat potekal v Portorožu v luči poslovnega in kongresnega turizma, preverjali in usklajevali stališča o razvoju turizma na nacionalni, regionalni in lokalni ravni in skupaj prišli do zaključka, da je slovenski turizem v dobri formi oziroma z eno besedo FIT!

Mag. Dimitrij Piciga
direktor Slovenske turistične organizacije

Turizem in mednarodna finančna kriza - Nabor ukrepov in aktivnosti

Mag. Marjan Hribar; marjan.hribar@gov.si

Kljub temu da indeksi ostajajo pozitivni, pa se moramo zavedati okoliščin, v katerih se trenutno nahajamo, predvsem v luči mednarodne finančne in gospodarske krize.

Obseg turizma v Sloveniji

Slovensko turistično gospodarstvo je v letu 2007 beležilo nadaljevanje trenda rasti števila prihodov in prenočitev tako domačih kot tujih gostov, tako da so bili zastavljeni kvantitativni cilji slovenskega turizma za leto 2007 doseženi oz. preseženi.

Rezultate slovenskega turizma za leto 2007 lahko ocenimo kot odlične, saj se je po podatkih za leto 2007 (Statistični urad RS) skupno število prihodov v letu 2007 glede na predhodno leto povečalo za 8 % (2.681.178 prihodov), število prenočitev pa za 7 % (8.261.308 prenočitev). Pri tem se je število prihodov tujih gostov glede na predhodno obdobje povečalo za 8 %, število njihovih prenočitev pa tudi za 8 %.

Število prihodov domačih turistov se je povečalo za 7 %, pri prenočitvah slovenskih gostov pa beležimo 5 % rast. Tako so bili kvantitativni cilji slovenskega turizma, opredeljeni tudi v Razvojnem načrtu in usmeritvah slovenskega turizma (RNUST) 2007-2011 ter v Strategiji trženja slovenskega turizma 2007-2011, doseženi. Ti cilji so definirani kot 4 % letna rast nočitev, 6 % letna rast števila turistov in 8 % letna rast (deviznega) priliva iz naslova turizma.

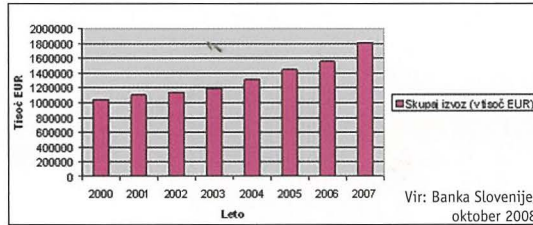
Iz naslova turizma smo v letu 2007 pridobili 1,81 milijarde EUR priliva iz naslova potovanj (BS), kar je 16,4 % več kot v letu 2006.

Glede na leto 2004 smo v letu 2007 zabeležili 38,1 % povečanje priliva iz naslova potovanj.

Slovenija se je po skupni oceni konkurenčnosti za razvoj turističnega sektorja, ki so jo med 130 državami izvedli za Svetovni gospodarski forum, uvrstila na 36. mesto (leto prej: 44. mesto med 124 državami). Z namenom večjega razumevanja dejavnikov konkurenčnosti v turizmu je bila narejena raziskava v 130 državah, ki temelji na ocenah 14 dejavnikov konkurenčnosti turističnega sektorja.

Ocena ekonomskega pomena turizma v Sloveniji (satelitski računi za turizem)

V Sloveniji smo uspešno izpeljali implementacijo mednarodno primerljive metodologije merjenja ekonomskega pomena turizma, imenovane **Satelitski računi za turizem – Tourism Satellite Accounts (TSA)**, ter smo med 11 državami članicami EU, ki so to metodologijo uspešno implementirale.



Potovanja v obdobju 2000–2007

Projekt **Ocena satelitskih računov za turizem za leto 2003 ter ekstrapolacija za leto 2006** smo izpeljali z namenom pridobitve mednarodno primerljivih podatkov o učinkih turizma in njegovem vplivu na nacionalno gospodarstvo v letih 2003 in 2006 na osnovi metodologije Satelitskih računov za turizem (TSA). Na osnovi te metodologije smo dobili naslednje rezultate o pomenu turizma v letih 2003 in 2006:

Podatki za leto 2003:

Proizvodni multiplikator turistične dejavnosti je v letu 2003 znašal 1,75, medtem ko je multiplikator dodane vrednosti 2,01 (to pomeni, da če se dodana vrednost v turistični dejavnosti v povprečju poveča za 1.000 EUR, se bo dodana vrednost v celotnem slovenskem gospodarstvu povečala za 2.010 EUR).

BDP, ustvarjen v gospodarstvu kot posledica turistične dejavnosti, je v letu 2003 znašal 1,921 mio EUR, kar predstavlja 7,72 % celotnega BDP Slovenije v letu 2003 (delež čistega turizma - neposredni turistični učinki v BDP slovenskega gospodarstva - pa znaša **4,94 %** - t.i. turistični BDP v letu 2003). Neposredno je notranje turistično povpraševanje ustvarilo 3,9 % vseh zaposlitev v gospodarstvu.

Ekstrapolacija za leto 2006:

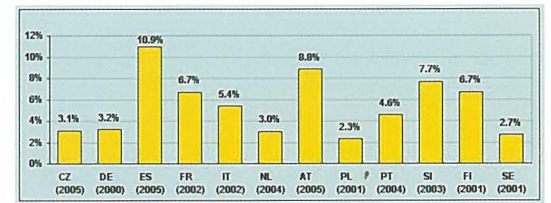
Zaposlenost v turizmu se je v letu 2006 glede na leto 2003 povečala za nekaj več kot 7 %. **Turistična dodana vrednost** v Sloveniji je leta 2006 znašala 1,088 mrd EUR. To predstavlja **4,11 % skupne bruto dodane vrednosti v Sloveniji**. V primerjavi z letom 2003 se je turistična dodana vrednost povečala za 32 %.

V letu 2006 je **turistični bruto proizvod znašal 5,5 % celotnega BDP Slovenije** (to je delež čistega turizma, brez posrednih učinkov), kar pomeni 11,3 % povečanje glede na leto 2003. Tako lahko ugotovimo, da se je turizem **v obdobju 2003-2006 zelo pospešeno razvijal ter da je rast turističnih dejavnosti hitrejša od splošne gospodarske rasti v naši državi, kar pomeni, da se je pomen turizma v gospodarstvu povečal.**

Zaradi intenziviranja aktivnosti Slovenske turistične organizacije in slovenskega turističnega

gospodarstva, še posebej na najpomembnejših trgih slovenskega turizma, ter kot posledico predsedovanja Slovenije Svetu Evropske unije v prvi polovici leta 2008 pričakujemo nadaljevanje pozitivnega trenda prihodov tujih gostov in njihovih prenočitev, vendar po nižjih stopnjah kot do sedaj.

V letu 2008 (januar-september) beležimo povečanje števila prihodov turistov za 3 % (od tega tuji 2 % in domači 6 %) in prav tako povečanje števila nočitev za 2 % (od tega domači za 5 %, medtem ko tuji ostajajo na enakem nivoju) glede na enako obdobje



Delež turizma v BDP v primerjavi z drugimi državami

Vir: Eurostat, Nacionalni statistični uradi, končni in preliminarni izsledki satelitskih računov za turizem (SRT). Nekatere države niso implementirale vseh SRT tabel, nekatere uporabljajo metodologijo, ki nekoliko odstopa od priporočil UNWTO.

predhodnega leta. Po podatkih Banke Slovenije smo iz naslova turizma v obdobju januar-september v letu 2008 pridobili 1,62 milijarde EUR priliva iz naslova potovanj (BS), kar je 12,9 % več kot v enakem obdobju v letu poprej.

Turizem v luči mednarodne finančne in gospodarske krize

O vplivih mednarodne finančne krize na turizem je bilo opravljenih že več posvetovanj na mednarodni ravni (v okviru Evropskega turističnega foruma, Bordeaux, 2008; TAC; 84. zasedanje Izvršnega sveta UNWTO, Madrid, 2008; WTM, London, 2008 ...). Evropska komisija je sprejela odločitev, da bo izvedla raziskavo o vplivu finančne krize in gospodarske situacije na obnašanje turističnih potrošnikov in nove potrošniške trende, obenem pa bo proučila možne kratkoročne in dolgoročne učinke na turistično gospodarstvo. Na podlagi tega bo zasnovala nadaljnje ukrepe in aktivnosti ter pripravila usmeritve in priporočila za vlade držav članic in za turistična podjetja.

V okviru zasedanja Izvršnega sveta UNWTO so razglabljali o vplivu finančne krize in drugih strukturnih sprememb na turistično gospodarstvo. Ključne ugotovitve so:

■ Znaki ekonomske stagnacije so se pojavili v začetku 2008.

■ Mednarodni turizem je v 1. polovici 2008 še beležil 5 % porast (januar-april) glede na 2007. Upadanje

turističnega prometa so pričeli beležiti s poletnimi počitnicami na severni polobli.

■ Vsi člani IS UNWTO potrjujejo poslabšanje na lastnih turističnih trgih ob hkratni ohranitvi dolgoročnega zaupanja v prožnost turističnega sektorja.

■ Turistični sektor že čuti upad povpraševanja, turistična podjetja pa zaostritev kreditnih pogojev.

Zaradi navedenih ugotovitev so v UNWTO naročili študijo o vplivih ekonomskih scenarijev na turistični sektor. Prav tako je IS UNWTO oblikoval Odbor za spremljanje finančne krize in odzivanje nanjo, katerega namen je podpora članicam z natančnimi ekonomskimi analizami in mehanizmi za ukrepanje. Obenem so tudi zatrdili, da finančna kriza in ekonomska situacija ne moreta biti razlog za neupoštevanje trajnostnih kriterijev in da bo UNWTO zagotovil državam članicam najbolj aktualne informacije, s posebnim poudarkom na letalskem prevozu in glavnih emisivnih trgih.

Vse napovedi mednarodnih inštitucij postajajo vse bolj pesimistične, saj državam v evropski monetarni uniji napovedujejo ničelno gospodarsko rast – sta-

s strani STO (možno tudi redefiniranje programa dela STO, če se pridobijo dodatna finančna sredstva);

■ ustrezno načrtovane in vodene promocijske aktivnosti s strani STO (tako na obstoječih največjih emisivnih tržiščih kot na potencialnih in daljnih tržiščih);

■ uvajanje novih letalskih linij v smeri večje dostopnosti Slovenije kot turistične destinacije;

■ povečati prepoznavnost Slovenije kot destinacije preko obširnejše promocije in krepitev znamke Slovenije "I feel Slovenia";

■ urediti vizumske režime (npr. Srbija ...);

■ uvesti nekatere ukrepe s strani države, ki bodo pomagali premostiti nastalo situacijo in stabilizirati poslovanje podjetij (npr. subvencioniranje obresti ...).

Od razprave do danes je minil dober mesec dni in situacija se je spremenila. Zasedili smo nekaj konkretnih pritožb glede nastale situacije (zmanjševanje števila rezervacij vnaprej, manjši prilivi iz ameriškega in britanskega trga ...). Še vedno je pris-

usmerjeni predvsem v generiranje primarnega povpraševanja.

1. Področje trženja in promocije

Slovenska turistična organizacija je svoj program dela (kot vsako leto) za leto 2009 začela pripravljati v prvi polovici leta 2008, ko še ni bilo vidnih znakov finančne krize. Glede na aktualno gospodarsko situacijo smo za leto 2009 predvideli nadgradnjo in prilagoditev aktivnosti Programa dela 2009 ter izoblikovali 8 ključnih ukrepov.

Tesno sodelovanje s slovenskim turističnim gospodarstvom

Tesno sodelovanje s turističnim gospodarstvom in v okviru le-tega hitra odzivnost na številne pobude sta bila že v minulih letih naše vodilo. V novembru smo na temo medsebojnega sodelovanja izvedli izjemno obiskano delavnico z GZS, v okviru katere so bili predstavljeni načini učinkovitega trženja in prodaje.

Nadgradnja aktivnosti iz Programa dela 2009:

■ izvedba dodatnih večjih akcij tržnega komuniciranja ob finančni soudeležbi turističnega gospodarstva (na tradicionalnih trgih, kjer je potrebno vzpodbuditi povpraševanje in na perspektivnih trgih, ki jih finančna kriza ni premočno prizadela);

■ organizacija več strokovnih srečanj, izobraževalnih delavnic in študijskih potovanj z namenom pospešiti povečanje profesionalnosti ter znanja v načrtovanju, oblikovanju, upravljanju in trženju turistične ponudbe;

■ vzpostavitev inkubatorske mreže z namenom vzpodbujanja inovativnosti v turizmu.

Razpršitev trgov slovenskega turizma

Slovenija bo zaradi pričakovane stagnacije na dosedanjih ključnih trgih in zaradi negativnega trenda rasti na tradicionalnih trgih v letu 2009 prisiljena razširiti svoje aktivnosti na nove perspektivne trge slovenskega turizma.

Nadgradnja aktivnosti iz Programa dela 2009:

■ preusmeritev akcij tržnega komuniciranja s tradicionalnih trgov na perspektivne trge (Poljska, Slovaška, Češka, Hrvaška, Srbija, Španija in predvsem Rusija);

■ ambicioznejši nastop na prekomorskih trgih s koncentracijo aktivnosti v Aziji (večje število aktivnosti na Japonskem in Kitajskem, prvič pa bomo sistematično predstavili slovenski turizem v Singapurju in na Tajvanu).

Bistveno povečanje oglaševanja in PR aktivnosti

Delež oglaševanja, ki smo ga predvideli v Programu dela 2009, bomo povečali za 30 % ob skoraj nominalno enakem proračunu s strani Vlade RS (realizacijo načrtovanih akcij bomo omogočili z internimi prerazporeditvami predvsem iz postavk stikov z javnostmi, oddelka sejmov, pospeševanja prodaje ter raziskav in razvoja na postavke oglaševanja ter partnerske pogodbe).

Nadgradnja aktivnosti iz Programa dela 2009:

■ izvedba številnih dodatnih oglaševalskih akcij konkretne turistične ponudbe tako v domačih kot tujih medijih, namenjenih širši javnosti;

■ intenzivnejše PR aktivnosti (načrtujemo dodatne študijske ture za novinarje).

Tabela 1: **NAPOVED GOSPODARSKE RASTI**

Realne stopnje rasti v %	2007	2008		2009	
	SURS	Pomladanska napoved (marec 2008)	Jesenska napoved (september 2008)	Pomladanska napoved (marec 2009)	Jesenska napoved (september 2009)
BRUTO DOMAČI PROIZVOD	6,8	4,4	4,8	4,1	3,1
Izvoz proizvodov in storitev	13,8	9,7	6,6	9,4	5,2
Uvoz proizvodov in storitev	15,7	8,5	6,9	7,5	4,0
Zasebna potrošnja	5,0	3,6	4,5	3,7	3,5
Državna potrošnja	2,5	3,9	3,4	2,3	2,2
Bruto investicije v osnovna sredstva	11,9	5,4	8,8	2,6	1,3

Vir podatkov: **SURS, napoved UMAR (oktober 2008)**

gnacijo. Nekatere evropske države so uradno razglasile recesijo.

Po podatkih Urada za makroekonomske analize in razvoj (UMAR) se gospodarska aktivnost tudi v Sloveniji umirja, kar se kaže v posameznih gospodarskih panogah in tudi pri rasti blagovne menjave.

Zaradi omenjenih okoliščin je bila na pobudo Direktorata za turizem izvedena **razprava na temo: »Odgovor slovenskega turizma na mednarodno finančno krizo« dne 24. 10. 2008.** Razprave so se udeležili vsi vidnejši predstavniki turističnega gospodarstva, javne in civilne sfere.

■ Kljub situaciji, ki je prisotna na finančnem trgu, je bilo med razpravljalci čutiti zmerni optimizem glede udejanja ciljev na področju turizma.

■ Prisotni so bili mnenja, da je sedanja situacija lahko tudi priložnost za Slovenijo kot turistično destinacijo, vendar le, če bomo odreagirali pravočasno in povezano.

■ Potrebno je upoštevati pričakovanja zaposlenih in temu primerno pristopiti k reševanju situacije (nikakor ne na škodo zaposlenih).

■ Potrebno je nadaljevati z uvajanjem destinacijskega menedžmenta – tudi s čimprejšnjo objavo razpisa za izvedbo aktivnosti regionalnih destinacijskih organizacij.

■ V prihodnje še bolj podpirati investicije malih in srednje velikih podjetij.

■ Potrebno je zagotoviti povečanje povpraševanja po Sloveniji z vidika turizma, za kar pa je potrebno zagotoviti:

■ večja finančna sredstva za promoviranje Slovenije

ten optimizem, vendar v manjši meri kot pred dobrim mesecem dni.

Torej smo tudi na slovenskem turističnem trgu soočeni s kompleksnim problemom z več dimenzijami, ki se kažejo kot:

■ kratkoročni učinki (obisk, nočitve, potrošnja, enodnevni obiskovalci ...);

■ dolgoročni učinki (investicije, morebitno prestrukturiranje turističnega povpraševanja oz. trgov).

Turistično gospodarstvo lahko prizadenejo naslednji vplivi krize:

■ nižja kupna moč prebivalstva (manj potovanj, odpovedovanje luksuznim dobrinam - posledica: zmanjšanje števila nočitev (slabša zasedenost kapacitet) (posledica: zniževanje cen storitev zaradi konkurenčnosti)) in nižja zunajpenzijska potrošnja;

■ višje obrestne mere za posojila (veliko je malih subjektov v slovenskem turizmu, veliko je investicij);

■ plačilna nedisciplina (v turizmu je prednost ta, da je storitev plačana takoj);

■ gibanje cen goriva in kerozina.

Posledice za gospodarstvo se lahko odražajo v:

■ nižjih dobičkah;

■ slabši rentabilnosti (ukrepi za zniževanje stroškov bodo nujni);

■ zmanjševanju števila zaposlenih (glede na to, da so potrebe po določenem kadru sedaj prevelike, morda ne bo potrebnih večjih odpustitvij; sezonska zaposljivost).

Predvideni ukrepi, katerih se bomo lotili po opravljeni analizi situacije v turističnem gospodarstvu, so

Zagotovitev ohranjanja rezultatov 2008 na ključnih trgih

Na ključnih treh trgih slovenskega turizma (Italija, Avstrija, Nemčija) je v prihodnjem letu treba ohraniti rezultate, dosežene v letu 2008.

Nadgradnja aktivnosti iz Programa dela 2009:

- načrtovane aktivnosti pospeševanja prodaje bodo preusmerjene v aktivnosti za povečanje primarnega povpraševanja;
- na bližnjih trgih bomo dali poudarek proaktivnemu nastopu v prvih štirih mesecih, v tem obdobju nameravamo izvesti večino predvidenega oglaševanja, sejemskih nastopov in partnerskih aktivnosti;
- izvedli bomo dodatne konkretne oglaševalske akcije v sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom (v smislu konkretne ponudbe produktov in ne le promocije Slovenije).

Nadaljnji razvoj novih letalskih linij

Aktivnosti, povezane z novimi letalskimi povezavami, bomo razvijali predvsem v sodelovanju z nacionalnim letalskim prevoznikom Adrio Airways, saj želimo Slovenijo pozicionirati kot novo letalsko destinacijo.

Nadgradnja aktivnosti iz Programa dela 2009:

- vzpostavitev novih letalskih linij na relaciji Sofija-Ljubljana in Madrid-Ljubljana;
- dogovori o povečanju števila letov nizkocepnega letalskega prevoznika Easy Jet na relaciji London-Ljubljana;
- prizadevanje k ponovni vzpostavitvi pove-

zave s Finsko;

- nadaljevanje trženjskih aktivnosti za ohranitev vzpostavljenih letalskih linij (Švedska, Norveška, Grčija);
- nadaljevanje tržnih aktivnosti za vzpostavitev nadaljnjih direktnih letalskih povezav v Slovenijo iz čezmorskih trgov (npr. Japonska).

Prodajno usmerjene akcije na domačem trgu

Največji projekt trženja in promocije slovenske turistične ponudbe je projekt Na lepše.

Nadgradnja aktivnosti iz Programa dela 2009:

- v skladu s trendom pričakovanj intenzivnejšega počitnikovanja Slovencev doma bomo v okviru projekta Na lepše v letu 2009 intenzivirali tržno-komunikacijske aktivnosti projekta na domačem trgu, v okviru sredstev projekta smo povečali delež sredstev, namenjenih promociji in oglaševanju med domačo široko ciljno javnostjo;
- načrtovani so konkretni zakupi medijskega prostora in partnersko sodelovanje z gospodarstvom, in sicer na enak način, kot smo to doslej izvajali na tujih trgih.

E-marketing

Že v letu 2008 smo zaradi napovedi glede posledic finančne krize okrepili spletno oglaševanje na bližnjih trgih, in sicer v Nemčiji, Italiji, Avstriji ter na Hrvaškem. Slednje bomo izvajali tudi v prihodnjem letu predvsem z vidika zniževanja stroškov ob povečanem obsegu oglaševalskih akcij.

Nadgradnja aktivnosti iz Programa dela 2009:

- v letu 2009 bomo preko centralnega rezervacijskega sistema (CRS) izvedli dodatne promocijske akcije oz. posebne ponudbe za počitnice v Sloveniji;
- s pomočjo akcij direktnega marketinga preko elektronskih novic bomo pospeševali prodajo slovenske turistične ponudbe našim končnim obiskovalcem predvsem na bližnjih in srednje oddaljenih trgih ter v Sloveniji.

Monitoring razmer in informiranje ključnih deležnikov

Poglavitna naloga raziskav in razvoja bo nadzor nad celotnim dogajanjem v turizmu, v regiji, na evropskem in svetovnem nivoju. Ključnega pomena bosta sporočanje in izmenjava mnenj s pomembnimi deležniki (Evropska komisija, UNWTO, ETC, izobraževalne inštitucije, GZS) ter sprotno odkrivanje nevarnosti in priložnosti.

Investicijska politika:

- nadaljnja podpora malim in srednje velikim podjetjem z vidika investicij;
- vlaganje v javno turistično infrastrukturo.

Ostala področja:

- izboljšanje vizumskega režima;
- dvigovati nivo kakovosti storitev (razmerje cena: kakovost);
- razvoj človeških virov;
- trajnostni vidiki razvoja turizma. ■

Okusite Slovenijo



I FEEL SLOVENIA

www.slovenia.info

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

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

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



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

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

Strah in pogum - vplivi globalne finančne krize na turizmu

Rok V. Klančnik; rok.klanecnik@slovenia.info

Poznavalci mednarodnega turizma smo bili lani že dodobra živčni in tečni. Neprestana turistična rast se je vlekla že od katastrofalnega leta 2003, torej že četrto leto, in tudi obeti za leto 2008 so bili dobri. Nekaj je bilo narobe, toda kaj? Moder spremljevalec turističnih gibanj je namreč zaskrbljen tedaj, ko gre vse kot po maslu, saj ve, da se obeta nevihta.

Ta trditev je samo na prvi pogled protislovna. Trg je namreč sposoben velike samodiscipline in samoregulative. To pomeni, da njegova krivulja ne more kar nenehno rasti. Čez določen čas - ta pa je odvisen od razvitosti destinacij, rasti bruto domačega proizvoda na emitivnih trgih, od politike, tečaja dolarja, cene nafte, cene zlata, tehnološkega razvoja in še mnogo česa - se morajo silnice povpraševanja in ponudbe nekoliko popraviti, nemara malce zaustaviti, zajeti sapo, se izraziti skozi (bolj ali manj izrazit) padec in nato rasti znova. To se zdaj od zmagovitega pohoda po koncu prvega vala terorističnih napadov in atipične pljučnice v Aziji ni zgodilo, čeprav je bil mednarodni turizem postavljen pred mnoge težke preizkušnje (najhujša je bila cunami). Mednarodni turizem danes zgleda kot lepa podeželska vila, ki pa jo bo treba nekoliko renovirati.

Potem pa smo se lani jeseni soočili z ameriško nepremičninsko krizo. Z ameriški finančnimi in gospodarskimi krizami je sploh križ, saj ponavadi vplivajo na ves svet, najprej na območja, kjer dolar še vedno častijo kot denarni kriterij, nato pa tudi v Evropi, ki je kljub hitremu razvoju Daljnega vzhoda še vedno najmočnejša gospodarska partnerica ZDA. Globalne krize se v zadnjih tridesetih letih vedno napovedujejo skozi na prvi pogled nepomembne težave določenih sektorjev ameriške ekonomije. Tako je bilo tudi leta 2001, ko so spomladi nekatere letalske družbe pri vladi prosile za varstvo pred bankrotom, a do prave krize je prišlo šele jeseni, natančneje po terorističnih napadih 11. septembra. Ti so dramatično znižali potovalno zaupanje po vsem svetu, kar je slabo vplivalo na turistično rast v letih 2001 in 2002, leta 2003 se je temu pridružil še SARS, potem se je leta 2004 vsa zatajevana energija (in denar iz nogavic) sprostita, kar je prineslo 10 % turistično rast - največjo po letu 1983.

Ergo, lani jeseni je ameriški nepremičninski mehur počil, kar je bila slaba novica za Wall Street in posledično za vse borze. Turizem ni bil med prvimi, ki bi čutili zlom nepremičninskega trga, pa čeprav je v namestitvenem sektorju z njim povezan, saj je šlo v prvi vrsti za hipoteke individualcev. Američani so malo manj potovali, a to smo pripisali trhlenju dolarju. Prva polovica letošnjega leta je potekala, kot da se ne bi nič zgodilo. Mednarodni turizem je rasel po več kot spodobni povprečni stopnji 5,7 odstotka, maja pa celo sedem odstotkov. Toda junija je industrija doživela hladen tuš. Čez poletje, torej v času, ki v svetu velja za glavno sezono, je rast mednarodnih turističnih prihodov znašala manj kot dva odstotka. V prvih osmih mesecih letošnjega leta je povprečje torej padlo na 3,7 odstotka, leto pa bomo prvič po dolgem času zaključili nekje med dvema in tremi odstotki. Ne pozabi-

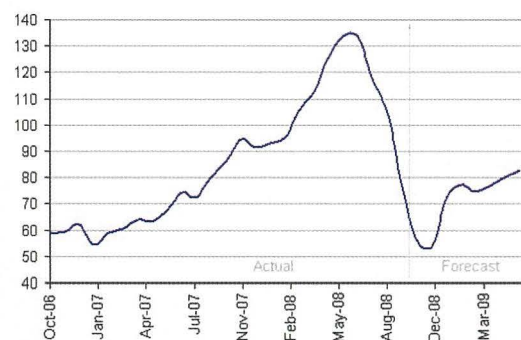
mo, da dolgoročna napoved do leta 2020 predvideva 4,5-odstotno povprečno letno rast turizma. Krivulja je zdaj nekoliko nad povprečjem, torej ga bo nižja rast le bolj približala napovedim. Sicer pa - kar generalni sekretar UNWTO Frangialli ponavlja že ves čas - "tudi ta kriza turizma ne bo spravila na kolena".

Ravno ta podatek, da bo kriza, ponekod celo recesija, trajala vso prvo polovico prihodnjega leta, je ključen. Ne gre pa ga jemati za suho zlato, saj je globalno makroekonomsko zdravje zdaj najbolj odvisno od dveh elementov: uspešnosti državnih intervencij v finančni sektor (banke in zavarovalnice) ter čimprejšnjega okrevanja avtomobilske industrije.

Najslabše rezultate so letos poletje zabeležili v Aziji, kjer je turistična rast kar 18 mesecev rastla po več kot sedemodstotni stopnji. Letošnje poletje so zabeležili samo 1,5 % več turistov kot lani, avgusta pa celo manj. Samo malenkost bolje se je godilo Evropi, ki je poletje končala z dvema odstotkoma rasti. Nekoliko bolje gre ostalim regijam, na Bližnjem vzhodu pa "business as usual", z rastjo nad 17 odstotki (lani 14,5 %). Če znamo brati svetovno turistično statistiko, nam bo nekaj takoj padlo v oči: največji upad prihodov je doživela regija, ki že desetletje (po koncu azijske finančne krize 1998) doživlja nesluten turistični razcvet.

Pred poletjem se o globalni finančni krizi še nismo pogovarjali. Pač pa so bili vsak dan na prvih časopisnih straneh članki o nenehni rasti cen nafte. Spomnimo se, da smo najprej z grozo pričakovali "preboj magične cene" stotih dolarjev za sodček nafte, ta pa je junija 2008 presegla znanstvenofantastičnih 130 dolarjev.

Graf 1: FINANČNO KRIZO SO NAPOVEDOVALE NOVICE O NENEHNI RASTI CEN NAFTE.



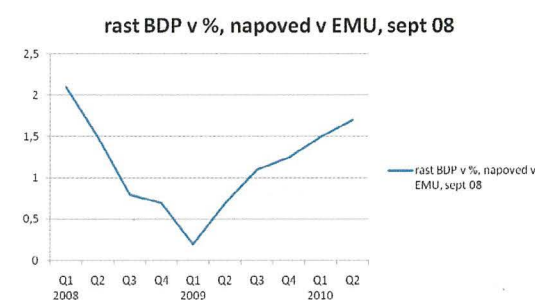
Vir: www.forecasts.org

To je bil tudi trenutek, ko se je turistična rast dramatično zmanjšala. A to ni bilo vse. Visoka cena nafte avtomatično pomeni visoke stroške potovanja (z letali, avtomobili, ladjami ...), toda tudi visoke cene hrane. Množično - psihološko gledano - se ljudem, množicam, vsaj v zahodnem, razvitem svetu, ni pretirano težko odreči kakšnemu potovanju. Toda, ko mama oziroma žena ugotovi, da je sobotni nakup še pred pol leta znašal 130, zdaj pa že blizu

200 evrov, vrag odnese šalo. In ravno to se je zgodilo letos poleti.

Resda je na vrhuncu sezone, kot kaže graf, cena začela strmo padati. A tudi takšno gibanje ne vliva velikega zaupanja, saj zlasti na mednarodnem turističnem trgu največ veljajo nežni tresljaji na sicer stabilnem, rahlo rastočem trgu. Tako ponudba kot povpraševanje se hitrih rasti veselita samo na kratak rok, medtem ko ju je strmih padcev v poslovanju groza. Strmo padanje nafte namreč ni normalen proces, temveč znak, da je nekaj zelo narobe. Znak, da se potrebe po nafti ne zmanjšujejo zgolj na ravni avtomobilistov, temveč tudi v proizvodnji, kar pomeni, da se na splošno zmanjšuje trošenje. Če se zmanjšuje nakupovanje (proizvodov, a tudi storitev, kot je turizem), kar pomeni manjše povpraševanje, pride do zasičenosti trga, zato sledijo pocenitve ter odpuščanje, s tem pa se hudo višajo stroški države. Denarja za nova bančna posojila ni, ali pa ga banke skrivajo kot kača noge. Bančne obresti se resda nekoliko znižujejo, a šele potem, ko bankam pomaga država in jih delno nacionalizira, ali - kot se dogaja v Belgiji - jih celo prodajajo tujcem, in to celo pod ceno (banka Fortis). Po mnenju ameriških ekonomistov naj bi cena nafte dosegla najnižjo možno točko točno v času pisanja tega članka (konec novembra). Decembra naj bi se - tokrat k sreči - spet začela dvigovati, vendar naj bi se do sredine prihodnjega leta nekje ustalila in zibala med 80 in 90 dolarji, kar bi v zahodni Evropi ustrezalo enemu evru za liter dizla.

Graf 2: RAST BDP V EVROPSKI MONETARNI ZVEZI.



Vir: Eurostat; Consensus Forecast, september 2008 in UMAR

Makroekonomska kondicija, od katere je mednarodni pa tudi slovenski turizem tako močno odvisen, naj bi cenam nafte sledila s približno enomesečnim zamikom. Nekako ob novem letu naj bi kriza dosegla najglobljo točko, nato pa naj bi se - k sreči v obliki črke V, kar je najbolj ugoden od kriznih scenarijev - BDP, s tem pa tudi borze in bančništvo, začeli ponovno dvigovati. Nekje sredi leta 2009 naj bi tudi uradno razglasili konec najbolj resne finančne krize in gospo-

darske recesije od druge svetovne vojne. To bi pomenilo, da naj bi ta kriza trajala eno leto in da nas čaka dokaj zoprnih dobrih šest mesecev.

Turizem je z vsemi temi sektorji usodno povezan. Najprej je na udaru poslovni turizem. Po zelo sveži raziskavi American Expressa bo kar 70 odstotkov evropskih podjetij ponovno razmislilo o programu poslovnih potovanj v prihodnjem letu. 32 odstotkov britanskih, 23 španskih, 19 belgijskih in 17 odstotkov francoskih podjetij bo oklestilo program poslovnih potovanj na minimum. Mnogi poslovneži so ponovno telefonirali ponudnikom opreme za videokonference, tako kot pred petimi leti, ko so se mnogi bali bolezn ali teroristov.

Kaj se obeta?

Najpomembnejši učinki finančne krize na turistični sektor naj bi se poznali skozi nižje dobičke, višje stroške, slabšo rentabilnost in zmanjševanje števila zaposlenih oziroma odpušcanje. Poleg tega velja omeniti plačilno nedisciplino in zmedo glede cen energentov, pa klimatske spremembe, točo in poplave, ki so v Sloveniji vse bolj pogoste. Prvi, ki naj bi bil v Sloveniji na udaru, je bil Bled. Prvi članek o pesimizmu v turizmu našega alpskega bisera je bil objavljen na Teletextu TV Slovenija v nedeljo, 23. novembra, nato pa še drugod.

Manj tujih turistov v Sloveniji bi kajpak pomenilo tudi manj prilivov v državni proračun, zaradi nižjih prilivov iz naslova davka na dodano vrednost. To so možni kratkoročni učinki, med dolgoročnimi pa omenimo, da če bodo začele padati delnice tudi turističnih podjetij, se lahko dramatično zaostrijo razmere pri odplačevanju bančnih posojil, vrednost slovenskega turizma pa bi se posledično znižala. Danes v Sloveniji praktično ni nobenega v razvoj usmerjenega turističnega podjetja, ki ne bi imelo bančnih milijonov, vloženih v novo infrastrukturo. Kako le bi drugače zdaj imeli "novi stari" hotel Palace? Govor o možni gospodarski krizi je zato pravzaprav strah pred propadom investicijskih ciklov. K sreči slovenski turizem počiva na moči malih in srednje velikih podjetij, ki ne kotirajo na borzi. Borznega zloma pa se seveda bojijo turistične korporacije: Sava, Istrabenz, Krka, Terme Čatež in druge, ki v strahu, a hkrati pogumno, spremljajo borzne krivulje.

Ljudje ne bodo nikoli prenehali potovati. Pač pa lahko pričakujemo potenciranje nekaterih že znanih trendov, na primer, potovanja še za krajši čas in bližje domu, potovalne odločitve v zadnjem trenutku, zmanjšanje števila potovanj in nekoliko daljši glavni dopust ... Vsekakor bo turist posledaj še bolj gledal na cene, čeprav hkrati (kar je seveda paradoks, ki pa drži) segment luksuznega turizma še vedno raste. Ob predpostavki, da se bo cena nafte ustalila na denimo sprejemljivih 70 dolarjih za sod nafte, kar je nekaj več od današnjih 53 evrov, in se bo želja po

Še bolj eklatantno kot zmanjševanje potovanj in potrošnje v restavracijah, tematskih parkih in podobno je gospodarska kriza udarila avtomobilsko proizvodnjo. V kriznih časih se namreč ustavi prodaja prestižnih predmetov, kar turizem in avtomobili zagotovo so. Konec novembra, ko nastaja ta članek, smo torej na tej stopnji gospodarske krize, ki se je razvila iz finančne: na avtomobilski. Začeli smo, kot smo že rekli, z nepremičninami, nadaljevalo se je z nafte, pa cenami hrane, prvi udarec turizmu se je zgodil poleti, septembra so se rušile borze (in se še), banke in zavarovalnice, zdaj pa avtomobilski giganti. *Hic transit gloria mundi!*

poceni potovanjih še potencirala, bi take razmere lahko pomenile večje povpraševanje po nizkocenovnih letalskih družbah (slaba novica za povezave Star Alliance in One World). In seveda, še več avtomobilskega prometa v glavnih sezonah, kar za slovenski turizem pomeni priložnost, saj so glavni trgi oddaljeni v krogu 500 km. Z osebnimi vozili v Slovenijo pride tudi mnogo bolj oddaljenih turistov, na primer iz dobrih 1000 km oddaljenega Beneluxa, priložnosti pa so tudi v nekdanji vzhodni Evropi. Slovenija kot destinacija je z avtomobilom torej odlično dostopna, mnogo boljše kot z letalom. Močnejši so tudi segmenti potovanj k prijateljem in sorodnikom (VFR), staviti bo treba na goste, ki se vračajo, in pa tiste, ki potujejo sami, brez pomoči turističnih agencij. Ti so mnogo manj dovzetni za zunanje vplive in časopisne članke. Cene turističnih proizvodov bodo tako pomembne kot še nikoli. Za nižjo ceno se bo turist, če ni ravno zelo izbirčen, odpovedal tudi prestižu, da bo le užival v soncu, snegu, morju in aktivnostih. Mnogo bolje bodo preživele krizo destinacije, ki se znajo povezovati, ki niso ljubosumne druga na drugo, temveč uspešno oblikujejo skupne proizvode. In mnogo lažje bodo dihale destinacije, ki bodo stavile na novega konja: na tiste emitivne trge, ki jih borzni zlomi ne brigajo najbolj. Mnogo ruskih, vzhodnoevropskih in jugovzhodno evropskih organizatorjev potovanj in turističnih agencij je zasebnih in ne kotirajo na borzah. Te so za slovenski turizem vsekakor zanimivi potencialni partnerji.

Vsekakor se bodo morale novim razmeram najbolj in najprej prilagoditi letalske družbe in hoteli. Dvig ameriškega dolarja proti evru je dober znak za evropski turizem, saj bodo ne le Američani, ampak tudi Japonci lažje potovali, Evropejci pa imamo tako ali tako zelo močno valuto. Nekoliko se bodo mogoče znižala po-

Svetovna turistična organizacija predvideva, da bo mednarodni turizem prihodnje leto rasel po "žalostni" stopnji med nič in dvema odstotkoma. To bo odvisno od pravilnosti napovedi vodilnih ekonomistov pa tudi Svetovne banke in Eurostata (in slovenskega UMAR-ja), da bo gospodarska recesija kot podaljšek finančne krize trajala nekje do polovice leta 2009.

tovanja Kitajcev in Indijcev, ki so še vedno dokaj vezani na dolar, toda ne za dolgo.

Pričakujemo lahko tudi rast domačega turizma, kar se je letos v Sloveniji že zelo jasno pokazalo, poleg tega pa še mednarodna potovanja v bližnje ali sosednje države. Na področju letalskega prometa bi bilo koristno, da bi vlade ali regulativni organi civilnega letalstva (zlasti tam, kjer je država večinska lastnica glavnih letališč) razmislili o ukinitvi ali vsaj znižanju odhodnih taks, dodatkov k ceni kerozina in še kakšnim drugim dajatvam, s katerimi so si lastniki letališč želeli olajšati vračila bančnih dolgov za obnovo ali širjenje infrastrukture. Prvo, ki je to naredilo, je bilo letališče v Luxembourg. Nekateri analitiki ocenjujejo, da se letalske cene navzlic nižji ceni kerozina ne bodo znižale, saj so letalske družbe zdaj končno malo zadihale in upajo, da bodo vsaj malenkost povrnile stroške, ki so jih imele, ko je bila cena nafte v oblakih.

A to so vse krizna razmišljanja. Ne gre pozabiti, da so si v teh dneh mnenja strokovnjakov silno različna. Medtem ko resda večina svari pred krizo in praznimi hoteli, pa nekateri - ne na pamet - poudarjajo, da se je mednarodni (pa tudi slovenski) turizem znašel in preživel v še hujših razmerah. Na jesenskem "kriznem" srečanju v prostorih ministrstva za gospodarstvo je po odprti razpravi med turističnimi menedžerji prevladal zmeren optimizem. Slovenski turizem naj krizo sprejme kot izziv in naj, ponovno pokaže moč svoje prilagodljivosti. Tujci bodo potovali bližje domu, se pravi, da naj še bolj izkoristimo krog 500 kilometrov okrog Slovenije, pa ne samo na sever in zahod, temveč tudi vzhod in jug. Stopnja potrošniškega zaupanja v Sloveniji je še vedno na visoki ravni, nenazadnje tudi zaradi novic, da bo letošnja zima bela. S takšnim pristopom h krizi se slovenska turistična stroka zelo dobro razume z nemško. Vodje DRV (Deutscher ReiseVerband) so na novembrski konvenciji ugotavljali, da je bila poletna sezona kar dobra (za 3,5 % večji prihodki), medtem ko so s pozitivnimi številkami končali kar vsi trije največji - TUI, Thomas Cook in Rewe Touristik, ki skupaj nadzorujejo kar 60 odstotkov trga. Zimska sezona 2008/09 kaže na - do zdaj - dvoodstotno povečanje knjiženj, pa tudi poletna sezona 2009 naj ne bi bila slaba.

Skratka, opraviti imamo s širokim diapazonom čustev. Na eni strani skrbi, pa vroča kri, ker banke ne dajo obljubljenega kredita, pa jeza države, zakaj se vendarle bolj ne zadolžujemo, strah pred odpovedmi rezervacij, na drugi strani pričakovanje belega decembra in zadržani optimizem. Vse to je v redu. Treznost, nekaj skrbi pa tudi optimizma povzročajo mnogo bolj premišljene, s tem pa tudi bolj učinkovite poslovne odločitve. Največja napaka bi bila panika. Depresivnemu turističnemu delavcu ne moreta pomagati niti dva metra snega. ■

Rezultati razpisa Sejalec 2008

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

Na 11. slovenskem turističnem forumu 2008 so bili razglašeni nagrajenci razpisa za inovativne in kreativne dosežke v turizmu - sejalec 2008.

Poleg zmagovalcev, ki se predstavljajo v nadaljevanju, sta bila med finalistami še **Pot miru v Posočju in Čolnarčkova pot po Ljubljani**. Drugouvrščena nagradjenca sta dobila tako izenačene ocene, da se je komisija odločila, da obema podeli enako nagrado. Dodatne informacije o drugih prijaviteljih in poteku razpisa vas čakajo na www.slovenia.info/sejalec. Čestitke vsem sodelujočim za pogum ter vabljeni med najbolj inovativne in kreativne tudi prihodnje leto!

Zlati sejalec

Matija Koren, direktor, Koren Sports, d.o.o.: "Naše podjetje je vodilni slovenski ponudnik na področju organizacije in izvajanja avanturistično doživljajskih programov v naravi. V letu 2008 praznujemo 10-letnico delovanja podjetja in v tem času smo se iz 'garažnega' podjetja razvili v vodilno podjetje z več kot 50 sodelavci, ki ustvarjajo in uvajajo nove koncepte preživljanja prostega časa v naravi. V Sloveniji smo prvi ponudili koncept adrenalinskega parka, teambuilding programe v naravi, programe na področju izkustvene učenja ...

Eskimska vas Krvavec ponuja nov in inovativen koncept preživljanja prostega časa v zimski naravi. Gre za prvovrsten produkt, kjer smo v okviru vasi postavili Iglu hotel s 35 ležišči v 7 spalnih iglujih, Iglu Restavracijo, kjer pod snegom strežemo kosila in večerje, Iglu Bar, ki je namenjen počitku in sprostitvi med smučanjem ter po smučanju in Iglu Wellness s finsko savno pod snegom. V okviru vasi ponujamo različne programe za družine, otroke, poslovne skupine ... Standardni paket pa je sestavljen iz večernega izleta s krpjami, ve-



Foto: Koren Sports

Zlata eskimska vas Krvavec

čerje v Iglu Restavraciji, uporabe savne v Iglu Wellnesu, nočitve v Iglu Hotelu in zajtrka v bližnjem hotelu Tiha dolina. Projekt je med seboj povezal več lokalnih ponudnikov (RTC Krvavec, Penzion Tiha dolina), ki posredno skrbijo, da je projekt uspešno zaživel.

Projekt je popolnoma drugačen od obstoječe ponudbe na slovenskem turističnem trgu, saj ponuja intenzivno in ne navadno doživetje. V prvi vrsti je projekt sam po sebi finančno uspešen, posredno pa se je imidž podjetja močno dvignil in v podjetju smo zopet dokazali, da znamo implementirati inovativne ideje v vsakdanje poslovanje."

Dva srebrna sejalca

Andrej Zalokar, direktor, Studio OREH, Kranj: "REKREATUR - ekipno kolesarjenje po Sloveniji združuje šarm profesionalnih etapnih dirk in turistično-popotniško kolesarjenje po štranskih slovenskih cestah. Traja 4 dni (prolog in 3 etape), njegova trasa pa je dolga okoli 360 km. Vsako leto se začne v drugem kraju in konča na Glavnem trgu v Kranju. Kolesarji se po predvideni poti vozijo samo kot ekipa (4-8 kolesarjev) in v skladu s cestnoprometnimi predpisi. Trasa na terenu ni označena, pač pa je vrisana na zemljevidu, ki ga pred štartom prologa prejmejo ekipe. Na zemljevidu so označene vse kontrolne točke, nevarni odseki in turistično-kulturne zanimivosti.



Srebrni REKREATUR - ekipno kolesarjenje po Sloveniji

Posebnost REKREATURE je, da na koncu zmaga (oranžna majica) ekipa, ki je najbližje povprečnemu času vožnje vseh ekip. S tem dosežemo, da se kolesarji na poti radi in z veseljem ustavljajo. Tako pridejo spontano v stik s turistično ponudbo ob sami trasi.

Posebej pa temu namenu služijo kontrolne točke, kjer se lokalna turistična društva predstavijo po pravilu 'tako, da si nas bodo po dobrem sprejemu vsi zapomnili!' Ob vsakem etapnem cilju razglasimo zmagovalne ekipe, ki jim nagrade podeljujejo predstavniki lokalne skupnosti in turističnih organizacij.

Zakaj je REKREATUR drugačen? Zato, ker vračamo množičnim rekreativnim kolesarskim prireditvam tisto, kar že izgubljajo: (1) veselje do druženja in spoznavanja novih in zanimivih krajev, (2) občutek, da ti ni treba takoj domov, da se lahko poveseš, poklepetaš in v prijetnem okolju odpočiješ, saj ... jutri te čaka novih 120 km, (3) pristen in osebni stik z lokalnimi turističnimi ponudniki (ker se kolesarjem ne mudi, si vzamejo čas, da si ogledajo ponudbo).

REKREATUR torej ni le golo kolesarjenje in pehanje za čim boljšim rezultatom, pač pa je način druženja. Medsebojna pomoč s ščepcem športnega taktiziranja med ekipami je močno prisotna vse 4 dni kolesarjenja.

Običaj, da se ob koncu kolesarskega maratona kolesarji čim prej poberejo domov in da zadnjega nihče več ne pričaka, je na REKREATURU ravno obraten. Šele zadnja ekipa namreč določi zmagovalce, zato je pričakana z burnim aplavzom. Tako dobi prav vsak kolesar občutek, da je zmagovalca, in to ne glede na to, kako 'hiter' je bil na progi. Pozitivna energija pa se prenaša tudi na okolico."

Matjaž Pavlin, lastnik Matjaževe domačije na Pahi: "Predstavljamo 150 let staro dolensko domačijo, ki smo jo obnovili v originalnem stilu. Domačija leži v neposredni bližini Otočca in Šmarjeških Toplic, na začetku vinske gorice Grčevje, zajema pa hišo, kozolec in lesen pod, na katerem se izvaja multivizijska prezentacija 'Zgodba o cvičku'.

Obnove hiše smo se lotili pod okriljem Zavoda za varstvo kulturne dediščine Novo mesto. Uporabljali smo samo naravne materiale (kamen, les, slama ...). Obnovili smo zidan štedilnik in krušno peč, v kateri sedaj pečemo kruh, eno ležišče izdelali iz ličkanja, obnovili celotno pohištvo (politura), vključno z 'meutrgo', v kateri še danes mesimo kruh, skrinje (najstarejša nosi datum 1850), kredenco ... Obnovili smo slamnato streho in vinsko klet, v kateri so tla iz kamna in zemlje ter lesene sode, razstavili pa smo tudi nekaj vinogradniške opreme. Prostor, kjer je bil nekoč pod za shranjevanje mrve, smo znotraj preoblekli in pridobili še eno sobo, v njen trikotni del pa postavili tudi savno, ki pomeni višji standard za goste, ki jih sprejemamo na prenočevanje. Ker smo pri obnovi upoštevali navodila Zavoda, smo hišo uspeli uvrstiti tudi v evropsko mrežo 'Hiše s tradicijo'. Goste pričaka cela družina v slovenski narodni noši pred hišo in jim najprej postrežemo z dobrodošlico: pehtranovo potico ali ocvirkovo.

Nasproti hiše stoji kozolec, kjer lahko gostje parkirajo svoj avto. Za hišo stoji lesen pod, kjer so včasih mlatili in shranjevali žito. Danes je prostor znotraj obdelan. Po stenah so fotografije starih dolenskih hramčkov (zidani, leseni, kamniti). Tu je prostor za približno 50 ljudi, katerim pokažemo multivizijsko prezentacijo v sedmih delih 'Zgodba o cvičku'. V njej nam cviček v prvi osebi prikaže sebe in svoje sorodnike doma in po svetu, nas seznanja z



Srebrna Matjaževa domačija na Pahi - Zgodba o cvičku

zgodovino vinske trte od Egipčanov, Grkov, Rimljanov pa do danes, predstavi vinske zavetnike, posodo, vključno s kozarci, ter svojo sestavo in pridelavo od zgodnje pomladi do martinovega. Za glasbeno podlago je poskrbel eden najslavnejših Dolenjcev, Lojze Slak.

Po prezentaciji (ki je pripravljena v slovenskem, angleškem in nemškem jeziku, pripravljena pa se tudi v italijanskem in ruskem jeziku) sledi še degustacija sestavin cvička (frankinja, dolensko belo, žametna črnina in cviček pridelovalca, ki je član Konzorcija cviček) ob ajdovem kruhu z orehi in domačem siru. Na koncu lahko gostje tudi kupijo cviček, domač sir ali salame. ■

Leto 2009 bo leto konsolidacije

Slovenska turistična organizacija je za uspešno partnersko sodelovanje v letu 2008 pri razvoju in trženju Slovenije kot letalske destinacije posebno zahvalo in priznanje podelila nacionalnemu letalskemu prevozniku, družbi Adria Airways. O sodelovanju v letu 2008, načrtih za prihodnost ter viziji nacionalnega letalskega prevoznika smo se pogovarjali s predsednikom uprave Tadejem Tufkom.

Tur!zem: Kaj za vas pomeni priznanje za partnersko sodelovanje z STO v letu 2008?

Tadej Tufek: Priznanje razumemo kot odraz obojestranskega zadovoljstva z uspešnim skupnim delom v letošnjem letu. V Adrii Airways si kot v Slovenski turistični organizaciji prizadevamo povečevati število tujih potnikov, ki jih pripeljemo v Slovenijo na rednih linijah. Tako smo letos sodelovali pri uvajanju štirih novih linij iz Ljubljane in sicer za Atene, Stockholm, Bukarešto in Oslo. Skupaj smo izvedli številne promocijske aktivnosti s ciljem širjenja poznavanja Slovenije kot privlačne turistične destinacije in promocijo ponudb novih letalskih povezav.

Tur!zem: Kakšni so vaši načrti v letu 2009 in naprej?

Tadej Tufek: Leto 2009 bo, upoštevajoč gospodarske razmere, predvsem obdobje konsolidacije. V Adrii Airways smo si zadali za cilj utrjevanje in krepitev svoje pozicije na domačem in tujih trgih ter zagotavljanje rentabilnosti novih linij, ki smo jih uvedli v letu 2008. Zato v naslednjem letu zaenkrat ne načrtujemo razvoja novih linij, načrtujemo pa prepeljati 5% več potnikov kot v letu 2008 ter opraviti 5% več rednih letov. Uvajanje dodatnih novih linij tako načrtujemo šele v letu 2010.

Tur!zem: Koliko potnikov ste prepeljali v letošnjem letu?

Tadej Tufek: V prvih enajstih mesecih letošnjega leta je



Adria Airways prepeljala 1.231.531 potnikov, kar je za 16 odstotkov več kot v enakem obdobju lani, prav tako je za 15 odstotkov povečala število vseh letov; rednih letov za 16 odstotkov in čarter letov za 11 odstotkov. V rednem prometu, ki predstavlja najpomembnejšo dejavnost, je Adria Airways v prvih enajstih mesecih tekočega leta opravila za 16 odstotkov več letov in prepelja-

la 1.036.435 potnikov, kar je za 18 odstotkov več kot v primerjalnem obdobju lani.

Tur!zem: Kje vidite Adrio čez 10 let. Kakšna je vizija nacionalnega letalskega prevoznika?

Tadej Tufek: Vizija Adrie Airways je (p)ostati uspešen tradicionalni mrežni evropski prevoznik z moderno floto, ki se razvija in raste ter z zagotavljanjem najvišjega nivoja kakovosti svojih storitev dosega zadovoljstvo svojih potnikov, zaposlenih in odjemalcev drugih storitev ter ob tem ohranja prepoznavnost lastne blagovne znamke. V skladu s to vizijo se v naslednjih desetih letih vidimo kot ključnega regionalnega prevoznika, ki zagotavlja čedalje več direktnih in ugodnih povezav Ljubljane z vsemi ključnimi destinacijami v Evropi in ima vlogo vodilnega prevoznika, ki preko Ljubljane povezuje jugovzhodno Evropo z zahodno Evropo.

Tur!zem: Finančna kriza je v gospodarstvu precej prisotna, v kolikšni meri se vi srečujete z njo?

Tadej Tufek: Predvsem v novembru in decembru opažamo stagnacijo povpraševanja, kar pomeni, da se finančna kriza in recesija v nekaterih delih Evrope že odraža v številu potnikov, ki jih prepeljemo na rednih linijah. Temu ustrezno prilagajamo razpoložljivo kapaciteto – torej v skladu z manjšim povpraševanjem zmanjšujemo število razpoložljivih sedežev (manjša letala, manj letov). ■

A REGIONAL STAR ALLIANCE MEMBER

ADRIA
Doma nad oblaki.

USMERJENI V SVET

Pot v družbi prijetnega sopotnika mine hitreje. Od začetka do cilja vas v katerokoli od naših 27 rednih destinacij spremljamo varno, udobno in z nasmehom. Da, dobra družba se najde tudi med oblaki.

Svet je vedno bližje. Odkrivajte ga z nami.

080 13 00 | www.adria.si

The advertisement features a flight attendant in a teal uniform on the left. In the center is a route map with Ljubljana as the central hub, connected to various European cities. The cities listed include: Oslo, Stockholm, Kopenhagen, Moskva, Varšava, Kijev, Amsterdam, München, Dunaj, Frankfurt, Zürich, München, Pariz, London, Manchester, Birmingham, Dublin, Barcelona, Sarajevo, Priština, Skopje, Ohrid, Atene, Podgorica, Tirana, and Bukarešta. The map is surrounded by the letters S, Z, V, and J.

Stojnica slovenskega turizma prejela nagrado na WTM London

Rebeka Kumer Bizjak;
rebeka.bizjak@slovenia.info

Nova stojnica slovenskega turizma za komuniciranje tržne znamke Slovenije I FEEL SLOVENIA in za promocijo slovenske turistične ponudbe je na 29. svetovni turistični borzi v Londonu (WTM) prejela nagrado v kategoriji "Best stand for doing business" - priznanje za najboljšo stojnico za izvedbo poslovnih srečanj na globalni turistični borzi WTM London 2008.

Vmesecu novembru je v Londonu potekal eden najpomembnejših svetovnih turističnih dogodkov, turistična borza World Travel Market (WTM) London. Organizatorji so zabeležili rekordno število udeležencev in razstavljalcev, ki se je v letošnjem letu povečalo za 12 %. Obisk je skokovito narasel, saj je končno število obiskovalcev preseglo mejo 50.000. Predstavilo se je več kot 200 držav sveta, od tega veliko novih, ki so promovirale svojo turistično ponudbo. Dogajanje je bilo resnično pestro, saj je bilo na samem razstavišču moč ugledati najrazličnejše obraze sveta, ki so dokazovali zelo raznoliko mednarodno udeležbo, kar borzo WTM zagotovo uvršča med dogodke, ki veliko doprinejajo k razvoju globalne potovalne industrije.

Obisk borze je zagotovo zanimiv tako za obiskovalce kot tudi za razstavljalce. Za Slovensko turistično organizacijo je bil tokratni nastop na borzi še posebej pomemben, saj smo se prvič predstavili z novo stojnico slovenskega turizma. Način predpriprav, ki jih je ponujal organizator borze WTM, nas je ob organizaciji slovenske predstavitev navduševal že od začetka. Razstavljalci smo se - v kolikor smo seveda želeli - lahko na dogodek celovito pripravili s številnimi namigi, ki so nam jih ponujali. Pa naj gre tukaj za iskanje partnerjev, sklepanje on-line sestankov z njimi, opomine na to, kako naj ohranjamo in negujemo dobre stike s poslovnimi partnerji, za stotine seminarjev, predavanj, delavnic, tiskovnih konferenc, srečanj in razprav, na katerih so sodelovali številni vodilni in visoko specializirani gospodarski strokovnjaki z namenom pomagati in svetovati svetovni turistični srenji, nenazadnje pa tudi za strokovno pomoč in svetovanje ob različnih problemih, ki so se pojavili ob pripravah na nastop.

Že ob pripravah in pogledih na to, kateri seminarji bi bili zanimivi za obisk, smo lahko ugotovili, da organizatorji vlečejo rdečo nit predstavitve, ki se sliši sila preprosto: *Spodbujati vso potovalno industrijo, organizatorje potovanja, hotelirstvo, destinacije in vladne turistične organizacije, da sprejmejo ukrepe, s katerimi bi vzpodbudili svoje potrošnike in hkrati tudi svoje subjekte v organizacijah, da smo vsi skupaj odgovorni za trajnost planeta Zemlja, ki pa ga masovni turizem nemalokrat tudi uničuje. Narediti torej turizem odgovoren, je za nas vse skupaj največji izziv in verjamemo, da ni tako preprost, kot se sliši.*

V ta namen so organizatorji poleg samih predstavitev držav na nas še posebej apelirali s številnimi dogodki. Med njimi lahko izpostavimo vsaj tri: "WTM World Responsible Tourism Day", kjer se je svetovni turistični vrh pogovarjal o pobudah industrije, ki je začela priznavati svoj življenjski dolgoročni pomen.

Med njimi lahko izpostavimo vsaj tri:

"WTM World Responsible Tourism Day", kjer se je svetovni turistični vrh pogovarjal o pobudah industrije, ki je začela priznavati svoj življenjski dolgoročni pomen.



Z leve proti desni: Mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije, in mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo, prejemata priznanje s strani predstavnika organizatorja turistične borze WTM London Craiga Moyesa, direktorja sejmišča.

"WTM Global Economic Forum", na katerem so se zbrali vodilni strokovnjaki s področja turistične ekonomije - ukvarjali so se predvsem s poslovnim načrtovanjem svetovnega turizma za leti 2010 in 2011.

"WTM Minister's Summit", dogodek, ki se je letos odvijal drugič, je združil največje število ministrov za turizem in njihovih odposlancev v svetu. Razprave se je udeležilo več kot 200 visokih funkcionarjev, preu-

čevali so izstopajoče teme v globalnem turizmu: Kako se najbolje odzvati na gospodarsko recesijo, podnebne spremembe in zmanjšanje revščine.

Slovenija na WTM

Kot že vrsto let smo nastopali na skupno 200 m², v južnem delu razstavišča, kjer so bile sosede na našem



Pogled na slovensko stojnico in animacijski kotiček, za katerega so poskrbeli predstavniki LTO Bohinj.



Slovenska stojnica pred odprtjem borze

razstavnem prostoru tiste države, s katerimi želimo na večjem delu predstavitev na sejnih in borzah po svetu tudi skupaj nastopati. To so države srednje in vzhodne Evrope. Na slovenskem razstavnem prostoru je razstavljalo 36 slovenskih podjetij. Osrednja tema je bila izpostavitve destinacije Julijske Alpe in pohodništva; predstavniki LTO Bohinj so poskrbeli za animacijo na stojnici - za obiskovalce je bil pripravljen poseben prostor na stojnici - planinska kočica, kjer so se ustavljali in lahko poizkusili domač bohinjski sir, domače salame, klobase ipd. S tem smo jim želeli pričarati pri-



Pestro poslovno dogajanje na slovenski stojnici

stnost in domačnost slovenskih planinskih postojank. Za tuje poslovne partnerje smo drugi dan odprtja borze organizirali slovenski sprejem, kjer smo jih razvajali s slovensko kulinariko, vini in glasbo.

Naš ključni adut na letošnji predstavitvi je bila **premierna postavitev nove stojnice slovenskega turizma**. Idejna rešitev zasnove nove stojnice temelji na konceptu ugodja čutov in čustev. Izhodišča so prepoznavne grafike čistih in enostavnih oblik, naravni materiali (prevladujoči material je les) in privlačni motivi, ki vzbujajo močne asociacije. Vodilo načrtovanja je bilo **uporaba naravnih in okolju prijaznih materialov**. Prav tu smo se najbolj približali vodilu organizatorja WTM, ki je s številnimi akcijami spodbujal ekologijo, vračanje k naravi in skrb za njo.

Sama postavitev stojnice je delovala zelo odprto, tu smo sledili kriteriju, ki so nam ga nemalokrat predlagali predstavniki slovenskega turističnega gospodarstva, ki so z nami razstavljali že v preteklosti. Odprtost ponuja dobro pretočnost zraka in ljudi, vendar smo se zavedali, da moramo vsi to še kako izkoristiti. Takoj, ko na stojnici ne bi bilo ljudi, bi naenkrat lahko postala prazna in tako nezanimiva. "Začasne prebivalce slovenske stojnice" - slovensko turistično gospodarstvo - smo spodbujali k temu, da živijo s prostorom in da navdušujejo s svojim ravnanjem bodoče obiskovalce stojnice. S tem namreč želimo doseči, da obiskovalci dojemajo našo deželo in nas tudi preko te predstavitve. Prav to potrjujejo tudi besede **mag. Marjana Hribarja**,



Informatorja slovenskega turizma ob glavnem vhodnem pultu



V okviru predstavitve Slovenije na turistični borzi WTM London je Slovenska turistična organizacija v novinarskem središču razstavišča na WTM London drugi dan borze organizirala tudi novinarsko konferenco.

direktorja Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo: "Sama kreativna rešitev stojnice in njena uspešna izvedba še zdaleč nista zadostna pogoja za **prejem nagrade**, pomembni so tudi ljudje, ki na stojnici predstavljajo našo deželo in slovenski turizem."

Slovenska stojnica je torej navdušila. S samo odprtostjo in sodelovanjem sorazstavljalcev smo bili deležni velikega zanimanja ter pohval medijev in javnosti, kar potrjuje tudi prejeta nagrada v kategoriji "**Best stand for doing business**", ki jo je slovenski stojnici podelila strokovna komisija s strani borze WTM London. Komisija je svojo odločitev ob slovesni podelitvi nagrade podkrepila z naslednjimi argumenti:

- živahno poslovno vzdušje je vzbudilo zanimanje vseh članov komisije za stojnico in znamko, še posebej pa zanimanje za Slovenijo kot turistično destinacijo,
- slovenska stojnica izstopa s privlačno vizualno podobo in zanimivo razporeditvijo elementov stojnice z inovativno umestitvijo prostora za poslovna srečanja, s poudarkom na konceptu B2B srečanj,
- komisija je izpostavila tudi jasno prezentacijo vsebin stojnice z zelo proaktivno komunikacijo osebja, ki je v nenehnem stiku z okolico in morebitnimi novimi strankami.

Predstavitev nove stojnice, s katero se bo pod okriljem STO v prihodnje predstavljala Slovenija in slovenski turizem na tujih trgih, je globalnega pomena, saj predstavitev na turistični borzi WTM London 2008 za slovenski turizem ne pomeni samo možnosti predstavitve zainteresiranemu povpraševanju z vse pomembnejšega emitivnega trga Velike Britanije, temveč celotnemu globalnemu turističnemu povpraševanju.

Škotski ekolog - promotor slovenskega turizma

V okviru predstavitve Slovenije na turistični borzi WTM London je Slovenska turistična organizacija v novinarskem središču razstavišča na WTM London drugi dan borze organizirala **novinarsko konferenco**. Govorniki so izpostavili predvsem edinstveno in neokrnjeno naravo Slovenije, s poudarkom na destinaciji Julijskih

Alp, v okviru katere je bila predstavljena tudi dolina Soče, prizorišče snemanja filma Zgodbe iz Narnije: Princ Kaspijan. Dejstvo, da je studio Walt Disney iskal najbolj pravilne kotičke po celem svetu in za snemanje enega najbolj spektakularnih prizorov v filmu izbral dolino Soče, je zagotovo velik kompliment Sloveniji, in prav je, da to dejstvo tudi čim večkrat izpostavimo.

V uvodnem delu novinarske konference je prisotne predstavnike medijev pozdravila odpravnica poslov na veleposlaništvu RS v Veliki Britaniji, ga. **Jelka Travnik**, ki je izrazila zadovoljstvo, da se Slovenija predstavlja na turistični borzi WTM London, in poudarila velik pomen borze za promocijo slovenskega turizma. Prav tako je izpostavila nedavni obisk Njenega veličanstva kraljice Elizabete II. v Sloveniji. V nadaljevanju so spregovorili še **mag. Marjan Hribar**, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo, in **mag. Dimitrij Piciga**, direktor Slovenske turistične organizacije, ki je med drugim napovedal prijateljsko nogometno tekmo na prestižnem stadionu Wembley v Londonu septembra 2009. V nadaljevanju je spregovoril še **Janez Fajfar**, župan Bleda, ki je na začetku zelo dobro povezal obletnico konca 1. svetovne vojne s Kobariškim muzejem v Sloveniji, nadaljeval pa v svojem značilnem sproščnem in profesionalnem stilu ter zaokroženo predstavil celotno ponudbo Julijskih Alp. Kot zadnji od govorcev je nastopil še **Ian Mitchell**, škotski ekolog, reden obiskovalec Slovenije in edini tujec z nazivom "čuvaj Triglavskega narodnega parka".

Predstavil nam je pogled na Slovenijo skozi oči turista, že 26 let se namreč zvesto in redno vrača. V tem času je torej spoznal že kar dobršen del Slovenije in predvsem, kot sam rad poudari, stkal veliko prijateljskih vezi. Njegova ljubezen do dežele na sončni strani Alp ter odlično znanje in izkušnje pri varstvu narave ga označujejo za škotskega ambasadorja varstva narave v Sloveniji oziroma slovenskega na Škotskem! Na novinarski konferenci je navdušil s svojo bogato slikovno predstavitvijo, ki jo je začel s kančkom svoje že kar globoke čustvene navezanosti na našo deželo, hkrati pa je izkoristil priložnost in prvič uradno najavil 3. festival alpskega cvetja v Bohinju, ki bo potekal med 23. majem in 6. junijem 2009. ■

Postopek certificiranja za eko marjetico za nastanitvene obrate

Dr. Sonja Sibila Lebe; SonjaSibila.Lebe@guestarnes.si in Mag. Mateja Tomin Vučkovič; mateja.vuckovic@gov.si

Kaj je eko marjetica in kdo bdi nad njenim uvajanjem v slovenski turizem; kako lahko podjetje ugotovi, ali je zanj smiselno sprožiti postopek certificiranja; proces prijave za znak za okolje EU za turistične nastanitve; stroški prijave in letne uporabe znaka EU za okolje.

1. Kaj je eko marjetica in kdo bdi nad njenim uvajanjem v slovenski turizem?

Na spletni strani Ministrstva za gospodarstvo (MG), direktorata za turizem, je na voljo gradivo z naslovom **Program ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov** (pdf, 2075Kb). Gradivo je namenjeno informiranju o tem, katere pogoje morajo izpolnjevati ponudniki nastanitvenih zmogljivosti, če se želijo certificirati za znak EU za okolje, znanim kot **eko marjetica** (pot do dokumenta: *spletna stran MG • direktorat za turizem • točka 4:*

Zagotavljanje kakovosti • Ekološka ureditev in posodobitev slovenskih hotelov). Gradivo dopolnjuje **priročnik**, ki v zgoščeni obliki navaja vsa področja, ki jih preverjajo ocenjevalci. Ob vsaki postavki je navedeno število točk, ki jih lahko podjetje pridobi ob njenem izpolnjevanju, prav tako pa so opisani tudi vsi potrebni koraki pri postopku certificiranja.

Na Ministrstvu za gospodarstvo smo dokument naročili v letu 2006; v letih 2007 in 2008 pa smo izvedli več brezplačnih delavnic, na katerih so udeleženci lahko izvedeli več tako

o namenu uvajanja ekološkega menedžmenta v slovenske hotele kot tudi o samem postopku certificiranja. Na delavnicah, ki so potekale v Mariboru (izvajal jih je Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor), je bilo največ vprašanj s strani udeležencev namenjenih ekološki in biološki gradnji ter uporabi naravnih materialov pri gradnji in prenavljanju objektov, zato ocenjujemo, da bi bilo smiselno z delavnicami nadaljevati in jim dati vsakič nekoliko drugačno, ozko določeno vsebino s

področij, ki so izzvale največ diskusij in zanimanja.

Se sprašujete, **zakaj prav znak eko marjetice**, ko pa je na mednarodnem trgu dosegljivih toliko različnih sistemov certificiranja, ki sporočajo turistom, da je ponudba prijazna do obiskovalcev, do zaposlenih in do okolja? To so raziskali na mariborskem inštitutu, ki je gradivo pripravil; primerjali so sisteme podpore ekološkemu menedžmentu v več državah, zatem pa so vzeli pod lupo še več mednarodno uveljavljenih znakov za okolje. Raziskovali so tudi doma: rezultati obsežne ankete, ki so jo izvedli med slovenskimi hotelirji, so pokazali, da si slovenski hoteli **ne želijo uvedbe lastnega, slovenskega znaka za ekokakovost**. Razlog je majhnost naše države in visoki stroški, ki bi bili povezani z uvajanjem in vzdrževanjem takšnega znaka. Ker je že prepoznavnost Slovenije kot države nizka, se je izoblikovalo mnenje, da je za nas v tem trenutku idealna priložnost **“znak EU za okolje za turistične nastanitve”**, kakor se uradno imenuje znak, prilagojen za potrebe turizma, ki ga priporoča in promovira Evropska komisija.

Eko marjetica sodi med najmanj stroge znake za področje ekološkega menedžmenta v turizmu in zato ponuja slovenskim hotelirjem dober vstop na področje ekološkega certificiranja¹. Pomembno pa je vedeti, da gre za znak, ki se v EU hitro širi prav zaradi že omenjene uradne podpore in da ga lahko pridobijo poleg turističnih nastanitvenih objektov tudi drugi izdelki in storitve. Zaradi tega ima visoko stopnjo ‘priklica’ – ljudje ga hitro prepoznajo kot nekaj pozitivnega in zaupanja vrednega, saj se z njim pogosto srečujejo v pozitivni konotaciji.

Kljub temu, da bdi nad vsebinskim de-

lom Ministrstvo za gospodarstvo, poteka upravni postopek za pridobitev znaka EU za okolje pri Ministrstvu za okolje in prostor (MOP), ki je v Sloveniji zadolženo za področje varovanja okolja in ekologijo. Certificiranje za eko marjetico je prevzela Agencija Republike Slovenije za okolje (ARSO, deluje v okviru MOP).

2. Kako lahko podjetje ugotovi, ali je zanj smiselno sprožiti postopek certificiranja?

Vsako podjetje lahko s pomočjo omenjenega priročnika samostojno preveri, ali lahko že razmišlja o uvedbi tega znaka. Ključno je, da izpolnjuje **vse obvezne kriterije** – teh je 37. Poleg obveznih mora zbrati **še vsaj 16,5 točke med 47 neobveznimi kriteriji**. Teh 16,5 točke s področja neobveznih kriterijev nobenemu podjetju ne bo težko zbrati – izbor je zares obširen.

Kriteriji so razvrščeni po posameznih področjih, ki obsegajo (vselej razdeljeni na obvezne in neobvezne kriterije) naslednja področja: energija, voda, čistilna sredstva in sredstva za razkuževanje, nevarne kemikalije, odpadki, druge storitve ter splošno upravljanje.

Prijavitelj mora pristojnemu telesu posredovati natančno dokumentacijo, ki dokazuje, da izpolnjuje tehnična merila. Verifikacijski dokumenti so npr. dokumenti dobaviteljev (podjetje, od katerega kupujemo čistila, mora imeti tudi samo znak za okolje). Sem sodijo tudi deklaracije (izjave) prosilca, v katerih opisuje, da ravna okolju prijazno (npr. da odslužen tekstil ponovno uporabi – npr. kot krpe za čiščenje ali pa priložijo izjavo azila za živali, Karitasa, ali bližnje mehanične delavnice, da so odpadni tekstil darovali njim in je tako oddan v ponovno uporabo).

3. Proces prijave za znak za okolje EU za turistične nastanitve

Ko podjetje presodi, da izpolnjuje vse obvezne kriterije in dosega zahtevano število točk,

- vloži pri ARSO zahtevek za izročitev dokumentacije;
- v skladu z zahtevami iz razpisne dokumentacije pripravi vsa dokazila in izjave;
- z ARSO se dogovori za termin presoje – ARSO pošlje v podjetje nevtralnega oce-

njevalca;

■ podjetje plača stroške verifikacije in postopka certificiranja;

■ podjetje odpravi pomanjkljivosti, ki jih je odkril ocenjevalec;

■ če so bile pomanjkljivosti izrazite, je potrebna vnovična presoja ustreznosti za certifikat;

■ ARSO podeli znak EU za okolje in vpiše podjetje v register prejemnikov;

■ podjetje čez 4 leta znak obnovi.

Če prošnja v vseh točkah ustreza zahtevam, pristojno telo določi presojevalca, ki si ogleda nastanitveni obrat. Pregleda tako sobe kot kuhinjo, shrambo čistil, kurilnico, restavracijo ter okoplico nastanitvene-



Proces prijave za znak za okolje EU za turistične nastanitve

ga obrata.

Prejemnik je upravičen do uporabe znaka EU za okolje pri komuniciranju (sporočila za javnost, oglasi, brošure) in tudi tako, da znak namesti na pročelje objekta.

Prijavni obrazec (vloga za pridobitev znaka za okolje EU)

Postopek pridobivanja znaka za okolje EU sestavljajo naslednje aktivnosti:

■ Vzpostavljanje stika s pristojnim telesom in naloga prijave.

■ Samoocenjevanje in predhodno preverjanje izpolnjevanja vloge (prijavitelj, ki

Ministrstvo za okolje in prostor RS

ARSO
Dunajska 48
SI-1000 Ljubljana

Dr. Samo Kopač in Adrijana Viler Kovačič
Direktorat za okolje
Sektor za preprečevanje onesnaževanja okolja
tel: +386 1 478 7302, +386 1 478 45 10
fax: +386 1 478 7425
samo.kopac@gov.si, adrijana.viler-kovacic@gov.si



želi pridobiti znak za okolje EU, lahko na svoje stroške pridobi pomoč neodvisnega svetovalca, ki opravi preliminarno presojo izpolnjevanja pogojev; prijavitelja opozori na področja, kjer bo potrebno stanje izpopolniti).

■ Izpolnjevanje prijavnih obrazcev ter pridobivanje potrebnih certifikatov, dokumentov in listin (tudi izjav), s katerimi prijavitelj dokazuje izpolnjevanje kriterijev.

■ Prijava pristojnemu telesu in plačilo pristojbine.

■ Postopek verifikacije: ARSO izbere neodvisnega presojevalca, preverja dokazila in dodatno dokumentacijo, sledi ogled

pri prijavitelju.

■ ARSO sklene s prijaviteljem pogodbo o uporabi znaka za okolje EU.

■ ARSO podeli znak vlagatelju prijave in ga uradno vnese v register prejemnikov.

■ Podjetje pridobi pravico do uporabe logotipa znaka za okolje EU.

■ Podjetje vsakoletno pošilja informacije pristojnemu telesu (ARSO) in plača letno uporabnino za znak za okolje EU.

ARSO na temelju prijavnega obrazca izda strokovno neodvisno oceno o izpolnje-

¹ Odvisno od tega, ali se odloča za širitev izvajanja ekološkega menedžmenta, ga lahko nadgradi kasneje z zahtevnejšimi sistemi, kot bi bilo npr. certificiranje za znak 'bio-hotel'

vanju vseh obveznih kriterijev in ugotovi število točk pri izpolnjevanju neobveznih kriterijev. Na temelju skupne ocene sprejme odločitev o podelitvi znaka za okolje EU za nastanitvene objekte in s tem ustreznega certifikata.

Spletna stran Ministrstva za gospodarstvo,

Direktorata za turizem z objavljenim razpisom:

http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/zagotavljanje_kakovosti/

Uradna spletna stran 'splošnega' znaka za okolje EU (angleščina):

http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm

Spletna stran znaka za okolje EU za turistične nastanitve (angleščina):

http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/product/pg_tourism_en.htm

tudi na: <http://www.eco-label-tourism.com>

ali na: <http://www.eco-label-tourism.com/frameset/frameset.html>

Zelo pomembno: do porabe sredstev je na Ministrstvu za gospodarstvo odprt razpis za sofinanciranje postopka pridobivanja znaka EU za okolje, v okviru katerega podjetja lahko kandidirajo za povrnitev stroškov do višine 4.000 EUR.

4. Stroški prijave in letne uporabe znaka EU za okolje

Stroški pridobitve znaka za okolje oz. enkratni vstopni stroški, ki jih prijavitelj plača pri prvi prijavi, znašajo 300 EUR (stanje november 2008). Znesek je enak za vse prosilce, ne glede na njihove kapacitete ali obseg poslovanja. K znesku je treba dodati še upravno takso v višini 17,73 EUR (koleki).

Osnovni stroški prijave se lahko znižajo za 75 odstotkov za mikro-podjetja (do 10 zaposlenih) in planinske kočice. Za majhna in srednje velika podjetja se stroški prijave znižajo za 25 odstotkov. Prijavitelj plača vstopno pristojbino na temelju računa, ki mu ga izstavi ARSO.

V primeru, da je prijavitelj pridobil certifikat – znak za okolje EU, plačuje letne stroške vzdrževanja znaka, ki so odvisni od letnega obsega prodaje. Letni stroški¹ uporabe se obračunavajo od trenutka, ko je bil znak za okolje EU podeljen. Znašajo delček odstotka (torej manj kot odstotek) letnega neto iztržka od prodaje; na ARSO poiščejo skupaj s prosilcem najugodnejšo varianto plačila. ■

I FEEL
SLOVENIA

Slovenska turistična organizacija

je dne 24. 12.2008 objavila javni natečaj za

Naročilo storitev pisnega prevajanja in lektoriranja

Zap. številka javnega naročila je 01/2009-JR/JZ

Rok oddaje ponudb: 3.2.2009 do 10:00 ure na naslovu Slovenska turistična organizacija, Dunajska 156, 1000 Ljubljana.

Več informacij na www.slovenia.info/javnirazpisi

Ekскурzija po Avstriji - ogledi dobrih praks ekohotelov

Dr. Sonja Sibila Lebe; SonjaSibila.Lebe@guest.arnes.si

Slovenska turistična organizacija (STO) je 15. in 16. oktobra organizirala ekskurzijo na temo, ki je postala s podelitvijo prvega ekocertifikata za področje turizma v Sloveniji zelo zanimiva. O tem govori tudi podatek, da so bila mesta v avtobusu zaradi izjemnega zanimanja oddana že nekaj ur po objavi razpisa potovanja.

Zakaj prav ekskurzija s tematiko ekohotelov?

Ministrstvo za gospodarstvo (MG) je v sklopu svoje politike višanja kakovosti slovenskih turističnih storitev izvedlo kopico raziskav, med njimi tudi takšne, ki se nanašajo na uvajanje ekološkega menedžmenta v slovenske hotelske in gostinske obrate. Rezultati ankete (izvedena je bila jeseni 2006) so pokazali, da je šlo v tistem času za precej neznano področje in da se podjetja z mislijo o uvajanju ekološkega menedžmenta niso kaj resno ukvarjala. Presenetljivi so bili podatki, da je npr. manj kot polovica anketiranih menila, da njihova storitev zaradi uvajanja ekološkega menedžmenta ne bi bila dejansko boljša in da bi uvajanje ekološkega menedžmenta pomenilo ne prihranek, temveč dodatni strošek za podjetje, ki bi ga začelo uvajati.

Na MG so se zato odločili, da se z nizom delavnic na temo ekološkega menedžmenta posvetijo obveščanju strokovne javnosti. V letih 2007 in 2008 je bil izveden niz brezplačnih delavnic - ena izmed njih tudi v Termah Snovik, ki so se odločile, da svojo načelno usmerjenost k vsemu, kar varuje okolje in je sočasno prijetno za bivanje njihovih gostov, pokažejo navzven s pridobitvijo znaka EU za okolje za turistične namestitve, z EU marjetico. Odločitev je imela izjemen odmev v strokovni javnosti - in če je že

omenjena anketa iz leta 2006 pokazala, da niti polovica slovenskih hotelirjev ni poznala EU znaka za okolje, potem lahko trdimo, da ga danes v Sloveniji poznajo praktično vsi v turistični stroki. Na MG so se v letu 2008 odločili narediti še korak dlje pri spodbujanju uvajanja ekološkega menedžmenta: **objavili so RAZPIS za sofinanciranje pridobivanja ekoloških certifikatov, ki je ŠE VEDNO ODPRT.** Več podatkov tako o razpisu kot o raziskavi (tudi kratek povzetek) najdete na spletni strani MG: www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/zagotavljanje_kakovosti.

Komu je bila ekskurzija namenjena?

STO je povabila pisan spekter udeležencev: med udeleženci so bili tako zaposleni iz gostinskih objektov (terme, hoteli, turistična kmetija) kot tudi člani LTO ter zaposleni na regionalnih razvojnih agencijah. Kljub pestrosti zastopanih institucij in poklicev je bilo vzdušje na potovanju zelo dobro, zadovoljstvo z videnim pa veliko, saj ob slovesu praktično ni bilo udeleženca, ki ne bi bil izrazil želje po več podobnih izkušnjah.

Hotel Viva, Center za Mayr-Medicino

Prva hotelska hiša, ki smo si jo ogledali, leži ob Vrbskem jezeru: **Hotel VIVA**. Sprejela nas je direktorica, ga. **Ursula Forstnig**, ki nam je hotel razkazala in nato skupaj s šefom kuhinje (**Florian Klinger**) razlo-

novno "normalizirati": razstrupiti telo in iz njega odvzeti odvečno vodo ter goste "umiriti" po vsakodnevem stresu. Mobilni telefoni so dovoljeni le v privatnih prostorih, veliko prostorov je namenjenih počitku in (aktivni) sprostivni, goste pa najprej naučijo jesti počasi: vsak grizljaj morajo ugrizniti po 30-krat, da se prepoji s fermenti iz slin in tako razbremeni želodec (porcije so zelo majhne, gostje redno tudi shuššajo).



Po predstavitvi VIVA Hotela so nas pogostili zokusnimi naravnimi napitki, prigrizki in čisto zelenjavno juho, kakršno ponujajo svojim gostom.

žila koncept delovanja podjetja ter osnove dietnega programa, imenovanega **Mayerjeva dieta**. Po predavanju so skupino pogostili zokusnimi naravnimi napitki, prigrizki in čisto zelenjavno juho, kakršno ponujajo svojim gostom.

Gre za ponudnika, ki je zelo ozko specializiran, in sicer na goste z višjo kupno močjo, predvsem na menedžerje, ki sta jim vsakodnevni stres in zaradi poklica neurejeno življenje skrhalo zdravje, kar se kaže predvsem v občutljivosti prebavnega trakta. Storitve, ki jo ponujajo, je izjemna: za vsakega izmed gostov kuhajo njemu "na želodec" pisano dieto. Če imajo 50 gostov, to lahko pomeni, da pripravijo za kosilo 50 različnih jedilnikov - posledica se kaže v številu zaposlenih, ki je kar "1 na 1": za največ 50 gostov, kolikor jih sprejmejo, skrbi 50 zaposlenih.

Program je sestavil dr. Mayer, po katerem se dieta tudi imenuje. Koncept temelji na začetnem temeljitem zdravniškem pregledu, na osnovi katerega zdravnik sestavi individualno dieto za vsakega gosta glede na njegovo vstopno zdravstveno in psihično stanje. Sloj gostov, ki prihaja v hotel, potrebuje več ali manj isto: strokovnjaki jih morajo v večtedenskem postopku (vsaj dva, v idealnem primeru pa šest tednov) po-

K temu, da je treba prebavni trakt kar se da razbremeniti, sodita tudi nabor in način priprave hrane: kljub temu, da velja v normalnem življenju kot zdrava prehrana, bodo med potekom Mayerjeve diete gostje uživali le kuhano ali dušeno hrano - zato je to hiša brez sveže solate in sadja. Ker želijo znižati zakisanost organizma, ponujajo gostom predvsem bazične jedi (izbrane vrste dušene zelenjave in sadja), meso in ribe pa so na jedilniku le poredko in v majhnih količinah. Zanimivo je tudi, da postrežejo vsaki osebi dnevno le eno vrsto beljakovin (če sploh), saj prav zaužitje več vrst beljakovin hkrati (npr. sendvič s klobaso, sirom in jajcem) zahteva od prebavnega trakta največ napora in izločanje največjega števila encimov in agresivnih kislin.

Gostje prihajajo večinoma sami, otrok v hotelu tako rekoč ni. Hotel, ki ima glede ponudbe marsikateri parameter neke vrste rehabilitacijske klinike, je urejen vsečno minimalistično, moderno in deluje deloma morda celo nekoliko hladno. Njegova največja prednost je izjemna lega: imajo celo del nabrežja Vrbskega jezera in pogled na jezero tako iz jedilnice, sobe za fitnes kot iz sob, namenjenih kozmetičnim storitvam. Več informacij: www.viva-mayr.com.

Ramsau Hof in Feistererhof



V hotelu Ramsauhof so potekale predstavitve verige Biohoteli, združenja Ramsauer Bioniere in avstrijskega ekološkega znaka (Austria Eco Label).

Od Vrbskega jezera smo se odpravili proti severu in se povzpeli v kraj Ramsau, ki leži na slikovitem mestu nad znanim zimsko-športnim središčem Schladming (okrožje Dachstein). Med travniki, pašniki in njivami, na katerih gospodarijo po načelih ekološkega kmetovanja in ki predstavljajo poglavitni vir surovin za domačo kuhinjo, ležita dve med seboj lastninsko povezani gostinski enoti: Wellness hotel **Ramsau Hof** (www.ramsauhof.at), namenjen predvsem parom in individualnim gostom brez otrok ter družinski hotel **Feistererhof** (www.feistererhof.at). Z obema upravlja družina **Simonlehner** - gre za klasičen družinski hotel, ki s svojo domačnostjo in prijazno zavzetostjo osebja skrbi za gostoljubnost in odlično skrb za goste.

Oba hotela pripadata verigi **biohotelov** (www.biohotels.info). Koncept delovanja teh hotelov nam je razložila ga. **Doris Möhsl**, marketinška pooblaščenka združenja za oddaljene trge (veriga se iz Evrope, kjer ima certificirane hotele predvsem v Avstriji, Nemčiji, Švici in Italiji, sedaj širi še v Španijo, Francijo in ZDA). Edini kriterij, kako ponudnik preveri, ali je "zrel" za vstop v verigo, je 100 % oskrba gostov z biološko pridelano hrano. V naslednjem letu nameravajo izdelati še kriterije za opremo in za področje ekološkega menedžmenta (oprema bi morala biti v celoti narejena iz naravnih materialov, celotno delovanje biohotela pa bi moralo upoštevati načela ekološkega menedžmenta). Če katera izmed enot, ki uspeva zagotoviti 100 % oskrbo gostov z ekološko pridelano hrano, ob vstopu v združenje še ni imela ustrezne opreme iz naravnih materialov, ji je združenje določilo razumen rok (največ desetih let), v katerem mora izpolniti zahteve po naravnih materialih in ekološkem menedžmentu. Vso pohištvo, ki ga je uporabila družina Simonlehner, so kupili pri Grüne Erde (www.grueneerde.com).

Ponudnik iz Ramsaua, kjer je skupina kosila, imela nato predavanja o biohotelih, si ogledala kmetijo ter nato pri tem istem ponudniku tudi večerjala in prenočila, je ponosno povedal, da sodijo med ustanovne člane skupine Ramsauer Bioniere (Bionirji iz Ramsaua, www.bioregion-ramsau.at). Gre za skupino domačinov, ki je želela svoje lepo okolje trajno zaščititi in ga ohraniti zdravega za naslednje rodove. Koncept delovanja združenja je zelo dosleden, saj od ponudnikov zahteva, da so tudi izdelki, ki jih kupujejo, pridelani ekološko in da pri nakupih upoštevajo, ali prihajajo izdelki od ponudnikov, certificiranih pri združenju "fair trade" (pravična trgovina).

Tudi pri tem ponudniku smo opazili, da gre za natančno

določitev segmenta odjemalcev in popolno osredotočenost na njihove potrebe: na eni strani ponudba za odraslo publiko, ki si želi miren oddih in razvajanje, na drugi pa ponudba za družine - ki jim je na voljo lepa, velika igralnica, prostorno zunanje igrišče, varuška ter pozimi brezplačna otroška vlečnica in učitelj smučanja.

Bio Vital Hotel Sommerau

Drugi dan smo si ogledali še eno družinsko podjetje, ki sodi med ustanovne člane Biohotels - **Bio Vital Hotel Sommerau** (www.biohotel-sommerau.at). Prijazna lastnica **Anna Maria Neureiter** je skupino navdušila ne le z nadvse okusnim prigrizkom, naravnimi sokovi in kristalno vodo, temveč tudi z vodstvom po hotelu, ki je specializiran predvsem za seminarske goste. Hotel ima zelo lepo in prijazno delujoče področje za wellness, ki se zaključuje s prostorom za mirovanje, ki je energetsko izjemno prijeten - delovanje kristalov, ki so razpostavljeni na ključnih vplivnih točkah v hotelu, podpirajo tudi arome s šopkov zelišč, ki so obešeni v prostoru. Hotel prepriča obiskovalca z ročno izdelanim lesenim pohištvom in opleski z naravno barvo, ki imajo v vsaki sobi drugačno ročno poslikavo sten (npr. jesenski listi, metulji ipd.). Na stenah visijo originalni akvareli cvetic, ugašeni z energijami poldragih kamnov. Za Avstrijo, kjer je kajenje še vedno dovoljeno, je pomemben podatek, da niti v hotelu niti pred njim ni dovoljeno kajenje.

Ga. Neureiter nam je povedala - enako kot smo slišali prejšnji dan že pri Simonlehnerjevih - da se je njihov sloj obiskovalcev potem, ko so prešli na bio ponudbo, popolnoma spremenil. Gostje, ki prihajajo sedaj, so bolj ozaveščeni - glede kakovosti ponudbe so zahtevnejši od konvencionalnih gostov - so pa hkrati mnogo bolj strpni in zelo hvaležni za prvovrstno in zdravo oskrbo, ki jo v hotelu prejmejo. Cene se pri Simonlehnerjevih ne razlikujejo bistveno od drugih, konvencionalnih ponudnikov v regiji, kar razlagajo s koncentracijo ponudbe sezonskega sadja in zelenjave ter minimalne ponudbe mesa. Hiša Sommerau pa je znatno dražja od druge ponudbe v kraju - morda delno tudi zato, ker je obiskovalcem na voljo veliko prostora za druženje (knjižnica, dnevni prostori z veliko zelenja, udobnimi fotelji in kavčem, počivalnica - soba za meditiranje ipd.).

Biolandhaus Arche

Popoldan smo si ogledali še zadnjega izmed treh biohotelov na programu: **Biolandhaus Arche** (www.bio.arche.hotel.at), ki sodi med prve biohotela v Avstriji. Hiša stoji



Lastnik, g. Ilmar Tessmann, nam je predstavil koncept prvega ekološkega hotela v Avstriji - Biolandhaus Arche.

na vzpetini na samem in ima osupljiv pogled na hribovje v okolici in na Julijske Alpe - s hotelske terase seže pogled vse do našega Triglava. Lastnik, g. Ilmar Tessmann, nam je pokazal skupne bivalne prostore, področje wellnessa in savn ter seminarski prostor in hotelske sobe, ki so nas navdušile predvsem z opleski v pomirjujočih pastelnih barvah in z uporabljenimi materiali (glineni opleski, ki nevtralizirajo elektromagnetno sevanje).

Kosilo je bilo zelo okusno - in kar je bila posebnost in zanimivost te hiše, je bil način odnašanja krožnikov z mize: ko je odnašala krožnike babica, je po papirki, ki je ostala na krožniku, gosta vprašala, ali je bilo z njo kaj narobe, in mu priporočila, da jo zaužije, saj vsebuje veliko vitamina C in na ta način zaokroži preskrbo telesa z minerali in vitamini, ki jih telo dnevno potrebuje, da lahko normalno in vitalno deluje.

Sklepne misli

Osnovno spoznanje na področju **oblikovanja storitve ("produkta")**, ki ga prinašamo s te ekskurzije, je zagotovo to, da se je potrebno, če želimo biti uspešni, zelo ozko specializirati in na osnovi natančne tržne analize določiti svoje **bodoče** tržne segmente za to specializirano področje, nato pa ponudbo v celoti in do najmanjše podrobnosti oblikovati tako, da se bo ta vrsta gostov pri nas počutila odlično. Ko bomo to naredili, se bo morda izkazalo, da se bo treba sedanji klienteli delno ali pa v celoti odpovedati - a zavedati se moramo, da bomo prav s tem privabili nove sloje gostov, ki se bodo po naši preusmeritvi na bio in eko bolj ujemali z nami samimi ter našim načinom razmišljanja in življenja.

V Ramsauu so nam sicer povedali, da se vidijo predvsem kot specializirani ponudniki in da je "bio" le dodatna vrednost za kupca, saj imajo približno enake cene kot primerljivi ponudniki v kraju - vendar primer ponudnice v hotelu Sommerau kaže, da je moč za tovrstno ponudbo iztržiti znatno višje cene, kot jih na trgu dosegajo tradicionalni ponudniki. Spoznali smo, da unikatnost (zares ozka specializacija, Sommerau npr. na ponudbo seminarjev na alternativne teme) omogoča doseganje višjih cen na trgu, kot jih lahko zahtevajo konvencionalni ponudniki v regiji. Glede **cene** lahko torej sklepamo, da imajo v Ramsauu še precej "rezerve".

Opazili smo, da so vsi ponudniki, ki smo jih obiskali, certificirani za področje ponudbe eko prehrane in drugih storitev po več sistemih hkrati (poleg znamke Biohotel še EU eko marjetica, Naturküche, grüne Haube, avstrijski Umweltzeichen, Klimabündnis Österreich ...), kar predstavlja možnost trženja sočasno po več **distribucijskih kanalih**. Vsaka izmed teh znamk ima svoj krog uporabnikov, za katere so značilne določene življenjske navade (npr. nakupi v trgovinah z eko prehrano, z eko čistili, knjigarne z bogatimi oddelki alternative literature ipd.), kjer se lahko ponudniki uspešno **tržijo in promovirajo** pri svoji ciljni specifični publikli.

Glede **promocije** bi lahko zapisali tudi, da se dobro blago samo hvali: gostje se lahko naučijo, kako živeti v zdravem okolju, z opazovanjem svoje okolice in z aktivno komunikacijo s ponudniki ter ob odhodu pridobljeno znanje prenesejo tudi v svoj dom. Najboljši učitelj je dober vzgled: da to zares velja, dokazujejo prav trije družinski hoteli, ki smo si jih ogledali - tam je bila ponudba verodostojna, saj družine, ki tržijo biostoritve, tudi same živijo na način, ki ga ponujajo gostom. ■

Projekt Virbus in inovativnost v turističnem izobraževanju

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

Inovativni kot(l)iček, št. 13 - Kar se Janezek nauči, to bo Janez znal. Tudi v turizmu in tudi v našem kot(l)ičku, kjer bo danes govora o inovativnosti v turističnem izobraževanju. Za začetek je serviranih nekaj stavkov o izobraževalni in storitveni inovativnosti. Nato sledi opis zanimivega projekta, katerega rezultati so namenjeni malce drugačnemu izobraževanju študentov in turističnih delavcev. Za zaključek pa dokaz, da so diplomske naloge študentov turizma lahko zelo zanimivo branje.

.juhA

Tokrat imamo na sporedu za marsikoga kisló .juh0 - šolske klopi. Inovativnost je namreč pomembna tudi v izobraževanju. Glede na revijo, ki jo berete, pa tudi v **izobraževanju na področju turizma**.

Izobraževanje tako kot turizem spada med storitve, zato se ogrejmo z nekaj mislimi o inovativnosti v storitvah na splošno. Storitve so za razliko od blaga neprijemljive; ne moremo jih proizvajati na zalogo, saj imajo praktično hipen rok trajanja.

V grobem se storitve - glede na njihov fokus - delijo na: **produktno** orientirane (bančništvo, varovalništvo, telekomunikacija, transport ...), orientirane v **znanje** (znanost, izobraževanje, inženirstvo, IT storitve ...) in pa **uporabniško** orientirane (osebne storitve, hoteli, restavracije in druge turistične aktivnosti, trgovina na drobno ...).

Z **inovativnostjo v storitvah** je v splošnem malce več preglavic, ker je storitve laže kopirati (težave s patenti, storitve so vsem na očeh), novosti pa se največkrat pojavljajo v obliki malih inkrementalnih izboljšav. Štiri **glavna področja izboljševanja** so: koncept izvedbe storitve, interakcija s stranko, dostava/predaja storitve in uporabljene tehnološke rešitve. Vsaj tako o inovativnosti v storitvah menita raziskovalca le te: Jong in Vermeulen.

V celotno zgornjo .juh0 lepo pade tudi izobraževanje. Čeprav so izobraževalne organizacije največkrat ne-profitne, se po besedah Petra Druckerja spopadajo s praktično **identičnimi inovacijskimi izzivi** kot vsako podjetje; le da njihov cilj ni kopičenje dobička, ampak optimalna poraba denarja (dober trik).

Iskanje sredstev za pridobitev novih učnih orodij je bil glavni trik skupine evropskih izobraževalnih institucij na področju turizma. Te so si zaželele v svojo ponudbo vključiti čim več izboljšav iz zgoraj naštetih področij. Kaj in kako so si zamislile, si poglejmo v nadaljevanju.

.glavna jeD

Na pobudo univerze Haaga-Helia iz Helsinkov (www.haaga-helia.fi) se je v letu 2006 pričela oblikovati skupina turističnih visokošolskih ustanov, ki so si - ob finančni podpori EU - zaželele sodelovati pri razvoju **novih metod poučevanja turizma in z njim povezanih vsebin**. Haaga-Helia je v preteklosti že sodelovala z visoko šolo Harz iz Nemčije (www.hs-harz.de), ki je imela v tistem času razvit sistem za izdelavo enostavnih poslovnih spletnih iger, Hephaistos.

Osnovni koncept tovrstnih iger je v dodelitvi različnih **vlog** posameznim igralcem (prodajalec, kupec, posrednik ...), ki s sprejemanjem poslovnih odločitev spreminjajo razmere na "tržišču" (npr. določanje cene izdelka, določanje kakovosti in količine izdelkov na trgu ...). Tržišče, ki ga s pomočjo odločitev igralcev simulirajo sistemi, kot je Hephaistos, nagraduje ali kaznuje igralce za njihove odločitve ter s tem določa uspešnost posameznika.



Izobraževanje in kultura

Leonardo da Vinci

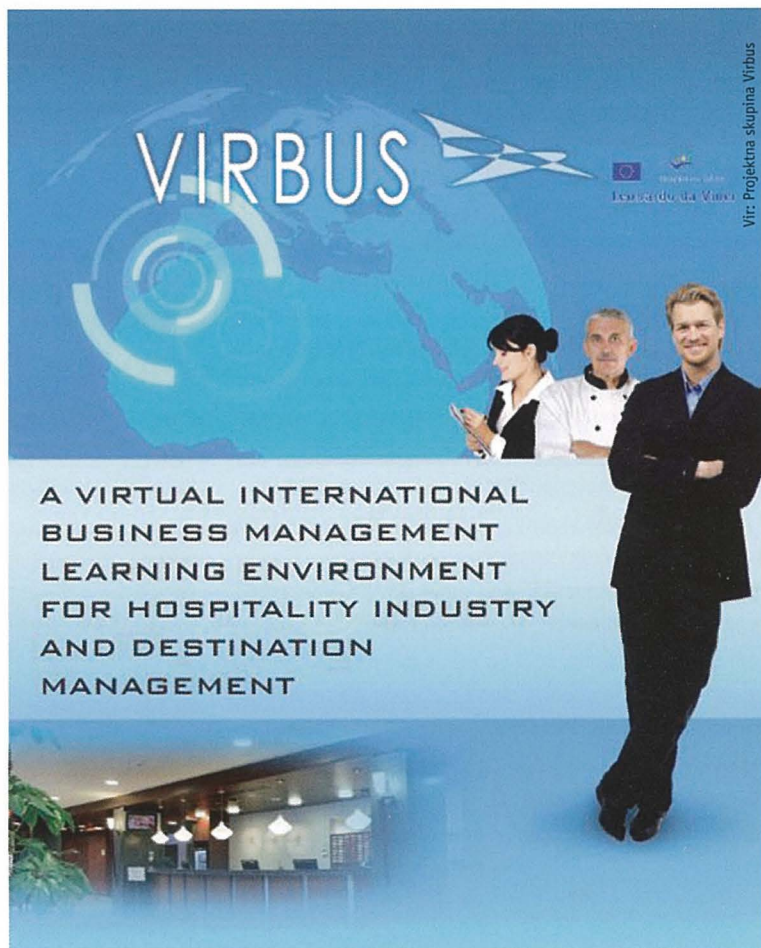
Mister Leonardo, kot mu pravijo v evropskih krogih, rad pomaga pri novih projektih v izobraževanju.

Namen omenjenih simulacij je, da pomagajo pri razumevanju delovanja osnovnih mehanizmov določenega segmenta trga, o katerem želimo študentom podati **teoretično znanje** in hkrati čim bolj pristne **praktične izkušnje**. Z uporabo simulacij v spletnih poslovnih igrah omogočimo, da igralci sodelujejo preko poljubnega (lahko tudi oddaljenega) osebnega računalnika. V primerjavi s klasičnimi namiznimi simulacijskimi igrami uporaba računalnika omogoča izvedbo kompleksnejših scenarijev in avtomatske izračune simulacij v realnem času. Hkrati lahko igralec v istem računalniškem okolju osvaja še dodatna znanja, ki so vsebinsko in časovno usklajena z razvojem igre ter zapisana v ustreznih datotekah: slike, teksti, preglednice, predstavitve, zvočni in filmski posnetki. Predstavniki ustanov Haaga-Helia in Harz so menili, da bi bilo okolje za razvoj enostavnih poslovnih iger, Hephaistos, z ustrežno predelavo primerne tudi za izdelavo poslovnih iger, uporabnih pri poučevanju na **turističnih visokošolskih izobraževalnih ustanovah**. K sodelovanju so povabili Parnu College iz Estonije (www.pc.ut.ee) ter UP FTŠ Turistico (www.turistica.upr.si). Na pobudo UP FTŠ Turistice je bila v partnersko skupino vključena

še ena članica Univerze na Primorskem, Pedagoška fakulteta. Skupna prijava vseh partnerjev na ustrezni Leonardo da Vinci razpis (Community Vocational Training Action Programme) je bila sprejeta in oktobra 2006 se je delo pričelo.

Glavni cilj projekta Virbus (VIR-tual BU-siness S-imulation) je študentom približati poslovni svet turizma na primerih **ustanovitve hotela in spremljanja restavracije** ter poslovanja obeh enot v različnih stopnjah konkurenčnega okolja. Poseben poudarek je bil dan tudi upravljanju turističnih podjetij po zakonitostih **destinacijskega menedžmenta** kot enega ključnih sodobnih organizacijskih konceptov turizma doma in po svetu.

Osnovno Virbus okolje, v katerem se študijski proces odvija, je Wiki sistem spletnih strani, katerih vsebino so hkrati pripravljali avtorji iz vseh partnerskih ustanov. V njem študenta napotijo po začrtani izobraževalni poti, ki se prične v **prvi "zagoni in stabilizacijski" fazi** oziroma v **start-up and stabilisation phase**. Študent se spoznava z osnovnimi pojmi in znanji, ki so potrebni pri vzpostavitvi in uveljavitvi novega turističnega podjetja. Najprej opravi ustrezne anali-



Virbus - nov vir malce drugače zapisanih informacij za študente in zaposlene v turističnih podjetjih.

ze, pripravi strateške usmeritve in sprejme ustrezne proizvodno/storitvene odločitve.

Ko osvoji vsa potrebna teoretična znanja in uporabi pripravljena orodja za načrtovanje, svoje odločitve preveri še v prvem od treh simulacijskih okolij. V tej simulaciji študent tekmuje z dvema navideznima hoteloma, s katerima se bori za čim večji tržni delež



Med partnerji projekta Virbus je kar nekaj slovenskih organizacij.

ter čimbolj učinkovito in čimbolj kakovostno poslovanje. S pomočjo pripravljenih navodil in preko diskusij s profesorjem študent nato analizira simulirane rezultate svojih odločitev.

V drugi fazi, ki je poimenovana **Growth (Rast)**, se študent spoznava s širjenjem podjetja. Analizira, kakšne so možnosti, da bi k obstoječemu hotelu dodal še hotelsko restavracijo ter s tem povečal obseg svojega poslovanja. Študent na podoben način kot v prvi fazi osvaja potrebna teoretična znanja, nato pa se preskusi v naslednjem simulacijskem okolju. Tokrat tekmuje z ostalimi (pravimi) študenti v skupini. Sistem registrira odločitve vseh tekmovalcev in izračunava, kako se navidezni turisti odločajo glede na bolj ali manj privlačne parametre, ki opisujejo ponudbo posameznih igralcev. Ob zaključku igre študentje analizirajo preglednico kazalnikov uspešnosti vseh sodelujočih in poskušajo s skupinsko analizo odkriti najboljše in najslabše odločitve v skupini.

Tretja Virbus faza je še posebej zanimiva - poimenovana je **"Coopetition"**. Gre za relativno novo besedno zvezo, ki je sestavljena iz angleškega pojma "cooperative competition". Pojem označuje sodelovanje (sicer medsebojno konkurenčnih) podjetij na področjih, kjer usklajene poslovne poteze prinašajo dobrobiti za vse sodelujoče. To je tudi eno od pomembnih sporočil koncepta destinacijskega menedžmenta, ki se tako kot po svetu uveljavlja tudi pri nas. Po vnovičnem osvajanju znanj s tega področja se študentje preskusijo v novem načinu medsebojnega "tekmovanja in sodelovanja".

Tokrat tekmujejo s komerkoli na svetu; tretje simulacijsko okolje bo namreč vse dni v letu dostopno na spletni povezavi, preko katere lahko tekmuje kdorkoli proti komerkoli. Igralec se v tem okolju pridruži eni od **štirih konkurenčnih turističnih destinacij**, v kateri tako kot drugi predstavniki iste turistične destinaci-

je upravlja enega od tamkajšnjih hotelov. Vsi lastniki hotelov iste destinacije se skupno odločajo o višini sredstev, ki jih bomo namenili skupnemu promoviranju destinacije ter o višini sredstev, ki jih bodo namenili skupnim investicijam na destinaciji.

Eden od mehanizmov igre, ki deluje v ozadju, poskrbi, da destinacije, katerih predstavniki **sodelujejo** bolje,

obišče več turistov kot ostale konkurenčne destinacije, ki ne sodelujejo zadovoljivo. Igra vsebuje tudi različne mehanizme in orodja, s katerimi soigralci na destinaciji lažje usklajujejo svoje akcije in so kaznovani, če se med njimi pojavljajo "osamljeni jezdec", ki ne želijo sodelovati. Še vedno pa hkrati igralci na destinaciji **tekmujejo** tudi med seboj. Čeprav je morda njihovo destinacijo zaradi usklajenih aktivnosti obiskalo največje število turistov, bo največji delež turistov na destinaciji še vedno izbral tisti hotel, ki tudi za svoje notranje poslovanje poskrbi najbolje med vsemi hoteli na sicer skupno nastopajoči destinaciji.

Virbus hkrati prinaša še dve novosti, ki sta uporabni tudi izven učnih okvirov projekta. Prva je t.i. Business Planning Tool, torej orodje za **načrtovanje poslovanja**, ki je bilo razvito z namenom, da ga lahko v celoti uporabljajo tudi **manjša turistična podjetja** za vsakdanje resnične poslovne potrebe.

Druga novost pa je uporabna za izobraževanje na vseh nivojih in vključuje sodobno informacijsko komunikacijsko tehnologijo. Gre za orodje za **pripravo kvizov**, ki jih lahko učitelji in študentje pripravljajo ter opra-



Janez Jalen in njegovi Bobri bi bili (tako kot mentor diplomske naloge Primoža Goloba - dr. Janez Bogataj) veseli, če bi vedeli, da si današnja mladina želi zabavišni park z njihovo tematiko.

vljajo kar **preko mobilnega telefona** z dostopom do internetnega omrežja.

Simulacijsko okolje Virbus je v zaključni razvojni fazi in bo predvidoma predstavljeno širši javnosti v **začetku leta 2009**. V vmesnem času že potekajo številna individualna preverjanja in prilagajanja, saj gre za zelo kompleksen sistem, sestavljen iz mnogih vsebinskih, programskih in pedagoških sklopov. Sklope hkrati razvijajo strokovnjaki iz štirih držav EU, ki jim bo pomagala tudi vrsta industrijskih partnerjev - med njimi sta **Slovenska turistična organizacija** in **Hostel Celica**.

Sistem bo **brezplačno** na voljo vsem evropskim izobraževalnim ustanovam in podjetjem; poleg tega bo tudi njegova programska zasnova odprtokodna. Upajmo, da bo prispeval svoj delček k **inoviranju izobraževanja v turizmu** in (po Druckerjevo) k še bolj optimalni porabi visokošolskih evrov.

.sladica

Pa še zaključimo s šolskimi klopni. V razdelku Znanje v **Banki turističnih priložnosti Slovenije** (www.BTPS.si) se skriva kar nekaj zanimivih, z inovativnostjo v turizmu povezanih **strokovnih, diplomskih in magistrskih nalog**, ki so zaključni sadovi študentskih naporov.

Naslov diplomske naloge "*Projekt priprave ustanovitve lastne potovalne agencije*" pove svoje. Sorodni so mu "*Planiranje ustanovitve družinskega podjetja na primeru turistične kmetije*", "*Strateška analiza v okviru trženjskega načrta za družinam prijazen hotel*" in "*Poslovni načrt novega hotela*".

Imamo pa tudi take, ki razmišljajo o **konkretnih novostih**: turistični proizvodi športnega plezanja, tematski park koliščarjev na Ljubljanskem barju, degustacija vin kot turistična prireditev, organizacija križarjenj z odhodom iz slovenskega pristanišča, izgradnja tematsko-zabavišnega parka, ustanovitev družinskega parka, verski turizem, mestni turistični avtobus ...

Dobra novica, torej - v slovenskem izobraževanju na področju turizma se inovativno dogaja. Tako kot evropski Leonardo podpira ideje za nova učna orodja, bi lahko še kdo v Sloveniji podprl nadebudno turistično mladino in pokazal, da za dobro (diplomsko) idejo in njene zanesljive uresničevalce obstajajo tudi zainteresirani partnerji in sofinancerji. ■

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.

Cenjeni predstavniki slovenskega turizma! Si lahko privoščite, da zainteresirane medijske in ostale javnosti doma in v tujini ne seznanite z vašimi zadnjimi turi-

tta
TURISTIČNA
TISKOVNA
AGENCIJA

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

stičnimi novostmi? Postanite partner projekta TTA in posredujte novice s področja slovenskega turizma in tako ažurno obveščajte ciljno javnost o novostih 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).

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

Banka turističnih priložnosti Slovenije v letu 2008

mag. Dejan Kržaj, dejan.kržaj@turistica.si

Banka turističnih priložnosti Slovenije se je prijela. Tako kažejo številke obiska, število objavljenih idej, energij, znanj in novic ter odzivi uporabnikov. Zato je napočil čas za novo stopničko v njenem razvoju. Več o dosežkih in novih vsebinah BTPS v nadaljevanju ...

Komu je namenjen BTPS?

Projekt Banke turističnih priložnosti Slovenije (www.BTPS.si) se je uradno pričel 7. 12. 2006 na 9. slovenskem turističnem forumu v Mariboru s prioriteto nalogo: Pospješevanje nadzorovanega pretoka informacij o **perspektivnih turističnih idejah** z namenom, da se srečajo pravi ljudje in prava sredstva za uresničitev teh idej.

Izvajalci projekta so Slovenska turistična organizacija, Ministrstvo za gospodarstvo - Direktorat za turizem in UP FTŠ Turistica, Fakulteta za turistične študije iz Portoroža. Pri delovanju projekta ter svetovanju za njegov nadaljnji razvoj sodeluje tudi **svet banke**. Sestavljen je iz predstavnikov izobraževalnih ustanov in strokovnjakov, ki se pri svojem delu srečujejo z inovativnostjo in njenim spodbujanjem.

K sodelovanju oz. uporabi vabimo **vse posameznike in turistične organizacije**, ki iščete in podpirate priložnosti slovenskega turizma:

■ Vabimo vse, ki ponujate ali iščete **IDEJE** (osnutke, prototipe, načrte, rešitve ...). Na svoje bančne račune v BTPS lahko oddate povpraševanje ali ponudbo za "idejne pologe", s katerimi bo slovenski turizem še boljši, uspešnejši, izvirnejši ... Vabljeni ste, če:

■ ideje ponujate/iščete brezplačno ali za simbolične zneske,

■ za idejo zahtevate/ponujate komercialno odkupnino ali delež pri dobičku,

■ iščete/ponujate pomoč pri uresnitvi ideje.

■ Vabimo vse, ki ponujate ali iščete **ENERGIJE** (finančna sredstva, materialna sredstva, opravljanje različnih del), s katerimi bi podprli izvirnost, odličnost in razvoj slovenskega turizma. Vabljeni ste, če:

■ ponujate/iščete donacije ali (brez)obrestna energijska posojila za uresničitev idej,

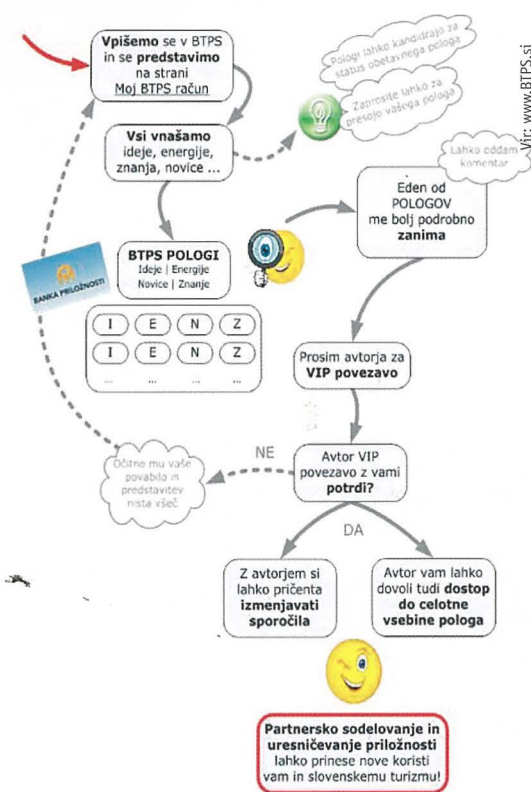
■ zahtevate/ponujate udeležbo pri dobičku ideje, katere izvedba bo (so)financirana s sredstvi iz vašega energijskega pologa.

■ Vabimo vse, ki ponujate ali iščete **ZNANJE** (rezultate raziskav, anket, vaše izkušnje ...). Na svoje bančne račune v BTPS lahko oddate povpraševanje ali ponudbo za "pologe znanja", s katerimi bo slovenski

turizem še pametnejši, modrejši, iznajdljivejši ...

■ Vabimo vse, ki ponujate ali iščete **NOVICE** (povezane z inovativnostjo in razvojem slovenskega turizma). Poleg branja novic, ki jih BTPS pripravlja za vas, lahko na bančne račune dodajate lastne novice, s katerimi tudi vi vsem slovenskim inovativnim nadebudnežem sporočate, kaj se novega, svežega in drznega dogaja na področju turizma ter inovativnosti doma in po svetu.

BTPS od ustanovitve



Kako deluje novi potral BTPS 2.0.

Banka turističnih priložnosti Slovenije tudi v letu 2008 ni mirovala. Pred tem na hitro pogledimo, kaj se je nabralo pod črto **od njene ustanovitve 7. 12. 2006**. V tem času smo prejeli že krepko preko 100 idejnih pologov, pridobili 9 energijskih pologov ter izmenjali množico kontaktnih podatkov.

Med prejetimi pologi je bilo izbranih 43 obetavnih pologov. Na spletni strani nas je obiskalo **13.000 obiskovalcev**, ki si je skupno ogledalo blizu **40.000 strani**. Eden od naših komitentov je v letu 2007 na osnovi svojega idejnega pologa s pomočjo več BTPS energijskih pologov že ustanovil lastno podjetje. S pomočjo (tudi) našega mreženja in promocije sta bila uresničena še dva idejna pologa, četrti pa je na razpisu Podjetna Primorska prejel konkretno prvo nagrado. Kako pa je bilo letos?

BTPS v letu 2008

Mestna občina Koper je v letu 2008 razdelila 20.000 EUR trem mladim turističnim podjetjem in v letu 2009 podeljuje naslednjih 20.000! Rok za prijavo je 23. 1. 09. Na tiste najbolj drzne in odlične še čaka energijski polog **Poslovnih angelov Slovenije** v višini 50.000-300.000 EUR za posamezen projekt. Poleg idej in energij vas v Banki priložnosti že čaka tudi 60 prispevkov v rubriki "**znanje**" ter več kot 150 **novic** o inovativnosti in novostih v turizmu.

Iz naslova razdeljenih 20.000 EUR v 2008 je Mestna občina Koper bogatejša za tri turistične novosti. Eden od njih, tretjevrščeni **zavod Pina**, je v zame-no za prejeto nagrado vzpostavil brezplačno omrežje za obiskovalce Kopra (brezplačen dostop). Ostala dva sta podrobneje opisana v nadaljevanju.

Rezerviraj.si poslušaj uporabnike

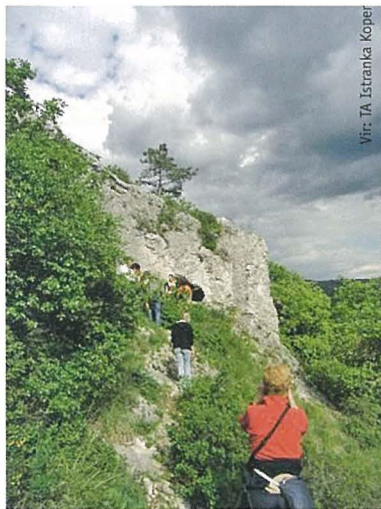


"Odklikajte" na zgornji naslov, kjer si boste lahko na povezavi "**Za vsakogar nekaj**" oblikovali individualen turistični paket.

Matej Sukič iz Rezerviraj.si o prejeti koprski nagradi pravi takole: "Mesto Koper postaja iz dneva v dan zanimivejša turistična atrakcija. Bogata zgodovina in arhitektura, bližina morja in toplo sonce, veliko vodnih in ostalih aktivnosti, pestro nočno življenje in vrhunska kulinarika so razlog, da boste na vašem dopustu v Kopru uživali kot malo kje drugod. Pri Rezerviraj.si smo zato razvili novo aplikacijo: **Za vsakogar nekaj v Kopru**. Za vsakogar nekaj je novost med turističnimi ponodbami. Uporabniki lahko sami izbirajo, kje bodo bivali ter kaj bodo počeli. **Ni standardnih turističnih paketov**. Le uporabnikove želje. Pri Rezerviraj.si želimo uporabnikom ponuditi orodje, s katerim si lahko sami sestavijo svoj turistični aranžma. Gre za popolnoma individualno turistično ponudbo.

'Za vsakogar nekaj' so uporabniki **odlično sprejeli**. V nekajmesečnem delovanju aplikacije smo zabeležili lepo število individualnih paketov, bodisi enodnevni izlet ali celotedenski dopust. Izmed vseh aktivnosti, ki jih lahko uporabniki izbirajo, so najbolj priljubljeni paintball, izleti z ladjo (fish picnic), šola surfanja in razni krajši izleti (ogled solin, ogled koprskih znamenitosti). Za vsakogar nekaj se izvaja v sodelovanju z Mestno občino Koper, ki je projekt tudi sofinancirala."

Autentica razvija nove aranžmaje



Istrski potep v izvedbi agencija Autentica.

Prvo mesto energijskega pologa Mestne občine Koper je v letu 2008 pripadlo turistični agenciji Autentica. **Matjaž Primc**, direktor: "Agencija je specializirana za območje Slovenske Istre in je s pomočjo sredstev Mestne občine Koper uspela razviti nekaj **edinstvenih enodnevnih aranžmajev na območju Slovenske Istre** (npr.: enodnevni izlet Po dolini gradov, Po poti legende o Svetem Nazarij, Potovanje po najlepših šavirinskih vaseh, Med morjem, vinom in oljkami, Martinovo popotovanje po Slovenski Istri in druge) in tržaškega Krasa.

V juniju 2008 smo uspeli pridobiti tudi licenco za organiziranje in prodajo izletov, ki jo podeljuje turistično gostinska zbornica na GZS. V času od pridobitve licence pa do danes smo v Slovensko Istro prepeljali skoraj 1000 gostov ter imeli preko 50 individualnih vodenj. Med drugim smo vodili tudi Hanesa Swoboo, evropskega poslanca in odposlanca Evropske komisije za Hrvaško. Od gostov smo prejeli številne pohvale.

V začetni fazi smo se osredotočili predvsem na organizirane skupine (društva in šole). S pomočjo sredstev MOK smo izdelali katalog, ki smo ga poslali na različne naslove. Trenutno smo v fazi postavljanja spletne strani, ki bo prav tako nastala z nepovratnimi sredstvi. V zimskem času bomo nadaljevali z razvojem naših produktov. Usmerili se bomo v segment **tujih gostov** (produkte za to ciljno skupino smo že razvili), individualnih domačih gostov, podjetij ter drugih organiziranih ciljnih skupin, ki so pretežno sestavljene iz seniorjev. Razvoj na trgu neobstoječih produktov in razvoj prodajne mreže je tudi naloga, ki od nas zahteva največje kadrovske napore."

Istranka Koper gre na Slavniki

S tem pa novosti na Obali še ni konec. Dobili smo obvestilo, da se je uresničil še eden od "primorskih" BTPS idejnih pologov (Izlet slovenska Istra, 20. 8. 2007). Avtor se je takole razpisal: "Kot vsi turistični delavci tudi mi že dalj časa ugotavljamo, da je povpraševanje po izvenpenzijskih aktivnostih čedalje bolj prisotno. Opaža se, da samo bazeni, wellnes

IN VAŠ PRVI KORAK?

Vabljeni na ogled prenovljenega **stičišča ustvarjalcev slovenskega turizma** - www.BTPS.si.

centri in podobno še zdaleč niso dovolj, saj vse več turistov želi spoznavati naše preproste ljudi, naše podeželje, našo tipično kulinariko, našo kulturo in še kaj **na preprost in aktiven način**. Vtis je, da želijo spoznavati deželo od znotraj ali dušo dežele, kot bi temu lahko rekli. In to je bilo tudi naše izhodišče, ko smo se odločili, da pripravimo in ponudimo izlet, ki bo nekaj posebnega in prvi te vrste v Slovenski Istri.

Sama ideja o nečem podobnem sicer ni nova. Segaj nekaj let nazaj, ko je izkušeni turistični delavec in vodnik **Igor Škorja** s strani skrbnikov slovenskih gora dobil namig, da ne bi bilo nič narobe, če bi tudi turisti dobili možnost organiziranega obiska slovenskih gora. To je bilo dovolj, da je kot aktiven planinec ter poznavalec mednarodne logistike (IATA) začel razvijati idejo o pohodniškem izletu, ki jo je objavil v Banki turističnih priložnosti Slovenije. Na tej osnovi je v letu 2007 prišlo do prvih razgovorov s TA Istranka Koper, ki so v letošnjem letu prerasli v ak-



Utrinek s prvega izleta avtorja Igorja Škorje in izvajalca TA Istranka

tivno sodelovanje, katerega rezultat je nastanek turističnega produkta, pod imenom **POHODNIŠKA POT - SLAVNIK**.

V iskanju nečesa novega je vse to pripeljalo do realizacije njegove zamisli, da v Slovenski Istri pripravimo in ponudimo nov lokalno/razpisni pohodniški izlet, v katerega bo vključen naš najbližji tisočak Slavniki. Razvili smo **kombinacijo**: transferna logistika (bus+vlak), pohodništvo in tipična kulinarika v povezavi z geografsko lego, pokrajinskimi značilnostmi, naravnimi danostmi, našo zgodovino in z vrednotami zdravega življenja ter gibanjem v naravi.

Pri nastajanju produkta smo uporabili svoje izkušnje in znanje na področju turizma ter vse skupaj povežali še z znanjem planincev. Strokovno vodenje izleta je namreč prevzelo Obalno planinsko društvo Koper.

V svojih vrstah imajo več usposobljenih planinskih vodnikov, ki jim tudi tuji jeziki ne predstavljajo večjih težav in lahko v vodniškem smislu vrhunsko izpeljejo pohodniški izlet.

POHODNIŠKA POT - SLAVNIK se uvršča med enodnevnih pohodniških izlete lažje kategorije in je prijavljena Avtorski agenciji za Slovenijo pod oznakami P-22/03 in P-15/08. Namenjen je hotelskim in drugim gostom na obali, ki želijo svoje počitnice preživeti aktivno, raznoliko in v povezavi z naravo. Pripravljen je za vse, ki radi naredijo nekaj zase, ki uživajo v svežem gorskem zraku in objemu vetra, ki uživajo v panoramskih razgledih, ki jih navdušuje gorsko cvetje ter petje ptic, in nenazadnje za tiste, ki so radi v dobri družbi."

Portal BTPS 2.0 - slovenski turistični Facebook

Seveda pa tudi izvajalci projekta Banka turističnih priložnosti Slovenije nismo počivali. Pripravili smo vam **portal BTPS 2.0**, ki omogoča marsikaj novega. Poleg novega načina pregledovanja idej, energij, novic in znanj lahko sedaj vsi komitenti BTPS na različne načine komunicirate med seboj.

Kako portal deluje, si oglejte na **sliki** na prejšnji strani. Bistvo je, da imajo uporabniki (tako kot v socialnih okoljih tipa Facebook) na voljo različne načine bolj ali manj odprtega medsebojnega komuniciranja. Cilj je jasen: timsko uresničevanje priložnosti, ki so na voljo v slovenskem turizmu.

BTPS turistična inkubatorska mreža

Za vse, ki se z uresničevanjem turističnih idej in podjetništvom srečujete **prvič**, smo se lotili tudi vzpostavljanja BTPS turistične inkubatorske mreže. S prvimi tremi inkubatorji smo že vzpostavili povezavo. To so: (1) Univerzitetni razvojni center in inkubator Primorske - **UIP**, (2) Ljubljanski univerzitetni inkubator - **LUI** in pa (3) Podjetniški inkubator Univerze v Mariboru - **Tovarna podjetij**.

Mreža je odgovor za vse, ki niste popolnoma prepričani v svojo idejo, ali ne veste, kateri koraki sledijo genialnemu preblisku za nov turistični projekt. Strokovnjaki v naši novonastali mreži obljublajo, da vas bodo vzeli v svoje roke. Za začetek morate označiti ustrezno kategorijo (**presoja ideje**) pri oddaji vašega BTPS pologa, nato pa vas bomo glede na primernost vaše ideje kontaktirali, kako z vašo idejo do novih uspehov slovenskega turizma. ■



BANKA PRILOŽNOSTI
Slovenska turistična organizacija

Aktivnosti v gorskih centrih za zimsko sezono 2008 / 2009

Zbornica gorskih centrov in Združenje slovenskih žičničarjev; info@slo-skiing.net

Pred začetkom letošnje smučarske sezone je v Termah Zreče potekal tradicionalni letni mednarodni posvet Zbornice gorskih centrov (ZGC) v soorganizaciji Ministrstva za promet ter Ministrstva za gospodarstvo. Če kdo, potem se prav lastniki in upravljalci žičnic v gorskih centrih v prihajajoči recesiji in z njo povezani finančni krizi zavedajo, da "obilica snega" še ne pomeni rešitve. Tudi zato je njihov prvi proizvod, s katerim v praksi odgovarjajo na nič kaj rožnate čase, projekt Aktivna Slovenija (Active Slovenia), ki prinaša posebno kartico ugodnosti, pod istim naslovom.

Ena kartica – tisoč doživetij

Če kdo, potem se prav lastniki in upravljalci žičnic v gorskih centrih v prihajajoči recesiji in z njo povezani finančni krizi zavedajo, da "obilica snega" še ne pomeni rešitve. Tudi zato je njihov prvi proizvod, s katerim v praksi odgovarjajo na nič kaj rožnate čase, projekt Aktivna Slovenija (Active Slovenia), ki prinaša posebno kartico ugodnosti pod istim naslovom. Imetniki kartice, zanjo bo treba odšteti 20 evrov, kupili pa jo bodo lahko na vseh prodajnih mestih smučarskih centrov, bodo lahko smučali do 20 odstotkov ceneje ob nakupu dnevne vozovnice in koristili še vrsto ugodnosti, denimo pri obisku wellness centrov, gostišč, muzejev, različnih prireditev ... Active Slovenia bo omogočala že to zimo tudi nakup enotne šestdnevne smučarske vozovnice, s katero bo mogoče smučati na vseh slovenskih smučiščih za 159 evrov. Ugodnosti za lastnike omenjene kartice se bodo širile, med zanimivimi predlogi, ki jih je prinesel posvet, pa so, da bi lastnikom nudila ugodnosti tudi pri nakupu vinjet, javnem prevozu, uporabi telefonskih povezav ...

gorski centri

Cene smučarskih vozovnic

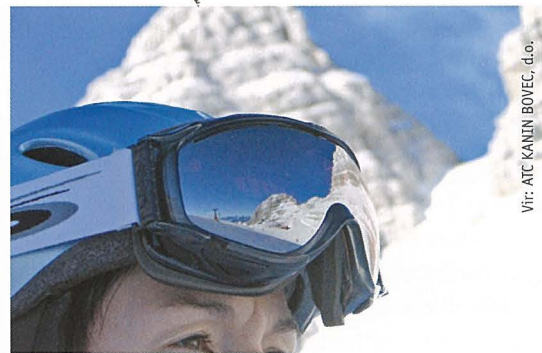
Cene smučarskih vozovnic bodo višje povprečno od 1 do 6 odstotkov od lanskih, z izjemo Vogla, kjer se so po besedah direktorja Tomaža Šumija odločili, da jih ne bodo povišali. S predprodajo vstopnic so upravljalci zadovoljni, v Kranjski Gori so na lanskoletni ravni, vendar povečanje prodaje še pričakujejo. Na Rogli je bilo prodanih za približno 15 odstotkov manj vozovnic, a v večini enodnevni. Imajo pa že sedaj odlično prodane namestitvene zmogljivosti in beležijo velik porast zlasti hrvaških in grških gostov. Na Mariborskem Pohorju so namestitvene kapacitete v času božično-novoletnih praznikov, slovenskih in hrvaških počitnic, v celoti zasedene, slednje velja tudi za smučišča na Kopah in Arehu. Po besedah Srečka Jesenška, direktorja Žičnic Pohorje in Kope, predprodaja vozovnic poteka pričakovano. Zadrego vidijo le v prihodu srbskih turistov, poudarja Jesenšek, ki morajo v Slovenijo pripretovati z vizo, "pri čemer se kažemo kot neprijazna država" in zato se v zadnjem času srbski smučarji preusmerjajo v Bolgarijo in v druge tuje smučarske centre. Tudi na Kravcu beležijo predprodajo v obsegu, podobnem lanskemu, kaže pa se povečano zanimanje turistov za namestitve. "Zato smo se povezali s Termami Snovik in nekaterimi hoteli na Bledu in



Smučišče Kranjska Gora



Prevala-Skedenj, smučišče Kanin



Smučarska središča tudi v letošnji sezoni pričakujejo veliko gostov.

v Ljubljani", je dejal Srečko Retuznik, direktor žičnic na Rogli in Kravcu. Na Veliki Planini predprodaje vozovnic sicer nimajo, napovedujejo pa večji obisk gostov, zlasti sankacev in organizatorjev tekmovanj. Na Kaninu, pravi Aleš Uršič, direktor centra, ne pričakujejo manj gostov, prej več.

Novosti

Med glavnimi novostmi na področju žičnic v tej sezoni sta nova šestsežnica Pisker 2 (zmogljivost 3000 oseb/uro, hitrost 5 m/s itd.) na Arehu – Mariborsko Pohorje in štirisežnica na Kravcu. Pod Pohorjem so pridobili nove turistične postelje v obnovljenem in razširjenem hotelu Arena na Snežnem stadionu. Na Rogli imajo posodobljeno tekaško progo z novim stadionom in novim hotelom, kupili so štiri nove teptalne stroje in plejado snežnih topov. V Kranjski Gori pa so kot novost za sezono 2008/2009 pripravili nov snežni park, ki edini v Sloveniji omogoča nočno smuko in razsvetljeno zimsko sankiško progo.

Dobra popotnica

Za nadaljnji razvoj žičniškega sistema v sklopu gorskih centrov je izrednega pomena zaključena Strategija izgradnje žičniških sistemov v Republiki Sloveniji pod okriljem Ministrstva za promet. Ta projekt se med drugim tudi navezuje na Razvojni načrt slovenskega turizma, ki ga je sprejela Vlada Republike Slovenije na predlog Direktorata za turizem pri Ministrstvu za gospodarstvo. Za uspešno uresničevanje v praksi pa se pripravljata tudi Resolucija, ki bo dopolnjena s konkretnimi turističnimi programi, ki bodo temeljila na destinacijah in jo bo v obliki ustreznega dokumenta sprejela Vlada Republike Slovenije. Za investicije v turistično dejavnost so še vedno na razpolago sredstva iz različnih EU skladov, ki jih bodo gorski centri doobra vložili v nove investicije.

Več informacij na: www.slo-skiing.net, www.sloveniabiike.com, in na: www.snezni-telefon.si ■

Wellneško razmišljanje o wellnessu

Slavka Gojčič; slavka.gojic@gospas.si

V Sloveniji se pojem wellness v zadnjih desetih letih vedno bolj intenzivno uporablja, zato se ves čas bolj ali manj intenzivno pojavljajo razmišljanja, kako izraz posloveniti.

Bili so (so še vedno) poskusi uporabe drugih poslovenjenih izrazov, kot so "dobro počutje", "dobro počutje telesa in duha" in podobnih, vendar nobeden ne odraža bistva, ki ga je dr. Dunn s povezavo dveh idej želel doseči – da gre za individualni življenjski stil po meri posameznika, v katerem človek skrbi za ohranjanje in krepitev telesnega, duševnega in duhovnega zdravja in dobrega počutja v sozvočju z ostalimi ljudmi in v odgovornem odnosu in varovanju narave.

Ko smo v letu 2005 na GV Založba zaključevali priprave na natis moje knjige, ki je bila hkrati tudi prva slovenska knjiga z wellneško tematiko, smo z njihovimi lektorici veliko razglabljale o dilemah, ki so se porajale ob izdaji, in sicer:

- kako (in če) prevesti pojem wellness oziroma ga posloveniti;
- kako uporabljati pojem v besednih zvezah – predvsem s samostalniki (turizem, storitev, svetovalec, hotel in podobno).

Rezultat široke obravnave je bil ta, da smo ostali pri uporabi originalnega izraza pojma wellness, saj ga je dr. Dunn v 60. letih prejšnjega stoletja uporabil kot poveza-

venistike ter se odločili za pravilne izrazne oblike pojma wellness predvsem iz razloga, ki ga navaja dr. Janez Dular, vodja Sektorja za slovenski jezik na Ministrstvu za kulturo. Meni, da je raba samostalniške oblike besede "wellness" pred kakšnim drugim samostalnikom (center, turizem, hotel, storitev itd.) v slovenskem jeziku nepravilna in priporoča v takšni zvezi rabo pridevniške tvorjenke "wellneški" ali "wellnesni". Predlaga celo rabo podomačenega zapisa tvorjenke (velneški, velnesni).

Ker se je v strokovni javnosti, pa tudi ponekod v medijih, že uporabljal izraz "wellneški" (že pred leti je to počel v svojih člankih pokojni turistični novinar Večera Manfred Meršnik), smo v omenjeni raziskavi uporabili pojem wellness v besednih zvezah "wellneški". Zelo živahni, ponekod celo žolčni odmevi v slovenski javnosti na navedeno uporabo, še posebej med turističnimi strokovnjaki, nakazujejo naslednje:

- Mnogi (še vedno) ne ločijo med wellnessom kot načinom življenja (ki ga bolj ali manj uspešno, bolj oziroma manj zavedno in zavestno živi vsak izmed nas) in pojavljanjem wellnessa v ponudbi za goste ali rezidente. Takrat govorimo o wellneški dejavnosti, wellneških

poslovenjenje izraza, čeprav tega zaradi sestavljene besede wellness v angleškem jeziku ne moremo.

Tudi na nedavnem seminarju Slovenske turistične organizacije o trženjskih raziskavah je predstavljena uporaba naletela na različen odmev – nekateri (še posebej predavatelj) so jo takoj sprejeli in uporabljali, nekateri udeleženci so bili striktno proti. Menim, da naj bi v strokovnih člankih, v revijalnem tisku, pa tudi v medijskih sporočilih in imenih oziroma nazivih turističnih objektov uporabljali pravilno slovenščino in da so podjetja, ki ponujajo wellneške storitve, zavezana spoštovati ne samo stroke, temveč tudi pravila pravilne rabe slovenskega jezika. Podjetja, ki ponujajo storitve za dobro počutje telesa duše in duha tudi (in predvsem) vzgajajo svoje uporabnike oziroma goste, vzgajajo z lastnim zgledom, z naravnostjo in odnosom zaposlenih, kar se odraža v njihovi organizacijski kulturi. Komuniciranje z javnostjo je pomemben element trženja, ki vpliva na odločitve uporabnikov, kam bodo šli na počitnice, ali na koriščenje wellneških storitev, zato je zavezanost promoviranja ideje wellnessa, ki povezuje in ne izključuje, izjemno pomembna in naj se odraža v vseh javnih izražanjih določenega podjetja. Seveda pa so poslovne odločitve na strani vsakega turističnega podjetja, hkrati pa tudi odgovornost, kako bodo odločitve odmevale v javnosti.

Veliko bo potrebnih naporov, prepričevanj, morda dobrih zgledov nekaterih, da se bodo zamejnale besedne zveze, kot so "Wellness park XY", "wellness hotel XY", ponudba "Manager Wellness Program" ali oglas "naj vaš wellness zacveti z našimi idejami" in podobno. Verjamem, da je v začetku marsikomu tuja besedna zveza, kot so npr. wellneški turizem, wellneška storitev, wellneški hotel, wellneški park, wellneški strokovnjak, wellneški program, vendar predlagam, da spoštujemo pravila slovenskega jezika, še posebej njegove posebnosti, seveda pa ne gre samo za napačno uporabo besede wellness v besednih zvezah, znanih je še kar nekaj tujih besed, ki jih napačno uporabljamo, kot so npr. fitness (pravilna raba: fitneški center, fitneška storitev, fitneški uporabnik in podobno) ter golf (pravilna raba: golfsko igrišče, golfska ponudba, golfska storitev, golfska žogica in podobno).

Kot se razvijajo vse stvari v naši družbi, tudi ljudje postajamo pametnejši, zrelejši, materialno in duhovno bogatejši, tako se razvija tudi jezik. Priznam, da sem pred leti v svoji knjigi uporabljala izraz "wellness turizem" in "wellness storitev", ker sem bila mnenja, da je pojem (bil) še nov in neznan, zato bi bilo bolje uporabljati navedeno zvezo zaradi boljše razpoznavnosti. Ob pripravi raziskave za Slovensko turistično organizacijo pa sem skupaj z lektorji ocenila, da prihaja čas pravilne uporabe besedne zveze s pojmom wellness. Verjetno bo čez leta prišel tudi čas, ko bomo zapisovali pojem kot "velnes" oz. "velneški", kot je predlagal dr. Dular. Morda heretično razmišljanje za koga, zato pustimo času čas! ■



Verjetno bo čez leta prišel tudi čas, ko bomo zapisovali pojem kot "velnes" oz. "velneški", kot je predlagal dr. Dular.

vo dveh gibanj, in sicer gibanje za well-being (uporabil je začetnico besede) in gibanje za fitness (uporabil je končnico besede). Dejstvo je, da povsod po svetu uporabljajo originalno ime wellness, le v Italiji se je udomačil pojem "benessere".

V okviru zaključevanja primarne raziskave za Slovensko turistično organizacijo v začetku letošnjega leta, Vpliv ekološke komponente na povpraševanje po turističnih wellneških storitvah, so se lektorji za mnenje o primernosti rabe izraza wellness obrnili na več strokovnjakov slo-

centrih, wellneških storitvah, wellneških hotelih in podobno.

- Mnogi turistični menedžerji in strokovnjaki niso pripravljani spoštovati mnenja drugega, še posebej na področju, ki ni njihova domena, kar kaže na pomanjkanje tolerantnosti, strpnosti, spoštovanja drugega, kar so temeljne vrednote slehernega, ki se zavzema za življenje po wellneškem načelu.

- Mnogi turistični menedžerji in strokovnjaki so predlagali pridevniško rabo samostalnika wellness razumeli kot

Biseri Zlatorogove poti

Andreja Kriznar; info@lto-blegos.si;

Kristina Sever; tic@tourism-kranjsi.si;

Boštjan Luštrik; ti-biro@medvode.si

Zlatorogova pot - pot polna nasprotij, skrivnosti, naravnih in kulturnih lepot, ki obiskovalce prevzamejo in navdušijo vse od srednjeveške Škofje Loke, Kranja z bogato tehniško dediščino, Medvod - zelenih vrat glavnega mesta, mondenega Bleda, zelenega Bohinja, do gozdnate Pokljuke ter pravljичnega Triglavskega narodnega parka.

Ob sotočju Poljanske in Selške Sore leži Škofja Loka, najbolje ohranjeno srednjeveško mestno jedro, katerega ulice in trge bogatijo številni ostanki kulturno zgodovinske dediščine in živahno prireditveno dogajanje. Po obisku srednjeveškega bisera se obiskovalci lahko odpravijo na ogled Selške doline,

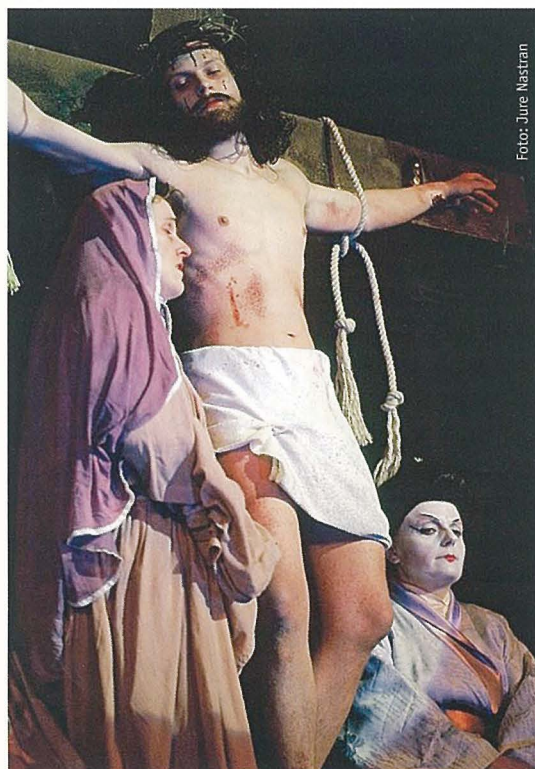


Škofja Loka

ki se ponaša z dolgoletno železarsko in čipkarsko tradicijo ter s tradicijo izdelovanja medenih kruhkov in Poljanske doline, znane po številnih umetnikih in čipkarskih mojstrovinah.

Za vse podrobnosti smo vam na voljo na Lokalni turistični organizaciji Blegoš, Kidričeva cesta 1a, Škofja Loka; tel: 04/ 517 06 00, info@lto-blegos.si, www.lto-blegos.si.

Škofjeloški pasijon - processio locopolitana



Škofjeloški pasijon: Jezus na križu

Tisočletno kulturno mesto Škofja Loka nosi v sebi številna bogastva. Eno izmed njih je tudi Škofjeloški pasijon, najstarejše ohranjeno dramsko besedilo v slovenskem jeziku in iz časa baroka edina ohranjena pasijonska režijska knjiga v Evropi. Leta 1721 ga je napisal škofjeloški kapucin pater Romuald Marušič. Pasijon je bil v času baroka odigran le nekajkrat, potem pa je bilo potrebnih dolgih dvesto let do ponovnih uprizoritev v letih 1999 in 2000. Škofjeloški pasijon bo ponovno zaživel v postnem in velikonočnem času leta 2009.

Škofjeloški pasijon se odvija v obliki procesije, katere prizori se odigrajo na določenih mestih srednjeveške Škofje Loke (Mestni trg, Spodnji trg, Kašča). Predstavlja zgodbo človeštva od Adamovega in Evinega padca preko alegorije smrti do Kristusovega trpljenja.

V predstavi sodeluje preko 640 igralcev ljudskega lju-

biteljskega gledališča, od tega 80 konjenikov, ki se na prenosnih odrih, vozovi, konjih ter peš pomikajo po ulicah in trgih Škofje Loke.

Predstavo, ki vam bo v spominu pustila zven gregorijanskega koral, odmev konjskih kopit, ton jezika nekega drugega časa in barvo široke palete kostumov in maske, si lahko ogledate v naslednjih dneh:

- tiha sobota, 28. 3. 2009 (ob 20.00 uri),
- tiha nedelja, 29. 3. 2009 (ob 16.00 uri),
- cvetni petek, 3. 4. 2009 (ob 18.00 uri) - šolska predstava,
- cvetna sobota, 4. 4. 2009 (ob 20.00 uri),
- cvetna nedelja, 5. 4. 2009 (ob 16.00 uri),
- velikonočni ponedeljek, 13. 4. 2009 (ob 16.00 uri),
- bela sobota, 18. 4. 2009 (ob 20.00 uri),
- bela nedelja, 19. 4. 2009 (ob 16.00 uri).

Več informacij dobite v Pasijonski hiši in na Lokalni

Zbilje in Zbiljsko jezero

Zbiljsko jezero je umetno jezero, nastalo leta 1953 po zajezitvi Save ob izgradnji hidroelektrarne Medvode. Poleg tega, da je privlačna turistična točka, je jezero tudi pomemben življenjski prostor mnogim vrstam ptic. Ob Zbiljskem jezeru deluje izposojevalnica čolnov, za vožnjo poleg jezera pa je mogoče najeti tudi kočijo.

Vas Zbilje je bila prvič omenjena leta 1311. Tamkajšnja cerkev sv. Janeza Krstnika, zgrajena v letih 1883-1884, so nekdaj obiskovali romarji. Glavni oltar v njej je iz leta 1665, iz cerkve, ki je na njenem mestu stala že prej. Ob mostu čez Zbiljsko jezero - na brodu stoji Šimenčkovo znamenje.

Grad Smlednik s kalvarijo

Na hrib v bližini Zbilj (515 metrov), kjer stojijo razvaline starega gradu Smlednik, vodi križev pot oziroma kalvarija iz leta 1772, ob kateri je postavljenih 14 kapelic. Grad je bil, verjetno v 12. stoletju, zgrajen na temeljih prazgodovinskega gradišča in kasnejše rimske utrdbe. Že Janez Vajkard Valvasor ga v drugi polovici 17. stoletja omenja kot ruševino.

Do starega gradu vodi več poti. Ena od poti iz Zbilj vodi do bližnje vasi Repnje - tu je bil rojen Jernej Kopitar, pesnik Simon Jenko pa je bil rojen v Podreči, na drugi strani Zbiljskega jezera. Sredi Zbilja stoji njegov kip.

Polhograjski dolomiti

Razgiban predalpski svet zahodno od Ljubljane je znan po priostrenih vrhovih, lepih razgledih in pestrem rastlinstvu. Osvajate jih lahko iz različnih medvoških strani. Prva možnost je začetek čez Golo brdo (gostilna Slavkov dom), od koder peš nadaljujete pot proti Katarini. Druga smer vodi najprej čez Žlebe (cerkev sv. Marjete, zgrajena leta 1511) in od tam pešpot proti Katarini in naprej po Polhograjskih dolomitih. Če pa želite v osrčje Polhograjskih dolomitov z avtomobilom, je prava smer Medvode - Sora - Katarina. Pripeljete se do vasi Topol, kjer lahko pustite avto in se peš odpravite na različne vrhove. Napotite se po senčnati stezi do vznožja Grmade, ki je od tod najlažje osvojljiva. Maja na njenih skalnih pobočjih cveti blagajev volčin (Daphne Blagayana). Nazaj grede se ustavite na Gontah, kmetiji odprtih vrat. Če še niste dovolj utrujeni, se lahko od tod v dobre pol ure vzpnete na Tošč (1021 m), najvišji vrh Polhograjcev. Z vrhov Osolnik, Govejek, Grmada, Tošč, Jakob in Jeterbenk v Polhograjskih dolomitih je lep razgled na Škofjeloško hribovje, Kamniško-Savinjske Alpe, Sorško polje, Ljubljansko kotlino in proti Notranjski, odvisno, na katerega izmed njih se povzpnete. Lepa in prijetna izletniška točka je tudi **Katarina**.



LOKALNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA BLEGOŠ

Kidričeva cesta 1a
4220 Škofja Loka
tel.: 04/517 06 00, fax: 04/517 06 05
e-mail: info@lto-blegos.si
http://www.lto-blegos.si

turistični organizaciji Blegoš, Mestni trg 34, 4220 Škofja Loka, tel: 04/ 511 24 60, info@pasijon.si, http://pasijon.skofjaloka.si.

Bogata dediščina mestne občine Kranj

Kranj, središče mestne občine, je prijetno staro mesto s pestro zgodovino. Že od leta 1983 je zaradi svoje bogate dediščine zaščiteno kot kulturni spomenik. Spada med redke izjeme v Evropi, ki imajo v svojem središču kanjon, skozi katerega teče reka. Zaradi močnega toka Kokre so v preteklosti na njenem bregu postavljali mline, leta 1901 pa je na njej začela obratovati manjša hidroelektrarna. K razvoju mesta so s svojim delovanjem prispevali tudi veliki Slovenci, med katerimi zagotovo lahko izpostavimo Franceta Prešerna. Danes Kranj postaja sodobno mesto z različnimi obrazy, kjer se staro ljubeznivo prepleta z novim, vse podobe pa se ubrano združujejo v eno samo.

Na poti proti Predosljam pridemo do gradu Brdo. Renesancijski kastelni grad je dal leta 1510 sežidati goriški deželni glavar in kranjski vicedom J. Egkh (Jurij z Brda). Danes je grad Brdo protokolarni objekt Republike Slovenije, kjer je Slovenija v

prvi polovici leta 2008 predsedovala Evropski uniji. Ko smo na obisku v prestolnici Gorenjske, ne smemo mimo slapa Šum, ki je najvišji potočni slap v Sloveniji. Do njega nas vodi cesta skozi Zgornjo Besnico v Novo vas in slabih deset minut hoda po strmi gozdni stezici.

Mestna občina Kranj se lahko pohvali tudi z enim izmed desetih največjih jezer v državi. To je Trbojsko jezero, ki je nastalo med Kranjem in Mavčičami kot posledica zajezitve reke Save. Danes je znano po svojem razkošju ptic, izjemno pomembno pa je za redkega velikega žagarja, saj na njem gnezdi večina slovenska populacije. S svojo kulturno, zgodovinsko, naravno in tehniško dediščino je Mestna občina Kranj zagotovo vredna obiska. Za vse podrobnosti smo vam na voljo v Kranjski hiši (Zavod za turizem Kranj), Glavni trg 2, Kranj; tel: 04/238 04 50, info@tourism-kranj.si, www.tourism-kranj.si.

Rovi pod starim Kranjem

Mesto Kranj skriva številne umetne podzemeljske objekte, ki so sicer že davno izgubili svoj prvotni namen, kot delo človeških rok pa nas na svojevrsten način vlečejo k odkrivanju njihovih zgodb. Med najzanimivejše sodi 1300 metrov dolgo staro mestno zaklonišče, ki je nastalo med drugo svetovno vojno in je pomemben pomnik tovrstne gradnje, saj priča o tehniški kulturi Kranja. Danes so rovi urejeni za obiske turistov.

Pirčeva barvarna

Pirčeva barvarna je bil manufaktorni obrat, katerega začetki segajo v prva desetletja 18. stoletja. Obiskovalci si lahko v muzejskem delu hiše nekdanje barvarne ogledajo napravi za likanje blaga iz let



Kranj

1797 in 1809. Prikazana sta tudi postopek dela v barvarni in izdelava lanenega platna. Zbirko bogatijo še bogata zapuščina meščanske oblačilne kulture, ki obiskovalcu razkrije čar življenja nekdanjega meščanstva, ter rodbinske listine in dokumenti o razvoju barvarne in trgovine, pa tudi o kulturnem, športnem in gospodarskem razvoju Kranja.

Medvode - zelena vrata glavnega mesta

Na površini približno 78,5 kvadratnega kilometra živi v 31 naseljih prek 14.500 prebivalcev. Gospodarska in topografska raznolikost sega od vaških do industrijskih naselij in od hribovskih do ravninskih. Jedro občine so Medvode, urbanizirano naselje ob sotočju Save in Sore na stiku Sorškega polja in Ljubljanske kotline. Ležijo 12 kilometrov severozahodno od Ljubljane ob magistralni cesti Ljubljana - Kranj na nadmorski višini 316 metrov. Zaradi geografske lege je v Medvodah tudi stičišče cest, ki vodijo proti Ljubljani, Kranju in Škofji Loki, Vodicam in 12 km oddaljenemu letališču Jožeta Pučnika Ljubljana. ■

na lepše

Vabimo vas, da Slovenijo doživite skozi potepanje po šestih tematskih poteh projekta

NA LEPŠE

“Na lepše”

in se podate po **Smaragdni, Vetrovi, Jantarjevi, Sončevi, Krošnjarski in Zlatorogovi poti**.

Ubežite vsakdanjemu vrvežu in se pustite razvajati pri ponudnikih, ki sodelujejo pri projektu “Na lepše”, in zagotavljamo vam, da vam zamisli za odkrivanje raznovrstnosti Slovenije ne bo zmanjkalo.

Več informacij o projektu in ponudnikih lahko poiščete na spletni strani

www.slovenia.info/nalepse

ter sodelujete v tedenski **nagradni igri** in si prislužite majčko Na lepše.



Ambient Hotel – nov tematski hotel v družinski lasti

Urša Jelen, ursajelen@ambienthotel.si

Julija 2008 je v Domžalah zaživel nov hotel s sloganom "Podvojite doživetje Slovenije" v lasti družine Komlanc. V stavbi, kjer se je nekoč nahajala tovarna Toko, se je odprl tematski hotel s 67 sobami, 3 apartmaji, kavarno s teraso, konferenčno dvorano, masažnim salonom, ob hotelu se nahaja še prostor za piknik ter igrišče za odbojko na mivki.

Ideja in tema

Ideja o hotelu se je porodila Katji Komlanc, hčeri lastnika objekta ter študentki dodiplomskega študija na Visoki šoli za design v Ljubljani. Na enem od predavanj na fakulteti je leta 2006 prišla na idejo, da bi takrat še zapuščen objekt (stara tovarna Toko) preuredili v hotel. Rekonstrukcija objekta je tudi tema njene diplomske naloge. "Zasnova, skice in načrti projekta so bili narejeni v relativno kratkem času, saj sem imela že vse izdelano v glavi. Sama izvedba oziroma dejanska rekonstrukcija pa je trajala dobri 2 leti, navsezadnje je šlo za velik poseg v že obstoječi prostor," pove Katja Komlanc. Ker je želela, da se hotel razlikuje od konkurence, si je zamislila temo hotela.

Ambient hotel tako svojim gostom ne bo ponujal zgolj namestitve, ampak tudi pravo doživetje. V vsaki sobi se bo namreč predstavljala ena od naravnih ali kulturnih znamenitosti Slovenije, hodniki pa bodo nosili imena slovenskih rek. Gostje hotela bodo tako doživeli kanček Slovenije že znotraj hotela, vsem tistim, ki bi si lepote Slovenije radi ogledali tudi v živo, pa je na voljo interna turistična agencija. Od tod tudi slogan hotela "Podvojite doživetje Slovenije".

Posamezna turistična znamenitost se v sobi predstavi s pomočjo fotografij in predmetov iz realnega okolja, s katerimi se stilsko ujema tudi interjer posamezne sobe. Na ta način soba dobi "karakter", ki pa ga dopolnimo še z opisom ter tiskovinami znamenitosti. Med tematikami v hotelu tako zasledimo Veliko planino, kamniško Veroniko, lončarstvo v Komendi, Mengeš - glasbeno mesto, čebelarstvo, smaragdno reko (Soča), Dolžanovo sotesko, čevljarstvo v Trzinu, idrijsko čipko, kralja Matjaža, Križno jamo, Primoža Trubarja, Antona Tomaža Linhart, bloškega smučarja, štorklje, domžalske slavnike ter številne druge. "Večina od 67 sob svojo tematiko že ima, spomladi 2009 pa bo hotel v celoti tematski. Za takrat napovedujemo poseben predstavitveni dogodek vseh sob," pravi direktor hotela Sandi Komlanc.

Inovativni tržni pristop v turizmu

Ker vodstvo hotela verjame, da sta v današnjem času povezovanje in sinergija tista ključna dejavnika, ki



Kavarna s teraso



Lončarska soba



Kavarna s teraso



Čebelarjeva soba



Ambient hotel

lahko turistično ponudbo dvigneta na še višjo raven, so k projektu povabili različne turistične ponudnike iz Slovenije. Njihovi partnerji si tako uredijo sobo, v kateri predstavijo svojo naravno ali kulturno znamenitost, hotel pa jih vključuje v svoje promocijske aktivnosti (vključevanje v izlete; predstavitve na dogodkih, spletni strani itd.). Na ta način se med hotelom ter ostalimi turističnimi ponudniki vzpostavlja dolgoročno partnersko sodelovanje.

Ponudba

V hotelu je na voljo 110 ležišč, med katerimi so tudi okrogla ter podaljšana ležišča ter soba za invalide. Vse sobe so klimatizirane z uporabo naravnih virov, imajo svoj tuš, WC (apartmaji tudi teraso ter kuhinjsko nišo) in, kar je za današnji čas zelo pomembno, v vseh sobah sta tudi brezplačna interaktivna LCD TV ter brezplačni internet. V hotelski kavarni Ambient Café vam bodo na terasi ob Mlinščici postregli s kozarcem izbranega vina, dobro kavo, rogljičkom in časopisom. V dodatno ponudbo hotela sodijo še konferenčna dvorana, ki sprejme do 60 gostov, masažni salon, prostor za piknik in igrišče za odbojko na mivki.

Prodaja

Hotel je s svojo središčno lego idealna izhodiščna točka za izlete po Sloveniji, zanimiv pa je tudi zaradi koncepta in tematike. "Računamo predvsem na turiste iz tujine, ki si želijo nekaj drugačnega ter jih hkrati zanima kultura države, v kateri se nahajajo. Zato je tudi primat trženja namenjen B2B promociji. Naša ponudba je primerna tudi za poslovni turizem, pri čemer naslavljamo predvsem slovenska podjetja," pove Sandi Komlanc. ■

www.slovenia.info

Slovenski turizem se je predstavil v Aziji

Slovenski turizem se je nedavno predstavil na dveh sejmi v Aziji. Turistični agenciji Panoramic Travel in Kompas sta v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo (STO) nastopili na sejmi v Singapurju in Taipeiju.

ITB prvič v Aziji

Sejem ITB Asia, ki je od 22. do 24. oktobra potekal v Singapurju, je azijska različica sejma ITB Berlin, največje turistične borze na svetu, na kateri se je marca letos predstavilo več kot 11.000 razstavljalcev iz več kot 180 držav. Prvi sejem ITB Asia je naletel na odličen odziv turistične industrije. Tridnevne prireditve, ki je bila namenjena zgolj poslovni javnosti (B2B), se je udeležilo več kot 6.200 predstavnikov turistične industrije iz 90 držav, kar je za 24 odstotkov več, kot so napovedovali organizatorji. Na 10.600 kvadratnih metrih površine v Suntec Singapore International Convention and Exhibition Centru se je predstavilo 651 razstavljalcev, kar je za tretjino več od zastavljenega cilja 500. Med razstavljalci jih je bilo več kot tri četrtine z azijsko-tihomorskega območja, prišli pa so tudi iz Evrope, Severne in Južne Amerike, Afrike in Bližnjega vzhoda. Sejem je potekal ravno ob zaostrovanju svetovne finančne krize, ki pa je po mnenju direktorja družbe Berlin Messe Raimunda Horsch dala prireditvi dodatno spodbudo in pomen. "Predstavniki turistične industrije z vsega sveta so prišli kljub ekonomski negotovosti. ITB Asia je bil odlična priložnost za razpravo o bodočih poteh in načrtih ter za priprave na okrevanje gospodarstva," je poudaril Horsch. "To je nov turistični sejem, ki je prišel ob pravem času," je dodal. Tudi predstavnica ljubljanske agencije Panoramic Travel Ana Banič meni, da trenutna finančna kriza ne bo imela dolgoročnega vpliva na turizem, saj gre za "zelo odporno gospodarsko panogo, ki si po vsaki krizi hitro opomore." Kot je dejala, so se za nastop v Singapurju odločili, ker so opazili povečano zanimanje za Slovenijo kot turistično destinacijo. Popotniki dandanes iščejo nove destinacije, prednost Slovenije pa je, da je razmeroma neznana, hkrati pa je del Evropske unije, je dejala.



Singapur

"Azijskim tržiščem se je v preteklosti posvečalo premalo pozornosti, mi pa v njih vidimo velik potencial," je dodala Baničeva.

Prihodnje leto bo sejem potekal od 21. do 23. oktobra, organizatorji pa se s sejmiščem v Singapurju že dogovarjajo za večji razstavní prostor. V anketi, ki so jo izvedli ob koncu prireditve, je 95 odstotkov udeležencev dejalo, da bodo sejem priporočili svojim poslovnim partnerjem, 94 odstotkov pa se jih bo sejma udeležilo tudi prihodnje leto.

ITF največji turistični sejem v Aziji

Taipei International Travel Fair (ITF), po navedbah organizatorjev največja tovrstna prireditev v Aziji, je potekal od 31. oktobra do 3. novembra v tajvanski prestolnici. Na sejmu, ki je bil namenjen končnemu potrošniku, so se predstavili razstavljalci iz 62 držav na 1.206 stojnicah, štiridnevno prireditev pa si je ogledalo rekordnih 215.000 obiskovalcev, kar je za dobrih deset odstotkov več kot lani. Slovenija je na sejmu v Taipeiju nastopila prvič, precej zanimanja pa je vzbudila že pred začetkom prireditve. Večina tajvanskih časníkov je namreč poročala, da se bo sejma letos udeležilo 24 novih razstavljalcev, pri čemer so prav vsi omenili Slovenijo. Skromno opremljeni stojnici agencij Panoramic Travel in Kompas sta bili dobro obiskani, nekaj sto izvodov promocijskega materiala pa je pošlo že prvi dan. Za dobro promocijo bi potrebovali vsaj nekaj tisoč katalogov. Predstavniki ene od tajvanskih turističnih agencij nam je prišepnil, da so za sejem natisnili 80.000 katalogov!



Sejem ITF v Taipeiju

Slovenija je na Tajvanu skoraj povsem neznana, saj devet od desetih obiskovalcev slovenskega kotička v taipejskem World Trade Centru ni vedelo, kje Slovenija leži. Ko so izvedeli, da gre za evropsko državo z neokrnjeno naravo, čudovitimi gorami in morjem, članico Evropske unije, kjer lahko plačujejo z evrom, so bili navdušeni. Otok s 23 milijoni prebivalcev z dobro kupno močjo po besedah Ane Banič iz agencije Panoramic Travel predstavlja velik turistični potencial za našo državo. Tajvanci kljub pomanjkanju časa izjemno radi potujejo, do konca letošnjega leta pa naj bi jih v tujno potovanje kar deset milijonov. Trenutno so zelo priljubljena potovanja v vzhodno in srednjo Evropo, vendar se lokalne turistične agencije zavedajo, da se bodo tudi te destinacije izčrpane, zato se že ozirajo po novih. Slovenija bi lahko z učinkovito promocijo to izkoristila. Za Tajvance je potovanje v Slovenijo močno olajšano, odkar smo del šengenskega območja. Pred tem so morali vizume urejati na slovenskem veleposlaništvu v Pekingu, kar je bilo zamudno in drago, zdaj pa lahko zanje zaprosijo kar na predstavištvu Madžarske v Taipeiju.

Zadovoljni z nastopom

Slovenski predstavniki so bili z nastopom na sejmi v Singapurju in Taipeiju zadovoljni. Sejma sta se sicer precej razlikovala; singapurski je bil zaprt za javnost in je nudil odlične pogoje za navezovanje poslovnih stikov ter sklepanje poslov, medtem ko je bil tajvanski namenjen končnemu potrošniku, zato je bila tam vse štiri dni nepopisna gneča. ■



Slovenska stojnica na sejmu v Singapurju

Kako zadovoljiti goste, ki so zgradili Palm Island?

Pripravila in za slovenske gostitelje priredila: Petra Zlatoper, petra.zlatoper@triera.net

Palm Island Jumeirah - otočje v obliki palme - je eden najambicioznejših projektov, ki jih je človek kadarkoli izvedel. Na njem se bo bohotilo 50 luksuznih hotelov, 4.500 stanovanj in razkošnih vil, nakupovalna središča, kinematografi in velika marina. Kako torej zadovoljiti goste, ki so vajeni razkošja najvišje vrste?

Potovalne navade

Potovalne navade arabskih gostov so zelo različne, saj pod "arabski svet" štejemo 22 držav, od Mavretanije na zahodu do Jemna na vzhodu.

Večji del gostov prihaja iz Združenih arabskih emiratov, Katarja, Bahrajna, Omana in Kuvajta, ki so vse izjemno bogate. Iz večstoletne tradicije beduinov so postali trgovci in meščani.

V ZAM je **turizem v razcvetu, razkošje**, najnovejša tehnika in odlični servis so postali nekaj vsakdanjega in samoumevnega. Arabski gostje tako ob visokem nivoju opremljenosti hotela in storitev pričakujejo tudi toleranco in razumevanje arabskega načina življenja. Pravila islama velikemu delu arabskih gostov narekuje način življenja.

Počitniški arabski gostje potujejo z **velikimi družinami**. Individualni gostje, ki potujejo sami (praviloma moški), so v manjšini, vendar njihovo število narašča.

Arabci, ki potujejo, so praviloma dobro situirani, navajeni, da za njih skrbijo drugi, in imajo visoko kupno moč. Kljub temu pa se o **ceni namestitve dostikrat pogajajo**.

Glavni motivi potovanj:

- obiski in spoznavanje novih krajev, izleti,
- obisk igralnic,
- počitnice z otroki (otročki in zabavišni parki),
- nakupovanje v prestižnih trgovinah,
- počitnice v naravi, zlasti hribovita področja,
- ogledi športnih prireditev, kot so nogometne tekme, streljanje, golfski turnirji in konjske dirke.

Glavna sezona za potovanje so meseci od junija do septembra, pri čemer počitnice z družino štejejo tudi do 60 oseb in vključujejo: tajnika, varuške, voznika. **Velikost skupine** je težko opredeliti, večinoma jih potuje od 5 do 10. Čas potovanja je različen, večinoma več tednov, predvsem pa daljši od potovanj Evropejcev.

Mentaliteta počitniških gostov

V arabskih državah ni običajno, da gost prosi osebje za kakšno uslugo, niti, da se zanjo zahvali. **Odličen servis** je zanj sam po sebi razumljiv.

Arabski gost je dobro izobražen, razgledan in ni veliko potoval. Pričakuje visoko stopnjo tolerance, fleksibilnost in pripravljenost osebja na izpolnjevanje posebnih želja. Zelo cenijo, kadar osebje v hotelu razvije **oseben odnos do gostov**.

Informacije, rezervacije

Osebna priporočila drugih družin so izjemnega pomena; dobro priporočilo ene družine lahko prinese takojšnji in veliko večji učinek kot drage reklamne akcije. Po drugi strani pa lahko samo en član hotelskega osebja z nepravilnim odnosom odžene več skupin.

Pred potovanjem zbirajo in preverjajo različne informacije o hotelu na internetu, v reklamah, v turističnih agencijah in agencijah, specializiranih za prodajo zdravstvenih storitev.

Na koncu velikokrat rezervirajo pri državnem združenju ali konzulatu, zato so dobre povezave hotelov z njimi zelo pomembne. Včasih pošljejo naprej tudi oglednika, ki jim prenese informacije iz prve roke.

Komunikacija

Arabci zelo dobro govorijo angleško, zlasti mlajši, večinoma zelo dobro tudi otroci, zato redko prihaja do nesporazumov zaradi neznanja jezika. Pri komunikaciji z arabskimi gosti priporočamo, da upoštevate nekaj pravil:

Velike razlike v načinu pogovora: ko gre za dogovarjanja, pogajanja in spoznavanja, govorijo zelo veliko in ne direktno. Če hočete hitro priti do bistva, boste izgubili, naredili boste vtis, da ste nevljudni in da sogovorniku ne izkazuje dovolj spoštovanja.

Vzemite si čas za pogajanja in pogovor.

Zavrtni arabskega gosta je neodpuščljivo. Fraza "Naredil bom vse, kar je v moji moči" je dober izhod. Lahko ponudite tudi alternativno rešitev.

V začetku delujejo bolj rezervirano, včasih celo nezainteresirano. **Prijazen nasmeh** v nagovoru bo gostu dal občutek, da ga spoštujete in da je dobrodošel. Arabski pregovor pravi: "Bolje, da me ubiješ, kot da me grdo gledaš."

Resnicoljubnost je krepost, ki se v različnih državah različno interpretira. Za večino Evropejcev je resnica, če nekaj poveš tako, kot je, čeprav ni prijetno, Arabci pa se želijo čim bolj izogniti neprijetnim stvarim in novicam.

Nedopustno je, da arabskega gosta pustite čakati ali ga celo ignorirate.

Medčloveški odnosi so za Arabce veliko bolj pomembni kot točnost ali hitrost.

Pričakujejo prvovrstne storitve. Želje so pravzaprav zah-



Arabskim gostom ponudite zelo sladke sladice z dodatki (lešniki, orehi, pistacije ...)

teve. V odnosu z njimi morate biti zelo tolerantni in potrpežljivi.

Velikokrat vprašajte, kako se počutijo in ali še kaj potrebujejo.

Veseli so, če poznate kulture njihove države. Tudi pozitivne pripombe o **visokem standardu njihovega turizma** so zelo dobrodošle.

Arabi imajo manjši **osebni prostor** kot Evropejci. Pri pogovorih je običajno, da čutite dihanje sogovornika. Če držite običajno telesno distanco do sogovornika, bo mnenja, da ste ga odbili.

Pritožbe gostov

Način pritožbe je tako kot pri vseh drugih gostih zelo odvisen od njihove osebnosti. Praviloma se pritožijo glasno in direktno pri posredniku.

Pomembno je, da v začetku vzpostavite zaupanja vreden odnos do gosta in njegovega **posrednika**. Za reševanje pritožb izberite osebo v hotelu, ki bo za nastali problem sposobna najti takojšnjo primerno rešitev. Najraje se s svojim problemom še vedno obračajo na **moškega predstavnika hotela**.

Pri pritožbi je pomembno, da ostanete mirni, čeprav se gost glasno pritožuje. Priporočamo, da gosta zaprosite, da vam svoj problem pove ob mizi ob skodelici dobrega popoldanskega čaja.

Hotel

Razkošje za arabskega gosta ni odločilen kriterij pri izbiri hotela. Običajni standardi v štiri- ali petzvezdičnih hotelih v Evropi tako ali tako ne dosegajo standarda storitev, ki jih imajo v svoji deželi. Za arabskega gosta so zaradi sproščene vzdušja in prijateljskih odnosov vedno bolj atraktivni prijetni manjši hoteli.

Pozdrav je izjemnega pomena, dogodek je skoraj ritual. Zato si mora osebje, kljub temu da je zelo zaposleno, vzeti čas za pozdrav in uvodni pogovor.

Ob sprejemu imejte pripravljene **informacije o času sončnega vzhoda in zahoda**. To je pomembno za molitev. Arabci molijo petkrat na dan v smeri Meke.

Arabski gostje

Nekaj arabskih izrazov za odlično gostoljubje

Dober dan
Dobro jutro
Dober večer
Lahko noč
Dobrodošli
Hvala lepa
Prosim
Na svidenje
Trenutek, prosim
Oprostite, prosim
Prijetno bivanje

Salam Aleikum (izgovor: Sala Maleikum)
Sabah Elkheir (izgovor: Sabba Elcher)
Masah Elkheir (izgovor: Masse Elcher)
Tisbah ala kheir (izgovor: Tisba ala kair)
Marhaba
Shokran (izgovor: šukran)
Afoin (izgovor: affoan)
Maa Salama
Min Fadlak
Lau Samahat
Ekama Sida

načeloma zasedejo sobo v večjem številu, tako da je včasih težko ugotoviti, koliko jih spi v sobi. V tem primeru je najbolje, da sobarica pri dnevnem čiščenju ugotovi, **koliko oseb je v sobi**.

Otroci imajo v arabskih državah izredno pomemben status. Če je le mogoče, jim zato ponudite takšne sobe, ki so prirejene za otroke, in **igralno sobo**, v kateri so miza za biljard in računalniki z igrigami.

Varnost je za arabske goste zelo pomemben vidik, saj moški nosi odgovornost za celo družino.

Stalna prisotnost varnostnika in varnostne kamere sta zelo dobrodošla.

Umik vročini je eden glavnih potovalnih motivov za obisk evropskih držav. **Klimatska naprava v sobi** je zato praktično nepogrešljiva in spada k osnovnemu standardu.

Informacije v arabskem jeziku so zelo primerne in hkrati gostu znak, da je zares dobrodošel.

Soba naj bo tako velika, kot se le da, saj so Arabci navajeni na velike prostore. Če med sobami ni prehoda, jim dodelite sobe drugo zraven druge.

Tudi **TV-kanali** v arabskem jeziku ne bi smeli manjkati in so v večini hotelov del pričakovanega standarda. Kot **darilce v sobi** ponudite sadje, fige, lešnike in arabske sladice, lahko pa tudi kekse, pecivo in pralineje brez alkohola, ki so zelo priljubljeni. Najboljši vtis boste naredili z darilci za otroke.

Načeloma želijo vsi velike **brisače za roke in telo**. Razlog za to je treba iskati v navadi, da si celo telo umijejo pred vsako molitvijo. Brisače ne bodo nikoli uporabili dvakrat, poraba brisač je zato neverjetno velika.

Za Arabce ni higiensko, da se po opravljeni potrebi obrišejo s papirjem. V skladu z vero se umijejo z vodo in z levo roko. Arabske toalete so zato opremljene s plastično cevjo za vodo. Ker v večini evropskih držav te možnosti ni, se Arabci po opravljeni potrebi obrišejo z brisačo za roke in jo odvržejo.

Zaradi visokih temperatur v domačem okolju so Arabci ponavadi aktivni do poznih večernih ur. Temu prilagojen je tudi dnevni ritem, zato je dobro, da se za **čas čiščenja sobe** dogovorite z vsakim gostom posebej. Pri tem računajte na nekaj več časa za pospravljanje kot pri večini drugih gostov.

Arabske ženske vam bodo hvaležne, če jim boste omogo-

Arabi, ki potujejo, so praviloma dobro situirani, navajeni, da za njih skrbijo drugi, in imajo visoko kupno moč.

čili uporabo **bazena** ali savne samo v prisotnosti žensk. Določite čas: Ladies-Pool-hours.

Prehrambene navade

Prehrambene navade arabskih gostov se precej razlikujejo od navad domačih gostov. Tudi arabski gostje velikokrat iz radovednosti poskusijo kakšne novosti, vendar pa imajo veliko prednost arabske jedi. Če je možno, uvedite arabsko, perzijsko, turško ali libanonsko kuhinjo. V nekaterih hotelih je celo običajno, da hotelskim gostom omogočijo samostojno pripravo hrane, če tako želijo.

Običajni zajtrk in odpiralni čas restavracije le redko ustreza dnevni ritmu arabskih gostov. Praviloma pridejo na zajtrk šele med 10. in 12. uro.

Za večerjo, ki je navadno med 21. in 23. uro, si zelo radi naročijo **postrežbo v sobo**. Če se želite izogniti temu, da bi naročali hrano od drugod, se prilagodite njihovim navadam. Nekateri hoteli tako pripravijo arabski bife v posebni sobi. Drugi hoteli imajo svoje dobavitelje pripravljene arabske hrane, naročajo jo pri njih in od njih dobivajo provizijo.

Pri nas jedo arabski gostje z vilico in nožem. Če jedo z roko, je to samo desna, ker je leva nečista. V arabski sobi postrežejo s **posebnim kruhom**, ki ga po koščkih dajo v usta s tremi prsti desne roke.

Tudi **dateljne** lahko vedno ponudite. Ker pa jih v kvaliteti izdelave, kot jo prodajajo v arabskih državah, pri nas skorajda ni, jih velikokrat prinesejo s sabo. Najbolj priljubljene so zelo sladke in težke **sladice**. Z dodatki, kot so lešniki, orehi, mandeljni, pistacije in med, so praviloma precej drage.

Zelo nevljudno je, če odnesete krožnik, dokler še ni čisto prazen, saj vilic in noža na koncu ne položijo eden zraven drugega na krožniku, zato morate vedno, preden odnesete krožnik, vprašati, ali smete.

Arabi v nasprotju z nami, ki pijačo naročimo pred jedjo, **pijačo naročijo po jedi**.

Poleg Mokke (kave) za Arabce ni noben napitek toliko vreden kot **čaj**. Posebej priljubljen je navaden temni čaj z dvema ali tremi ploščicami poprove mete, aromatiziran z janežem, kardamomom in jasminom. Ta čaj je obvezna pijača dobrodošlice.

Kavo lahko postrežete v majhnih skodelicah z veliko sladkorja (Hulwa). Priprava in okus njihove kave se zelo razlikujeta od naše, zato jo velikokrat prinesejo s seboj. ■

Vir:

■ Arabella Sheraton Hotelmanagement: Koncept obravnave arabskih gostov
■ Kabasci K.: Kulturni šok Golfmiratov
■ Intervjuji diplomantke Višje obrtne šole, Maïke Nadrowski, s predstavniki Kampinski Hotel Vier Jahreszeiten München, Hilton Hotela München Park in Le Meridien Hotela München



Perspektive japonskega turističnega trga

Karmen Novarlič; Karmen.novarlic@slovenia.info

Slovensko (turistično) gospodarstvo ima na japonskem trgu velik potencial, vendar velika priložnost pomeni šele prvi korak. Doseči dogovor z japonskim partnerjem zahteva večše pogajalske sposobnosti, ki se v veliki meri razlikujejo od pogajanj, ki smo jih vajeni v Evropi. Pogajanja z Japonci zahtevajo veliko več časa, napora, vztrajnosti, predvsem pa veliko mero potrpljenja. Zato posebej v našem slovenskem prostoru cenim spoštovane kolege, ki so med svoje ključne trge izbrali japonski, kitajski, izraelski trg ipd. Nedvomno jih ni veliko, razumljivo, so pa zato pomembni stebri slovenske turistične internacionalizacije.

Prihodki iz potovanj v tujino v poletju 2008

Spodnja tabela prikazuje skupne prihodke iz prodaje 63 največjih potovalnih agencij na Japonskem od julija 2008, ki jih je objavilo japonsko Ministrstvo za nepremičnine, infrastrukturo in transport. Iz tabele je razvidno, da so prihodki iz domačih potovanj ostali nespremenjeni, število potovanj v tujino pa se je kljub poletnim počitnicam zmanjšalo. Najverjetnejši vzrok za zmanjšanje števila potovanj je manjše povpraševanje po potovanjih v ZDA in Evropo zaradi višjih doplačil za gorivo v letalskem prometu.

Podatki o prihodkih za avgust in september sicer še niso na voljo, zelo verjetno pa je, da se je število potovanj v tujino zmanjšalo v primerjavi z julijem, če sodimo po povpraševanju po potovanjih v tujino med japonskimi turisti. Ponavadi se veliko individualnih turistov odpravi na pozne počitnice v tujino septembra, zaradi česar se v tem mesecu poveča število turističnih rezervacij, saj se povpraševa-

negativno vplivala na potovanja v tujino, še bolj pomemben razlog pa je ta, da so se Japonci zaradi najavljenega povišanja doplačila za gorivo v letalskem prometu od 1. oktobra dalje in bankrota ameriške investicijske banke Lehman Brothers, ki je povzročil velik šok po vsem svetu, spomnili svetovne recesije in propada gospodarstva prenapljenih cen, ki sta jih doletela pred desetimi leti. Japonske banke so skušale pomagati svetovnim bankam, vendar pa je to mnogo Japoncev spomnilo na položaj japonske nacionalne valute v gospodarstvu prenapljenih cen in povečalo njihovo zaskrbljenost glede prihodnosti. Tako lahko rečemo, da je bil letošnji september resnična prelomnica.

Organizacija JTB Corporation je objavila trend potovanj za leto 2007

Organizacija JTB je objavila POROČILO JTB 2007, ki lahko služi kot smernica za potovalno industrijo. Za leto 2008 je značilno, da število japonskih turistov

navdušeni nad potovanji v tujino, hkrati pa jih zelo malo zaprosi za potni list, kar je bilo izpostavljeno že v prejšnjem letu. Da ni zaznati povečanja števila potovanj v tujino med mladimi, ki bi morali služiti kot vzor mlajšim generacijam, je tudi eden glavnih razlogov, zakaj se število potovanj v tujino ne pove-

Japonska "outbound" potovanja od leta 2004 do 2008

	2004	2005	2006	2007	2008
v (000)	16,250	16,832	17,404	17,295	17,535
letne spremembe (v %)	26,6	3,4	0,8	-1,4	-6,0

Vir: Japan National Tourist Organization (JNTO); UNWTO; Japan Travel Bureau (JTB) Foundation

čuje. Tej analizi želimo dodati naslednje komentarje. Nekateri so mnenja, da se število potovanj v tujino med mladimi ni povečalo zato, ker so se mladi začeli zanimati za druge stvari, na primer gledanje televizije, igranje računalniških igrin in uporabo mobilnih telefonov. Nihče pa še ni dokazal, da je število njihovih potovanj v tujino upadlo ravno zaradi pomanjkanja zanimanja. Upoštevati je treba, da si mladi ne morejo privoščiti potovanja v tujino iz čisto ekonomskih razlogov, in zato, ker jih veliko nima redne zaposlitve. Menjalni tečaj jena je bil julija in avgusta 125 jenov za dolar in 170 jenov za evro. Pri takšnem menjalnem tečaju so Japonci v Evropi mnenja, da je kava predraga, če je ne morejo dobiti za približno 200 jenov ali malo manj kot 1,5 evra, saj jo za tako ceno dobijo na Japonskem. Enako velja za nakupovanje. Glavni razlog dolgotrajne stagnacije potovanj v tujino je lahko padec vrednosti jena. Potovanje v tujino pri takem menjalnem tečaju namreč nima nobenega smisla. To dejstvo je lahko pomembnejše od samega zanimanja za tuje države in lahko odvrta turiste od potovanja v tujino.

Povprečni izdatki za potovanja so to poletje znašali 210.000 jenov

Glede na podatke potovalne agencije Four Travel, ki trži potovanja po spletu, se je povprečni strošek na osebo za potovanja v tujino zaradi višjih cen gori-

Julij	Prihodki iz prodaje (jen)	Primerjava s prejšnjim letom	Število potnikov s turističnimi aranžmaji (v primerjavi s preteklim letom)
Potovanja Japoncev v tujino	182.817.860.000	+ 1,3 %	- 3,8 %
Prihodi tujih gostov	2.427.640.000	+ 29,3 %	+ 31,7 %
Potovanja doma	253.999.860.000	+ 3,4 %	+ 6,6 %

nje iz avgusta prenese v september, sploh kadar, na to vplivajo olimpijske igre ali drugi odmevnejši dogodki. Politična negotovost in porast cen blaga sta

v tujini ni preseglo 17 milijonov iz leta 2004. Kot pravi poročilo, gre vzrok pripisati dejstvu, da mladi (stari od 20 do 30 let) niso več v tolikšni meri

Seznamamo vas z novo podobo Slovenije na japonskem trgu.

Avtorica je Lila Prap, odmevna ilustratorica doma, predvsem pa na Japonskem. Obstaja namreč velika možnost, da bo slikanica naše slovenske pisateljice najbolj prodajana knjiga na Japonskem doslej.

Novi simbol Slovenije (zmajček) na japonskem trgu smo premierno predstavili na največjem turističnem poslovnem sejmi JATA 2008.



Vrste japonskih potovanj	število	odstotek
Skupaj	420.237.000	100 %
Turistična potovanja	220.204.180	52,4 %
Obisk sorodnikov	110.522.340	26,3 %
Poslovno potovanja	89.510.480	21,3 %

Potovanja Japoncev v tujini	število	odstotek
Skupaj	17.298.000	100 %
Turistična potovanja	12.627.540	76 %
Poslovna potovanja	4.670.460	27 %



Folklorni sprejem ob prihodu in odhodu japonskih charterjev



Prvega leta iz Tokia se je udeležil tudi visoki predstavnik in sicer Toru Furusawa, generalni direktor oddelka za mednarodno sodelovanje in promocijo turizma pri JTB Corporation



Izjava japonskega veleposlanika v Sloveniji, Nj. Eksc. Shigeharu Maruyame ob prihodu prvega charterja iz Japonske

va to poletje znižal. Največji delež - 19,6 % vseh japonskih turistov v tujini - je za čezmorska potovanja potrošil približno 100.000 jenov na osebo. Na drugi strani pa turisti, ki so potrošili več kot 300.000 jenov, predstavljajo 7,6 % vseh japonskih turistov v tujini. To pomeni, da so turisti, ki potujejo v tujino, razdeljeni na dva pola. 33 % vseh turistov je potovanje v tujino rezerviralo 60 dni pred odhodom, 26 % pa mesec dni pred odhodom. Na podlagi časa rezervacije in cene potovanja lahko trdimo, da turisti, namenjeni v Evropo, predstavljajo prevladujočo skupino na turističnem trgu. Veliko število turistov, namenjenih v Evropo, se tja vrača. Če bomo izboljšali kakovost potovanj in razmerje med ceno in učinkovitostjo, lahko pričakujemo večje povpraševanje po potovanjih v tujino. Če pa bo kakovost potovanj slabša, bomo stranke izgubili. Torej moramo posebno pozornost posvečati vtisom in občutkom, ki jih

japonski turisti prinesejo iz obiskanih držav. Dežela vzhajajočega sonca bo v prihodnjih letih nedvomno pomembna za nadaljnjo rast slovenskega gospodarstva, saj je EU najpomembnejša gospodarska partnerica Japonske. Vse to kaže na to, da dežele "Dai Nippon" ni vredno podcenjevati.

Ob koncu leta še odlična novica z Japonske.

JTB World Vacations je tik pred iztekom letošnjega leta Slovenski turistični organizaciji vnovič potrdil namero o ponovitvi t.i. »charter flight produkta" za Slovenijo v poletju 2009, svojo namero pa je JTB že najavil tudi letalskemu prevozniku JAL, ki je doslej edini prevoznik iz Azije, ki leti v Slovenijo. Obeti za naslednjo sezono so dobri in dokončno število letov bo znano februarja 2009, ko bodo zaključeni vsi upravni postopki na Japonskem.

Pregled trga in trendi (ETOA, 2008):

- Japonska je drugo največje gospodarstvo na svetu, ki letno ustvari 5.000 mrd USD družbenega produkta.
- Japonsko s 127,5 mio prebivalcev štejemo za sedmo svetovno turistično silo po številu mednarodnih potovanj, katere potrošnje ocenjujemo na 26,5 mrd USD (UNWTO, 2005).
- Japonski turisti so v letu 2007 ustvarili 17,3 mio t.i. "outbound" potovanj, od tega 3 mio v Evropi.
- Med vodilne destinacije v Evropi za japonski trg štejemo Nemčijo, Francijo, Italijo, Švico in Veliko Britanijo ter Avstrijo.
- Slab menjalni tečaj bo lahko negativno vplival na nadaljnjo rast povpraševanja po Evropi, kljub temu pa ostaja Evropa na listi japonskih želja najljubša destinacija za odkrivanje kulturnih in zgodovinskih znamenitosti.
- Napovedi do leta 2047 kažejo, da se bo število populacije zmanjšalo na 96,7 mio prebivalcev.
- Ocenjuje se, da bo število prebivalcev v kategoriji starosti 55 in več let do leta 2020 presegalo 40 % celotne populacije.

Način organiziranja počitnic v letu 2007 (HTZ, 2007):

Če so Japonci še dve do tri leta nazaj zbirali največ informacij o počitniških destinacijah preko katalogov (40 %), interneta (22 %) in časopisov (17 %), je zanimivo dejstvo, da število uporabnikov interneta strmo narašča in je danes število Japoncev, ki išče nove počitniške destinacije preko spleta, že na ravni 70 %, katalogov pa 17 %. Pri načinu rezervacij japonskih turistov zasledimo podoben trend. Pred tremi leti je 49 % Japoncev počitnice rezerviralo preko agencij oz. organizatorjev potovanj, danes svoje rezervacije (preko 50 %) opravijo večinoma preko interneta. Ocenjuje se, da bo odstotek rezervacij potovanj preko spleta narasel v prihodnje celo na 75 %. Vse to nakazuje potrebo po nadaljnji optimizaciji spletnih strani, prilagajanju potrebam in specifikam povpraševanj, saj splet postaja tudi na tem trgu vse pomembnejše orodje tržnega komuniciranja. ■

S predstavništva STO v tujini

Italija

Globalna kriza ni prizadela le bank, zavarovalnic in finančnih ustanov; v Italiji je močno ošvrknila tudi zasebni sektor, posebej mala in srednje velika podjetja, ki so pomembni nosilci italijanskega gospodarstva. Čeprav je vlada uvedla več ukrepov za zajezi-
tev težkega gmotnega položaja, se italijanska družba



Gorazd Skrt, vodja predstavništva STO v Italiji

prvič po drugi svetovni vojni sooča z revščino velikega dela prebivalstva. Po podatkih italijanske Karitas 15 milijonov Italijanov, največ na jugu, posebej upokojencev in družin z več otroki, živi v težkih socialnih razmerah, od tega 7,5 milijona pod pragom revščine. Luči na koncu tunela ni videti, zato vse občutnejši del prebivalstva spreminja svoj življenjski stil in je prisiljen varčevati ne le pri izdatkih za obleko in avtomobile, pač pa tudi pri tako osnovnih izdatkih, kot sta hrana in elektrika.

Globalno gledano zagotovo niz negativnih gospodarskih faktorjev in negativne gospodarske napovedi ne obetajo dobrih časov turističnemu gospodarstvu. Če gre za krizo apokaliptičnih dimenzij ali celo zlom sistema, potem si posledic zagotovo ne zna predstavljati nihče. Obstajajo seveda tudi bolj optimistični scenariji, po katerih naj bi šlo zgolj za prehodno motnjo, po kateri se bo življenje hitro vrnilo v stare tirnice. Kakorkoli že, niti po najbolj pesimističnem scenariju ne gre pričakovati, da bodo Italijani povsem prenehali potovati. Gotovo pa se bo kriza odražala na izbiri lokacij, času počitnic in načinu potovanja.

Velik upad so v zadnjih mesecih doživele predvsem srednje oddaljene destinacije, ki so postale zaradi relativno visokih cen prevozov manj zanimive. Nekaj bolje je še do pred kratkim kazalo prekomorskim destinacijam, predvsem tistim, vezanim na podcenjeni dolar. Vendar pa predstavlja tragedija v Mumbaju velik udarec ne le za Indijo, kamor vsako leto odpotuje približno 100.000 Italijanov, pač pa tudi za turizem v drugih nepredvidljivih regijah, posebej tistih, kjer obstaja strah pred terorističnimi akcijami. Napad, ki smo mu bili priča v Indiji, in v katerem je izgubil življenje tudi en italijanski turist bi lahko postal model podobnih napadov islamskega terorizma v prihodnosti. Vendar pa žarek upanja za hitro obnovo tamkajšnjega turističnega gospodarstva še vedno tli. Moderni turist se je bil v zadnjem desetletju žal prisiljen navaditi na podobne tragične dogodke. Še pred 10 leti se je turizem na območjih, ki so jih prizadele podobne tragedije, povrnil v običajne okvire po 5 do 6 mesecih. Danes za to zadostuje že 40 do 50 dni. Vsaj kratkoročno so ti dogodki povzročili še večjo neodločenost med 12 milijoni Italijanov, ki po napovedih krovnice italijanske turistične organizacije Enit izbirajo počitniške lokacije za božične in novoletne

praznike. Slovenija ima veliko priložnost prodora posebej v našem neposrednem sosedstvu, na relativno bogatem severovzhodu Italije, ki ga kriza zaenkrat še ni tako močno prizadela. V Furlaniji-Juljski krajini, Venetu in Emiliji Romagni živi kar trideset odstotkov vseh italijanskih popotnikov, ki si za počitnice izberejo tujino. Ti Slovenijo vse bolj dojemajo kot destinacijo, ki lahko v teh kriznih časih zadovolji njihova pričakovanja in potrebe, ob tem pa je še blizu in cenovno relativno dostopna.

V prospektivi pa nam sedanja situacija ponuja možnost, da s kvaliteto na licu mesta dokažemo vrednost, upravičimo pričakovanja in Slovenijo kot znamko dvignemo na višjo raven tudi za čas, ko bo sedanja kriza preteklost. Posebej je pri tem pomembna skrb pri odnosu do gosta, ki vse bolj postaja kritični in odločilni element pri odločitvi za povratek ali priporočilno destinacijo prijateljem in znancem.

Avstrija

V novembru je avstrijski inštitut za prosti čas ponovno objavil letno študijo o tem, kako Avstrijci preživljajo prosti čas. Rezultati študije nakazujejo, da bodo Avstrijci v prostem času bolj varčevali. Odgovori so pokazali, da nameravajo v gastronomiji trošiti za manj za 10 do 15 %, pri nakupih za 30 %, manj bodo organizirali različnih praznovanj za prijatelje in znance, manj pa bodo pripravljali investirati v wellness (z lani 9 % na letos 6 %). Opaziti pa je tudi zmanjšan interes za obisk koncertov (klasika, jazz, rock) in gledaliških predstav. Rezultati pa ne kažejo, da bodo načrtovali manj dnevni izletov in krajših potovanj. Največ interesa so anketiranci pokazali za pohodništvo in kolesarjenje (s



Jan Ciglencič, vodja predstavništva STO v Avstriji

40 % lani na letos 45 %).

Tudi v Avstriji se poleg formiranja nove vlade večina dogajanja v politiki in gospodarstvu povezuje s svetovno gospodarsko krizo, kar vpliva tudi na turistične tokove, ki se v zadnjih mesecih umirjajo in v nekaterih primerih že kažejo negativni predznak. Österreich Werbung kot osrednja institucija, ki skrbi za promocijo Avstrije kot turistične destinacije, ugotavlja, da dogajanje na svetovnem trgu nima na vse turiste enakega vpliva, eni varčujejo veliko bolj, drugi manj, najbolj opazni učinki krize pa se bodo pokazali šele v roku 4 do 6 mesecev, torej po zimski sezoni, ki trenutno kaže dobre napovedi, vendar tudi zanjo napovedujejo stagnacijo. Največje probleme imajo na trgih, kot so ZDA, Velika Britanija, Španija in Portugalska. Avstrijci nimajo namena zapirati predstavništva na oddaljenih tržiščih. Zanimivi so pogledi najmočnejše avstrijske turistične agencije OEVB-ja, ki v zadnjih mesecih beleži upad povpraševanja za približno 3 %. Za velike agencije, kot je OEVB, so bile doslej še kako pomembne družine z otroki, ki so v all inclusive klubih po Sredozemlju za potovanje zapravile okoli 5500

evrov, v letošnjem letu pa naj bi se ta znesek zmanjšal na 3500 evrov, kar obenem pomeni skrajšanje dopusta oziroma iskanje cenejših oblik dopustovanja. Največje padce števila gostov beležijo v Tunisu, Grčiji in Turčiji. Stališča avstrijskih strokovnjakov v outgoingu so, da cen v letu 2009 ne bodo zniževali oziroma jih bodo v skladu z inflacijo celo nekoliko dvignili, zavedajo pa se, da bo gostu potrebno ponuditi še več za enako ali minimalno višjo ceno (v izboljšanem servisu, dodatnih gratis storitvah, izletih, inovacijah ...).

Vse bolj je jasno, da bodo v dani gospodarski situaciji Avstrijci za potovanja namenili manj sredstev, ne bodo jih pa opustili, na podlagi česar se napovedujejo trendi krajših potovanj doma ali pa v bližnje destinacije. Glede tega bo v Sloveniji priložnost, ki jo lahko obrnemo sebi v prid, tako da še bolj kot doslej prisluhnemo željam naših gostov, v promociji prvih mesecev leta 2009 pa z večjim vložkom v promocijo in prodajne aktivnosti opozorimo na prednosti Slovenije kot turistične destinacije.

Kot zanimivost z avstrijskega trga naj povemo še, da so avstrijske železnice 15. decembra uvedle 5 dodatnih Intercity vlakov na relaciji Dunaj-Maribor s povezavami za Ljubljano ter da so v letošnjem letu prodali za 20 % več vozovnic v Slovenijo kot lani.

Nemčija

Ifo indeks stanja v nemškem gospodarstvu (Ifo-Geschaeftsklimaindex) je bil novembra 2008 s 85,8 točke najnižji v zadnjih 15 letih, padec pod 98,0 točko pa ni bil pričakovan. Konec novembra je bilo brez službe skoraj tri milijone Nemcev (2.988), kar pomeni 7,1 % brezposelnost. Razmere so najboljše na Bavarskem (3,6 % brezposelnost) in v Baden-Wuerttembergu (3,9 % brezposelnost). V turizmu, ki je bil od objave gospodarske in finančne krize v Nemčiji zadnje mesece pravzaprav ohromljen, poskuša združenje nemških potovalnih agencij (Deutscher Reiseverband - DRV) vzpostaviti malo bolj pozitivno vzdušje: sprva v okviru letnega kongresa, nato pa še v oglaševalski akciji je DRV v novembru



Majda Rozina Dolenc, vodja predstavništva STO v Nemčiji

pričela z načrtnim vzpodbujanjem dopustov in oddihov v letu 2009. Na veleplakatih so Nemce pozivali, naj se v letu 2009 raje kot dopustu odrečejo novemu avtu ali novi kuhinji. Predsednik DRV Klaus Laeple poudarja: "Počitnice imajo pri Nemcih prioriteto, odpovedovanje počitnicam pa je na vrsti zadnje." Kljub vsemu se DRV zaveda ekonomske nestabilnosti in pri odločitvah za počitnice v letu 2009 Nemce usmerja k odločitvam za pakete počitnic. Hkrati DRV poroča, da se je prihodek nemških *tour operaterjev* v letu 2008 povečal za 3,5 %, kar je več kot leto prej (2007: 3 %). Gre predvsem za TUI, Thomas Cook in Rewe Touristik, ki skupaj obvladujejo 60 % nemškega turističnega trga in so v letu 2008 realizirali 2 % rast prihodka, potrebno pa je poudariti, da sta se tako TUI kot Cook že v za-

četku letošnjega leta strateško osredotočila na višanje dobička. Glavni igralci rasti v nemškem turizmu so križarjenja (+12 %), sledijo pa študijski (+7 %) in specializirani (+5 %) organizatorji potovanj. Specializacija se torej pogloblja, kot zanimivost naj navedemo, da je Humboldtova univerza v Berlinu ustanovila potovalno agencijo, ki bo izvajala študijska potovanja po vsem svetu, skupine z 8 do 18 turisti pa bodo na področjih obiskov vodili vrhunski strokovnjaki. Pravi čas, da se tudi v Sloveniji najde agent, ki bo po Evropi tržil, na primer, obisk Slovenije s poudarkom na arhitekturnih dosežkih Jožeta Plečnika, ali pa na posebnostih slovenskega Krasa.

Nemške turistične agencije so v letu 2008 povečale prodajo za 1,7 % na 21,8 milijarde evrov z ustvarjeno 2,5 % rastjo prometa, zmagovalne destinacije pa so Severna Amerika, Srednji Vzhod, Tajska, Egipt, Turčija in Avstrija; med izgubarji navajajo Italijo, Bolgarijo, Kenijo, JAR, Kitajsko in omenjajo tudi Španijo brez Kanarskih otokov ter Hrvaško. Kljub vsemu so rezervacije zimskih počitnic po trenutnih podatkih na nemškem trgu za 2 % višje kot lani, medtem ko so pozitivne napovedi za leto in poletno sezono 2009 redke in predvidevajo na primer nadaljnjo rast križarjenj, ki so v trendu, kot tudi rast potovanj v Severno Ameriko, ki bodo po predvidevanjih še naprej cenovno ugodna. Številni strokovnjaki pri napovedih za turizem v letu 2009 pozivajo k previdnosti in opozarjajo, da se vpliva trenutne finančne krize na turizem ne da predvideti. Nekaj značilnosti zbiranja informacij o destinaciji za počitnice in dejanskem *bookingu* je pokazala študija ROPO (Research online/Purchase offline); rezultati raziskave so pokazali, da je več kot četrtina prometa v turizmu v Nemčiji realizirana na osnovi pridobivanja konkretnih informacij na internetu, rezervacije pa so opravljene v turističnih agencijah. Ta značilnost kaže tendence rasti.

Poleg **zadnjih letošnjih turističnih sejmov** - Slovenija se je novembra predstavila v okviru Horizontmesse v Karlsruheu in sejma T&C v Leipzigu - konec leta zaznamujejo nadaljnji izidi **katalogov prodaje počitnic za leto 2009**. Slovenija je s ponudbo zastopana v vrsti katalogov, v nekaterih že tradicionalno, a v večjih obsegih, kot na primer v ponudbi Neckermann, TUIa, FTI-Touristik, fitREISEN, BG Tours, vstopili ali znova vstopili smo tudi v bolj specializirane produktne kataloge, npr. Wikinger Reisen, Biblische Reisen, Kewel Reisen, prisotni smo v paketni ponudbi za skupine npr. GTW - Grimm Touristik, Kaestel, Buss Ziele, in vrsti drugih.

V letu 2009 načrtujemo še bolj intenzivno individualno sodelovanje z nemškimi organizatorji potovanj in agenti, kot boljši nadomestek za tovrstne workshope.

V zadnjih mesecih leta smo kot odziv na gospodarsko krizo in slabše statistične rezultate pri prihodih in nočitvah nemških gostov v Sloveniji na predstavnstvu STO v Nemčiji **izvedli nekaj dodatnih promocijskih aktivnosti**. Poleg **oglaševalske akcije v bavarskih časopisih**, ki je potekala v oktobru in novembru, smo pripravili prvo celovito internetno **predstavitev Slovenije na vidnejšem portalu ugledne medijske skupine Bertelsmann, wissen.de**. Predstavitev je stekla prve dni decembra in bo trajala 6 tednov, poleg obsežnejše promocije pa vključuje tudi konkretne ponudbe partnerjev slovenskega turizma z možnostmi rezervacij. Predstavitev je tudi sicer zelo razdelana,

dinamična in obiskovalcem strani v besedi, slikovno in s filmom predstavlja Slovenijo kot destinacijo doživetij, wellnessa, kulinarike, izpostavljene pa so zimske aktivne počitnice in kratki obiski mest, Ljubljane in drugih. Del predstavitve je tudi kviz s privlačnimi nagradami, skupaj z wissen.de pa bomo spremljali obiske in odzive obiskovalcev posebne predstavitve Slovenije na www.wissen.de.

V predstavnstvu STO v Nemčiji smo pripravili tudi *follow-up* akcijo za vse, ki so nas v zadnjih dveh letih zaprosili za brošure in več informacij o Sloveniji ter slovenski turistični ponudbi. **CRM seznam vsebuje 5000 naslovov** zainteresiranih za Slovenijo, imamo pa tudi podatke o prioritetah v interesih. Izstopa zanimanje za aktivne počitnice v naravi, predvsem pohodništvo, tudi kolesarjenje in golf, za kulturne dogodke in odih v mestih, predvsem v Ljubljani, zanimanje za obalo z zaledjem, wellness ponudbo v slovenskih zdraviliščih in zanimanje za slovensko kulinariko in vina. Tako bodo že sredi januarja vsi posamezniki prejeli večjo **razglednico**, na kateri bodo označili, katere nove brošure o Sloveniji jih zanimajo: vsi, ki bodo odgovorili, bodo seveda prejeli zelene brošure in sodelovali v nagradni akciji. Mailinge bomo nadaljevali in tekom leta izvedli predvidoma šest različnih akcij pospeševanja zanimanja za dopust v Sloveniji.

Zastavili smo tudi **konkretne PR aktivnosti** za prve mesece leta 2009, v februarju novinarsko konferenco v Münchnu in študijski obisk novinarjev v slovenskih zdraviliščih, poleg tega pa bodo potekali nastopi na več sejmih. Prioriteta v začetku leta 2009 bo nastop na borzi **ITB v Berlinu**, 11.-15. marec 2009, kjer bomo že prvi dan, 11. marca 2009 popoldne, izvedli novinarsko konferenco. Isti večer bo sprejem na slovenski stojnici v okviru t.i. *Hallenparty*, ko bo istočasno potekal sprejem vseh treh držav v dvorani 17, Slovenije, Švice in Avstrije. V času ITB Berlin 2009 bomo predvidoma 12. marca 2009 izvedli tudi slovenski večer za izbrane partnerje slovenskega turizma. PR in oglaševanje Slovenije v Nemčiji bomo povezali tudi z **uvvedbo avtovlaka** Deutsche Bahn, ki bo sever Nemčije od aprila do novembra 2009 povezoval s Trstom, kar je odlična priložnost tudi za Slovenijo.

Beneluks

Če bi bili podatki za prihode in prenočitve iz Beneluksa v letošnjem oktobru pozitivni, bi bilo to zelo čudno in bi pomenilo, da se turistični trg ne giblje v skladu z veljavnimi ekonomskimi kriteriji. To bi nam zelo otežilo razumevanje in spremljanje trgov in oblikovanje prognoz.

Vsi trije trgi, ki sestavljajo podregionalni trg Beneluksa, so v mesecu oktobru zabeležili upad turističnih prihodov. Belgija za 23, Nizozemska za 15 in Luksemburg za 24 odstotkov. V celotnem letu statistični podatki ostajajo krepko nad lanskim stanjem, in sicer je rast prihodov iz Belgije še vedno na indeksu 110 (prenočitev 109), iz Nizozemske 109 (prenočitev pa kar 116) in Luksemburg 195 (prenočitve pa 175) odstotkov. Novembra se bo najverjetneje pokazala podobna slika, med-



Rok V. Klančnik, vodja predstavnstva STO v Bruslju

tem ko bo število prihodov decembra zagotovo višje.

Predvsem pa bi rad opozoril na dva faktorja:

■ Rast prihodov (in prenočitev) v oktobru leta 2007

Slovenijo je v oktobru leta 2007 obiskalo kar 31 odstotkov več turistov iz Belgije kot letos. Tako rast je seveda zelo težko slediti in hkrati nakazuje, da gre za nizko osnovo. Oktobra letos je Slovenijo obiskalo približno toliko Belgijcev kot leta 2006, zato je treba letošnji oktobrski upad sprejemati s skepto. Na Nizozemskem je bilo nekoliko drugače in je upad v letošnjem oktobru povezan z drugačnimi, predvsem finančnimi razlogi. Podatki za Luksemburg ne odražajo stanja na trgu, saj je vzorec premajhen.

■ Psihološki učinek mediacije globalne finančne krize in njen poseg v realni finančni sektor

Tako Belgijci kot tudi Nizozemci se poleti niso dali preveč motiti, ko je šlo za njihova dopustniška potovanja v tujino oziroma v Slovenijo. Za to bi sicer imeli dovolj močne razloge, in sicer zgodovinsko visoko ceno nafte (oziroma bencina) in posledično visoko ceno hrane. Ta razloga sta močno vplivala tako na Nemce kot tudi na Avstrijce, torej "germanske bratrance". Pač pa je oktobra prišlo do dogodkov, ki so povsem zasenčili vse ostale, celo notranje politične: kot domine so začele padati borze, skoraj hkrati pa tudi banke.

V škripcih so se znašli paradni konji nizozemskega in belgijskega gospodarstva, na Nizozemskem predvsem elektronske industrije (Philps) in bank, kot so ING, Postbank, Rabobank in AMRO. V Belgiji pa je šlo predvsem za dramatičen padec in nato razprdačo tujcem finančno-zavarovalniških ustanov, kot so Fortis, Dexia, Axa, nekaj manj (k sreči, saj je ta banka tudi solastnica NLB) težav pa je imela KBC. Vrednost njihovih delnic se je zgodovinsko znižala. A to, kar zadeva turiste v Sloveniji oziroma povsod drugod niti ni tako pomembno. Začetek krizne situacije v turizmu namreč ni odvisen toliko od neposredne škode, ki jo krizni dogodek ali strukturni proces (bodisi naravna nesreča, teroristični akt ali borzni zlom) povzroči turizmu, temveč mediacija istega (ki pa je k sreči prišla v času tradicionalne "mrtve sezone"). Vsi mediji, tako tiskani, elektronski kot tudi spletni, so bili oktobra preplavljeni z novicami, članki in komentarji o globalni finančni in posledično gospodarski krizi. V Belgiji pa sploh tudi o škandalozno cenem prodajanju bank npr. Francozom. Taka mediacija, zlasti če gre za nepremišljene, panične in prepotentne komentarje, v javnosti sproži veliko skrbi in zelo slabo vpliva na indeks potrošniškega zaupanja. Po podatkih članov obeh združenj tujih turističnih predstavnikov so prihodi iz Beneluksa letos jeseni padli v vse destinacije (razen v Gambijo), ne samo v Slovenijo.

Psihološki učinek mediacije ne traja dolgo, po vztrajnosti sodeč pa bo letošnji trajal vsaj še ves november. Pričakujem pa, da se bodo statistike pobrale že decembra. Knjiženja za zimo 2008/09 so dobra in nekoliko nad lansko stopnjo. Gospodarska klima naj bi se v prvi polovici 2009 ogrevala in nekje sredi leta - čeprav se guverner slovenske centralne banke ne bi strinjal - ustalila v normalnih tirnicah. Multimilijardna pomoč finančnemu sektorju ter program kriznega vodenja Evropske komisije bo zagotovo dal pozitivne rezultate, kar bo spet okrepilo turistična gibanja. ■

Slovenski turistični forum 2008

v znamenju čutov

Enajsti Slovenski turistični forum, ki je potekal 11. in 12. decembra v Grand hotelu Bernardin v Portorožu, je za rdečo nit postavil čutenje Slovenije kot privlačne turistične destinacije, s posebnim poudarkom na poslovnem in kongresnem turizmu.



Svečanega večernega dogodka se je udeležil tudi dr. Matej Lahovnik, minister za gospodarstvo



Otvoritev Foruma: mag. Darja Radič, državna sekretarka na Ministrstvu za gospodarstvo



Mag. Marjan Hribar, direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo - Predstavitev osnutka Turistične politike za leto 2009 z usmeritvami za leto 2010



Mag. Dimitrij Piciga, direktor STO je udeležence povabil k okušanju Slovenije z vsemi čuti

V okviru 11. slovenskega turističnega foruma v Portorožu, ki se ga je udeležilo več kot 300 domačih udeležencev strokovne turistične javnosti, kar je rekordna udeležba, so se zvrstila številna predavanja, diskusije in okrogle mize uglednih domačih in tujih predavateljev na aktualne tematike na področju turizma, še posebej poslovnega in kongresnega turizma. Predstavniki slovenskega turizma so

podali napovedi in ukrepe, s katerimi bo slovenska turistična ponudba odgovorila na globalne izzive v letu 2009.

Osrednjega strokovnega dogodka slovenskega turizma se je udeležil tudi minister za gospodarstvo dr. Matej Lahovnik. Minister je izpostavil pomembnost turizma za slovensko gospodarstvo, še posebej pa je poudaril tako vlogo vsakega posameznika kot tudi



STO ekipa na novi stojnici



Govorci novinarske konference dokazujejo, da je slovenski turizem FIT.



Naziv Turistični ambasador Slovenije za leto 2008 je pripadel Franzu Poganitschu iz podjetja Reise Club iz Celovca



Zlati Sejalec 2008 je pripadel podjetju Koren Sports d.o.o. za produkt Eskimska vas Krvavec



Srebrni Sejalec 2008 je šel v roke Matjaževi domačiji na Pahi in sicer za produkt Zgodba o cvičku



Vir: Ambient hotel

Na novinarski konferenci so svoje poglede in predvidene ukrepe v letu 2009 izmenjali mag. Marjan Hribar, mag. Dimitrij Piciga, Danilo Daneu, Dominik S. Černjak ter Mate Matjaž.

vseh akterjev slovenskega turističnega gospodarstva glede nadaljnjega razvoja in rasti slovenskega turizma. »Večkrat je bilo poudarjeno, da je mogoče tudi v negotovih obdobjih poiskati nove izzive in priložnosti. Prepričan sem, da jih bomo v turizmu našli in uspešno uresničili. Optimizem je pogojen s kreativnostjo in natančno zastavljenimi cilji ter suverenostjo ljudi, ki jih v tej dejavnosti ne manjka«, je izpostavil minister dr. Lahovnik.

V okviru letošnjega foruma je potekala tudi novinarska konferenca, kjer so svoje poglede in predvidene ukrepe v letu 2009 izmenjali **mag. Marjan Hribar**, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo, **mag. Dimitrij Piciga**, direktor STO, **Danilo Daneu**, predsednik Turistično-gostinske zbornice pri Gospodarski zbornici Slovenije, **Dominik S. Černjak**, predsednik Turistične zveze Slovenije ter **Mate Matjaž**, predsednik Sekcije za gostinstvo in turizem pri Obrtno-podjetniški zbornici Slovenije in se strinjali, da je **ključ do uspeha v partnerstvu med**

vsemi akterji slovenskega turizma. Govorci so podali optimistične, a realne napovedi glede razvoja slovenskega turizma v letu 2009. Strinjali so se, da slovenski turizem v leto 2009 vstopa pripravljen na zaostrene konkurenčne pogoje na globalnem turističnem trgu, zato pričakujemo nadaljevanje zmernega pozitivnega trenda na strani prihodov in prenočitev tujih in domačih gostov v letu 2009.

Na slavnostni večerji prvi dan foruma je bilo podeljeno **priznanje Turističnega ambasadorja Slovenije za leto 2008 ter nagrade razpisa STO za ustvarjalne in inovativne dosežke v turizmu – Sejalec 2008**. Priznanje za turističnega ambasadorja Slovenije, ki je bilo letos podeljeno drugič, je stro-

Slovenski turizem je FIT, so se v okviru 11. slovenskega turističnega foruma strinjali ključni akterji slovenskega turizma, ki so skupaj predstavili ukrepe, s katerimi bo slovenski turizem ostal FIT tudi v letu 2009.



Vir: Ambient hotel

Predavateljica Barbara Jamison, Visit London o Londonu kot edinstveni destinaciji v luči OI 2012

kovna žirija podelila Franzu Poganitschu, direktorju podjetja Der Reise Club iz Avstrije z obrazložitvijo, da je Poganitsch aktivno udeležen pri promociji slovenskega turizma v Avstriji že več kot četrto stoletje ter da z izgrajeno mrežo združenja upokojencev Avstrije ustvari v Sloveniji povprečno 130.000 nočitev letno, kar predstavlja več kot 10.000 tisoč gostov letno, v času aktivnega delovanja pa je v Sloveniji ustvaril več kot 1,5 milijona tujih nočitev v Sloveniji. Nagrado srebrnega sejalca 2008 sta prejeli Matjaževa domačija na Pahi za *Zgodbo o cvičku* in Studio Oreh Kranj, ki si je nagrado prislužil za program *REKREATUR – ekipno kolesarjenje po Sloveniji*, zlatega sejalca 2008 pa je za projekt *Eskimska vas Kravec* prejela agencija Koren Sports d.o.o.

Več o 11. Slovenskem turističnem forumu je na voljo na spletni strani www.slovenia.info/forum. ■

forum



Vir: Ambient hotel

Prisotne je navdušil tudi glasbeni del večera, med drugim tudi Rudi Bučar s pesmijo 3X7



Vir: Ambient hotel

Letos smo podelili še enega srebrnega Sejalca: Studiu Oreh Kranj - Rekreatur za produkt ekipno kolesarjenje po Sloveniji



Vir: Ambient hotel

11. slovenski turistični forum se je zaključil z okroglo mizo z naslovom: Ali bo vstop mednarodnih hotelskih verig/marketinških zvez na slovenski trg doprinesel k porastu gostov?

Predstavitev slovenskega turizma v Rusiji

V sredo, 22. 10. 2008, je Slovenska turistična organizacija v Moskvi organizirala drugo turistično delavnico, katere se je udeležilo več kot 80 predstavnikov (okoli 40 slovenskih in 40 ruskih turističnih podjetij) ter novinarji štirih specializiranih ruskih turističnih revij. Vse več ruskih turističnih podjetij že dobro pozna ponudbo slovenskega turizma, kar se je pokazalo tudi na tokratnem srečanju. Slovenija je iz leta v leto bolj zanimiva destinacija za ruske turiste in kar nekaj ruskih organizacij že ima svoje brošure s slovensko turistično ponudbo v ruskem jeziku. Delavnice so se predvsem udeležila ruska podjetja, ki že tržijo posebne oblike turizma (medicinsko-zdraviliški, individualni turizem s posebnimi programi itd.), a želijo še nadgraditi sodelovanje s slovenskimi zdravilišči in turističnimi podjetji, prav tako pa se je delavnice udeležilo nekaj podjetij, ki svoje sodelovanje s slovenskimi predstavniki turističnega gospodarstva želijo še osnovati. Vse udeležence je uvodoma pozdravil g. Zlatko Adlešič, svetnik za ekonomske zadeve na veleposlaništvu Slovenije v Moskvi, in sicer je prisotne seznanil s postopki pridobivanja viz in možnostmi akreditacije turističnih organizacij pri VMO (Veleposlaništvo Slovenije v Moskvi). Sledila je predstavitev Slovenije in njene turistične ponudbe ter individualna srečanja vseh udeležencev. Organizacija delavnice je bila dobro pripravljena, kar je ob zaključku poudarila tudi večina udeležencev.

aktivnosti STO

Dnevi slovenskega turizma v Splitu



V Splitu so 19., 20. in 21. oktobra potekali Dnevi slovenskega turizma, s katerimi želi Slovenska turistična organizacija (STO) s svojimi partnerji privabiti hrvaške goste iz Dalmacije v slovenska smučarska središča in terme. V nedeljo zvečer je v okviru otvoritve prireditve Zoran Predin s svojo skupino nastopil v splitskih Prokuratovah in navdušil prek tisoč obiskovalcev. Naslednji dan, 20. oktobra, pa se je uradno začel poslovni del prireditve. Uvodoma je navzoče predstavnike hrvaških turističnih podjetij, medijev in mesta Split nagovoril predstavnik STO Bojan Meden. V nadaljevanju pa je Dneve slovenskega turizma odprl slovenski veleposlanik v Zagrebu dr. Milan Orožen Adamič. Sledil je "work shop" oziroma delavnica slo-

venskih in hrvaških turističnih podjetij, na sončni promenadni "Rivi" pa so bile široki publiki dva dni na voljo stojnice z informacijami slovenskih turističnih podjetij, degustacije nekaterih slovenskih specialitet in vin ter koncerti dveh slovenskih glasbenih skupin. Dogodek je vzbudil precej pozornosti tudi pri turističnih medijih. STO tradicionalno v Zagrebu vsako leto organizira promocijo slovenskega turizma, eno od promocijskih prireditev pa tudi v enem od drugih hrvaških mest. Letos je bil to Split, ki s svojim zaledjem poleg Istre sodi med najbolj zanimiva področja za obisk slovenskih turističnih kapacitet, zlasti v zimskem obdobju.

STO se je udeležil Visit Europe Media Exchange v Kanadi in ZDA



Slovenska turistična organizacija se je udeležila letnega srečanja Visit Europe Media Exchange v Kanadi in ZDA. Dogodek je bil namenjen srečanju evropskih nacionalnih ter lokalnih turističnih organizacij in drugih ponudnikov turističnih storitev ter kanadskih in ameriških turističnih novinarjev. Dogodek se je odvijal 30. 11. v San Franciscu, 4. 11. v Torontu ter 6. 11. v New Yorku, organizira pa ga Evropska turistična komisija (European Travel Commission) z namenom, da se Evropa kot destinacija s posameznimi državami, regijami, mesti, muzeji, prireditvami ter drugimi produkti predstavi na severnoameriškem trgu. S strani medijev so se dogodka udeležili uredniki in novinarji časopisov ter revij, fotografi, TV in radijske postaje, neodvisni novinarji ter izbrani novinarji spletnih medijev. Srečanja so potekala v obliki vnaprej dogovorjenih 15-minutnih sestankov med predstavniki medijev ter razstavljavci. Med 34 razstavljavci v Torontu in 63 v New Yorku se je novinarjem predstavila tudi Slovenska turistična organizacija. Izkazalo se je, da je zanimanje ameriških in kanadskih predstavnikov medijev za Slovenijo precej veliko in da naša dežela na teh oddaljenih trgih še vedno velja kot manj znana, a hkrati ravno zato bolj zanimiva. Ameriški turisti iščejo nekaj novega, še neodkrita, in po kratki predstavitvi je bilo pogosto čutiti navdušenje in presenečenje nad tem skritim koščkom Evrope. V začetku oktobra je kot priloga ameriškim časopisom New York Times, Washington Post in Boston Globe izšla tudi revija Visit Europe, ki jo ETC izdaja dvakrat letno. V tokratni prilogi, ki jo prejme kar milijon ameriških gospodinjstev, je STO naročila in objavila polstransko oglasno sporočilo o Sloveniji.

Slovenija se je predstavila na madžarskem turističnem sejmu Snow Show v Budimpešti



Slovenija in slovenska turistična ponudba sta se med 6. in 9. novembrom predstavili na turističnem sejmu Snow Show 2008 v Budimpešti. Slovenija je s predstavitvijo na stojnici, katere rdeča nit je znamka I FEEL SLOVENIA, nagovorila tako strokovno kot splošno ciljno publiko tistih potencialnih madžarskih turistov, ki iščejo možnosti aktivnega oddiha v smučarskih centrih, kot tudi tiste, ki iščejo druge oblike oddiha v zimskih mesecih. Na slovenski stojnici, kjer so se predstavila slovenska smučarska središča v organizaciji Združenja slovenskih žičničarjev, posebej pa je svojo ponudbo izpostavilo smučišče Kope, pa tudi destinacije Bled, Bohinj in Maribor ter zdravilišče Terme Topolšica, smo zabeležili velik interes obiskovalcev sejma po možnostih oddiha v slovenskih smučarskih središčih v kombinaciji z wellness programi, možnostmi oddiha v znanih slovenskih destinacijah v zimskih mesecih, pa tudi zanimanje za aktivne počitnice v naslednjem poletju. Pred sejmom, med njim in po njem je Snow Show Budimpešta STO v partnerstvu z GIZ (Združenje slovenskih žičničarjev) uspešno izvedla tudi oglaševalsko akcijo slovenske zimske turistične ponudbe na madžarskem trgu. V sklopu akcije je bila posebej izpostavljena smučarska kartica Active Slovenia, ki je turistični projekt več gorskih centrov, s pomočjo katere lahko gostje v zimskem času ob nakupu dnevne vozovnice smučajo tudi do 20 % ceneje, se razvajajo v wellness centrih, nudi pa tudi cenejši obisk kulturnih prireditev, muzejev ... Kartica omogoča tudi določene ugodnosti pri nakupu enotne šestdnevne smučarske vozovnice na slovenskih smučiščih, saj gostom omogoča, da lahko z njo v šestih dneh smučajo na vsaj šestih slovenskih smučiščih. Poleg oglaševanja v šestih tiskanih medijih je oglaševanje potekalo tudi na spletu.

Na Festivalu kamping in karavaning se je predstavil tudi projekt Na lepše



Med 20. in 23. novembrom je na Gospodarskem razstavišču potekal Festival Kamping in karavaning, ki je postal eden izmed največjih sejmov v Ljubljani. Letos je vzporedno potekal še sejem Gibanje in šport. Na 10.000 kvadratnih metrih notranjih in zunanjih površin je bil na ogled Salon počitniških vozil in opreme, kjer je bilo razstavljenih 50 slovenskih in 100 tujih novosti pri avtomobilih, prikolicah in mobilnih hišicah. Prva dva dneva je vzporedno s Festivalom potekal tudi 1. CECAMP – Central European Camping Market Place, ki se ga je udeležilo preko 15 evropskih tour operaterjev (Adria Holidays, Atlas, Bolero Holidays, Camping Cheque, Carefree Lifestyle, Easycamp, Euro Camp, Go4camp, Gustocamp, Holiday Cheque, Key Camp, Kosmos Campingwijzer, Roan Comfort Camp, Select Camp in Vacansoleil), ponudnikov mobilnih hišic, profesionalne opreme in storitev za kampe ter preko 100 upravljavcev kampov in predstavnikov nacionalnih kamping združenj iz Avstrije, Bosne in Hercegovine, Češke, Črne gore, Hrvaške, Italije, Slovenije in Srbije. Na Festivalu je bil premierno predstavljen tudi 500-stranski Vodič kampov in postajališč za avtodome Evrope, Bližnjega vzhoda in Zahodne Afrike 2009 v slovenskem jeziku. V vodiču je v prvi izdaji vključenih preko 3000 kampov in blizu 2000 postajališč z največjim poudarkom na sosednjih državah in Franciji ter Grčiji, ki so najbolj priljubljene destinacije slovenskih popotnikov. Na Festivalu je sodelovala tudi Slovenska turistična organizacija, in sicer s projektom in zloženkami Na lepše, v sklopu katerih so predstavljeni tudi nekateri kampi in postajališča za avtodome na območju Slovenije.

Rimske terme gostile šesto motivacijsko srečanje skrbnikov portala www.slovenia.info

V organizaciji Slovenske turistične organizacije (STO) in upravitelja centralnega rezervacijskega sistema (CRS) TGT 56 – Odisej, d.o.o., je v novo odprtem Hotelu Sofijin dvor v Rimskih Toplicah 20. in 21. novembra potekalo motivacijsko srečanje skrbnikov turističnega informacijskega portala www.slovenia.info. Skupno se ga je udeležilo 70 skrbnikov portala. Urejanje zapisov na portalu www.slovenia.info temelji po vzoru tujih nacionalnih turističnih organizacij na široki skrbniški mreži, kjer okoli 200 lokalnih skrbnikov skrbi za ažurnost podatkov o lokalni turistični ponudbi na portalu. Strokovnost in poznavanje skrbnikov na področju aktualnih trendov in e-marketinga je za kakovost njihovega dela odločilnega pomena, zato STO redno izvaja programe usposabljanja, namenjene skrbnikom, med drugim tudi letno motivacijsko srečanje. Tako so skrbniki portala v teh dneh svoje znanje dodatno izpopolnili na predavanjih uglednih domačih in tujih predavateljev, izkušnje pa izmenjali v okviru interaktivnih delavnic. Med domačimi predavatelji naj omenimo



Primoža Žižka in Uroša Žižka (podjetje E-laborat), med tujimi pa mag. Christiana Mauererja z univerze Krems Universität v Avstriji in Hrabrena Suknaića iz podjetja Google. Rdeča nit predavanj so bili aktualni trendi in uporaba novih standardov ter pristopov pri trženju preko spletne strani www.slovenia.info ter svetovnega spleta. Udeležence seminarja sta pozdravila tudi direktor STO, mag. Dimitrij Piciga in direktor Rimskih term Maks Brečko. Družabni del, ki dopolnjuje strokovni del vsakoletnega srečanja skrbnikov portala, so letos pripravili v Rimskih Toplicah, udeležence seminarja pa so še posebej navdušili otroci iz vrtca in osnovne šole iz Rimskih Toplic. Kulinarično ponudbo kraja so predstavili v okviru Rimske tržnice s stojnicami z lokalno ponudbo. Udeleženci srečanja so si ogledali tudi Aškerčevo domačijo, proizvodnjo piva v Pivovarni Laško in muzej v Laškem.

Z GARMINOM do več informacij o 29 slovenskih smučiščih s portala www.slovenia.info

Namen skupnega projekta podjetja Geoset, ekskluzivnega zastopnika za GARMIN GPS, navigacijske naprave v Sloveniji, in Slovenske turistične organizacije (STO) je izmenjava podatkov o slovenskih smučiščih med portalom www.slovenia.info ter navigacijskimi napravami GARMIN. Slovenska turistična organizacija se zaveda trendov povečane uporabe storitev v turizmu, ki so podprte z GPS navigacijskimi sistemi. Te storitve so v turizmu še posebej dobrodošle, saj uporabnikom omogočajo točno lociranje posameznih turističnih zanimivosti, pomagajo pri orientaciji v prostoru, kar s pridom uporabljajo pohodniki, kolesarji in številni drugi uporabniki. GPS podprte storitve omogočajo nove marketinške priložnosti, saj je na ta način slovenska turistična ponudba dostopna novim ciljnim skupinam, predvsem mlajši generaciji, ki jo navdihuje uporaba sodobnih tehnologij. Z uporabo GPS podprtih storitev se obenem poveča tudi atraktivnost turističnih področij in posameznih turističnih ponudnikov za potencialnega gosta. Prehod od uporabe fizičnih kart do uporabe GPS podprtih orientacijskih sistemov je iz dneva v dan bolj intenziven in temu premiku sledi tudi Slovenska turistična organizacija s svojimi aktivnostmi. V sodelovanju s podjetjem Geoset, d.o.o., smo sklenili sodelovanje za izmenjavo podatkov z uradnega slovenskega turistično-informacijskega portala www.slovenia.info o 29 slovenskih smučiščih z informacijami o GPS lokaciji in dostopu, žičniških napravah in kapaciteti smučišč, dolžinah prog ter slikovnim gradivom. Načrtujemo še nadaljevanje sodelovanja s širitvijo možnosti pri izmenjavi podatkov za ostale aktivnosti v prostoru in GPS lokacijo turističnih zanimivosti. STO na uradnem slovenskem turističnem portalu www.slovenia.info do konca letošnjega leta pričakuje več kot 3.500.000 obiskovalcev in več kot 22.000.000 obiskanih strani. ■

aktivnosti STO

PRAVKAR IZŠLO

Pohodništvo v Sloveniji

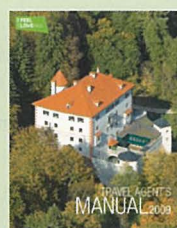


Izšel je novi prospekt Pohodništvo v Sloveniji, ki je bil prenovljen tako vizualno kot tudi vsebinsko. Prospekt je izdala Slovenska turistična organizacija skupaj z GIZ Pohodništvo v skupni nakladi 100.000 izvodov v petih jezikovnih verzijah in sicer v slovenskem, angleškem, italijanskem, nemškem in francoskem jeziku. V prospektu so podrobno opisane poti, po katerih se lahko podate in tako spoznavate Slovenijo. Za lažjo izbiro so tu tudi zemljevidi in grafi same težavnosti izbrane poti. Vse skupaj je dopolnjeno s pohodniškimi paketi, kjer je za vas zbrana celotna ponudba. S prospektom v roki se brezskrbno podajte na pot in raziščite ter okusite Slovenijo!

Priročnik za turistične agencije 2009

Travel Agents' Manual je izšel tudi za leto 2009 in sicer v skupni nakladi 20.000 izvodov v angleškem, italijanskem, nemškem in francoskem jeziku. Prospekt je namenjen predvsem tuji strokovni turistični javnosti saj vsebuje veliko koristnih podatkov o Sloveniji in tudi številne kontakte različnih ponudnikov. Prospekt je na voljo v distribucijskem centru STO in na vseh predstavništvih STO v tujini. Slikovna podlaga letošnjega priročnika so slovenski gradovi.

Prospekta sta na voljo v distribucijskem centru STO na Parmovi 53 v Ljubljani. Naročite ju lahko tudi prek spleta na www.slovenia.info



Olajšano pridobivanje vizumov v Rep. Srbiji za turistični obisk Slovenije

V nadaljevanju povzemamo sporočilo Ministrstva za gospodarstvo na področju vizumskega režima v Republiki Srbiji za turistični obisk Slovenije.

Ministrstvo za gospodarstvo je bilo obveščeno o aktualnem dogajanju v Republiki Srbiji na področju pridobivanja vizumov za turistični obisk Slovenije. Z namenom hitrega ukrepanja glede na trenutno situacijo (veliko povečanje števila podanih vlog za vizume) in v sodelovanju z Ministrstvom za zunanje zadeve pa vam sporočamo dve možnosti za čim hitrejšo obravnavo prošenj za izdajo vizumov tistim srbskim državljanom, ki kot turisti prihajajo v slovenske turistične kraje.

1. Veleposlaništvo v Beogradu bo določilo dodatne termine, vendar ne s klici preko »call centra«, temveč na podlagi sestavljene liste gostov, katerim se razporedijo termini po dnevih do božiča, ko bi dali prošnjo za vizum - med 15 do 20 ljudi na dan. Pozivamo vas k sestavi teh seznamov in njegovo posredovanje na e-mail: jozef.kecek@gov.si, natasa.kos@gov.si in anton.pirih@gov.si. Za vsakega prosilca se navede tudi datum podaje vloge. Število omejeno na največ 20 prosilcev na dan do božičnih praznikov, vendar vključno z današnjim dnevom.

2. Predlagamo, da se za goste, ki prihajajo organizirano v Slovenijo, uredi skupinske potne liste (v Srbiji ga uredijo na upravni enoti), kar bi izredno zmanjšalo število vizumov, ki naj bi jih veleposlaništvo izdalo. Priporočamo izbiro te možnosti, saj bo na ta način konzularni oddelek veleposlaništva lahko izdal vizume večjemu številu srbskih gostov. Namreč na skupinskem potnem listu, ki ga izda UE v Srbiji, je lahko od 5 do 50 oseb, ki potujejo v skupini (skupen vstop in izstop iz Slovenije) in so vse navedene na skupnem potnem listu, konzularni oddelek pa na tej osnovi izda en vizum za celotno skupino. Prosimo, da za ureditev skupinskih potnih listov za organizirane skupine turistov poskrbijo turistične agencije v Srbiji.

V primeru dodatnih vprašanj se obrnite na Ministrstvo za zunanje zadeve, telefon **01 478 2305** ali na zgoraj navedene e-mail naslove oziroma na Ministrstvo za gospodarstvo, kontaktna oseba mag. Irena Milinkovič, tel. 02 234 10 20.

15 let Nacionalnega turističnega združenja in 10 let Mednarodnega inštituta za turizem

Nacionalno turistično združenje je bilo ustanovljeno pred natančno 15-imi leti, natančneje 16. 12. 1993, kot strokovna, nepolitična in neprofitna organizacija. Njihova aktivnost, prodornost in uspešnost v tem času so se spreminjali glede na domače in mednarodne okoliščine, osnovni cilj Združenja pa je ostajal nespremenjen – z znanjem, strokovnostjo in mednarodnim sodelovanjem prispevati k uspešnemu razvoju, prepoznavnosti in ugledu slovenskega turizma. Nacionalno turistično združenje in pet let pozneje še Mednarodni inštitut za turizem sta z javnimi diskusijami, okroglimi mizami in domačimi ter mednarodnimi konferencami v slovenski turizem vnesla ustvarjalni nemir. Organizirali so številne programe izobraževanja in usposabljanja ter mednarodne ekskurzije za prek 1.000 udeležencev, pri čemer so k sodelovanju pritegnili ugledne mednarodne strokovnjake, ki so prispevali nova znanja in spoznanja, pomembna za naš turizem.

Srebrna inovacijska naloga E.A.S.I. delo študentov VSGT Maribor

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor (VSGT) v letošnjem letu praznuje svojo deseto obletnico delovanja, ki jo je, skoraj simbolično, okronala z mednarodno akreditiranim certifikatom kakovosti EURHOQUAL. Šola je intenzivno povezana s sorodnimi izobraževalnimi in strokovnimi institucijami v tujini. Brez te komponente bi bila šola obsojena na ozkost, mednarodna primerljivost ne bi bila mogoča, pa tudi diplomanti bi zapuščali šolo brez pomembne izkušnje, ki jo omogočajo stiki z vrstniki iz drugih kultur. Vključenost šole v mednarodna združenja je pestra, omenimo najpomembnejša: EURHODIP (*The leading hotel schools in Europe*), druženje AEHT (*European Association of Hotel and Tourism Schools*) in Prestižno tekmovanje Georges Baptiste Cup. Od omenjenih

mednarodnih združenj je prav EURHODIP (EUROPEAN HOTEL DIPLOMAS) v študijskem letu 2007/2008 začel z akreditacijo izobraževalnih programov in kot prva in pilotna šola se je VSGT Maribor prijavila v projekt ocenjevanja. Združenje EURHODIP je ustanovilo pobudo EURHOQUAL za kakovost v hotelirskih šolah. VSGT Maribor je kot prva evropska šola sprejela izziv in se odločila postaviti svoje delo na tehtnico mednarodne komisije, da pridobi oceno kakovosti za svoje delovanje in akreditira svoj program na mednarodni ravni. Omenjena akreditacija diplomantom VSGT Maribor kot vsem diplomantom v prihodnje akreditiranih šol omogoča lažjo izmenjavo, saj združenje na podlagi opravljenih akreditacij lažje ovrednoti vsebino študijskih programov, kakovost šole in raven pridobljene izobrazbe. Študenti VSGT s tem pridobijo dodatne možnosti sodelovanja na strokovnih tekmovanjih na mednarodni ravni, s pomočjo mednarodne izmenjave pa lahko navezujejo dragocene stike tako s predstavniki iz poslovnega sveta hotelirstva kot tudi s tujimi študenti. V kratkem je šola prejela najprej neuradne čestitke predsednika združenja za odlično izvedbo postopka, pa tudi za izpolnjevanje množice predpisanih pogojev.

Po treh zlatih medaljah na evropskem tekmovanju za najboljšo študentsko nagrado E.A.S.I. (*Eurhodip Award for Student Innovation*) oziroma Marianne Muller Award, ki ga vsako leto razpiše mednarodno združenje evropskih hotelirskih šol Eurhodip, sta študenta turizma z VSGT Maribor letos v Maroku dosegla drugo mesto. Letošnja naloga je od tekmovalcev zahtevala pripravo strategije, ki bi zajemala učinkovit razvoj tipičnega nacionalnega gostinskega obrata, ki zaradi globalizacije in novih prehrabnih navad izgublja veljavo. Študenta Martin Jezeršek in Vanja Vujišić sta z mentorico Mojco Polak kot slovenski vzorčni primer seveda izbrala gostilno. Potrdila sta njen pomen v družbeni, ekonomski in politični preteklosti Slovenije. Prav tako sta osvetlila enogastromonske značilnosti gostilne. Na osnovi analize sodobnih prehranjevalnih trendov in zgubljanja kulinarčne identitete, sta v praktičnem delu naloge zasnovala koncept slovenske gostilne za prihodnost. Zaradi izvirnosti in praktične vrednosti naloge je komisija združenja Eurhodip ocenila za finalno in študente ter mentorico nagradila z udeležbo na letni konferenci združenja. Potekala je novembra v Maroku, poudarek pa je bil na predstavitvi razvojnih aktivnosti turizma v Sredozemlju. S strokovno in prepričljivo predstavitvijo sta študenta v prestižnem hotelu Golden Tulip v Casablanci navdušila publiko. Vendar se je komisija odločila drugače in verjetno prav zaradi kontinuiranih zmag (treh zlatih medalj) Martinu in Vanji podelila drugo mesto.

Slovenija gostila novinarje z vsega sveta



FIJET Slovenija - Društvo turističnih novinarjev Slovenije je od 17. do 23. oktobra 2008 organiziralo 50. svetovni kongres turističnih novinarjev in piscev s 180 udeleženci iz 22 držav. FIJET je svetovno združenje turističnih novinarjev in piscev, ki je bilo ustanovljeno leta 1954, zdaj je vanj včlanjenih več kot 900 novinarjev, piscev, fotografov in svobodnih novinarjev, specializiranih za turizem. V članstvu FIJET so poleg 25 nacionalnih organizacij turističnih novinarjev tudi posamezniki iz tistih držav, v katerih ni nacionalnih združenj. Uradna otvoritev kongresa je potekala v Grand Hotelu Union v Ljubljani, v soboto, 18. oktobra, sledil pa je strokovni del kongresa na temo "Podnebne spremembe in turizem", na katerem so spregovorili Marcelo Risi, vodja odnosov z javnostmi pri Svetovni turistični organizaciji, Hanspeter Danuser, direktor Turističnega urada St. Moritz, dr. Lučka Kajfež Bogataj z Biotehnične fakultete in dr. Tanja Mihalič z Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. FIJET kongres se je tretji dan začel seliti po Sloveniji, tako da so si udeleženci poleg Ljubljane ogledali tudi Šmarješke Toplice, Postojno, Portorož, Izolo, Lipico, Kras, Štanjel, Novo Gorico ter na Gorenjskem Bohinj in Bled. Na posameznih območjih so jih sprejeli župani in predstavniki turističnih podjetij. Ob zaključku kongresa so bili zadovoljni tako gostitelji kot tudi gosti, ki so bili navdušeni na celotnem programom, ki je nastal tudi s podporo Slovenske turistične organizacije, Ministrstva za gospodarstvo, Direktorata za turizem ter v sodelovanju s številnimi turističnimi podjetji, združenji, agencijami, lokalnimi turističnimi organizacijami, zasebni gostinčji in turističnimi kmetijami.

Maribor kot kongresna destinacija

V četrtek, 23. oktobra, so se v mariborskem hotelu Habakuk zbrali udeleženci okrogle mize o potencialih Maribora kot

kongresno-prireditvene destinacije. Miha Kovačič, direktor Kongresnega urada, je uvodoma poudaril, da je kongresna dejavnost pri nas zadnja leta v vzponu, naš skupni cilj pa je Slovenijo v svetu pozicionirati kot prepoznavno, atraktivno in resno kongresno destinacijo.

Sogovorniki so se strinjali, da je kongresni turizem ena od pomembnih priložnosti za dodaten razvoj Maribora in Slovenije kot izrazito letošnje turistične destinacije. Po besedah Jasne Radič, sekretarke z Direktorata za turizem, je po aktualni strategiji razvoja slovenskega turizma eden glavnih ciljev desezonalizacija ponudbe, pri čemer imata ključno vlogo prav kongresni ter wellness turizem. Več kot polovica kongresnih dogodkov se namreč odvija v terminih po poletni sezoni in pred njo. Po podatkih Kongresnega urada je skupni letni slovenski prihodek iz kongresnega turizma v letu 2006 znašal 609 milijonov evrov. Podžupan Maribora Andrej Verlič je povedal, da se v preteklosti lokalna oblast ni dovolj zavedala pomembnosti celotne turistične panoge v Mariboru, vendar sedaj ni več tako. Po njegovem mnenju se je Maribor prav po zaslugi turizma izkopal iz gospodarske krize. V Mariboru se kongresni turizem najbolj aktivno razvija v hotelih skupine Terme Maribor (Habakuk, Bellevue in Piramida), ki vsako leto povečujejo število dogodkov za 20-30 odstotkov. Po besedah predsednice Uprave Term Maribor, Alenke Iskra, so imeli v letu 2007 v omenjenih hotelih 600 dogodkov, kar predstavlja okoli 7 odstotkov vseh dogodkov v Sloveniji, njihov cilj pa je, da se v prihodnosti v Habakuku približajo desetim odstotkom. Okroglo mizo sta skupaj pripravila Zavod - Kongresnoturistični urad in Terme Maribor.

Nov turistični vodnik Slovenije v madžarščini

Od konca novembra je na prodajnih policah na Madžarskem na voljo **nov turistični vodnik Slovenije v madžarskem jeziku**. Izšel je v izdaji založbe Hibernia, in sicer v nakladi 40.000 izvodov. Vodnik je namenjen turistom vseh generacij. Na 240 straneh lahko zainteresirani posamezniki najdejo veliko zanimivih informacij o **Sloveniji na splošno** (zgodovina, Soča, kultura, gospodarstvo, gastronomija) oziroma se natančneje seznanijo s **turističnimi ponudbo posameznih regij in slovenskih zdravilišč**: Pomurje, Maribor in okolica, Celje in okolica, Novo mesto in okolica, Ljubljana, Ljubljana in okolica, od glavnega mesta do obale, slovenska obala, hriboviti predeli (svet in mesta hribovitih predelov, smučanje, rafting) in zdravilišča v



Sloveniji. V rubriki **Top 12** je izpostavljenih dvanajst destinacij, ki jih vodnik ob obisku še posebej priporoča. Celotna vsebina vodnika je bogatena s 500 fotografijami in 40 zemljevidi.

V torek, 9. decembra, je v organizaciji slovenskega veleposlaništva na Madžarskem v Knjižni hiši Alexandra v Budimpešti potekala tudi uradna predstavitev turističnega vodnika, kateri je sledila tudi pogostitev s slovenskimi tradicionalnimi jedmi iz Pomurja.

Delavnica srednjeevropske termalne ponudbe v Milanu



V Milanu je bila 20. novembra organizirana prva predstavitev srednjeevropske termalne ponudbe. Na delavnici v hotelu Michelangelo se je 22 ponudnikov termalnega turizma iz Slovenije, Madžarske in Češke predstavilo preko 40 tour operaterjem in turističnim agencijam ter preko 20 novinarjem. Sodelovanje na regionalni osnovi, posebej ko nas povezuje širši zgodovinski koncept, nudi Sloveniji možnost, da učvrstitev svoj položaj kot ena pomembnejših turističnih destinacij v srednji Evropi.

Novosti v slovenskih zdraviliščih

Dobri rezultati v slovenskih naravnih zdraviliščih so nedvomno posledica velikih investicij v nove hotelske zmogljivosti, izgradnje novih wellness centrov in novih, privlačnih vsebin, namenjenih prav vsem potrebam in starostnim skupinam. Pred kratkim so tako odprli nov wellness hotel v družbi Hotels & Resorts Thermana Laško, nove površine pokritih bazenov - tretja kupola, s številnimi privlačnimi novostmi vabijo v Termah Čatež, v kratkem pa bo odprt nov hotel v Termah Dolenjske Toplice, intenzivna dela potekajo v Termah Olimia, kjer nastajajo nove prestižne Terme Orhidelia, v Portorožu lahko gostje bivajo v obnovljenem prestižnem hotelu Kempinski Palace in v wellness centru preizkušajo novosti indijskih mojstrov ayurvede, v Radencih so se lotili obnove pod spomeniškim varstvom zaščitene hotela Terapija, ki bo dokončan v začetku prihodnjega leta, v Rogaški pa potekajo intenzivna dela in nove pridobitve v Medical Centru. V Termah Ptuj, kjer so z novim hotelom Primus prav pred enim letom pridobili nov hotel s štirimi zvezdicami, tudi že pripravljajo načrte za novosti, v Termah Topolšica hitijo z gradnjo novega wellness centra, podzemnih garaž in novega štirizvezdičnega apartmajskega naselja, in nenazadnje lahko med novosti uvrstimo tudi novo krovno blagovno znamko Unitour Hotels & Resorts, s katero se na trgu z letošnjim letom pojavljajo v Termah Zreče. Z odličnimi storitvami in veliko vlaganji v kadre tudi na področjih, namenjenim zdraviliškemu zdravljenju in rehabilitaciji, zagotavljajo slovenska naravna zdravilišča vodilni turistični proizvod, ki svoje mesto v bogati ponudbi slovenskega turizma še krepi. Ciljne akcije na področjih pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, internetne podpore in usmeritvami na glavne in perspektivne trge pa so pravi odgovori na prihajajoče turbulentne čase, ki bodo večletno nadpovprečno rast nedvomno upočasnili.

Slavnostna otvoritev prenovljenega hotela Mitra

Slavnostna otvoritev prenovljenega hotela Mitra je potekala 14. 11. 2008 v krogu poslovnih partnerjev in visokih gostov s področja turizma, novinarjev ter drugih povabljenih gostov iz Hrvaške, Srbije ter Bosne in Hercegovine. Ob otvoritvi sta slavnosti trak prerazela mag. Marjan Hribar, direktor Direktorata za turizem, in župan Mestne občine Ptuj Štefan Čelan. Visoko kakovostno prenovljen in razširjen hotel Mitra v najožjem središču starega

mestnega jedra Ptuj je pridobil 60 visoko kakovostnih hotelskih postelj v 29 tematsko urejenih sobah in suitah, kar je 7 hotelskih sob in suit več kot pred obnovo z znatno višjo kakovostjo. Celoten hotel že s svojo lokacijo, zunanjo podobo, še posebej pa z notranjo ureditvijo vsakega posameznega prostora pripoveduje veličastno zgodbo o več kot dvatisočletni zgodovini in tradiciji Ptuja. Prostori in hotelske sobe so urejeni v petih različnih slogih, ki simbolizirajo tudi pomembna obdobja v zgodovini Ptuja.

Hotel Mitra je po prenovi razširil in izredno popestril tudi svojo programsko ponudbo z vinsko kletjo in vinoteko Osterberger, v kateri je skupaj z vini s Ptuja in okolice predstavljenih 16 najbolj priznanih vinskih kleti iz vseh treh vinorodnih dežel celotne Slovenije, mestno Kavarno Kipertz z lastno blagovno znamko kave, saj tradicija pržarne in kavarne tedanjih lastnikov družine Kipertz v tem objektu sega že v leto 1786, Wellness salonom Venera s ponudbo turške in finske savne, "whirlpoolom", počivališči in prostorom za masaže in lepotne terapije in seminarsko-banketnimi prostori s salonom Alojzije Strauss, salonom Herberstein in Poetovionia kapacitete do 120 udeležencev. V času od pomladi do jeseni pa bo gostom v atrijskem prostoru hotela na voljo tudi zunanji Mitrov vrt, mirna gostinska terasa in prireditveni prostor v središču zgodovinskega mesta.

Javni razpis preklican

Ministrstvo za gospodarstvo je preklicalo objavo javnega razpisa za pridobitev sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj - ESRR za izvedbo aktivnosti regionalnih destinacijskih organizacij, objavljen v Uradnem listu RS, št. 103/2008 z dne 30. 10. 2008. Namen objavljenega javnega razpisa je vzpodbujanje izvedbe aktivnosti regionalnih destinacijskih organizacij, katerih področja delovanja so razvojne regije. Ugotovljamo, da bi morale biti pokrajine področja delovanja regionalnih destinacijskih organizacij, da bi le-te lahko dolgoročno uspešno delovale. Predvideno je, da bi se z uveljavitvijo pokrajin pridobil tudi sistemski vir financiranja regionalnih destinacijskih organizacij. Ker javni razpis predvideva sofinanciranje aktivnosti regionalnih destinacijskih organizacij do vključno leta 2012, bi glede na predvideno hitro ureditev pokrajinske zakonodaje verjetno prišlo do odstopanj pri območjih, ki naj bi jih regionalne destinacijske organizacije pokrivalo glede na objavljen javni razpis in območja nastajajočih pokrajin. ■

I FEEL
SLOVENIA

Rezervirajte ON-LINE

Nastanitve v Sloveniji

www.slovenia.info

Največja izbira nastanitev
v Sloveniji

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

HRANITI KOT POŠTNO LEŽEČE

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

Konkurenčne cene