

I FEEL
SLOVENIA

turizma narava kitajskih pomena
primeru avtomobila Evropa
ekonomski UNWTO države turističnih Human
neposredno Mladi Development besedi
potovanj segmentu trgi razvoj
napoveduje Globalni rast rastjo
Globalni evropske turisti trga
vidika evropske hodov turisti letih
uspelo
stotkov upoštevajoč peer-to-peer Globalne ima življenjskega trg
odnih zato onomsko vanja gre kriza
odnosti glede evrov trendi trgov svoboda oz letu
predstavljajo
vztrajno imajo potovanju prebivalstva primerjalno
razred
Kitajci turistična znaša potrošnja milijonov razvoju bik kitajskega
ter držav najmočnejša prebivalcev bikovsko Južna trendov
Oceanija potencial Evrope pomeni Kitajski življenjski izjemnega
medvedji doživljajo pomenijo
potujejo

Tur!zem

Trendi v turizmu

www.slovenia.info/turizem

Tur!zem

Trendi v turizmu

Vsebine / Članki

3

Uvodnik

4

Globalni trendi in bikovska rast

7

Turizem: rast in odgovornost

8

Turizem v Nemčiji v začetku leta 2014

10

Izsledki raziskav kažejo: Avstrijci bodo šli na dopust

12

Na zahodu vendarle nekaj novega. Se italijanski trg prebuja?

14

Pred trinajstimi leti seveda nisem vedela, da bom tu kar tri mandate zapored

18

Ljubljana praznuje 2000 let Emone

20

Sejalec: nagrajenci skozi čas

22

Tudi šport krepi znamko

24

Izobraževanje za poklice v turizmu

26

Conventa preseгла vsa pričakovanja

28

Oddahnite si z nami!

30

Novice



PONOSNI SMO NA VAS!

Mag. Karmen Novarlič

Vodja sektorja za turizem, SPIRIT Slovenija

Čestitke, spodbudne besede, najboljše želje, navdušenje in elan, kakršnemu že dolgo nismo bili priča, timski duh, povezovanje Slovenije in slovenskega športa s pridevniki v presežnikih, neštete objave svetovnih medijev o Sloveniji ... Slovenija je bila v preteklih tednih deležna svetovne pozornosti, kakršne ne pomnimo. Vsaka zmaga naših športnikov v Sočiju je bila tudi zmaga za prepoznavnost naše dežele. Končno smo (ponovno) dočakali čas, ko se o Sloveniji doma in v tujini piše pozitivno, čas, ko se Slovenijo povezuje z besedo zmagovalka. Naši športniki so presenetili vse, tudi največje skeptike.

Če bi merili uspešnost promocije naše države s pomočjo športnikov – še posebej pa olimpijcev –, bi bila to verjetno naša najuspešnejša promocijska kampanja. Vrhunski športniki so namreč odlični ambasadorji. In še več kot to – z vsakim njihovim uspehom se po eni strani dvigne prepoznavnost naše dežele, po drugi strani pa tudi naša nacionalna samozavest. Olimpijske igre v Sočiju so pokazale, da nas Slovence kot narod vsaka medalje združi v eno – združi nas, kot to lahko stori le šport.

Slovenija po velikosti, številu prebivalcev ali katerem koli drugem kazalniku ni bila med največjimi državami na olimpijskih igrah. Prav zaradi tega imajo vsaka od osmih slovenskih medalj in vsi

naši uspehi v Sočiju še večjo težo. Po medaljah na prebivalca smo na drugem mestu lestvice in se lahko primerjamo z največjimi državami udeleženkami. Osem medalj je največji uspeh naših športnikov na zimskih olimpijskih igrah. In vseh osem je za nas zlatih!

Vse to nas je Slovence v času letošnjih zimskih olimpijskih iger navdalo s ponosom in pripadnostjo, kot že dolgo ne. V času gospodarske krize je tako šport tisti, ki nas je ponovno združil in nam dal zagon za zmagovalni duh – in to ne samo v športu. Pozitivno vzdušje ob zmagah doma in izjemno pozitiven duh v slovenski reprezentanci sta tako lahko spodbuda in vzor tudi za vsa druga področja v državi, še posebej pa za gospodarstvo in v okviru njega slovenski turizem.

V Sektorju za turizem SPIRIT Slovenija smo že preteklo jesen držali pesti za medalje na olimpijskih igrah v Sočiju, ko smo se odločili za novo kampanjo slovenskega turizma s povabilom Tine Maze v Slovenijo. Cilji kampanje, ki je osrednja tržno-komunikacijska kampanja letošnjega leta, je povečati prepoznavnost Slovenije in njene turistične ponudbe v tujini, pritegniti pozornost globalne javnosti z vključitvijo prepoznane in ugledne športne osebnosti ter Slovenijo predstaviti kot zeleno, aktivno in zdravo državo. Izbor naše vrhunske in najbolj prepoznavne športnice je temeljil na njeni pozitivni podobi in prepoznavnosti, ki jo uživa tako doma kot v tujini. Pravilnost odločitve izbora Tine Maze za osrednji lik kampanje so dodatno potrdile objave v uglednih tujih medijih, kjer so našo vrhunsko smučarko označili za kraljico smučanja ter obširno poročali o njeni fantastični vrnitvi v sam vrh svetovnega belega športa. Svetovni mediji so o njej poročali kot o smučarki, ki je ne more nič ustaviti. Naj bo Tina zato navdih tudi za nas, da slovenski turizem skupaj oblikujemo tako, da bo po odličnosti prepoznaven doma in v tujini!

Slovenija se z osmimi medaljami – za nas so vse zlate – uvršča v sam vrh najuspešnejših držav na olimpijskih igrah. Zavedamo se, da so vrhunski športniki najboljši ambasadorji naše dežele, zato se vsem vam, slovenskim olimpijcem, še posebej pa dobitnikom medalj, zahvaljujemo za vaš prispevek k promociji države, ki je zelena, aktivna in zdrava.

Ponosni smo na vas!





GLOBALNI TRENDI IN BIKOVSKA RAST

*Nataša Hočevar mag.,
nataša.hocevar@spiritslovenia.si*

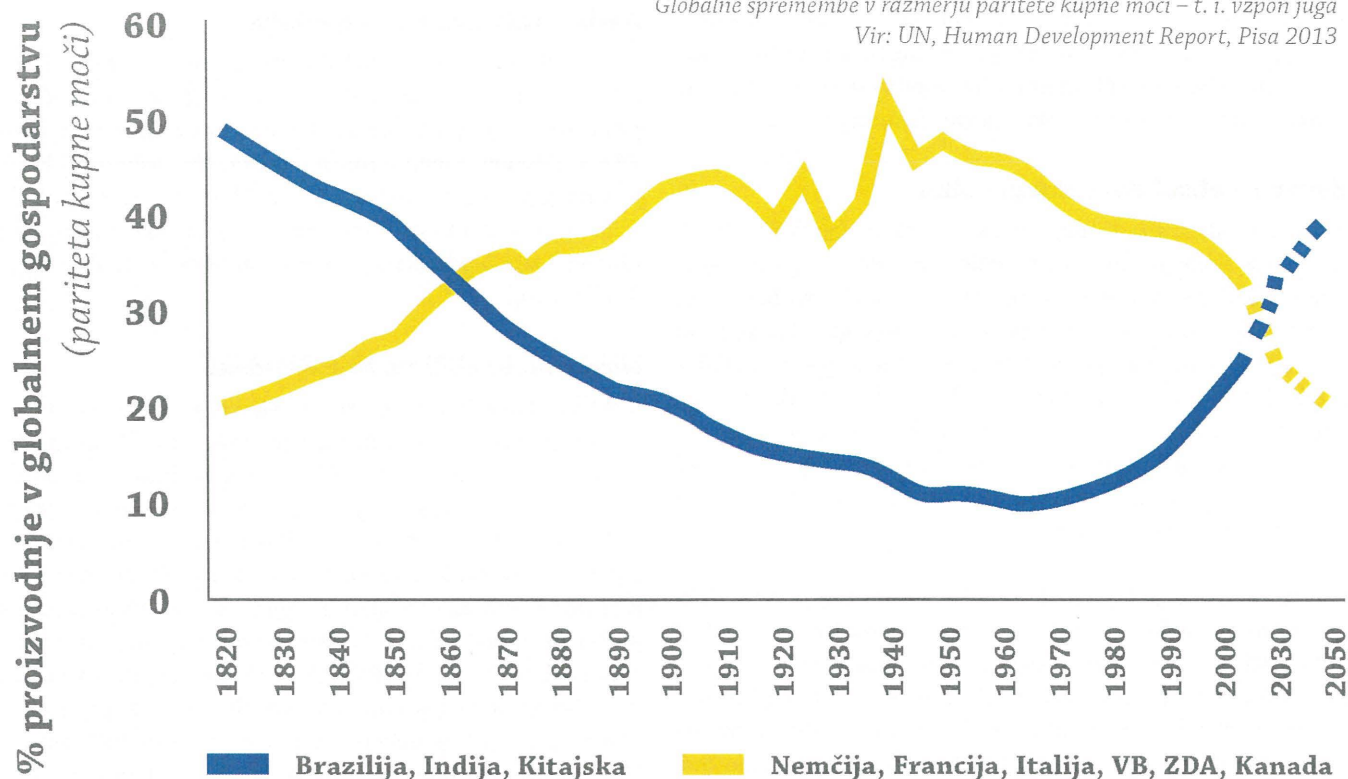
Turizem je v kriznih letih, ko preostali sektorji doživljajo velike pretese, dokazal, da je trdoživa panoga prihodnosti. V turizmu t. i. medvedjih trendov praviloma ne beležimo; gre le za bolj ali manj izrazite bikovske rasti. Globalni trendi kažejo nekatere spremembe v turistični potrošnji in odpirajo nove horizonte za razvoj turizma. Spremembe življenjskega sloga se neposredno odražajo v spremembah pri potovalnih navadah. Kateri so tisti trgi, ki obetajo najvišjo rast, in kateri tržni segmenti bodo pisali zgodovino turizma?

Globalni preobrati

Danes je Zemlja dom več kot sedmim milijardam prebivalcev. Potujeta že dve tretjini svetovnega prebivalstva (upoštevana mednarodna in domača turistična potovanja). Velik del prebivalstva še nima možnosti potovanja, vendar indeks človekovega razvoja (Human Development Index, HDI), ki se uporablja kot primerjalno merilo za države, izračunano iz življenjske dobe, stopnje pismenosti, stopnje izobrazbe in življenjske ravni, kaže vztrajno vzpenjanje držav v razvoju. Tudi pariteta kupne moči (Purchasing Power Parity, PPP), ki izraža vrednost družbenega proizvoda, s popravkom za primerjalno kupno moč domače valute, kaže očiten preobrat v razmerju moči. Razvite države Evrope, ZDA in Kanada kažejo medvedji trend, ki bo glede na projekcije Združenih narodov v prihodnjih letih še močnejše prisoten, medtem ko države v razvoju kažejo izrazito bikovsko rast.

Tržni segmenti z bikovsko rastjo

Srednji razred, za katerega je značilno specifično potrošniško vedenje in ki mu potovanja ne pomenijo več zgolj občasne dobrine, ampak so postala del življenjskega sloga, se bo do leta 2030 podvojil. Megatrend, ki je v razvitem svetu že močno prisoten in bo imel velike vplive na turistično potrošnjo, je **globalno staranje prebivalstva** (na Japonskem bodo v letošnjem letu prvič prodali več plenjc za starejše kot za otroke). Seniorji v svetovnem merilu predstavljajo že dobre 1,5 milijarde prebivalcev. Kakovostne storitve so ključne za to starostno skupino. Niso namreč le najbogatejša starostna skupina, ampak so tudi najzahtevnejši turisti. Primarno potujejo zaradi počitka in sprostitve, najraje pa imajo mirne, manj obiskane destinacije. Poseben segment turistov, ki



še ni primerno upoštevan v turistični ponudbi, so **osebe s posebnimi potrebami**. Le-teh potuje 100 milijonov. Termin dostopni turizem bo v prihodnosti pogosto uporabljen v

besednjaku turističnega sektorja. Na drugi strani pa imamo tudi številčno skupino **mladih turistov** (v katero se uvrščajo osebe v starosti 18–35 let), ki predstavljajo 20 odstotkov vseh turistov. Mladi postajajo tudi ekonomsko močan in zanimiv segment turistov, saj njihova turistična potrošnja znaša več kot 160 milijard evrov letno. Mladi potujejo več, ostajajo dalj časa in porabijo več denarja. Ne gre le za poceni nastanitev, gre za dvig potovalnega udobja in prelevitev iz t. i. »backpackerjev« v »flashpackerje«.



FLASHPACKER je oseba, ki potuje v enakem raziskovalnem duhu kot backpacker, vendar ima dodatno udobje. Potuje s slogom, ima več razpoložljivih sredstev, opremljena je s tehnologijo (tablični računalnik, pametni telefon in ostala IT-tehnologija), pri tem pa še vedno ohranja občutek raziskovanja in avanture.

Trgi z bikovsko rastjo

Ekonomska in finančna kriza zrelih trgov zahodnega sveta je kriza, ki vpliva na večino prebivalstva razvitih dežel. Na drugi strani pa države v razvoju izkazujejo vztrajno rast BDP-ja na prebivalca in PPP-ja. UNWTO tako največjo bikovsko rast napoveduje za trge, kot so **Kitajska, Indija in Jugovzhodna Azija**, ki jim sledijo Latinska Amerika, Bližnji vzhod ter afriške dežele.

Obseg prebivalstva, upoštevajoč nenehno izboljševanje njihovega življenjskega standarda in zmožnosti njihovih korporacij za tekmovanje v svetovni ekonomiji, bo naravno spodbudil rast tako v poslovnem segmentu kot tudi v segmentu zasebnih potovanj. Gre za neposredno korelacijo med naklonjenostjo potovanjem in povprečnim družinskim dohodkom, ekonomsko blaginjo, plačanim dopustom, razvojem infrastrukture, mednarodno trgovino in splošno rastjo BDP-ja. Vendar pa se je treba zavedati, da trgi v razvoju niso vsesplošna zlata jama. Povprečni dohodek tako za večino prebivalstva iz držav v razvoju ostaja zelo nizek, pa tudi ostali elementi – boljši življenjski pogoji, izobrazba, zaposlitvene možnosti ter politična in socialna stabilnost, omogočajo potovanja le najpremožnejšemu delu le-teh. Absolutne številke ostajajo najpomembnejši kazalnik trenutne vrednosti trga, zato tradicionalnih evropskih trgov ne smemo zanemariti

– enako kot v finančnem svetu velja načelo diverzifikacije. Ključni evropski trgi tako evropskim destinacijam še vedno zagotavljajo bistven del turističnih prihodov in prenočitev, trgi v razvoju pa imajo za evropske države izjemen potencial.

Evropa – absolutna zmagovalka

Evropa je bila z absolutnega vidika, upoštevajoč dodatnih 29 milijonov mednarodnih turističnih prihodov, vodilna regija v letu 2013. Skupno je ustvarila 563 milijonov mednarodnih turističnih prihodov. 5-odstotna rast presega napovedi za leto 2013 in pomeni podvojitev povprečja regije za obdobje 2005–2012 (+2,5 odstotka letno). Glede na ekonomsko situacijo Evrope so to zelo dobri rezultati. Med subregijami dosejajo najboljše rezultate Centralna in Vzhodna Evropa (+7 odstotkov) ter regija, kamor se prišteva tudi Slovenija – Južna Evropa/Mediteran (+6 odstotkov).

Glavni motiv za potovanja Evropejcev je bil tudi v letu 2013 sonce/morje (tako je navedla skoraj polovica od 31.122 anketirancev v raziskavi Flash Eurobarometer 392, izvedeni januarja 2014 v 35 državah). Na drugem mestu je obiskovanje družine/prijateljev/sorodnikov s 34 odstotki odgovorov, na tretjem pa narava (30 odstotkov). Naravne danosti imajo tudi največji vpliv na odločitve, da se Evropejci vrnejo v isto destinacijo (46 odstotkov). Z vidika trendov ima pomemben vpliv na izbiro destinacije in samega produkta spremenjen življenjski slog. Izkazovanje družbenega statusa se danes kaže z doživetji, in ne s potrošniškimi dobrinami. Družbena »valuta« so edinstvene izkušnje, ki pa niso pogojene z zavirljivim finančnim stanjem posameznika. Ta trend so spodbudili družabni mediji, in sicer z veliko priljubljenostjo deljenja počitniških fotografij s prijatelji, družino in znanci. Osrednjega pomena je t. i. vidni prosti čas.

TOP 5 želja sodobnega potrošnika:

- pametni telefon
- lastništvo počitniške hiše (vikenda)
- svoboda delanja od doma
- počitnice v eksotični destinaciji
- nadpovprečno dolg dopust

Vse pogostejše je povpraševanje po vključujočem, ustvarjalnem turizmu, ki pomeni tematsko, angažirano in pristno izkušnjo. To je aktivno potovanje, ki omogoča povezavo z lokalnimi prebivalci, komunikacijo z njimi in neposreden vpogled v njihovo življenje. Ker se Evropa še naprej bori z nizko rastjo BDP-ja, potrošniki iščejo cenejše možnosti potovanja, pri čemer storitvena menjava (peer-to-peer travel) ponuja priložnosti počitnic po nižjih cenah kot kdajkoli. Prihodnost počitniških najemov peer-to-peer je odvisna od zakonodaje, vendar se je izkazala kot priljubljena alternativa klasičnemu potovanju in je v velikem porastu.

Potovanja PEER-TO-PEER pomenijo storitveno menjavo, tj. zamenjaj in deli: zamenjave hiš oz. house-exchange, deljenje avtomobila, oddaja avtomobila v najem, podnajemniki »couch surfing« oz. »sofa surfing«. Revija Forbes ocenjuje, da se je ta dejavnost v letu 2013 povečala za četrtno, in napoveduje, da bi lahko bil evropski trg peer-to-peer leta 2017 vreden skoraj 12 milijard evrov.

Azija – relativna zmagovalka

Azija in Pacifik se v letu 2013 prištevata med t. i. bikovske trge, saj imata najvišje rasti (+6 odstotkov). Število mednarodnih prihodov se je povečalo za 14 milijonov in s tem doseglo 248 milijonov mednarodnih turističnih prihodov. Na čelu je subregija Jugovzhodna Azija z 10-odstotno rastjo. Južna Azija, Oceanija in Severovzhodna Azija imajo zmernejšo rast (Južna Azija 5-odstotno, Oceanija in Severovzhodna Azija pa 4-odstotno).

Novi bik, ki sliši na ime Kitajska

Kitajski turistični trg raste eksponentno, medtem ko evropska ekonomija in potrošnja stagnirata. Kitajski srednji razred raste in z dodatnimi 80 milijoni mednarodnih potovanj letno država postaja številka 1 v potovalni industriji. S 74 milijardami evrov, ki so jih Kitajci porabili na čezmorskih trgih, jim od leta 2011 ni uspelo le doseči skoraj 40-odstotno rast potrošnje na omenjenih trgih, ampak jim je uspelo celo prekositi ameriške in nemške turiste kot vodilne svetovne čezmorske potrošnike. Tudi glede skupnega prispevka k BDP-ju je Kitajska druga najmočnejša ekonomska sila na svetu, vendar pa bo po napovedih UNWTO do leta 2023 prekašala ZDA in postala najmočnejša svetovna turistična ekonomska sila. Hiter razvoj in ogromen potencial kitajskega trga se čuti tudi v Evropi, saj evropska mesta od leta 2007 v povprečju doživljajo letno rast nočitev kitajskih gostov, izraženo v dvomestnih številih, zaradi česar je kitajski trg osrednjega pomena za številne (evropske) države.

Kitajci so cenjeni turisti, saj se prištevajo med najboljše potrošnike – njihova povprečna potrošnja znaša 1.765 evrov na potovanje. Dejstvo pa je, da so izjemno občutljivi na primerno obravnavo na potovanju. Ideja »trofej« je tista, ki jih vodi v obiskovanje več držav na enem potovanju. Njihova miselnost narekuje, da najprej vidijo svet, šele nato pa se odločajo za 3S-potovanja. To je tudi eden izmed razlogov, da turisti iz Azije v primerjavi z evropskimi in ameriški turisti potujejo skoraj 20 let mlajši. Njihovo vodilo na potovanju je: počutiti se bolje, biti bolj zdrav, biti pomemben. Primerno spoštovanje je izjemnega pomena v turistični izkušnji kitajskega gosta. Ponudba ima še ogromno možnosti za prilagoditev kitajskemu trgu, saj kar 95 odstotkov kitajskih gostov ni zadovoljnih s trenutno ponudbo turističnih produktov na trgu. Prve asociacije turista ob besedi Evropa so bogata kulturna in arhitekturna dediščina, medeni tedni, nakupovanje in modro nebo. Najpogosteje uporabljene besede, ko pišejo o potovanjih, so zanimivost, prijateljstva, svoboda, raziskovati, starši, globina evropske kulture, pokrajina, narava. Kitajci so izrazito vizualen tip potrošnika, zato so zanje izjemnega pomena fotografije, filmi in multimedijske vsebine.

Izraza bikovski trend (bull market) in medvedji trend (bear market), se primarno uporabljata na borznem trgu. Izvirata iz načina kako živali napadeta – bik potiska svoje rogove v zrak, medtem, ko medved napade odzgoraj. Metaforično se besedi uporabljata za gibanje trga, v primeru trenda rasti govorimo o bikovskem trgu, v primeru trenda padanja pa o medvedjem trendu.



Generalni sekretar UNWTO Taleb Rifai

TURIZEM: RAST IN ODGOVORNOST

Leto 2014 se je pričelo z dobrimi novicami za globalni turizem. Odkar je mednarodni turizem v letu 2012 dosegel zgodovinski mejnik – prvič je v enem samem letu po svetu potovala milijarda turistov – se ta izjemen trend še naprej utrjuje. V letu 2013 je število mednarodnih prihodov turistov zraslo za 5 %, kar je precej višje od prvotnih napovedi za to leto, in to kljub trajajoči globalni gospodarski krizi, geopolitičnim premikom in naravnim nesrečam oziroma nesrečam, ki jih povzročijo človek.

Med svetovnimi regijami je bilo največ povpraševanja za Azijo in pacifiške države, in sicer tukaj beležimo 6 % rast, ter za Afriko in Evropo s 5 % rastjo. Rast povpraševanja za Evropo – kjer se je letna povprečna vrednost skoraj podvojila – je bila zelo dobrodošla novica upoštevajoč gospodarske razmere v regiji.

Izjemni uspeh turizma je neizpodbiten dokaz, da je to eden najmočnejše in najhitreje rastočih sektorjev gospodarstva.

Gostujoči komentar / Turizem

Zaradi impresivnih 1,09 milijarde popotnikov, ki prečkajo mednarodne meje, in približno petih milijard, ki potujejo znotraj svojih držav, je turizem danes gospodarski sektor vreden bilijon dolarjev, ki prispeva 9 % globalnega BDP-ja ter zaposluje vsakega enajstega človeka na svetu.

Na hitro rast turizma je vplivalo več faktorjev, vključno z napredki v zračnem prometu, nižjimi stroški prevoza, izboljšano tehnologijo, večjo blaginjo srednjega razreda v industrializiranih državah in državah v gospodarskem vzponu ter interaktivne sile globalizacije. Ti vplivi bodo še naprej podpirali sedanji trend v turizmu. Napovedi za leto 2014 bodo še na pozitivni strani, pri čemer naj bi število mednarodnih prihodov turistov trajnostno naraščalo in se povečalo za 4 % do 4,5 %.

Slovenija si je v tem rastočem trgu izborila položaj na zelo konkurenčen način tako, da je postala ena od najbolj priljubljenih destinacij v južni Evropi. Od leta 2000 naprej je Slovenija več kot podvojila svoje število prihodov turistov, pri čemer sedaj vsako leto gosti več kot več kot dve milijarde, ki slovenskemu gospodarstvu prispevajo 3 milijarde USD prihodkov iz naslova mednarodnega turizma.

Izziv trajnosti

Ni dvoma, da bo turizem svoj trend ohranjal tudi v prihodnjih letih. Dolgoročna napoved Svetovne turistične organizacije, Tourism Towards 2030, ocenjuje, da bo do leta 2030 število mednarodnih turistov doseglo 1,8 milijarde, kar je ekvivalentno 43 milijonom turistom vsako leto.

To so zares impresivne številke, vendar moramo še naprej poudarjati, da je to tudi resna odgovornost. Z gospodarsko rastjo, ustvarjanjem delovnih mest in razvojnimi priložnostmi se pojavlja tudi izziv trajnosti: preprosto povedano, izpolnitev potreb skupnosti sodobnih turistov in gostiteljev ter istočasno ustvarjanje prihodnosti, ki jo želimo – prihodnost gospodarske, okoljske in družbene trajnosti, vredne naših otrok in vnukov.

Vsekakor drži, da je tudi sama prihodnost sektorja odvisna od našega spoštovanja in ohranjanja naravnih in kulturnih sredstev svetovnih destinacij in turizem je na dobri poziciji, da razvija ta pomembni koncept.

Združeni narodi so prepričani, da je turizem eden od 11 sektorjev, ki lahko preobrazbo popeljejo do globalnega zeleznega gospodarstva – novi gospodarski model, ki dolgoročno izboljša blaginjo ljudi in odpravlja neenakosti, zmanjšuje okoljska tveganja in pomanjkanje naravnih virov. V tem pogledu Svetovna turistična organizacija pozdravlja zavezanost ideji, da bi turizem v Sloveniji do leta 2016 popolnoma temeljil na trajnostnem razvoju, kakor predvideva Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016, ki jo je sprejela slovenska vlada. Verjamemo, da je to več kot zgled za destinacije po vsej Evropi, saj obenem Sloveniji omogoča edinstveno konkurenčno prednost na vse bolj konkurenčnem trgu turizma.

Taleb Rifai, generalni sekretar UNWTO



TURIZEM V NEMČIJI V ZAČETKU LETA 2014

*Majda Rozina Dolenc,
majda.dolenc@spiritslovenia.si*

Švica je v letu 2014 promocijski kampanji Švicarske turistične zveze (Schweizer Tourismus-Verband, STV) v Nemčiji namenila kar 7 milijonov frankov oz. 5.730.000 evrov. Z intenzivnejšo promocijo želijo vplivati na odločitev Nemcev za obisk Švice.

Število nočitev Nemcev v Švici je od leta 2008, ko je znašalo 6,3 milijona, upadlo na 4,6 milijona v letu 2012. S finančnim vložkom dobrih 5,5 milijona evrov za promocijsko kampanjo, ki so jo poimenovali »Pozdrav Nemčiji« (Grüetzi Deutschland), si rezultate obetajo že

letos. Napovedujejo vsaj kak odstotek obiska Nemcev več, in če se to ne bo zgodilo letos, se bo v letu 2015.

Z upadanjem obiska Nemcev se ukvarjajo tudi Avstrijci, ki veliko zanimanje Nemcev za daljna čezmorska potovanja spremljajo z razočaranjem in nostalgijo, saj so Nemci že desetletja najštevilčnejši obiskovalci Avstrije. Še vedno je vsak četrti tujec, ki jih obiše, Nемец. Nadaljnji upad prenočitev nemških gostov v Avstriji letno za leti 2014 in 2015 je ocenjen na en odstotek (Institut für Höhere Studien, IHS, Dunaj). Koliko za promocijo Avstrije v Nemčiji namenijo Avstrijci, pa ni mogoče ugotoviti, saj številne akcije poleg državnega proračuna financirajo tudi posamezne avstrijske dežele: skoraj ni primerne dogodka v Nemčiji, na katerem se ne bi predstavljal vsaj nekdo iz Avstrije. In to profesionalno.

To je konkurenca in to so razmere, v katerih se za svoj delež nemških gostov bori Slovenija.

Sicer za zdaj, pred berlinsko borzo ITB 2014, o visoki rasti obiska v turizmu v letu 2013 v strokovnih turističnih medijih v Nemčiji poročajo zlasti glede ZDA, Francije in Španije (5,6-odstotna rast obiska lani glede na leto prej). V teh državah je bila rast obiska izstopajoča predvsem v poletnih (Balearski otoki) in zimskih mesecih (Kanarski otoki). Vsi strokovni komentarji opozarjajo na rast obiska omenjenih destinacij zaradi kriznih razmer v Egiptu. Vendar pa v Turčiji, ki je na nemškem trgu zelo prepoznavna in ima veliko podporo, lani nadaljnje rasti ni bilo in sklepati je, da je bila Španija lani preprosto priljubljena.

Evropska unija za leto 2013 poroča o 1,6-odstotni rasti števila nočitev v državah članicah glede na leto prej. Nemčija je s 355 milijoni prenočitev vseh gostov na četrtem mestu, vodi Francija (405), sledita Španija (387) in Italija (363), na petem mestu pa je Velika Britanija (320).

Najvišje upade nočitev vseh gostov v letu 2013 glede na leto 2012 v članicah Evropske unije so zaznali v Italiji (-4,6), na Cipru (-3,7), na Češkem (-1,2) in v Belgiji (-0,5). Absolutno najmanj tujcev je v letu 2013 obiskalo Liechtenstein (89.000), ki je zadnje mesto tako odvezl Moldaviji.

Za leto 2013 nemški Zvezni statistični urad (*Statistisches Bundesamt*) skupno navaja 1-odstotno rast nočitev. Petra Hedorfer, vodja Nemške turistične organizacije za promocijo Nemčije v tujini (*Deutsche Zentrale für Tourismus, DZT*), navaja 71,6 milijona prenočitev tujcev v Nemčiji v letu 2013, kar je 4 odstotke več kot leto prej. Najbolj obiskani cilji so Bavarska, Berlin in Baden-Württemberg, najvišja pa je rast števila tujcev iz zalivskih držav in Kitajske. Hedorferjeva letos pričakuje nadaljnjo 1- do 3-odstotno rast tujih nočitev, do leta 2020 pa kar 80 milijonov prenočitev tujcev letno.

Nova nemška vlada je, kot je predstavila pooblaščenka za turizem Iris Gleicke, kot razvojne prioritete v turizmu predstavila zaposlovanje v turizmu, digitalizacijo in razvoj podeželja oz. tistih delov Nemčije, ki turistično še niso razviti.

Kot poroča Združenje nemških letališč (*Arbeitsgemeinschaft Deutscher Flughäfen, ADV*), je v letu 2013 kar 13 od 22 letališč v državi zaznalo upad števila potnikov, največ v Nürnbergu, Stuttgartu, Hamburgu in Hannoveru, a skupno število prepeljanih potnikov je kljub temu za 0,7 odstotka višje kot leto prej. Rast še naprej zaznavajo predvsem letališča Frankfurt, München in Düsseldorf.

Tudi Združenje nemških avtobusnih prevoznikov (*Der Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer, bdo*) za lani poroča o pozitivnih bilancah.

TUI Travel za lansko poslovno leto, ki se je zaključilo konec septembra, navaja rast običajnih rezervacij za en odstotek in rast rezervacij *online* za kar osem odstotkov; obetajo si 7- do 10-odstotno rast operativnega dobička. Zadovoljni so tudi z rezultati zadnjega trimesečja leta 2013, ko je bilo veliko zanimanja za dražje počitnice in je bilo skupno za vse počitnice vplačano za 3 odstotke več denarja kot v enakem obdobju leto prej.

Očitno pa se splača tudi ugodnejši turizem, saj bo npr. Allturs tudi letos, že dvanajstič zapored, zaposlenim izplačal posebne premije iz dobička preteklega leta – tokrat najvišje do zdaj.

Hkrati o kar 50-odstotnem povečanju prometa v prvem kvartalu 2013/2014 poroča JT Touristik, vodja Jasmin Taylor pa razloge za uspeh vidi v širitvi ponudbe z destinacijami, kot so Sejšeli, Maldivi, Bali, Karibski otoki, pa tudi v širitvi ponudbe za počitnice v mestih.

Letošnjo zimo je občutno upadel interes Nemcev za počitnice v Alpah; v ospredju so daljne, eksotične destinacije in križarjenja.

Še en uspešen organizator potovanj na nemškem trgu, Vural Öger, se po treh letih moratorija, potem ko je leta 2010 svoje uspešno podjetje Öger Tours za 30 milijonov evrov prodal Thomasu Cooku, zdaj na prizorišče vrača z novim podjetjem, tj. V.Ö. Travel, ki bo znova pospeševalo predvsem nemško povpraševanje po ponudbi v Turčiji. Öger med drugim opozarja, da predvsem mestni turizem prehaja v domeno internetnih rezervacijskih portalov, a zagovarja pomen organizatorjev potovanj kot koordinatorjev, ki morajo sami obvladati internet in imeti povezovalno vlogo pri pripravi kakovostnih počitnic.

Anketa 1077 uporabnikov rezervacijskega sistema *Surprice* je pokazala, da je najpomembnejši dejavnik internetnega povpraševanja po prenočitvah v hotelih v kar 52,2 odstotkih lega hotela, s 46,1 odstotka sledi cena, ime pa le ni tako zelo pomembno, kot si predstavljamo – hotel po imenu izbere le manj kot 2 odstotka iskalcev.

V marcu bo znanega več o povpraševanjih za poletje 2014, predsezono pa bodo nakazale velikonočne počitnice, ki so letos pozno – šele v aprilu.

Viri: *Travel Tribune – Der Nachrichtendienst für die Tourismuswirtschaft*, 2014, *touristik aktuell*, 2014, *Travel Talk*, 2014, *travel.one* 2014.





IZSLEDKI RAZISKAV KAŽEJO: AVSTRIJCI BODO ŠLI NA DOPUST

Jan Ciglencečki,
jan.ciglencecki@spiritslovenia.si

Ob koncu lanskega in v začetku letošnjega leta je bilo izvedenih več raziskav, katerih izsledki kažejo, da bodo Avstrijci za dopust namenili več denarja. Zanje bo še vedno pomembno ugodno razmerje med kakovostjo in ceno oddiha, odločali se bodo za individualne rezervacije potovanj, med najbolj priljubljenimi je še vedno oddih »sonce in plaža«, beležijo pa tudi porast zanimanja za obiske mest.

Med najbolj priljubljenimi ciljnim destinacijami ostajajo Italija, Hrvaška, Nemčija, Švica, Španija in Grčija.

Izsledki decembrske ankete dunajske izpostave zavarovalnice Generali, ki so jo opravili med 1000 Avstrijci, kažejo, da bodo le-ti v letu 2014 pripravljene za počitnice zapraviti več kot v letih 2012 in 2013. Tako se dopust pri porabi Avstrijcev uvršča pred področje dobrega počutja/športa, ki je bilo v preteklih letih na prvem mestu. Pri Avstrijcih, mlajših od 30 let, jih v letu 2014 kar 31 % namerava za počitnice porabiti več kot v prejšnjih letih. Na petem mestu lestvice porabe Avstrijcev je področje zdravja, prostega časa in kulinarike. Vedno več pa je tudi Avstrijcev, ki bodo pri dopustu bolj varčevali.

Najnovejšo raziskavo o potovanjih Avstrijcev v letu 2014 je objavila največja avstrijska potovalna agencija RUEFA, in sicer ob dunajskem turističnem sejmu v sredini januarja. Raziskava je pokazala, da bi kar 88 % vprašanih letos potovalo, kar je za 10 % več kot lani. Za potovanja so pripravljene plačati več, pa tudi potovali bodo večkrat.

Česa si Avstrijci najbolj želijo na potovanju? Kar 56 % jih želi doživeti nove vtise, 52 % spoznavati nove dežele in ljudi, polovica pa se jih želi sprostiti. Dobra polovica (57 %) jih načrtuje na počitnicah enako porabo kot lani, 26 % pa jih namerava za oddih porabiti celo več (lani le 14 %). Nekaj manj kot polovica Avstrijcev bo za dopust namenila od 500 do 1500 evrov (lani 43 %), 22 % jih bo za to porabilo več kot 2000

evrov na osebo (lani 21 %), 15 % pa je takih, ki bodo za oddih namenili med 1500 in 2000 evri (lani 12 %).

Kako v Avstriji gledajo na krizo in gospodarsko situacijo? Kar 44 % anketiranih meni, da je gospodarska situacija dobra, 12 % pa, da je slaba. Večina (62 %) je mnenja, da gospodarska kriza ni imela večjega vpliva na njihov družinski proračun, 30 % pa jih meni, da je imela negativen vpliv.

Kako Avstrijci vidijo razmerje storitev – cena? Za večino (60 %) Avstrijcev je razmerje med kakovostjo in ceno storitev zelo pomembna, pri čemer pa jih je le 9 % v raziskavi odgovorilo, da iščejo najugodnejše oziroma takojšnje cenovno ugodne priložnosti. Avstrijci bodo najmanj varčevali pri nastanitvi (66 %) in hrani (44 %), največ pa pri ostalih stroških.

Za kakšne počitnice se bodo največkrat odločili? Raziskava je pokazala izrazit trend porasta individualnih počitnic, torej počitnic, ki jih bodo sestavili sami. Kar 2/3 anketiranih namerava potovati tako. Le še četrtnina bo izbrala paketna potovanja (največ v starostni skupini »50 plus«). Pri naših sosedih so še vedno najbolj priljubljene klasične počitnice s kopanjem (zanje se bo po anketi sodeč odločilo 46 % vprašanih), sledijo jim potovanja v mesta (41 %, lani le 29 %) in aktivni oddih (26 %).

Na katere destinacije bodo potovali? Na prvem mestu je Italija (33 %), sledijo ji Hrvaška (24 %), Nemčija, Švica (22 %), Španija in Grčija.

In kam potuje mlajša generacija Avstrijcev, starih 17–28 let? V letu 2014 jih bo kar 90 % odšlo na počitnice v tujino, od tega polovica s partnerjem, petina v skupini in 11 % z družino.

Nočitev naj bi v Avstriji v naslednjih 4 letih porastle za 7 %

Tudi avstrijski kolegi imajo nemalo težav pri prepričevanju svoje nove vlade o pomembnosti turizma. Cilj Avstrije je doseči 140 milijonov nočitev v letu 2018, kar pomeni 7-odstotno povečanje v 4 letih, medtem ko svetovna turistična gibanja predvidevajo 15-odstotno povečanje.

Predsednik OERV-ja, združenja največjih avstrijskih turističnih agencij in organizatorjev potovanj, ugotavlja, da turizem v Avstriji pomeni še kako pomembno gospodarsko panogo, ki predstavlja 15 % nacionalnega BDP-ja (46 milijard evrov). Poleg tega turizem skupaj z industrijo prostega časa zagotavlja kar 20 % vseh delovnih mest v Avstriji. Avstrijski strokovnjaki navajajo tudi dejstvo, da tako v Avstriji kot v Nemčiji (ki sta v Evropi dve gospodarsko najbolje stoječi državi) tisti del plače, s katerim državljani svobodno razpolagajo, še naprej upada, kar se pozna zlasti pri emitivnih tržiščih Španije, Francije in Italije. To pomeni, da število nočitev sicer še vedno narašča, a se doba bivanja krajša, prav tako pa padajo tudi (realno gledano) hotelske cene. Pri stroških je situacija obrnjena: povečujejo se materialni stroški, stroški energije, predvsem pa davki in prispevki.

Slovenija v očeh Avstrijcev na družbenih omrežjih

Ad hoc raziskava na spletnih družbenih omrežjih o zaznavanju Slovenije pri avstrijskih gostih, ki je bila izvedena oktobra 2013, je obdelala kar 25711 mnenj, pri čemer jih je bilo največ izraženih na spletnih forumih. Demografsko gledano jih je bilo več kot tri četrtine iz starostne skupine »45 plus«.

Največ analiziranih objav (80 %) zaznava Slovenijo pozitivno zaradi njene zelene narave, čudovitih Alp, Ljubljane, Bleda, Bohinja, pa tudi zaradi odličnih kulturno-zgodovinskih točk, številnih možnosti za izlete in kakovostne termalne ponudbe. Kar 20 % Avstrijcev slovensko turistično ponudbo ocenjuje dokaj kritično, pri čemer so na prvem mestu cene vinjet (precejšene v primerjavi z ostalimi konkurenčnimi deželami). Še posebej kritični so tisti gostje, ki potujejo proti Hrvaški in Črni gori.

Avstrijski gostje tudi ocenjujejo, da je slovenska turistična ponudba nasploh premalo pestra predvsem v hotelih in na lokalni ravni, kjer bi pričakovali več.

Raziskava v izsledkih predlaga več oglaševalnih akcij na trip advisorju, googlu in facebooku, in sicer s poudarkom na pobegu v naravo in vabilu k odkrivanju le-te. Prikazati in podati je treba vrsto vsebinskih priporočil o tem, kako Slovenijo doživeti na drugačen, zanimivejši ter naravnejši oz. bolj trajnosten način.



Eden izmed pomembnejših dogodkov turistične promocije v Avstriji je udeležba na dunajskem sejmu, kjer smo letos prvič uporabili poseben oglaševalski prijem – obiskovalce je na slovensko stojnico opozarjal in vabil kar cepelin. Vir: SPIRIT Slovenija

Strokovno mnenje o turistični promociji Avstrije:

Peter Zellmann, raziskovalec za področje turizma in prostega časa, je na letošnjem kongresu avstrijskih hotelirjev v Welsu napovedal: »Nevarno je načrtovati prevelika povečanja nočitev v naslednjih letih. Pomembneje je, kako hotelska podjetja poslušajo 'pod črto'. Hotelirji morajo zagotoviti pravično razmerje med storitvijo in ceno, kar pa ne pomeni, da morajo še povečati število hotelov s 5 zvezdicami.«

V zvezi s promocijo avstrijskih pokrajin v regiji pa je kritično izjavil, da imajo trenutno v avstrijskem turizmu kar 1000 regionalnih blagovnih znamk, ki se vse predstavljajo z atraktivnimi gorami, odlično klimo in kulinariko ter kot take niso edinstvene.

Njegovo mnenje je, da bi morali to preveliko število zmanjšati na 50 do 60 blagovnih znamk, kar pomeni, da se morajo manjše regije združiti v večje, torej v regije, ki letno ustvarijo vsaj 3 milijone prihodov.



NA ZAHODU VENDARLE NEKAJ NOVEGA. SE ITALIJANSKI TRG PREBUJA?

Gorazd Skrt,
gorazd.skrt@spiritslovenia.si

Italijani nad svojo državo – kot destinacijo za lastne počitnice – niso tako navdušeni kot tujci. Doma ostajajo le, ko so – navadno zaradi denarnih tegob – v to prisiljeni, sicer pa se raje odpravljajo počitnikovat na tuje.

Od leta 1990, ko sta raziskavi Bankitalia in Istat zaznali 25.897.000 potovanj Italijanov na tuje, do leta 2012, ko so našteji 78.703.000 takih potovanj, je številka vztrajno in vrtoglavo naraščala, kar se kaže tudi v italijanski turistični

industriji, ki ne more živeti zgolj od tujih gostov. V 22 letih se je tako za 5.523 enot zmanjšalo število nastanitvenih kapacitet, za več kot 100.000 pa se je zmanjšalo število zaposlenih v turističnem sektorju. Trend zmanjševanja počitnic v domovini zaradi počitnikovanj v tujini je več kot očitno.

Tako so tudi v preteklem letu, ki so ga v Italiji – kot je v zadnjem času v navadi – zaznamovali kriza, zniževanje ekonomskih kazalcev, reforme, nova politična nestabilnost, Italijani še kar potovali na tuje; še celo malo pogosteje kot pretekla leta.

Lansko poletje jih je počitnikovalo 0,9 odstotka več kot leto poprej. Največ se jih je odpravilo v Španijo, Veliko Britanijo, Nemčijo in Francijo, pri čemer so obiskali predvsem prestolnice teh držav. Kar 61-odstotni porast prihodov italijanskih turistov je zabeležila Malta, hit tega poletja – tudi kot zamenjava za obubožano Grčijo. Tej destinaciji sledi Albanija s 34-odstotnim prirastkom. Res pa je, da so Italijani v tujini porabili malo manj denarja (723 evrov leta 2013 v primerjavi s 741 evri leto prej).

In koliko pozornosti so namenili Sloveniji? Podatki Statističnega urada RS potrjujejo približno 400.000 prihodov, kar je na ravni številke iz prejšnjega leta. Prenočitev je nekaj manj kot milijon, upadle pa so za približno 3 odstotke.

Sredi lanskega leta se je Italija rešila vsaj iz politične krize, kar je vsekakor pripomoglo k pozitivnejšemu pogledu

v prihodnost in posledično nekoliko večjemu zagonu turističnih potovanj. Vsaj glede prihodov smo lahko s številkami zmerno zadovoljni, saj se je trend upadanja zaustavil, pri prenočitvah pa se je precej ublažil.

Slovenija: termalna destinacija

Slovenija ostaja, kljub kakšnemu odstotku gostov manj, prepoznavna termalna destinacija – in to čez vse leto. Ob stalnem zanimanju za obalo, ki jo Italijani vse bolj doživljajo kot destinacijo, povezano z njenim naravnim zaledjem – Krasom –, ter ob vse večjem obisku slovenskih mest, posebej Ljubljane, nas veseli povečanje zanimanja za gore in jezera, kar v zadnjih letih prerašča v trend, ki bi ta produkt lahko povzdignil v paradnega konja tudi na italijanskem tržišču, in to ne le pri nižnjih skupinah.

Pri napovedih za leto 2014 ostaja v grlu velik cmok zaradi grozečega naraščanja brezposelnosti, posebej med mladimi. Po drugi strani pa so spodbudnejše napovedi glede gospodarske rasti in obstaja veliko upanja, da bo gospodarstvo po letih krča ponovno zadihalo.

Že samo upanje, da bodo šle stvari na bolje, je lahko razlog za optimizem tudi v slovenskem turizmu. Ob tako nasprotujočih si podatkih je sicer težko z gotovostjo trditi, v katero smer se bo prevesila krivulja prihodov in nočitev italijanskih gostov. Spremenljivk, ki bodo na to vplivale, je kar precej – vendar so možnosti za ponovno rast italijanskih gostov precej realne.

EXPO 2015

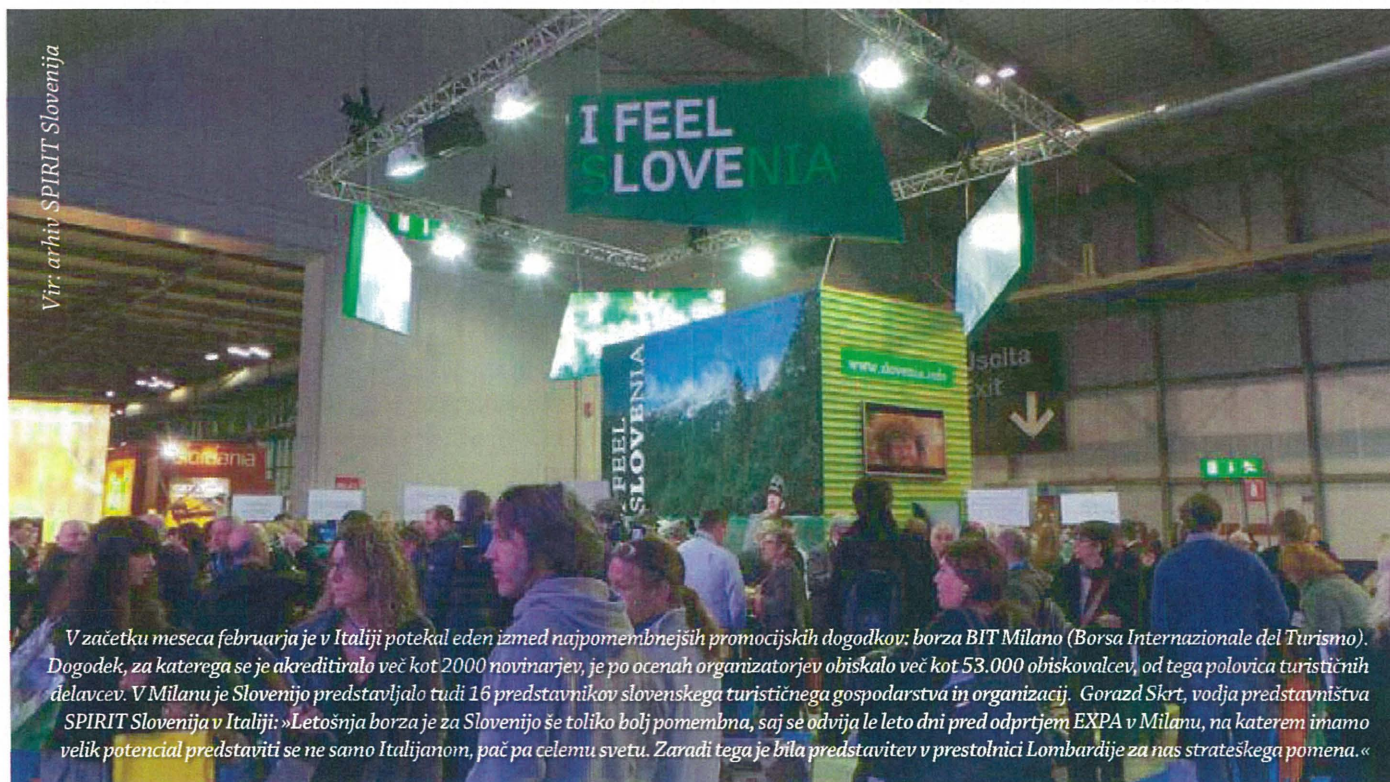
Sloveniji se ob tem kažejo možnosti, da v bližnji prihodnosti izkoristi dogodek svetovnega pomena, ki bo potekal v neposredni bližini. Gre za svetovno razstavo EXPO, ki bo od maja do oktobra 2015 potekala v prestolnici Lombardije,

Milanu. Kot bližnja destinacija imamo priložnost nagovoriti 20 milijonov obiskovalcev, kolikor jih bo po pričakovanih dogodkih obiskalo in od katerih bo približno tretjina tujcev, naj nas obiščejo v bližnji prihodnosti. Tema razstave je »Nahraniti svet – energija za življenje«, kar je pisano na kožo tudi slovenskim turističnim ponudnikom, zlasti če slogana ne jemljemo strogo dobesedno. Nahraniti je namreč mogoče tudi dušo, pri tem pa je Slovenija kot turistična destinacija lahko prav posebej močna.

Soča, povej

Leto 2014 bo zaznamoval tudi spomin na stoto obletnico začetka prve svetovne vojne. Slovenija, ki je z bojišči na Krasu in vzdolž reke Soče v tem spopadu imela pomembno vlogo, lahko o tem mnogo pokaže z zgodovinskega vidika – in to tudi že s pridom izkorišča. Soška fronta in njene zgodbe so namreč okvir, ki ga je mogoče zapolniti z gastronomijo, kulturo in športnimi aktivnostmi. Predvsem pa to zgodovinsko poglavje, ki nas povezuje s sosednjo regijo onkraj meje ter se mu ob obletnici posveča veliko medijskega prostora, lahko izkoristimo za utrditev stikov s Furlanijo in za oblikovanje enotnega turističnega prostora. Krajev, kjer te turistične produkte usklajeno ponujajo pripadniki različnih kultur in različnih jezikov, ni ravno v izobilju.

Turistični ponudniki z obeh strani meje so se zadeve lotili resno in pripravili turistične programe, ki potekajo na obeh straneh nekdanje meje – vse pa povezuje rdeča nit zgodbe soške fronte. Zanimanje na italijanskem trgu, pa tudi v drugih državah srednje Evrope, je izredno veliko. Glede na to, da so programi obrodili prve konkretne sadove in v dolino Soče v preteklih mesecih že pripeljali prve turiste, si lahko obetamo, da bo v prihodnjem obdobju iz tega nastalo še mnogo zanimivega.



Vir: arhiv SPIRIT Slovenija

V začetku meseca februarja je v Italiji potekal eden izmed najpomembnejših promocijskih dogodkov: borza BIT Milano (Borsa Internazionale del Turismo). Dogodek, za katerega se je akreditiralo več kot 2000 novinarjev, je po ocenah organizatorjev obiskalo več kot 53.000 obiskovalcev, od tega polovica turističnih delavcev. V Milanu je Slovenijo predstavljalo tudi 16 predstavnikov slovenskega turističnega gospodarstva in organizacij. Gorazd Skrt, vodja predstavništva SPIRIT Slovenija v Italiji: »Letošnja borza je za Slovenijo še toliko bolj pomembna, saj se odvija le leto dni pred odprtjem EXPA v Milanu, na katerem imamo velik potencial predstaviti se ne samo Italijanom, pač pa celemu svetu. Zaradi tega je bila predstavitev v prestolnici Lombardije za nas strateškega pomena.«



Barbara Vajda,
direktorica zavoda Turizem Ljubljana

PRED 13 LETI SEVEDA NISEM VEDELA, DA BOM TU KAR TRI MANDATE ZAPORED

Pogovor z Barbaro Vajda, direktorico zavoda Turizem Ljubljana

Ga. Vajda, nam zaupate svojo karierno pot v slovenskem turizmu? Kaj vas je vzpodbudilo k odločitvi za kariero v turizmu?

Turizem in novinarstvo sta področji, ki sta me vedno zanimali. Svoje prve žepnine sem si zaslužila prav s pisanjem zgodbic za Mladino, pozneje pa sem si na Ekonomski fakulteti izbrala poslovno smer, kjer je bila možnost študija turizma. Moja prva zaposlitev je bila v takratni železničarski turistični agenciji TTG (turizem,

transport, gostinstvo), ki je danes ni več. Naša dejavnost je bila organizirati izlete z rednimi in posebnimi vlaki. Takrat, leta 1976, je bilo stanje na železnicah bistveno boljše od današnjega. Imeli smo tako imenovane »zelene vlake« s stevardesami, obstajale so dobre povezave med mesti po Sloveniji in širše. Organizirali smo tako imenovane »vesele vlake«, ki so vozili iz Maribora preko Celja, Ljubljane in Postojne v Pulj in še kam ... Velik izziv za nas so bile tudi zimske olimpijske igre pred 30 leti v Sarajevu. Vzpostavili smo tako imenovano »verigo« – posebna vlakovna kompozicija, sestavljena iz potniških vagonov, spalnikov ter ležalnikov in seveda obveznega vagona bifeja, je vsak večer odpeljala v Sarajevo, zjutraj pa je tiste, ki so prispeli prejšnji večer, odpeljala nazaj. In tako je bilo vse dni zimske olimpijade Sarajevo 84. Istega leta, po končani olimpijadi, so me »Kompasovci« pregovorili, da se jim pridružim. Takrat je bil Kompas močan in velik, tudi deloval je kot izjemno dobro povezana družina na območju nekdanje Jugoslavije. Bil je nekakšna valilnica kadrov v turizmu, hkrati pa je nudil velike možnosti razvoja posameznika. Meni je leta 1986 omogočil specialistični študij marketinga na ameriškem trgu, ki mi je dal širino, ki je do takrat nisem imela. V ZDA sem se pozneje še večkrat vrnila, tudi zasebno, in to je bilo obdobje mojih številnih potovanj. Zatem sem prevzela vodenje Kompasove propagande, iz katere je po obdobju lastninjenja Kompassa v letu 1991 nastal Kompas Design, marketinška agencija, ki se je ukvarjala s tržnim komuniciranjem in je bila specializirana za grafično oblikovanje. Bili smo dobra ekipa z izvrstnimi oblikovalci, med katerimi bi posebej omenila Žareta Kerina. Postali smo ugledna agencija in tudi v svetovnem merilu smo pobrali kar nekaj vidnih nagrad na festivalih, kot so Epica, Cresta, New York Festival ...

Kdaj ste svojo karierno pot nastopili na zavodu Turizem Ljubljana?

Dolgo sem bila direktorica podjetja Kompas Design, celih deset let. Ko smo kot delniška družba zaposleni izgubili večinski lastniški delež, so se časi spremenili in zadovoljstva je bilo vedno manj. Odločitev, da sprejem ponudbo takratne županje Ljubljane, Vike Potočnik, in prevzamem vodenje zavoda, tako ni bila težka. Spomladi leta 2001 mi je dala v roke Odlok o ustanovitvi zavoda, in takrat se je začelo.

Katere cilje ste si zastavili ob prevzemu vodenja Turizma Ljubljana? Ste jih uresničili? Ali bi sedaj, ko se ozrete nazaj, morda kaj naredili drugače?

Poudariti moram, da sem bila na začetku povsem sama, brez zaposlenih, in sem morala pravzaprav vse narediti od začetka – torej od vpisa zavoda v sodni register do predlogov aktov, organiziranosti zavoda in kopice drugih nalog in podrobnosti, ki spremljajo ustanovitev nekega novega subjekta. Poiskati sem morala ustrezne prostore in šele poleti sem prevzela kolegice in kolege, ki so do takrat delali v Mestni občini Ljubljana. Če je bilo kaj narejeno slabo, sem si kriva sama, saj sem dejansko imela tako škarje kot platno.

Javnega sektorja takrat nisem poznala in to je bila tudi določena prednost. Pošteno povedano: če bi imela toliko znanja, kot ga imam danes, najbrž ne bi že leta 2001 imeli v Ljubljani turističnega vlakca, niti ladjic za turistično plovbo, ki so začele organizirano voziti turiste od leta 2002 dalje. Javni sektor je zapleten in dejstvo je, da postaja še slabše. Če sem kdaj preskočila kako stopnico, je bilo to na začetku, pa še to zaradi nepoznavanja številnih ovir in zaprek, značilnih za javni sektor, ki jih v gospodarstvu nisem poznala.

Pred 13 leti seveda nisem vedela, da bom tu kar tri mandate zapored, ves čas pa sem skupaj s kolegicami in kolegi sledila cilju, da smo pri svojem delu dobri, boljši od drugih, ustvarjalni, učinkoviti, pošteni, korektni do partnerjev, jasni v poročanjih javnosti in organom, ki smo jim za svoje delo odgovorni. Če delaš tako, dober rezultat ne izostane. V to iskreno verjamem. Res pa je, da je treba veliko delati in da nihče ne more ničesar narediti povsem sam. Pomembna je ekipa in podpora sodelavk in sodelavcev, seveda pa tudi ali predvsem nadrejenih. Tu sem imela srečo. Prva županja Vika Potočnik me je imela rada, tudi z Danico Simšič sva imeli dobre odnose, sedanjí župan pa nam je pokazal in dokazal, da delamo v najlepšem mestu na svetu in da je treba v svojem delu uživati, če želimo doseči izvrstne rezultate. Imamo njegovo polno podporo in to je resnično zelo pomembno.

Ljubljana v zadnjih letih beleži izrazito pozitiven trend rasti števila tujih turistov in njihovih prenočitev. Kje vidite glavni razlog za to pozitivno rast?

Gre za dolgoletno in sistematično delo. Tuji turisti, ki res množično obiskujejo Ljubljano, se tu ne znajdejo po naključju. Seveda teh res dobrih rezultatov ljubljanske turistične statistike ne moremo pripisati le sebi. Ljubljana je res lepo mesto. Imamo župana, ki je iz mesta naredil prestolnico. To je velika prednost. Njegova ekipa dela usklajeno, z veliko mero poslušanja za ljudi, ki tu živimo in delamo, ter z ustvarjalnimi rešitvami, ki mesto delajo še privlačnejše za tuje obiskovalce.

Ljubljana se vse bolj povezuje tudi z »zaledjem«. Nam lahko poveste kaj več o tem?

Ocena za preteklo leto je, da smo imeli v Ljubljani skoraj milijon nočitev. Gost v Ljubljani ostaja povprečno dva dneva. Premalo, pravimo. Ugotovili smo, da gosta v Ljubljani zadržimo dlje časa, če ga odpeljemo ven iz Ljubljane, v zeleno zaledje, kot radi rečemo. Z veseljem smo se lotili ustanavljanja regionalne destinacijske organizacije Osrednja Slovenija in snovanja strateškega načrta, hkrati pa smo ugotovili, da ima vsaka od teh 25 občin, ki se poleg Ljubljane povezuje v RDO, vsaj en turistični biser. Samo izbežati ga je bilo treba, zloščiti in navezati na ogrlico nepozabnih doživetij, če se lahko izrazim malo bolj poetično. Mislim, da smo v tem uspeli. Kljub temu da na nacionalni ravni nimamo systemske rešitve, ki bi RDO obdržala pri življenju in mu dala smisel obstoja

in delovanja, smo se v našem primeru odločili, da bomo delali naprej, in sicer tako, kot smo doslej, ko smo imeli za to podporo evropskih sredstev. Imamo to prednost, da se namenska sredstva turistične takse in koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo v Ljubljani res porablja namensko, ker brez denarja pač ne gre. Po drugi strani pa obstaja tudi povezava med našo učinkovitostjo in višino priliva namenskih sredstev – boljši smo, večji je turistični obisk, več je sredstev ... Sodelovanje na regionalni ravni dobiva vse več vsebinskih skupnih imenovalcev: našli smo jih v privlačnih poldnevni ali enodnevni izletih iz Ljubljane, na področju kulinarike in še kje ...

Kaj so po vašem mnenju glavni turistični aduti našega glavnega mesta? Kateri turistični produkti prednjačijo v turistični ponudbi Ljubljane?

Ljubljana je urejena, čista, lepa, z Ljubljano, ki je njen osrednji element, in z urejenimi nabrežji, ki postajajo prava dnevna soba našega mesta. Je kompaktna, obvladljiva tudi peš, očarljiva in z ljubeznivimi prebivalci, ki smo vedno pripravljeni pomagati. Imamo bogato zgodovino, lepo arhitekturo, veliko zelenja.

Predvsem se mi zdi pomembno, da imamo oblikovano turistično ponudbo, poleg tega pa konkreten produkt – turistično kartico Urbana, ki jo gost lahko kupi za dan, dva ali tri in s tem dobi skrbno pripravljen izbor najprivlačnejših znamenitosti mesta, ki jih »mora« obiskati. Če turistično kartico povežemo z nastanitvijo, imamo na dlani že privlačen turistični produkt, recimo konec tedna v prestolnici že za 120 evrov. In ker smo v dobi informacijske tehnologije, lahko vse skupaj naročimo kar iz domačega naslonjača. Pravkar razvijamo poseben sistem za rezervacijo tovrstnih vnaprej pripravljenih turističnih paketov na spletnem portalu www.visitljubljana.com, kjer smo lani zabeležili že skoraj 660000 obiskovalcev.

Tujski turizem je za Ljubljano izrednega pomena. Kako pomemben je?

Ljubljana ima v strukturi gostov 95,5 % tujcev. Ta podatek pove veliko. Kriza, ki se je iz Evrope že umaknila (žal pa še ne iz Slovenije), tako na turistični obisk Ljubljane nima posebnega učinka. Za nami je prvi mesec tega leta, ki je izrazito dober v primerjavi s preteklimi januarji. To je dober obet za leto, ki prihaja in za katerega bodo značilni številni večji kongresni dogodki. Kar devet jih bo z več kot 500 udeleženci, od tega trije z več kot 1000 obiskovalci, kar je za Ljubljano veliko.

Kaj Ljubljana po vašem mnenju še potrebuje, da postane še bolj prepoznavna in uveljavljena turistična destinacija?

Vse imamo – sprejete Strateške usmeritve razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana 2014–2020 in s tem jasno načrtano pot, po kateri bomo hodili naslednjih sedem let. Imamo močno ekipo sodelavk in sodelavcev,

ki so strokovnjaki na svojem področju in imajo svoje delo radi, imamo podporo vodstvene ekipe mesta Ljubljana, ki je z županom na čelu naklonjena turizmu v Ljubljani. Pogrešamo pa močno nacionalno turistično organizacijo, tisti STO izpred nekaj let, ki je izgubil svoj položaj in moč v SPIRIT-u. Močna nacionalna turistična organizacija pomeni močno lokalno turistično organizacijo. Ponavljam neštetokrat ponovljeno zahtevo po spremembi organiziranosti turizma na nacionalni ravni. Moč in denar sta povezana – to vemo vsi – in sredstva na nacionalni ravni za promocijo turizma potrebujemo bolj kot kdaj koli doslej. Imamo možnost za to, imamo zakonske podlage v veljavnem Zakonu o igrah na srečo in njegovem 74. členu, ki bi lahko pomenil celo 20 milijonov evrov letno za turizem na nacionalni ravni. Samo prebrati ga je treba tako. A odgovorni ga ne želijo razumeti na ta način, kar mi je povsem nelogično.

Kje vidite »turistično« Ljubljano čez 10, 20 in več let? Kakšna je vaša vizija Ljubljane v prihodnosti?

Veliko je odvisno od rešitev na nacionalni ravni. Brez letalskih povezav po zraku, brez resnega proračuna za promocijo na nacionalni ravni, brez odgovornih lastnikov velikih turističnih podjetij in brez modrosti tistih, ki nas vodijo, ne bomo prišli daleč. Ne Slovenija in z njo tudi Ljubljana ne. Žal.

Obstaja pa seveda še druga plat te medalje, čeprav najbrž manj verjetna: da bi nas vse skupaj končno srečala pamet, da bi ločili zrnje od plevela, se zavedli, da imamo od boga dano lepo deželo z mnogimi naravnimi in drugimi lepotami in da bomo temu dali vse potrebne poudarke. Rekli bomo odločen NE neoliberalistični diktaturi, v kateri smo se znašli, se odločili za odgovorno ravnanje s kulturnimi in zgodovinskimi danostmi, skrb za okolje vtkali v vse pore

našega življenja in življenja najmlajših. Spoznali bomo, da je Slovenija turistična dežela, in temu podredili vse druge aktivnosti na ostalih področjih. Veliko dela nas čaka. Za 20 let, gotovo ...

Za konec še eno vprašanje: Bi se še enkrat odločili za enako karierno pot?

Verjetno. Novinarstvo, ki me poleg turizma še vedno veseli, je žal v zadnjih letih ali celo desetletjih naredilo res prevelik korak nazaj, da bi si še želela pristati v teh vodah ... Seveda so tu svetle izjeme, da ne naredim kakemu dobremu novinarju krivice.

Karierne prelomnice

Barbara Vajda je po izobrazbi diplomirana ekonomistka z zaključenim specialističnim študijem trženja na ameriškem trgu (leta 1986, New York University, Potsdam). Specialistični študij je kot študij iz dela opravljala v času službovanja pri podjetju Kompas.

Prva zaposlitev

1976–1984: TTG Ljubljana (turistična agencija Slovenskih železnic)

Druga zaposlitev

1984–1991: Kompas Jugoslavija (takrat največja turistična organizacija v državi)

Tretja zaposlitev

1991–2001: Kompas Design, d. d. (agencija za tržno komuniciranje)

Četrta zaposlitev

2001–2014: zavod Turizem Ljubljana



I FEEL
SLOVENIA

SIW²⁰¹⁴

Slovenian Incoming Workshop

NOVA GORICA 15.-17. APRIL 2014

hit
universe of fun

www.slovenia.info/siw

Občutek zmagovitosti se začne s pravo motivacijo. Vabimo vas, da motivacijo za nova odkritja v turizmu najdete na 17. Slovenski turistični borzi, ki bo potekala med 15. in 17. majem 2014 v Novi Gorici, mestu preseganja meja.

Slovenska turistična borza (SIW) je največji poslovni dogodek slovenskega turističnega gospodarstva, ki zagotavlja časovno in poslovno učinkovita srečanja, ki ustvarjajo priložnosti za vzpostavitev novih in uspešnih poslovnih vezi.

Kdo se srečuje na SIW-u?

- vodilni predstavniki slovenskih turističnih podjetij in organizacij, hotelov, turističnih agencij, zdravilišč, javnega sektorja v turizmu, kongresnih centrov in ostalih ponudnikov v turizmu;
- predstavniki tujih organizatorjev potovanj, turističnih agencij, interesnih združenj in specializiranih agencij.

Zakaj sodelovati na SIW-u?

- ker je enkratna priložnost za predstavitev turistične ponudbe tujim tour operaterjem in agentom;
- ker se na njem sreča preko **250 ponudnikov** slovenskega turističnega gospodarstva z izbrani organizatorji potovanj in predstavniki turističnih agencij iz več kot **30-ih držav**;
- ker se na SIW-u opravi skupno več kot **3.500 poslovnih sestankov**;
- ker program borze udeležencem omogoča sproščeno druženje ter jim hkrati zagotavlja ustrezne delovne pogoje za sklepanje poslovnih dogovorov.

Vabimo vas, da skupaj z nami premagate meje.

Pijavite se na www.slovenia.info/siw in pridružite se nam na SIW-u 2014!



LJUBLJANA PRAZNUJE 2000 LET EMONE

Mag. Špela Paternoster,
spela.paternoster@visitljubljana.si

Emona, rimska kolonija, ki je stala na območju današnjega središča Ljubljane, je bila zgrajena med leti 14 in 15 n. št. Kaj za turizem v Ljubljani pomeni 2000-letnica Emone, ki jo obeležujemo v letu 2014?

Jubilej Emone je za Ljubljano izjemno pomemben dogodek. Obeležil ga bo raznovrsten program s kulturnimi, strokovnimi in turistično obarvanimi vsebinami. Pri pripravi le-tega sodelujejo Mestna občina Ljubljana, Turizem Ljubljana, Muzej in galerije mesta Ljubljana, Narodni muzej Slovenije, Ljubljanski grad, Cankarjev dom, Mednarodni grafični likovni center in drugi.

Kulturna ponudba, ki predstavlja del jedra ljubljanskega turizma, bo tako v letošnjem letu še bogatejša, zato menimo, da bodo imeli turisti še dodaten motiv za prihod in podaljšanje počitnic v Ljubljani. Letos bomo Ljubljano predstavili kot destinacijo z antično dediščino in na le-tej temelječo turistično ponudbo, kar bo prispevalo tudi k uveljavitvi »antične Ljubljane« med pisano paleto ljubljanskih turističnih identitet in zgodb, ki jih lahko nadgrajujemo v prihodnosti.

Vloga Turizma Ljubljana

Turizem Ljubljana pri projektu Emona 2000 sodeluje od njegovih začetkov, ki segajo v leto 2010. Aktivnosti in naloge zavoda, ki smo si jih zadali za jubilejno leto, smo podrobneje opredelili v komunikacijski strategiji, ki smo jo izdelali leta 2013. Vloga Turizma Ljubljana pri projektu je dvojna: nastopamo kot nosilec projektov ter kot nosilec promocije turističnega dela programa obletnice v tujini in Sloveniji.

Novosti v turistični ponudbi

Namen Turizma Ljubljana je ljubljansko antično dediščino čim bolj približati širokemu krogu obiskovalcev. Spoznavanje Emone *in situ* smo si zamislili v obliki vodenih ogledov, ki smo jih leta 2013 zasnovali v sodelovanju z Mestnim muzejem Ljubljana, letos pa smo jih vsebinsko nadgradili. Poseben poudarek smo namenili vidiku doživetja, ki smo ga vodenim ogledom dodali v obliki izkušnje zgodovine z nošnjo oblačil, pokušanjem jedi ter doživljanjem (včasih oživljenih) antičnih ambientov. Dnevno in nočno vodenje – slednje poteka v soju bakel – smo pripravili tako za posamezne obiskovalce kot za



Arheološki parki se v Ljubljani nahajajo le streljaj od starega mestnega jedra.
Foto: D. Wedam

skupine. V okviru razvoja novih turističnih produktov na temo Rimljanov načrtujemo tudi medregijsko povezovanje z nekaterimi slovenskimi mesti z antično dediščino. 2000-letnico Emone bo pospremila tudi linija turističnih spominkov ter brezplačen dvojezični vodič po rimski Ljubljani.

Serijo dogodkov, ki bodo letos obudili duh rimske Ljubljane, bo avgusta nadgradila tridnevna prireditev Ave, Emona!, ki jo v Turizmu Ljubljana pripravljamo v sodelovanju z nekaterimi slovenskimi in tujimi kulturnimi društvi. V sklopu prireditve, ki bo temeljila na uprizoritvi zgodovine, bosta na Kongresnem trgu in v parku Zvezda postavljena rimski tabor in tržnica, predstavniki društev pa bodo v kostumih prikazovali rimske vojaške spretnosti, obrt in umetnost. Turistična prireditev bo tako po obsegu kot tematiki novost in bo na zanimivi lokaciji v središču mesta s privlačnim programom popestrila poletno dogajanje na prostem.

Promocija projekta in komunikacijska orodja

Turizem Ljubljana je 2000-letnico Emone izbral za nosilno temo turističnega leta 2014. Vizualno podobo, ki je bila izdelana posebej za to obletnico, uporabljamo na vseh področjih komuniciranja in promocije. S promocijskimi



Rimski legionar, spremljevalec skupin obiskovalcev na vodenih ogledih
Foto: M. Pavček

aktivnostmi jubilejnega dogajanja smo intenzivno pričeli jeseni 2013, in sicer z nastopom na turistični borzi World Travel Market v Londonu, kjer je bila Emona rdeča nit našega nastopa. 2000-letnica Emone bo tudi nosilna tema slovenske stojnice na borzi ITB v Berlinu ter stojnice Turizma Ljubljana na sejmu Alpe Adria: Turizem in prosti čas v Ljubljani. Na drugih sejemskih in borznih nastopih ter na delavnicah pa 2000-letnico Emone izpostavljamo na naslovnici posebnih sejemskih letakov ter v njihovi vsebini.

Jubilej intenzivno oglašujemo s pomočjo različnih domačih in tujih medijev. Posebno pozornost smo namenili oglaševanju po lastnih elektronskih komunikacijskih kanalih. Platformo s širokim dometom predstavlja spletni portal www.visitljubljana.com, dejavni pa smo tudi na družabnih omrežjih. Poleg tega uporabljamo tudi klasično plakatno oglaševanje ter oglaševanje v različnih publikacijah.

Program ob 2000-letnici Emone bo pester in pisan na kožo ljubiteljem kulture in zgodovine, vendar pa si prizadevamo, da bi prireditve in doživetja pritegnili v Ljubljano različne profile obiskovalcev. V Turizmu Ljubljana stremimo k temu, da bi Emono oz. ljubljansko antično dediščino spoznal čim širši krog meščanov in obiskovalcev mesta ter strokovne javnosti. Ljubljana se bo v letu 2014 prikazala v luči svoje večtisočletne zgodovine, ki jo med mestnimi ulicami in trgi lahko odkrivamo še danes.

S praznovanjem 2000-letnice Emone je povezan niz projektov različnih ustanov, ki bodo omogočili, da bodo obiskovalci Ljubljane videli, doživeli, in poglobljeno spoznali ostanke antičnega mesta. Med njimi so tudi ureditev arheoloških parkov in njihova označitev, usmerjevalne table po emonski poti, postavitve strokovnih in umetniških razstav, organizacija prireditve ter izvajanje vodstev in delavnic. S pestrim programom želimo v Ljubljano privabiti čim več obiskovalcev ter jim pokazati ta del naše pestre zgodovine.



Med prejemniki sejalca je tudi Muzej na prostem Rogatec.

SEJALEC: NAGRAJENCI SKOZI ČAS

Dr. Dejan Križaj;
dejan.krizaj@turistica.si

Tina Hedi Zakonjšek;
tina@novi-turizem.org

Ob desetletnici podeljevanja nagrade sejalec, o kateri smo že pisali, smo med nagrajenci preteklih let izvedli kratko anketo, v kateri nas je zanimalo, kaj se je z inovacijo zgodilo v času od prejema priznanja do danes in kakšno dodano vrednost jim je prinesel naziv »sejalec«.

Do danes smo nagrado sejalec podelili 38-krat: 9-krat zlatega sejalca, 11-krat srebrnega, 14-krat bronastega, od leta 2011 naprej pa podeljujemo le še naziv sejalec – tega

smo podelili štirikrat. Na tokratni poziv k sodelovanju se je odzvalo 13 nagrajencev, med katerimi jih je več kot tri četrtine zmagovalno inovacijo redno nadgrajevalo, le ena inovacija je zadnjih nekaj let v mirovanju.

Sodelujočim smo zastavili vprašanje o tem, kaj bi ob ponovnem uvajanju inovacije danes storili enako in kaj drugače kot v preteklosti. Večina anketirancev bi ponovila predvsem sam postopek uvajanja in celosten pristop k projektom, med stvarmi, ki bi se jih lotili drugače, pa izstopajo intenzivnejša promocija, osredotočeno trženje, dodatno izobraževanje kadrov in bolj domišljeni sistemi vključevanja v mreže (standardi kakovosti).

Zanimalo nas je tudi, na katere ovire so nagrajenci naleteli ob uvajanju inovacij in katere ključne ovire njihovo poslovanje otežujejo danes. Analiza odgovorov kaže, da imajo pomembno vlogo v vseh fazah inoviranja finančna sredstva. Anketirancem primanjkuje denarja za nove investicije, promocijo in izobraževanje kadrov. Kot veliko težavo ob uvajanju inovacij navajajo tudi birokratske postopke in nepripravljenost sodelovanja lokalnih skupnosti (prebivalcev in drugih deležnikov) ter pomanjkanje ustreznih kadrov. V nekaterih primerih se tudi zgodi, da nagrajeni produkti čez čas postanejo žrtev (pre)visokih pričakovanj ali jih preprosto »povozi čas«.

In kakšno dodano vrednost je nagrajencem prineslo priznanje sejalec? Dobra polovica je kot glavno prednost navedla dvig prepoznavnosti v turističnem gospodarstvu

oz. v širši (turistični) javnosti, 30 % jih je dobilo potrditev, da so na pravi poti, 20 % pa jih meni, da se je zaradi naziva v javnosti okrepil tudi njihov ugled/ime/znamka.

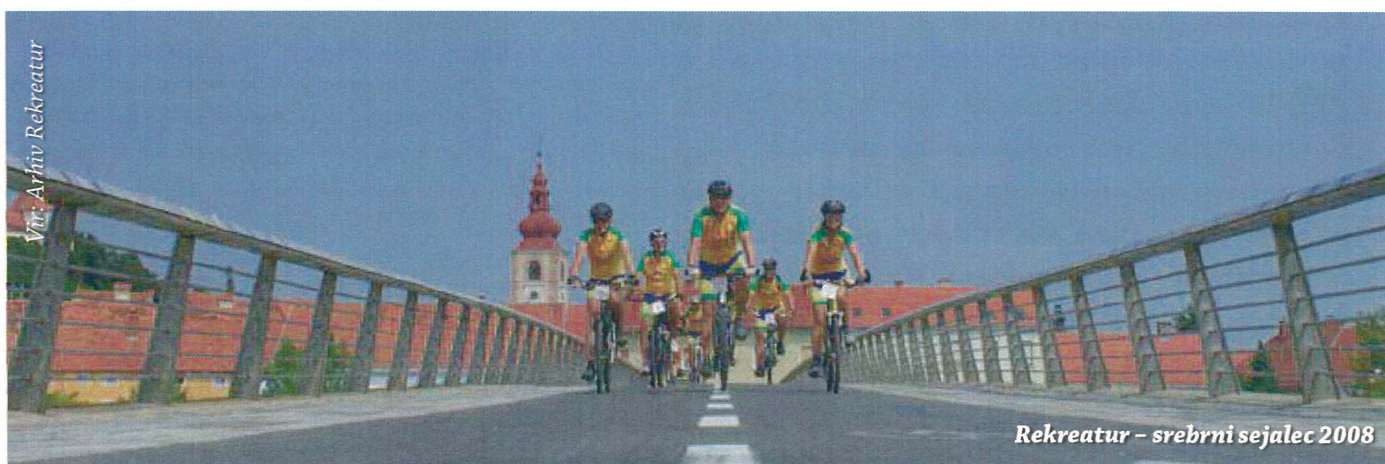
»Sejalec ti da priznanje in motivacijo. Je dokazilo, da je projekt dobro zastavljen in da ima dodano vrednost v slovenskem prostoru.«
Gastronomski zakladi Istre, Mestna občina Koper



»Sejalec je priznanje, ki ti na začetku da potrdilo, da si na pravi poti.« Kulinarično središče Okusiti Slovenijo



»Zaradi sejalca so nam turistični ponudniki, s katerimi smo prišli v stik, bolj zaupali.«
Rekreatur, ekipno kolesarjenje po Sloveniji



Objavljen poziv Snovalec

Javna agencija SPIRIT Slovenija, Sektor za turizem, je objavila dva poziva, s katerim želi pomagati pri uresničevanju inovativnih projektov s področja turizma. Poziv Snovalec je odprt na portalu Banke turističnih priložnosti Slovenije (www.BTPS.si).

Gre za poziv, v sklopu katerega avtorji najboljših novih idej – invencij v turizmu prejmejo del finančnih sredstev za uresničitev zamisli in promocijsko podporo. Letos je predviden nagradni sklad 15.000 evrov bruto. Sredstva bodo prejeli kandidati, ki bodo s svojimi idejami prepričali strokovno komisijo. Ideje prijavitelji oddajo v rubriko »Poziv: Snovalec 2014«, nagrajene invencije ali njihove ključne razvojne faze pa bodo morale biti uresničene najpozneje do 10. 11. 2014. Rok za prijavo je **3. 3. 2014**.



SNOVALEC

SPIRIT Slovenija, javna agencija



TUDI ŠPORT KREPI ZNAMKO

*Mag. Polona Prešeren,
Polona.Preseren@gov.si*

Olimpijske igre so vedno poseben dogodek, povezan s čustvi ob spremljanju športnih nastopov in z nacionalnim ponosom ob uspehih športnikov. In ko pomislimo, kolikokrat so v preteklih desetletjih naši športniki ponesli ime Slovenije na naslovnice časopisov, ne govorimo zaman, da so prav oni najboljši promotorji oziroma ambasadorji države. Zato smo se na Uradu Vlade RS za komuniciranje (UKOM) kot skrbniki nacionalne znamke I feel Slovenia že pred časom odločili, da – poleg

drugih področij – znamko intenzivneje uveljavljamo ravno v športu.

Zgodba znamke v športu

Že večkrat smo zapisali, da je zgodba znamke **I FEEL SLOVENIA** zgodba o Sloveniji in njenih prebivalcih, ki so prizadevni in se z gorečnostjo lotevajo vsega, kar imajo radi. In seveda se s takšno gorečnostjo, prizadevnostjo, drznostjo, željo po uveljavitvi in zagnanostjo lotevamo tudi športa. Šport je del nas in je pomemben del naše nacionalne identitete. In kot so motivirani naši športniki, tako so goreči tudi njihovi navijači.

V zadnjih letih smo se na UKOM-u zavzemali za poenotenje barv uradnih oblačil slovenskih športnikov. Po zaslugi Olimpijskega komiteja Slovenije tako čedalje več športnikov različnih panog v mednarodnih okoljih tekmuje v vizualno usklajeni podobi, tj. v modro-zeleno-beli barvi. Izbor barv je usklajen z barvami nacionalne znamke **I FEEL SLOVENIA**, izdelana pa so tudi navodila za uporabo barv na športnih dresih v kombinaciji z nacionalnimi simboli in napisom Slovenija. Športne zveze in športniki imajo tako dobra izhodišča za zagotavljanje enotne podobe na tekmovanjih. Pri tem je za zdaj manj poskrbljeno za navijače in navijaške skupine, ki so se doslej morale bolj ali manj znajti same.

Ko so se slovenski nogometaši uvrstili najprej na evropsko in nato še na svetovno prvenstvo, nogometna pravljica ne bi bila tako izjemna, če ne bi bilo tako gorečih slovenskih navijačev.

V misli si lahko prikličemo tudi podobo z Eurobasketa 2013: 10.000 slovenskih navijačev, ki v dvorani Stožice v majicah zelene barve pozdravljajo 12 košarkarjev v zelenih dresih. Slika, ki je obkrožila svet. Tudi zato smo na UKOM-u že večkrat opremili navijače, ki so spremljali slovenske športnike na velikih mednarodnih tekmovanjih. Poleg športnikov tako k enotnemu videzu v skladu z vizualno podobo **I FEEL SLOVENIA** spodbujamo tudi navijače. Te smo z navijaškimi rekviziti opremili na različnih prvenstvih in olimpijskih igrah v Vancouvru, sodelovali pa smo tudi pri opremlitvi nogometnih in košarkaških navijačev na več evropskih in svetovnem prvenstvu.



Foto: Aleš Fevžer/OKS

I FEEL SLOVENIA na ZOI v Sočiju

Ob letošnjih olimpijskih igrah v Sočiju smo se na UKOM-u tako osredotočili na opremo navijačev, ki so šli v rusko letovišče podpirat slovenske športnike. Navijaški pripomočki v zelenih odtenkih **I FEEL SLOVENIA** so bili ponovno dobro sprejeti in opazni na tribunah za gledalce. Navijaško opremo smo ločili na zunanje in dvoranske športe. Kape, navijaške rokavice, obrazne nalepke in balzame za ustnice smo namenili tistim navijačem, ki so naše športnike spodbujali na prizoriščih na prostem. Navijačem, ki so jih spremljali s tribun v dvoranah, pa smo namenili puloverje, navijaške roke in t. i. »clap bannerje«. Vsi navijači so dobili tudi enoten navijaški komplet, in sicer navijaški šal, univerzalno zaščitno kremo, označevalnik prtljage, slovensko zastavico na palčki in zastave s sloganom nacionalne znamke. Seveda je vse omenjeno usklajeno s podobo in identiteto znamke **I FEEL SLOVENIA**.

Države udeleženke olimpijskih iger imajo v sklopu obolimpijskih aktivnosti možnost predstavljanja v okviru nacionalnih hiš. Slovenija je leta 2010 na zimskih olimpijskih igrah v Kanadi prvič postavila nacionalno hišo, ki je bila opremljena povsem v podobi **I FEEL SLOVENIA**. Kako marketinško odmevna je naša znamka, še posebej v zvezi z duhom olimpizma, so pokazali izjemno pozitivni odzivi z vseh strani – od vsakodnevnih gostov hiše do politikov, športnikov, gospodarstvenikov in predstavnikov medijev. Izkušnja iz iger v Vancouvru nam je dala dodaten zagon pri uveljavljanju znamke na področju športa.

Na igrah v Sočiju se Slovenija, kot večina drugih držav, ni odločila za nacionalno hišo, smo pa na UKOM-u v sodelovanju z Olimpijskim komitejem Slovenije poskrbeli za enotno

podobo hiš, v katerih so bili nastanjeni slovenski športniki. Vse hiše smo tako označili z logotipom **I FEEL SLOVENIA**.

Naslednji korak

Ker je moč znamke najbolj povezana z razširjenostjo njene uporabe, je eden izmed naših ključnih ciljev pri upravljanju znamke v športu, da bi čim več navijačev in športnikov (kolikor je mogoče zaradi sponzorskih pravil in zahtev mednarodnih športnih federacij), uporabljalo znamko **I FEEL SLOVENIA**. Projekt poenotenja slovenskih športnih reprezentanc moramo res dosledno izpeljati do konca. Ob tem pa ostaja naš cilj tudi, da bi slovenski športni navdušenci začutili znamko in jo čim enoviteje uporabljali z navijaškimi artikli. Prav ta segment bi morali upoštevati tudi pri trženju znamke, pri katerem moramo vsekakor razmišljati tudi o tržni liniji navijaških izdelkov **I FEEL SLOVENIA**.

Ko bomo znamko dnevno živeli na naš način, bomo tudi tujim partnerjem, obiskovalcem, turistom, tujim politikom, globalnim uporabnikom medijev in ostalim vrstam javnosti posredovali jasno sliko o Sloveniji. In šport je odlično orodje za upravljanje znamk. Zavedamo se, da bomo z redno in dosledno uporabo znamke državi dvignili ugled. Tudi s pomočjo akcij, povezanih s športom, lahko pokažemo, kje so naše prednosti in razlike glede na druge države, ter tako Sloveniji damo večjo vrednost. Upravljanje znamke v športu zato ostaja prioriteta naloga. Verjamemo, da nas bo poenotenje podob športnikov in navijačev pripeljalo do celovite uveljavitve podobe Slovenije doma in v tujini. A pri tem se moramo zavedati, da je uveljavljanje nacionalne znamke pač proces.



Foto: Olimpijski komitej Slovenije



Udeleženci projektne sestanka v Brežicah, december 2013

IZOBRAŽEVANJE ZA POKLICE V TURIZMU

Marjetka Rangus,
marjetka.rangus@um.si

Maja Rosi,
maja.rosi@um.si

Kljub nenehnemu porastu turističnega sektorja, ki je tudi v letu 2013 beležil 4- do 4,5-odstotno rast, zanimanje za poklice v gostinstvu in turizmu upada.

V zadnjih letih, ko smo se že navadili na dejstvo, da je kriza pač prisotna, nas vsako leto konec januarja pozitivno presenetijo podatki UNWTO o stalnem porastu turizma na svetovni ravni (UNWTO, 6. 2. 2014), podobno rast pa beleži tudi turistični sektor v Sloveniji (SURS, 6. 2. 2014). Čeprav turistični sektor v slovenskem BDP-ju predstavlja

kar pomemben delež in je tudi v vladnih dokumentih prepoznan kot eden najpomembnejših gospodarskih oziroma strateških sektorjev, ki ustvarja nova delovna mesta in izrazito pozitivno vpliva na uravnotežen regionalni razvoj (Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016, str. 19), pa poklici v turizmu veljajo za nepriljavne, kar se kaže v negativnem trendu vpisov na srednje šole s področja gostinstva in turizma. Raziskava iz leta 2008 razkriva, da se glavni razlogi za zmanjševanje vpisa ne skrivajo v prenapornem delavniku ali nizkih plačah, temveč v dejstvu, da mladi med obiskovanjem srednje šole spoznajo druge poklice, ki se jim zdijo privlačnejši (Lebe idr. 2008, 6–7).

Kot so pokazali rezultati več kot enoletnega dela v mednarodni projektne skupini, se te težave ne pojavljajo le v Sloveniji, ampak tudi drugje po Evropi, na primer tako na Hrvaškem kot tudi na Nizozemskem. Projektne skupine VOTTS (From Vocational Training To Success) je bila ustanovljena leta 2012 v okviru programa LDV Partnerstva. Namen projekta je povezovanje partnerjev za izmenjavo izkušenj in primerov dobre prakse na področju podjetništva v turizmu, in sicer s ciljem razvoja smernic za izboljšanje sedanjega sistema strokovne prakse in vključevanja mladih, poklicno usposobljenih in specializiranih ljudi s področja turizma na trg dela. Vanj so vključeni slovenski (Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru in Alianta, projektne svetovanje, d. o. o.), hrvaški (Turistička zajednica grada Karlovca) in nizozemski partnerji (Veluws Bureau

voor Toerisme in Green Dream Company), ki delujejo na področju turizma in izobraževanja v javnem in zasebnem sektorju.

Cilj projekta VOTTS je pripraviti smernice za izobraževanje za poklice v turizmu na privlačen in mladim zanimiv način.

Projektni partnerji v okviru delovnih sestankov sistematično izmenjujejo izkušnje, razpravljajo o vsebini in usmeritvah poklicnega izobraževanja in usposabljanja mladih ter predstavljajo različne metode in tehnike v procesu identifikacije in uporabe lokalnih potencialov za razvoj turizma. V delovne sestanke aktivno vključujejo tudi pomembne predstavnike turizma, ki kot utemeljitelji dobrih praks pomagajo pri identifikaciji težav, vezanih na kompetence in usposobljenost mladih s področja turizma. Le-ti so večkrat izpostavili, da dijakom, ki jim omogočajo praktično usposabljanje (predvsem na Slovenskem in Hrvaškem), primanjkuje ustreznega znanja za opravljanje prakse v turističnem sektorju, in pozvali predstavnike iz šolstva, naj uvedejo spremembe učnih načrtov. Projektni partnerji tako skupaj s predstavniki iz turističnega sektorja in šolstva ugotavljajo, da je v izobraževanju v srednjih šolah premalo praktičnega usposabljanja dijakov in preveč teoretičnih znanj, premalo uporabe in učenja na primeru dobrih praks. Učni načrti določajo način opravljanja praktičnega izobraževanja in število ur le-tega, to pa po navadi ne omogoča kakovostnega poklicnega usposabljanja. Prav tako je zaznana slaba komunikacija med mentorji, odgovornimi za prakso dijakov na srednjih šolah, in predstavniki v podjetjih; pričakovanja šol pa niso jasno definirana. Nadalje izpostavljajo tudi problematiko pozicioniranja srednjih šol na trgu s storitvami oz. produkti, ki jih dijaki opravljajo oz. izdelujejo v času izobraževanja. Dodatno težavo pri uspešnem izobraževanju ponekod predstavljajo učitelji, ki ne sledijo dogajanju na področju turizma in pri poučevanju niso pripravljani uporabljati sodobnih metod in tehnologij, kar je ugotovila tudi že omenjena raziskava, opravljena v Sloveniji (Lebe idr. 2008). Medtem ko se navedene težave pojavljajo predvsem na Hrvaškem in/ali v Sloveniji, pa na Nizozemskem največjo težavo izobraževalnega procesa za poklice v turizmu vidijo v nezadostnem angažmaju in dialogu med turističnim gospodarstvom, lokalnimi oblastmi in izobraževalnimi institucijami na eni ter negativno javno podobo poklicev v turizmu na drugi strani.

Na podlagi zaznanih težav v izobraževanju mladih je delovna skupina, ki je zasedala 12. in 13. decembra 2013 na Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru v Brežicah, oblikovala 10 modulov, ki bodo namenjeni izobraževalnim institucijam in posameznikom pri izobraževanju za poklice v turizmu. Delovna skupina je bila sestavljena iz gospodarstvenikov, zaposlenih v javnih in zasebnih agencijah, pedagogov s področja turizma ter študentov turizma. Moduli bodo zajemali izobraževanje na področju razumevanja IT-trendov, sposobnosti kritičnega razmišljanja, verbalne in neverbalne komunikacije, samoanalize, mreženja, trženja

Izobraževanje / Turizem



Vir/avtor slike: FT UM

Projektnim partnerjem je dobrodošlico na sestanku v Brežicah izrekel tudi dekan Fakultete za Turizem UM doc. dr. Božidar Veljković.

in komuniciranja, družbenih medijev, poslovnih modelov, organizacijskih sposobnosti ter sociologije turizma. Poseben modul bo namenjen pedagogom oz. izvajalcem izobraževalnih vsebin; prinašal bo navodila in predloge za uporabo sodobnih pristopov in tehnologij, da bi se presegli preživetni načini podajanja snovi izza katedra.

Z omenjenim projektom želijo partnerji prispevati k učinkovitejšemu izobraževanju za poklice v turizmu in povečati njihovo privlačnost in prepoznavnost med mladimi. Hkrati bodo moduli omogočali izobraževanje tudi izven formalnih institucij in bodo na voljo vsem, ki bodo želeli pridobiti nova znanja ali se izpopolniti na določenih področjih.

Viri:

Lebe, Sonja Sibila idr. (2008). *Sodoben model upravljanja s človeškimi viri na področju turizma. Raziskovalni projekt v okviru ciljnega raziskovalnega programa »Konkurenčnost Slovenije 2006–2013« v letu 2008. Dostopno na www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Model_RCV_za_podrocje_turizma.pdf (1. 2. 2014).*
Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016. Dostopno na www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf (6. 2. 2014).
SURS, www.stat.si/tema_ekonomsko_turizem.asp, dostopano dne 6. 2. 2014.
UNWTO, <http://mkt.unwto.org/en/barometer>, dostopano dne 6. 2. 2014.

Turistična tiskovna agencija
Aktualne, dnevno ažurirane novice s področja turizma
tta.si - preberite in se naročite na tedenski newsletter.



*Največja poslovna borza kongresne dejavnosti na področju JV Evrope se letos lahko pohvali z največjim številom tujih vabljenih gostov doslej.
Foto: Marko Delbello Ocepek*

CONVENTA PRESEGLA VSA PRIČAKOVANJA

Od 21. do 23. januarja 2014 je v Ljubljani potekala že šesta Conventa, največji strokovni dogodek za poslovni in kongresni turizem ter organizatorje dogodkov JV Evrope, ki ponuja mreženje, sklepanje poznanstev in novih partnerstev, ustvarjanje poslovnih priložnosti in izobraževanje. Obiskalo jo je največje število tujih vabljenih gostov

doslej. Organizatorji so zabeležili največ predhodno sklenjenih sestankov, na poslovni borzi se je predstavilo največje število kongresnih destinacij, vabljeni gostje so lahko izbirali med številnimi študijskimi izleti, izobraževalni program paje dobil neverrazsežnosti in je udeležence navduševal vse dni. Conventa je bila prvič tudi soorganizatorica in gostiteljica poslovnega zajtrka Britansko-slovenske gospodarske zbornice in predavanja Slovensko-nemške gospodarske zbornice.

Conventa se je iz majhne lokalne borze v nekaj letih razvila v močno blagovno znamko in poslovni model, ki ga kopirajo marsikje po Evropi. Gorazd Čad, direktor družb Go.Mice in Toleranca marketing ter tehnični organizator Convente: »Borza je živ projekt, ki vedno znova izhaja iz analize potreb razstavljavcev in vabljenih gostov. V osrčju borze so kakovostni sestanki in celoleten vsebinski marketing. Z merjenjem rezultatov, anketami med udeleženci in osebnimi sestanki s partnerji skrbimo za vsakoletno izboljšanje kakovosti, ki krepi ugled borze in zvestobo partnerjev.«



*Večerja je bila tudi odlična priložnost za mreženje, vzpostavljanje novih stikov in neformalno druženje.
Foto: Marko Delbello Ocepek*

V okviru letošnje borze so se predstavili najpomembnejši ponudniki kongresnih storitev iz kar 12 držav. Največ jih je prišlo iz Slovenije, sledili pa so jim predstavniki iz Avstrije, Hrvaške, Srbije, Črne gore, Madžarske, Bosne in Hercegovine, Bolgarije, Češke, Italije, Romunije in Turčije. Pred samo borzo so organizatorji zabeležili kar 3.158 vnaprej dogovorjenih sestankov med ponudniki in potencialnimi kupci, na sami borzi pa še dodatnih 600.



*Utrinek iz Akademije Conventa
Foto: Marko Delbello Ocepek*

V primerjavi z lani je šesta Conventa gostila vsaj 25 odstotkov več tujih vabljenih gostov; pri tem je bilo 200 tujih vabljenih gostov iz kar 25 držav in več kot 100 domačih gostov. Miha Kovačič, direktor KUS-a in organizator Convente: »Conventa je letos naredila pravi preboj. Po šestih letih delovanja smo prvič beležili konkretna povpraševanja tujih vabljenih gostov že pred samim dogodkom, kar se doslej ni zgodilo. Konkretna povpraševanja so ti gostje predstavili tudi razstavljalcem na samem dogodku.«



*Večer dobrodošlice
Foto: Marko Delbello Ocepek*

Mag. Karmen Novarlič, Sektor za turizem, SPIRIT Slovenija: »Slovenski turizem se ponaša z vrsto odličnih poslovnih dogodkov, ki jih zaznamuje strokovna izvedba in zadovoljstvo domačih in tujih poslovnih partnerjev. Borza Conventa se uvršča v sam vrh teh poslovnih dogodkov in tudi v letošnjem letu z več kot 200 tujimi udeleženci iz 25 držav ponovno dokazuje, da kakovostno izvedeni dogodki vsako leto pritegnejo najpomembnejše akterje poslovnega in kongresnega turizma v regiji in tudi širše.«



*Delovni dan je minil v znamenju številnih poslovnih sestankov.
Foto: Marko Delbello Ocepek*

Conventa se vrača v Ljubljano tudi prihodnje leto, ko bodo kongresna tla ponovno vroča med 21. in 22. januarjem 2015. Več na www.conventa.info.

Valérie Thiollet iz Evropskega združenja kardiologov (ESC) in vabljená gostja na Conventi: »Rada bi se zahvalila organizatorjem, da so mi dali priložnost odkriti čudovito Ljubljano in se udeležiti enkratne Convente. To je bila zares odlična izkušnja. Navdušena sem nad vsem, kar sem videla, slišala, okusila in doživela. Komaj čakam, da se vrnem in v Ljubljano pripeljem kongres ESC!«

Kar 90 odstotkov organizatorjev srečan je Convento obiskalo prvič. Razstavljalci so ocenili, da je bilo več kot dve tretjini vabljenih gostov kakovostnih oz. izredno kakovostnih.

ODDAHNITE SI Z NAMI!

Od 29. januarja do 1. februarja je na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani potekal mednarodni sejem Alpe-Adria: Turizem in prosti čas.

Sejem Alpe-Adria: Turizem in prosti čas je največja sejemska promocija turizma v Sloveniji, pa tudi osrednji tovrstni dogodek v regiji Alpe-Jadran. Pomen povezovanja za razvoj turizma v regiji in izven nje je poudaril tudi mag. Thomas Pseiner, generalni sekretar Zveze Alpe-Jadran.



Predstavitel srbske turistične ponudbe

Na uradnem odprtju so podelili nagrado Jakob za odličnost in kakovost v turizmu. Dobitnik letošnjega jakoba na temo »inovativni primeri pozitivne urbane ulične prehrane v turizmu« je projekt »Odprta kuhna«, ki na Pogačarjevem trgu v Ljubljani v poletnih mesecih originalno in inovativno predstavlja multikulturno kulinariko (poleg jedi 24 gastronomskih regij Slovenije).



Vodja projekta Odprta kuhna Lior Kochavi ob prevzemu nagrade Jakob

Sejem je uradno odprl mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem in internacionalizacijo na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo RS. Omenjeno ministrstvo



mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem in internacionalizacijo na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo RS

je sicer častni pokrovitelj sejma. Na letošnjem sejmu se je predstavljalo 283 turističnih ponudnikov iz 12 držav: Slovenije, Madžarske, Italije, Hrvaške, Srbije, Bosne in Hercegovine, Grčije, Turčije, Tunizije, Nepala in Indije. Kljub izrednim



Na sejmu so se predstavili turistični ponudniki iz 12 držav

vremenskim razmeram je sejem obiskalo kar 14800 ljudi. V znamenju aktivnega turizma: tek, pohodništvo in športni ribolov. Planinska zveza Slovenije je zunaj na ploščadi postavila plezalno steno, na kateri so gorski reševalci demonstrirali reševanje v gorah.



Planinska zveza Slovenije je na zunanji ploščadi Gospodarskega razstavišča postavila plezalno steno



Stojnica I FEEL SLOVENIA

Slovenska turistična ponudba je na temo »zelena, aktivna in zdrava Slovenija« premierno nastopila na stojnici I FEEL SLOVENIA. Pri tem je predstavila vse Evropske destinacije odličnosti – EDEN in ob 100-letnici prve svetovne vojne tudi turistične ponudnike po Poti miru.



Predstavitve regije Osrednja Slovenija je zaznamoval poseben dogodek, ki ga obelężuje Ljubljana: 2000. obletnica Emone

Turistična destinacija Ljubljana se je predstavljala skupaj z regijsko destinacijsko organizacijo Osrednja Slovenija. Osrednji dogodek, ki bo zaznamoval turistično ponudbo Ljubljane leta 2014, je 2000. obletnica ustanovitve Emone. Osrednja Slovenija je promovirala predvsem športne aktivnosti in prireditve.

Hrvaška je v svoji bogati ponudbi tokrat postavila v ospredje Kvarner – regijo partnerico sejma.



Predstavitve hrvaške turistične ponudbe

Živahno sejmsko dogajanje in bogat spremljevalni program vsako leto pritegneta številne obiskovalce in strokovno javnost: različne animacije, več kot 30 nastopov na odru, več kot 19 ločenih dogodkov v dvoranah Urška ... Ta mednarodni dogodek je hkrati izjemna priložnost za izmenjavo strokovnih mnenj in izkušenj ter navezavo novih poslovnih vezi. Letos so posebno pozornost posvetili novim izzivom slovenskega turizma ter predstavili »zgodbe slovenskega turizma in znamko I FEEL SLOVENIA«.



Prvi dan si je sejem ogledal tudi Borut Pahor, predsednik Republike Slovenije. V sproščenem ozračju je poklepetal z razstavljavci, ki so mu predstavili svojo ponudbo ter navdušeno promovirali svoje destinacije. Na sejmu vsako leto sodeluje več kot 100 lokalnih društev Turistične zveze Slovenije. »Vidim, da je apatija, ki je vladala na začetku krize, tudi glede sejmov in priložnosti, ki jih le-ti ponujajo, minila. Tu so ljudje, razstavljavci, ki niso samo iz velikih podjetij ali državnih institucij – tu so tudi društva, nevladne organizacije, lokalne skupnosti in posamezniki, ki imajo veliko inovativnih zamisli, veliko osebne volje in angažmaja, da obiskovalce napolnijo s prijetno energijo,« je predsednik strnil svoje vtise o sejmu.



Sejem je obiskal tudi Borut Pahor, predsednik Republike Slovenije

Na SOF-u o najboljših evropskih primerih znamčenja destinacij

Med gosti letošnjega Slovenskega oglaševalskega festivala, ki bo med 26. in 28. marcem potekal v Portorožu, bo tudi dr. Christoph Engl, direktor Brand:Trust, vodilnega svetovalnega podjetja za strategije blagovnih znamk, in specialist s področja znamčenja destinacij, ki je pred leti s svojim predavanjem slovensko občinstvo že navdušil.

Dr. Christoph Engl je v svoji karieri delal predvsem na Južnem Tirolskem, kjer je sprva vodil južnotirolsko združenje ponudnikov turističnih storitev in gostincev, v letu 2001 pa je sprejel izziv vodenja marketinga za Južno Tirolsko. Pod njegovim vodenjem je blagovna znamka Südtirol postala primer dobre prakse znamčenja destinacije. »Dr. Christoph Engla smo na Slovenski oglaševalski festival povabili zato, ker bo turizem v naslednjih letih ena izmed najpomembnejših panog slovenskega gospodarstva. Turizem k slovenskemu BDP-ju prispeva več kot 13-odstotni delež, zato je še kako pomembno, da se učimo neposredno od najboljših,« je povedala Barbara Modic, predsednica letošnjega festivala.

Dr. Christoph Engl bo udeležencem festivala spregovoril o svojih izkušnjah vodenja turističnih destinacij. Trdi, da je najbolj običajno, da turistični ponudniki in turistične destinacije oglašujejo z lepo pokrajino s številnimi aktivnostmi, ki so gostom na voljo. In če so nekoč zadostovali letaki, so danes na voljo številni novi pristopi in novi mediji; edini cilj vseh aktivnosti pa je, da turiste prepričamo, da izmed vseh izberejo ravno našo destinacijo. Prepričati jih moramo, da smo drugačni in da smo vredni njihovega obiska.

V turizmu obstaja mnogo primerov neuspešnih oglaševalskih strategij destinacijske blagovne znamke, uspešni primeri znamčenja v turizmu pa dokazujejo, da se da uspeti tudi s prenosom uspešnih praks iz drugih panog. Na SOF-u bomo spregovorili o uspešnih primerih destinacijskega marketinga – spoznali bomo Južno Tirolsko, avstrijski Kitzbühel in švicarski St. Moritz.

Rdeča nit letošnjega SOF-a bodo sicer nova razmerja in nove razmere na oglaševalskem trgu. Spremembe so gonilo posla, v tem spremenjenem okolju pa smo vse bolj povezani ter vse bolj medsebojno odvisni. Udeležence SOF-a bodo nagovorili vrhunski domači in tuji predavatelji, med katerimi bo prvič tudi Kentaro Kimura, izvršni kreativni direktor in sopredsednik uprave agencije Hakuhodo Kettle, Tokyo, ki je na lanskem festivalu v Cannesu osvojila kar 13 levov.

Organizator vabi, da se udeležite celotnega festivala, lahko pa se odločite tudi za obisk enega dneva – ko bo na sporedu predavanje dr. Christoph Engla. Za več informacij obiščite www.sof.si ali pišite na ana.predovic@soz.si.

Ortenia – novi apartmaji v Podčetrtku

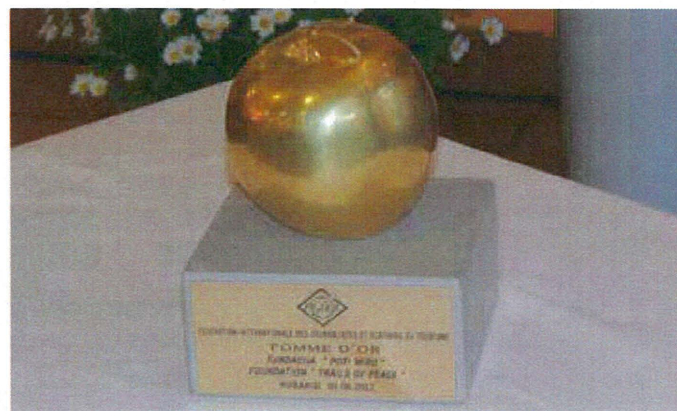
Ortenia so prvi ekološki apartmaji v Sloveniji, ki so se uvrstili v mednarodno združenje Eco hotels certified, pridobili pa so



tudi kategorijo štiri zvezdice. Trenutno so v pridobivanju certifikata GreenGlobe.

V okviru celotnega koncepta ekoposestije šest studio apartmajev ter več skupnih prostorov za popestritev bivanja (prostor za sprostitev – Spa center, prostor za druženje in prostor za vadbo – fitnes z masažami). Gostom želijo na najpristnejši način pričarati povezanost z naravo, medtem ko ti uživajo v popolnem bivalnem udobju. Ta učinek ustvarjajo z mnogimi trajnostnimi elementi, ki krasijo notranjost apartmajev – od glinenih ometov, kamna, masivnega pohištva do ročno izdelanih dekorativnih in funkcionalnih ekoloških dodatkov ter dodatkov iz narave, ki so jih zasnovali ustvarjalni slovenski oblikovalci. Njihova posebnost je tudi velika transparentnost zunanjih sten, skozi katere se v bivalni prostor z vseh strani projicira naravno okolje.

Turistični novinarji bodo Postojnski jami podelili zlato jabolko



Na pobudo slovenskih turističnih novinarjev bo svetovno združenje turističnih novinarjev in piscev FIJET sredi maja družbi Postojnska jama podelilo zlato jabolko, svoje najvišje priznanje za vrhunske dosežke v turizmu. Svečana podelitev je bila sprva načrtovana za konec marca, vendar je ledena ujma, ki je zajela Notranjsko in Postojno, povzročila opustošenje tudi na območju Postojnske jame, zato je bila sprejeta odločitev o predstavitvi podelitve. Slovenski turistični novinarji so pobudo za priznanje svetovni stanovski organizaciji predstavili že lani, predlog pa je bil zatem enoglasno sprejet na odboru direktorjev med lanskoletnim kongresom FIJET v Maroku. V društvu FIJET Slovenija so med drugim v utemeljitvi za podelitev priznanja zapisali, da je Postojnska jama najpomembnejša naravna znamenitost Slovenije in najbolj obiskana evropska turistična jama, ter poudarili skrb družbe Postojnska jama, sedanjega