

I FEEL
SLOVENIA



Tur!zem

Kaj je zaznamovalo turistično leto 2011
in pričakovanja za prihodnje obdobje

www.slovenia.info/turizem

Tur!zem

/Kaj je zaznamovalo turistično leto 2011 in pričakovanja za obdobje, ki je pred nami

Vsebine / Članki

4

Naslovna tema

Kaj je zaznamovalo turistično leto 2011 in pričakovanja za prihodnje obdobje

16

Trendi na emitivnih trgih

24

Inovativnost v turizmu

Zgodbe in legende za nova doživetja

28

Raziskave

Novice s področja raziskav

30

Novice

14

Intervju

Sava Turizem: ponudbo smo združili na enem mestu

22

Trženje v turizmu

Pripovedovanje zgodb v trženju na področju turizma

26

Iz aktivnosti Slovenske turistične organizacije

29

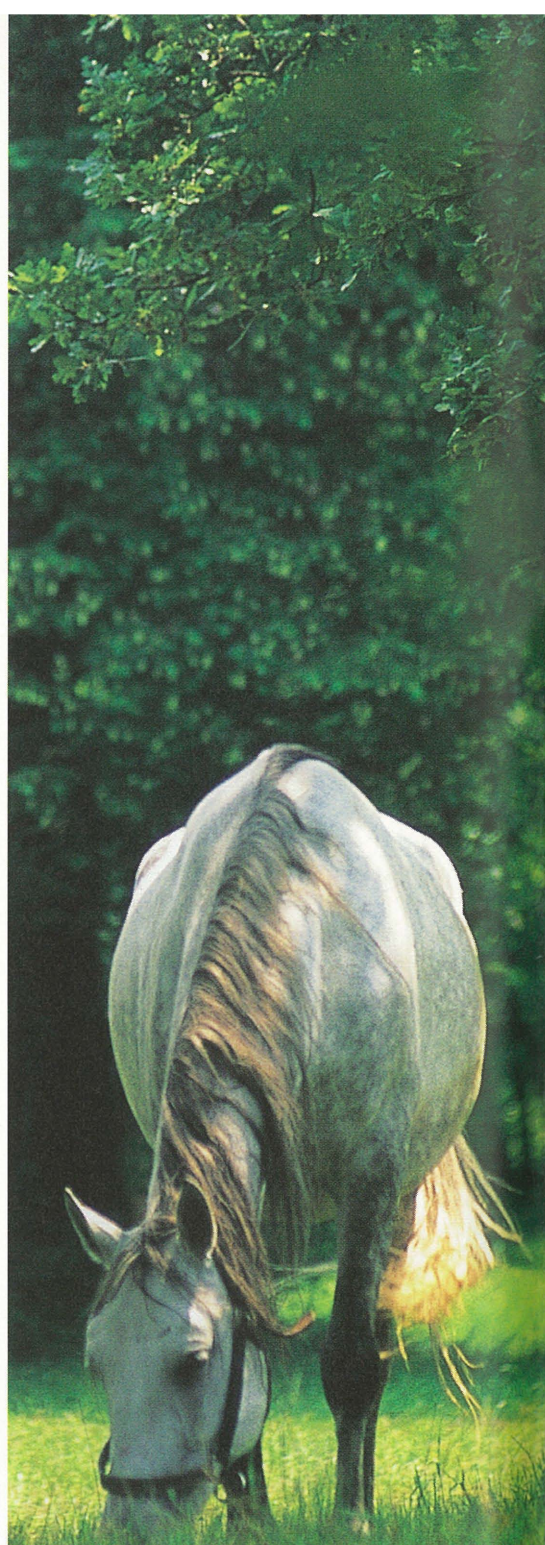
Trajnostni razvoj

Novice s področja trajnostnega razvoja

31

Evropska prestolnica kulture

Maribor 2012
– s sodelovanjem pri promociji na tujih trgih



tur!zem informativno glasilo Slovenske turistične organizacije. Izdaja Slovenska turistična organizacija, Dimičeva 13, 1000 Ljubljana. Tel. 01/5898 565, e-mail: info@slovenia.info. Glavna in odgovorna urednica: Livija Kovač Kostantinovič. Pomočnica urednice: Tina Battista. Priprava za tisk: Studio Terminal. Tisk: Present d.o.o. Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo Tur!zem vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382. Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na STO, na urednistvo@slovenia.info. Clani Uredniškega sveta: Strokovni svet STO (Prof. dr. Janez Bogataj), Ministrstvo za gospodarstvo (mag. Mateja Tomin Vučkovič), Urad vlade za komuniciranje (Valerija Mencej Obu), strokovnjak s področja tržnega komuniciranja (dr. Zlatko Jančič), Univerza v Ljubljani – Ekonomska fakulteta (dr. Tanja Mihalič), UP Fakulteta za turistične študije Portorož – Turistica (doc. dr. Aleksandra Brezovec), Višja šola za turizem in gostinstvo Maribor (mag. Helena Cvikl), Turistično gostinska zbornica (Majda Dekleva), Slovenska turistična organizacija (Rok Klančnik). Komentarji in prispevki ne nujno odražajo stališča Slovenske turistične organizacije. Vir fotografije na naslovnici: Istock, Avtor fotografije v kolofonu: Lenarčič, vir: STO.

Turizem JE pomemben! In postaja vse pomembnejši!



Odkar sem prevzel položaj ministra za gospodarski razvoj in tehnologijo, se srečujem s številnimi perečimi problemi aktualne slovenske gospodarske realnosti. Za slovensko gospodarstvo so časi vse prej kot lahki.

Slovenija na mednarodnih lestvicah gospodarske konkurenčnosti drsi navzdol, zato me še toliko bolj veseli, da je področje turizma svetla izjema. Na lestvici konkurenčnosti svetovnega turizma Slovenija vseskozi napreduje, od leta 2007 smo napredovali kar za 11 mest, navzgor pa so obrnjeni tudi vsi drugi kazalniki uspešnosti slovenskega turizma.

Zato izrekam pohvale vsem soustvarjalcem slovenskega turizma za odlično opravljeno delo.

Sam sem pred kratkim, čeprav zelo hitro, zakorakal v nov mandat, pred novim strateškim obdobjem pa je tudi slovenski turizem. Pred vsako prelomno točko je še toliko bolj pomembno, da ovrednotimo, kaj je že bilo narejeno, in se odločimo, kakšna bo pot naprej. Brez dvoma lahko rečemo, da je za nami uspešno obdobje, v katerem so bili postavljeni ključni temelji.

Zdaj pa se ozrimo naprej!

Turizem je izrazito medsektorska dejavnost, zato je sodelovanje različnih vladnih resorjev ključnega pomena za doseganje zastavljenih ciljev. Seznanjen sem bil, da je, kljub trudu, na tem področju velikokrat »zaškripalo«. Področje nespodbudnega okolja za privabljanje tujih neposrednih investicij, dostopnost Slovenije, toga delovna zakonodaja, dolgotrajno umeščanje objektov v prostor, ne nazadnje tudi problematika enotedenskih šolskih počitnic so žgoče točke slovenskega turističnega gospodarstva – področja, ki zahtevajo sodelovanje različnih vladnih resorjev, vse od financ, infrastrukture in prostora do dela, kmetijstva in okolja. Kot minister, pristojen za področje turizma, in podpredsednik Vlade RS se bom potrudil, da na tem področju stori- mo ne enega, temveč več korakov naprej.

Obstajajo tudi področja, na katerih si slovenski turizem lahko postavi ogledalo. Nizka stopnja prepoznavnosti Slovenije na tujih trgih, premalo konkurenčni turistični izdelki, nepovezana turistična ponudba, pomanjkanje kakovostnih kadrov in nezadostno ukrepanje na področju zelenega razvoja so področja, na katerih so bile ob pripravi nove turistične strategije prepoznane pomanjkljivosti. Prav je, da smo zadovoljni z doseženim, še pravilneje pa je, da se takoj zatem vprašamo, kje je še prostor za izboljšave.

Na ministrstvu se bomo v prihodnje še posebej potrudili prav na področju medresorskega sodelovanja in ustvarjanja ugodnega poslovnega ter normativnega okolja. Vendar za celovit uspeh turizma to žal ni dovolj. Potruditi se mora tudi vsak izmed vas. Le povezani in delujoči v isti smeri bomo lahko skupaj in z roko v roki dosegli omembe vredne premike.

Gospodarska panoga, ki v svetu zaposluje enega na vsakih 12 ljudi, in to v času, ko je nujno ustvarjanje novih delovnih mest, panoga, ki bo letos dosegla magično mejo milijarde turistov, je pomembna. In postaja vse pomembnejša. Ljudje bomo vedno potovali in hodili na krajše ali daljše izlete. Vprašanje je le, kam. Strnimo moči in v »**Zeleno.Aktivno.Zdravo.**« privabimo turiste, ki si nas zaslužijo.

mag. Radovan Žerjav
minister za gospodarski razvoj in tehnologijo

KAJ JE ZAZNAMovalo TURISTIČNO LETO 2011 IN PRIČAKOVANJA ZA PRIHODNJE OBDOBJE

Nataša Hočevar, mag., natasa.hocevar@slovenia.info / Polona Černič, polona.cernic@slovenia.info

Slovenski turizem v letu 2011 beleži pozitivne rezultate, saj je bilo lani v Sloveniji več turistov kot v do zdaj najboljšem letu 2008. Skupno število prenočitev turistov se je glede na leto 2008 povečalo

za 1 %, število prenočitev tujih turistov za 2 %. Rast mednarodnih prihodov je na svetovni ravni v letu 2011 dosegla 4 %, v Evropi 6 %, v Sloveniji pa je bilo zabeleženih za 9 % več tujih turistov.

Prihodi in prenočitve turistov v letu 2011

2011	Prihodi			Prenočitve		
	Število	Rast (v %) 11/10	Rast (v %) 11/08	Število	Rast (v %) 11/10	Rast (v %) 11/10
Skupaj	3.217.966	7,0	4,4	9.388.095	5,4	5,4
Domači	1.181.341	3,9	4,9	3.924.164	0,4	0,4
Tuji	2.036.652	9,0	4,0	5.463.931	9,3	9,3

Vir: SURS

DIREKTORAT ZA TURIZEM IN INTERNACIONALIZACIJO NA MINISTRSTVU ZA GOSPODARSKI RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO



mag. Marjan Hribar, generalni direktor

Ocenjujem, da je bilo leto 2011 na področju turizma zelo uspešno. Povečanje vseh kazalnikov je višje od pričakovanj. Med dosežki leta 2011 bi navedel pripravo Strategije razvoja slovenskega turizma 2012–2016, izvedbo dogodka Dnevi slovenskega turizma in podpis Deklaracije o partnerstvu za trajnostni razvoj slovenskega turizma. V letu 2011 je bilo zaključenih 21 investicijskih projektov, ki smo jih sofinancirali s pomočjo ESRR, in 10 promocijskih projektov. Prav tako so v tem letu začele uspešno delovati nekatere regionalne destina-cijske organizacije. Pričakujem negotovo, a uspešno leto 2012. Veliko bo odvisno tudi od finančnih sredstev, namenjenih promociji in razvoju turizma. Na področju turističnih prihodov in nočitev pričakujemo 2–4 % rast v primerjavi z doslej rekordnim turističnim letom 2011.

SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA



mag. Maja Pak, direktorica

Leto 2011 mi bo ostalo v spominu po odličnem sodelovanju s partnerji v turističnem gospodarstvu pri načrtovanju in izvedbi trženja, ki je prineslo dobre rezultate na trgu in še bolj atraktivne, bolje pozicionirane in vedno bolj trajnostno naravnane turistične produkte. Leto 2011 je bilo rekordno leto v turizmu po številu prihodov turistov, veseli smo 13 % povečanja števila nemških turistov. Prvič v zgodovini Slovenije smo organizirali Dneve slovenskega turizma s skupnim sodelovanjem vseh institucij s področja turizma, na katerih smo opozorili na pomen turizma za gospodarstvo. V skladu s trendi smo se intenzivno lotili digitalnega trženja. Zavedamo se, da bo letošnje leto za slovenski turizem težko leto zaradi poslabšanja gospodarske situacije na naših ključnih trgih, posebej v Italiji, in zaostrenih gospodarskih razmer v Sloveniji, kar bo od nas zahtevalo še več vloženega truda v razvoj in trženje slovenskega turizma. Kljub zaostrenim razmeram pa je pomembno, da nadaljujemo z zagotavljanjem prisotnosti na tujih trgih z nadgrajevanjem partnerstev in z doseganjem zelene pozicije Slovenije, ki smo jo vrsto let gradili na tujih trgih.

Foto: Andrej Topolovec, Vir: Arhiv STO

Na strani turističnega obiska se je število prihodov skupaj povišalo za 7 %, število tujih turistov je naraslo za 9 % glede na leto 2010. Leto 2011 je tudi v Sloveniji na strani turističnega prometa pokazalo znake okrevanja v turističnem sektorju, predvsem pri gostih iz tujine. Podatki kažejo, da je v letu 2011 k nam prispelo več tujih turistov kot v do zdaj rekordnem letu slovenskega turizma 2008. Na strani turističnih prenočitev beležimo 5-odstotno povečanje, število prenočitev, ki so jih ustvarili tuji turisti, je bilo višje za 9 % v primerjavi z letom 2010. Število domačih turistov se je zvišalo za 4 % glede na preteklo leto, število njihovih prenočitev pa je naraslo za 1 %. Povprečna doba

prenočitev turistov v Sloveniji je v letu 2011 znašala 2,7 dneva (pri vseh turistih 2,9 dneva, pri domačih 3,3). Med turističnimi prenočitvami je bilo v letu 2011 58 % tujih prenočitev, med prihodi turistov pa je bilo tujih turistov kar 63 %. V letu 2011 je bilo v treh poletnih mesecih, v katerih prihaja v Slovenijo največ turistov, zabeleženih 38 % tujih prenočitev, v letu 2008 je bilo teh turistov za en odstotek več. Število tujih turistov in njihovih prenočitev je lani v primerjavi z letom 2010 poraslo za 9 % (na 2.037.000 prihodov in 5.464.000 prenočitev), obisk domačih turistov se je povečal za 4 % (na 1.181.000 prihodov). Turisti s **ključnih evropskih trgov**¹ so ustvarili 70

1 Nemčija, Avstrija, Italija, Belgija, Hrvaška, Srbija, Velika Britanija, Rusija in Ukrajina.

ZDRUŽENJE ZA GOSTINSTVO IN TURIZEM NA GZS



Zdravko Počivalšek, predsednik

Za turistično gospodarstvo je bilo preteklo leto težko. Prihodki niso sledili 5 % splošni rasti turističnih prenočitev. Tujski turizem je beležil 9 % rast prenočitev, prihodki iz tujskega turizma le 1% rast. Obisk domačih gostov je stagniral, nekateri turistični centri pa so imeli celo 10 % upad domačih nočitev. Na turistične prihodke pomembno vpliva varčevanje in struktura gostov. Stagnacija pomeni tudi izgube, zaradi novozgrajenih kapacitet, višjih stroškov poslovanja ter odplačevanja kreditov. Recesija in ukrepi zmanjševanja proračunskih izdatkov bodo imeli poguben vpliv na turistično potrošnjo domačih gostov. Turistično gospodarstvo si bo prizadevalo predvsem pridobiti več tujih gostov. Pri tem pričakujemo maksimalno pomoč države, saj se bodo z razvojem turizma odpirala delovna mesta in vplačevali davki. Izpostavljamo predvsem priliv davka na dodano vrednost iz tujskega turizma. Turizem je izvoznik, ki polni proračun tudi z DDV, ker tujci trošijo dobrine v Sloveniji. Po oceni je bil v letu 2011 priliv davka na dodano vrednost iz tega naslova 280 milijonov €.

SEKCIJA ZA GOSTINSTVO IN TURIZEM PRI OZS



Mate Matjaž, predsednik

V letu 2011 smo se radi pohvalili, da sta gostinstvo in turizem lahko generator drugih gospodarskih panog, tako malih kot velikih, saj so bili statistični kazalniki turističnega obiska pozitivni. Danes ob pregledu finančnega poslovanja lahko rečemo, da se večina panoge komaj preživlja ali pa je v rdečih številkah. Sekcija za gostinstvo in turizem pri OZS že vrsto let opozarja na administrativne ovire, ki otežujejo delo naših gostincev. Leto 2012 se je začelo z negativnimi statističnimi in finančnimi rezultati, ki kličejo po odpravi togih in neživljenjskih členov v slovenski zakonodaji. Nepotrebna finančna bremena nas lahko privedejo na rob in bojim se, da naša zgodba o uspehu konec tega leta ne bo bolj zgodba o polomu.

	Prvih 10 držav po številu prenočitev	Število prenočitev	Indeks 11/10	Delež med tujimi turisti v %
1.	Italija	1.005.222	101,8	18,4
2.	Avstrija	674.194	108,9	12,3
3.	Nemčija	646.696	111,8	11,8
4.	Hrvaška	291.186	106,1	5,3
5.	Ruska federacija	257.173	123,4	4,7
6.	Združeno kraljestvo	240.729	100,9	4,4
7.	Nizozemska	234.390	112,3	4,3
8.	Srbija	209.971	104,1	3,8
9.	Madžarska	165.059	114,5	3,0
10.	Belgija	152.612	129,4	2,8

Vir: SURS

% prenočitev tujih turistov, 24 % prenočitev so prispevali turisti z drugih evropskih trgov², 7 % pa turisti s čezmorskih trgov. V letu 2011 so največ prenočitev v Sloveniji ustvarili **italijanski turisti** (več kot milijon prenočitev), sledijo jim turisti iz Avstrije (674.000 prenočitev z 9-odstotno rastjo) in Nemčije (647.000 prenočitev z 12-odstotno rastjo). Razveseljivo je dejstvo, da smo lani zabeležili rast števila turistov s tradicionalno pomembnih trgov slovenskega turizma: **Nemčije**, po slabših rezultatih v zadnjih dveh letih je letos obisk porasel za 13 % (prenočitve: +12 %), **Avstrije** za 10 % (prenočitve: +9 %) in **Italije** za 2 % (prenočitve: +2 %). Glede na do zdaj rekordno leto 2008 se je število prenočitev turistov iz Avstrije povečalo za 3 %, Italije za 2 %, nemški turisti pa še nekoliko zaostajajo za letom 2008 (-2 %). Pozitivni trend števila turistov beležimo tudi iz **Rusije** (+27 %), ki imajo s povprečno 6,2 prenočitve v Sloveniji najdaljšo dobo bivanja, **držav Beneluksa** (+18 %), **Madžarske** (+14 %), **Hrvaške** (+7 %), **Srbije** (+6 %) ter **Velike Britanije in Irske** (+3 %), visoko rast števila turistov izkazujejo **azijske države**. Tako smo iz Japonske,

Kitajske, Koreje in drugih azijskih držav skupno zabeležili kar 15-odstotno rast števila turistov.

RAST PRENOČITEV IZ EVROPSKIH DRŽAV V LETU 2011

V letu 2011 je bilo največ prenočitev ustvarjenih v **zdraviliških občinah** (33 % oz. 3.086.000), sledijo **gorske občine** s 24 % (2.220.000 prenočitev) ustvarjenih prenočitev in **obmorske občine** z 22 % ustvarjenih prenočitev (2.105.392). Glede na leto 2010 je bilo v zdraviliških občinah ustvarjenih 3 % več prenočitev, za 6 % več je bilo ustvarjenih prenočitev v gorskih in obmorskih občinah. Na račun tujih gostov pa je večje število prenočitev v letu 2011 ustvarila Ljubljana, ki je zabeležila 8 % več prenočitev kot v letu 2010. Največjo rast števila prenočitev so v letu 2011 glede na predhodno leto zabeležile **mestne občine** (13 %). Domači turisti so skoraj polovico prenočitev, 47 %, ustvarili v zdraviliških

² Druge evropske države in Izrael.

TURISTIČNA ZVEZA SLOVENIJE



Peter Misja, predsednik

Večje število gostov in prenočitev v naši državi v lanskem letu kaže na dobro delo, ki ga skupaj opravljamo javni, zasebni in tudi civilni sektorji v turizmu. Kljub temu pa sadovi teh prizadevanj niso tako bogati, kot bi želeli, zato moramo še bolj poprijeti za delo. Slednjega bomo v naši organizaciji poskušali še učinkoviteje opravljati z nadaljevanjem dela v okviru številnih dobro uveljavljenih projektov, povezanih z urejanjem okolja (Spomladansko čiščenje in urejanje okolja, Moja dežela – urejena in gostoljubna ...), izobraževanjem (Turizmu pomaga lastna glava, Več znanja za več turizma, Tekmovanje za zlato kuhalnico ...) in ozaveščanjem za turizem ter s pomočjo društva pri pripravi turističnih prireditev. Slednji namreč marsikje odločilno prispevajo k povečanemu številu zadovoljnih obiskovalcev in zato upamo, da jih bomo še naprej lahko podpirali tudi s sredstvi iz javnega razpisa.

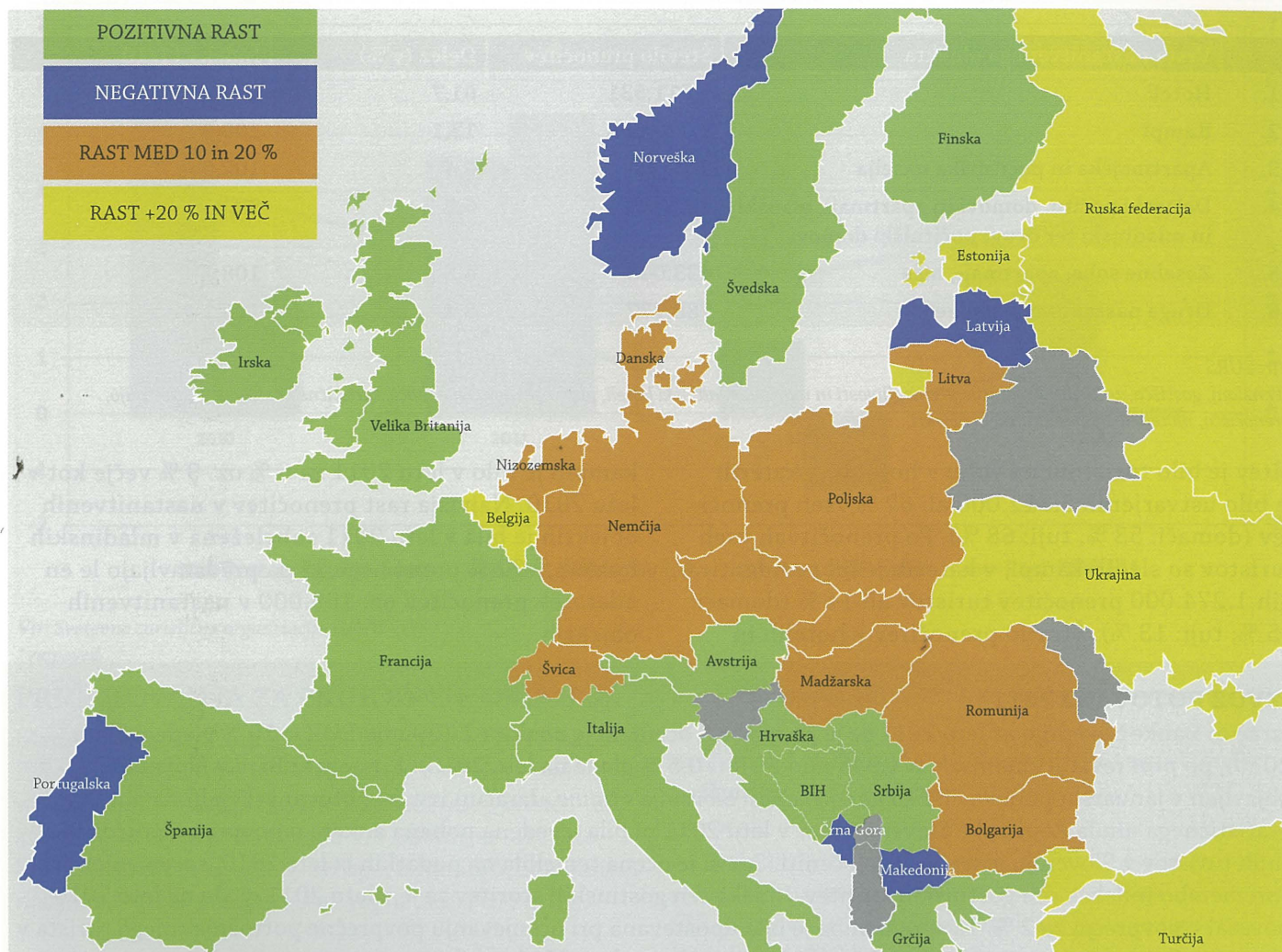
SKUPNOST SLOVENSKEGA NARAVNIH ZDRAVILIŠČ



Iztok Altbauer, direktor

S statističnimi podatki leta 2011 smo relativno zadovoljni, saj kažejo ob sicer tudi skromni rasti domačih za 7 % višje število tujih prihodov in za 8 % več prenočitev tujih turistov. Med pomembnejše dosežke lanskega leta štejemo dokončanje portala, ki prvič na enem mestu predstavlja slovenska naravna zdravilišča z aktualno ponudbo. Glede napovedi za leto 2012 smo precej zadržani, kar je posledica neugodne gospodarske situacije in s tem povezanih spremenjenih vedenjskih vzorcev naših gostov pri nakupnih procesih. Kriza se že močno pozna tudi v Italiji, našem najpomembnejšem trgu, pričakujemo pa rast na nemškem, avstrijskem in ruskem trgu. Za leto 2012 smo si zastavili ničelno rast na domačem in 5-odstotno rast na tujih trgih. Zaostrenim gospodarskim razmeram se bomo prilagajali s še racionalnejšim poslovanjem in iskanjem partnerstev za doseganje sinergij ter maksimalnega učinka pri trženju.

Rast prenočitvev iz evropskih držav v letu 2011



Vir: SURS

občinah, v gorskih občinah pa so največkrat prenočili **tuji turisti** (28 %). Najvišjo rast tako domačih (+5 %) kot prenočitvev tujih turistov (+15 %) so v letu 2011 beležili v mestnih občinah.

Skoraj dve tretjini prenočitvev je bilo ustvarjenih v **hotelih**, ki so skupaj ponujala tretjino vseh raz-

položljivih ležišč. **Stopnja zasedenosti** v hotelih je znašala 39 %. Več kot 90 % prenočitvev pa je bilo opravljenih v petih oblikah nastanitvenih objektov. V letu 2011 je bilo turistom v nastanitvenih objektih na voljo skoraj **119.000 ležišč**, kar je odstotek več kot v preteklem letu. 34 % vseh turističnih nast-

ZAVOD – KONGRESNOTURISTIČNI URAD



Miha Kovačič, direktor

Preteklo leto je bilo zaznavno predvsem zaradi največje mednarodne promocije kongresne dejavnosti pod imenom Push up Slovenia 3.0. Ta je Slovenijo kot kongresno in incentive destinacijo predstavila na zelo inovativen način. Z gospodarskega vidika je bilo zelo zahtevno leto z zmanjšanjem povpraševanj in pritiski na cene. Na kongresnem področju se nam je uspelo še bolj povezati in ustvarile so se nove strateške povezave, ki bodo naredile Slovenijo uspešnejšo. Leto 2012 bo zaznamovano z gospodarsko situacijo tako na domačem kot na mednarodnih trgih. Slovenija ima na področju kongresne dejavnosti na mednarodnih trgih še veliko neizkoriščenih priložnosti. Kongresni turizem ustvari največjo dodano vrednost. Vsi deležniki – država, Adria Airways, letališča, kongresnoturistično gospodarstvo – se moramo povezati, zaradi česar bomo uspešnejši. Leto 2012 bo zaznamovano tudi z mednarodnim družbenoodgovornim in dobrotelnim projektom IMEX Challenge, kar bo nadgradnja promocije iz prejšnjih let.

ZDRUŽENJE TURISTIČNIH AGENCIJ



Anton Matjašič, predsednik

Leto 2011 je bilo težko zaradi vrste dogodkov, ki vplivajo na delo turističnih agencij in organizatorjev potovanj, vendar smo vse težave korektno reševali. Poslovni rezultati še niso objavljeni, a se je glede na statistične podatke obseg poslovanja povečal, stečajev in večjih odpuščanj v turističnih agencijah pa ni bilo. Trend odpiranja novih agencij se je zmanjšal, zmanjšalo se je tudi število poslovalnic pri večjih in srednje velikih agencijah, skrajšal pa se je tudi čas letovanj. Leto 2011 je zaznamovalo aktivno sodelovanje ZTAS z mednarodnimi organizacijami na področju liberalizacije trga, enotnih standardov, konsolidacije in prenove spletnih strani. Članstvo v ZTAS je stabilno in ima 50 članov, ki ustvarijo dve tretjini agencijskega prihodka v Sloveniji, zato smo reprezentativno združenje vodilnih turističnih agencij. Tudi v prihodnje želimo zadržati kontinuiteto delovanja ZTAS. Maja letos nas čaka volilna skupščina z izbiranjem novega vodstva ZTAS, ki si bo zastavilo cilje za delo v prihodnje.

	Vrsta nastanitvenega objekta	Število prenočitev	Delež (v %)	Indeks 11/10
1.	Hoteli	5.811.531	61,7	105,8
2.	Kampi	1.273.658	13,1	108,8
3.	Apartmentjska in počitniška naselja	583.685	6,4	102,0
4.	Delavski počitn. domovi in apartmaji, otroški in mladinski ter drugi počitniški domovi	497.396	6,0	93,8
5.	Zasebne sobe, apartmaji, hiše	433.048	4,5	108,7
6.	Druge nastanitvene oblike*	788.777	8,4	106,1

Vir: SURS

*Penzioni, gostišča,časne nastanitvene zmogljivosti in marine, mladinski hoteli, planinski domovi in kočje, turistične kmetije z nastanitvijo, prenočišča, moteli, drugi nastanitveni objekti.

nitev je bilo turistom na voljo v hotelih, v katerih je bilo ustvarjenih 5.812.000 ali 62 % vseh prenočitev (domači: 53 %, tuji: 68 %). Po prenočitvah vseh turistov so sledili kampi, v katerih je bilo evidentiranih 1.274.000 prenočitev turistov ali 14 % (domači: 15 %; tuji: 13 %). Število prenočitev v hotelih in

kampih je bilo v letu 2011 za 6 % oz. 9 % večje kot v letu 2010. Najvišja rast prenočitev v nastanitvenih objektih je bila v letu 2011 zabeležena v mladinskih hotelih, +22 % prenočitev, ki pa predstavljajo le en odstotek prenočitev oz. 109.000 v nastanitvenih objektih.

IZVOZ POTOVANJ 2011

Izračun Banke Slovenije za leto 2011 se je po prvotni oceni, ki je znašala 2.129 mio EUR (+10 % glede na leto 2010), po prvi reviziji zmanjšal na 1.945 mio EUR (+0,5 % glede na leto 2010). Komentar Banke Slovenije, objavljen v januarski publikaciji *Ekonomski odnosi Slovenije s tujino* »Izračun izvoza potovanj temelji na anketah Statističnega urada Republike Slovenije. Ker v letu 2011 ni bila izvedena nobena anketa o povprečni potrošnji tujih turistov v Sloveniji, je treba le-to oceniti. Sprva je ocena temeljila na podatkih iz leta 2010, spremenjenih s spremembo indeksa cen gostinskih storitev. Indeks cen gostinskih storitev se je v letu 2011 glede na leto 2010 povečal v povprečju za 2 %. Ta sprememba je bila upoštevana pri ocenjevanju povprečne potrošnje tujega turista v Sloveniji. Pri ponovnem izračunavanju podatkov za celotno leto 2011 je bilo upoštevano tudi splošno zmanjšanje potrošnje zaradi krize. Kot osnova za oceno zmanjšanja potrošnje so bili upoštevani podatki ankete o potovanjih domačega prebivalstva, po kateri se je potrošnja v prvih treh četrtletjih 2011 v primerjavi z enakim obdobjem 2010 zmanjšala v povprečju za 9 % (v prvih treh četrtletjih 2010 je povprečna potrošnja na dan znašala 63 EUR, v enakem obdobju 2011 pa 57 EUR). Zaradi tega se je prva ocena izvoza potovanj za leto 2011, ki je znašala 2.129 mio EUR, zmanjšala na 1.945 mio EUR. Ob končni reviziji podatkov za leto 2011, ki bo podana junija 2012, bo upoštevana sprememba potrošnje Slovencev v tujini za vse leto, in ne le za prva tri četrtletja.«

TURIZEM LJUBLJANA



Barbara Vajda, direktorica

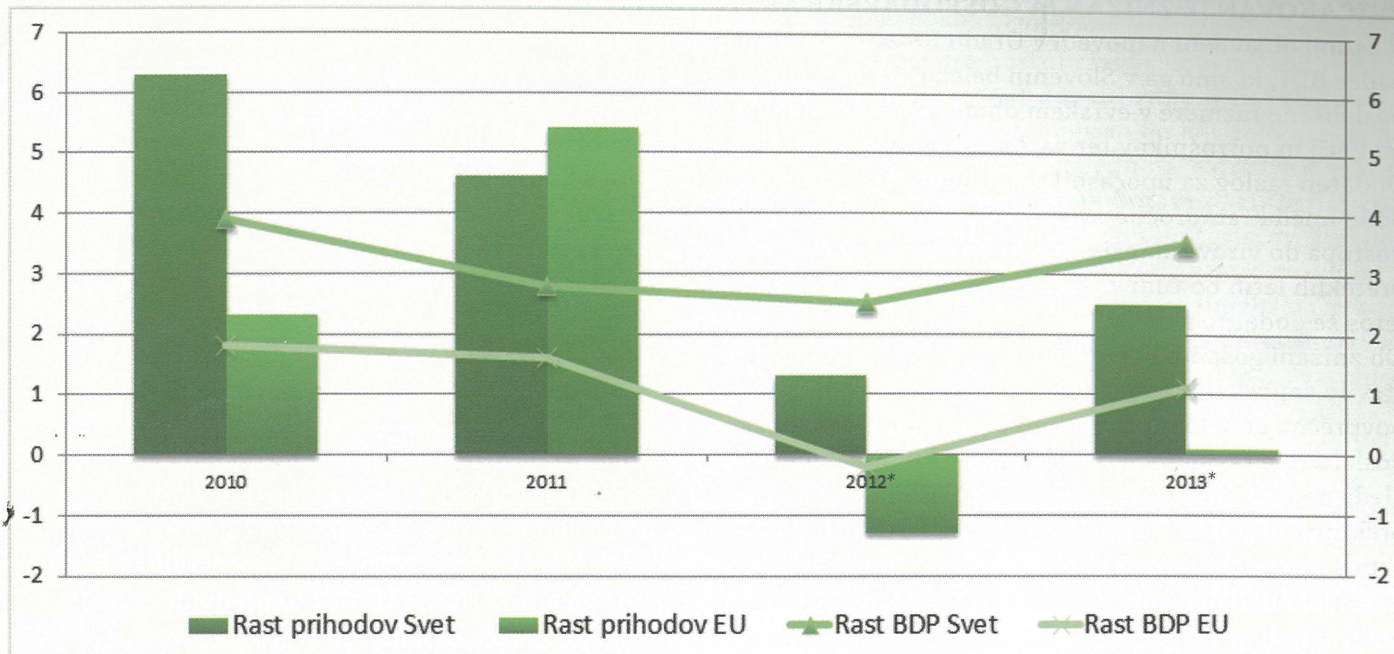
Lani smo v Ljubljani zabeležili absoluten rekord števila prihodov gostov (423.650), za skoraj 8 % več kot v letu 2010, rekordno je bilo tudi število nočitev – za 50.000 več kot v do zdaj rekordnem letu 2008, ko smo predsedovali Svetu EU. Najpomembnejši dosežek lanskega leta pa je začetek povezovanja do zdaj razdrobljene turistične ponudbe 26 občin, ki sestavljajo ljubljansko urbano regijo. Zasnovali in sprejeli smo tudi Strategijo razvoja in trženja turizma v regiji Osrednja Slovenija za obdobje 2012–2016, ki nam daje imenitno osnovo za nadaljnje delo. Za letos načrtujemo blizu 800.000 prenočitev in upamo, da bo tako tudi v 2013. Načrtujemo krepitev povezovanja turistične ponudbe v regiji in v oblikovanje turističnih programov, ki bodo zanimivi za skupine in posameznike, zlasti iz Italije, Avstrije, Hrvaške, Srbije in BiH, pa tudi Slovenije, saj bomo regijo predstavili kot imeniten izletniški in počitniški cilj tudi Slovincem.

GRAND HOTEL UNION



Bogdan Lipovšek, glavni direktor

V letu 2011 slovenski turizem ni okrevljal, žal! Finančni rezultati so bili kljub optimizmu in dobrim statističnim podatkom o prihodih in prenočitvah slabši kot v letu 2010. Skupina Union je lani kljub velikim izgubam na japonskem trgu zaradi potresa ustvarila 16.850.838 evrov prihodkov in dosegla 1.248.972 evrov dobička. Razlog stabilnega poslovanja je usmeritev na evropski in svetovni kongresni trg, kjer pa smo prav tako doživeli udarec z ukinitvijo letalskih linij do Pariza in Londona. Za leto 2012 so napovedi zelo konservativne, sam pa menim, da bi lahko bilo leto 2012 boljše tako od 2010 kot tudi 2011. Predvidevamo, da bi lahko dosegli enake rezultate kot lani. Ali bomo lahko cilj dosegli, pa je odvisno od ravnanja lastnikov in tudi od objektivnih okoliščin, kot so letalske povezave.



Vir: Svetovna turistična organizacija (UNWTO)

* napoved

PRIČAKOVANJA ZA PRIHODNJE OBDOBJE

Mednarodna napoved gibanja BDP za leto 2012 kaže 2,5-odstotno rast na svetovni ravni z rahlim upadom v državah EU. Rast prihodov kaže podoben trend – na svetovni ravni je pričakovana 1,3-odstotna rast z dobrim odstotkom upada iz Evrope, a hkrati 5,5-odstotno rastjo iz najbolj perspektivne regije Azija in Pacifik.

Napovedi gospodarskih gibanj so postale mnogo bolj zadržane kot v času konstantne rasti gospodarstva in nadpovprečnih rasti turističnega prometa. Turistična potovanja so postala nuja za posameznika, a so hkrati v veliki meri odvisna od razmer v gospodarstvu. Rast mednarodnega turizma se bo tudi v letu 2012 nadaljevala, vendar z bolj zmernim tempom!

Glede na napovedi Svetovne turistične organizacije (UNWTO) bo leto 2012 rekordno, **s presežkom mejnika 1 milijarde mednarodnih turističnih prihodov**. Med rezultati 50 držav, ki so UNWTO že poročale o turističnih prihodih za januar 2012, jih 37 kaže pozitivne rezultate (71 %), od katerih ima 22 držav rast izraženo v dvomestnih številkah, 15 držav (29 %) pa kaže negativne rezultate prvega meseca leta. Leto 2013 bo še uspešnejše od letošnjega, tako po rasti BDP na svetovni ravni (+1 %) in v Evropi (+1,1 %) kot tudi po številu mednarodnih prihodov (+2,5 %) in prihodov v regiji Evropa (+0,8 %).

UNWTO napoveduje rast svetovnega turizma do leta 2030 po povprečni letni stopnji 3,3

TURIZEM BLEED



Eva Štravs Podlogar, direktorica

2011 je bilo za blejski turizem uspešno leto. To je bilo leto, ko je podoba Bleda osvojila svet. Uspešna organizacija Svetovnega prvenstva v veslanju, lepo vreme, 2.400 zadovoljnih udeležencev, več kot 40.000 obiskovalcev so samo nadgradnja 20 uram direktnih prenosov prvenstva na svetovnih TV-mrežah. Blejski otok je krasil naslovnico National Geographic Travellerja, Blejski grad pa naslovnico prestižne britanske revije Foodand Travel. V letu 2011 smo na Bledu pristopili k dvema pomembnima projektoma, ki ju je prevzel Turizem Bled – vodenju Destinaijske organizacije Gorenjska in Kongresnega urada Bled. Obe aktivnosti smo z dobrim sodelovanjem vseh deležnikov z veliko energije in elana začeli v letu 2011 in lahko napišem, da sta v letu 2012 že v polnem teku in da so načrtane tudi naše aktivnosti za 2013. Kakšni bosta leti 2012 in 2013? Verjamemo in delamo tako, da bosta dobri, boljši; čeprav se vsi zavedamo, da bo tudi težko, a treba je obdržati optimizem in ostati realen.

POSTOJNSKA JAMA D.D.



Marjan Batagelj, predsednik upravnega odbora

Leto 2011 je bilo zelo uspešno, rast prihodkov je bila 19-odstotna, število obiskovalcev smo povečali za skoraj 7 odstotkov, stopnjo zaposljivosti za 5 in dobiček skoraj 100-odstotno. Potekale so intenzivne priprave na izredno intenziven investicijski cikel v letu 2012. Dvajset let se je v park Postojnske jame vlagalo izredno malo, letos pa so investicije vredne 2,5 milijona evrov, 700 tisoč evrov pa bo namenjenih delom v jami. Prva izmed investicij bo prenova nekdanjega bazenskega kompleksa v zastavni paviljon, sledila pa bo ureditev t. i. 'ticketinga' – blagajn in samopostrežne restavracije s trgovino v pritličju hotela – in novih sanitarij. Most čez reko Pivko smo že skoraj zaključili, sledi pa še urejanje okolice Modrijanove domačije v avtentični etnološki kotichek Slovenije.

PRIČAKOVANJE ZNIŽANJA GOSPODARSKE AKTIVNOSTI

V zadnji objavljeni napovedi v Uradu RS za makroekonomske analize in razvoj (UMAR) ugotavljajo, da se bo padec BDP, ki smo ga v Sloveniji beležili že lani, v letu 2012 poglobil in znašal 0,9 %. Napoved predpostavlja poslabšane razmere v evrskem območju. Te izhajajo iz negotovosti na finančnih trgih, slabega razpoloženja podjetij in potrošnikov ter varčevalnih ukrepov držav evrskega območja v okviru javnofinančne konsolidacije. Dodaten razlog za upočasnitev aktivnosti pa so ukrepi, povezani s konsolidacijo javnih financ v Sloveniji. Ti bodo imeli kratkoročno negativne posledice za gospodarsko aktivnost, vendar brez njih ni mogoče obnoviti dostopa do virov financiranja, ki bo omogočil oživitev gospodarske aktivnosti v naslednjih letih. Podobno kot v preteklih letih bo tudi v 2012 gospodarsko aktivnost spodbujala mednarodna menjava, domača potrošnja se bo letos še dodatno skrčila.

Ob znižani gospodarski aktivnosti in ukrepih omejevanja novega zaposlovanja v sektorju države se bo skupno število zaposlenih znova znižalo (-2,2 %). Stopnja registrirane brezposelnosti se bo tako povežala na 12,9 %, povprečno število brezposelnih pa se bo letos približalo 119.000.

Poslabšanje razmer v letu 2012 v UMAR pričakujejo tudi v dejavnosti gostinstva, kjer se bo dodana vrednost glede na leto 2011 znižala. Manjše trošenje za gostinske storitve (tako za nastanitvene kot tudi za storitve prehrane in pijače) kot pred letom v UMAR pričakujejo pri domačem prebivalstvu, prilivi od tujcev pa naj bi ostali na podobni ravni kot leta 2011. Na manjše trošenje za gostinske storitve bo pri gospodinjskih vplivalo predvsem nadaljevanje negotovih razmer na trgu dela. Prav tako za leto 2012 na UMAR-ju predvidevajo, da bodo zaradi povečane negotovosti, vzroki katere so dlje časa trajajoča kriza in napovedi varčevalnih ukrepov, gospodinjska za porabo namenila relativno manjši del svojega dohodka kot leto pred tem. Poslabšanje gospodarskih razmer v večini evropskih držav nakazuje tudi na manjšo povprečno porabo tujih turistov, zato bo ob sicer možnem večjem številu prenočitev izkupiček približno enak kot v letu 2011.

Urad RS za makroekonomske analize in razvoj

odstotka. Mednarodni turistični prihodi bodo v povprečju naraščali za 43 milijonov letno. Večino novih prihodov bosta zabeležila Azija in Pacifik, tržni delež Evrope se bo zmanjšal z 51 % v letu 2010 na 41 % v letu 2030. Evropa bo še vedno vodilna v mednarodnih prihodih na 100 prebivalcev. O tem, ali je Kitajska nova velesila na turističnem trgu, ni več nobenega dvoma. Kitajski državljani so samo v prvi polovici leta 2011 izvedli več kot 30 milijonov čezmorskih potovanj, kar je 20 % več kot leto pred tem (za primerjavo, prebivalci ZDA so ustvarili 37 milijonov potovanj z letalom

prek meja v vsem letu). UNWTO napoveduje, da bo skupno število potovanj turistov iz Kitajske doseglo 100 milijonov v letu 2020.

Napovedi gospodarske rasti za območje Evrope se vztrajno slabšajo in zbuja skrb pri potrošnikih. Evropska banka za obnovo in razvoj (EBRD) Sloveniji v letu 2012 napoveduje 1,1-odstotni padec BDP, potem ko je še oktobra pričakovala 0,5-odstotno rast. EBRD Slovenijo izpostavlja kot državo, ki bi lahko v letu 2012 znova zdrsnila v recesijo. Ekonomsko dogajanje in družbenopolitične razmere se bodo kazale v potovanjih doma-

TURISTIČNO ZDRUŽENJE PORTOROŽ**Jadran Furlanič, direktor**

Leto 2011 je bilo odlično. Zabeležili smo več kot 1,4 milijona nočitev, kar 8 odstotkov več kot leta 2010 in največ od leta 1990. Leto je minilo predvsem v znamenju novega promocijskega videa *Skoči v Portorož*, ki je dosegel zavidljive uspehe na

YouTube. Tudi letos načrtujemo dodatno skupno promocijo v sodelovanju s turističnim gospodarstvom, in sicer bomo pripravili oglaševalske akcije na italijanskem, nemškem in avstrijskem trgu. Zavedamo se namreč, da bo letos potrebno kar nekaj truda, če bomo hoteli ostati pri lanskih številkah. Odločili smo se tudi za organizacijo novih prireditev, s katerimi ciljamo predvsem na povečanje števila dnevnih obiskovalcev in popestritev bivanja gostom, ki so že na destinaciji. Konec aprila bo tako v Padni potekal Praznik olja in bledeža, v začetku maja pa pripravljamo Festival vrtnic in cvetja v Portorožu.

ISTRABENZ TURIZEM D.D.**Marino Antolovič, glavni izvršni direktor**

Leto 2011 je bilo za portoroške hotele LifeClass razmeroma dobro, saj smo v primerjavi z letom 2010 vidno povečali zasedenost in prihodke ter s tem v celoti uresničili zastavljene poslovne cilje. Z dodatnimi analizami naše termomineralne vode

smo ugotovili, da gre za 42.000 let staro morje z izrednimi blagodejnimi učinki na zdravje in lepoto. To je izjemna naravna danost z veliko dodano vrednostjo za nadaljnji razvoj našega medical-wellness produkta. V tem letu bomo posodabljali naš poletni produkt, plaža Meduza Exclusive bo še nekoliko večja in bolj privlačna, prav tako bomo prenovili sončno teraso GH Portorož 5*. Leto 2012 bo nadvse težko, predvsem zaradi poglobljajoče se ekonomske krize na naših ključnih trgih – v Italiji in Sloveniji. Kljub temu verjamemo, da bomo to leto dosegli podobne rezultate kot v preteklem letu.

TRI SKUPINE UKREPOV ZA KONKURENČEN IN TRAJNOSTEN SLOVENSKI TURIZEM

V letu 2011 se je Direktorat za turizem in internacionalizacijo MGRT osredotočil predvsem na pripravo nove **Strategije razvoja slovenskega turizma 2012–2016** »Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma«, ki je trenutno v medresorskem usklajevanju. **Vizija Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo** (MGRT) je, da bo v letu 2016 turizem v Sloveniji temeljil na trajnostnem razvoju in bo kot zelo uspešen gospodarski sektor nacionalne ekonomije ključno prispeval k družbeni blaginji in ugledu naše države v svetu. Med glavne kvantitativne cilje strategije MGRT uvršča **povečanje obsega turistične dejavnosti** (turistični promet: prihodki in dobiček iz naslova opravljanja gostinske in turistične dejavnosti, število turistov, število prenočitev): število prenočitev: 2 % (letna stopnja rasti), število turistov: 4 % (letna stopnja rasti), priliv iz naslova izvoza potovanj: 6–8 % (letna stopnja rasti). Za doseg te ciljev je treba uspešno uveljaviti načela trajnostnega razvoja turizma, zagotoviti ugodno poslovno okolje, doseči višjo kakovost in vzpostaviti pogoje, ki bodo vodili v višjo konkurenčnost slovenskega turizma, načrtovati in izvajati učinkovito ter inovativno trženje in promocijo Slovenije kot privlačne turistične destinacije. Strateški ukrepi za konkurenčen in trajnosten slovenski turizem so razdeljeni v tri skupine, in sicer: ukrepi za spodbuditev dviga konkurenčnosti, ukrepi za zagotovitev ugodnega poslovnega okolja ter učinkovito trženje in promocija Slovenije. Nova strategija razvoja in trženja slovenskega turizma 2012–2016 bo temeljila predvsem na **intenzivnem trženju, dvigu kakovosti** storitev in razvoju **inovativnih** turističnih proizvodov.

Direktorat za turizem in internacionalizacijo na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo

čega prebivalstva, ki so v letu 2011 ustvarili 42 % prenočitev v Sloveniji. Na rast števila prihodov tujih turistov bo odločilno vplivala gospodarska rast na ključnih emitivnih trgih (v strukturi prihodov tujih turistov v Slovenijo turisti iz Evrope predstavljajo okoli 90 %). Uspešnost slovenskega turizma bo tako v letu 2012 v veliki meri odvisna od elastičnosti potovanj v odnosu do BDP, glede česar je UNWTO optimističen, saj za prihodnja leta ocenjuje nižjo stopnjo elastičnosti.

NEKATERE TRŽENJSKE AKTIVNOSTI SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE V LETU 2011 V ŠTEVILKAH

- 9 poslovnih borz ter 28 splošnih in specializiranih turističnih sejmov v tujini
- 334 udeležb podjetij na sejemskih in borznih nastopih

- 1.800.000 obiskovalcev na sejmih in borzah
- 4 poslovne turistične borze v Sloveniji (SIW, SPACE, CONVENTA, NATUR) s 400 udeleženci iz tujine
- 100 predstavitev Slovenije organizatorjem potovanj in gospodarskim delegacijam
- 200 tujih novinarjev v Sloveniji s cca 2 mio EUR publicitete
- 20 partnerskih oglaševalskih kampanj
- razvoj in promocija 8 temeljnih področij turistične ponudbe s 17 turističnimi produkti; 7 nastanitvev z okoljskim znakom; 69 kolesarskih nastanitvenih obratov (vključno z apartmaji) in 67 pohodniških nastanitvenih obratov (vključno z apartmaji)
- 900.000 izdanih promocijskih publikacij v 10 različnih jezikih
- 3 izdane številke revije Turizem in 50 poslanih TTA tedenskih elektronskih novic

ZAVOD ZA TURIZEM MARIBOR



Milan Razdevšek, direktor

Preteklo leto je bilo za nas izredno intenzivno in tudi uspešno. Veliko aktivnosti, še posebej na področju tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi smo, tudi zaradi bližajočega se EPK, celo potrojili. Rezultati na ravni prepoznavnosti so izjemni. Uvrstili smo se med top destinacije na svetu pri Lonely Planetu, AOL, In YourPocketu; Tripadvisor pa že prikazuje 500 % porast interesa za Maribor. Rezultati realiziranih nočitev so odlični, porasli so za slabih 6 %, obiski pa za več kot 11 %. Za leto 2012 načrtujemo 20 % rast nočitev in več kot 200 % rast dnevnega obiska, v glavnem kot posledico EPK. V letu 2013 pa predvidevamo padec nočitev za okoli 10–15 %, saj je bilo podobno tudi po drugih mestih EPK.

FIJET SLOVENIJA



Drago Bulc, predsednik

V letu 2011 je Društvo turističnih novinarjev Fijeta Slovenija januarja z Gospodarskim razstaviščem in Turizmom Ljubljana organiziralo prvo srečanje turističnih novinarjev z območja Alpe-Jadran. Maja smo v sodelovanju s Turistico in STO organizirali zelo uspešno Akademijo za mlade turistične novinarje, jeseni pa na Jeruzalemu še prvo mednarodno trgatvev za turistične novinarje v sodelovanju s podjetjem P&F. Na DST smo prvič podelili priznanje za turistično osebnost leta »kristalni Triglav«, in sicer direktorju Postojnske jame Marjanu Batagelju. V letu 2012 bomo organizirali 3. mednarodno akademijo za mlade turistične novinarje v Mariboru, podelitev najvišjega priznanja Svetovnega združenja turističnih novinarjev Fijet društvu Pot miru iz Kobarida, jeseni pa še mednarodno vinsko trgatvev za turistične novinarje v Brdih, na DST pa bomo znova podelili srebrni Triglav. S kandidaturom za predsednika Fijeta bomo okrepili tudi naša prizadevanja za večjo prepoznavnost Slovenije v svetu.

- 4,3 mio obiskovalcev portala www.slovenia.info (3,5 % povečanje)
- 34.635 obiskov portala Banka turističnih priložnosti Slovenije www.btps.si (45 % povečanje)
- 24.726 všečkov (Like-ov) na Facebook strani Feel Slovenia; 28.864 število enkratnih ogledov objav v enotedenskem obdobju na Facebook strani Feel Slovenia in 90 enkratnih objav
- 4.176 sledilcev (followers) na Twitterju z 2.527 objavami (tviti), 1.289 omembami (mentions oziroma @) in 877 ponovnih objav (retviti oziroma RT)
- 49.279 ogledov na YouTube kanalu Slovenia
- 5 domačih in 1 mednarodni BTPS izziv
- 5 organiziranih usposabljanj za kakovostno urejanje turistične ponudbe na Slovenia.info
- 100 objav rezultatov raziskav in statističnih obdelav
- 5 evropskih projektov (EDEN, T-lab, SlowTourism, prijava za LIFE +, prijava za HINT-LAB)
- 4 nagrade za inovativnost snovalec, 1 nagrada sejalec
- 800 udeležencev na 1. Dnevih slovenskega turizma
- Nagrada borze WTM »Best Stand for Interacting with Travel Agents«
- 72 % turističnega gospodarstva z aktivnostmi STO zadovoljnih ali zelo zadovoljnih
- 12 mesečnih e-novic na več kot 1145 e-naslovov tujih novinarjev (brez držav, kjer imamo predstavništva) in 4 splošne e-novice o slovenski turistični ponudbi na več kot 80.000 e-naslovov
- 2.199 odgovorov na vprašanja prejeta v info pre dal info@slovenia.info

TURISTIČNO OGLEDALO

Več o turističnih rezultatih leta 2011 si preberite v Turističnem ogledalu na:

www.slovenia.info/turisticoogledalo

KOMPAS, D. D.



Simona Mele, predsednica uprave

2011 je bilo za Kompas zelo pomembno leto – praznovali smo 60-letnico obstoja, kar je za organizatorje potovanja izjemen dosežek in na kar smo ponosni. Danes imamo 20 lastnih podjetij v tujini, odlične poslovne partnerje in dobavitelje ter tim, ki ima znanje, strokovnost, izkušnje in se z novimi idejami uspešno spopada z izzivi novih trendov. V zadnjem letu nam je uspelo močno optimizirati poslovne procese, dvignili smo indeks produktivnosti, naša organizacija je plitkejša, hitrejša, uspelo nam je povečati sinergijo v skupini Kompas (primer je charter potnikov iz Islandije – iz Slovenije tja potujejo naši potniki). Kompasovi produkti so bolj diverzificirani in prilagojeni različnim segmentom kupcev, katerim smo s sistemskimi povpraševanji in individualnim pristopom še bližje. V prihodnje se bomo še bolj usmerjali na področja, kjer obstaja potencial rasti – povečanje prometa se kaže predvsem s trgov Rusije, Turčije, ZDA, Latinske Amerike, ki so po prvih kazalnikih favoriti že v 2012.

**OD NASLEDNJE ŠTEVILKE BO
REVIJA TUR!ZEM NA VOLJO LE
V ELEKTRONSKI OBLIKI NA:**

www.slovenia.info/turizem

I FEEL
SLOVENIA

KRANJSKA GORA

SIW²⁰¹²

Slovenian Incoming Workshop

KRANJSKA GORA 17. - 19. MAJ

Slovenska turistična borza (SIW), največji poslovni dogodek slovenskega turističnega gospodarstva, bo letos potekal od 17. do 19. maja v Kranjski Gori - v kraju aktivnih doživetij v vseh letnih časih.

15. slovenska turistična borza je priložnost za okrepitev uspešnih partnerstev in za vzpostavljanje novih povezav, ki bodo zaradi vse kakovostnejše turistične ponudbe v Sloveniji zagotovo trajala dlje, kot si mislite.

KDO SE SREČUJE NA SIW-U?

- **200** vodilnih managerjev in tržnikov slovenskih turističnih podjetij in organizacij, hotelov, turističnih agencij, zdravilišč, javnega sektorja v turizmu, kongresnih centrov in ostalih ponudnikov v turizmu.
- Več kot **150** predstavnikov organizatorjev potovanj, turističnih agencij, interesnih združenj in specializiranih agencij iz več kot 20-ih držav.

ZAKAJ SODELOVATI?

- Je enkratna priložnost predstaviti turistične ponudbe tujim tour operaterjem in agentom iz pretežno evropskih držav.
- Zato, ker se na SIW-u sreča več kot **100 ponudnikov** slovenskega turističnega gospodarstva z izbranimi organizatorji potovanj in predstavniki turističnih agencij iz več kot **20-ih držav**.
- Zato, ker je na SIW-u opravljenih več kot **3.500 poslovnih sestankov**. Tem sledijo priprave konkretnih ponudb, sklepanje pogodb in izvedbe dogovorjenih poslov.
- Zato, ker je program borze zasnovan tako, da udeležencem omogoča sproščeno druženje ter jim hkrati zagotavlja ustrezne delovne pogoje za sklepanje neposrednih prodajnih sestankov.

www.slovenia.info/siw



SAVA TURIZEM: PONUDBO SMO ZDRUŽILI NA ENEM MESTU

Pogovor z Andrejem Prebilom,
predsednikom uprave družbe
Sava Turizem d.d.

Z pripojitvijo Savinih turističnih družb Terme 3000, Zdravilišče Radenci, Terme Ptuj in Terme Lendava z družbo Sava Hoteli Bled je turistična družba z novim imenom Sava Turizem postala največja v Sloveniji. Združena ima sedaj 13-odstotni tržni delež, 3900 turističnih postelj, lani pa so posamezne družbe ustvarile 1.168.650 nočitev. V letu 2012 Sava Turizem načrtuje 3-odstotno rast prihodkov, kar bi ustvarili s pospešenim razvojem in učinkovitejšim trženjem kongresnega, golfskega in zdravstvenega turizma ob že uveljavljeni ponudbi počitniškega turizma.

Konec leta 2011 so bile delniški družbi Sava Hoteli Bled pripojene družbe Terme 3000, Zdravilišče Radenci, Terme Ptuj in Terme Lendava ter s tem uresničene napovedi o združevanju in racionalizaciji Savine turistične dejavnosti. Kakšni so bili cilji združitve? Se že kažejo rezultati racionalizacije in kateri?

Glavni cilj združitve je dolgoročno uspešnejše in finančno stabilnejše poslovanje celotne dejavnosti Turizem ob dvigu števila nočitev in zasedenosti zmogljivosti. To bomo dosegli z bolj usklajenim trženjskim nastopom, specializacijo destinacij, osredotočanjem na razvoj ključnih produktov ter z učinkovitejšo organiziranostjo in boljšim obvladovanjem stroškov. Združeno podjetje Sava Turizem, d. d.

deluje šele od 1. 1. 2012, zato pričakujemo, da bodo prvi konkretni rezultati racionalizacije vidni v drugi polovici leta. Sinergije pa bodo na vseh področjih: na strani prihodkov in stroškov, na področju kadrov, predvsem pa tudi na razvoju produktov, kar se kaže že zdaj. Z usklajenim razvojem destinacij in produktov bomo namreč zagotovili specializacijo destinacij, ki se tako ne bodo več borile za iste goste, ampak se bodo osredotočale vsaka na svoje ciljne skupine.

Katere reorganizacijske ukrepe ste že izvedli in katere še nameravate izvesti letos? Koliko sredstev boste tako privarčevali?

Z namenom zagotavljanja večje stroškovne in prihodkovne učinkovitosti ter višje kakovosti storitev smo izvedli reorganizacijo podpornih funkcij kot tudi destinacij. Na destinacijah smo uvedli procesno organiziranost, ki bo omogočila učinkovitejše izvajanje osnovnih operativnih procesov in boljši nadzor nad njihovo kakovostjo. Destinacije vodijo izvršni direktorji, ki so zdaj razbremenjeni korporativnih odgovornosti in se lahko učinkoviteje posvečajo razvoju produktov, zagotavljanju kakovosti in spodbujanju zunajpenzijske potrošnje. Poenotili pa smo tudi skupne funkcije prodaje in marketinga, računovodstva, nabave, kadrov, investicij in vzdrževanja. Dejanske prihranke bomo lahko ovrednotili, ko bodo vsi postopki zaključeni.

Kakšna je vaša strategija trženja na domačem in tujih trgih? Kateri so vaši najpomembnejši tuji emitivni trgi?

Ob že uveljavljenem počitniškem turizmu v hotelih, apartmajih in kampih, kjer se osredotočamo na družni-

ne, pare in seniorje, bomo predvsem krepili kongresni, golf in zdravstveni turizem. Kongresni produkt, ki je trenutno najbolj razvit na Bledu, bomo okrepili tudi na drugih destinacijah z ustrežno infrastrukturo. Na Bledu pa bomo produkt razvili do te mere, da bomo odpravili sezonska nihanja v zasedenosti. Z enotno igralno karto za vsa naša golfska igrišča Golfpass prvič začnemo organizirano tržiti golfski produkt. Tudi na področju zdravstva se bomo v prihodnje bolj specializirali, tako da bomo lahko čim bolj izkoristili izjemne naravne danosti, ki jih imamo. Tudi tu bomo z enotno kopalno karto Aquapass še bolje povezali vsa naša termalna kopališča in poudarili njihove prednosti.

Trenutno v strukturi gostov najpomembnejši delež predstavljajo domači in avstrijski gosti, pri katerih smo v zadnjem času žal tudi najbolj izpostavljeni cenovnim pritiskom. Zato naše destinacije v SV Sloveniji vse bolj organizirano tržimo na novih trgih v tujini, kjer do zdaj nismo bili prisotni. Med pomembnejše trge zato štejemo Italijo, Nemčijo, Veliko Britanijo, Nizozemsko, v zadnjem času pa tudi Češko, Belgijo, Madžarsko ter nekatere druge države Balkana in Vzhodne Evrope, kjer v zadnjem času beležimo največjo rast.

Kakšna je strategija razvoja znamke Sava Turizem in subznamk v okviru nje? Kakšen je odnos med znamkami podjetja, znamko destinacije in drugimi znamkami v destinaciji?

Ob združitvi smo se srečali z izzivom, kako določiti razmerje med krovno blagovno znamko Sava Hotels & Resorts in številnimi destinacijskimi ter produktivnimi znamkami. Najprej smo se lotili analize blagovne znamke, potem pa še analize gosta in iz tega razvili pozicioniranje. Odločili smo se, da bo to temeljilo na raznovrstnosti doživetij in edinstvenosti voda. Skladno s tem smo se odločili za družino blagovnih znamk, ki izhajajo iz krovne blagovne znamke Sava Hotels & Resorts, in razvili arhitekturo blagovnih znamk okoli krovne blagovne znamke. Tako destinacijske blagovne znamke izpostavljamo v kombinaciji s krovno blagovno znamko Sava Hotels & Resorts. Naši izzivi v prihodnje na področju upravljanja z blagovnimi znamkami so vezani predvsem na interno komuniciranje vrednot in vrednosti blagovne znamke Sava Hotels & Resorts ter na gradnjo njene vsečnosti pri naših ključnih ciljnih skupinah.

Katere ukrepe oziroma aktivnosti izvaja družba na področju zagotavljanja kakovosti storitev?

Največjo pozornost namenjamo spremljanju zadovoljstva gostov, zagotavljanju urejenosti objektov in destinacij ter spremljanju skladnosti s sistemi za vodenje kakovosti. Zadovoljstvo gostov spremljamo z lastnimi vprašalniki, vpisi v knjige vtisov ter s pogovori z gosti in pomembnejšimi poslovnimi partnerji. Na podlagi zapisov sprejemamo korektivne in preventivne ukrepe

ter njihovo realizacijo dosledno spremljamo. Letos bomo strategijo in politiko kakovosti na ravni družbe, destinacij in posameznih produktov temeljito analizirali in prenovili. Dodelali bomo sistem spremljanja meril kakovosti za vsa ključna področja delovanja, prenovili in poenotili bomo standarde poslovanja ter še dodatno izpopolnili sistem spremljanja in merjenja zadovoljstva gostov.

Katere ukrepe ste in boste še izvedli na področju oblikovanja inovativnih turističnih produktov?

Vzpostavili smo zelo učinkovit sistem za spodbujanje inovacij tako na področju razvoja novih produktov kot tudi na področju vsakodnevnega operativnega delovanja. Z nagrajevanjem zaposlenih in s posebnimi akcijami za zbiranje inovativnih predlogov smo lani dosegli zastavljen cilj in zbrali po en predlog na zaposlenega, kar nas zagotovo uvršča v vrh med slovenskimi turističnimi podjetji. Sicer pa to dokazuje tudi uspeh naših produktov: ekološka vasica Gozdnih vil v Campingu Bled je v zadnjem času zagotovo eden od najbolj prepoznanih inovativnih produktov, ki ga še vedno nadgrajujemo. Tudi produkt Rimskih iger v Termah Ptuj postaja vse bolj prepoznaven ne samo v slovenskem prostoru, ampak tudi širše. Z namenom pospešenega razvoja trajnostnih produktov smo na Bledu že lani vzpostavili t. i. Zeleni tim. Ta je uspešno razvil produkt Zelenih srečanj, ki ga želimo v prihodnje prenesti tudi na druge destinacije, ki se osredotočajo na kongresni turizem.

Načrtujete v letošnjem ali prihodnjem letu večje investicije, in če da, katere?

Letos in v prihodnjem letu bomo investicijsko dejavnost osredotočili predvsem na investicije, ki bodo prispevale k dvigu kakovosti storitev in učinkovitejšemu ravnanju z energijo in viri. Tako smo ravno zaključili zamenjavo strehe na blejskem Hotelu Park, pripravljamo pa se na prenavo sanitarij v sklopu ekološke vasice Gozdnih vil v Campingu Bled. Načrtujemo tudi prenavo fasade in zamenjavo oken v Hotelu Radin v Zdravilišču Radenci, ureditev sanitarij v kampu Term Ptuj in ureditev novih igril v bazenskem kompleksu Terme 3000.

Kakšni so bili poslovni rezultati družbe v 2011? Kakšne cilje ste si zadali za letošnje leto?

Lani nam je s pospešenim trženjem pod skupno blagovno znamko Sava Hotels & Resorts na slovenskem in avstrijskem trgu, ki na ravni družbe predstavljata največji delež nočitev, ter na nekaterih novih trgih Vzhodne Evrope in Balkana uspelo nadoknaditi upad prihodov z nekaterih tradicionalnih trgov. Tako smo ustvarili skoraj 6 odstotkov več nočitev kot v letu 2010. Letos načrtujemo nadaljnjo 3-odstotno rast nočitev in prihodkov.



NA ZAHOD!

Gorazd Skrt, gorazd.skrt@slovenia.info

Leto se je, kar zadeva turistične tokove italijanskih turistov v Slovenijo, začelo po predvidevanjih. Januarja nas je obiskalo skoraj natančno enako število italijanskih gostov kot istega meseca leta prej.

Kar solidno, glede na težke razmere v Italiji, bi lahko rekli, če ne bi preverili še stolpca, ki predstavlja ustvarjene prenočitve – in v katerem so številke precej – za 10 odstotkov slabše kot lani. Po enem mesecu je sicer nemogoče soditi potek celotnega leta, a podatki v veliki meri potrjujejo trende in napovedi. Tudi v težkih razmerah ne gre pričakovati, da bi naši zahodni sosedje prenehali potovati.

PODATKI ZA 2011, KI JIH JE PRAVKAR OBJAVIL BAROMETER, KAŽEJO, DA JE LANI POTOVALO 89 Odstotkov ITALIJANOV, KAR JE CELO PET Odstotkov VEČ KOT LETO PREJ. TUDI TO, DA ITALIJANSKI GOSTJE POTUJEJO VSE BLIŽJE, JE ZA SLOVENIJO LAHKO UGODNO. IMAMO SREČO, DA SMO LE STRELJAJ ODDALJENI OD FURLANIJE IN EMILIE ROMAGNE TER – VSAJ DO NEDAVNEGA ŠE – ZELO BOGATEGA VENETA.

Žal pa nam nikakor ne gresta na roko skrajševanje časa bivanja na počitnicah ter zmanjševanje porabe za dopust. Januar potrjuje prav ti tendenci, ki se jima bo težko zoperstaviti. Pričakovati, da bomo prepričali Italijane, naj se pri nas zadržijo dlje in porabijo več, je v teh časih krize precej iluzorno – razen, če bi se odločili za zelo tvegano politiko zniževanja cen, ki pa se le redko obrestuje na srednji, še redkeje pa na dolgi rok.

Upada prihodkov z italijanskega trga bi se letos lahko ubranili le s povečanjem števila gostov, kar pa je zelo zahtevna naloga iz več razlogov. Zaradi trendov potovanja bližje doma, konec koncev tudi zaradi cene bencina, ki se

približuje dvema evroma, ter slabe prometne povezanosti med državama, ne moremo v kakšni pomembnejši meri računati na goste iz osrednje in južne Italije. Ostanemo torej tradicionalni trgi italijanskega severovzhoda, zvesti obiskovalci naših term in obale, v zadnjem času tudi gora in jezer na eni – in še dokaj neobdelani severozahod Italije na drugi strani. Gostje iz Triveneta našo turistično ponudbo relativno dobro poznajo in v veliki meri tudi cenijo, vendar zgolj oni ne bodo mogli zadostiti našim apetitom po visokih številkah, zato so toliko pomembnejši slednji – v prvi vrsti prebivalci najbogatejše italijanske regije Lombardije, ki pa Slovenijo slabše poznajo. Na italijanskem severovzhodu, v katerega že vse od začetka krize vlagamo velik del promocijskih sredstev, bomo letos z obširnejšo oglaševalsko akcijo maja in junija naše sosede spominjali, da imajo turistično destinacijo, kjer bodo dobili za svoj denar kakovostno ponudbo, na dosegu roke. Cilj delovanja v Lombardiji pa je predvsem povečati prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije. Kot naročena je že v začetku leta prišla februarska predstavitev Slovenije v lombardski prestolnici s sodelovanjem UKOM, ko so Milančani Slovenijo spoznavali na razstavi modernega oblikovanja v enem od pomembnejših evropskih muzejev – Triennale, razstavi panoramskih slik na promenadi v središču mesta, seriji koncertov slovenskih glasbenikov, gastronomskem slovenskem večeru ter na najpomembnejšem italijanskem turističnem sejmu BIT. Dogodki, ki so precej odmevali v lokalnem tisku, so po odzivih sodeč prispevali k uresničitvi zastavljenega cilja. Povpraševanje po turistični ponudbi Slovenije, ki ga beležimo na našem predstavništvu v Milanu, se je namreč vidno povečalo, kar sicer daje določeno mero zadovoljstva, vendar bo vodilo h konkretnim rezultatom le, če se bodo slovenski turistični ponudniki, ki so danes s ponudbo močno prisotni na varnem severovzhodu, opogumili, in se z agresivnejšo prodajo podali tudi nekoliko zahodneje. Slovenija, oddaljena slabih pet ur vožnje po avtocesti, je namreč po današnjih merilih še sprejemljivo blizu.



AVSTRIJSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA IN NJENO UPOŠTEVANJE MEGATRENDOV

Jan Ciglenečki, jan.ciglenecki@slovenia.info

Že v zadnjem članku sem nakazal usmeritev avstrijske promocije k drugačnim, trajnostnim vrednotam. Eden izmed njihovih najpomembnejših trendov je »regrounding«. V času krize ljudje namreč vedno bolj iščejo zakoreninjenost, varnost ... in vse to želijo zadovoljiti tudi med počitnicami, za katere je v vsakodnevnem prehitrem tempu težko najti čas.

Potrošniki se vedno bolj sprašujejo, kaj jih osrečuje, in ponudbe proučujejo predvsem s tega vidika. Do zdaj se je pomembnost v družbi merila z materialnimi vrednotami, danes pa veliko več pomenijo izobrazba, znanje, poznavanje specifičnih področij; skratka, gre za kulturni kapital, s katerim posameznik nadgrajuje lastno osebnost. Prosti čas postaja vse bolj dragoceno blago. Ljudje želijo ubežati stresu, v katerega jih peha družba storilnosti (Leistungsgesellschaft), predvsem pa se želijo vsaj za krajši čas odklopiti od prevelikega števila informacij, ki jih dnevno preobremenjujejo. Idealna rešitev za drugačen način življenja je dopust v planinah brez možnosti interneta in uporabe mobilnika.

EKOLOGIJA: TURISTI ŽELIJO VEDNO BOLJ POMAGATI PRI OHRANJEVANJU OKOLJA IN PRIPRAVLJENI SO PLAČATI VIŠJO CENO, ČE S TEM ZAGOTOVIJO EKOLOŠKO NEOPOREČNE STANDARDE. S TEM V ZVEZI JE POMEMBNA NEDOTAKNJENA NARAVNA IN KULTURNA KRAJINA, KATERE POMEMBEN ELEMENT JE TUDI REGIONALNA, DOMAČA KUHINJA.

V trendu sta tudi »poštenost« in »pravičnost«. Turistični proizvod mora biti rezultat pravičnega in poštenega delovnega razmerja, kar je velikokrat povezano s tradicijo in daleč stran od hipnih, modnih učinkov. Čar narave v zadnjih letih postaja vedno bolj privlačen. Kot

odgovor na hiter tempo življenja v mestih narašča hrepenenje po doživljajih v prosti naravi, ki jih v mestnem vrvežu ni mogoče najti. Avstrijski turistični delavci vabijo goste s slikovitimi prizori v gorah, na zelenih planinah in modrih jezerih. Tovrstna ponudba ima največji uspeh na novih trgih, največ v arabskih državah.

Avstrija ima veliko možnost, da prevzame vodilno vlogo na področju »zelenih potovanj«, saj je razumevanje narave že desetletja njena velika odlika, pri čemer so Avstrijci razvili močno in objektivno samokritiko. Hiše gradijo iz naravnih materialov lokalnega porekla. Imajo veliko narodnih, regionalnih in krajinskih parkov. Seveda je pri tem zelo pomembno ozaveščeno delovanje socialno-kulturnega okolja. Na področju zdravja Avstrijci pojem wellness razširjajo s pojmom selfness, saj ne gre le za dobro počutje, temveč za trajno spreminjanje samega sebe. Ta del Österreich Werbung vključuje v svoja promocijska sporočila pod pozicijskim sloganom »Pripotovati in zaživeti«.

In kako si Avstrijci zamišljajo hotel prihodnosti? Izpostavljajo štiri trende:

- »Futurehealth« – ker wellness ne zadostuje več, ga bodo oplemenitili s selfnessom in razvili ponudbe, v katere bosta vključena tako telesni fitnes kot tudi pridobivanje socialnih sposobnosti in izkušenj. Hotel postaja hiša za medical wellness, torej ne bolnišnica, ampak hotel za paciente.
- »Digitainmaint« – z oglaševanjem in sporočanjem prek digitalnih in družbenih medijev hoteli lahko veliko pridobijo, če svoj nastop načrtujejo tako, da ta tako goste kot njihovo lastno osebje prepriča o obojestranski koristi.
- »Regiofair« – goste vedno bolj zanimajo lokalni proizvodi in korektno ravnanje z okoljem.
- Streaming Places« – turisti si želijo, da jih njihovi gostitelji presenetijo z dogodki, ki poživljajo. Prednost imajo koncepti, projekti, ki so zasnovani individualno. Hoteli so lahko prostor izkušenj in čutne vznemirljenosti; a navsezadnje je že vsakdanjik brez digitalnih sporočil veliko doživetje.



V LONDONU SE POSPEŠENO UČIJO NIZOZEMSKO IN FRANCOŠKO

Fok Klančnik, rok.klancnik@slovenia.info

Po vseh napovedih bodo nekoliko upadla potovanja državljanov Beneluksa in Francije po Evropi, saj se jih bo na deset tisoče udeležilo vsaj nekaj tekmovalj na olimpijskih igrah v bližnji britanski prestolnici.

Lanske mračne napovedi mnogo opazovalcev Belgije se niso uresničile: kljub leto in pol trajajočemu obstoju države brez zvezne vlade ta ni razpadla. Gospodarska rast je sicer ničelna, inflacija za dlako presega tri odstotke, na Facebooku in drugih socialnih medijih pa ni samo še nekaj ostarelih državljanov in predšolskih otrok.

Število uporabnikov interneta v Belgiji še vedno narašča. Letos naj bi po predvidevanjih doseglo skoraj 8,85 milijona ljudi, kar je za 200 tisoč več kot lani. Lani je svoje počitnice prek spleta rezerviralo 45 odstotkov Belgijcev, letos pa naj bi se to število povečalo kar na 48 odstotkov.

Povečujejo pa se razlike med vzorci potovanj nizozemsko govorečih Flamcev in frankofonskih Valoncev. Vsi so sicer postali dokaj varčni, a prvi se bolj odločajo za aktivno preživljanje počitnic – prevladujeta kolesarjenje in pohodništvo, na pot se raje odpravijo z osebnim ali počitniškim vozilom, slednji pa so po vzorcih obnašanja bližje Francozom. Letos bodo bolj kot ne letovali doma ali čez mejo v Franciji, vsekakor pa vsega dopusta ne bodo preživeli na enem mestu.

Mnogo Belgijcev (po nekaterih napovedih kar 250 odstotkov več kot lani) bo letos obiskalo London in prizorišča olimpijskih iger. Tja se bodo odpravili z osebnim avtomobilom, vlakom ali trajektom iz Oostendeja. Pot od središča Bruslja do središča Londona z vlakom Eurostar traja samo slabi dve uri. Slabe napovedi, a za Slovenijo niti ne tako črne kot za severno Afriko, Grčijo, Španijo in Portugalsko, kamor naj bi potovalo od 18 do 25 odstotkov manj belgijskih turistov. Med mesti bo nekaj manj ljudi obiskalo Pariz, več pa jih bo potovalo v Barcelono, Madrid, Prago in Ljubljano, saj je Thomas Cook kot cilj za kratke vikend izlete končno na trg lansiral Ljubljano.

PRI BELGIJCIH NE GRE PREZRETI, DA SE PREBIVALSTVO ŠE VEDNO STARA, A SO UPOKOJENCI AKTIVNI, KAR JE DOBRÁ PRILOŽNOST TUDI ZA SLOVENIJO. SICER PA ... ČE SO SE BELGIJCI DO ZDAJ DVAKRAT VPRAŠALI PO CILJU SVOJIH POTOVANJ, PRETEHTALI KAKOVOST IN CENO ... BODO TO POSLEJ STORILI NAJMANJ TRIKRAT. ZLASTI MLAJŠI PA SE BODO VPRAŠALI TUDI, KAM JE MODNO POTOVATI, KATERE DESTINACIJE SO UNIKATNE IN KATERE EKSCENTRIČNE. ZATO BODO PO TEM POVPRŠALI TUDI NA FACEBOOKU, LINKEDINU, NETLOGU IN MYSFACEU.

Na Nizozemskem je podobno, čeprav gre vendarle opozoriti, da so Nizozemci glede lastne ekonomije in politične trdnosti države mnogo bolj sproščeni. Še vedno, kajpak, množično potujejo z avtodomi (kar 40 % nizozemskih turistov v Franciji tja pride z omenjenimi vozili), toda vse bolj se zanimajo za glamping oziroma glamorous camping, torej prestižne kampe. Vsaj v Sloveniji imajo vse raje tudi naravna zdravilišča. Zlasti imajo radi tista, ki dobro poskrbijo tudi za otroke (Čatež, Olimia ...). Na odličnih sezonskih sejnih so naletele slovenske brošure in informacije o kolesarjenju in pohodništvu. Letos bo za okoli sedem odstotkov poraslo število turistov v tujih (predvsem glavnih) mestih, torej na »city-breakih«. Med zvezdami na tem področju so bližnji London (seveda zaradi olimpijskih iger), pa tudi Lizbona in Edinburg. Na olimpijskih igrah naj bi bili Nizozemci kar šesti največji tuji trg, potovalo pa naj bi jih kar 257 odstotkov več kot lani.

Nizozemci s seboj jemljejo vse manj denarja, vse raje uporabljajo kreditne kartice, toda lani so v tujini na dopustu porabili okoli tri odstotke manj sredstev. Na berlinski borzi ITB so vseeno napovedali, da bo letos vsaj dva odstotka več Nizozemcev potovalo v tujino, od tega bo 40 odstotkov državljanov »nizke dežele« potovalo vsaj dvakrat v letu.

Članek je bil pripravljen v sodelovanju z Uršo Švegel, študentko Turistice na Slovenskem turističnem uradu v Bruslju.



USPEŠNA PREDSTAVITEV SLOVENSKEGA TURIZMA NA BORZI ITB BERLIN

Majda Rozina Dolenc, majda.dolenc@slovenia.info

Predstavitev slovenskega turizma na letošnji borzi ITB v Berlinu od 7. do 11. marca 2012 je bila strokovno zasnovana, dobro organizirana in zelo uspešno izvedena.

Splet predstavljenih tržno-komunikacijskih aktivnosti je vključeval vse ključne segmente komuniciranja B2B in B2C, predstavili pa smo vrsto vsebin in novosti, ki so naletele na velik interes in pozitivne odzive strokovnih ter splošnih javnosti na borzi.

Poleg **uspešne postavitve stojnice STO**, ki je že v osnovi zelo dobro sprejeta, in kreativne vključitve slovenskih term, saj je bila **Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč (SSNZ) glavna partnerica nastopa**, nam je z vključitvijo **trajnostno usmerjenega projekta Ego-Zero** znova uspelo pokazati tudi **presežek v razvoju ponudbe slovenskega turizma**.

Ob opaženosti in obiskanosti slovenske stojnice so še posebej pomembni **številni poslovni dogovori, sklenjeni na stojnici**, med katerimi so posebej razveseljujoča dogovorjena nova sodelovanja z organizatorji potovanj, kar je ena od prioritet nastopa Slovenije na borzi ITB Berlin. Prav tako smo izmenjali mnenja in možnosti za sodelovanje z vrsto strokovnih institucij s področja turizma.

Že tradicionalna novinarska konferenca Slovenije prvi dan borze ob 16. uri v ICC Loungeu je bila letos še posebej dobro obiskana, med 70 obiskovalci pa so bili ključni predstavniki medijev, kot so GEO Saison, GEO, de, Stern, Brigitte, TouristikAktuell, FVW, DieZeit, NATURE Fitness, mediji za turizem skupin in 'freelance' avtorji. Predstavili smo poudarka slovenskega turizma, od rezultatov in usmeritev do razvojnih novosti in konkretnih tržno-komunikacijskih akcij za promocijo Slovenije kot konkurenčne zelene turistične destinacije

v Evropi. Da bi zagotovili čim večjo pozitivno publiciteto o Sloveniji, je STO poleg predstavitve novinarjem na novinarski konferenci ves čas borze v Berlinu **v novinarskem središču zagotavljal DVD-ploščke s sporočili za javnosti v nemškem in angleškem jeziku** ter s priloženimi ustreznimi elektronskimi fotografijami. Tako je bilo razdeljenih 300 nosilcev sporočil. Že v času berlinske borze so se v nemških medijih pojavile številne objave o Sloveniji, saj je tiskovna agencija dpa (*Deutsche Presse Agentur*) prvi dan borze v osrednjem sporočilu za javnost že v naslovu pozitivno izpostavila Slovenijo. Prav tako sta rast nemških gostov in zanimanje za Slovenijo izpostavila strokovni tisk (*Travel One, Touristik Aktuell*) in eden največjih organizatorjev potovanj v Nemčiji – TUI, kar so mediji dodatno povzemali.

Slovenski večer za partnerje slovenskega turizma je bil v džez klubu Quasimodo, ki se ga je udeležilo skupno 200 gostov. Od tega je bilo 123 predstavnikov nemških organizatorjev potovanj in turističnih agencij v Nemčiji, 29 predstavnikov medijev in 48 gostov veleposlaništva RS v Nemčiji. Aduta večera sta bili slovenska kulinarika (Jezeršek) in slovenska glasba (Alenka Godec).

PRODOR PORTOROŽA NA BAVARSKO

Po partnerstvu Slovenije na osrednjem turističnem sejmu na Bavarskem, ki je v Münchnu potekal med 22. in 26. februarjem 2012, se je Slovenija tako letos kar dvakrat na nemških tleh odlično predstavila kot konkurenčna evropska zelena destinacija za počitnice v letošnjem letu in naprej. Nastop v Münchnu je potekal ob odličnem sodelovanju s Portorožem in Piranom kot glavnima partnerjema, Bavarce pa smo skupaj opozorili, da Slovenija ni le bližnja destinacija za aktivne počitnice v naravi, ampak ima še nekaj več – najbližjo sredozemsko obalo za Bavarce.

Ob vseh drugih tržno-komunikacijskih aktivnostih predstavništva STO v Nemčiji glede na povpraševanja na trgu tako upamo, da bo letošnji obisk nemških gostov dober.



KOLIKO SMO DEJANSKO ODDALJENI OD LONDONA

Tine Murn, tine.murn@slovenia.info

Velika Britanija kot vedno ponuja ogromno dobrih zgodb in veliko turističnega potenciala. A v nasprotju z nam bližnjimi trgi ta potrebuje dobre zračne mostove, s katerimi bomo začeli črpati ta izredni potencial.

No, pa smo ga dočakali. Let namreč. Adria se je spet pojavila na nebu nad Londonom in od nedelje, 25. marca, Slovenijo znova povezuje z Veliko Britanijo. Za letališče so si v tretje izbrali manjši Luton na severozahodu britanske prestolnice. Ni tako ugledno in komercialno, kot je Gatwick ali Heathrow, je pa cenejše ter bolj prilagodljivo in prijetno dostopno.

Sicer pa je potencial, ki ga Adria nagovarja, zelo velik. Ne glede na to, da je London s skoraj 15 milijoni turistov drugo najbolj-obiskano mesto na svetu in da je britanski turizem po podatkih UNWTO še vedno 'težak' skoraj 50 milijard dolarjev (četrti trg na svetu), je uspešen začetek vezan na največji svetovni dogodek letošnjega leta – olimpijske igre 2012. Ali lahko računamo, da bomo Slovenci z obiskom iger ne le spodbuda našim športnikom, temveč bomo tudi reševali statistiko našega nacionalnega operaterja? Mogoče, a ne povsem zagotovo. London bo olimpijski le dobra dva meseca, poleg tega bo večina navijačev iskala najcenejše poti in namestitve, ugodnejše lete bodo iskali tudi pri 'ta oranžnem' in 'ta rumeno-modrem' letalskem prevozniku.

Torej zgolj Slovenci ne bomo zmogli obdržati nove letalske povezave. Če prištejemo Adrijinim letom zelo naklonjenih skoraj 100.000 kosovsko-albanskih izseljencev, ki prek Ljubljane že tradicionalno radi potujejo na Balkan, ter dodamo ščepec diplomatov, podjetnikov, premožnih študentov in delavcev na službeni poti, je dejstvo, da bomo za dobre povezave med Otokom in Podalpjem morali bolj izrazito zare-

zati v britansko turistično pogačo. Občutek namreč daje, da se lahko od nje naš turizem še kako dobro najé, četudi bomo zbirali le sladke drobtinice.

Vsaj za začetek mogoče razveseli ena od zadnjih raziskav v Veliki Britaniji, ki ugotavlja, da večina (42 odstotkov) Britancev še vedno hrepeni po počitnikovanju v tujini, za oddih doma pa naj bi se odločilo le okoli 16 odstotkov patriotov. Vlada namreč namenja kar štiri milijone funtov kampanji *Ostanite doma*, kar pa ni dobro sprejeto. Medtem ko jih številne tuje destinacije dnevno v boju za sleherni interes ne motijo, pa so še kako občutljivi, ko je denar zapravljen za domačo promocijo. Kar 65 odstotkov vprašanih namreč meni, da naj država ne zapravlja za vplivanje na mnenje o počitnikovanju. Celo stroka v Veliki Britaniji je enotna, da bo država s pretirano promocijo domačega turizma kvečjemu škodovala milijardni britanski turistični industriji, izrazito odvisni od potovanj v tujino.

Mogoče pa bi z delnim zasukom kampanja le dosegla svoj cilj. Okoli sedem milijonov (11,3 odstotka prebivalstva) stalnih rezidentov Velike Britanije je tujcev, ti pa Britanije niso tako večji kot večina. Prav začasni neevropski rezidenti pa predstavljajo trg tudi za nas. Že v Londonu namreč najdemo številne diaspore narodov, ki za nekaj let pridejo kot nekakšni 'delovno-študijski turisti'. Prevladujejo prebivalci držav Commonwealtha, ZDA, prebivalci bogatih bližnjevzhodnih držav in Indije, Kitajske (80.000 zgolj študentov), Japonske, Rusije in druge.

Velika Britanija kot vedno ponuja ogromno dobrih zgodb in veliko turističnega potenciala. A v nasprotju z nam bližnjimi trgi ta potrebuje dobre zračne mostove, s katerimi bomo začeli črpati ta izredni potencial. Za zdaj smo dobili enega novega, temu pa je ime Ljubljana-Luton. Naj bo ta najprej poln in potem gremo lahko naprej. Naj bo torej čim manj porodnih krčev in naj se Adria obdrži na britanskem otočju, kamorkoli že bo letela.

Beijing

Seul

Tokio

OPTIMISTIČNE NAPOVEDI ZA JAPONSKI TURIZEM

Tina Zadnik, tina.zadnik@slovenia.info

Marca 2012 je minilo natanko leto dni od uničujočega potresa in cunamija s posledično nuklearno katastrofo v Fukušimi. Čeprav je tako med japonsko kot tudi med svetovno javnostjo še vedno moč zaznati skeptičnost do podatkov, objavljenih v zvezi s Fukušimo, je očitno, da japonski turizem relativno hitro okrevaja.

Po 62-odstotnem padcu števila prihodov tujih turistov na Japonsko aprila 2011 je na letni ravni za lani zabeležen 28-odstotni padec. Japonska turistična organizacija ostaja optimistična in napoveduje popolno okrevanje prihoda števila tujih turistov v prvi polovici letošnjega leta. Opaziti je tudi močno promocijo japonske turistične ponudbe na domačem trgu s poudarkom na ponovni oživitvi regije Tohoku kot varne in privlačne turistične destinacije.

Podatki za tujski turizem so z 2,1-odstotno rastjo še toliko bolj optimistični. Aprila 2011, le mesec po katastrofi, je bil zabeležen 8,1-odstotni padec potovanj v tujino, kar je bilo vseeno manj kot po prvih napovedih. Junija 2011 je bil zabeležen le še 3,5-odstotni padec, julij pa je bil že prvi mesec po katastrofi, ki je beležil pozitivno rast v višini 4,3 odstotka. K splošni pozitivni sliki japonskega tujskega turizma so v največji meri prispevale bližnje destinacije, in sicer Koreja, Singapur, Tajvan, v zadnjem času tudi Vietnam. Med evropskimi destinacijami so v zadnjih mesecih leta 2011 pozitivno rast beležile Avstrija, Nemčija in Španija. Napovedi za tujski turizem so dobre, turistična agencija JTB napoveduje 4-odstotno rast, pri čemer poudarja, da bodo pozitivno rast znova najbolje občutile bližnje destinacije. Močan japonski jen je ravno tako še en kazalnik, ki naj bi ugodno vplival na potovanja japonskih turistov zunaj meja.

Med ponudniki turističnih aranžmajev je tudi letos Slovenijo moč največkrat zaslediti v kombinaciji s Hrvaško. Slovenija je največkrat predstavljena kot zeleni alpski biser, v nasprotju s Hrvaško, ki jo promovirajo kot mediteranski

kulturni biser. Zaradi takšnih promocijskih prijemov je žal še vedno vse prevečkrat prezrta možnost obiska primorske regije. Obiskovanje Unescovih naravnih in kulturnih spomenikov je prav tako pomemben motiv za potovanja japonskih turistov. Večje agencije tako na primer pri obisku Hrvaške ponujajo ogled vsaj treh ali več Unescovih spomenikov. V takem paketu je z eno nočitvijo in obiska Bleda, Ljubljane in Postojne vključena tudi Slovenija. Škocjanske

LANI JE SLOVENIJO OBISKALO 35.292 JAPONSKIH GOSTOV, KAR V PRIMERJAVI Z 2010 PREDSTAVLJA 12,7-ODSTOTNO ZMANJŠANJE. NEKOLIKO BOLJŠA JE SITUACIJA GLEDE ŠTEVILA NOČITEV, KJER JE BIL V PRIMERJAVI Z LETOM PREJ ZABELEŽENO 5,5-ODSTOTNO ZMANJŠANJE. POZITIVNA RAST PRENOČITEV JE BILA ZABELEŽENA JANUARJA (28,6 %), FEBRUARJA (18,8 %), JULIJA (2,9 %), SEPTEMBRA (5,8 %), OKTOBRA (4,8 %) IN NOVEMBRA (22,9 %). SKUPNO SO JAPONSKI GOSTJE USTVARILI 50.785 NOČITEV, POVPREČNA DOBA BIVANJA JE 1,4 DNEVA.

jame, kot Unescov spomenik naravne dediščine, zaradi sestave japonskih gostov, ki jo še vedno v večji meri sestavljajo seniorji, največkrat ne ponujajo.

V zadnjem času je opaziti nekaj več zanimanja za lažje pohodniške ture, obisk Blejskega vintgarja, Bohinja in Kranjske Gore. Eden od turoperaterjev letos že drugič ponuja tudi samostojno turo po Sloveniji, ki poleg standardnega ogleda Ljubljane, Postojne in Bleda vključuje tudi ogled drugih slovenskih krajev: Maribora, Sečoveljskih solin, Bohinja, Blejskega vintgarja.

Informacijska točka slovenskega turizma v Tokiu bo tudi leta 2012 nadaljevala promocijo tako imenovane Biserne poti, ki ponuja možnost obiska Madžarske, Slovenije in Hrvaške. Enako velja za promocijo Bohinja in Kranjske Gore. Japonski gostje so veliki ljubitelji kulture, zato je Maribor - Evropska prestolnica kulture (EPK) 2012 vključen v promocijo Slovenije na Japonskem. Žal pa je število japonskih turistov, ki se odločijo za individualna potovanja, še vedno nizko. Večina japonskih turistov namreč v Slovenijo še vedno prihaja v skupinskih turističnih aranžmajih, ki ne vključujejo možnosti obiska prireditev v okviru EPK.



PRIPOVEDOVANJE ZGODB V TRŽENJU NA PODROČJU TURIZMA

Rolf Jensen, Dream Company as, rj@dreamcompany.dk

Bistvo blagovne znamke lahko poiščemo tudi v starih zgodbah. Vir: Turizem Ljubljana

Prispevek pred vami je kratek uvod v pripovedovanje zgodb. Koncept pripovedovanja zgodb se uporablja v trženju in oglaševanju, sicer pa je prisoten že od nekdanj. Grški filozof Aristotel je temeljna pravila pripovedništva opredelil pred več kot 2000 leti.

SEDEM PRAVIL USPEŠNEGA PRIPOVEDOVANJA ZGODB:

1. pravilo: **Učite se iz filmov.** Spomnite se katerega dobrega filma. Začne se z neko spokojno situacijo – vse je lepo in urejeno – nato pa se zgodi nekaj groznega. Pomislite na film »Žrelo« – najprej turisti uživajo življenje in se kopajo. To bi lahko oglaševalo lepo avstralsko plažo, vendar je ne, saj po 15 minutah vidimo morskega psa, ki bo pojedel nekaj turistov. Preostanek filma se vrti okoli tega, kako rešiti to težavo. Tako preprosto je to. Pripovedovanje zgodb zajema neko težavo, ki jo je treba premagati, da bi poskrbeli za srečen konec. To je tisto, kar nas navdušuje. Dejansko nimamo nobene obrambe proti dobro povedani zgodbi.

Rolf Jensen je priznani danski predavatelj in svetovalec, avtor knjig *The Dream Society* in *Heartstorm*. Je futurist in strokovnjak s področja korporativnih zgodb. Njegova predavanja niso zaznamovana le z izkušnjami dolgoletnih študij in raziskav, ampak tudi s humorističnim in provokativnim nastopom. Njegov opis sanjske družbe (*dream society*) je pogled v prihodnost poslovnega sveta in marketinga s poudarkom na pomenu čustev. Po Jensenovih predvidevanjih kmalu ne bo več dovolj, da bo izdelek funkcionalen, kajti njegov osnovni namen bo zadovoljitev čustvenih potreb. Pogloblja se v dinamiko poslovnega sveta, kjer ugotavlja premik iz informiranja na podlagi potreb k na zgodbi utemeljeni predstavi. Jensen meni, da tisti, ki bo razumel delovanje družbe prihodnosti, bo ustvarjal nove produkte, osvajal nove trge in sklepal dobičkonosne posle. Turizem pri tem ni nobena izjema.

2. pravilo: **Veliko trženja na področju turizma se vrti okoli trženja blagovne znamke, torej kako tržiti blagovno znamko destinacije, mesta, tematskega parka.** Kaj je trženje blagovne znamke? To je bistvo oz. srčika pripovedovanja zgodb. Pomislite na Nike, na »just do it«. Iz teh treh besed lahko razvijete mnogo zgodb. Zgodbe o športnikih, ki so bili pogumni, iznajdljivi, potrpežljivi – ali pa so prelomili kakšno tradicionalno pravilo, ravnali drugače. Trženje blagovne znamke Pariza je preprosto. Mesto že samo po sebi v nas vzbuja občutke – občutke o roman-



Rolf Jensen je priznani danski svetovalec
Foto: Tadej Bernik

tiki, o življenju v slogu umetnikov, slikarjev, pisateljev, o preživljanju noči in obiskovanju majhnih kavarn. Vse, kar morate storiti, je, da pokažete nekaj fotografij turistov, ki počnejo razburljive stvari. Obljuba blagovne znamke je, da svojemu dolgočasnemu življenju, polnemu vsakdanjih rutin, lahko ubežite in doživite izjemne stvari. Zgodba je tukaj: začnete s spokojnostjo, doživite lepe stvari, na koncu pa se vrnete dolgočasju – vendar z lepimi spomini.

3. pravilo: **Tudi vi morate verjeti v zgodbo.** Če drugi vidijo, da vi močno verjamete v zgodbo, bodo vanjo verjeli tudi oni, v nasprotnem primeru ne. Pustite resničnim privržencem, da pripovedujejo zgodbe. Zgodba mora biti resnična v vašem srcu. Ne govorimo o tem, ali so dejstva, ki se pojavijo v njej, resnična – nič ni narobe, če niso.

4. pravilo: **Raziščite, o čem bo govorila tema trženja vaše blagovne znamke.** Ali je to romantika (Pariz ali Verona – se spomnite Romea in Julije?) ali pa morda nadzor (čutite, da imate pod nadzorom telo in okoličino – fitnes destinacija?). Prav tako mislite, da imate pod nadzorom to, kar se dogaja okoli vas. Poslovno srečanje mora biti strokovno in brez presenečenj. Povejte zgodbo o tem, kako se je v hotelu zgodila nenavadna situacija z gosti in kako so jo lepo rešili. Vsak hotel ima na zalogi takšno zgodbo. Druga možnost je družinska zgodba. Lahko preživite počitnice z otroki, ne da bi se pri tem bali za njihovo varnost. Še enkrat jim povejte, kako skrbite za otroke, četudi ti storijo kaj narobe – in otroci se včasih res ne obnašajo preveč lepo.

5. pravilo: **Ponavadi ni potrebe po odkrivanju novih zgodb, te imamo že pri roki.** Ravnokar se blizu Pariza gradi tematski park »Napoleon«. V bližini Helsinkov na Finskem se gradi tematski park »Jezna ptica«. Temu pravimo izkopavanje zgodb. Poiščete zgodbo iz davnih časov ali relativno novo zgodbo in jo oglašujete. Hotel lahko na primer govori o gostih, ki so bivali v njem – slavnih, smešnih, neumnih – možnosti je nešteto. Neka restavracija v Braziliji streže »suženjsko večerjo« – takšno večerjo, kot so jo jedli sužnji v starih časih. Nato se lahko pogovorite o tem, ali ste vi kot gost danes tudi suženj – suženj svojega dela na primer.

6. pravilo: **Pripovedovanje zgodb je ustvarjalni proces.** Izpeljite »viharjenje srca« namesto viharjenja možganov. Pripovedovanje zgodb je čustveno opravilo. Lahko postrežete artičoke, in medtem ko jeste, se približajte srčiki artičoke in zgodbe – bistvu zgodbe, blagovne znamke.

7. pravilo: **Majhne zgodbe lahko tudi delujejo.** Vaša destinacija morda nima velike zgodbe ali denarja, da bi govorila o njej. Kolesa so na voljo v mnogo hotelih, vendar ali imate psa, ki bi ga starejši gostje peljali na sprehod?

Prihodnost trženja na področju turizma pripada pripovedovanju zgodb – postopoma bo to postalo tekmovanje v pripovedovanju zgodb – tako kot trg za filme.

ZGODBE IN LEGENDE ZA NOVA DOŽIVETJA

mag. Dejan Križaj, dejan.krizaj@turistica.si / Tina Hedi Zakonjšek, tina@novi-turizem.org

Zmagovalna rešitev natečaja pelje obiskovalce festivala na festival vina, kjer si izdelajo svoje lastno vino. Foto: Aleš Fevžer, vir: Arhiv STO

Slovenska turistična organizacija in Banka turističnih priložnosti Slovenije sta v sklopu mednarodnega portala Challenge:Future objavili natečaj *Old Stories 4 New Adventures*, katerega cilj je bilo najti sodobne, sveže turistične produkte, sestavljene iz starih zgodb in legend.

Naloga udeležencev mednarodnega natečaja, namenjenega mladim med 18. in 30. letom starosti, je bila iz zgodb slovenskih regij sestaviti privlačne turistične produkte in/ali zanje zasnovati trženjsko akcijo/aktivnost. Za sodelovanje so se odločile štiri slovenske regije: blejska, mariborska, ptujska in solčavska. Na natečaj je prispelo 56 rešitev z vsega sveta, med katerimi je strokovna komisija izbrala tri zmagovalce. Te v nadaljevanju podrobneje predstavljamo.

NAREDI SI VINO

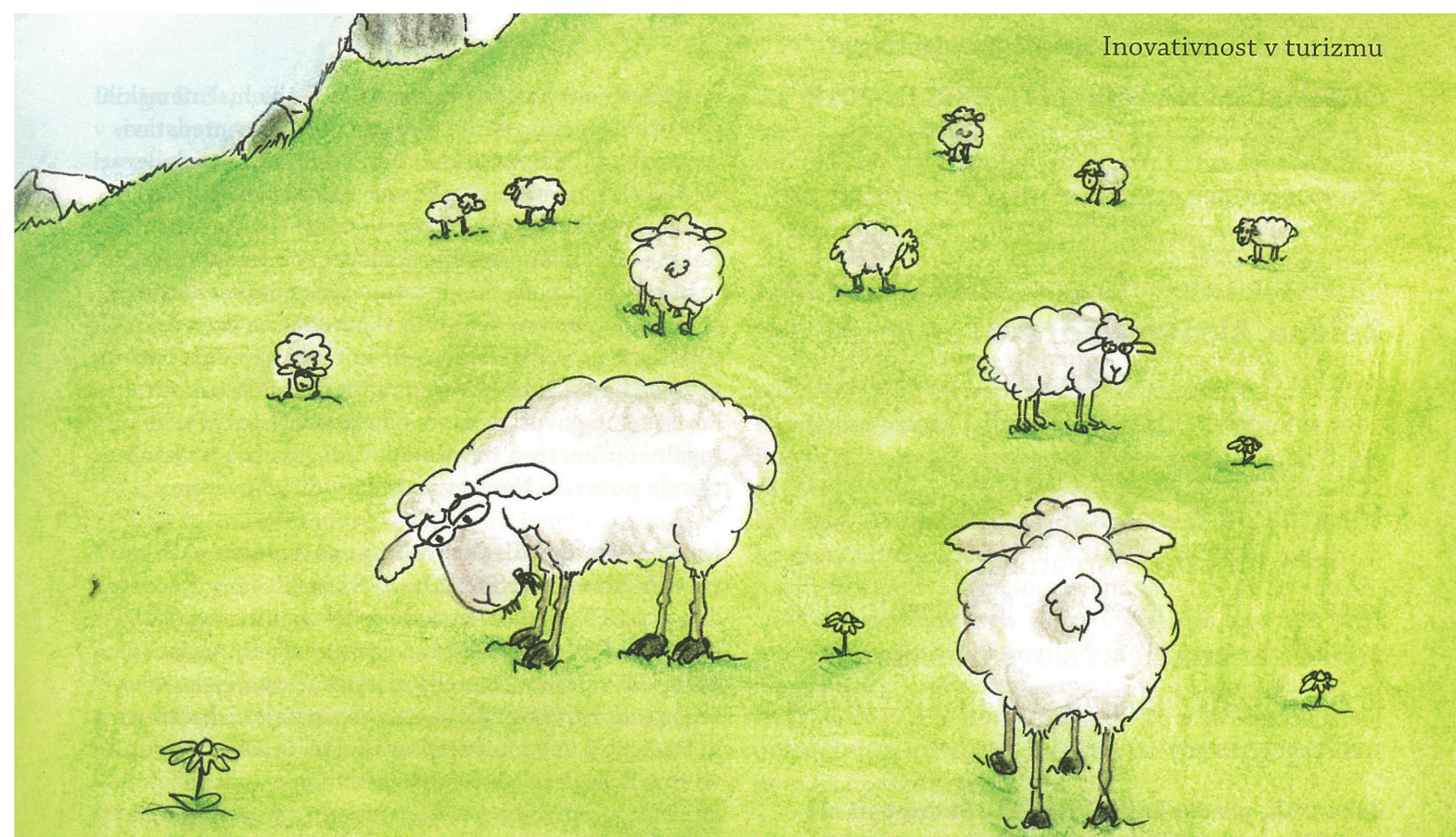
Zmagovalna rešitev Ehsana Mehdizadeha Hanjanija prihaja iz Irana, avtorju pa je bila osnova izziv mesta Maribor, ki je za izhodišče ponudilo staro vinsko trto. »Make your own wine with your brand, with your hand« (*Naredi si lastno vino z lastnimi rokami*) pa se glasi angleški slogan enotedenske prireditve, ki bi potekala med trgatvijo.

Festival vina bi bil sestavljen iz dveh sklopov – delavnic in zabave. Na delavnicah bi udeleženci z vsega sveta spoznali nekaj osnov o grozdju, trti in pridelavi vinske kapljice, pridobljeno znanje pa bi nato s pridom uporabili v drugi polovici tedna, ko bi se odpravili na teren. V vinogradu bi sodelovali pri trgatvi, nabrano grozdje pa v skladu s tradicionalnim načinom predelave tudi obdelali. Seveda ne bi manjkalo bosonogo stiskanje grozdja, ki bi ga organizatorji lahko posneli in obiskovalcem kot nepozaben spominek tudi prodali. To pa še ni vse. Izbrana vinska klet bi naslednjih šest do deset mesecev iz nabrane in poteptanega grozdja pridelala vino, obiskovalci pa bi v tem času doma izdelali lastne nalepke za steklenice. Po spletu bi jih poslali vinski kleti, ki bi jim omogočila, da si izberejo tudi tip steklenice in sporočijo naslov za dostavo. Individualizirano slovensko vino bi tako lahko potovalo po vsem svetu.

Z OTROKI PO POTEH BICKE

Drugo mesto je zasedla Maja Ogrin iz Slovenije z zamisljo o družinskem izletu po Solčavskem. Izhodišče ji je bila zgodba o Bicki, avtohtoni jezersko-solčavski ovčki, ki prebivalcem regije daje izjemno kakovostno volno.

Predlog avtorice je, da iz obstoječe slikanice o Bicki nastane album za nalepke. Te bi bile na voljo po solčavskih gričih in gorah, za izpolnjen album (zbrane tri nalepke) pa bi lastnik prejel nagrado, Bicko iz filca. V ceno albuma bi bili vključeni tudi skodelica kislega mleka in rezina rženega kruha v eni izmed gorskih koč, saj gre za tipično hrano pastirjev in potemtakem tradicionalno slovensko jed.



Ideja slovenske avtorice približa otrokom zgodbo o avtohtoni slovenski ovci. Vir: RDO SAŠA

Zamisel je posebej primerna za uresničitev prav na Solčavskem, kjer po obisku prevladujejo družine. S predlagano aktivnostjo bi obogatili in popestrili družinska doživetja v regiji, seveda pa bi se predvidoma obisk družin z otroki še povečal.



Sledite kurentu in raziskujte Ptuj z uporabo novih tehnologij, Foto: Darinka Mladenovič, Vir: Arhiv STO

SLEDITE KURENTU!

Avtorica tretjevrščne rešitve je Poljakinja Halina Wojślaw, ki je s svojim predlogom Ptuj prelevila v interaktivni muzej. Pri tem je uporabila tehnologijo bluetooth.

Naziv produkta »Follow the current Kurent!« je v angleščini besedna igra, ki bi jo lahko prevedli kot *Sledite kurentovemu toku!* Gre za turistično izkušnjo, name-

njeno obiskovalcem med 15. in 40. letom starosti. Pogoj je, da so seznanjeni z uporabo novih tehnologij, saj je v nasprotnem primeru produkt zanje prezapleten in neustrezen, in da imajo na svojem mobilniku vključeno aplikacijo bluetooth. Te uporabnike bi po Ptujju vodila osrednja figura mesta, ptujski kurent. Na vsaki izmed v projekt vključenih točk bi uporabniki prek bluetootha dostopali do besedilnih in zvočnih sporočil o atrakciji in njeni zgodovini. Sporočila bi bila zabavna, obenem pa zasnovana tako, da bi v uporabniku vzbudila radovednost in željo po izvedeti več, s čimer bi ga spodbudila k nadaljnjemu odkrivanju mestnih zakladov.

ŠE VEČ ZANIMIVIH PREDLOGOV

Vse prispele rešitve so na ogled na spletnih straneh portala Challenge:Future (www.challengefuture.org). Koliko in katere zamisli, prispele na natečaj, se bodo uresničile, bo pokazal čas. Vsekakor pa je tekmovanje znova dokazalo, da med mladimi mrgoli dobrih idej in da se za prihodnost turizma (vsaj) v idejni fazi ni bati.

CILJ INICIATIVE CHALLENGE:FUTURE, NAMENJENE MLADIM MED 18. IN 30. LETOM STAROSTI, JE SPODBUDITI KREATIVNOST IN INOVATIVNOST GENERACIJE Y ZA SOUSTVARJANJE PRIHODNOSTI IN ISKANJE KONKRETNIH REŠITEV NA IZZIVE SODOBNEGA ČASA.

OPTIMIZEM NA BORZI ITB BERLIN 2012

Med 7. in 11. marcem je v Berlinu potekala osrednja mednarodna turistična borza Internationale Tourismus Börse (ITB). Slovenija se je s sloganom **SLOVENIJA. Zelena. Aktivna. Zdrava.** predstavljala kot zelena destinacija za aktivne počitnice s poudarkom na ponudbi slovenskih naravnih zdravilišč. Nastop slovenskega turizma, ki je potekal pod okriljem Slovenske turistične organizacije (STO), se je izkazal kot uspešen, kar je potrdilo tako veliko zanimanje za slovensko stojnico kot tudi zadovoljstvo slovenskih turističnih partnerjev in predstavnikov medijev.

Jože Duh, predsednik skupščine Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč: »Stojnica, ki je bila letos v znamenju zdravilišč, je bila ena od najlepših v zadnjih letih. To se je kazalo tudi v zanimanju obiskovalcev, ki so stojnico občudovali in jo tudi fotografirali. Bila je res prepoznavna, in to v družbi tako eminentnih turističnih držav, kot so Avstrija, Švica in Liechtenstein. Močna prepoznavnost in opaznost slovenske stojnice ter dogajanja na njej bodo prav gotovo pozitiv-

no vplivali na rastoče zanimanje in večji obisk nemških gostov v Sloveniji, kar je tudi eden od ciljev predstavitve na borzi. Zato moramo tudi v prihodnje nadaljevati takšne aktivnosti in nikakor ne smemo zmanjševati sredstev države za promocijo slovenskega turizma. Kakršnokoli zmanjševanje sredstev bi bilo nerazumno in bi bil korak nazaj, to pa bomo težko popravili. Na splošno pa mislim, da je bilo zanimanje za slovensko turistično ponudbo letos večje kot lani, kar daje optimizem, da bomo letos povečali obisk nemških turistov. V korist temu govori dejstvo, da vlada v Nemčiji velik potovalni optimizem, in vse napovedi govorijo o rastočem trendu potovanja Nemcev, seveda tudi v Slovenijo.«

Iztok Altbauer, direktor Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč (SSNZ): »SSNZ je letos prvič dosegel dogovor z STO o partnerskem sodelovanju in izpostavitvi slovenskih naravnih zdravilišč na največji turistični borzi ITB v Berlinu. S predstavitvijo zelo estetsko dovršenega zdraviliškega parka in sinonimoma za kakovost in tradicijo z upodobitvijo Rogaške ter animacijo vodnih vil smo dosegli izredno veliko zanimanje, mnogo upodobitev fotografov in snemalcev ter celo zavist sosednjih stojnic, na katerih se je predstavljala turistična velesila Avstrija. Posebno zahvalo je treba nameniti kreativni zasnovi podjetja Kres in trudu ekipe STO pod vodstvom Metke Pirc, ki sta pomembno prispevala k uspešnemu nastopu na ITB v Nemčiji. Ocena vseh prisotnih zdraviliških partnerjev je bila, da je to najkakovostnejša predstavitev Slovenije na sejmih v tujini do zdaj.«



Na sliki: Iztok Altbauer, direktor Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč, Maja Rozina Dolenc, direktorica predstavništva Slovenske turistične organizacije v Nemčiji, mag. Maja Pak, direktorica Slovenske turistične organizacije, mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem in internacionalizacijo na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo RS, in Jože Duh, predsednik skupščine Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč, v družbi plesalk Magičnega gledališča Serpentes v virtualnem zdraviliškem parku Slovenije. Vir: Nino Vernik

Drago Bulc, novinar: »Po svetu govorijo o težki krizi v vseh segmentih gospodarstva, na letošnji berlinski borzi pa vlada določen optimizem. Videti je, da je turizem edino področje, kar ima sodoben svet na voljo kot ventil, in tega si ne damo vzeti. Počitnice morajo biti, saj gre za pomemben del življenja sodobnega človeka. Kot je bilo videti na borzi, ni bilo nobenega pesimizma. Izredno vesel sem, da je takšna klima tudi na slovenski stojnici, da vsi prav nič ne tarnajo, ampak si obetajo uspešno turistično leto. Če Nemci potujejo, ker jih je več kot 80 milijonov in so še vedno narod, ki največ potuje, je to dober znak za ves svet in seveda tudi za Slovenijo. Od nas pa je odvisno, ali bomo znali to tudi izkoristiti. Zdraviliški motiv stojnice se mi je zdel izredno posrečen. Ko sem snemal intervjuje, sem imel občutek, da resnično sedim v Rogaški Slatini v parku, in kot je bilo videti, so se ljudje sprostiti, usedli, pogovarjali ... To je zadetek v polno, zagotovo. In mislim, da je tudi projekt Ego Zero, ki se je predstavil v okviru stojnice na borzi, za tiste, ki so sofisticirani in ekološko ozaveščeni, ena od odličnih možnosti za promocijo Slovenije.«

ŠTEVILNE OBJAVE O SLOVENIJI V NEMŠKIH MEDIJIH

Majda Rozina Dolenc

Predstavnštvo STO v Nemčiji že vrsto let zbira objave o turizmu Slovenije, ki izidejo v nemških medijih. Te objave so kazalniki zanimanja na nemškem trgu za posamezne teme slovenske turistične ponudbe. Dobra opaznost Slovenije v nemških medijih je bila letos zabeležena že prvi dan borze ITB Berlin, po izvedeni novinarski konferenci Slovenije. Tako je eno od osrednjih sporočil, ki jih je medijem prvi dan borze posredovala največja nemška tiskovna agencija *dpa* (*Deutsche Presse Agentur*) že v naslovu »*Schwarzwald, Slowenien, Südafrika: Neues von der ITB*« opozorilo na Slovenijo, kar je Sloveniji prineslo izjemno publiciteto v nemških medijih v zvezi z ITB 2012. Ravno tako so na Slovenijo s pozitivnimi prispevki opozorili vsi ključni strokovni mediji, *Touristik Aktuell* je posebej opozoril na dobre rezultate slovenskega turizma, *Travel One* pa je Slovenijo glede na rast nočitev nemških gostov v Sloveniji leta 2011 (+11,6 %) v jubilejni številki pregleda uspešnosti turizma lani uvrstil na zavirljivo vodilno 1. mesto v Evropi (*travel.one, Das Magazin fuer Reiseprofis, Ausgabe funf, 7 Maerz 2012, str. 60*). Številne objave v nemških in avstrijskih medijih so povzele tudi na slovenski novinarski konferenci v okviru ITB predstavljenega skupnega pohodniškega projekta treh dežel - Slovenije, Avstrije in Italije, *Alpe Adria Trail*.

VSE VEČ FRANCOZOV BO POČITNIKOVALO DOMA,

Rok Klančnik

V Franciji poročajo (raziskava PhoCusWright), da je spletno rezerviranje počitnic doseglo svoj vrh, zato

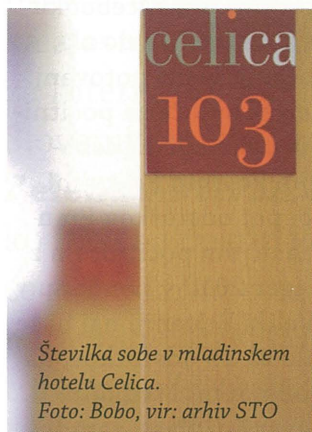
naj bi se rast v prihodnjih letih upočasnila. Francozi namreč kar tretjino vseh iskanj na Googlu na mobilnih telefonih povezujejo s potovanji. Na Facebooku je kar 20 milijonov Francozov in ta medij zelo aktivno uporabljajo tudi pri odločanju glede potovanj. Zaradi posledic krize se jih vse več odloča za počitnikovanje doma, pričakovan pa je upad obiska čezoceanskih destinacij in nekdanjih kolonij. Pri tujini bodo največ potovali v Španijo, pet odstotkov Francozov pa se bo letos odreklo klasičnim počitnicam z namenom obiska Olimpijskih iger 2012 v Londonu. Število francoskih turistov v Veliki Britaniji naj bi se zaradi olimpijskih iger povečalo za 25 odstotkov, na splošno – v tujini – pa za dva odstotka. Med njimi bo marsikdo potoval tudi v Slovenijo, zlasti zaradi naših aktivnosti na sejmu Mahana v Lyonu in zavzetosti na pariškem trgu, a pri napovedih moramo biti previdni, saj je lani jeseni Adria Airways – po mnenju marsikoga popolnoma neupravičeno – prenehala leteti med Parizom in Ljubljano. To je zelo poslabšalo položaj slovenskega turizma na odličnem, pomembnem francoskem trgu.

PRIZNANJE ZA NAJBOLJ TRAJNOSTNO STOJNICO NA RUSKI BORZI MITT 2012

V Moskvi je med 21. in 24. marcem potekal najpomembnejši turistični dogodek Rusije in baltskih držav, turistična borza Moscow International Exhibition Travel & Tourism (MITT) 2012. Borza je lani pritegnila več kot tri tisoč razstavljalcev in blizu 80.000 obiskovalcev, med katerimi je bilo 73 odstotkov predstavnikov poslovne javnosti. Slovenski turizem se je predstavil s tematiko *SLOVENIJA.Zelena.Aktivna.Zdrava*, s poudarkom na bogati ponudbi mineralnih voda. Na posebnem dogodku, ki je potekal vzporedno z borzo, pa se je ruski strokovni javnosti s področja zdravstva predstavila znamka *Slovenia Medical*, pod katero skupaj nastopajo slovenski centri odličnosti medicinskih storitev. Obiskovalcem borze je Slovenska turistična organizacija skupaj z 19 partnerji iz turističnega gospodarstva ponudila tako osnovne informacije o Sloveniji kot tudi podrobnejšo predstavitev slovenske turistične ponudbe. Slovenska stojnica je pritegnila tudi pozornost organizatorjev borze, saj je prejela priznanje »The most sustainable stand« za najbolj trajnostno stojnico na borzi, kar je še eno v vrsti priznanj za slovensko stojnico, usklajeno z znamko *I feel Slovenia*.



NOVICE S PODROČJA RAZISKAV



Številka sobe v mladinskem hotelu Celica.

Foto: Bobo, vir: arhiv STO

POTENCIAL MLADINSKEGA TURIZMA

Mladinski turizem je s **187 milijoni potovanj letno**, kar je 20 odstotkov vseh svetovnih potovanj, velik in rastoč turistični segment. Po napovedih UNWTO v poročilu *The Power of youth travel* naj bi do **leta 2020 porasel za več kot 30 %**. Potrošnja iz naslova mladinskega turizma je v letu 2010 dosegla 165 milijard

dolarjev. Starostna struktura mladinskega turizma se je od 18–24 let premaknila na 15–30+ let. Mladi popotniki v večji meri kot turisti iz drugih starostnih skupin potujejo daljši čas (tudi več kot 50 dni), od česar imajo **največ koristi lokalna gospodarstva**, saj mladi v večji meri potujejo samostojno, in ne v okviru organiziranih potovanj. V povprečju mlad turist porabi med 1.000 in 6.000 dolarji na potovanje. Povprečna potrošnja turistov na potovanjih je sicer 1.450 dolarjev. Mladi so bolj kot druge ciljne skupine **naklonjeni inovacijam in utirajo pot odgovornemu turizmu**.

Vir: *The Power of youth travel*, UNWTO.

POTOVALNE NAVADE EVROPSKIH TURISTOV – EUROBAROMETER 2012

Evropska komisija je četrto leto zapored objavila poročilo **Eurobarometer o odnosu Evropejcev do turizma**. V letu 2011 je potovalo 72 % turistov iz držav Evropske unije, več se jih je odločilo za dopustovanje znotraj Evrope. Evropski turisti so si v največji meri potovanja organizirali samostojno, priporočila družine in prijateljev so bila eden izmed ključnih virov informacij (sledi jim svetovni splet), avto in motor sta bila glavni prevozni sredstva, medtem ko sta počitek in rekreacija glavni dopustniški aktivnosti. Največ prenočitev so turisti ustvarili v hotelih, najbolj pa cenijo naravno lepoto in kakovost storitev. Rezultati raziskave tudi kažejo, da je več kot **73 % anketiranih odgovorilo, da bodo potovali tudi v letu 2012**. Vsak četrti anketirani (40 %) svojih potovalnih načrtov ne bo spreminjal, ne glede na trenutne gospodarske razmere, **33 % je potovalne načrte že spremenilo**, od tega jih bo 22 % potrošilo manj. Da v letu 2012 **ne bodo odšli na dopust**, je odgovorilo **18 % anketiranih iz držav Evropske unije**. Na dopust ne bo odšlo 34 % Srbov (21 % je neopredeljenih), 25 % Špancev (8 % neopredeljenih), 24 % Italijanov (14 % neopredeljenih), 22 % Madžarov (19 % neopredeljenih) in 20 % Belgijcev (neopredeljenih je 12 %), če omenimo le nekaj držav, pomembnih za Slovenijo, z najvišjim deležem nedopustnikov v 2012.

Vir: Eurobarometer 2012, Evropska komisija.

I FEEL
SLOVENIA

SLOVENIA
RESEARCH

Oddelek za raziskave in razvoj

Trendi, raziskave, statistični podatki – bodite obveščeni!
Obiščite www.slovenia.info/raziskave.



Publikacije STO

Turistično gospodarstvo seznanjamo z letnim statističnim pregledom slovenskega turizma kot tudi s trendi na področju turizma.

Turistično ogledalo

Slovenski turizem v številkah



Statistični podatki

Objavljamo tekoče statistične podatke o turizmu.

Uradni statistični podatki
Podatki po pomembnejših trgih
Statistične regije
Statistični podatki po občinah

Podatki o tur. znamenitostih
Vrste nastanitvenih objektov
Banka Slovenije
Potovanja domačega prebivalstva



Tržne raziskave

Objavljamo raziskave trgov, zelenega trga in produktne raziskave.

Tržni profili – Evropa
Tržni profili – svet
Produktne in druge raziskave

Raziskave zelenega trga
Tuje raziskave
Aktualno, trendi in analize

NOVICE S PODROČJA TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



SLOVENIJO ČISTIM, SLOVENIJO ČUTIM

Očistimo Slovenijo, okoljski projekt Ekologov brez meja, je že tretje leto zaporedoma postavil Slovenijo za zgled drugim državam pri skrbi za čistejše okolje.

Letos, ko je bila vseslovenska čistilna akcija del svetovnega projekta Očistimo svet, smo znova dokazali močno zeleno usmerjenost, saj se je čistilne akcije udeležilo 270.000 prostovoljcev oziroma 12 odstotkov prebivalcev Slovenije.

Dejavnost na okoljevarstvenem področju krepi prepóznavnosti slovenskega turizma v svetu, saj sovpada z zgodbo o zelenih danostih Slovenije, znamko I feel Slovenia in usmeritvijo v zeleni turizem. Predvsem pa smo s čistilno akcijo znova poskrbeli za naravo, eno od temeljnih konkurenčnih prednosti slovenskega turizma.

Slovenska turistična organizacija je z mislijo na še bolj zeleno Slovenijo k projektu pristopila kot partnerica in delovala predvsem na področju spodbujanja k udeležbi pri akciji. Sodelovanje je potekalo pod sloganom *Slovenija čistim, Slovenija čutim*, enako sporočilo pa so nosile tudi nalepke. Namen nalepk je bil tako opozarjanje na čistilno akcijo kot tudi poziv k ohranitvi te miselnosti v prihodnje. Za ohranjenost naravo, od katere je slovenski turizem tako odvisen, je namreč treba skrbeti vsak dan.

10. OBLETNICA TERM SNOVIK

Terme Snovik letos praznujejo 10. obletnico, kajti njihova zgodba se je začela leta 2002. Terme Snovik so ekoterme, ki so se zavezale ekološkosti in odgovornemu ravnanju z okoljem ter ljudmi.

Z inovacijo na energetske področju, ki je plod lastnega matičnega podjetja, se vključujejo v razvojne strategije okolja. Uporaba obnovljivih virov energije, kot je izraba sončne energije, toplote odpadnih voda, odvečne toplote v zraku in lesne biomase, prispeva k zmanjšanju emisij ter izbolj-

šanju bivalnega okolja. K zmanjšanju onesnaževanja okolja pripomorejo z lastno mehansko biološko čistilno napravo in ločevanjem odpadkov. Ekološka ozaveščenost je vidna pri varčevanju z energijo, kar vključuje uporaba varčnih žarnic, samodejno izklapljanje klimatskih naprav in gretja, kakovostna izolacija oken, energijsko učinkovite naprave in bioklimatska arhitektura. Skrbijo tudi za čim manjšo porabo vode in spodbujajo uporabo javnih prevoznih sredstev. V ponudbi prehrane uporabljajo tudi organsko pridelano hrano in sodelujejo z lokalnimi dobavitelji ekološko pridelane hrane.

Terme Snovik so v letu 2007 pridobile EU Marjetico, znak za do okolja prijazne turistične namestitve. S pridobitvijo tega znaka so se vključili v skupino ekohotelov v Evropi. Ob pridobitvi znaka so prepoznali prednosti, saj znak simbolizira visoko kakovost in okoljevarstveno uspešnost, ekološko učinkovitost, vodi k izpolnjevanju pričakovanih gostov in pomaga pri tržnem komuniciranju.

ENERGY DAY KOT DEL EVROPSKE KAMPANJE ZA TRAJNOSTNO ENERGIJO

Evropska kampanja za trajnostno energijo se je začela leta 2005 z namenom poudarjanja pomena energetske učinkovitosti in obnovljivih virov energije. Letos se kampanja osredotoča na EU Sustainable Energy Week (EUSEW) v Bruslju, na nagrade za dosežke na področju trajnostne energije in na lokalno organizirane dogodke Energy Day. V Bruslju se bodo v sklopu trajnostno usmerjenega tedna EUSEW med 18. in 22. junijem 2012 zvrstile številne aktivnosti, med katerimi bo izstopala konferenca. Sočasno bodo po celotni Evropi na lokalni ravni organizirani dogodki Energy Day. Zainteresirane organizacije, posamezniki ali podjetja lahko s prijavo na www.eusew.eu med 18. in 22. junijem organizirajo neprofitni dogodek na temo energetske učinkovitosti. Evropsko gibanje prek lokalnih dogodkov prispeva k razširjanju zeleno usmerjene miselnosti, lokalni organizatorji pa tako lahko opozorijo nase ter na svoje ideje ali energetske učinkovite izdelke.

PRIDRUŽITE SE NAM NA DRUŽBENIH OMREŽJIH



@SloveniaInfo

www.slovenia.info/twitter



Feel Slovenia

www.slovenia.info/twitter



Slovenia

www.slovenia.info/youtube



SloveniaInfo

www.slovenia.info/foursquare



Slovenian Tourist Board

www.slovenia.info/linkedin



Dvanajst hektarjev veliko Posestvo Pule je vključeno v evropsko družbo historičnih hotelov. Foto: Joco Žnidaršič, Vir: Posestvo Pule

POSESTVO PULE, PODOBA OHRANJENE ETNOGRAFSKE DEDIŠČINE

Posestvo Pule je zaradi doslednega ohranjanja slovenske etnografske dediščine sprejeto v družbo evropskih historičnih hotelskih znamenitosti "Historic Hotels of Europe". Potomec stoletnih lastnikov oz. pravnuk zadnjega lastnika rodbine Anderlič je posestvo Pule, kot ga poznamo danes, pred leti odkupil in obnovil skladno s tradicijo, stavbno dediščino in kulturno krajino. Prenova domačije iz 17. stoletja je namreč potekala v skladu z ohranjenimi arhivskimi, fotografskimi in ustnimi viri ter po vzorih okoliške stavbne dediščine z vzpostavitvijo in materializacijo pozabljenih veččin slovenskih tradicionalnih obrti, ki so se nekoč prenašale iz roda v rod. Danes je posestvo v celoti obnovljeno. Sestavljajo ga prenovljena kmečka hiša, čebelnjak, kozolec in pet gospodarskih poslopij. Domačija je svojo prvotno vlogo in poslanstvo spremenila z revitalizacijo posestva, ki ji je omogočila nove funkcionalne vrednosti. Celotna domačija je tako pridobila dodano vsebino kot ekskluzivno podeželsko turistično posestvo. V tej nameri je bilo na obrobju posestva ob gozdu dodatno zgrajenih devet delno lesenih, delno zidanih hiš, v katerih so apartmaji, spa in wellness center, dodatno pa je bila dograjena celotna infrastruktura, vključno s podzemnim predorom in v staro hišo vgrajenim skritim dvigalom za potrebe dostave in delovanja gostinske dejavnosti.

TURIZEM Z DOBRO PRAKSO

S šolskim leto 2012/2013 Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru, ki ima svoj sedež v Brežicah, prvič odpira svoja vrata tudi študentom. Fakulteta študentom ponuja dva programa prve bolonjske stopnje po modelu 3 + 2 + 3 – visokošolski strokovni študijski program »turizem« in univerzitetni študijski program »turizem«.

Novi študiji na Fakulteti za turizem bodo študentom ponudili ključna znanja in ovrednotene praktične izkušnje, ki so bistvene za dobrega turističnega ponudnika in delavca, s področij turističnega, destinacijskega in kadrovskega menedžmenta, komuniciranja, marketinga, znanja tujih jezikov ter bogate praktične izkušnje, pridobljene tako prek opravljanja obvezne prakse v sklopu študija kot prek vključevanja strokovnjakov iz konkretnih turističnih podjetij in organizacij. Predavali bodo že uveljavljeni strokovnjaki iz Slovenije in tujine, ki bodo s svojimi znanji in referencami na fakulteto prinesli visoko znanstveno in strokovno usposobljenost ter

konkurenčnost, mednarodno prepoznavanje in kakovost pa zagotavlja tudi celotna kadrovska, informacijska in raziskovalna podpora Univerze v Mariboru.

Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru je namenjena vsem tistim, ki želijo nadaljevati izobraževanje ali nadgraditi svoje znanje in delovne izkušnje s področja turizma, pa tudi drugih storitvenih dejavnosti. Fakulteta nudi raznovrsten nabor študijskih predmetov in inovativen način podajanja znanja.

Sonja Sibila Lebe
Wolfgang Fuchs
Jörn W. Mundt
Hans-Dieter Zollondz

IZŠEL LEKSIKON TURIZMA V SLOVENŠČINI

dr. Sonja Sibila Lebe

Na začetku letošnjega leta je izšel Leksikon turizma z razlago najpogostejših pojmov, ki jih morajo poznati turistični strokovnjaki. Ponuja zgoščeno znanje tako o turizmu kot

Leksikon turizma

destinacije
gastonomija
hotelirstvo
agencije
organizatorji
prevozniki

množičnem svetovnem družbenem pojavu, kakor tudi o turizmu kot delu gospodarstva. V leksikonu je 70 tujih in 12 domačih avtorjev poskusilo razumljivo opisati razlage za vsa področja in pojme, ki so ključna za turizem. Poleg turističnih so osvetljeni tudi številni splošno gospodarski in družboslovni pojmi, povezani s turizmom. Večina gesel je preglednih in kratkih, približno petina, za katero so avtorji ocenili, da so prav posebej pomembna, pa je obsežnejših. Leksikon turizma je slovenskim potrebam močno prilagojeni prevod nemškega originala. V teku nastajanja je zato vzporedno nastajala tudi terminologija za področje turizma v domačem jeziku, ki bi nadomestila uporabo tujk. Zaradi dinamičnosti turističnega področja se bo leksikon v prihodnje nadgrajeval in dopolnjen izdal v drugi izdaji. Za več informacij se obrnite na urednico leksikona, dr. Sonjo Sibilo Lebe, na naslov sonjasibila.lebe@guest.arnes.si.

MREŽENJE INTERESNIH ZDRUŽENJ PONUDNIKOV MANJŠIH NASTANITEV

Poslovno okolje na globalnem turističnem trgu je preveč zahtevno in dinamično, da bi se lahko zanašali na sposobnosti in resurse posameznih interesnih skupin. Dobro prepletene mreže na vseh ravneh so pogoj za konkurenčnost na dolgi rok. Ponudniki manjših nastanitev, ki predstavljajo kar tretjino ustvarjenih nočitev v Sloveniji, se tega dobro zavedajo. Organizirani so v okviru več interesnih združenj, ki skrbijo za razvoj in trženje produktov. Srečujejo se s podobnimi težavami, ob tem pa tudi s podobnimi razvojnimi možnostmi in konkurenčnimi prednostmi, ki jih kot manjše nastanitve imajo. Gostoljubnost in trajnost sta dve pomembni komponenti turističnega povpraševanja, ki zaznamujeta sodobnega turista. Potreba po nadgradnji povezovanja ponudnikov manjših nastanitev je spodbudila nastanek strokovne mreže, sestavljene iz sedmih interesnih združenj ponudnikov manjših nastanitev. Deležniki se zavedajo, da med sabo niso konkurenti in da lahko s povezovanjem dosežejo številne sinergijske učinke.

MARIBOR 2012 – S SODELOVANJEM PRI PROMOCIJI NA TUJIH TRGIH

mag. Mia Miše, mia.mise@maribor2012.eu

*V Londonu sta se skupaj predstavili obe letošnji evropski prestolnici kulture
– Maribor in portugalsko mesto Guimarães*

Projekt Evropska prestolnica kulture je v preteklosti mestom in državam prinesel izjemno prepoznavnost s pozitivno konotacijo, ki jo mednarodna blagovna znamka EPK prinaša.

V TUJINI PREDSTAVLJAMO SLOVENSKI PROJEKT – A NE SAMI

Programske vsebine, predvsem izbor tistih, ki so lahko zanimive za širše obiskovalce, so dodatna vrednost, ki jo mesta EPK ponujajo v letu 2012. Projekt Evropske prestolnice kulture in programske vsebine smo v tujini promovirali na korporativni ravni.

PODROBEN PROGRAM EPK 2012 JE NA VOLJO NA SPLETNEM NASLOVU WWW.MARIBOR2012.EU. OMOGOČENO JE TUDI NAROČANJE ELEKTRONSKEGA TEDENSKEGA PROGRAMA.

Iskali smo povezave in v največji meri izkoristili prednosti promocijskega nastopanja skupaj z gospodarstvom in s turističnimi akterji. STO je glavni partner, s katerim Zavod Maribor 2012 sodeluje pri promociji v tujini. Ima urejeno infrastrukturo na vseh ciljnih trgih EPK, prav tako pa pokriva celoten nabor promocijskih in piarovskih aktivnosti. Prav razvejena mreža predstavništev STO in to, da STO-jevi predstavniki dobro poznajo posebnosti posameznih trgov, sta omogočala kakovostno promocijo projekta.

Povezave so bile tesne tudi z lokalnimi LTO-ji, ki so k promociji pristopili glede na svoje letne načrte. Partnerstvo se je tukaj oblikovalo z Zavodom za turizem Maribor pa tudi s slovenjegraškim TIC-em. Nekaj aktivnosti poteka tudi z Mestno občino Maribor. V določeni meri smo skupne aktivnosti izvajali tudi z Ministrstvom za kulturo, Ministrstvom za zunanje zadeve pa tudi z Uradom vlade za komuniciranje RS. Bolj ambiciozne načrte pa smo prilagodili omejenim sredstvom, ki so bila

na voljo. Sodelovanje s slovenskimi hoteli in turističnimi ponudniki smo začeli šele letos. Ti za svoje pakete želijo podrobne informacije o programu, česar pa lani še nismo mogli ponuditi. Ker je cikel odločanja v turizmu dolg, smo prepričani, da bodo vsa partnerska mesta svojo novo prepoznavnost prav zaradi sedanjih aktivnosti lahko koristila še dolgo v prihodnosti.

NA KAJ BO PROJEKT VPLIVAL?

dr. Suzana Žilič Fišer, generalna direktorica projekta:

»Do zdaj povečan obseg obiskovalcev je tako razveseljivo dejstvo, saj je privabiti obiskovalce v Maribor in partnerska mesta tako iz Slovenije kot iz tujine eden izmed pomembnih ciljev EPK. Ne smemo pozabiti tudi na vse druge pozitivne učinke, ki jih ta projekt prinaša za mesto in regijo, za Slovenijo. Sicer pa je projekt izjemno kompleksen, pričakovanja EPK pa so po eni strani nejasna, saj ni modela, kako v različna pričakovanja in cilje usmeriti omejena sredstva.

Dolgoročno načrtujemo, da bodo pozitivni učinki spremembe razvoja zaznamovali mesta. Cilj projekta je doseganje izjemnih učinkov ob skupnem delovanju različnih institucij, različnih področij, mesta in države. To je izjemno težko, a vsekakor pomembno za dolgoročni uspeh, ki ga EPK lahko prinese.«

SPLETNA STRAN TRIPADVISOR JE V ZAČETKU LETA POROČALA, DA SE JE OD LANI ZANIMANJE ZA MESTO MARIBOR KOT POTOVALNO DESTINACIJO DVIGNILO ZA KAR 547 Odstotkov.

Milan Razdevšek, direktor Zavoda za turizem

Maribor: »Prepoznavnost na ciljnih in še posebej na potencialnih trgih predstavlja temeljni problem vsake turistične destinacije. EPK je že samo zaradi svoje ogromne komunikacijske energije, ki jo ponuja kot projekt Evrope, edinstvena in neponovljiva priložnost našega turizma. Pri tem pa ne mislim le na kulturni, temveč na celotni spekter integralnih turističnih produktov regije in tudi države.«

I FEEL
SLOVENIA

EDEN V SLOVENIJI

2011: Idrija

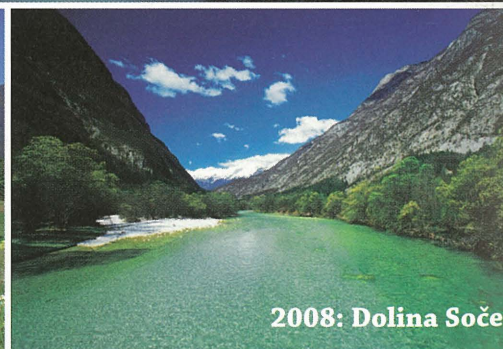
www.slovenia.info/eden



2010: Reka Kolpa.



2009: Sočavsko.



2008: Dolina Soče

EVROPSKE DESTINACIJE ODLIČNOSTI

skriti biseri Slovenije

Idrija – v kotlini stisnjeno poltisočletno mesto, polno bogate zgodovinske, kulturne in tehniške dediščine; nekatera domiselno na ogled postavljena v evropsko priznanem Mestnem muzeju Idrija, ki je v gradu Gewerkenegg, druga – klavže, kamšt, rudniška topilnica – ohranjena na avtentični lokaciji na območju občine Idrija.

Idrija – tisočero kilometrov podzemnih rogov živosrebrovega rudnika, katerega svojstven utrip lahko začutite ob obisku Antonijevega rova.

Idrija – čudovita in neokrnjena narava, kjer najdemo možnost sprostitve in rekreacije, svet posebnih naravnih lepot, kjer se duša napolni in telo okrepi.

Idrija – naročje idrijske čipke, v kateri se ob spoštovanju tradicije in trendov sedanjega časa nežne niti prepletajo v enkratne vzorce, ki vas nagovorijo v vsem razumljivem jeziku.

Idrija – s čipkastim prtom pogrnjena miza idrijskih žlikrofov, bakalce, smukavca, zeljševke – kulinarčne specialitete, ki jih preprosto ne smete zamuditi.

Idrija – prišel, videl in se vedno znova vračal.

Za prvi obisk lahko izberete spletno stran www.idrija-turizem.si.



Projekt je delno financiran s sredstvi programa Evropske unije za konkurenčnost in inovativnost (CIP).