

# Turizem!

Investicije v turizem so v trendu

Razvoj turističnih produktov

Promocija Slovenije na Bavarskem

I FEEL  
SLOVENIA

Poštmina plačana pri pošti 1121 Ljubljana

Turizem – revija za menedžment in trženje v turizmu  
Letnik XII/92 – januar/marec 2008 – izdaja Slovenska turistična organizacija



SLOVENIAN  
INCOMING  
WORKSHOP

SIW 2008

Terme Čatež, 5.-7. junij 2008



Inspire your senses. Taste it.

I FEEL  
SLOVENIA

Slovenska turistična organizacija vabi na 11. slovensko turistično borzo, ki bo v Termah Čatež od 5. do 7. junija 2008: ne zamudite največjega poslovno-turističnega dogodka v Sloveniji, ki tudi letos prinaša nove priložnosti za številna poslovna srečanja in nepozabne družabne trenutke.

Več informacij in prijavnico najdete na [www.slovenia.info/siw2008](http://www.slovenia.info/siw2008).

Prijave zbiramo do 25. aprila 2008 oziroma do zapolnitve prostih mest, zato pohitite s prijavo!







UVODNIK	3
INVESTICIJE	
Investicije v turizem so v trendu	4
Štirizvezdični Grand Hotel Primus	10
Največja investicija v wellness	11
Turizem v novi finančni perspektivi 2007-2013	12
ZNAMKA	
Uspeh slogana je odvisen tudi od komunikacijske strategije države	13
RAZVOJ	
Razvoj turističnih produktov	14
INOVACIJE	
Web 2.0 – drugi veter internetnih inovacij	18
Sejalec 2008 je tu	20
Ledena palača Dachstein	21
TUJI TRGI	
Promocija Slovenije na Bavarskem	22
Nove oblike globalnega turizma	25
STATISTIKA	
Indeks turističnega zaupanja	26
Turizem je v letu 2003 predstavljal 5,5 % BDP Slovenije	28
EKOLOGIJA	
Ekologija v wellneški ponudbi	30
DAN TURIZMA	
Odgovor turizma na izziv klimatskih sprememb	32
INTERVJU	
Turizem je žensko obarvana panoga	33
DRUŽBOSLOVJE	
Kaj žene turiste čez meje?	35
POSLOVNE FUNKCIJE	
Nabava v turističnih podjetjih	36
NA LEPŠE	
TIP 2008	37
Vandranje po Krošnjarski poti	38
Primeri dobrih praks s Krošnjarske poti	39
PORTAL	
Zadovoljstvo z www.slovenia.info	40
JUDOVSKI GOSTI	
Judovski običaji in prazniki – priporočila za hotelirje	42
NOVICE	44

## Dve prelomnici, dve odlični priložnosti

Slovenija je s koncem preteklega leta oz. z začetkom letošnjega leta prestopila dve pomembni ločnici: vstop v skupni šengenski prostor in nastop predsedovanja Evropski uniji. Danes imamo evro in smo del šengenskega prostora Evrope, kar turistom nudi priložnost za prosto prehajanje meja in tako dejansko doživetje Evrope brez meja. Z vstopom v šengensko območje smo prispevali k širitvi notranjih meja Unije in se še tesneje povezali z dosedanjimi članicami, saj se z novimi povezavami z Unijo okrepi tudi občutek pripadnosti skupnemu evropskemu prostoru. Hkrati smo s prestopom praga novega leta kot prva med novimi članicami prevzeli tudi naloge predsedujoče države Evropske unije. Leto, ki je za nami, je bilo leto intenzivnih priprav na čas slovenskega predsedovanja Evropski uniji, prvo polletje letošnjega leta pa je čas intenzivne predstavitve naše države evropski in svetovni javnosti. Predsedovanje pomeni za Slovenijo in za slovenski turizem veliko priložnost, da se evropski javnosti in javnosti na t.i. prekomorskih trgih predstavimo kot država, vpeta v osrednji in jugovzhodni evropski prostor. To priložnost bomo izkoristili, da se v 26 tednih predsedovanja predstavimo v 27 državah Evrope na 27 izbranih dogodkih. Predsedovanje Slovenije Evropski uniji s tem predstavlja največjo priložnost letošnjega leta in hkrati tudi največjo obvezo za odlično predstavitev naše države v očeh evropske in svetovne javnosti. Predsedovanje Uniji pa ni zgolj enotirno "razmerje" med našo državo in Unijo. Gre za dvostransko razmerje, kjer obstajajo določena pričakovanja s strani Unije tudi do Slovenije. Katera so ta pričakovanja na področju turizma? V prvi vrsti je to prispevek k oblikovanju vse bolj enotne in celovite destinacije "Evropa". Sodobni turisti se namreč ne ustavijo pred regijskimi ali državnimi mejami – na svojem oddihu želijo v času, ki so si ga utrgali za potovanje in ki je iz dneva v dan dragocenejši, doživeti čim več in čim intenzivneje. Oblikovanje edinstvene in enovite destinacije, ki prestopa državne meje, igra pri tem odločilno vlogo. Slovenija je na tem področju v zadnjem času naredila velike korake naprej, tako pri povezovanju v osrednji ter jugovzhodni evropski turistični prostor – med zadnjimi naj izpostavimo vključitev v skupni šengenski prostor in aktivnosti v načrtani smeri udejanjanja modela destinacijskega menedžmenta kot rdeče niti razvoja in trženja slovenskega turizma. Slovenija tako v evropskem in globalnem turizmu ni samo vse pomembnejši igralec v boju za turiste, ampak slovenska turistična ponudba postaja vse pomembnejši del osrednjeevropske turistične ponudbe. Z vključitvijo naše turistične ponudbe v evropsko povečujemo tudi atraktivnost Slovenije za goste s prekomorskih trgov. V skladu s splošnimi gospodarskimi trendi se konkurenčno tekmovanje med evropskimi destinacijami vse bolj umika sodelovanju med njimi. Predsedovanje je tako enkratna priložnost, da ostali Evropi in svetu pokažemo, da vključevanje naše turistične ponudbe v celotno evropsko turistično ponudbo le-to bogati na edinstven način. Slovenski turizem, za katerega sem dve številki nazaj v naslovu zapisal, da je v "trendu", pri tem prav zaradi upoštevanja aktualnih in pričakovanih trendov na področju turizma lahko nastopa kot enakopravni partner turistične ponudbe ostalih evropskih turističnih destinacij. Cenjeni bralci publikacije Turizem! Ker podoba naše dežele in njenega turizma oblikuje sleherni med nami, vas vabim, da priložnosti, ki nas ob še tesnejši povezavi z Unijo čakajo to leto, skupaj čim boljše izkoristimo in Slovenijo ter njen turizem svetovno predstavimo kot deželo, ustvarjeno za doživetja.

Mag. Dimitrij Piciga  
direktor Slovenske turistične organizacije

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



# Investicije v turizmu so v trendu

Brez napredka ni kakovosti in brez investicij ni napredka. Če sodimo po trendu investicij, slovenski turizem na poti napredka oz. razvoja stopa z velikimi koraki. V nadaljevanju naj izpostavimo nekaj izstopajočih investicij preteklega leta in investicije, predvidene za letošnje leto.

**Slovenska zdravilišča** so v lanskem letu izvedla številne investicije, mnoge so predvidene tudi za letošnje leto, pravijo na Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč. Med investicijami, predvidenimi letos, naj izpostavimo le nekatere: 5-zvezdični hotel v Rogaški Slatini ter 4-zvezdična hotela v Termah Zreče in Zdravilišču Laško, nova hotela v Termah Čatež in v Termah Dolenjske Toplice ter apartmajsko naselje v Termah Topolšica. Ob tem pa bo nadalje prenovljenih in z novo ponudbo posodobljenih več hotelov, med njimi Hotel Terapija v Radencih in Grad Otočec (Terme Krka). V Termah Olimia, Termah Čatež in Zdravilišču Laško bodo izvedli tri večje novogradnje v obogatitev kopalniške in wellness ponudbe.

V **Termah Krka** v letošnjem letu načrtujejo gradnjo **novega hotela v Termah Dolenjske Toplice**. Hotel bo umeščen v prostor ob sedanjem hotelu Kristal in bo povezan z vsemi obstoječimi objekti. Pomembna pridobitev Term Dolenjske Toplice bo tudi stekleni povezovalni hodnik, ki bo skozi park povezal novi hotel z Wellness centrom Balnea. V hotelu bo na razpolago 62 sob in apartmajev s 116 posteljami, v kategoriji 4 zvezdic superior. Nudil bo udobje v skladu z najnovejšo tehnologijo, a bo hkrati prijetno domač, z veliko svetlobe in naravnih materialov. V hotelu bo še aperitiv bar v več nivojih, gostinska terasa, dvorana za seminarje, otroška igralnica, družabna soba, nočni bar in razgledna terasa za sončenje. Obnovili in povečali bodo restavracijo ter prenovili sobe v treh nadstropjih hotela Kristal. Sodoben hotel bo v Terme Dolenjske Toplice privabil nove goste in si utrdil ugled privlačne in prijetno domačne turistične destinacije s kakovostno ponudbo. Na novo se bodo na trgu uveljavili kot destinacija za kongresni turizem, saj je v bližini hotela zgrajen nov kongresni center. V Termah Krka dajejo velik poudarek vključevanju ponudbe okolja, saj želijo gostom, zlasti tujim, ponuditi integralen turistični proizvod. Investicija je vredna 14 milijonov evrov. Terme Krka računajo na sofinanciranje projekta s strani Evropske skupnosti in države, saj so se s projektom prijavile na razpis za pridobitev sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj.

V **Termah Šmarješke Toplice** (v sklopu Term Krka) načrtujejo gradnjo **Preventivnega in rehabilitacijskega športnega centra**, ki bo prvenstveno namenjen celostni pripravi posameznikov za doseganje boljših športnih rezultatov, preventivi pred poškodbami ter rehabilitaciji poškodovanih športnikov.

V **Krkinem obmorskem centru Talaso Strunjan** bodo z **dograditvijo in nadzidavo prostorov v zdravstvenem oddelku pridobili 180 m<sup>2</sup> prostorov** in sicer pet novih ambulant ter večjo seminarsko sobo.

V začetku letošnjega leta je goste Term Krka v novi obleki pričakal tudi **grad Otočec**. Na gradu Otočec, ki



Nov hotel v Termah Dolenjske Toplice

ga upravljajo Terme Krka, so obnovili vse hotelske sobe, 10 dvoposteljnih in 6 apartmajev, nudili pa bodo udobje najvišje kategorije petih zvezdic. Naj omenimo še **razširitev golfskega igrišča** na 18 igralnih polj v letu 2008.

V **Termah Topolšica** načrtujejo dve veliki investiciji v letu 2008 in sicer gradnjo **apartmajskega naselja Ocep\*\*\*\*** (100 dodatnih ležišč) in gradnjo wellness centra v neposredni bližini hotela Vesna. Za obe investiciji so tudi pridobili veljavna gradbena dovoljenja in ustrezno finančno spodbudo s strani Ministrstva za gospodarstvo RS. Predvideni pričetek gradnje je v prvi polovici letošnjega leta.

**Zdravilišče Rogaška - Zdravstvo, d.o.o. (oz. Medical Center Rogaška)** v letošnjem letu načrtuje in zaključuje več investicij:

V decembru 2007 bo zaključena investicija, s katero **širijo osnovno dermatološko dejavnost**. Širitev je usmerjena na **področje kozmetologije in estetske plastične kirurgije**. Za nadgradnjo dermatološke dejavnosti bodo obnovili 350 m<sup>2</sup> površin. Predvidena vrednost investicije znaša 700.000 evrov. V Zdravilišču Rogaška - Zdravstvo bodo nakupu **novega aparata za ultrazvočno diagnostiko** namenili 200.000 evrov. Za **obnovo prostorov za izvajanje kolonoskopij** bodo namenili 100.000 evrov, nakupu **novih aparatov za izvajanje gastroenterološke diagnostike** pa dodatnih 80.000 evrov.

V Zdravilišču Rogaška - Zdravstvo, d.o.o. razen tega investirajo v izgradnjo **skupne krovne blagovne znamke ter enoten nastop in promocijo na ravni destinacije Rogaška**. V letu 2008 bodo tako za **promocijo** doma in na ključnih tujih emitivnih trgih pod skupno blagovno znamko namenili znaten del sredstev. Načrtujejo tudi ureditev lastnega zunanjšega izgleda - **fasade hiše**. Predvidena vrednost investicije **znaša cca. 1.200.000 evrov**.

Podjetje **Hotel Sava Rogaška, d.o.o.** bo v letu 2008 po uspeli prijavi na evropski razpis za pridobitev finančnih sredstev pričelo z gradnjo **novega hotela kategorije 5\***.

**Družba Terme Čatež, d.d.** v letošnjem letu načrtuje

za nove investicije nameniti približno 10 milijonov evrov. Med večjimi investicijami izpostavljam naslednje:

■ **Nadaljevanje gradnje nove, tretje kupole zimske Termalne riviere**. Pod njeno streho bodo kopalci že v drugi polovici leta 2008 lahko uživali v vrsti novih vodnih in adrenalinskih atrakcijah, ki bodo razveseljevale kopalce vse dni v letu: drči - skakalnici, toboganu kamikazi, black-hole toboganu, progi za deskanje, ki je namenjena deskanju/surfanju na vodi, otroškem bazenu s piratsko ladjo ... Celotno dogajanje se bo odvijalo okoli razgibane gore s slapovi, na vrhu katere je vulkan, ki bruha lavo. Gora bo razdeljena na tri etaže, kjer se bodo na robovih nahajale galerije - plaže, prostor v votlinah pa je predviden za sprostitveni program: solarije, relaksarije, masaže ... Z novo pridobitvijo bodo še dodatno okrepili svoj položaj med zimskimi kopalnišči. Projekt obnove in gradnje nove, tretje kupole zimske Termalne riviere je vreden 6,4 milijona evrov in bo v višini 1,5 milijona evrov sofinanciran s strani Evropskega sklada za regionalni razvoj - ESSR.

■ V začetku leta 2008 so zaključili s **prenovo slaščičarne Urška v Čatežu**, ki je s svojo novo podobo in razširjeno ponudbo idealno mesto za jutranjo kavo, popoldanska druženja kot tudi rojstnodnevne zabave oz. praznovanja.

■ Predvidoma junija letos bodo lahko kopalci preizkusili tudi **novi atrakciji na poletni Termalni rivieri**. V letošnjem letu načrtujejo zaključiti prenovno Savna parka, adaptacijo sanitarnega objekta v kampu, prenovno restavracijo, mini casinoja in izgradnjo novega puba, posodobitev igral na otroškem bazenu pri počasni reki, v pripravi pa je tudi izdelava projektne dokumentacije za gradnjo novega hotela v Čatežu ... V letu 2007 so v Termah Čatež zaključili naslednje investicije:

■ **novi družinski atrakciji na poletni Termalni rivieri** - GUSARSKI STOLP z desetmetrskim prostim padom;

■ **prenovili Center zdravja in lepote v hotelu Terme\*\*\*\***: wellness programom so tako namenjeni novi, sodobno opremljeni prostori: sproščujoče sobe za izvajanje masaž, prenovljeni prostori edinstvenih rimsko-irskih kopeli, kozmetični salon za nego obraza in



Nova družinska atrakcija na poletni Termalni rivieri Term Čatež



# Kakšna dežela! Kakšni ljudje! Toliko potenciala!

mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem  
na Ministrstvu za gospodarstvo RS

telesa, prenovljene savne s povečano teraso in relaksiranjem ter nova savna na prostem. Programe izvajajo vrhunsko usposobljeni maserji, mojstri sprostitvenih tehnik in kozmetičarke;

■ zaključili so s prenovo sanitarij v kampu, kar je prispevalo k dvigu kakovosti storitev ter prekategorizaciji kampa iz treh v pet zvezdic (kamp\*\*\*\*\*).

V okviru Skupine Terme Čatež so v začetku lanskega leta v hčerinski družbi **Marina Portorož, d. d.** zaključili z **gradnjo aparthotelov z luksuznimi apartmaji**, ki so jih poimenovali **Residence Marina\*\*\*\*\***. Ti gostom omogočajo bivanje v treh tipih luksuznih, sodobno opremljenih apartmajev. Celotno naselje obsega sedem aparthotelov s 70 apartmaji in s skupno 280 osnovnimi posteljami. V načrtu je tudi zaključek gradnje manjšega wellness centra. Počitniške dni v novem apartmajskem naselju lahko gostje preživijo na križarjenju, kopanju in v športnem centru.

Z novimi namestitvami ob kapacitetah v Žusterni in Koprju Skupina Terme Čatež vstopajo v obdobje realizacije projekta **Marina City Center**. Pri tem bodo nove vsebine sovpadale z obstoječo ponudbo, predvsem pa omogočile učinkovitejše poslovanje v zimskih mesecih in pospeševale prodajo namestitvenih kapacitet.

V Sarajevu nadaljujejo z aktivnostmi v okviru **Termalne riviere Ilidža**, ki je v 90-odstotni lasti Term Čatež, d. d. in 10-odstotni lasti Kantona Sarajevo. Z otvoritvijo bazenskega kompleksa Termalna riviera Ilidža v juniju 2005 je bila realizirana prva faza pred šestimi leti zastavljenega projekta, ki gostom in obiskovalcem ponuja na površini okoli 14,6 hektarja 5.631 m<sup>2</sup> termalnih vodnih površin: notranji bazen nepravilnih oblik s 1000 m<sup>2</sup> vodnih površin in različnimi vodnimi efekti (vodni tok, drevo doživetja, whirlpooli, otroški bazen, masažna ležišča, masažne šobe, tobogan), zunanji bazen z valovi s 2850 m<sup>2</sup> termalnih vodnih površin in zunanji bazen nepravilnih oblik s 1781 m<sup>2</sup> termalnih vodnih površin s tobogani, vodnimi igrali, vodno gobo, masažnimi ležišči in whirlpooli. V izdelavi je projektna dokumentacija za drugo fazo kompleksa Ilidža, v okviru katere bo ob vodnem parku zgrajen hotelski kompleks (4\*) s cca 380 ležišči ter kongresni in wellness center. Ob obstoječih vsebinah vodnih programov bo naložba postala celovita in v popolnosti mednarodno konkurenčna.

V **Termah Dobrna** so ponudbo obogatili v lepoto masažnem centru Hiša na travniku. Z nakupom naj-sodobnejših aparatov za radiofrekvenco in vakuum so posodobili programe za boj proti celulitu in nego telesa. Odprli so nov salon za nego las, kjer uporabljajo vrhunsko francosko kozmetiko. V **hotelu Vila Higiea** so uredili 5 sob po načelu Feng shuia ter izobrazili mojstre te starodavne znanosti in umetnosti za vodenje po energijskem parku, ki ima zastopane vse elemente Feng shuia. Poleg medicinskih in lepotnih

Poznam domala vsak kotiček Slovenije, vendar me kljub temu ta dežela vedno znova navdihuje. S svojo lepoto, razgibanostjo, skrivnostnostjo ... In ljudje! Samo mi lahko oplemenitimo to čudovito naravo. S svojim prispevkom jo naredimo resnično prijazno in toplo; kraj, kamor se domačini in turisti vedno znova radi vračajo.

Prepričan sem, da imamo dovolj potenciala za razvoj kvalitetnega turizma, ki ga na ministrstvu za gospodarstvo tudi podpiramo. In že dolgo ne samo z lepimi besedami, ampak tudi z dejanji! Zavedamo se, da moramo, če pričakujemo razcvet turizma, poleg potenciala, ki ga premoremo, v turizmu vložiti še veliko truda.

Na ministrstvu za gospodarstvo smo aktivni na številnih področjih, sedaj bi se želel osredotočiti na najbolj aktualno - sofinanciranje investicij v turistično infrastrukturo. V obdobju od 2004 do 2006 smo investicijam v turistično infrastrukturo namenili 45 milijonov EUR, medtem ko imamo v novi finančni perspektivi za dvig konkurenčnosti turističnega gospodarstva namenjenih 145 milijonov EUR nepovratnih sredstev. Dva razpisa, namenjena sofinanciranju turistične infrastrukture, sta že objavljena, razpis ministrstva za gospodarstvo, namenjen sofinanciranju predvsem večjih investicij in investicij velikih podjetij v vrednosti 70 milijonov EUR, in razpis slovenskega podjetniškega sklada, namenjen investicijam malih in srednjih podjetij, v vrednosti 20 milijonov EUR. Rezultati prvega odpiranja razpisa ministrstva za gospodarstvo so že znani, podprli bomo deset projektov, od tega največ šest, s področja nastanitvenih zmogljivosti, dve investiciji se nanašata na povečanje smučarskih kapacitet in dve investiciji na bazenske komplekse. Na razpisu ministrstva za gospodarstvo smo do sedaj izvedli tri odpiranja v okviru katerih smo podprli 29 projektov, od tega največ s področja nastanitvenih zmogljivosti - 21 projektov, 3 projekti so s področja žičničarstva, 4 wellnessi in 1 golf. Na razpisu Slovenskega podjetniškega sklada je bilo v okviru dveh odpiranj podprtih 28 projektov s področja nastanitvenih zmogljivosti. S podprtimi projekti v novi finančni perspektivi bo skupno ustvarjenih 942 delovnih mest, 3.673 novih stalnih ležišč, kjer bo v prihodnjih letih ustvarjenih 887.891 novih nočitev. Če dodam še podatke o osemindvajsetih, v prejšnjem obdobju podprtih projektih, pomeni, da smo prispevali k odprtju 1.696 delovnih mest, 6.998 novih ležišč - posledično k 1.595.221 novim nočitvam. Podprti projekti bodo, kot je razvidno iz teh števil, pomembno vplivali na nadaljnjo rast turizma v Sloveniji.

Na tem mestu pa želim poudariti, da si želimo podpreti raznolike projekte in tako vplivati na razvoj različnih segmentov turističnih proizvodov. Iz tega razloga je razpis med drugim namenjen tudi investicijam v zabaviščne parke, v katerih sam vidim veliko priložnosti za popestritev privlačnosti naše ponudbe. Pa vendar se do sedaj noben tovrstni projekt ni niti prijavil na naš razpis! Verjamem, da znamo in zmoremo, torej si tudi upajmo! Naj vam povem še o svoji viziji turizma. Slovenski turizem bomo gradili na naših vrednotah, kot so varovanje naše čudovite naravne in kulturne dediščine, ohranjanje avtentičnosti in aktivnega življenja, ki jih bomo nadgradili s povezanostjo vseh akterjev in stremljenjem k odličnosti. In nikakor ne smemo pozabiti na ljudi! V nas se zrcalijo lastnosti te zemlje, vode in sonca - smo odprti, topli, delavni, a včasih preveč samozadostni. Vendar se moramo zavedati, da je samo od naših rok in glave odvisno, v kakšni deželi bomo živeli. Želim, da delujemo s skupnim ciljem - uspehom in kakovostjo - in da je dobro delo vsakogar tudi dobro nagrajeno. Čas je, da se povežemo v delu in žetvi uspeha, saj le kako bi se lahko veselili dobre letine, če se ne bi imeli s kom? ■



gostujoči komentar

*Ni vetra, ki bi bil naklonjen  
tistemu, ki ne ve, kam pluje.*

Mechel de Montaigne



programov razvijajo in svojim gostom ponujajo tudi nove poti na poti do zdravja. V Holističnem centru izvajajo zvočne kopeli z gongom, wu-wei bujnja, bioenergije terapije in duhovno preobrazbo. **V letu 2008 bodo tem novostim dodali še druge.**

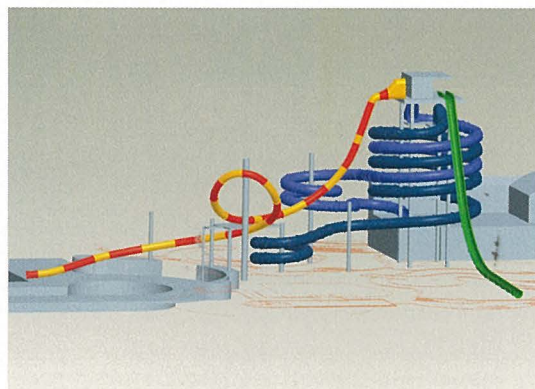
Na področju hotelskih zmogljivosti bodo v letu 2008 **popolnoma preuredili nastanitveni, gostinski in terapevtski del.** Namenjen bo gostom, ki si želijo aktivnega oddiha (kolesarjenje, Nordic walking itd).

**Terme Lendava** so po odprtju novega apartmajskega naselja Lipov gaj\*\*\* s 84 apartmaji in novega bazenskega kompleksa (600 kvadratnih metrov) s pla-



valnim bazenom, otroškim bazenom in počivališči, v preteklem letu **popolnoma obnovili sobe in recepcijo v hotelu Lipa\*\*\*.** Novi in vsebinsko bogati programi na področjih športa, rekreacije, wellnessa in kulture so še dodatno obogatili že prej pestro ponudbo. V letih 2008 in 2009 bodo pristopili k novim velikim razvojnim projektom, ki obsegajo **izgradnjo pokritega olimpijskega plavalnega bazena, apartmajskega naselja za prodajo na trgu in razširitev ter posodobitev kampa.**

**Terme 3000 Moravske Toplice** so edine terme v Sloveniji, ki ponujajo namestitve v hotelu najvišje kategorije, ponašajo pa se tudi s prvim petzvezdičnim hotelom na svetu z zdravlilno črno



termalno vodo v skoraj vsaki sobi - Hotelom Livada Prestige, odprtim jeseni 2006. **Novost v wellness ponudbi hotela Livada Prestige je Gold masaža** - z edinstveno zlato masažo celega telesa, ki temelji na olju, obogatenu s čistim 24-karatnim zlatom. V Termah 3000 so svojo ponudbo v letu 2007 nadgradili z odprtjem diskoteke Cluba Alea v kletnih prostorih bazenskega kompleksa, **v letu 2008 pa so v pripravi idejni projekti za adaptacijo bazenskega kompleksa Termal z dograditvijo savn in razširitev ponudbe v kopalniškem kompleksu Terme 3000 s postavitvijo edinstvenega "AQUA-LOOPING" tobogana na svetu.**

**Investicije Zdravilišča Laško** v nov termalni wellness center in nov wellness hotel s kongresnim centrom predstavljamo posebej na strani 11. Na 10. strani posebej predstavljamo nov projekt **Term Ptuj, Grand HOTEL PRIMUS.**

**V Termah Ptuj so v celoti obnovili Termalni Park,** ki sedaj ponuja 4.200 kvadratnih metrov termalnih užitkov v 12 bazenih (zunanji in pokriti). Med njimi so 25- in 50-metrski plavalni bazen, bazen z valovi, počasna reka, masažni bazeni. Največji sistem toboganov v Sloveniji se vsako leto dopolnjuje s kakšno zanimivostjo, v letu 2006 so ga nadgradili s toboganom - skakalnico, ki je novost v slovenskem prostoru in drugje v Evropi. **Kamp Terme Ptuj je povečal svoje kapacitete z nakupom 25 počitniških hišic.** Opremljene so z dnevnim prostorom s kuhinjsko nišo, dvema spalnima prostoroma za 4 odrasle osebe, TWC, TV in klimo. **V jeseni 2008 načrtujejo širitev apartmajskega naselja,** s čimer bodo pridobili dodatnih 100 apartmajev in **delno pokrivanje zunanjega Termalnega Parka.**

**Terme Radenci bodo po prenovi hotela Izvir\*\*\*\* in hotela Radin Standard\*\*\*\* v letu 2008 izvedli obnovo najstarejšega hotela Terapija.** V teku je projekt prenove hotela Radin Superior\*\*\*\*, ki je vključena v celovito prenovo energetskega sistema. Del investicij bo financiral Evropski strukturni sklad za regionalni razvoj. Prenova namestitvenega dela hotela Terapija bo vključevala tudi prenovo restavracije ter pridobitve novih površin v gostinskem delu in avli, ki povezuje hotelski kompleks s kopalniščem in wellness centrom Corrium. **Dela bodo končana predvidoma do januarja 2009. Tako bo prenovljeni hotel Terapija prestopil v višjo kategorijo treh zvezdic.** Na 3200 m<sup>2</sup> bo na voljo namestitve v štirih suitah, 58 dvoposteljnih sobah in sedmih enoposteljnih sobah v negovalnem oddelku. Za bogato kulinarčno ponudbo bo za hotelske in dnevne goste poskrbljeno v prenovljeni restavraciji s 160 sedeži. V novi slaščičarni, ki bo imela tudi svoj vrt s 40 sedeži, pa bo sladokuscem na voljo pestra ponudba domačih sladkarij. Za popolno sprostitve in razvajanje bo osebje hotela poskrbelo s prenovljeno wellness ponudbo, ki se razprostira v štirih novih masažnih salonih, kjer bodo poleg masaže Ayurveda izvajali še masažo z vročimi in hladnimi vulkanskimi kamni ter havajske masaže. Med drugim bo na voljo tudi Concerto vodno ležišče in različne kozmetične storitve.

**V Termah Olimia Podčetrtek** poteka izgradnja **novega kompleksa Terme Lux - z gradnjo so začeli letos.** Leto bo umeščen med Wellness centrom Termalija in Wellness hotelom Sotelia. S tem bodo pridobili novo orodje, s katerim bodo lahko zadovoljili želje tudi najzahtevnejših gostov. Arhitekturno bo novi objekt na zunaj med sabo povezal obstoječe programe. Programsko bodo Terme Lux sicer sledile modernim trendom v bazenski in savna ponudbi, vendar bodo s svojimi rešitvami odstopale in skušale biti drugačne od ostalih podobnih centrov. V enem objektu bodo združevale zunanji in notranji bazenski del z ra-

zličnimi počivališči ter savna del, ki bo razdeljen na parni in suhi del z inovativnimi počivališči. Vrednost projekta je 7.795.000 evrov. Del sredstev v vrednosti 1.669.869 evrov so pridobili iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj.

**V LifeClass Hotels & Resorts so v januarju 2008 vključili konsolidacijo vseh termalnih in Wellness produktov pod enotnim imenom Terme & Wellness LifeClass Portorož** tako rekoč pod eno streho. 7 centrov dobrega počutja in 2 bazenska kompleksa tvorijo najpopolnejšo termalno in wellness ponudbo v tem delu Evrope. V ta okvir sodijo:

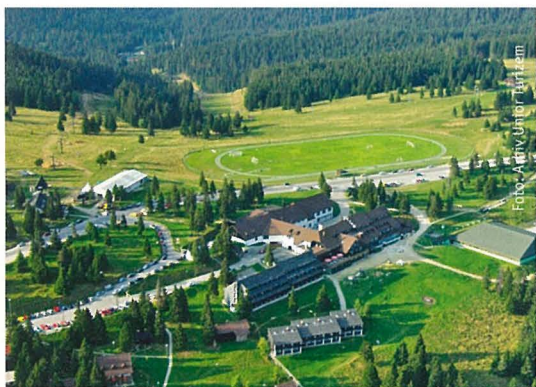
**Ključne novosti investicije** so uvedba revolucionarne tehnike za odpravljanje kožnih gub in celulita - MEZOTERAPIJA, masaža na plaži; na hotelski plaži Meduza so pričeli z izvajanjem tajskih masaž pod avtentičnim paviljonom, poleg masaž se izvajajo tretmaji za kožo pred sončenjem in po sončenju, ureditev Sončne terase na strehi Grand Hotela Palace 5\*; na Sončni terasi lahko gostje uživajo v bazenu, tunelu doživetij, biserni kopeli ter edinstvenem razgledu na Piranski zaliv. **V letu 2008 uvajajo nove holistične programe razstrupljanja telesa,** Shakti Ayurveda center bodo obogatili ayurvedski terapevti iz Indije, uvedeni so bili tretmaji beljenja zob in vstavljanja zobnih kristalov v Lepotnem centru, uvajajo tudi nove lepote pakete storitev z inovativnimi tretmaji in masažami obraza in telesa, **največja novost pa bo vrhunski Wellness center v sklopu renoviranega hotela Palace,** gostje se bodo razvajali v razkošju "Rose" suit-e z eksotičnimi terapijami, vrhunskimi kozmetičnimi izdelki in v bogastvu sveta savn.

**Terme Zreče in Klimatsko zdravilišče Rogla** predstavljata enkratno kombinacijo termalnega in klimatskega zdravilišča na razdalji zgolj petnajstih kilometrov. Za dobro počutje in sprostitve so v letu 2007 občutno povečali in prenovili Savna vas. V spodnji etaži so namestili veliko energijsko savno, ki je idealna za tiste, ki savnanje šele spoznavajo. Nova je velika finska savna, ki je namenjena izvajanju programov, kot so peeling z domačimi zelišči, soljo ali s sladkorjem in cimetom, obloge z medom in vrtinčenje zraka ter zvočna terapija. **Savna bo spomladi 2008 bogatejša za veliko finsko panoramsko savno.** Njena posebnost bo steklena streha, ki omogoča dovolj naravne svetlobe in čudovit pogled na zvezdno nebo v večernih urah. **Obnovljeni bosta tudi obstoječi turški savni,** s čimer bosta še primernejši za izvajanje programov s soljo in medom. **Gostje Term Zreče bodo bivali v popolnoma prenovljenih Vilah Terme,** obkroženi s pomirjajočim zelenjem in blagodejnim mirrom. **V letu 2008 se bo začela gradnja Wellness & Spa hotela, ki se bo nahajal v prijetnem gozdiču v neposredni bližini Term Zreče.** Gostu bo nudil razkošje miru in sprostitve ob dotikih termalne vode, pod prsti izurjenih maserjev ter ob šumenju vetra in ptičjem petju.

**V Unior Turizmu** posebno pozornost posvečajo dvigu kvantitete in kvalitete storitev ter infrastrukture za njihove najpomembnejše ciljne skupine gostov. Ker želijo športnikom zagotoviti optimalne pogoje za treniranje in s tem izboljšati športno ponudbo, so v sodelovanju s podjetjem Slovenijašport -3T pričeli z izgradnjo **nogometnega igrišča** z najsodobnejšo umet-



no travo v izmeri 64 x 4 m. To bo prvo igrišče v Sloveniji z EPDM granulatom (posebna guma za športne namene zelene barve, ki se ne segreva in nima neprijetnega vonja). Za športnike in rekreativce gradijo **višinske sobe ter prostor za višinsko vadbo**. V sobah je možna regulacija kisika in dušika in s tem simulacija pogojev bivanja ter nadmorske višine od 1.500 m do 3.000 m. Za prihajajočo zimo bodo **na Rogli zgradili poligon za deskanje in freestyle**, ki bo eden največjih v jugovzhodnem delu Evrope. Poligon bo narejen po levi strani smučarske proge Mašin žaga, vzdolž celotne dolžine, in bo v dolžino meril 1400 metrov. V športni dvorani na Rogli so **zgradili plezalni poligon**. Nižja umetna plezalna stena v izmeri 2,90 me-



**Unior Turizem veliko investira predvsem v ponudbo za aktivni odih**

tra je namenjena otrokom in začetnikom, višja pa je v izmeri 9,00 metrov, ki je izziv za rekreativce in prave plezalce. **Poligon za teke na smučeh** bo namenjen rekreativcem in profesionalnim športnikom ter za pripravo svetovnega prvenstva. Zasnovali so ga tako, da ga bo mogoče umetno zasneževati. Obnovili so tudi **vstopni del hotela Planja**. V **Termah Zreče** bodo investirali v pridobitev dodatnih prenočitvenih kapacitet. V letošnjem letu bodo pričeli z izgradnjo novega hotela, kategorije štirih zvezdic in s tem pridobili dodatnih 200 ležišč. Za naše goste pa bodo obnove in razširili tudi Savna vas v Termah Zreče, s čimer bodo gostom omogočili še kvalitetnejšo ponudbo programov za savnanje. Ponudbo bo obogatil nakup najnovejšega denzitometra- naprava za merjenje kostne gostote. Omogočal bo skeniranje celotnega telesa z naj sodobnejšo tehnologijo - z rentgenskim snopom (fan-beam), slikanje - ocena fraktur vretenc ter analiza sestave telesnih tkiv celega telesa. Omogočal bo tudi natančno izmero odstotka maščevja, kostne in mišične mase.

V zadnjih letih je med ključnimi ustanovami, ki se v Idriji ukvarjajo z idrijsko čipko - čipkarska šola, mestni muzej, društvo klekljaric idrijske čipke in festival idrijske čipke, dozorelo spoznanje, da bi bilo smiselno že obstoječe povezovanje in sodelovanje formalizirati in nadgraditi v tako imenovanem **Centru idrijske čipke**. Namen Centra je zasledovati številne dolgoročne cilje, med katerimi je najpomembnejši ta, da se prične uporabljati tržno znamko idrijska čipka - Idria Lace za promocijo celotne regije, mesta Idrija, njenih dosežkov, sodobne industrije in turizma. V okviru Programa pobude skupnosti INTERREG IIIA Slovenija - Italija, Projekt Land of art and wine se je leta 2006 investitor Občina Idrija odločila za ureditev kletnih prostorov v obstoječem objektu današnje čipkarske šole - poslopje nekdanje osnovne šole. Obstoječe prostore se je uredilo v večnamensko učilnico



**Center idrijske čipke podpira uporabo tržne znamke idrijska čipka**

z internetom, televizijo, ozvočenjem in projektorjem ter pisarne s pripadajočimi sanitarijami. Vrednost investicije je bila ocenjena na 108.693 evrov, od tega je 75 % financirano s strani INTERREGA - prispevek Skupnosti in 12,52 % prispevek INTERREGA - javno financiranje na državni ravni. Preostali del financiranja je prevzela Občina Idrija. Slavnostna otvoritev Centra idrijske čipke je bila junija 2007 v okviru 26. Festivala idrijske čipke.

V letošnjem letu so **Sava Hoteli Bled** na **blejskem igrišču za golf** zaključili obnovo in širitev vadbišča, ki je potekala od novembra 2006. Po načrtih britan-



**Vrednost prenove Apartmajev Golf na Bledu se bo začela še to jesen, vrednost investicije pa je 3,1 milijona evrov**

skega golfskega arhitekta Howarda Swana so bile zgrajene tri nove zelenice za bližanje, čip in pič udarce, dve veliki travnati udarjaljšči za dolge udarce na obeh straneh vadišča in ciljna zelenica. Celotna vrednost investicije je znašala 160.000 evrov. Prav tako so zaključili pripravo projektne dokumentacije za preno vo Apartmajev Golf, ki bodo preurejeni v hotel, prilagojen družinam z otroki. Ta bo obsegal 96 sob in 14 apartmajev. Prenova naj bi se pričela jeseni leta 2007, vrednost investicije pa je ocenjena na 3,1 milijona evrov. Projekt so prijaviili tudi na razpis Ministrstva za gospodarstvo za sofinanciranje naložb v turistično infrastrukturo. V pripravi sta tudi projekta za preno vo tri- zvezdičnega hotela Jadran ter gradnjo apartmajske hiše na igrišču za golf, ki se bosta predvidoma pričela v letu 2008.

Kot uspešno nadaljevanje poti v skupno Evropo naj bi nastal v obmejni regiji na avstrijskem Štajerskem in na območju Pomurja v Sloveniji **"turistični in rekreacijski center"**, ki bi omogočal čezmejne športne aktivnosti na področju igranja golfa. Celotno igrišče je zasnovano tako, da bi se raztezalo na slovenski strani (južna stran reke Mure) in na avstrijski

strani (severna stran reke Mure) ter vključevalo 37 lukenj (27 Slovenija in 9 Avstrija). Obe igrišči bi povezoval pohodniško - kolesarski most čez reko Muro, ki je sad dobrega sodelovanja med obema državama oziroma sosednjih lokalnih skupnosti. Most je bil zgrajen s pomočjo evropskih sredstev v letu 2005. Del realizacije omenjenega projekta oziroma ideje je tudi nudenje hotelskih kapacitet za goste. Za potrebe hotelskega turizma je predvidena revitalizacija že obstoječih objektov in sicer mlina Meina na Štajerskem (Avstrija) ter gradu Mainl v Pomurju (Slovenija) pod imenom Gollfhotel s 4 zvezdicami.

**Grad Negova** ima približno 800 let staro stavbno zgodovino, svojo temeljno obliko je dobil v 17. stoletju, zapisi gradu Negova pa so danes eden najbolj ohranjenih in najboljšežnejši fondov zemljiških gospodstev v Sloveniji. Leta 2006 je Ministrstvo za kulturo pristopilo k **celoviti stavbni prenovi gradu Negova**, ki je razdeljena na tri zaključene in medsebojno neodvisne faze revitalizacije:

- faza (2006 - 2007) - prvi krog izgradnje (pristava, stražni stolpi, grajski obrambni zid, grajski parter) za namembnost: TIC, sušilnica zelišč, sejna soba, postrežna kuhinja, sanitarni prostori za obiskovalce, prodajni del,

- faza (2006 - 2008) - drugi krog izgradnje (Novi grad, grajski hrib) za namembnost: prenočitvene kapacitete, kongresni turizem, gostinski del, vinoteka,

- faza (2009 - 2011) - tretji krog (stari grad, širše grajsko okolje) za namembnost: prenočitvene kapacitete višjega standarda, možnost wellnëss ponudbe.

Gradbena sanacija obsega vsa zunanja in notranja dela do 4. gradbene faze, tako da strateški partner zagotovi opremo in vsebino objektov.

Negova in njena okolica sta z naravovarstvenega vidika ter trajnostnega razvoja pomembno območje. Naravna in kulturna dediščina omogočata povezovanje v turistično atraktivno območje.

Turizem je na območju Pomurja ena izmed najpomembnejših razvojnih priložnosti, zato mu je posvečena posebna pozornost. Stari Špital je kulturna dediščina in spada med grajene ali drugače oblikovane objekte kot rezultat ustvarjalnosti človeka in njegovih različnih dejavnosti, družbenega razvoja in do gajanj, značilnih za posamezna obdobja v slovenskem in širšem prostoru. Celotna **sanacija objekta Stari Špital** je bila dokončana leta 2006, vendar je notranjost objekta v tem trenutku še neopremljena, urediti je potrebno manjši park, ki se nahaja v neposredni bližini omenjenega objekta. Investitor, občina Gornja Radgona, si prizadeva v sodelovanju s Pokrajinskim muzejem Murska Sobota za postavitve stalne muzejske zbirke v Špitalu in ureditev okolice z muzejskim parkom. Namera bo zagotovila ohranitev kulturne dediščine in tako predstavitev edinstvene zgradbe na tem območju in širše ter bo nasploh izpričevala evropski pomen nepremične kulturne dediščine. Namembnost samega objekta in projekta je opredeljena kot ohranitev pomembne kulturne dediščine te uporaba omenjenega objekta v vzgojno-izobraževalni in protokolarne namene.

investicije



# Hoteli

Posodobitve in povečanje kapacitet so predvideli tudi slovenski hoteli, nekateri nenazadnje zaradi predsedovanja Slovenije Evropski uniji in v zvezi s tem povezanih dodatnih potreb po kakovostnih namestitvenih kapacitetah.

Tako **Hotel Park** v Ljubljani v letošnjem in prihodnjem letu načrtuje celotno obnovo dveh nadstropij hotela in hkrati povečanje hotelskih kapacitet, investicijska



Foto: Arhiv Hotel Park

**Hotel Park Ljubljana je posodobil in povečal nočitvene kapacitete**

vrednost teh del pa znaša 350.000 evrov. Sledile bodo še dodatne investicije, kot sta izgradnja zimskega in letnega vrta, s čimer bodo povečali kapacitete restavracije ter izgradnja kongresnih dvoran (slednje v investicijski vrednosti 200.000 evrov).

investicije

**City Hotel Ljubljana**, obnovljen na zemljišču nekdanjega Hotela Štukelj (kasneje Turist), od lanskega julija že sprejema goste v novih in prenovljenih prostorih in z novimi sobami. Novost, na katero so v hotelu najbolj ponosni, je 197 raznovrstnih sob in 3 luksuzni apartmaji, ki se med seboj razlikujejo ne samo po velikosti, številu ležišč, opremljenosti, temveč tudi po udobju, mirnosti in razgledu. Poleg telefona, kableske televizije, sobnih sefov, kartičnega vstopa in dostopa do svetovnega spleta (kar nudijo že obnovljene sobe) se nove sobe ponašajo z veliko prostora, klimo, hladilniki ter centralnim nadzorom nad delovanjem tehničnih sistemov. Poskrbljeno je tudi za goste s posebnimi potrebami, saj je v vsakem nadstropju najbližje dvigalu po ena soba prilagojena gostom s posebnimi potrebami. Družinam so na voljo povezane sobe. Nov je tudi konferenčni center, ki pokriva celotno površino nekdanjega letnega vrta, katerega so preselili na teraso nad konferenčnim centrom. Ve-



Foto: Arhiv City Hotel Ljubljana

**Hotel Ljubljana s prenovljenimi prostori in novimi sobami**

lik doprinos k ponudbi hotela je tudi 25 parkirnih mest, ki so namenjena gostom v hotelski garaži, knjižnica, računalniški kot in nenazadnje igrivost pri izbiri barv in opremitve prostorov. Vse s ciljem ustvariti gostu prijazno in prijetno okolje.

**Aparthotel Epicenter** je nov hotel, ki se nahaja na obrobju Postojne in je le dobra dva kilometra oddaljen od naravne znamenitosti - Postojnske jame. V ho-



**Aparthotel Epicenter**

telu je na voljo 23 apartmajev in 17 dvoposteljnih sob, vse so opremljene s klimatskimi napravami, kabelsko televizijo, telefonom in brezplačno internetno povezavo. Gostje se lahko odločijo za nočitev z zajtrkom, lahko pa tudi sami kuhajo. Epicenter se razteza na 10.000 kvadratnih metrih površine in pod eno streho združuje poleg aparthotela tudi nakupovanje, gurmanske užitke, zabavo, šport, sprostitve v wellness in fitness centru in prijetno druženje v bowling centru. Na voljo je tudi možnost najema klimatizirane kongresne dvorane, ki lahko sprejme več kot 100 gostov.

**Hotel Creina v Kranju** je v začetku letošnjega leta začel z izvajanjem večjih gradbenih del in sicer z adaptacijo hotelskega pritličja (receptije, kuhinje, aperitiv bara, restavracije) v skupni vrednosti 1,5 milijona evrov ter z gradnjo novega poslovnega prizidka v skupni vrednosti 2 milijona evrov. Načrtujejo, da bo hotelski del adaptiran do začetka letošnjega oktobra, poslovni del pa naj bi bil dograjen do konca januarja prihodnjega leta.

Konec leta 2007 so načrtovali v sklopu **Grand hotela Bernardin** začetek nove naložbe v center dobrega počutja. Končana je bila do letošnje velike noči.

Športni center Pohorje bo v letošnjem letu pričel z razširitvijo **hotela Arena**. Tako se bo objekt namesto sedanjih 3\* razširil na 4\*. Pridobili bodo novih 72 ležišč, tako da bo skupaj cca. 110 ležišč, ležišča



Foto: Arhiv Športni center Pohorje

**Hotel Arena na Pohorju bo razširjen in posodobljen**

bodo večjih dimenzij od klasičnih, saj bodo primerne tudi za športnike.

Hotel bo imel srednje veliko seminarsko dvorano, manjši wellness center brez bazena, investicija pa bo predvidoma končana do decembra 2008.

V primeru pridobitve sredstev na javnem razpisu Slovenskega podjetniškega sklada bo večja investicija izvedena v **hotelu Jezero**. Na hotelu bodo opravljene adaptacija, dozidava in nadzidava hotela Jezero; prenova pritličja, kuhinje, skladišča, garderobe, ape-



Foto: Arhiv Hotela Jezero

**Hotel Jezero načrtuje investicijo v višini 2,2 milijona evrov**

ritiv bara, pokritje terase in nadzidava 3 nadstropij sob (25 sob - 54 ležišč), dvigalo za goste in transportno dvigalo, varčni program prezračevanja (Menerga) - izraba toplotne energije hladilnih naprav in sončne energije. Predvidoma bo obnova in širitev projekta trajala od letošnjega novembra do junija 2008. Vrednost investicije je 2,200.000 evrov.

**Sava hoteli Bled** so pričeli z **obnovo Apartmajev Golf**, ki bo predvidoma trajala šest mesecev. Po prenovi bodo Apartmaji Golf preurejeni v prvi družinam prijazen hotel v Sloveniji. Trizvezdični hotel bo imel 90 sob in 14 apartmajev s skupno 218 ležišči. Opremljen bo z mobilnim pohištvom, tako da bodo sobe lahko hitro prilagodili potrebam družin z otroki. Hotel bo imel tudi tri otroške igralnice, kjer bodo izvajali animacijske programe. Novost bo zapolnila vrzel ponudbe kvalitetne nastanitve srednjega cenovnega razreda na Bledu. Hotel bo dobrodošla dopolnitev programov sprostitve in aktivnih počitnic, namenjen pa bo tudi poslovnim gostom.

**Hoteli Bernardin, d.d. iz Portoroža** so pred poletno turistično sezono **osvežili, prenovili in ozelenili podobo hotelskega naselja**. Z obnovo mandrača in prenovljeno luko je narejen velik estetski premik v hotelskem naselju. Novo urejeni so privezi za plovila, ki



Foto: Arhiv Hoteli Bernardin

**Hoteli Bernardin so prenovili okolje hotela, razširili pa so tudi nekatere kapacitete oz. ponudbo hotela**



so namenjeni predvsem hotelskim gostom. Zabava za goste se bo odvijala na novi, s plesiščem urejeni terasi restavracije Taverna Mediteran. V granit in steklo je odeta recepcija Hotela Vile Park, ki se ponaša še z zadnjo v celoti obnovljeno Vilo Galeb z 32 sobami. 30 let staro betonsko konstrukcijo je zakrila oppečnato rdeča fasada hotela Histron, v katerem so bili na novo zgrajeni trije apartmaji na sončni legi z enkratnim pogledom na portoroški zaliv, namenjeni predvsem družinam. Pod Grand hotelom Bernardin je posodobljena plaža. Beton na plaži je zamenjan z reliefnim barvnim tlakom, del plaže je urejen s peščenim prodrom, proti odprtem morju pa so nameščeni trije leseni pomoli. Navedene investicije so bile izvedene v obdobju januar - april 2007, skupna vrednosti znaša štiri milijone evrov. Kratak pregled vseh inve-

sticij: Hoteli Bernardin, d.d. so se odločili za obogatitev svoje ponudbe tudi z igralnim salonom in zabaviščnim centrom z 200 igralnimi avtomati, elektronskimi ruletami, igro bingo in kabare ter cocktail bar. Pri tem gre za razširitev ponudbe za goste hotelskega kompleksa in širše tudi za vse turiste na slovenski obali.

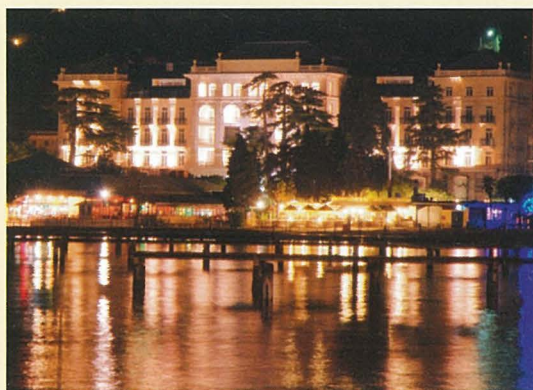
**Park hotel Ptuj** je prvi ptujski hotel s štirimi zvezdicami, ki so ga odprli konec avgusta 2007. Hotel iz leta 1513 je sinonim za bogato arhitekturno dediščino in zgodovino. Nahaja se na koncu Prešernove ulice v starem mestnem jedru Ptujja. Njegova podoba, hotelski ambianti in programi so najtesneje povezani z lokalnimi tradicijami sveta in umetnostjo. Park hotel Ptuj je moderen in romantičen art & heritage hotel s štiri-

rimi zvezdicami. Na voljo je 15 individualno opremljenih sob s skupno 30 ležišči in vrhunsko urejenimi kopalniškimi prostori in najsodobnejšo komunikacijsko tehnologijo. Na voljo so enoposteljne in dvoposteljne sobe ter dvoposteljni apartma. Hotelske prostore krasijo izbrana umetniška dela sodobnih umetnikov iz Slovenije in tujine kot tudi umetnine starih mojstrov. V kletnem prireditvenem centru Kronos nudijo bogat samopostrežni zajtrk, prirejajo klubska druženja,



## Hotel Palace v Portorožu se znova odpira

V Portorožu se po dveh desetletjih letos ponovno odpira hotel Palace. Novi Palace sestavljata dva dela, in sicer stari, obnovljeni in restavrirani del ter novo zgrajeni del. Glavna zamisel prenove hotela, ki se udejanja na vseh ravneh, je torej združevanje njegove zgodovine in tradicije slovenskega primorja ter sodobnosti današnjega časa. Prenovljeni hotel Palace na svetovni ravni spada v segment luksuznih hotelov in bo kot tak tudi prvi v Sloveniji. V načrtu je 185 vrhunsko opremljenih sob, kulinarčna ponudba s specialitetami celega sveta, edinstveni, t.i. aromopatski center dobrega počutja, sodobni kongresni center, obnavljata pa se tudi spominsko zaščiten hotelski park ter Kristalna dvorana.



Park hotel Ptuj

kulturne dogodke, seminarje, poslovne in protokolarne dogodke. Celotni hotel s prireditvenim centrom je možno tudi individualno zakupiti. Osebe v hotelski kavarni in prireditvenem centru Kronos ob pestri gostinski ponudbi svoje goste razvaja z odličnimi kavami, čaji, pivi, izbranimi vini.

Konec lanskega leta je Slovenija postala bogatejša za še eno investicijo: **Eskimsko vas Krvavec**, ki ponuja nov in inovativen koncept preživljanja prostega časa v zimski naravi. Tako je v okviru vasi postavljen Iglu hotel s 35 ležišči v 7 spalnih iglujih, Iglu Restavracija, kjer pod snegom strežejo kosila in večerje, Iglu Bar, ki je namenjen počitku in sprostitvi med smučanjem in po smučanju in Iglu Wellness s finsko savno pod snegom. V okviru vasi ponujajo različne programe za družine, otroke, po-



Eskimsko vas Krvavec

slovne skupine ... Projekt je med seboj povezal več lokalnih ponudnikov (RTC Krvavec, penzion Tiha dolina). Projekt je nastal v podjetju Koren Sports. ■

### Spoštovani turistični ponudniki!

Vabimo vas, da nam posredujete investicije, ki jih izvajate, načrtujete ali katere ste oz. boste kmalu ponudili domačim in tujim gostom. Z veseljem jih bomo predstavili bralcem Tur!zma.



# Terme Ptuj odprle štirizvezdični Grand Hotel Primus

Terme Ptuj, d.o.o., ki delujejo v okviru blagovne znamke Panonske terme, so jeseni 2007 po letu dni od pričetka gradnje odprle vrata novega štirizvezdičnega Grand Hotela Primus. Hotel predstavlja pomemben prispevek k dopolnitvi dosedanje vrzeli na področju pomanjkanja namestitvenih kapacitet in turistične ponudbe v Spodnjem Podravju.

Okrog 20 milijonov evrov vreden hotel je lanska največja naložba v Poslovni skupini Sava in v slovenskem turizmu. Dobra 2 milijona evrov je prispeval Evropski sklad za regionalni razvoj. Naložbo je vodilo investicijsko podjetje SAVA IP, d.o.o., na čelu z direktorjem Jožetom Kavčičem, ob tesnem sodelovanju z vodstvom družbe Terme Ptuj, d.o.o. Grand Hotel Primus so 27. septembra 2007, na Svetovni dan turizma, slavnostno odprli mag. Marjan Hribar, generalni direktor direktorata za turizem pri ministrstvu za gospodarstvo, dr. Štefan Čelan, župan Mestne občine Ptuj Janez Bohorič, predsednik Uprave Sava, d.d., mag. Andrej Šprajc, direktor dejavnosti Turizem v Poslovni skupini Sava, Andrej Klasinc, direktor Term Ptuj, d.o.o., in Mar-

jan Maček, direktor za finance, Terme 3000, d.d. Hotel, ki je dobil ime po Marcusu Antoniusu Primusu, vplivnem rimskem generalu, vladarju Rima ter mojstru retorike, se razprostira na skupno 13.493 kvadratnih metrih in ima 250 ležišč, od tega so trije luksuzni predsedniški apartmaji, ki imajo na razpolago vsak svoj džakuzi in savno. Gostom je na voljo najsodobnejši Valens Augusta wellness center, ki ga sestavljajo trije sklopi: najsodobnejši center dobrega počutja Imperium, ki se razprostira na 700 kvadratnih metrih, sklop termalne kopeli in savne Flavia ter sklop bazenov Vespasianus,

Okrog 20 milijonov evrov vreden hotel je letošnja največja naložba v Poslovni skupini Sava in v slovenskem turizmu.

ki vsebuje kombinirani notranje-zunanji bazen, otroški bazen in dva whirlpool bazena. S ponudbo kongresnega oz. poslovnega turizma Grand Hotel Primus zapolnjuje vrzel v siceršnji nezadostni ponudbi tovrstnih storitev na širšem območju Ptujja in Spodnjega Podravja. V hotelu je na voljo več dvoran, namenjenih najrazličnejšim poslovnim srečanjem, vsi prostori pa so opremljeni z najmodernejšo multimedijsko tehnologijo. Hotelska ponudba je prilagojena tudi golfistom, saj se le 300 metrov od novega hotela razprostira golfsko igrišče z 18 igralnimi polji, do koder iz hotela vodijo urejene poti. Za bogato kulturno dogajanje bo v okviru hotela skrbel Klub Gemina XIII, ki bo na voljo tako hotelskim gostom kot tudi zunanjim obiskovalcem, stari nad 21 let.

Ob lanskem svetovnem dnevu turizma, 27. septembra, je za vabljene goste Poslovne skupine Sava v Grand Hotelu Primus potekal Rimski večer in slovesna večerja. Slavnostnega dogodka so se poleg mag. Andreja Vizjaka, ministra za gospodarstvo, in mag. Marjana Hribarja, generalnega direktorja direktorata za turizem pri ministrstvu za gospodarstvo, udeležili tudi veleposlaniki, poslanci, župani občin, v katerih deluje Poslovna skupina Sava, predstavniki institucij slovenskega turizma, največji delničarji Save, d.d., direktorji izbranih medijev, člani nadzornega sveta Save, d.d. in člani sveta direktorjev Poslovne skupine Sava, partnerji ter drugi prijatelji Save.

Gradnja hotela se je začela 15. avgusta 2006, ko so Terme Ptuj, d.o.o., zemljišče predale izvajalcu, podjetju SCT, d.d. Naložbo je vodilo investicijsko podjetje SAVA IP, d.o.o., ob tesnem sodelovanju z vodstvom družbe Terme Ptuj, d.o.o. V spremstvu mag. Andreja Vizjaka, ministra za gospodarstvo, so 6. septembra 2006 v Termah Ptuj slavnostno položili temeljni kamen, s katerim so naznanili začetek gradnje novega Grand Hotela Primus, že 15. marca 2007 pa so na sleme novega hotela nasadili smrekico in tako simbolično zaznamovali dokončanje tretje gradbene faze, končni tehnični pregled pa je bil opravljen 10. septembra 2007. Grand Hotel Primus so zaposleni pred uradnim odprtjem tudi testirali, kar je bil edinstven tak primer v Sloveniji, s 1. oktobrom 2007 pa je hotel tudi uradno odprt za širšo javnost. Odgovorni projektant hotela je arhitekt Fedor Špacapan, tehnično dokumentacijo je izdelalo podjetje za projektiranje Elite, d.o.o., iz Krškega, ki je med drugim projektiralo več hotelskih in turističnih objektov v Sloveniji. Med njimi so tudi Terme Ptuj in Hotel Livada Prestige, del Term 3000. Skupna površina Grand Hotela Primus je 13.493 kvadratnih metrov, od tega je 4.147,80 kvadratnih metrov kletnih prostorov, 3.934,85 kvadratnih metrov pritličja, tri etaže in streha pa skupaj obsegajo 5.410,55 kvadratnih metrov. Hotelski objekt je urejen z vrhunskim sodobnim informacijskim sistemom. ■

investicije

Foto: arhiv Poslovna skupina Sava

S prepletanjem bogate rimske dediščine in vrhunske hotelske ponudbe predstavlja Grand Hotel Primus ambiciozno zastavljen turistični projekt, ki je tako po opremljenosti kot vsebini edinstven v Sloveniji. Zgodbe, ki so čakale več kot 2000 let, da jih nekdo pove, so tako ponovno oživele in našle svoj poseben izraz v arhitekturi ter notranji opremljenosti hotela. V hotelu je na razpolago 250 ležišč, od tega 30 enoposteljnih sob, 75 dvoposteljnih, 11 apartmajev in 3 luksuzni apartmaji. Vse sobe so sodobno opremljene s kabelskim LCD-televizorjem, WLAN-priključkom, telefonom, trezorjem in mini barom. Večina sob ima balkon, vse sobe, ki so opremljene s kadjo, pa imajo tudi izvir nizko mineralne natrijeve-hidrogen-karbonatne termalne vode. Na vrhu hotela se nahajajo trije luksuzni predsedniški apartmaji, Marcus, Antonius in Primus, ki so veliki 80 kvadratnih metrov, vsak pa premore še 150 kvadratnih metrov veliko zunanjo teraso. Apartmaji so edinstveni v Sloveniji, saj ima vsak izmed njih svoj džakuzi in savno, obenem pa vrhunsko bivanjsko izkušnjo bogati še izjemen razgled iz apartmaja na ptujski grad in Ptuj.



# Največja investicija v wellness Mag. Roman Matek, tajnistvo@zdravilisce-lasko.si

V Zdravilišču Laško so sredi februarja odprli Termalni Center Wellness Parka Laško. Z investicijo so pričeli oktobra 2006. Projekt je sofinanciran s strani Evropskega sklada za regionalni razvoj in Ministrstva za gospodarstvo Republike Slovenije.

**P**redračunska vrednost celotnega projekta **Wellness Park Laško** znaša 70 milijonov evrov, od tega je 28,5 milijona vredna investicija v **Termalni Center**, približno 22 milijonov investicija v **Wellness hotel**, preostalih 20 pa gradnja **Kongresnega hotela in kongresnega centra**. Investicija je pomembna tudi za lokalno okolje, saj med drugim pomeni približno šestdeset v prvi fazi, skupaj pa 200 novih delovnih mest. Izgradnjo prve faze sta v višini 4,17 mio EUR sofinancirala Evropski sklad za regionalni razvoj in Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije. Gre za največjo naložbo z wellness vsebino do sedaj, ki naj bi do konca leta 2008 privabila 230.000 obiskovalcev na kopalnišče in v savna center. Investicijo so v Zdravilišču Laško zasnovali z lastnim znanjem.

**Termalni Center** z 2.200 kvadratnimi metri vodnih površin lahko naenkrat sprejme približno 1.300 obiskovalcev. Je kar trikrat večji od obstoječih notranjih in zunanjih bazenov Zdravilišča Laško. Pod stekleno kupolo so na voljo bazen z valovi, trije whirlpooli nad bazenom, Kneippova pot, otroško vodno zabavišče, rekreacijsko masažni bazen s slapovi in talnimi izviri, hitra reka, tobogan ter povezava s celoletnim zunanji bazenom. Na zunanji površini so na voljo rekreacijsko-plavalni in otroški bazen, vodna drča in zunanji tobogan ter zunanji masažni bazen v obliki kristala. Termalno ponudbo dopolnjuje tudi gostinska ponudba samopostrežne restavracije, bara pod kupolo in na terasi zunanji bazenov. Največja atrakcija Termalnega Centra je steklena pomična kupola, ki prekriva bazenski kompleks in je prva tovrstna izvedba strehe v srednji Evropi. Druga posebnost Termalnega centra je prozoren tobogan, ki je prav tako novost. Posebnost so tudi masažni bazeni v obliki skodelic nad bazenom z valovi. Četrta zanimivost je zunanji masažni bazen v obliki kristala na sotočju Rečice in Savinje. V njem bo moč uživati v različnih aromatičnih in barvnih kopelih v kombinaciji z vodnimi masažami. Znanstvena raziskava, ki so jo v Zdravilišču Laško izvedli v sodelovanju z Inštitutom Bion iz Ljubljane, je pokazala, da termalna voda v Laškem sodi s pozitivnimi biološkimi učinki med termalne vode z bogato vzpodbujevalno energijo in kvalitetnim biopoljem. Njena dobrodejna ionska sestava in pravilne oblike vodnih kristalov že 150 let skrbijo predvsem za ponovno vzpostavitev zdravja in ohranjanje dobrega počutja.

**Savna center** se razprostira na 675 kvadratnih metrih, v njem pa bodo gostje lahko obiskali šest savn, zgrajenih v sodobnem slogu s pridihom okolja in zgodovine Laškega:

- veliko finsko savno v obliki "hiše" Kozjanskega, ki je namenjena približno 60 obiskovalcem in je ena večjih v tem delu Evrope,
- parno ali turško savno v obliki kotla za varjenje piva,
- infrardečo savno v obliki vagona Orient Ekspres - vlaka, ki je v preteklosti vozil skozi Laško,
- Laconium z aromo lipe,
- finsko savno, ki ponazarja element ognja, ter

■ finsko savno, ki ponazarja naravni element zemlje. Ponudbo savn dopolnjujejo tri počivališča, hladen notranji in topli zunanji bazen ter bar za osvežitev.

## Načrtovane investicije

Odprtju Termalnega Centra z notranjim bazenskim kompleksom pod odpirajočo stekleno kupolo, z zunanjimi bazeni, savna centrom in podzemno garažo bo konec leta sledilo še **odprtje wellness hotela s 104 sobami, wellness spa centra in restavracijskih prostorov**. Za kongresni hotel z 88 sobami, eno večjo in petimi manjšimi dvoranami bodo financirali tudi iz evropskih sredstev Regionalnega razvojnega sklada na razpisu Ministrstva za gospodarstvo. Wellness hotel, ki bo imel trenutno enega največjih in naj sodobnejših wellness spa centrov, bodo odprli predvidoma avgusta letos. V njem bo na voljo 25 sodobno opremljenih prostorov za različne wellness terapije, fitnes ter prostori za rekreacijo. Gostom bodo na voljo priljubljene storitve za izboljšanje počutja telesa in duha, ki v svetu temeljijo na različnih filozo-



Foto: Arhiv Zdravilišča Laško

fijah: švedski, tajski, indijski, kitajski. Princip centra bo holističen. Za **razširitev programa oskrbe in varstva starejših** so pripravljene idejni projekti za gradnjo objekta Malič ter sprejeli ureditveni načrt, ki omogoča postavitve objekta v prostor in pričetek gradnje. Za gradnjo **hotela v Celju** je pridobljeno zemljišče, v zaključni fazi je izdelava PGD - PZI projektne dokumentacije, z gradnjo pa bodo pričeli v prihodnjem letu. Hotel Celje s predračunsko vrednostjo okrog 25 mio evrov predstavlja obogatitev wellness in hotelske ponudbe v mestu Celje in razširitev in dopolnitev dejavnosti Zdravilišča Laško. Hotel bo imel 152 sob oziroma 266 ležišč, bogato wellness, seminarsko in gostinsko ponudbo.

## Rezultati leta 2007

Zdravilišče Laško ima med slovenskimi zdravilišči največ nočitev realiziranih na področju zdraviliškega zdravljenja, obnovitvene rehabilitacije in drugih zdravstvenih programov. V letu 2007 so iz tega naslova realizirali 59.884 nočitev kar je 6,5 % več v primerjavi z letom 2006. Število oskrbnih dni zdraviliškega zdravljenja v letu 2007 se je v primerjavi z letom 2006 zmanjšalo za 5 %, če pa to primerjamo z letom 2003,

pa kar za 44 %, ko smo opravili doslej največ - 57.716 oskrbnih dni zdraviliškega zdravljenja. V letu 2007 so v zdravilišču zabeležili 96.920 nočitev, kar je 2 % manj kot v letu 2006. Še vedno največ nočitev - 40.097 opravijo gostje na zdraviliškem zdravljenju, 26.729 je bilo nočitev individualnih gostov, 10.307 pa agencijskih gostov. Ostale nočitve so realizirali iz naslova obnovitvene rehabilitacije. Z realiziranimi nočitvami so dosegli 72 % zasedenost nočitvenih kapacitet Zdravilišča Laško. Povprečna zasedenost v slovenskih zdraviliščih v letu 2007 je bila 62 %. Po številu nočitev smo se v letu 2007 med petnajstimi zdravilišči uvrstili na 12. mesto. Zараdi zmanjšanja napotitev na zdraviliško zdravljenje se je zmanjšal obseg zdravstvenih storitev za 6 %, obseg ambulantne specialistične fizioterije pa beleži 1 % rast. Sicer pa so številke o dnevni obiskovalcih že kar zavidljive: več kot 100.000 vstopov v bazen, 26.000 obiskovalcev savn, 28.000 prodanih wellness storitev, tako da že močno primanjkuje parkirnih prostorov v okolici zdravilišča. Velja ocena, da so kapacitete skoraj optimalno zasedene, medtem ko povpraševanje po wellness storitvah še vedno narašča. V programu varstva starejših so realizirali 58.942 oskrbnih dni, kar je za 4 % več kot leta 2006, za 13 % več pa je tudi storitev nege. S tem so dosegli tudi planirano zasedenost oskrbovanih stanovanj. Obseg gostinskih storitev izven penzijske oskrbe se je povečal za 4 %.

Ocenjeni poslovni prihodki Zdravilišča Laško v letu 2007 znašajo 13,3 mio EUR in so za 10 % večji kot leto poprej. V strukturi prihodkov predstavljajo nočitve in penzioni 34 %, zdravstvene storitve 24 %, kopalniške in wellness storitve 11 %, oskrba in varstvo starejših 17 %, gostinske storitve 9 %, 5 % pa je drugih prihodkov. Kopalniške in wellness storitve ter oskrba in varstvo starejših so v strukturi pridobili po eno odstotno točko. V Zdravilišču Laško bodo za leto 2007 realizirali 600.000 EUR dobička, kar je za 40 % več kot v preteklem letu.

## Plan poslovanja za leto 2008

Plani za leto 2008 so ambiciozni, a so glede na nove pridobitve v okviru Wellness Parka Laško ter novih programov v okviru obstoječih kapacitet Zdravilišča Laško in Doma starejših zelo realno zastavljeni. Načrtujejo skupno 126.500 oziroma 30-odstotno porast nočitev, skoraj potrojitev oz. 290.000 obiskovalcev termalnih bazenov, 90 % porast oz. 50.000 obiskovalcev v savnah ter 70 % povečanje prodaje oziroma 47.500 prodanih wellness storitev. Tako načrtujejo v letu 2008 dobrih 19 milijonov EUR poslovnih prihodkov, kar je 44 % več kot lani, ter 50 % večji dobiček, kar pomeni 900.000 EUR dobička. ■



# Turizem v novi finančni perspektivi 2007-2013

Mojca Paternoster Stich, mojca.paternoster@gov.si

V novi finančni perspektivi je za turizem iz Evropskega sklada za regionalni razvoj na razpolago nekaj manj kot 145 mio EUR. Večina sredstev je namenjenih sofinanciranju projektov zasebnega sektorja, manjši del za javne investicije.

O srednji finančni instrument za črpanje sredstev strukturne politike za področje turizma v Sloveniji je Evropski sklad za regionalni razvoj (ESRR). Je eden od glavnih finančnih instrumentov regionalne politike EU, ki prispeva k zmanjševanju gospodarskih in socialnih razlik med regijami znotraj EU, vzpodbuja uravnotežen in trajnostni razvoj regij in predstavlja dodaten vir za financiranje projektov.

## Programsko obdobje 2004-2006: podprtih 36 projektov

V prvem programskem obdobju, od vstopa Slovenije v EU do konca leta 2006, smo imeli na ministrstvu za gospodarstvo za ukrep Spodbujanje razvoja turističnih destinacij na razpolago 44 mio EUR sredstev, ki smo jih v okviru treh javnih razpisov tudi v celoti razdelili in z njimi podprli 36 projektov, od tega 28 infrastrukturnih in 8 s področja razvoja organizacijskih struktur. Večina projektov je že uspešno zaključenih, preostali (3) pa bodo zaključeni v prvi polovici leta 2008.

## Turizem v novi finančni perspektivi

Koncept delitve sredstev strukturne politike v novi finančni perspektivi 2007-2013 je opredeljen v operativnih programih. Za sredstva ESRR je to Operativni program krepitve regionalnih razvojnih potencialov. Znotraj operativnega programa so določene razvojne prioritete, ki so nadalje razdeljene v prednostne usmeritve. Turizem je umeščen v razvojno prioriteto Povezovanje naravnih in kulturnih potencialov. Ta razvojna prioriteta združuje tri prednostne usmeritve, in sicer: Dvig konkurenčnosti gospodarstva (Ministrstvo za gospodarstvo), Mreženje kulturnih potencialov (Ministrstvo za kulturo) in Športno rekreacijska infrastruktura (Ministrstvo za šolstvo in šport), katerih skupna sinergija bo imela izrazito pozitivne učinke na nadaljnji razvoj slovenskega turizma ter ostalih storitev kakor tudi na oživiljanje ter ohranjanje kulturne dediščine in ohranjanje in trženje biotske raznovrstnosti.

Razvojna prioriteta se pretežno usmerja v investicijske projekte nacionalnega pomena, in sicer v turistično gospodarstvo, v kulturne spomenike oziroma objekte kulturne dediščine, druge kulturne objekte ter v športno-rekreacijske objekte. Učinki spodbujanja tovrstnih investicij bodo vidni predvsem preko razširitve, popestritve in dviga kakovosti turistične ponudbe v turističnih destinacijah, v možnostih oblikovanja integralnih turističnih, kulturnih in naravnih produktov, nastanku no-

vih delovnih mest in povečanem številu prihodov turistov in drugih obiskovalcev. Posredno bodo opazni tudi pozitivni vplivi na boljšo prepoznavnost Slovenije v svetu, ki sedaj ni na dovolj visoki ravni.

## Na voljo 144,9 milijona evrov

Turizem je umeščen v prednostno usmeritev Dvig konkurenčnosti turističnega gospodarstva. V okviru te prednostne usmeritve so tudi zagotovljena sredstva za področje turizma v višini 144,9 milijona evrov, kar predstavlja kar precejšnje povišanje glede na prejšnje obdobje, ne glede na to, da je nova finančna perspektiva precej daljša od prejšnjega programskega obdobja. Večina razpoložljivih sredstev bo namenjena sofinanciranju predvsem investicijskim projektom zasebnega sektorja, manjši del pa bo namenjen za javne investicije.

## Pomembne spremembe

Na področju dodeljevanja sredstev zasebnemu sektorju, ki imajo značaj državnih pomoči, je v novi finančni perspektivi kar nekaj spremenjenih predpisov glede na predhodno obdobje.

Najpomembnejše spremembe so na področju maksimalne višine dodeljenih nepovratnih sredstev za velika podjetja, ki se je s 40 % znižala na največ 30 %. Za mala in srednja podjetja ni večjih sprememb, pomembna pa je sprememba pri določitvi velikosti podjetij, ki se prijavljajo na razpise, ki imajo praviloma različne maksimalne stopnje sofinanciranja projektov glede na velikost prijavitelja. Vsekakor je ena od bistvenih sprememb tudi določilo, da prijavitelji na razpise - potencialni prejemniki sredstev za sofinanciranje - ne smejo pričeti z izvajanjem projektov do prejema sklepa o sofinanciranju. Določilo izhaja iz predpostavke, da mora biti praviloma finančna konstrukcija projekta zaprta pred začetkom izvedbe in da mora imeti sofinanciranje resnično spodbujevalni učinek. V primeru že zaprtih finančnih konstrukcij pred odobrenim sofinanciranjem, ali začetka izvajanja del pred dovoljenim, spodbujevalni učinek ni zagotovljen.

## Razvoj destinacij

Celotna prednostna usmeritev Dvig konkurenčnosti turističnega gospodarstva je namenjena -kot izhaja tudi že iz samega naziva - dvigu konkurenčnosti in kakovosti slovenskega turizma ter spodbujanju razvoja turističnih destinacij. Še posebej bomo spodbujali investicijske projekte v turistično infrastrukturo, ki bodo imele izrazito pozitivne učinke na nadaljnji razvoj turizma

v turistični destinaciji, prav tako bomo spodbujali razvoj organizacijskih struktur, s poudarkom na izboljšanju kakovosti in povečanju obsega promocije posameznih turističnih destinacij.

## Zasebni sektor

Za področje zasebnega sektorja sta bila objavljena že dva javna razpisa za sofinanciranje turistične infrastrukture. Prvega je objavilo ministrstvo za gospodarstvo in je namenjen predvsem večjim investicijam, katerih prijavitelji so lahko tako velika kot majhna in srednje velika podjetja. Drugi razpis je bil objavljen v okviru Slovenskega podjetniškega sklada (SPS) in je namenjen manjšim investicijam (do 2,5 evra upravičenih stroškov), katerih prijavitelji pa so lahko zgolj mala in srednje velika podjetja. Višina razpisanih sredstev na razpisu ministrstva je 50 milijonov evrov, na razpisu SPS pa 20 milijonov evrov. Oba razpisa sta namenjena investicijam v turistično infrastrukturo, pri čemer je razpis SPS namenjen zgolj investicijam v nastanitvene zmogljivosti, medtem ko je razpis ministrstva nekoliko širši in zajema še investicije v bazene in bazenske komplekse, izgradnjo in prenovo žičnic in umetno zasneževanje, igrišča za golf in zabaviščne parke. Pri obeh razpisih je bilo predvidenih več odpiranj. Med pogoji za kandidiranje so med bistvenimi pravomočno gradbeno dovoljenje, ki mora glasiti na prijavitelja in prijavljeno investicijo, višina upravičenih stroškov, izjava o ohranitvi investicije v regiji za obdobje 5 let po zaključku in izjava, da se investicija še ni pričela izvajati. Poleg naštetih pa morajo prijavitelji seveda izpolnjevati tudi vse ostale pogoje, navedene v razpisih in razpisnih dokumentacijah.

Na razpisu Ministrstva za gospodarstvo so bila do sedaj izvedena tri odpiranja, četrto odpiranje je v teku. Do sedaj je bilo na tem razpisu potrjenih 29 projektov. Skupna vrednost vseh potrjenih projektov znaša cca 255 mio EUR, vrednost sofinanciranja pa 64 mio EUR. Glede na nizka še razpoložljiva sredstva za četrto odpiranje, bo predvidoma razpis po zaključku četrtega odpiranja zaprt.

Na razpisu Slovenskega podjetniškega sklada sta bili do sedaj izvedeni dve odpiranja, na katerih je bilo potrjenih 28 projektov v skupni predračunski vrednosti 43,2 mio EUR, višina sofinanciranja pa znaša 14,2 mio EUR. Trenutno je v okviru tega razpisa v teku tretje odpiranje. Naslednje odpiranje je predvideno v mesecu juliju, seveda le v primeru, če bo po zaključku tretjega odpiranja na razpolago še dovolj sredstev za izvedbo še enega odpiranja, v nasprotnem primeru, se bo razpis zaprt.

Trenutno na Ministrstvu za gospodarstvo pripravljamo javni razpis, ki bo spodbujal razvoj organizacijskih struktur predvsem na regionalnem nivoju in pa podlage za pričetek sofinanciranja javnih investicij, ki se bo pričelo izvajati v letu 2008. ■



# Uspeh slogana je odvisen tudi od komunikacijske strategije države

Doc. dr. Maja Konečnik, mag. Petra Lapajne

Zasnova in izvajanje tržne znamke države sta bolj kompleksna od zasnove in izvajanja tržnih znamk izdelkov in storitev predvsem zato, ker tržno znamko države izvaja veliko bolj pestra, pogosto pa tudi številčnejša skupina ljudi, kot je to v navadi pri izdelčnih ali storitvenih tržnih znamkah.

Za samo snovanje tržne znamke države to pomeni, da morajo biti vanj vključeni predstavniki vseh različnih področij, ki so v državi prisotna (npr. turizem, gospodarstvo, politika, šport, kultura itd.). Tržna znamka države mora v končni fazi predstavljati to, kar neka država je, ter kar je pomembno in velja za vsa omenjena področja. Pri snovanju tržne znamke države pa je potrebno poiskati tudi tisti razlikovalni trenutek, ki državo ločuje od drugih držav. Ta razlikovalni trenutek mora prav tako biti prenosljiv na vsa področja države. Vse skupaj pa mora biti potem sporočano skupaj s samim bistvom države različnim javnostim, tako domačim kot tujim.

Tržno znamko države izvajajo prav vsi prebivalci neke države, čeprav je res, da so nekateri vključeni bolj, drugi manj. Izvajanje tržne znamke države ne pomeni le odnosa, ki ga s tujim turistom vzpostavi turistični delavec, temveč tudi (ne)točnost javnega prevoza, dejavnosti, v katere se država odloči, da bo vlagala, ter kulturna udeleževanja, ki jih država spodbuja. Prvi potrební pogoj za sodelovanje prebivalcev pri izvajanju tržne znamke države je strinjanje prebivalcev z identiteto države, kot je zapisana v znamki. Prav zato so predstavniki različnih področij, vključenih v proces snovanja tržne znamke države. Drugi potrební pogoj za izvajanje znamke države pa je, da jo prebivalci poznajo ter da so z njo seznanjeni. Ključno vlogo pri posredovanju tržne znamke države prebivalcem ima ravno komunikacija tržne znamke države prebivalcem te države.

Komunikacija tržne znamke države lahko poteka na različne načine, ki jih narekujejo cilji, ki jih s komunikacijo želimo doseči, in ciljna javnost. Vidno vlogo pri izbiri komunikacijskih kanalov in orodij pa igrajo tudi sredstva, ki jih ima država na voljo za komunikacijske aktivnosti. Komunikacija predvsem turističnega področja države ciljni javnosti preko televizijskega oglasa je sicer res (bila) popularna oblika komunikacije neke države, vendar pa zahteva velik vložek s strani oglaševalca - torej države. Taka oblika komunikacije pa ni nujno najbolj učinkovita. Ponavadi lahko precej cenejši odnosi z javnostmi v določeni ciljni publikli dosežejo veliko večji odziv.

Slogan kot ena izmed oblik komuniciranja tržne znamke države je uporaben predvsem pri uporabi tipičnih oglaševalskih prijemov v komuniciranju države. Njegov namen je, da predstavi identiteto države na zgoščen in relevanten način, saj oglas ponavadi traja le nekaj sekund. Slogan mora tako v nekaj besedah predstaviti bistvo države. Pri uporabi drugih kanalov komunikacije, npr. v odnosih z javnostmi, pa slogan ni nujno najbolj primerna komunikacijska oblika. Bolj kot ponavljanje slogana je lahko učinkovita privlačna zgodba, namenjena ciljni javnosti. Ker ima govorec (ali članek) na voljo več časa,

da pritegne poslušalca (bralca), lahko identiteto države predstavi na sicer daljši, a vseeno privlačen način, ki bo poslušalca (bralca) pritegnil, da posluša (bere, se o državi pozanima) dalje. V primeru zgodbe frekvenca stika s poslušalcem ni več tako pomembna, kot je v primeru slogana. Namreč, poslušalec je bil že tekom enkrat slišane zgodbe v kontaktu z državo dlje časa, v zgodbi je nanižanih veliko več dejstev, ki lahko poslušalca (bralca) bolj pritegnejo kot jedrnat slogan.

Slovenija je v preteklosti komunikacijo s ciljnimi javnostmi izvajala izključno preko sloganov in logotipov. Leta 1986 je bila izvedena akcija "Slovenija - moja dežela". Posebej za domači trg je bil v okviru te akcije razvit slogan

Primernost komunikacije države izključno preko slogana in logotipa je pogojena z izbiro komunikacijskih kanalov in orodij. Osredotočenost komunikacije države na oglaševanje se danes umika bolj uravnoveženemu konceptu iskanja najbolj optimalnih komunikacijskih kanalov z vidika izbranih ciljnih skupin, njihovega pomena za državo ter učinkovite porabe sredstev, ki so predvidena za promocijo države.

"Turizem smo ljudje", za tuje trge pa slogan "Na sončni strani Alp". Oba slogana je vizualno podpiral lipov list. Akcija je med Slovenci doživela velik uspeh, ki je bil verjetno večji od uspeha vseh akcij, ki so se pojavile kasneje. Razlog za tovrsten uspeh je mogoče iskati tudi v eksplisicnem cilju akcije, saj je bil primarni cilj spodbujanje samozavesti prebivalcev Slovenije pri razvoju in trženju svoje države. Slogan "Turizem smo ljudje" je bil izredno motivacijski, kar je prebivalce spodbudilo k izvajanju tržne znamke Slovenije, vendar pa je bila kampanja namenjena prvenstveno spodbujanju turizma, ne pa tudi ostalim področjem države.

Leta 1996 je logotip lipovega lista zamenjal šopek rožic, ki je Slovenijo prav tako predstavljal primarno na področju

Komunikacija, ne glede na kanal, orodje ali svojo obliko, mora v primeru tržne znamke imeti še dodatno značilnost - delovati mora motivacijsko. Zadosten pogoj za izvajanje tržne znamke države je šele motiviranost prebivalcev, da sodelujejo pri izvajanju znamke svoje države, in motiviranost tujcev, da obišejo državo ali sodelujejo z njo.

turizma, vendar pa je bil med prebivalci mnogo manj prepoznaven. Štirje cvetovi - zelen, rumen, bel in rdeč, ki so se razprostirali čez moder okvir, naj bi spominjali na germanski red, panonsko širino in mediteransko gostoljubnost. V času od leta 1996 do 2004 so logotip v obliki šopka rožic spremljali različni slogani: "Dragulj v divjini", "Evropa v malem", "Raj Evrope", "Zeleni dragulj Evrope" ter, verjetno največkrat uporabljeni, "Zeleni košček Evrope". Leta 2004 je Slovenija dobila nov slogan, ki naj bi se uporabljal predvsem na tujih trgih, in sicer "Slovenija poživlja". Slogan je predstavljal prvi poskus uporabe enotnega slogana za vsa področja države in ne le za turizem. Vendar pa se je ta slogan leta 2006 umaknil novemu sloganu "Čutim Slovenijo", ki ga uporabljamo tudi danes.

Slogan bo v množici drugih sloganov in komunikacij svoj učinek dosegel le, če bo na eni strani privlačen, na drugi pa uporabljen dovolj pogosto. Na (ne)efektivnost slogana pa vpliva tudi dinamika spreminjanja sloganov.

Slovenska javnost je tako upravičeno nezaupljiva do vedno novih poskusov oblikovanja novih sloganov Slovenije. Slovenija s spreminjanjem slogana vsakih nekaj let in sočasno uporabo več različnih sloganov za ista področja (npr. turizem) zagotovo ni doprinesla k prepoznavnosti slogana in posledično Slovenije doma, še manj pa v tujini. K dodatni zmedi so pripomogli še številni priložnostni slogani, ki so bili uporabljeni v posameznih trženjskih akcijah (npr. "Slovenija. Raznolikost, vredna raziskovanja." v oglasnem sporočilu na CNN v letu 2006). To ne pomeni, da je slogan, ko je enkrat določen, nesmrten. Razvoj države, spremembe trga in ciljnih javnosti ter njihovih navad vplivajo tako na identiteto države kot na komunikacijski splet, to seveda vpliva tudi na poudarek, ki je v komunikaciji dan sloganu, ter tudi na vsebino slogana.

Komunikacija tržne znamke države se mora prebivalcev države dotakniti na čustveni ravni ter jih motivirati za akcijo. Povedano drugače, pravilno zasnovana komunikacija bo prebivalce spodbudila k izvajanju tržne znamke države na način, skladen z identiteto države. V primeru eksterne javnosti pa bo primerna komunikacija tržne znamke države dosegla, da bo državo prepoznalo večje število tujcev ter da si bodo tujci o državi ustvarili takšno podobo, kot jo želi entiteta sama posredovati. Pri razmišljanju o tem, kaj je primerna komunikacija države, so pomembna vprašanja, na katera bi morali odgovoriti: **Koliko sloganov tujih držav se spomnite? Ste se za potovanje v tujo državo že kdaj odločili na podlagi slogana? Koliko pa je na drugi strani tujih držav, o katerih veste povedati privlačno zgodbo?** Skoraj prepričani smo, da je teh vprašanj še mnogo več. ■



# Razvoj turističnih produktov mag. Maja Pak, razvoj@slovenia.info

Slovenska turistična organizacija na osnovi produktnih strategij za pohodništvo, kolesarjenje in gastronomijo pospešeno izvaja razvojne in promocijske aktivnosti za omenjene produkte. V zadnjih dveh letih so bili oblikovani trženjski standardi za kolesarjenje in pohodništvo, pripravljajo se standardi za področje gastronomije. Specializirani hoteli in drugi nastanitveni obrati se vključujejo v aktivnosti pospeševanja prodaje in promocije, usmerjene v ciljne skupine turistov. Rezultat pospeševanja povezovanja specializiranih ponudnikov je novonastalo Združenje za pohodništvo.

## Naloge STO

Med najpomembnejše naloge Slovenske turistične organizacije (v nadaljevanju STO) sodijo **promocija države** kot turistične destinacije, **promocija turističnih območij in turističnih produktov**, **raziskave in analize**, upravljanje z integralnim turističnim informacijskim sistemom Slovenije, **razvoj turističnih produktov** ter **spodbujanje vertikalnega in horizontalnega partnerskega povezovanja** turistične ponudbe.

**Strategija trženja slovenskega turizma 2007-2011** definira **tri temeljne strategije**. Strategija diverzifikacije narekuje razvoj novih turističnih produktov in razvoj novih trgov. Strategija diferenciacije pomeni razlikovanje ponudbe s pomočjo jasne identitete in krajevnih posebnosti. Strategija partnerstev pa temelji na pospeševanju horizontalne organiziranosti (nastajanje organiziranih oblik ponudnikov določenih produktov) in vertikalne organiziranosti slovenskega turizma (udejanjanje destinacijskega menedžmenta). Strategija trženja opredeljuje **sistem turističnih produktov v Sloveniji**, ki predstavljajo nabor vseh perspektivnih turističnih produktov Slovenije. Na

## Aktivnosti STO na področju razvoja turističnih produktov v letu 2007/2008

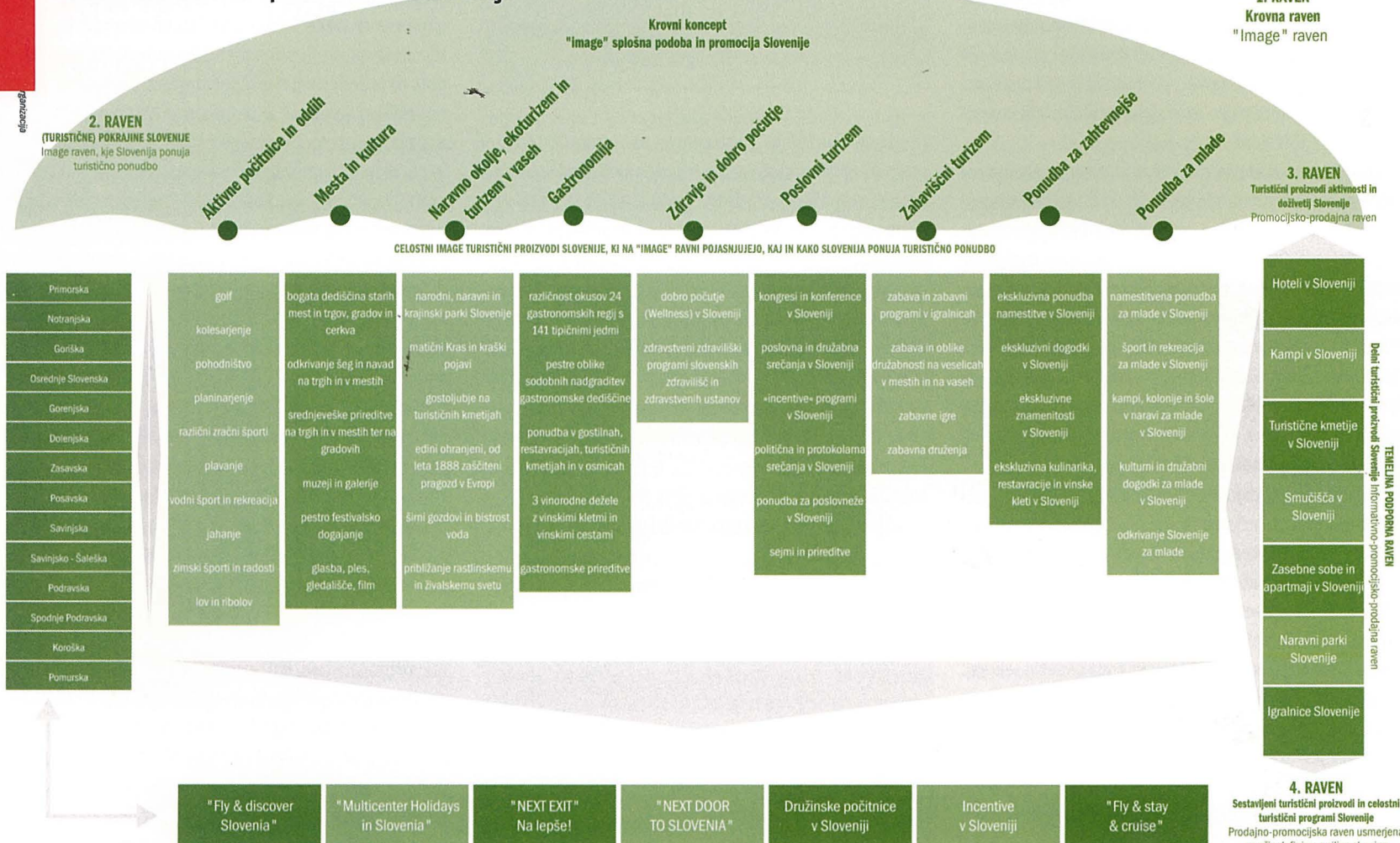


Vir: Strategija trženja slovenskega turizma, razvojna politika, STO, 2007

krovnih ravni STO promovira 9 prioritarnih celostnih produktov, ki se delijo v posamične turistične produkte ([www.slovenia.info/strategijatrzenja](http://www.slovenia.info/strategijatrzenja)). Na osnovi strateških izhodišč in prioritete STO določa

**letne politike in aktivnosti** za področje razvoja in trženja posameznih turističnih produktov. V posameznih **promocijskih aktivnostih** se izpostavljajo določeni turistični produkti glede na ciljne trge; part-

## Sistem turističnih produktov v Sloveniji



Vir: Strategija trženja slovenskega turizma 2007-2011, maj 2007



nerji lahko pri tem sodelujejo v skladu s politiko partnerskega sodelovanja. V razvojnem smislu pa se določajo faze razvoja produktov in načrtujejo razvojne aktivnosti s ciljem priprave turističnih produktov na ciljno partnersko trženje.

## Razvojne faze turističnih produktov

Glede na strateške prioritete STO v letu 2008 ima status tako imenovanega novega produkta v razvoju turistični produkt MESTA IN KULTURA, za katerega bo STO v tem letu izdelala strategijo razvoja in trženja, v letu 2009 pa nadaljevala z razvojnimi in trženjskimi aktivnostmi v skladu s strategijo. Določene aktivnosti bomo nadaljevali za tako imenovane **produkte v razvoju**, to so tisti produkti, za katere je že oblikovana strategija, ponudniki (večinoma manjši) pa še ne nastopajo organizirano pri trženju. V letu 2008 imajo status produktov v razvoju POHODNIŠTVO, KOLESARJENJE IN GASTRONOMIJA. Za navedene produkte bo STO v letu 2008 izvajala aktivnosti za dvig kakovosti, nadaljevala z ocenjevanjem nastanitvenih obratov v skladu s trženjskimi standardi, organizirala izobraževalne delavnice, pospeševala nastajanje in delovanje interesnih skupin ter načrtovala in izvajala skupne trženjske aktivnosti. Ko so ponudniki znotraj določenega produkta organizirani (ko združujejo sredstva, aktivnosti in znanja ter predstavljajo močno trženjsko silo), postanejo produkti **zreli**. Ponudniki organizirano nastopajo kot partner STO-ju pri trženjskih aktivnostih (načrtovanju in izvajanju), ki postanejo na ta način bolj osredotočene in učinkovite. Naloga STO je torej promocija turističnih produktov na krovni ravni, hkrati pa partnersko načrtovanje in izvajanje trženja produktov z organiziranimi ponudniki produkta:

V nadaljevanju so opisani politika in aktivnosti STO pri razvoju in trženju produktov POHODNIŠTVO, KOLESARJENJE IN GASTRONOMIJA.

## Pohodništvo

Pohodništvo v zadnjih letih postaja eden izmed pomembnejših turističnih produktov, kar se kaže v **vse večjem povpraševanju** s strani domačih in tujih turistov, prav tako tudi vse večjem zanimanju za produkt s strani turističnega gospodarstva. Zgornje ugotovitve potrjujejo tudi podatki o obiskanosti pohodniških vsebin na turistično-informacijskem portalu [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info), kjer se pohodništvo med produkti uvršča na **tretje mesto** najpogosteje obiskanih produktov na portalu. Zgovoren podatek je tudi, da se je obiskanost pohodniških vsebin v prvih dveh mesecih letošnjega leta povečala za **34 odstotkov** v primerjavi z enakim obdobjem lani.

Matej Kandare, SKI & FUN, Agencija Luka d.o.o.: »Upam, da nam bo končno uspelo prikazati Slovenijo kot pohodniški raj, s tem se nadejam tudi daljše poletne sezone oziroma boljše zasedenost pomladi in jeseni.«

Trend naraščanja zanimanja za pohodništvo sovпада z naraščajočim zanimanjem turistov za dobro počutje in oddih v neokrnjeni naravi, za kar imamo v Sloveniji odlične možnosti.

Pohodništvo je z vsemi svojimi vsebinami, kot so planinarjenje, trekking in nordijska hoja, zelo pomemben turistični produkt, saj v času globalnih podnebnihi sprememb, ki se med drugim kažejo v vse milejših zimah, predstavlja privlačno možnost aktivnega oddiha skoraj čez vso leto.

Leta 2005 je bila izdelana **Strategija razvoja tu-**



**rističnega produkta pohodništva** v Sloveniji, ki vsebuje vrsto strateških ukrepov za povečanje prepoznavnosti in kakovosti, ureditev infrastrukture, razvoj človeških virov ipd. na področju pohodniškega turizma. **Strateški cilji** so med drugim izbor glavnih pohodniških poti, ki bi celostno prepredle Slovenijo; zagotavljanje razvoja hotelov, specializiranih za potrebe pohodnikov; izdelava promocijsko-informativnih brošur za produkt pohodništva na državnem nivoju; vzpodbuditi pripravo in izdajo vodnikov po poteh po posameznih območjih; izdelava skupne spletne predstavitve vseh pohodniških poti, izobraževanja in usposabljanja itd.

Lani so bili oblikovani **pohodniški trženjski standardi (PTS)** za hotele, penzione in apartmaje. STO je izvedla več **izobraževalnih delavnic** na temo pohodništva, na katerih so bili predstavljeni strateški ukrepi, trendi, namen in koristi specializacije, aktivnosti STO na področju pohodništva ter pomen oblikovanja interesne skupine za pohodništvo. Na delovnih srečanjih in izobraževalnih delavnicah ponudniki pridobijo ustrezne informacije, ki jim pomagajo, da se lažje odločajo za specializacijo. Na podlagi pozitivnega razpisa in prijav je STO izvedla ocenjevanje in podelila 33 nastanitvenim obratom znak pohodniškega hotela oziroma drugega pohodniškega obrata. **Namen standardov** je specializacija ponudnikov, večja kakovost pohodniškega turizma, večja usposobljenost ponudnikov, večja prepoznavnost in učinkovitejše trženje pohodništva.

**Prizadevanja za povezovanje specializiranih ponudnikov za pohodništvo so bila uresničena z nastankom Združenja za pohodništvo GIZ.**

V letu 2007 in 2008 je STO na osnovi interesa ponudnikov, specializiranih za pohodništvo, intenzivno izvajala aktivnosti pospeševanja nastajanja horizontalne mreže ponudnikov, specializiranih za pohodništvo zaradi bolj učinkovitega trženja pohodniškega turizma.

Dne 11. marca 2008 so na sedežu Slovenske turistične organizacije pravne osebe šestnajstih, za pohodništvo specializiranih nastanitvenih obratov v Sloveniji ustanovile Združenje za pohodništvo - GIZ.

### Seznam specializiranih hotelov, penzionov in apartmajev za pohodništvo<sup>1</sup>



**RESIDENCE TRIGLAV APARTMAJI\*\*\*\***, Bohinjsko jezero  
**HOTEL ROGLA**, Zreče



**HOTELJ BOHINJ\*\*\*\***, Bohinjsko jezero  
**HOTEL SMOGAVC\*\*\*\*/\*\*\*\***, Zreče  
**HOTEL RAKOV ŠKOČJAN\*\*\*\***, Rakek  
**HOTEL CERKNO\*\*\*\***, Čerkno  
**HOTEL ZLATOROG\*\*\*\***, Bohinjsko jezero  
**PENZION TRIPIČ\*\*\*\***, Bohinjska Bistrica



**HOTEL SKI\*\***, Bohinjsko jezero  
**HOTEL LUCIJA\*\*\*\***, Most na Soči  
**INFO SREDIŠČE TNP, APARTMAJI\*\***, Trenta  
**HOTEL HVALA**, Kobarid



**GARNI HOTEL MILENA\*\*\*\***, Maribor  
**HOTEL TABOR\*\*\*\***, Maribor  
**HOTEL & HOSTEL SPORT\*\*\*\***, Postojna



**GH DONAT\*\*\*\***, Rogaška Slatina  
**GARNI SPORT HOTEL PREBOLD\*\***, Prebold  
**PENZION STARE\*\*\*\***, Bohinjsko jezero  
**HOTEL BAU**, Maribor

**HOTEL LEK\*\*\*\***, Kranjska Gora  
**HOSTEL POD VOGLOM**, Bohinjsko jezero  
**HOTEL ŠMARJETA**, Šmarješke Toplice  
**HOTEL DOBRAVA**, Zreče  
**HOTEL VRELEC**, Laško

**HOTEL VITAL**, Dolenjske Toplice  
**HOTEL ŠPORT OTOČEC**, Otočec  
**HOTEL HUM**, Laško

**SOBE RESMAN, TANJA KLEMENČIČ\*\***, Bohinjsko jezero  
**HOTEL RIBNO**, Bled  
**TALASO STRUNJAN**, Strunjan

**YH PROTEUS POSTOJNA**, Postojna  
**YH DOM IDRİJA**, Idrija  
**TURIZEM JURE**, Stari trg pri Ložu

Opomba: 1 Kriteriji za pridobitev PTS in prejemniki znaka so objavljeni na [www.slovenia.info/poslovnestrani/pohodništvo](http://www.slovenia.info/poslovnestrani/pohodništvo).



Med pomembnejšimi partnerji združenja so Slovenska turistična organizacija, Planinska zveza Slovenije, Združenje gorskih vodnikov Slovenije, Turistična zveza Slovenije in destinacijske organizacije, ki želijo razvijati pohodništvo.

**Cilji združenja** so povečati število obiskov in prenočitev na področju pohodništva, povečati učinkovitost promocije in ekonomske učinke posameznih subjektov ter povečati kakovost pohodniškega produkta in usposobljenost ter informiranost njegovih članov. Cilj združenja je intenzivnejše nastopanje na trgu ter povečanje prepoznavnosti pohodniškega turizma in turističnega prometa.

**Na skupščini so člani združenja sprejeli Program dela za leto 2008**, ki obsega vrsto aktivnosti na področju razvoja in trženja produkta pohodništvo. Med glavnimi nalogami v letu 2008 so oblikovanje pohodniških programov, definiranje pohodniških poti in standardov za destinacije, nadgradnja spletne strani [www.slovenia.info/pohodnistvo](http://www.slovenia.info/pohodnistvo), izdelava pohodniškega kataloga v 100.000 izvodih in štirih jezikovnih različicah, udeležba na specializiranih sejmih za pohodništvo, izvedba študijskih potovanj na temo pohodništva za novinarje in trženje pohodništva preko dogodkov.

**Pogoj za članstvo** v združenju je pridobljen znak specializacije s strani STO in potrditev na skupščini Združenja za pohodništvo. Združenje, ki ga trenutno predstavljajo pravne osebe šestnajstih obratov, specializiranih za pohodništvo, vodi Marko Lenarčič. Vse informacije v zvezi z združenjem so na voljo na spletnem naslovu [marko@bia-avantura.com](mailto:marko@bia-avantura.com).

#### Naloge Združenja za pohodništvo so:

- priprava in izvedba načrta trženja pohodništva v sodelovanju s STO,
- priprava in izvedba promocijskih aktivnosti (promocijsko-informativni materiali, spletne strani STO in ETC (European Travel Commission), sejmi, borze, študijska potovanja za organizatorje potovanj in novinarje, oglaševanje, direktno trženje,
- oblikovanje in trženje pohodniških programov in paketov,
- oblikovanje in upravljanje z znamko pohodništva,
- povečevanje kakovosti ponudbe (spodbujanje specializacije nastanitvenih obratov, urejenosti poti in spremljajoče ponudbe),
- usposabljanje in izobraževanje ponudnikov ter prebivalstva,
- infrastruktura in podporno okolje za oblikovanje produkta (definiranje poti, skrbništvo poti in signalizacija, izobraževanje vodnikov),
- vodenje projekta Via Alpina v Sloveniji,
- aktivno povezovanje z drugimi področji razvoja (kmetijstvo, gozdarstvo, podeželje, izobraževanje itd.), Planinsko zvezo Slovenije, Turistično zvezo Slovenije, Združenje gorskih vodnikov Slovenije in drugimi partnerji,
- prijave na razpise,
- čezmejno sodelovanje,
- posredovanje informacij o ponudnikih (članih) in programih potencialnim turistom,
- posredovanje povpraševanj članom združenja,
- druge aktivnosti v skladu z dogovorom s člani združenja.

**Mag. Damjan Pintar, direktor programa Turizem - UNITUR pri podjetju Unior d.d. in predsednik skupščine Združenja za pohodništvo v Sloveniji:** »Slovenija je ena tistih evropskih destinacij, ki lahko ponudi kvalitetne proizvode, povezane z aktivnim preživljanjem prostega časa. Zaradi svoje majhnosti pa bomo uspešni le, če bomo nastopili usklajeno ter potencialnim obiskovalcem ponudili razgiban in dodelan produkt. Zato je združenje pomembno tako za prepoznavnost Slovenije, kot destinacijo v celoti, kakor tudi tistih ponudnikov, ki so se odločili za popolnoma profesionalen pristop do izbrane ciljne skupine gostov. Unitur s svojimi centri Roglo ter Krvavcem in Termami Zreče vidi v sodelovanju dodano vrednost dosedanjim aktivnostim na tem področju.«



Oglas za pohodništvo na plakatih v Nemčiji (vele-plakati) in Veliki Britaniji (svetlobni plakati), 2007



Katalog pohodništva v Sloveniji in prodajni katalog pohodništva s programi

**Koristi povezovanja** so oblikovanje močne trženjske sile, ki bo združevala sredstva, znanja in aktivnosti za učinkovitejše trženje, večja kakovost ponudbe (nastanitve, poti, agencije, destinacije) in v končni fazi večji turistični promet za člane, partnerje in lokalno gospodarstvo.

**Promocijske aktivnosti za produkt pohodništva** STO je v letu 2007 izvedla številne promocijske aktivnosti, v katerih je izpostavila produkt pohodništva

(oglaševanje v Nemčiji in Veliki Britaniji, spletne strani [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) in [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com), sejmi in borze (redni program STO in specializirani sejem »Tour Natur« v Dresdnu), karta Via Alpina, katalog pohodništva, prodajni katalog pohodništva, študijski obiski novinarjev in organizatorjev potovanj itd.). Produkt pohodništva se na krovnih ravni promovira predvsem v Sloveniji, Italiji, Avstriji, Nemčiji, Veliki Britaniji, Franciji in Španiji.

### Seznam specializiranih hotelov, penzionov in apartmajev za kolesarjenje



**HOTEL IN HOSTEL SPORT**, Postojna  
**HOTEL CLUB KRNES**, Črna na Koroškem



**TGM ŽAKELJ**, Logatec  
**HOTEL TERMAL**, Moravske Toplice  
**HOTEL POD VOGLOM**, Bohinjsko jezero



**HOTEL SMOGAVC**, Zreče  
**HOTEL DOBRAVA**, Zreče  
**HOTEL ROGLA**, Zreče  
**TALASO STRUNJAN**, Strunjan  
**PENZION TRIPIČ**, Bohinjska Bistrica



**GARNI ŠPORT HOTEL**, Prebold  
**CITY HOTEL**, Ljubljana  
**HOTEL LEONARDO**, Slovenska Bistrica  
**HOTEL HVALA**, Kobarid  
**HOTEL VIVAT**, Moravske Toplice  
**ODDAJANJE SOB TANJA KLEMENČIČ**, Bohinjsko jezero  
**APARTHOTEL VIJOLICA**, Kranjska Gora  
**HOTEL TOPLICE**, Čatež ob Savi  
**APARTMAJI SOBE RAVBAR**, Novo mesto  
**HOTEL VRELEC**, Laško  
**HOTEL LIPA**, Lendava  
**HOTEL SABOTIN**, Solkan  
**KAMP KOREN KOBARID**, Kobarid

**TURIZEM JURE**, Stari trg pri Ložu  
**GOSTILNA PENZION LES**, Čatež ob Savi  
**GARNI HOTEL TABOR**, Maribor  
**GH DONAT**, Rogaška Slatina  
**GARNI HOTEL MILENA**, Maribor  
**HOTEL BAU**, Maribor  
**TERME ŠMARJEŠKE TOPLICE**, Šmarješke Toplice  
**HOTEL ŠPORT OTOČEC**, Otočec  
**HOTEL CERKNO**, Cerklje ob Gori  
**HOTEL LUCIJA**, Most na Soči  
**HOTEL SALINERA**, Piran  
**PENZION STARE**, Bohinjsko jezero  
**HOTEL RIBNO**, Bled



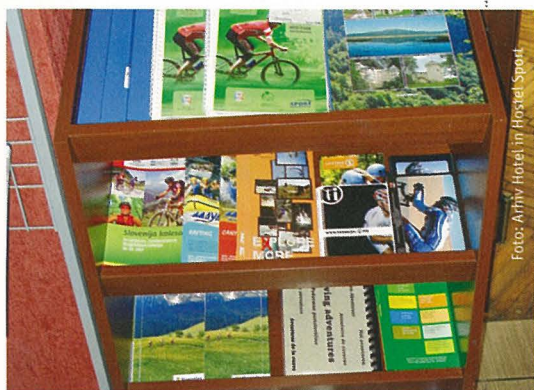
# Kolesarjenje

Na Slovenski turistični organizaciji smo z namenom pospeševanja turističnega proizvoda kolesarjenje v preteklih dveh letih izvedli **raziskavo med kolesarji na izbranih slovenskih kolesarskih poteh** in izdelali **strategijo razvoja kolesarjenja v Sloveniji**. Strategija vsebuje vrsto strateških ukrepov, kot so med drugim razvoj mreže kolesarskih poti, razvoj trženjskih standardov in tržne znamke kolesarjenja, vzpostavitev verige ponudnikov kolesarskih storitev in povečanje prepoznavnosti Slovenije kot kolesarjem prijazne turistične destinacije. V letu 2006 smo oblikovali **kolesarske trženjske standarde (KTS)** in izvedli prvo ocenjevanje hotelov. Znak specializacije je v lanskem letu pridobilo 10 hotelov. V letu 2007 smo oblikovali kolesarske trženjske standarde tudi za druge vrste nastanitve, skupno število ponudnikov - prejemnikov znaka specializacije je trenutno 36. V letu 2008 bomo oblikovali tudi kriterije za **kolesarsko destinacijo**.

Izvedenih je bilo več izobraževalnih delavnic z namenom, da se ponudniki seznanijo s cilji in koristmi



Študijsko potovanje v Avstrijo z ogledom kolesarskih poti "Donauradweg"



Informacijski kotichek za kolesarjenje v Hotel in Hostel Sport-u v Postojni, nosilcu zanka 5. kategorije KTS

specializacije, s postopkom pridobitve standardov, z oblikovanjem ustrezne ponudbe za pridobitev standardov, z značilnostmi turistov, ki kolesarijo ter s trženjskimi aktivnostmi STO. V aprilu 2007 smo organizirali **študijsko potovanje v Avstrijo**, kjer smo si ogledali eno najuspešnejših kolesarskih poti v Avstriji - Donauradweg.

Cilj je nastanek organizirane oblike ponudnikov, katere osnovna naloga je oblikovati trženjsko silo, ki bo sposobna sama in v partnerstvu s STO učinkoviteje nastopati na trgu in povečati turistični promet. Člani skupine naj bi bili ponudniki prenočišč, specializiranih za kolesarjenje, informacijske točke, kjer bo mogoče dobiti ustrezne informaci-

je za kolesarje (možno povezovanje s produktom pohodništva), ponudniki servisnih storitev za kolesarje ter drugi.

Naloge interesne skupine za kolesarjenje so podobne kot za produkt pohodništva, prav tako načini financiranja, sodelujoči partnerji, koristi združevanja ponudnikov in promocijske aktivnosti. Pomladi bo STO organizirala delavnico v zvezi z identificiranjem kolesarskih destinacij in oblikovanjem kolesarskega kataloga, ki bo izdan v letu 2008. V katalogu bodo predstavljeni ponudniki prenočišč, nosilci znaka specializacije in njihovi programi ter kolesarske destinacije in poti. V letu 2007 je **STO na krovni ravni promovirala** produkt kolesarjenja skozi vse kanale tržnega komuniciranja (sejmi in borze po programu STO, specializiran sejem za kolesarjenje v Friedrichshafnu, spletne strani STO in ETC, distribucija kataloga za kolesarjenje itd.). Produkt kolesarjenja se na krovni ravni promovira predvsem v Italiji, Avstriji in Nemčiji.

## Gastronomija

Slovenska turistična organizacija je na osnovi **Strategije razvoja gastronomije** (2006) ter v skladu s Strategijo trženja slovenskega turizma pripravila prioritete ukrepe za področje gastronomije. Temelj strategije, ki posega tudi na področja trženja, izobraževanja in druženja hrane z vini, je gastronomska piramida, ki določa 24 gastronomskih regij Slovenije s 140 reprezentativnimi jedmi. V vrhu piramide, ki predstavlja razpoznavno izhodišče za gastronomijo države Slovenije, so štiri skupine jedi s pripadajočimi izvirnimi vini.

Poleti 2007 je bila izvedena **tržna raziskava med tujimi turisti v slovenskih gostilnah**, na podlagi katere smo pridobili podatke o zadovoljstvu tujih turistov s slovensko kulinariko. Jeseni je STO v okviru Akademije turizma pri STO organizirala **študijsko potovanje v Furlanijo**, kjer so se udeleženci seznanili s kulinaricnimi potmi in ponudniki v tujini ter načini združevanja ponudnikov v konzorcij. V začetku aprila smo skupaj z regionalno razvojno agencijo MURA organizirali konferenco o gastronomiji.

Na teh osnovah bomo letos pripravili **trženjske standarde za slovenske gostilne**. Skozi postopek priprave standardov poteka tudi **usposabljanje in izobraževanje zainteresiranih ponudnikov**. Eden izmed bistvenih ciljev uvedbe trženjskih standardov je tudi povečati delež slovenskih jedi v gostilnah in drugih gastronomskih obratih. Seveda pa je pogoj za uspešen razvoj produkta vrsta ukrepov na ravni države in na ravni destinacij ter seveda inovativnost in pod-

Avstrijska nacionalna turistična organizacija je v preteklih letih spodbudila razvoj devetnajstih interesnih skupin, s katerimi združuje moči pri trženju na ciljnih trgih. Danes te skupine združujejo 1000 specializiranih obratov s skupno 40.000 posteljami, ki ustvarijo 20 odstotkov vseh turističnih prihodkov v Avstriji. Vsaka skupina določi načine financiranja trženja, zagotavljanje kriterijev kakovosti in vodenja skupine.



Plakat z reprezentativnimi jedmi z vrha gastronomske piramide

jetnost ponudnikov na drugi strani. Pomembna je predvsem konsistentnost na strani ponudbe v smislu, da slovenska gastronomija zagotavlja dovolj avtohtonih regionalnih slovenskih jedi, na strani promocije pa v osredotočenih sporočilih za tuje in domače javnosti oziroma v jasnem pozicioniranju slovenske gastronomije. Produkt gastronomije bo na krovni ravni promoviran predvsem na trgu Slovenije in na primarnih tujih trgih (Italija, Avstrija, Nemčija in Hrvaška).

## Zaključek

STO s svojo politiko razvoja produktov spodbuja **k sodelovanju med ponudniki** oziroma k horizontalnemu povezovanju oziroma mreženju med ponudniki določenega produkta. Pogoj za povezovanje je specializacija ponudnikov, ki se potrdi skozi neke minimalne kriterije oziroma **trženjske standarde** za določen produkt. Namen standardov je predvsem v zagotavljanju takšnih storitev na strani ponudnika, ki bodo zadovoljile gosta, ki povprašuje po določenem produktu. Povezovanje ima številne prednosti. Povezani ponudniki združujejo sredstva, znanja in aktivnosti. Poveča se učinek skupne promocije, nastajajo novi produkti in programi, večji je pretok informacij in izmenjava strokovnih izkušenj. Na ta način se oblikujejo interesna združenja oziroma trženjske sile, s katerimi bo STO učinkoviteje načrtovala in izvajala trženjske aktivnosti s ciljem večje prepoznavnosti turističnih produktov in večjega turističnega prometa. ■

Vse, ki se zanimate za specializacijo za določen produkt oziroma za sodelovanje v interesni skupini posameznega produkta, vabimo, da svoj interes izrazite po elektronski pošti na razvoj@slovenia.info. Informacije o aktivnostih STO v zvezi z razvojem produktov si lahko ogledate na [www.slovenia.info/poslovnestrani/razvoj](http://www.slovenia.info/poslovnestrani/razvoj).



# Web 2.0 - drugi veter internetnih inovacij

Mag. Dejan Križaj, dejan.krizaj@turistica.si

**Inovativni kot(l)iček, št. 9 - Današnja osrednja porcija je tako velika, da se po malem razteza še v .juh0 in .sladic0 ... Pričeli bomo z razvijanjem internetnega klobčiča, se spoznali z novimi orodji, ki tam rastejo kot inovativne gobe po dežju, jih namakali v turistično omako in se zamislili, kako za domovino - z novimi tehnologijami naprej.**

## .juhA

Internet se v zadnjih letih spreminja v orodje nove vrste. Iz nekoč preprostega - televizijskemu teletekstu podobnega - zbirnika informacij danes v medmrežju nastaja čebelnjak multimedijskih vsebin, ki jih s pomočjo spletnih orodij izdelujejo, objavljajo in izmenjujejo tako veliki koncerni kot nepregledna plemena zasebnih uporabnikov. Spletna orodja, ki se v ta namen v zadnjem času pojavljajo povečini brezplačno, označujemo z oznako Web 2.0 tehnologije. Bistvo teh tehnologij je v možnosti aktivnega in sila enostavnega sodelovanja pri nastajanju in izmenjavi informacij in znanja za prav vsakega Zemljana, ki ima dostop do interneta. Veliko živčevje človeške civilizacije postaja resnično živo, barvito in bogato. Nihče z (v Sloveniji sorazmerno cenovno ugodnim) internetnim dostopom nima več pravice reči: "Nimam možnosti, da bi v spletu povedal, kar mislim; poiskal, kar potrebujem; ustvaril, kar želim."

This is a free country! oziroma: To je svobodna dežela, bi lahko (če želite tudi pod psevdonomom) vzklíknili šele med deskanjem po spletu, čeprav so v to državljanke na različnih koncih zemeljske oble prepričevali že več desetletij nazaj. Nihče ni rekel, da vas na divjih valovih interneta ne morejo izslediti; ampak ustvarite in izrazite pa lahko praktično brezplačno, kar vam le pade na pamet.

Čeprav vse skupaj preveva občutek blažene brezplačnosti, pa prav zastojarska orodja in izmenjave, ki na internetu potekajo, poganjajo vedno večji delež svetovnega posla. Turizem ne more uiti temu informacijskemu cunamiju, ki je in bo še kako vplival na uvajanje inovacij tudi v vašem podjetju. Zato je prav, da si nove tehnologije podrobneje ogledamo s pomočjo česa drugega kot - številnih Web 2.0 okolij in informacij, ki jih v teh okoljih najdemo. Za hrbtnico članka, iz katerega bomo delali zabeležnice v tokratni .glavni jedI, smo uporabili prispevek v blogu (ali spletniku) homeboynet.wordpress.com, ki smo mu dodali žlico začimb iz lastnega vrčička.

## .glavna jed

V .juhI omenjeni prispevek razkosa poglavitne Web 2.0 tehnologije in razglablja o njihovem vplivu na ponudbo in povpraševanje v turizmu:

Začnimo z RSS (Really Simple Syndication, res preprosto hkratio objavlanje), katerega mali oranžni kvadrati z belo pikico in dvema lokoma srečujemo na vedno več spletnih straneh. Kvadrati omogoča prijavo na prejemanje svežih informacij (novic, pri-

spevkov v blogih, oddaj itd.) preko množice orodij tipa: RSS-Bandit, Feedreader, FeedDemon, NewsGator ... S tem se izognete preverjanju in iskanju sprememb na spletnih straneh - spremembe vas raje poiščejo kar same (še posebej, če jih dodatno sfrizirate s pomočjo orodij, kot je [www.xfruits.com](http://www.xfruits.com)).

Kako RSS vpliva na turistično povpraševanje? Uporabnikom interneta prihrani čas na področju brskanja za turističnimi informacijami in bistveno vpliva na njihovo dožemanje interneta. Predvsem to drugo je odgovor, kako RSS vpliva na turistično ponudbo. Če se odločite za uporabo oranžnega kvadratka na vaši spletni strani in se tako stranke kot naključni obiskovalci prepustijo prav vašemu RSS bombardiranju z informacijami, ste eden od njihovih ključnih internetnih informatorjev, saj nimajo neskončno časa in lahko kakovostno sledijo le omejenemu številu RSS ponudnikov.

Blogi so elektronske revije, časopisi ali osebni dnevniki, ki so objavljeni na internetu in ponujajo obveščanje o novih vsebinah ravno preko tehnologije RSS. Tudi Banka turističnih priložnosti Slovenije ([www.btps.si](http://www.btps.si)) v prvi razvojni fazi deluje na opisan način. Vsebine v blogih so razporejene po datumu objave, pokrivajo pa lahko zelo splošna ali zelo strokovna področja. S pomočjo blogov strokovna javnost in vaše potencialne stranke izražajo mnenja in (pozitivne ali negativne) izkušnje. Poleg tega postajajo blogi pomembni tudi zato, ker podjetjem, o katerih pišejo, (ne)hote pomagajo pri višji uvrstitvi na Googlevih in podobnih iskalnih seznamih.

Povpraševanje? Blogi postajajo zelo pomemben vir informacij (tudi) o potovalnih nasvetih in izbiri turističnega ponudnika oziroma so tako imenovani viri od e-ust do e-ust. Torej zelo pomemben promocijski kanal tudi za vas! Med drugim lahko (naključni) blogi pritegnejo pozornost o določeni ponudbi, povečujejo promet na objavljenih povezavah, zbujaajo apetite, pomagajo pri dokončni odločitvi, kam in kako. Hkrati pa tudi z bliskovito naglico razširjajo (ne)resnične govorice o temni plati katerega koli podjetja.

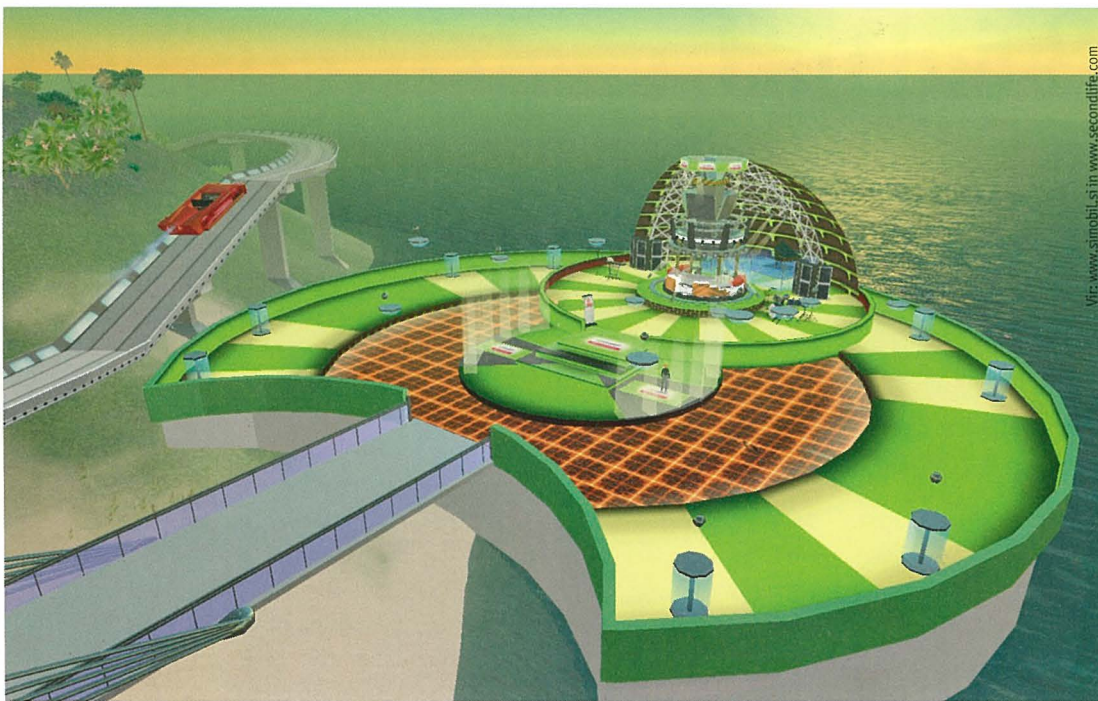
Ponudba? Svetovno turistično gospodarstvo blogom posveča vse več pozornosti. Podjetja preverjajo, kako blogi vplivajo na reklamo od e-ust do e-ust, uporabljajo jih za enostavne spletne raziskave o željah in profilih turistov in za neformalno komunikacijo s potencialnimi uporabniki (komentarje lahko kot predstavnik podjetja pišete v praktično vse bloge). Okolija, kakršno je [technocrati.com](http://technocrati.com), pa vam omogočajo celo, da izmerite, kakšna je obiskanost posameznega bloga in kakšen je njegov vpliv na razporejanje rezultatov v spletnih iskalnikih. Prav tako turistična podjetja pišejo lastne bloge. Poleg klasičnega obveščanja o novostih jih lahko uporabljate npr. za komunikaci-

jo izključno z vašimi stalnimi strankami (omejitev dostopa), lahko zbirate povratne informacije, izvajate nenavadne in privlačne tržne raziskave, dokazujete svojo strokovnost s članki o določenih temah itd. Internetna socialna omrežja (prosti prevod skovanke Social Collaborative Networking) so rezultat posebne vrste Web 2.0 spletnih okolij. Ta omogočajo izdelavo profilov uporabnikov, ki družbe željne obiskovalce vabijo v svoje spletne komune, kjer jih povezujejo skupni interesi. Klasično okolje te vrste je Myspace.com, ki je bil v Inovativnem kot(l)ičku št. 6. omenjen med raziskovanjem internetnega plemena na otočju Fiji ([www.tribewanted.com](http://www.tribewanted.com)). Pripadniki omenjenega plemena se družijo še dolgo prej in po tem, ko so si privoščili oddih na nedotaknjemem otoku, ki ga sami z internetno komuno pazljivo spreminjajo v trajnostni turistični dragulj.

Na turistično povpraševanje imajo tovrstne komune ogromen vpliv. Pleme Fiji je še enkrat odličan primer. V svetu hitre prehrane in hitrega turizma turisti namreč iščejo instant zagotovilo drugih uporabnikov s podobnim (internetnim) profilom, da sta njihova naslednja izbrana destinacija in program potovanja najboljša ta hip. Pojavljajo se celo skupine sorodno mislečih, ki se, skriti za fantazijskimi avatarji (recimo jih internetne reinkarnacije uporabnikov), prvič srečajo na internetni ulici in si organizirajo skupno dopustniško pustolovščino v živo. Čutite veter inovacij v vašem poslovnem modelu? Turistična ponudba si seveda z inspiracijami internetnih komun pomaga k novim poslovnim podvigom, kot so [www.traveltogether.com](http://www.traveltogether.com), [www.realtravel.com](http://www.realtravel.com) ali [www.travelpost.com](http://www.travelpost.com). Oglejte si jih. Tovrstni spletni posredniki, ki združujejo samotne internetne jezdece v skupine turistov, so samo najbolj drzni smerokazi, kam se bodo vsaj delno prej ali slej pričela za vetrom obračati tudi mnoga druga turistična podjetja.

Internetno avdio in video objavlanje (podcasting, online video) zajema ponudbo zvočnih in filmskih posnetkov, ki jih objavljajo podjetja in posamezniki - npr. na [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Uporabniki so spet prišli na svoj račun. Turistična doživetja so namreč iz zmuzljive snovi. Še najlaže se z njimi pobahaš s posnetki, ki istočasno ponujajo dodatne informacije za lažjo odločitev, kaj si privoščiti na naslednjem dopustu. Ponudniki po svetu prek podcastov oddajajo, kaj se dogaja pri njih, kaj si bodo gostje lahko ogledali, katere pop zvezde so jih obiskale ... Iznajdljivi "podcasterji" pa so se pojavili tudi v Inovativnem kot(l)ičku, št.7. Stran [www.sound-of-sylt.de](http://www.sound-of-sylt.de) ponuja glasbo, ki še posebej spominja na dopustniško počutje na prijetnem otoku Sylt ... Zastoj glasba in filmi za uporabnike (ki med delom sanjarijo o dopustu) in poceni reklama za vas.

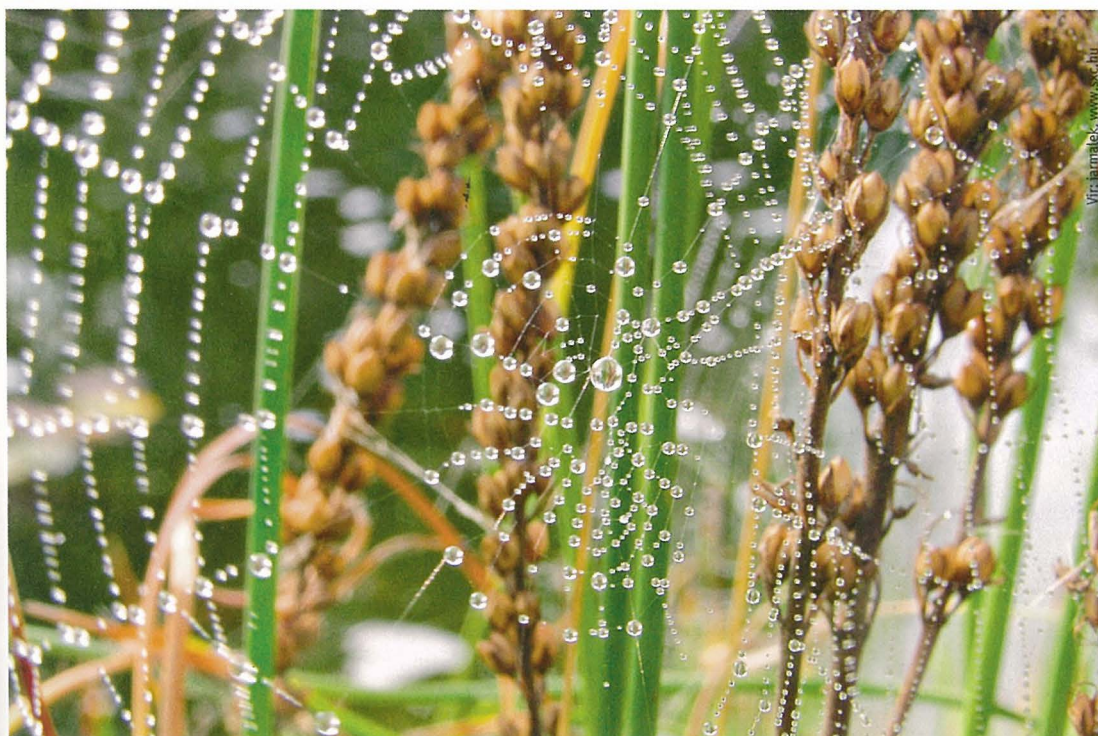




V Simobilu pravijo, da so slovenski prostor v Drugem svetu (Second Life) med podjetji odprli prav oni. Z otokom zabave je mobilni operater zaoral tja, kjer bi lahko (že pred njim) oralo marsikatero turistično podjetje.



Ameriška vojska že počne tisto, kar turizem še čaka. S pomočjo računalniških simulacij uči vojake leteti s padalom. Turizem bo lahko letel še dlje - v sanjske svetove.



Pazite torej, da se v internetni mreži Web 2.0 orodij ne pojavijo sočni zapisi o pajčevinah v vaši ponudbi.

Massively Multiplayer Online Role Playing Games, MMORPG (huh, recimo, da gre za igre, v katerih na masivnih strežnikih igra različne vloge tudi več sto tisoč igralcev naenkrat) so nekaj vmes. Vmesni korak med današnjim klasičnim igrakanjem s tipkovnico in monitorjem ter doživljanjem računalniško ustvarjenega okolja z vsemi čutili. Primer MMORPG stvara je npr. finska 'hotelska' igrlica [www.habbo.com](http://www.habbo.com) ali napadalni World of Warcraft. Še zanimivejši pa je [www.secondlife.com](http://www.secondlife.com), ki sicer ni čisto prava MMORPG igra, je pa v tesnem sorodu z njimi. Tako imenovani Drugi svet, z 9 milijoni registriranih uporabnikov, vas že samo s tipkovnico in monitorjem skoraj uspe prepričati, da ste nekdo drug v nekem drugem svetu. Naprave, ki bodo vaša čutila še bolj zavajala, kje in kaj ste (gl. sliko vojaškega padalca), pa šele čakajo na svoj trenutek. Že brez njih se ta trenutek na tržišču iger s tako grozno kratiko letno obrne milijarda dolarjev. Turistično povpraševanje se pri tej tehnologiji razvija v novi luči. MMORPG omogočajo nepredstavljiva potovanja in izražanje sebe na način, ki si ga npr. v okolju, kjer živimo, ne moremo privoščiti. Preskusite se lahko v čemer koli, o čemer ste vedno sanjali, pa vam okoliščine niso omogočile, da bi postali: zlatar, kuhar, turistični vodič, faraon, izposojevalec čolnov na Amazonki ... In še zaslužite lahko spotoma. O turistični ponudbi na [www.secondlife.com](http://www.secondlife.com) smo že pisali v novicah na [www.BTPS.si](http://www.BTPS.si). Pojavlja se vedno več turističnih organizacij (priznane hotelske verige, otočja, prestižne destinacije ...), ki odpirajo svoja vrata tudi v tem Drugem svetu, kjer se resničnost in domišljija pretakata iz enega doživetja v drugo, iz ene denarnice v drugo ...

inovacije

## .sladica

Če slučajno mislite, da smo v .glavni jedi pojedli vse, kar Web 2.0 omogoča, se salamensko motite. Še več kot to; obstajajo že zametki Web 3.0, o katerih bi v istem članku lahko govorili le, če bi si kot stari Rimljani sami pomagali narediti prostor v želodcu. Zato s .sladico tokrat le umirimo možganske in želodčne sokove.

Direktor podjetja IBM za področje Evrope, Bližnjega vzhoda in Afrike je na nedavnem srečanju velikih evropskih šefov (European Business Leaders Convention, [www.eblc.org](http://www.eblc.org)) na temo pripravljenosti naše unije na digitalno prihodnost dejal, da bodo uspela tista podjetja, ki bodo svoje poslovne modele spremenila, preden jih bodo v to prisilile razmere na trgu.

Web 2.0 je realnost, ki se dogaja z nami ali brez nas. Seveda to ne pomeni, da se moramo na vrat na nos zagrnati v še kalno mrežno morje. Brez treznega pristopa in postopnega dopolnjevanja vaše temeljne vizije le s pazljivo izbranimi sodobnimi informacijskim cukrčki ne bo šlo. Še vedno je vaše podjetje celica, ki potrebuje sestavine vseh vrst, da pravilno deluje. Uspejo tisti, ki s premišljenim premikom od starega k novemu in njunim hkratnim obstojem uspešno prehajajo iz ene poslovne (lahko tudi internetne) reinkarnacije v drugo.

In - skrbijo za reden dotok inovativne svežine v ponudbi, še preden o pajčevinah lastnega poslovnega modela preberejo na blogih razkurjenih strank. ■



# Sejalec 2008 je tu

mag. Dejan Krizaj, dejan.krizaj@turistica.si;  
Neža Sirc, neza.sirc@turistica.si

Slovenska turistična organizacija je marca razpisala Sejalca 2008, priznanje STO za ustvarjalne in inovativne dosežke v turizmu, ki prispevajo k večji prepoznavnosti turistične ponudbe Slovenije.

Slovenska turistična organizacija v letošnjem letu že petič razpisuje nagrado za inovativnost in kreativnost v turizmu, priznanje Sejalec. Namen priznanja Sejalec je spodbujanje ustvarjalnosti in inovativnosti na podjetniški ravni, ravni destinacij, združenj turističnih proizvodov oz. ponudnikov ali pri oblikovanju in trženju turističnih proizvodov z območja Slovenije na domačem trgu in tujih trgih. Sejalec podpira snovanje in izvajanje projektov razvoja in tržnega uvajanja turističnih proizvodov, usklajenih s temeljnimi ter strateškimi dokumenti Slovenske turistične organizacije, Slovenije in Evrope. Prijavitelji na razpis so lahko podjetja, samostojni podjetniki, organizacije, zavodi in gospodarska interesna združenja, ključni partnerji STO, lokalne turistične organizacije, grozdi, turistična društva in zveze ter druga s turizmom povezana društva in njihove zveze ter regionalne, in druge razvojne agencije. Komisija bo pri ocenjevanju upoštevala tri skupine kriterijev, in sicer: razvoj inovacije, uvajanje in spremljanje inovacije ter rezultati inovacije.

**Na področju kriterija "razvoj inovacije" se ocenjuje:** Ali je bil izveden ustrezen pristop k identifikaciji in ovrednotenju problema, ki ga rešuje inovacija? Ali so bili cilji, ki rešujejo problem, smiselno zastavljeni? Ali je šlo za izviren pristop pri iskanju rešitve problema? Ali je rešitev problema učinkovita? Ali je rešitev problema izvirna? Ali se rešitev problema sklada z razvojno strategijo prijavitelja? Ali se rešitev problema sklada z razvojnimi strategijami okolij, v katerih se prijavitelj nahaja? V kolikšni meri in kako je prijavitelj z lastnim znanjem prispeval k rešitvi problema?

**Na področju kriterija "uvajanje in spremljanje inovacije" se ocenjuje:** Kako je potekal razvoj inovacije? Ali je bila inovacija uvedena v redno poslovanje prijavitelja v predpisanem obdobju (od 1. 1. 2006 do 1. 1. 2008 za razpis v 2008)? Kako je bil prijavitelj pripravljen na morebitna odstopanja od predvidenega poteka uvajanja? Kako se je prijavitelj pri uvajanju povezal z okoljem izven svoje organizacije? Kako prijavitelj spremlja rezultate svoje inovacije? Kako prijavitelj skrbi za dodatno izboljševanje svoje inovacije?

**Na področju kriterija "rezultati inovacije" se ocenjuje:** Kateri od zastavljenih ciljev so bili doseženi? Kako je inovacija vplivala na stranke? Kako je inovacija vplivala na poslovne rezultate? Kako je inovacija vplivala na delovanje prijaviteljeve organizacije? Kako je inovacija vplivala na inovacije, ki so ji sledile? Kako je inovacija vplivala na prijaviteljevo pozicioniranje na trgu?

Po zaključenem zbiranju predprijav bo komisija, sestavljena jo 7 članov, izbrala kandidate za finaliste, ki jih bo STO pozvala k oddaji končne prijave. **Letošnja novost** je, da status finalista dobijo le tisti kandidati, ki so izbrani na osnovi ocenjevanja oddanih končnih prijav. Izbiro nagrajencev bo nato opravila komisija z obiski finalistov (in ne tudi kandidatov za finaliste, kot je bila praksa do sedaj).

## Predviden potek razpisa je naslednji:

### Marec

- objava razpisa in pričetek zbiranja predprijav,
- pričetek promocije prijaviteljev na Sejalčevih spletnih straneh.

### 20. maj

- zadnji dan za oddajo predprijav.

### Junij

- obvestilo o izbiri kandidatov za finaliste,
- pričetek zbiranja končnih prijav (lahko jih oddajo le kandidati za finaliste).

### 1. september

- rok za oddajo končnih prijav kandidatov za finaliste.

### September

- obvestilo o izbiri finalistov,
- pričetek obiskov finalistov.

### November

- končani obiski finalistov.

### December

- razglasitev sejalec 2008.

Slovenska turistična organizacija bo javno objavila rezultate in izvedla slovesno podelitev Sejalcev na Slovenskem turističnem forumu, ki bo predvidoma v decembru 2008.

Finalisti se bodo potegovali za naslednje nagrade oziroma priznanja:

1. Sejalec, zlato priznanje STO (prvo največje število točk glede na opredeljene kriterije);
2. Sejalec, srebro priznanje STO (drugo največje število točk glede na opredeljene kriterije);
3. Sejalec, bronasto priznanje STO (tretje največje število točk glede na opredeljene kriterije).

**Več informacij o razpisu je na voljo na spletnem naslovu [www.slovenia.info/sejalec](http://www.slovenia.info/sejalec).**

Zadnji dan za oddajo predprijav za priznanje Sejalec je 20. maj 2008.

V nadaljevanju predstavljamo še prejemnike priznanja Sejalec 2007.

## ZLATI SEJALEC 2007

### Konzorcij za potniški terminal Koper

#### Potniško pristanišče Koper

Konzorcij za potniški terminal Koper je rezultat dobre uigranosti različnih javnih in zasebnih organizacij, katerih prispevek je bil potreben, da je Slovenija bogatejša za zanj resnično nov turistični produkt

**Za potrebe razpisa je inovacija definirana kot kakovostno načrtovana in uspešno uvedena novost ali izboljšava, ki vsebuje elemente nenaavadnosti, prijaviteljeve izvirnosti, systemskega poslovnega razmišljanja in promocije slovenskega turizma.**

in znana novemu segmentu svetovne turistične populacije. Potniško pristanišče Koper odpira vrata turistom, ki jim je lahko zanimivo prav vse, kar se v turistični Sloveniji skriva za dobrimi 40 kilometri obale. Tisto, kar že dolga leta poudarjamo, je mogoče v Kopru še posebej dobro prodajati: raznoliki kotički naše države so v le pičlih nekaj urah na doseg vsakega turista, ki nas obišče – pa četudi le za en dan z ladjo. Zato upajmo, da bo s to nagrajeno novostjo vsa Slovenija deležna še več radovednih turistov, ki si jo bodo želeli ogledati po dolgem in počez.

## SREBRNI SEJALEC 2007

### Zavod Židana marela

#### Slovenski večer

Židana marela se je predstavila židane volje, kar je ključna sestavina tistega, kar zavod poseblja kot pomemben in izviren promotor naše države in tradicije. Čeprav je slovenska folklor v naši sredini že od nekdaj, so jo prav oni na nov in mladosten način približali domačim in tujim turistom. S pravimi zunanjimi strokovnimi sodelavci so trije mladeniči – ustanovitelji zavoda – poiskali tisto, kar našo rodno grudo predstavlja na suveren način. S pomočjo množice mladih, zagriženih folkloristov iz vse Slovenije lahko zato danes po naročilu o-življajo stare običaje in po-življajo tiste, ki se jim zahoče avtohtone slovenske židane volje. Komisiji so s svojo prijavo dokazali, da je tudi stoletja stare ideje mogoče uspešno prodajati v novi obleki.

## BRONASTA SEJALCA 2007

### Hoteli Piran d.d.

#### Bioenergijski resort Salinera

### Zavod za turizem Ljubljana

#### Interaktivni zemljevid Ljubljane

Zaliv Svetega Duha, kjer se nahaja Bioenergijski resort Salinera, ima dolgo tradicijo naravnega zdravilstva, s katerim so se ukvarjali že benediktinci v 13. stoletju. K razvoju nove podobe resorta so jih vzpodbudile naravne danosti, energetska ugodna lega in sodobni turistični trendi vračanja k naravi in zdravemu načinu življenja. Čeprav je rdeča nit njihove ponudbe bioenergija, ki ni pogosta spremljevalka slovenskega turizma, so s svojo domiselnostjo, kakovostjo in predanostjo prepričali strokovno komisijo, da znajo zapluti v nove vode.

Enak duh je komisija začutila tudi v ekipi Zavoda za turizem Ljubljana, kjer so z interdisciplinarnim sodelovanjem različnih ljubljanskih organizacij vzpostavili turizmu namenjen interaktivni spletni zemljevid, ki se spogleduje s tistimi najbolj razširjenimi po svetu. Vpliv informacijske in komunikacijske tehnologije je v sodobnem turizmu še kako močan (pa vendar včasih še vedno prezrt), zato si za visoko uvrstitev informatike v svojih razvojnih prioritetah Zavod za turizem Ljubljana upravičeno zasluži to priznanje. ■



# Ledena palača Dachstein

Livija Kovač Kostantinovič,  
livija.kovac@slovenia.info

Popolnoma nov svet v notranjosti ledenika - ledena palača Dachstein v Avstriji. Palačo so gradili več kot leto dni, svoja vrata pa je turistom odprla 14. julija lani. Dachstein s tem produktom nadaljuje serijo drzne turistične ponudbe, ki navdušuje predvsem tiste, ki iščejo posebna doživetja.



Foto: Arhiv Dachstein, www.dachsteingletscher.at

Kraljevska dvorana v Ledeni palači Dachstein Eispalast



www.dachsteingletscher.at

"Zajtrk Skywalker" ob sončnem vzhodu na ledeniku

Ledena palača Dachstein vodi v notranjost ledenika. Obiskovalci vstopijo v popolnoma samosvojev čarobni svet, ki ga sestavljajo led, igra luči in zvokov. Obiskovalci so najbolj očarani nad kraljevsko dvorano, kjer je v ledu upodobljena grška akropola. Posebno doživetje sta tudi ogled kristalne dvorane in modrega salona. V tem ledenem svetu so celo tla na hodnikih ledena.

Še posebno mlajši obiskovalci so navdušeni nad ledenimi liki glavnih junakov filma "Ice Age" - Diega, Sida, Mannyja in Scrata. Do 700 kg težki liki so prave umetnine iz ledu, v ledeno palačo pa so jih pripeljali iz Lübecka v Nemčiji, kjer so nastali v okviru razstave "Ice World". Da ledeni junaki ne bi bili prepuščeni siceršnji neizbežni usodi ledenih skulptur, so jih namestili v tej ledeni palači kot večne prebivalce palače. Sicer je za ostalo ledeno "opremo" palače zaslužnih pet kitajskih umetnikov, ki so maja lanskega leta iz ogromnih kosov ledu izrezljali hodnike, vhod v palačo, kraljevsko dvorano, pa tudi ogromne mamute.

Samo v dveh sezonah se je ledeniku Dachstein, zahvaljujoč inovativni turistični ponudbi, uspelo povzpeti na drugo mesto seznama najbolj obiskanih izletniških točk avstrijske Štajerske. Letno ledenik obišče 156.000 turistov.

Nagrado "Green Panther", ki velja za najuglednejšo nagrado na področju oglaševanja v Avstriji, je lani v konkurenci 331 prijavljenih oglasov za kategorijo radijskega oglaševanja prejelo podjetje Planai-Hochwirzen-Bahnen GmbH za oglas destinacije Dachstein. Radijski oglas za to destinacijo predstavlja štajerska deželna himna v operni izvedbi. S tem regija Dachstein tudi na področju oglaševanja izstopa s kreativnostjo in inovativnostjo.

Ledena palača Dachstein je za obiskovalce odprta vse leto in ob vsakem vremenu (med 8.30 in 16.30).

## Drznost in drugačnost

Destinacija Dachstein z Ledeno palačo nadaljuje serijo inovativnih in kreativnih turističnih produktov, ki je to regijo v zadnjih letih pripeljala na drugo mesto najbolj obiskanih turističnih atrakcij v avstrijski Štajerski. Drznost in drugačnost so snovalci in ponudniki te turistične destinacije v preteklosti dokazali s produkti, kot so "Sky Walk", "Sky Walk - vzpon v gore", "zajtrk Skywalker" ali možnost doživetja prenosa Beethovenovega koncerta z naravo Dachsteina ob sončnem zahodu.

## "Zajtrk Skywalker"

"Sky Walk, sneg, košarica za piknik, sončni vzhod ter kava s smetano" - tako so organizatorji opisali ponudbo »zajtrka 'Skywalker', ki je na voljo turistom vsak četrtek, seveda ob ranih jutranjih urah. Turiste, ki so pripravljene za doživetje čisto posebnega sončnega vzhoda vstati zelo zgodaj, z gondolo odpeljejo na ledenik, kjer jih ob sončnem vzhodu čaka okrepljeni zajtrk. Produkt je na voljo v poletnih mesecih (od začetka junija do jeseni). V lanskem letu se je tega nenavadnega zajtrka udeležilo več kot 3.000 turistov.

Zajtrk je dobra podlaga za ostale "Sky Walk" aktivnosti, katerim organizatorji vsako leto dodajo še kakšnega novega. Tako so leta 2005 ponudili prvega iz serije "Sky Walk" - produktov - Dachstein Skywalk, leta 2006 "Sky Walk - vzpon v gore", v lanskem letu pa "Ledeno palača Dachstein". Tudi sicer ta destinacija za goste ponuja številne možnosti za preživljanje aktivnega oddiha - osmučanja, bordanja, teka na smučeh, razgleda na tim "razgledni platformi", plezanja, pohodništva, vzpona v gore do zmajarstva.

Več informacij: [www.dachsteingletscher.at](http://www.dachsteingletscher.at)



Foto: Arhiv Dachstein, www.dachsteingletscher.at

Nagrada "Green Panther" za radijski oglas destinacije Dachstein

dobre prakse



# Promocija Slovenije na Bavarskem

Majda Rozina Dolenc, vodja predstavništva STO v Nemčiji

Nemški turistični trg je zadnja leta tudi v rezultatih slovenskega turizma še v letu 2006 izkazoval negativne trende, zato smo v STO za ta relativno velik, specifičen, raznolik in zahteven trg za promocijo Slovenije kot turistične destinacije že v letu 2007 zastavili sistematičen pristop.

Ta predvideva izvajanje spleta promocijskih aktivnosti na celotnem trgu, poleg tega pa smo se odločili za intenziven, proaktiven nastop v Sloveniji najbližjem delu Nemčije, na Bavarskem, kjer sta kupna moč in realizacija outgoing turizma v okviru Nemčije največja. Dogovor o partnerstvu Slovenije na najpomembnejšem bavarskem turističnem sejmu - CBR 2008, ki je od 14. do 18. februarja potekal v Münchnu, omogočil številne aktivnosti in sinergijske učinke promocije Slovenije na Bavarskem. Čeprav majhna je bila tokrat Slovenija v času CBR 2008 izpostavljena očem bavarskih javnosti.

Osnovni cilj promocije Slovenije je zagotovitev prepoznavnosti Slovenije. S tem v zvezi Slovenijo v Nemčiji predstavljamo kot samostojno državo članico EU, imidž države pa smo že v lanskem letu utrjevali s komuniciranjem uvedbe evra, vstopom v schengensko območje in napovedjo predsedovanja Slovenije Svetu Evropske unije.

Prepoznavnosti države sledi predstavitev Slovenije kot turistično zanimive destinacije, katere bistvena značilnost in največja konkurenčna prednost je raznolikost konkretne ponudbe slovenskega turizma.

Na predstavništvu STO v Nemčiji v okviru izvajanja aktivnosti promocije Slovenije ugotavljamo interes Nemcev za ponudbo slovenskega turizma glede na:

- bližino Slovenije in atraktivnost pokrajinske ter kulturne raznolikosti Slovenije in slovenske turistične ponudbe,
- možnosti za aktivne počitnice v naravi, gorah, predvsem za pohodništvo, kolesarjenje, aktivnosti na vodah, golf ter za zimske športe,
- počitnice na jadranski obali,
- možnosti za kulturne počitnice v Ljubljani in ostalih mestih oz. krajih ter prizoriščih,

■ ponudbo sloveških naravnih zdravilišč, z zdravstvenimi in wellness programi in možnostmi poletnega kopalniškega oddiha,

■ možnosti za izvedbo srečanj s področja MICE v Sloveniji,

■ kakovost gastronomije v Sloveniji,

■ opažamo tudi veliko zanimanje za obisk Slovenije z motorji, delno je prisoten tudi interes počitnic z avtodomi.

To so tudi teme prispevkov, ki jih nemški in bavarski mediji objavljajo o Sloveniji, številčno pa izstopajo reportaže s predstavitvami lepote in raznolikosti Slovenije, predstavitev slovenskih zdravilišč, predstavitev Julijskih Alp in TNP-ja, Bleda, Bohinja, doline Soče, Kranjske Gore, aktivnosti v naravi, pohodništva, ko-

lesarjenja, gorskega kolesarjenja, aktivnosti na vodi, golfa, predstavitve Krasa in slovenske obale, Lipice, Portoroža, Pirana, Izole, glavnega mesta Ljubljane - prestolnice Evrope v prvi polovici 2008, in drugih slovenskih mest, Pirana, Maribora, Ptuja, pa tudi Novega mesta, Otočca, Kobarida, Štanjela in drugih manjših mest, ki so zgodovinsko povezana z Bavarsko, tj. Škofje Loke in Kamnika, napovedi in atraktivnost kulturnih in športnih dogodkov v Sloveniji. Pojavljajo se tudi reportaže o Sloveniji za motoriste in potpneke z avtodomi.

Predstavniki bavarskih medijev so bili pred sejmom CBR vključeni v dva skupinska študijska obiska Slovenije na temo "Slovenske Istre in Ljubljane" v maju 2007, na temo "Aktivnih počitnic" v juniju 2007, ne-

tuji trgi



Gašperji igrajo pod posnetkom Pirana



Mag. Marjan Hribar je delegacijo ob otvoritvi sejma pripeljal na slovensko stojnico



Bavarska ministrica za gospodarstvo, Emilia Mueller z generalnim konzulom RS na Bavarskem, Alfredom Killerjem in Majdo Rozina Dolenc na obisku pri Gorenjcih



kaj specialistov za golf se je udeležilo "Golf Invitational" dogodka za predstavitev produkta golfa v Sloveniji maja 2007, konec septembra 2007 pa smo izvedli študijski obisk za skupino predstavnikov bavarskih medijev na temo "Slovenija - partnerica CBR 2008" in predstavili bližino, pestrost Slovenije, glavno mesto ter oba partnerja STO v projektu CBR 2008, regijo Julijskih Alp in Obalo, s poudarkom na Porotorožu in Piranu. Sredi januarja letos smo za bavarske medije izvedli še skupinski študijski obisk

Slovenije in jih popeljali na Štajersko, na Ptuj, v Maribor, na Pohorje in v Prekmurje, Moravske Toplice, Podčetrtek, Rogaško in predstavili slovenska naravna zdravilišča ter gastronomijo z vini tega dela Slovenije. V okviru partnerstva Slovenije na sejmu CBR 2008 smo oktobra 2007 organizirali in izvedli srečanje predstavnikov Münchenskega sejma s predstavniki slovenskih medijev, na katerem smo predstavili Münchensko sejmišče, sejem CBR in projekt partnerstva Slovenije in CBR 2008.

## Program partnerstva Slovenije na sejmu CBR 2008

Izvedba partnerstva Slovenije na osrednjem turističnem sejmu na Bavarskem je obsegala organizacijo in izvedbo vrste aktivnosti:

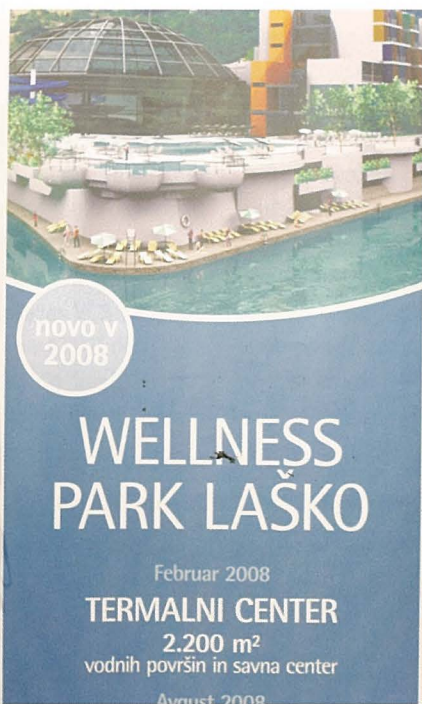
- nastop na stojnici Slovenije, 14. - 18. februar 2008,
- slovenski večer, 14. februarja 2008,
- dve novinarski konferenci, 8. februarja in 15. februarja 2008,
- vrsto nastopov na odru Bayerischer Rundfunk, na



Mag. Marjan Hribar in Alfred Killer kot predstavnika Slovenije, države partnerice med intervjujem na odru Bayerische Rundfunk z moderatorjem Florianom Scholbeckom



Ob otvoritvi sejma CBR 2008



Prezentacija Laškega na wellness odru



Foto: Neue Messe München, Hoiger Rauner

odru za predstavitev aktivnih počitnic in na wellness odru za predstavitev ponudbe slovenskih naravnih zdravilišč,

- oglaševanje v okviru sejmišča v času sejma,
- oglaševanje na zunanjih površinah na Bavarskem v času od 28. januarja do 19. februarja 2008,
- akcijo za turistične agente na Bavarskem, in
- vrsto PR aktivnosti z mediji.

8. februarja 2008 smo kot napoved partnerstva Slovenije na sejmu CBR na slovenski kulturni praznik v novinarskem središču Münchenskega sejmišča izvedli novinarsko konferenco in 60 prisotnim predstavnikom medijev celovito predstavili Slovenijo kot raznoliko turistično destinacijo s kakovostno celoletno ponudbo turističnih produktov, programov, doživetij in kot bližnjo dostopno evropsko državo. Za animacijo je odlično poskrbel Jože Andrejaš, predstavili smo gorenjsko kulinariko in noše, izdelavo lectovih spominkov in glasbo citer.

Kot državi partnerici je Sloveniji pripadla čast otvoritve sejma 14. februarja 2008 ob 10. uri: slovensko trobojnico so v glavni vhodni dvorani sejmišča ob direktorju sejma Norbertu Bargmannu in bavarskem deželnem sekretarju, Markusu Sackmannu prerezali slovenski predstavniki: generalni direktor Direktorata za turizem mag. Marjan Hribar, generalni konzul RS na Bavarskem in v Baden Wuerttembergu Alfred Killer, direktor STO, mag. Dimitrij Piciga, in vodja predstavništva STO v Nemčiji Majda Dolenc.

Delegacija je po otvoritvi opravila obhod sejmišča, na katerem smo obiskali 11 s strani organizatorja izbranih razstavljalcev; slovensko stojnico smo obiskali najprej na kratko že na začetku obhoda, nato pa je delegacija obhod na slovenski stojnici tudi zaključila. Ob tej priložnosti so predstavniki Portoroža pripravili izvrstno pogostitev primorske kulinarike in vin.

## Slovenija - država partnerica sejma CBR München, 14. - 18. februar 2008

V promociji Slovenije kot turistične destinacije za goste iz Bavarske smo poudarili:

- bližino Slovenije in dostopnost tako za posameznike in za skupine, z osebnimi avtomobili in avtobusi po avtocesti mimo Salzburga in Villacha oz. Graza v manj kot šestih urah vožnje,
  - povezanost Ljubljane z Münchnom z leti Adrie Airways večkrat dnevno in ostale možnosti zračnih povezav z Mariborom in Portorožem;
  - dobre možnosti tudi za potovanja z vlakom.
- Poleg lege in infrastrukture gre tudi za:
- zgodovinsko in kulturno povezanost alpskega dela Slovenije in Bavarske,
  - atraktivnost Slovenije - majhne, a raznolike dežele na stičišču Alp in Sredozemskega oz. Jadranskega morja, in
  - aktualnost slovenske turistične ponudbe glede na povpraševanje Bavarcev.



Otvoritvi sejma je tako v dvorani na vhodu sejmišča kot tudi na slovenski stojnici sledil **slovenski program z glasbo Gašperjev, skupine Zeron, Denisa Novata, plesnimi nastopi, zapela je Manca Izmajlova, nastopili so kurenti**, program pa se je nadaljeval tudi naslednje dni sejma.

**V okviru sejmišča smo oglaševali** na dohodih k sejmišču, v vhodni dvorani in na prehodih dvoran in na Slovenijo - državo partnerico sejma opozarjali z Bledom, Pira-

Slovenijo kot državo kakovostne ponudbe, k čemur je prispevala celotna režija večera, program in tudi tokrat odlične kulinarčne predstavitve Sava Hotelov iz Bleda. Prisotni so bili pomembni predstavniki bavarskih institucij, vodje turističnih združenj, TO, TA, glavni uredniki bavarskih medijev in pomembni partnerji slovenskega turizma na Bavarskem.

Sledila je izvedba **novinarske konference Slovenije in dan za medije 15. februarja 2008**: Slovenijo smo pred-

**Na odru za wellness** so predstavniki slovenskih naravnih zdravilišč pod taktirko moderatorja **Arneja Stoermerja izvedli enajst predstavitev ponudbe slovenskih zdravilišč**, celotna akcija pa je bila pripravljena v **sodelovanju z Združenjem slovenskih naravnih zdravilišč**.

V času **od 28. januarja do 19. februarja 2008** je potekala **oglaševalska kampanja na veleplakatih in na nadvozih avtocest** na avtocestnem obroču Muenchna

Klemen Langus in moderator Florian Schrei na odru Bayerische Rundfunka



Foto: Neue Messe München, Holger Rauner

Promocija nove znamke in znaka Slovenije na CBR tudi na balonu



Foto: Mitro Kolenc

tuji trgi

nom, Ljubljano, Sočo.

Naša stojnica je **Slovenijo predstavljala kot državo raznolikosti, Alp in Sredozemlja**: na eni polovici stojnice so se predstavljali vsi sodelujoči partnerji slovenskega turizma, na drugi polovici pa smo izpostavili obe glavni vsebini, **Julijske Alpe z možnostmi za aktivne počitnice, in slovensko sredozemsko obalo**.

Oba glavna partnerja, **regija Julijskih Alp in Portorož s Piranom**, sta poskrbela za učinkovito animacijo, ki je vzbujala velik interes. Očarala je tudi **deželnega sekretarja Sackmanna**, ki se je podal na pohod po Julijskih Alpah, pa tudi **bavarsko ministrico za gospodarstvo Emilio Mueller**, ki je iz *planinske koč*e možu poslala razglednico Ble-

stavili kot turistično destinacijo za počitnice in za kratke oddihe, izpostavili pa kakovost ponudbe slovenskega turizma, regijo Julijskih Alp, možnosti za aktivne počitnice, slovensko obalo z možnostmi za uživanje v naravi in v kulturni ponudbi ter opozorili na slovensko gastronomijo.

Novinarji so v okviru obeh konferenc NK prejeli za to priložnost pripravljena besedila, tudi v e-verziji, in izbor brošur.

Novinarske konference se je udeležil tudi **predsednik Corps Touristik Andreas Sakkas**, organizator dneva za medije, ki je sledil isti dan popoldne in na katerem smo imeli predstavniki Slovenije module razgovorov s predstavniki medijev: sodelovali so **Ivo Silič, Janez Fajfar, Eva Štravs, Petra Stušek, Majda Dolenc**.

in širše na Bavarskem, predvsem v smereh proti Brennerju, Italiji, proti Salzburgu, Avstriji, v okolici Augsburga in Ingolstadta; sinergijske učinke oglaševalske akcije smo dosegli s povezavo z oglaševanjem muenchenskega sejmišča, tako da smo izbrali lokacije, prepletene z oglasi, ki so vabili na obisk sejma CBR, na teh plakatih pa je bil naš logo I feel Slovenija.

Da pa ne bi ostalo le pri vzpodbujanju interesa za Slovenijo, smo izvajali tudi **komunikacijsko akcijo za turistične agente** na Bavarskem v času partnerstva Slovenije na sejmu CBR. V začetku februarja smo na 400 naslovov bavarskih TO/TA v posebej izdelani ovojnici Slovenije s fotografijami *tit-bits* slovenskega turizma: Bledom, Piranom, zdravilišči, aktivnimi počitnicami kot vabilo na slovensko stojnico v okviru sejma CBR poslali vstop-

Denis Novato je poslušalcem BR razložil, kako si je prislužil naslov svetovnega prvaka v igranju harmonike in očaral z virtuoznostjo



Foto: Neue Messe München, Holger Rauner

K celoviti predstavitvi Julijskih Alp je prispevala lectarka in tudi silhueta hribolazca, ki ga je prepričljivo upodobil Samo Gardener



Foto: Neue Messe München, Holger Rauner

da. V okviru Nemčije kot najpomembnejše ZT partnerice Slovenije je Bavarska z devetimi milijoni prebivalcev najpomembnejši akter nemškega turizma, zato je bil sprejem ministrice Muellerjeve skrbno načrtovan. Slovensko stojnico je obiskala v ponedeljek, 18. februarja, in s tem prispevala temo za objave v bavarskih medijih o Sloveniji kot državi partnerici CBR.

Prvi dan sejma, 14. februarja 2008, smo v **hotelu Hilton Munich City izvedli slovenski večer** in predstavili

V okviru sejma smo parterji slovenskega turizma izvedli vrsto 45 minutnih nastopov **na odru Bayerischer Rundfunk**, ki jih je večino spremljalo okoli 300 gledalcev.

**Matjaž Kristan**, Bled, ter **Peter Immich** in **Michael Kemmler**, Bavarca, ljubitelja Posočja in Slovenije, ki sta ravno v začetku februarja izdala vodič za gorsko kolesarjenje v Sloveniji, so pripravili in izvedli **deset nastopov na odru za predstavitev aktivnih počitnic**.

nico na sejem z vabilom na stojnico Slovenije.

Vse v okviru partnerstva Slovenije na CBR na Bavarskem izvedene aktivnosti tržnega komuniciranja promocije Slovenije so zagotovo prispevale k prepoznavnosti Slovenije kot atraktivne turistične destinacije. Partnerstvo Slovenije na CBR v Muenchnu je skupen dosežek vseh sodelujočih, za kreativnost in izvedbo **se vsem sodelujočim ob tej priložnosti iskreno zahvaljujem**. ■



# Nove oblike globalnega turizma

Gorazd Skrt, gorazd.skrt@slovenia-tourism.it

Frenetičen življenjski slog, ko simbole in produkte konzumiramo drugega za drugim, brez prestanka in pomisleka, ni spremenil samo percepcije razdalj in sveta, pač pa tudi nakupovalne in potovalne navade. Vse, ki smo kakorkoli povezan s turizmom, nove razmere postavljajo pred preizkušnje in izzive ter silijo v nenehno prilagajanje. Turistična ponudba, ki je še pred kratkim veljala za standardno, danes povečini zadovolji samo še najmanj zahtevne goste.

Vedno več osveščenih turistov zavrača "one size fits all" turistične produkte in se raje odloča za tiste ponudnike, ki so se jim pripravljeno osebno posvetiti. Boljše prometne povezave, posebej pa porast številnih nizkocenovnih letalskih prevoznikov so povprečnemu turistu časovno in stroškovno približali tudi najbolj oddaljene kraje sveta. Nekoč neznani ali pa nedostopni kraji sodobnemu turistu ponujajo razglede, ki jemljejo sapo, in so le nekaj ur leta oddaljeni od njegovega doma. Vlogo pri njihovem promoviranju so v veliki meri odigrale tudi nove tehnologije - internet in številni turistični televizijski kanali. Razen tega največji "tour" operaterji in agencije veliko teh destinacij posebej izpostavljajo v svoji ponudbi - posebej tam, kjer je bilo vloženo veliko njihovih sredstev. Boj za prepoznavnost in goste, ki smo ga še do nedavno bili deležni predvsem z bližnjimi konkurenti, se je prenesel na globalno raven in število naših tekmecev se je podeseterilo. Tako narašča tudi število tistih turističnih destinacij, ki so se pripravljene podrediti gostovi zahtevi po "tailor made" uslugi.

## Kakšen je italijanski turist?

Sodobni turisti so, kar se tiče zahtevnosti in dojemanja počitnic, razpršeni po celotnem spektru, vendar sta

še vedno precej veliki skupini skoncentrirani na dveh skrajnih polih. Na eni strani obstaja skupina turistov, ki preživljajo počitnice v za to posebej prirejenih turističnih naseljih, kjer so deležni vsega udobja. Ti se ne naprezajo pretirano s spoznavanjem lokalnih značilnosti dežele in navad prebivalcev, čeprav bi bila to - glede na dejstvo, da so tako imenovane "turistične vasi" pogosto na drugih kontinentih, zagotovo zanimiva izkušnja. Deloma zato, ker počitnice dojemajo zgolj kot sproščanje, pa tudi zato, ker znotraj zaprtega turističnega naselja za to niti nimajo možnosti. Drugi del, ki vztrajno narašča, predstavljajo radovedni gostje, ki želijo na počitnicah predvsem raziskovati in si širiti obzorja. Ti povečini ne želijo, da jih imenujemo "turisti" in jih s tem ožigosamo kot tujek v okolju. Dopustne doživljajo zgolj kot čas oddiha, pač pa kot investicijo v osebni razvoj in pridobivanje novih izkušenj, ki jim bodo prinesle neprimerno večje zadoščenje. Na počitnice se ne odpravijo, da bi se odklopili od sveta. Prej nasprotno - želijo biti del dogajanja in spoznati način življenja v kraju, v katerem preživljajo počitnice.

## Trend so neodkriti kraji

Med seboj podobnih si turističnih krajev, zraslih po istem receptu, ki ponujajo enake aktivnosti in pro-

dukte, je veliko. Slovenijo je zato mogoče uspešno tržiti le kot turistično destinacijo, ki se jasno razlikuje od konkurentov, z lastno in prepoznavno identiteto. Če se bomo pri tem zadržali v naši tradiciji, smo na prvi poti in lahko računamo na goste, ki bodo načrtno izbrali našo deželo kot končno destinacijo za svoje počitnice, ne pa zgolj naključno ali na poti v sosednje države. Nesporno Slovenija lahko v veliki meri računa na drugo, hitro rastočo skupino aktivnih turistov, ki lahko na relativno majhnem prostoru izkazujejo raznovrstne in pristne turistične produkte. Z njem naravno, kulturno-zgodovinsko in nenazadnje kulinarčno pisanostjo ima velik potencial, da se iz turističnega območja, znanega predvsem po naravnih lepotah, prelevi v destinacijo, ki ponuja kvaliteten doživetja in zadovolji tudi zahtevno kategorijo gostov. Celotno več - v sebi nosi potencial, da pričakovanja preseže.

## Priložnost za Slovenijo

Tako imenovani "city breaki", le nekaj dni dolge počitnice, so primer turizma, ki v zadnjem času doživlja pravi razcvet. Gostje se zelo radi vračajo, če vedo, da je kraj urejen in varen, da jim bo ponudil zanimiva doživetja ob kateremkoli času, da bodo našli celovito, kakovostno in cenovno sprejemljivo ponudbo.

Tukaj je priložnost za Slovenijo, da očara gosta in prepriča, da se je vredno vrniti večkrat letno. Za to je potrebno veliko energije vložiti v inovativno povečevanje kakovosti bivanja v okolju in neprestano dogajanje, organizirati kulturne in športne prireditve, glasbene in filmske dogodke. Brez tega bo go obiskal kraj enkrat v življenju, si ogledal znamenitosti in nato mirno odšel naprej. Če pa bodo vsi ti koš povežani v mozaik, kraj ne bo stimulativen samo zaradi svojih zanimivosti, pač pa zaradi dogajanja. Tako bomo gosta motivirali za prihod tudi izven glavne turistične sezone. Vložek se večkratno povrne ne samo v obliki turističnega razvoja kraja, pač pa tudi kot dodana vrednost v kvaliteti življenja njegove prebivalstva. Šele v tej simbiozi turizem doseže svoj namen in smisel. Kot ena ključnih gospodarskih pogojev ne pomeni zgolj vira gospodarskega razvoja, pač pa, v kolikor je razvoj pravilno naravnano, tudi kalni vosten in trajen razvoj destinacije, od katerega izkoristiti tudi in predvsem lokalno prebivalstvo. ■





# Indeks

# turističnega zaupanja

dr. Tanja Mihalič; tanja.mihalic@ef.uni-lj.si

Po podatkih Svetovne turistične organizacije se je v letu 2007 svetovni turistični promet povečal za šest odstotkov v primerjavi s predhodnim letom in dosegel skoraj 900 milijonov mednarodnih turistov. Svetovni turizem močno raste že četrto leto zapored in je v rasti presegel vse napovedi. Mednarodni panel turističnih strokovnjakov je optimističen tudi glede razvoja turističnega poslovanja v letu 2008. Kljub zaskrbljujočim ekonomskim razmeram na glavnih emitivnih trgih in visoki ceni nafte ter nihanju deviznih tečajev je zaupanje v svetovno turistično poslovanje v prihodnjih dvanajstih mesecih na visoki ravni.

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je v letu 2007 turistični promet v Sloveniji porasel za osem odstotkov v primerjavi s predhodnim letom (SURS, 2008). Panel slovenskih turističnih strokovnjakov ocenjuje turistično poslovanje v letu 2007 kot uspešno. Tudi njegova pričakovanja o prihodnjem razvoju turizma v letu 2008 v Sloveniji so pozitivna, celo bolj kot pričakovanja mednarodnega panela glede razvoja evropskega in svetovnega turizma. To nakazuje, da se v letu 2008 pričakujejo nove priložnosti v slovenskem turizmu, katerih potencial presega potencial na regionalnem in svetovnem nivoju. Predvsem predsedovanje Slovenije Evropski uniji je možen vir dodatnega poleta slovenskemu turizmu.

Ocene zgoraj omenjenih priložnosti so narejene na osnovi indeksa turističnega zaupanja, ki ga za svet izračunava Svetovna turistična organizacija, za Slovenijo pa Inštitut za turizem Ekonomske fakultete (ITEF) Univerze v Ljubljani v sodelovanju s Svetovno in Slovensko turistično organizacijo.

## Indeks zaupanja

V zadnjem času smo pričali številnim novim indeksom zaupanja, ki jih različne organizacije izračunavajo na osnovi mnenjskih anket. Tovrstni indeksi merijo razpoloženje in optimizem deležnikov z vidika pretežno gospodarskih gibanj na določenem področju in so zato podlaga za poslovno ukrepanje. Tako je na primer indeks potrošniškega zaupanja merilo zaupanja v gospodarske procese, indeks nepremičninskega zaupanja podpira investicijske odločitve v nepremičnine, indeks klimatskih sprememb meri priložnosti in zaupanje v klimatske spremembe. Britansko združenje zemljiških posestnikov in poslovnežev z indeksom zaupanja izračunava poslovno zaupanje v ruralni turizem. Indeks zaupanja v razvoj svetovnega turizma že od leta 2003 izračunava Svetovna turistična

organizacija, prvi slovenski indeks pa je ITEF izračunal v letu 2007.

## Slovenski indeks turističnega zaupanja

Tudi slovensko turistično gospodarstvo, ki posluje na visoko razvitem in konkurenčnem trgu turističnih storitev, potrebuje sprotno merjenje preteklih in prihodnjih poslovnih priložnosti, da lahko izkoristi svoje vire in se pravilno ter hitro odziva na spremembe v okolju. Indeks turističnega za-

družbi in s tem dvigne podobo turizma v očeh širše slovenske javnosti.

## Metodologija

Metodologija izračunavanja slovenskega indeksa turističnega zaupanja je v sodelovanju s Svetovno turistično organizacijo prenesena na nacionalni nivo. Indeks turističnega zaupanja se računa na osnovi elektronske ankete na vzorcu izbranih turističnih strokovnjakov iz javnega in zasebnega turističnega sektorja. Ocenjevanje je prvič ste-klo konec leta 2007. Izvaja se vsake štiri mesece, kar omo-

### Priložnosti slovenskega indeksa turističnega zaupanja

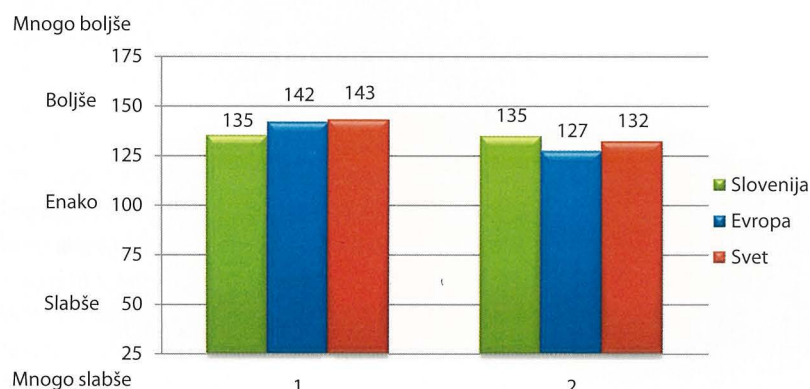
Priložnost	Potencial
Meri zaupanje v razvoj slovenskega turizma.	✓
Ocenjuje turistične razvojne dosežke.	✓
Standardizira primerjave s svetovnimi regijami.	✓
Omogoča primerjavo pričakovanih in doseženih rezultatov v turizmu.	✓
Meri prihodnje in pretekle učinke dogodkov na slovenski turizem. (Npr. meri učinek slovenskega predsedovanja EU.)	✓
Omogoča pravilno in hitro odzivanje javnega in zasebnega sektorja na zaznane spremembe v okolju.	✓
Dviguje podobo turizma v očeh slovenske javnosti.	✓

Vir: Mihalič, Kuščer, 2007. Vir: Mihalič, Kuščer, 2007.

panja omogoča prav to. Indeks zaupanja v slovenski turizem meri zaupanje v razvoj slovenskega turizma, ocenjuje turistične razvojne dosežke ter standardizira primerjave s svetovnimi regijami (Tabela 1). Indeks omogoča primerjavo pričakovanih in doseženih rezultatov v turizmu. Slednji je lahko osnova za sprotno oblikovanje ukrepov turistične politike kakor tudi za ukrepanje turističnih podjetij in drugih organizacij. In nenazadnje, indeks lahko vzpodbudi razpravo o turističnih priložnostih v slovenski

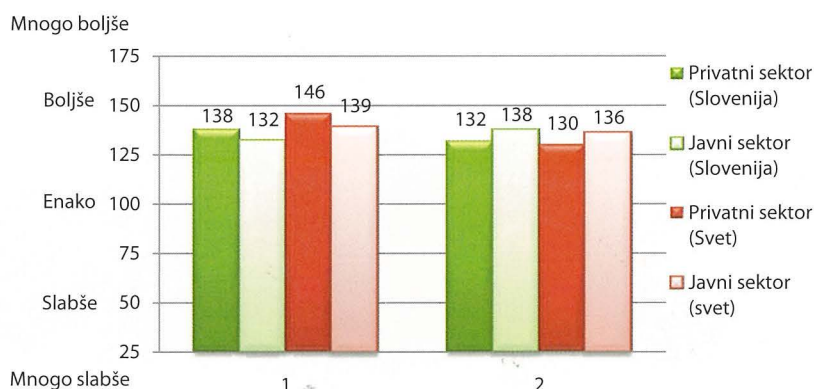
goča zasledovanje kratkoročne dinamike poslovanja v turističnem sektorju. Primerjajo se ocene poslovanja za nazaj in ocene pričakovanih za naprej, rezultati so lahko prikazani tudi po posameznih strokovnih skupinah oziroma sektorjih. Turistični strokovnjaki izrazijo tudi svoje mnenje o dejavnikih, ki so vplivali oziroma bodo vplivali na razvoj slovenskega turizma, bodisi pozitivno ali negativno. Izračunavata se dva indeksa na osnovi odgovorov na dve vprašanji. Indeks za nazaj se veže na vprašanje: "Kako oce-

### Letni indeks za svet, Evropo in Slovenijo



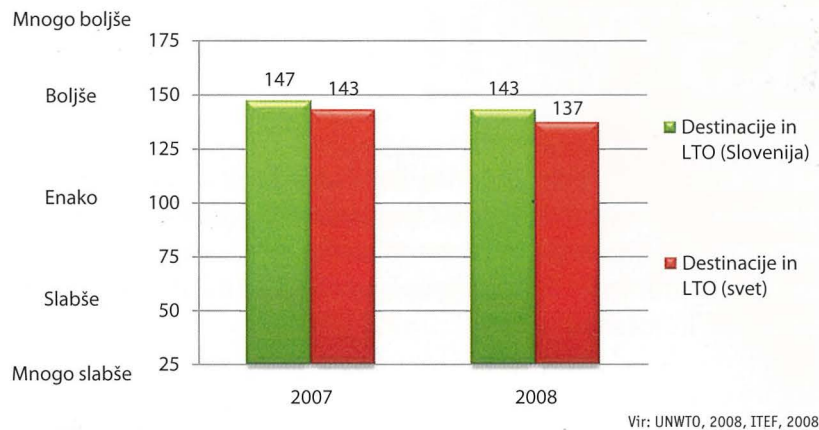
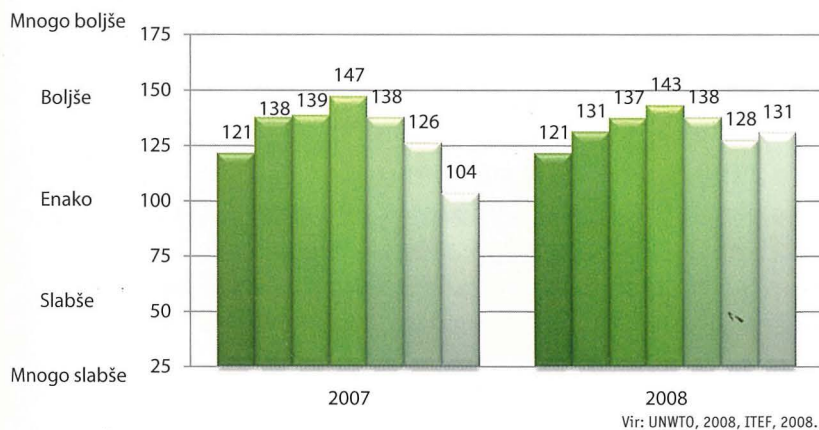
Vir: UNWTO, 2008, ITEF, 2008.

### Letni indeks za svet in Slovenijo (zasebni in javni sektor)



Vir: UNWTO, 2008, ITEF, 2008.





njujete turistično poslovanje v vaši destinaciji oziroma poslu za preteklo razdobje v primerjavi s tem, kar bi normalno pričakovali?" Indeks za prihodnost pa se veže na vprašanje: "Kako ocenjujete turistično poslovanje v vaši destinaciji oziroma poslu za prihodnje razdobje v primerjavi s tem, kar bi normalno pričakovali?"

Razdobje se nanaša na preteklo/prihodnje leto oziroma štirimesečje. Izračunavajo se namreč letni in štirimesečni indeksi, zato se anketa med letom izvede 3-krat, to je vsake štiri mesece.

Lestvica ocenjevanja je vnaprej določena: mnogo slabše (0), slabše (50), enako (100), boljše (150) in mnogo boljše (200). Panelu turističnih strokovnjakov sta postavljeni tudi vprašanji: "Kateri so bili/bodo glavni dejavniki razvoja turizma v preteklem/prihodnjem razdobju?" Vsebinsko poročila večinoma sestavljajo odgovori panela na ti dve vprašanji.

## Rezultati

V prvem krogu ocenjevanja Indeksa turističnega zaupanja 2007/2008 je ITEF k sodelovanju povabil 450 turističnih strokovnjakov, odgovorilo jih je 180. V poročilu so zajeti odgovori strokovnjakov s področja transporta, gospodarstva, destinacij ter vladnih in drugih organov. Sektorji dejavnosti so ločeni na zasebni in javni sektor. Zajeli smo dejavnost transporta za turistične namene, ponudnike nastanitvenih zmogljivosti ter gostinstvo, turistične organizatorje in turistične agencije ter podjetja, katerih dejavnost so svetovanje, raziskave in mediji, destinacije in lokalne turistične organizacije ter predstavnike vladnega sektorja.

## Zaupanje v slovenski turizem

Zaupanje v slovenski turizem v letu 2007 je pod evropskim in svetovnim povprečjem, v letu 2008 pa nad njim. ITEF-ov panel slovenskih turističnih strokovnjakov je ocenil turistično poslovanje v letu 2007 kot uspešno (135), vendar pod evropskim (142) in svetovnim (143) povprečjem, podanim s strani panela Svetovne turistične organizacije. Pri ocenah preteklega razvoja slovenskega turizma je malo bolj zadržan kot mednarodni panel strokovnjakov pri ocenah preteklega razvoja svetovnega turizma. Nasprotno pa so pričakovanja o prihodnjem razvoju turizma v letu 2008 v Sloveniji (135) bolj pozitivna kot v Evropi (127) ter v svetovnem merilu (132). To nakazuje, da se v letu 2008 pričakujejo nove priložnosti v slovenskem turizmu, katerih potencial presega potencial na regionalnem in svetovnem nivoju. Anketiranci so menili, da je predvsem predsedovanje Slovenije Evropski uniji možen vir dodatnega poleta slovenske-

mu turizmu. Optimizem pri oceni poslovanja v letu 2008 v Sloveniji ostaja na enaki ravni kot optimizem pri oceni poslovanja za leto 2007 (ocena 135).

## Pričakovanja javnega sektorja

Zanimivo je, da se ocene predstavnikov zasebnega in javnega sektorja razlikujejo. Pri predvidevanjih za leto 2008 je javni sektor, tako v Sloveniji kot tudi na svetu, bolj optimističen kot zasebni sektor.

## Predsedovanje EU

Ugotavljamo boljšo ponudbo, povečano prepoznavnost ter pričakovanja iz naslova predsedovanja EU na eni ter inflacijo na drugi strani. V panelu turističnih strokovnjakov je prevladoval optimizem, saj so bile ocene pod 100 (enako) zelo redke, pri nobenem od vprašanj niso padle pod 50 (slabše). Skoraj 94 odstotkov vseh ocen je 100 ali nad 100 (enako, boljše in mnogo boljše). Le šest odstotkov strokovnjakov meni, da smo lani poslovali slabše, kot bi lahko, ta delež se ne razlikuje med predstavniki javnega in zasebnega sektorja. Pri ocenah pričakovanj za leto 2008 je pesimistov le še tri odstotke, nihče ni navedel ocene mnogo slabše. Pesimisti svoje ocene argumentirajo z dvigom cen v Sloveniji, ki zmanjšuje konkurenčnost slovenskega turizma, nekateri opozarjajo tudi na negativne učinke padca vrednosti ameriškega dolarja. Večkrat so navedli neugodne vremenske razmere, predvsem pomanjkanje snega. Predstavniki sektorja potovanja pa opozarjajo, da je predsedovanje Slovenije EU mobiliziralo nastanitvene zmogljivosti, kjih zato primanjkuje za druge komercialne posle, od katerih živi sektor turističnega posredovanja in organiziranja potovanja. Razmeroma malo strokovnjakov se je sklicevalo na neprepoznavnost Slovenije, neurejenost destinacij, nefunkcioniranje destinacijskega menedžmenta in na pomanjkljivo promocijo. Optimisti pri ocenah preteklih dosežkov največkrat navajajo boljšo ponudbo ter nove proizvode na vseh področjih: navtičnem, kongresnem, wellness, izstopa tudi kolesarjenje ter aktivnosti v naravi v povezavi z dobrim vremenom za tovrstne aktivnosti. Pozitivno so

### Viri:

ITEF (2008): Baza ITZ 2008-1. Inštitut za turizem, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani: Ljubljana.  
 Mihalič, T., Kuščer, K. (2007): Indeks turističnega zaupanja. EF turistični projekt. Priročnik. Inštitut za turizem Ekonomske fakultete, Univerza v Ljubljani: Ljubljana.  
 SURS (2007): Turizem, Slovenija, december 2007 - začasni podatki. SURS. Obiskano: 10.3.2007. URL: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?ID=1417](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1417)  
 UNWTO (2008): World Tourism Barometer. Vol 6, No. 1. United Nations World Tourism Organisation: Madrid.

na slovenski turizem v letu 2007 vplivali tudi uvedba evra nove letalske povezave (Finair in nizkocenovni letalski prevozniki) ter rast turističnega povpraševanja v Evropi. V letu 2007 so se pokazali učinki povečane prepoznavnosti ter izboljšane podobe Slovenije na tujih trgih, kar je imelo pozitivne učinke na turistično poslovanje. Vsi ti dejavniki bodo pozitivno delovali tudi v letu 2008, ko se dodatno pričakuje še pozitivni učinki iz naslova povečanih nastanitvenih zmogljivosti ter predvsem predsedovanja EU in padca šengenske meje. Okoli 15 odstotkov anketirancev je posebej navedlo priložnosti iz naslova predsedovanja, ki čakajo slovenski turizem v letu 2008. Vendar optimizma glede tega dejavnika - kot že navedeno - niso podpirali predstavniki potovalnega sektorja.

## Različni rezultati po sektorjih dejavnosti

Primerjave kažejo, da so poslovanje slovenskega turizma v preteklem letnem razdobju najbolj pozitivno ocenili strokovnjaki iz sektorja destinacije in LTO (147), turistični organizatorji in turistične agencije (139), vladni organi (138) ter strokovnjaki iz sektorja nastanitvene zmogljivosti in gostinstvo (138). Zelo visoka predvidevanja za leto 2008 imajo strokovnjaki iz sektorja destinacije in LTO (143) ter vladni organi (138). Visoki oceni botruje optimizem glede vpliva predsedovanja EU na slovenski turizem ter izboljšana ponudba. Strokovnjaki iz transportnega sektorja v Sloveniji so precej zadržani, tako pri oceni preteklega leta (121) kot tudi pri predvidevanjih za prihajajoče leto (121), v primerjavi s transportnim sektorjem na svetovnem nivoju (150 za leto 2007 in 135 za leto 2008). Slovenski turistični transport dosega izjemno visoke dinamike svetovnega in evropskega transportnega sektorja prometa, še vedno pa beleži razizrazito bolj pozitivne ocene za preteklo leto v primerjavi s svetom podajajo strokovnjaki iz sektorja destinacije in LTO ter strokovnjaki iz sektorja nastanitvene zmogljivosti in gostinstvo. Strokovnjaki iz zadnjih dveh sektorjev v Sloveniji izražajo tudi precej bolj pozitivna pričakovanja za prihodnje leto v primerjavi s sektorjema na svetovni ravni.

## Sklep

Indeks turističnega zaupanja je poslovno in analitično orodje, ki podpira poslovanje in omogoča prilagajanje razvoja turizma spremembam v okolju. Dobili smo šele prve izračune zaupanja v slovenski turizem. Zagotovo bo potrebnosti več krogov izračunavanja, da bodo ocene zanesljivejšje in da bo potencial indeksa bolj znan. ■



# Turizem je v letu 2003 predstavljal 5,5 % BDP Slovenije

dr. Hugo Zagoršek, hugo.zagorsek@ef.uni-lj.si

S pomočjo metodologije Satelitskih računov za turizem je mogoče najbolj celovito izračunati pomen turizma za slovensko gospodarstvo. Ministrstvo za gospodarstvo je v letu 2007 naročilo projekt "Satelitski računi za turizem (SRT) - ocena ekonomskega obsega in pomena turizma v Sloveniji za leto 2003 in ekstrapolacija rezultatov za leto 2006", ki ga je izvedla Ekonomska fakulteta v Ljubljani - Inštitut za socioekonomsko in poslovno evalvacijo. Projekt je sofinancirala Evropska komisija.

Star menedžerski pregovor pravi, da česar ne moreš meriti, ne moreš upravljati. Turizem je zaradi narave dejavnosti zelo težko meriti. Medtem ko druge dejavnosti uporabljajo lahko razumljive in medsebojno primerljive kazalce kot so delež v BDP, število zaposlenih in podobno, turizem uporablja množico parcialnih in fizičnih kazalnikov (število turistov, nočitev, prihodki v gostinstvu itd.). Odločevalci pogosto ne razpolagajo z ustreznimi podatki o pomenu turizma v gospodarstvu, zato lahko pride do neoptimalnih in neustreznih odločitev.

Osnovna specifičnost turizma je, da ga določa povpraševanje (aktivnosti obiskovalcev) in ne ponudba, tako kot pri drugih panogah. Kmetijstvo je tisto, kar delajo kmetje, bančništvo je tisto, kar počnejo banke. Toda turizem je tisto, kar kupujejo turisti. Sestoji se namreč iz množice različnih storitev in produktov, ki jih združuje dejstvo, da jih uporabljajo obiskovalci med turističnim potovanjem. Določena storitev (npr. strežba hrane in pijače) je lahko del turizma, če jo porabi turist, ali pa tudi ne, če jo npr. porabi lokalni prebivalec. V uradnih statistikah turistična dejavnost ni predstavljena kot enotna dejavnost, temveč so z njo povezani učinki, zajeti v različnih področjih BDP, npr.: gostinstvo, poslovne storitve, trgovina, transport itd. Zaradi teh specifik turizma se statistično spremljajo predvsem fizični tokovi (število obiskovalcev, število nočitev) in ne toliko ekonomski (denarni).

Da bi izboljšali merjenje ekonomskega pomena turizma, so strokovnjaki iz več mednarodnih organizacij (ZN, WTO, OECD, Eurostat) razvili metodologijo satelitskih računov za turizem (v nadaljevanju SRT). SRT so najbolj razdelan in celovit pristop k ocenjevanju ekonomskega pomena turizma v določenem gospodarstvu. Navezujejo se na nacionalne račune države (kot satelit oziroma dodatek). Sestojijo iz številnih jasno definiranih konceptov in metodoloških pristopov, ki jih predstavljamo v glavnem dokumentu. Merijo obseg ponudbe in povpraševanja v sektorju turizma in njegovo vlogo v narodnem gospodarstvu, vrednost blaga in storitev ter vpliv na zaposlovanje. Osrčje SRT tvori deset tabel, ki prikazujejo različne vidike turističnega povpraševanja oziroma ponudbe. SRT omogočajo 1) izdelavo koherentnega in verodostojnega statističnega pregleda turizma na nivoju narodnega gospodarstva; 2) oceno pomena turizma na narodno-gospodarski ravni, primarno skozi delež turizma v celotnem BDP in delež turizma v ustvarjeni dodani vrednosti; 3) oceno posrednih učinkov turizma na preostale gospodarske sektorje; 4) oceno pomena turizma z vidika zaposlovanja in trga delovne sile; 5) mednarodno primerljivost rezultatov. S tem vplivajo na boljše ustvar-

janje oz. oblikovanje razvojnih politik in strategij ter omogočajo mednarodno primerljivo podatkov.

## Kaj sploh je turizem?

SRT opredeljuje turizem razmeroma široko. **Obiskovalec oziroma turist** je opredeljen kot oseba, ki potuje izven svojega običajnega okolja za dobo manj kot 12 mesecev in katere glavni motiv za potovanje ni izvedba aktivnosti, za katero bi bila plačana v kraju, kamor potuje. **Obiskovalce delimo glede na čas trajanja njihovega obiska** na določeni lokaciji. Tako ločimo *enodnevnne obiskovalce*, ki posamezno lokacijo zgolj obiščejo, a tam ne prenočijo, ter *večdnevne obiskovalce (turiste)*, ki se na posameznem kraju zadržijo za eno noč ali dlje.

**Turistična potrošnja** je definirana kot *vsa potrošnja posameznika oz. vsa potrošnja v njegovem imenu za namen potovanja, med samim potovanjem in v času bivanja na določeni destinaciji*. V to definicijo so zajeta tudi poslovna potovanja. Enako turistična potrošnja zajema potrošnje obiskovalcev, ki je neposredno vezana na potovanje, a je izvedena pred pričetkom potovanja (npr. nakup hrane, potovalnih potrebščin), ali po zaključku potovanja (npr. razvijanje fotografij), ter nakupe trajnih potrošnih dobrin, namenjenih izključno uporabi na po-

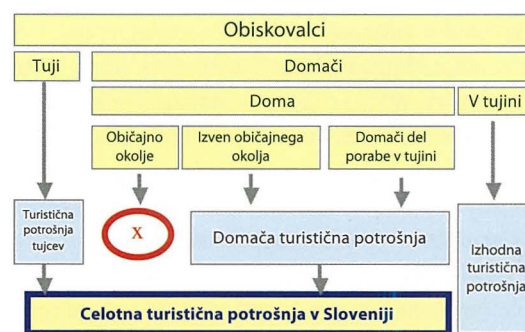
kolje spadajo kraji, ki so blizu posameznikovega stalnega bivališča, četudi jih posameznik le izjemoma obišče.

To pomeni, da če je neka storitev zaužita znotraj posameznikovega običajnega okolja, le-ta ne sodi v turistično potrošnje (ampak v potrošnje za prostočasne aktivnosti). Če pa je ta storitev zaužita izven običajnega okolja, se šteje v turistično porabo. Čeprav je takšna opredelitev nujno potrebna in teoretično konsistentna, pa s praktičnega vidika prihaja do velikih težav pri merjenju porabe enodnevnih obiskovalcev. Na primer, pri ogledu kulturne predstave v Cankarjevem domu se poraba Ljubljancanov ne bo štela v turistično porabo, poraba obiskovalcev iz drugih krajev (npr. Maribor, Koper, tujina) pa se bo.

Celotna turistična potrošnja v Sloveniji, ki jo upoštevamo pri izračunu pomena turizma, se sestoji iz treh komponent (slika 1):

1. **Turistična potrošnja tujih obiskovalcev**: celotna poraba tujih obiskovalcev v Sloveniji.
2. **Poraba domačih enodnevnih obiskovalcev in turistov na izletih oziroma potovanjih znotraj Slovenije**.
3. **Domači del porabe Slovenskih turistov na izletih oziroma potovanjih v tujini**. Sem npr. sodijo izdatki za prevoz (če je prevoznik Slovensko podjetje), provizija turistične agencije ali operaterja, gorivo ter vsi drugi nakupi v povezavi s potovanjem, ki so opravljeni v Sloveniji.

Slika 1: Komponente celotne turistične potrošnje v Sloveniji



tovanjih (npr. kovčkov), četudi nakup le-teh ni neposredno povezan z določenim potovanjem.

Pri merjenju turizma oziroma turistične potrošnje je ključnega pomena razumevanje koncepta **običajnega okolja**. Slednje je opredeljeno kot eno ali več geografskih področij, v katerih se posameznik navadno zadržuje in v katerih opravlja redne aktivnosti, npr. stanuje, dela, jih redno obiskuje. Običajno okolje je definirano na podlagi geografske razdalje in pogostosti posameznikove aktivnosti v njem. Kraji, ki jih posameznik obiskuje rutinsko, t.j. večkrat na mesec, so sestavni del posameznikovega običajnega okolja, četudi so občutno oddaljeni od kraja njegovega stalnega bivališča. Enako v običajno

## SRT v Sloveniji

Slovenija je po naročilu Ministrstva za gospodarstvo že v letu 2001 izvedla študijo izvedljivosti SRT, nato pa (v letu 2004) tudi oceno SRT za leto 2000. V letu 2006 smo na Inštitutu za socioekonomsko in poslovno evalvacijo, Ekonomska Fakulteta v Ljubljani, pripravili celovite satelitske račune za leto 2003, ki je zadnje leto, za katero so dostopni vsi statistični podatki. Pripravili smo tudi preliminarne izračune za leto 2006 (z metodo ekstrapolacije). Projekt je naročil in usmerjal Direktorat za turizem, MG, sofinancirala pa ga je tudi Evropska unija. Ocene SRT temeljijo na več kot 100 primarnih in sekundarnih virih. Precej podatkov smo pridobili neposredno od turističnih in drugih podjetij, opirali smo se tudi na vse ankete in statistike, ki jih zbirajo SURS, STO, AJPES, UNPIS itd. Za oceno običajnega okolja bivanja v primeru domačih obiskovalcev v igralnicah smo izvedli tudi anketo med operaterji. Prav tako smo anketo izvedli med upravljavci najpomembnejših turističnih znamenitosti. Za ustrežnejšo interpretacijo podatkov smo opravili številne intervjuje s turističnimi in statističnimi strokovnjaki. S tega vidika predstavljajo **SRT za Slovenijo najpopolnejšo in najcelovitejšo oceno obsega in strukture turizma v naši državi**.

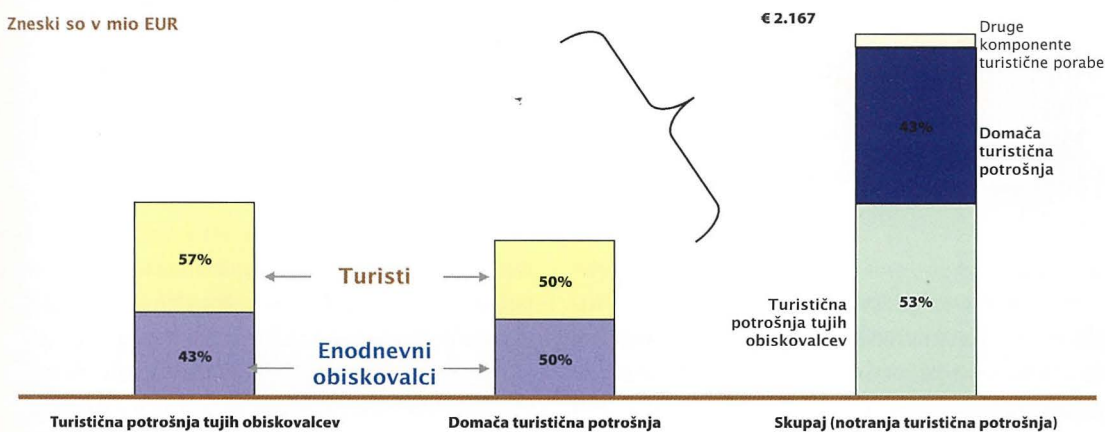


# Obseg in struktura turistične porabe

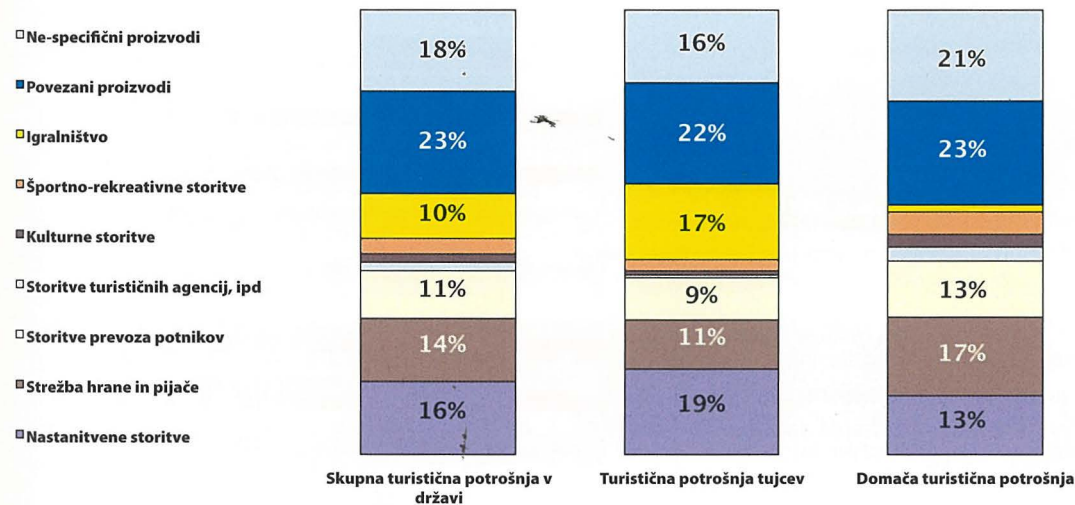
Leta 2003 so turisti in enodnevni obiskovalci v Sloveniji porabili 2.167 mio EUR (slika 2). Večino (53 %) porabe so prispevali tujci. Tako pri tujih kot pri domačih turistih izstopa velik delež enodnevnih obiskovalcev. Tuji enodnevni obiskovalci so predvsem tranzitni potniki (pri katerih so najpomembnejši izdatki za bencin ter cestnine) ter igralniški gosti. Na njih odpade kar 43 % turistične potrošnje tujcev. Pri domačih obiskovalcih prispevajo enodnevni obiskovalci kar 50 % celotne domače turistične potrošnje.

V letu 2006 je turistična potrošnja dosegla 2.880 mio EUR, kar predstavlja 33- odstotno rast (nominalno v EUR). Delež tujcev v potrošnji se je povečal in sicer na 57 %.

Slika 2: Obseg turistične potrošnje v Sloveniji v letu 2003



Slika 3: Struktura turistične potrošnje v Sloveniji v letu 2003



Bolj kot sama velikost, je zanimiva struktura turistične potrošnje v Sloveniji. Prikazana je na sliki 3 in sicer za vse turiste skupaj ter ločeno za domače in tuje turiste. Po pričakovanjih precejšen delež porabe predstavljajo nastanitvene storitve (16 %), strežba hrane in pijače (14 %) ter prevozne storitve (11 %). Velik delež porabe odpade tudi na produkte, ki niso prvenstveno namenjeni turistom, a jih turisti vseeno kupujejo. Le-ti so *povezani proizvodi* (npr. bencin) ter *nespecifični proizvodi* (celotno trgovsko blago, razen hrane in pijače, spominki itd.). V strukturi potrošnje precej odstopa igralništvo, ki predstavlja kar 10 % celotne turistične porabe. Pri tem so velike razlike med domačimi in tujimi turisti. Pri tujcih igralništvo predstavlja kar 17 %, pri domačih turistih

pa manj kot 1 % porabe. To ne pomeni, da Slovenci ne igrajo v igralnicah, ampak pomeni, da večinoma igrajo v lokalnih igralnicah ali salonih (kar štejemo v prostočasne aktivnosti in ne v turizmu).

Zanimivo je tudi, da tradicionalne turistične storitve, kot so šport in kultura, predstavljajo zelo majhen delež v porabi turistov v Sloveniji. Vendar to ne pomeni, da so nepomembne. Ravno tovrstne storitve (npr. prireditve) privabijo številne turiste, ki pri tem večino denarja porabijo za prevoz, prehrano in bivanje (kar se beleži drugje), le manjši del pa za storitev samo.

## Pomen turizma

Metodologija SRT je namenjena podrobnemu pregledu turistične ponudbe in porabe po vrstah storitev ter segmentih turistov. Vendar sta z vidika širše javnosti ter

zem prispeva nadproporcionalno velik delež davkov državnemu proračunu. Pri tem še posebej izstopa t.i. *izvozni turizem*, oziroma turistična poraba tujcev. To je edina izvozna dejavnost, pri kateri DDV ostane v državi (drug izvozne dejavnosti imajo ničelno stopnjo DDV). Leta 2006 je turistična dodana vrednost narasla na 1.088 mio EUR oziroma 4,11 % celotne dodane vrednosti. **Turistični BDP se je povečal na 1,678 mio EUR oziroma 5,5 % BDP Slovenije.** Iz tega je mogoče sklepati, da se delež turizma v BDP Slovenije povečuje oziroma, da **turizem raste hitreje kot povprečje ostalih panog v gospodarstvu.**

## Posredni učinki

Zgoraj omenjeni učinki se nanašajo le neposredno na turizem. Če upoštevamo tudi posredne učinke, ki jih turizem ima na druge sektorje v gospodarstvu, se pomen turizma še poveča. Posredni učinki izvirajo iz dveh virov. Prvič, turistična podjetja del inputov, ki jih potrebujejo za poslovanje, nabavijo pri domačih dobaviteljih (npr. hrana, pijača, električni ...). S tem se povečajo njihovi prihodi. Tudi dobavitelji del svojih inputov nabavijo pri domačih poddobaviteljih. Učinek povečanega povpraševanja tako potuje po verigi vrednosti navzgor. Drugič, zaposleni v turističnih podjetjih pa tudi zaposleni v njihovih dobaviteljih večino svojih plač porabijo v državi. S tem povečajo povpraševanje po blagu in storitvah številnih domačih podjetij (ter posledično tudi njihove prihodke). Tudi v tem primeru se povečano povpraševanje prebivalstva prenese po verigi vrednosti navzgor ter tako vpliva na še večje število podjetij. Posredne učinke ocenjujemo s pomočjo *analize ekonomskega vpliva*, ki temelji na input-output modelih gospodarstva.

Posredne učinke je bilo mogoče oceniti le za leto 2003. BDP, ustvarjen v gospodarstvu kot posledica turistične aktivnosti (neposredni in posredni učinki), je leta 2003 znašal 1,9 mrd EUR oziroma **7,72 % BDP**. Za toliko bi se hipotetično zmanjšal BDP Slovenije, če v državi ne bi bilo nobenega turizma. Čeprav posrednih učinkov za leto 2006 ni bilo mogoče zanesljivo oceniti, pa je verjetno, da skupni učinki turizma v tem letu dosega 8,5 % BDP.

Če povzamemo, turizem v Sloveniji se pospešeno razvija in beleži hitro rast. Njegov pomen v gospodarstvu se povečuje. Slovenski turizem ima nekoliko specifično strukturo prihodkov (potrošnje turistov):

Velik pomen igralništva: 17 % turistične potrošnje tujcev, 28 % tuje potrošnje turističnih storitev.

Velik pomen enodnevnih obiskovalcev in tranzitnega turizma: 46 % celotne turistične potrošnje.

“Tipični turistični produkti”, kot so kultura in šport, neposredno ne prispevajo veliko k celotnim turističnim prihodkom; njihov prispevek je posreden.

Turizem predstavlja **pomemben segment nacionalnega gospodarstva**. Ustvari 4,9 % (leta 2003) oziroma 5,5 % celotnega BDP Slovenije. Če upoštevamo še posredne učinke, prispeva turizem med 7,7 % in 8,5 % BDP. Turizem predstavlja tudi **pomemben izvozni produkt**. Izvozni turizem prispeva nadpovprečno veliko v državno blagajno v primerjavi z ostalimi panogami. ■



# Ekologija v wellneški ponudbi

Mag. Slavka Gojčič, slavka.gojcic@gospas.si,  
Nataša Slak, natasa.slak@slovenia.info

Wellneški turizem je pomemben segment turistične ponudbe v razvitih turističnih državah, še posebej v Evropi, in dosega pomembne deleže v strukturi celotnega evropskega turizma. Po nekaterih navedbah wellneški turizem dosega do 30-odstotni delež v strukturi zdravstvenega turizma (Institut für Freizeitwirtschaft, 2004). Že zaradi okoljskih sprememb, pa tudi zaradi negativnih vplivov turizma na razvoj destinacije, se v zadnjem desetletju zelo intenzivno pojavlja tudi oblika ekološkega turizma.

Pomembno se nam je zdelo preplesti oba tipa turizma, saj dejansko v praksi povezava med njima že obstaja, pa v Sloveniji še ni bila raziskana. Tako smo v primarni raziskavi (primerjalni), ki je potekala med anketiranimi gosti v petih slovenskih in avstrijskih hotelih, želeli ugotoviti, ali je smiselno iskati ekološke dejavnike pri gradnji in poslovanju hotela, ki bi lahko bili konkurenčna prednost (USP) turističnega ponudnika wellneških storitev v Sloveniji. Namen raziskave je bil ugotoviti, kako gostje v izbranih slovenskih in avstrijskih hotelih zaznavajo ekološke dejavnike bivanja, prehranjevanja, rekreacije, telesne in lepote nege ter duševnih aktivnosti,

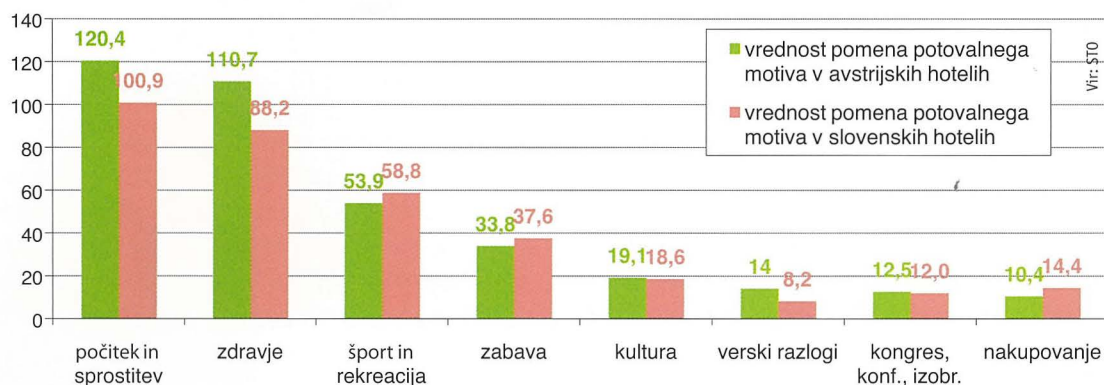
kakšen je njihov odnos do zdravja in dobrega počutja ter do okolja. Namen raziskave je bil tudi ugotoviti, ali obstajajo razlike med zaznavanjem anketiranih gostov v slovenskih in avstrijskih hotelih. V vzorčno enoto je bilo zajetih 613 naključnih gostov v izbranih zdraviliških in v wellneških hotelih v Sloveniji in Avstriji. Izbrali smo pet wellneških hotelov oziroma zdraviliških hotelov v Sloveniji 1 in pet v Avstriji 2, ki so hkrati nosilci znaka za okolje. Izbrali smo metodo spraševanja (anketiranja). Pri oblikovanju vprašalnika smo izhajali iz pogojev in kriterijev za pridobitev znakov za okolje, ki so naravnani na turistične ponudnike, in smo jih prilagodili uporabnikovemu nivoju. Tem elementom smo dodali dejavnike, ki opredeljujejo turistično wellneško ponudbo, ponudbo za zdravje in dobro počutje. Osnovnim vprašanjem smo dodali še demografska vprašanja o gostih in vprašanja o počitniških in nakupnih motivih za izbiro hotela, med katere smo vključili ekološke nakupne motive.

## Pomembna je mirna lokacija in veliko zelenja v hotelu

Ugotovili smo, da zaznavanje več komponent oziroma dimenzij ekološke naravnosti hotelov kaže na vedno večjo senzibilnost zaznavanja teh s strani anketiranih gostov, še posebej v avstrijskih hotelih, kar je velika vzpodbuda slovenskim turističnim ponudnikom, da pričnejo svojo ponudbo oblikovati po načelih trajnostnega razvoja in ekološkega menedžmenta, ki naj postane temeljna poslovna naravnost.

Najprej nas zanima pomembnost potovalnega motiva. Anketirani gostje, tako v slovenskih kot v avstrijskih hotelih, med potovalnimi motivi najbolj izpostavljajo "počitek in sprostitev", "zdravje" ter "šport in rekreacijo". Omenjeni motivi so sicer že običajno relativno med pomembnejšimi potovalnimi motivi med gosti v zdraviliških kra-

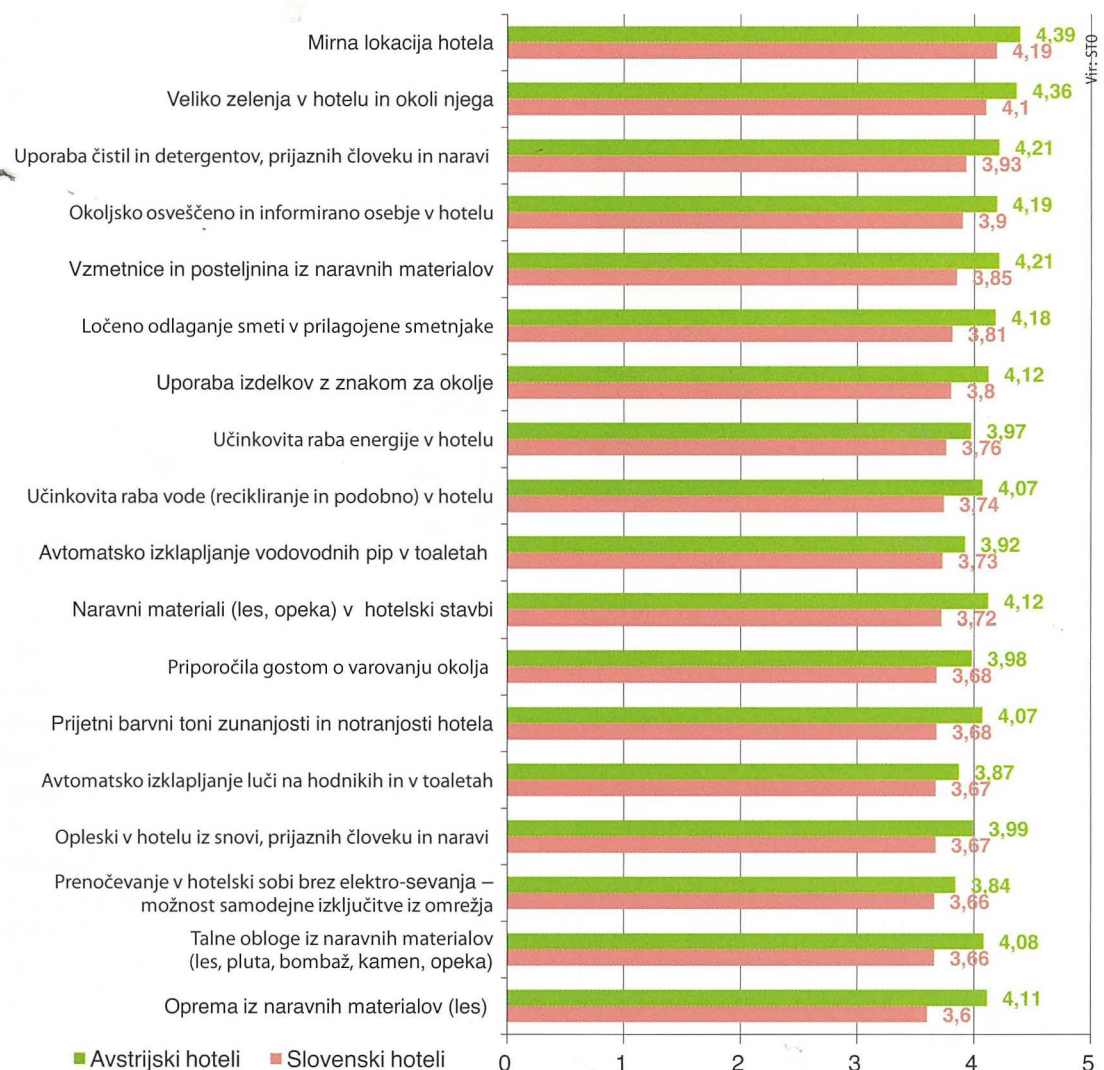
Pomen potovalnega motiva v avstrijskih in slovenskih hotelih



jih. Nekoliko bolj so morda zanimivi rezultati nakupovalnih motivov. Anketirani gostje v slovenskih hotelih so med nakupne motive pri izbiri hotela na prvo mesto postavili "hotel s štirimi kakovostnimi zvezdicami", sledi "priporočilo prijateljev, ki so že bivali v tem hotelu", na tretjem me-

stu je "gostom in okolju prijazna arhitektura in oprema hotela", medtem ko so anketirani gostje v avstrijskih hotelih na prvo mesto postavili "gostom in okolju prijazno arhitekturo in opremo hotela", sledita "uporaba ekoloških izdelkov pri pripravi hrane" in "hotel s štirimi kakovostnimi

Pomembnost ekoloških dejavnikov bivanja v hotelu v slovenskih in avstrijskih hotelih





zvezdicami". Medtem ko med potovalnimi motivi nismo zasledili razlik v teži potovalnega motiva med avstrijskimi in slovenskimi hoteli, se je ta razlika pokazala ob beleženju nakupovalnih motivov. Zanimivo je, da so v avstrijskih hotelih gostje že znali izpostaviti nakupovalni motiv "gostom in okolju prijazno arhitekturo in opremo hotela", medtem ko se je med slovenskimi gosti ta motiv pojavil (še) na tretjem mestu. Razlog za tak rezultat vidimo predvsem na dveh nivojih. Prvi razlog je najverjetneje v ozaveščenosti gostov v slovenskih hotelih o turistični ponudbi z ekološko komponento, ki je, po rezultatih sodeč, nižja kot med gosti v avstrijskih hotelih. Drugi razlog pa je v hotelih, ki tako ponudbo imajo. Večina hotelov v Sloveniji namreč (še) ni opremljena z okolju prijazno arhitekturo in opremo hotela, zato tudi gost tega razloga ne more zaznati oziroma ga ta nakupovalni motiv niti ne spodbuja k nakupu storitve v tako opremljenem hotelu.

Posledično nas je zanimalo, kako gostje gledajo na pomembnost ekoloških dejavnikov bivanja. Anketirani gostje so tako v slovenskih kot v avstrijskih hotelih na prvo mesto po pomembnosti postavili "mirno lokacijo hotela", po čemer lahko sklepamo, da gostom v zdraviliških krajih (wellneških hotelih, SPA-jih, zdraviliščih ipd.) mirna lokacija res veliko pomeni, saj si na potovanju ne želijo mestnega hrupa in stresa. Pomembna dejavnika, ki sta se pojavila na drugem in tretjem mestu, sta "veliko zelenja v hotelu in okoli njega" ter "uporaba čistil in detergentov, prijaznih človeku in naravi". Izračunane povprečne vrednosti pomembnosti so med anketiranimi gosti v avstrijskih hotelih višje od tistih v slovenskih hotelih. S t-testom smo ugotovili, da so vse povprečne razlike statistično značilne, kar kaže na to, da vsem dejavnikom bivanja anketiranci v avstrijskih hotelih pripisujejo večji pomen kot anketiranci v slovenskih hotelih.

Ekološki pridih je pomemben tudi pri načinu prehranjevanja, zato smo ocenjevali tudi tega in ugotovili, da ima največji pomen tako v slovenskih kot avstrijskih hotelih dejavnik "sveže pripravljene jedi". Sledi "uravnotežena in raznolika prehrana" ter "sveže stisnjeni sadni in zelenjavni sokovi". Izračunane povprečne vrednosti pomembnosti so tudi v tem primeru med anketiranimi gosti v avstrijskih hotelih višje od tistih v slovenskih hotelih. S t-testom smo ugotovili, da so vse povprečne razlike statistično značilne, saj so vsem dejavnikom prehranjevanja anketiranci v avstrijskih hotelih pripisali večji pomen kot anketiranci v slovenskih hotelih.

Izračunane povprečne vrednosti pomembnosti rekreacije, sprostitve, lepote nege in duševnih aktivnosti se razlikujejo med anketiranimi gosti v slovenskih in avstrijskih hotelih, čeprav so anketirani gostje v vseh hotelih na prvo mesto postavili "nadomestilo klora z okolju prijaznejšimi načini dezinfekcije bazenov", sledita dejavnika "okoljsko osveščeno in informirano osebje" in "izdelki naravne kozmetike pri storitvah lepote in telesne nege". Tudi t-test kaže na statistično značilne razlike pri zaznavanju ekološkega dejavnika rekreacije, sprostitve, lepote nege in duševnih aktivnosti med anketiranci v slovenskih in avstrijskih hotelih.

Ker je odnos do ekologije posameznikov v hotelih odvisen tudi od odnosa do ekologije nasploh in načina vsakodnevnega življenja, smo anketirance spraševali tudi o načinu preživljanja vsakodnevnega življenja. Gostje v slovenskih hotelih so najvišjo vrednost dodelili trditvi "veliko svojega časa načrtno preživim v naravi", sledita dejavnika "skrbim za vsaj 7 ur spanja dnevno" in "stres in napetost obvladujem s telesnimi aktivnostmi in ne z zdravili", medtem ko so anketirani gostje v avstrijskih hotelih na prvo mesto postavili dejavnik "moji odnosi z osta-

**Za mnenje o primernosti rabe izraza "wellness" oz. "wellneški" smo se obrnili na več strokovnjakov slovenistike ter se skupaj odločili v našem poročilu raziskave uporabiti izraz "wellneški", predvsem iz razloga, ki ga navaja dr. Janez Dular, vodja Sektorja za slovenski jezik na Ministrstvu za kulturo. Meni, da je raba samostalniške oblike besede »wellness« pred kakšnim drugim samostalnikom (center, turizem, hotel, storitev itd) v slovenskem jeziku nepravilna in priporoča v takšni zvezi rabo pridevniške tvorjenke »wellneški« ali »wellnesni«. Predlaga celo rabo podomačnega zapisa tvorjenke (velneški, velnesni). Ker se v strokovni javnosti, pa tudi ponekod v medijih že uporablja izraz »wellneški«, smo ga uporabili tudi mi v naši raziskavi in ga priporočamo v rabo v naslednjih besednih zvezah: wellneški turizem, wellneški trg, wellneška ponudba, wellneško povpraševanje, wellneška konkurenca, wellneški program, wellneške počitnice, wellneška storitev, wellneška trgovina, wellneški center, wellneška destinacija, wellneški hotel, wellneško svetovanje, wellneški standardi, uporabnik wellneških storitev, wellneški gost, wellneška infrastruktura, wellneški management, wellneški menedžer, wellneški svetovalec, wellneški trener, wellneški terapevt.**

limi ljudmi so zelo intenzivni", sledita dejavnika "moja prehrana je uravnotežena in sestavljena iz vseh štirih temeljnih prehranskih skupin" ter "skrbim za vsaj 7 ur spanja dnevno". S t-testom smo ugotovili, da so pri osmih dejavnikih od dvanajstih povprečne razlike statistično značilne, kar kaže na to, da tem dejavnikom zdravja in dobrega počutja pripisujejo anketiranci v avstrijskih hotelih višji pomen kot anketiranci v slovenskih hotelih. Način preživljanja svojega vsakdana in stil življenja vsekakor vpliva na pričakovanja v hotelih in posledično na zadovoljstvo s ponudbo v hotelu. (Tudi) od zadovoljstva pa je odvisno, ali se bo gost v izbrani hotel še vrnil ali ne. Zadovoljstvo anketiranih gostov v avstrijskih hotelih smo ugotavljali s pomočjo izračunane povprečne vrednosti strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na znak za okolje med anketiranimi moškimi in ženskami, pri čemer je pri ženskah zaznati nekoliko višje stopnje strinjanja. Med anketiranimi gosti v avstrijskih in slovenskih hotelih smo ugotavljali tudi zadovoljstvo glede izpolnjenih pričakovanj ob obisku hotela. Anketirani gostje so najvišje ovrednotili zadovoljstvo glede na trditev "obisk tega hotela je izpolnil moja pričakovanja", sledi trditev "obisk tega hotela bom priporočil/-a svojim prijateljem in znancem" in "v ta hotel se bom še vrnil/-a".

## Gostje pripravljani plačati tudi višjo ceno

Kar je za odločitev o tem, ali se lotiti izgradnje oziroma preureditve hotela v okolju prijazen hotel, pomembno, je seveda dejstvo, ali bi gostje sploh bili pripravljani plačati ne-

Opombe:

1 Hotel Sava Rogaška, d. o. o., Grand Hotel Sava; Terme Čatež, d. d., Hotel Terme; HIT Alpina, Hotel Larix; Terme Krka, d. o. o., Talaso Strunjan; SAVA Turizem, Terme Radenci, d. o. o.

2 Rogner - THERME BAD BLUMAU; KNEIPP KURHAUS, Feldkirchen a. d. D; VIVA - Das Zentrum für Moderne MAYR Medizin; Schlang - Schlemmer Hotel Kürschner; BIO Hotel Daberer.

koliko več za takšen hotel. Za tiste, ki so odgovorili z "da", nas je zanimalo za koliko bi bili pripravljani plačati več (v deležih). Odgovori kažejo, da 28,6 % v slovenskih hotelih ni pripravljanih plačati višje cene, medtem ko jih je kar 71,4 % višjo ceno za "eko storitev" pripravljanih plačati. Od vseh anketiranih gostov bi jih kar 47 % bilo pripravljanih plačati do 5 % višjo ceno, 19,1 % anketiranih med 5,1 do 10 % višjo ceno in 4,3 % anketiranih kar do 15 %. Dejstvo je, da je ekološki wellneški hotel tržna niša, poleg tega pa predstavlja dodano vrednost, za katero je moč iztržiti višjo ceno namestitve. Turistična ponudba wellneških storitev je zelo individualno naravnana in posega v intimno sfero posameznih uporabnikov, zato zahteva izredno tenkočuten, predvsem pa visoko profesionalen pristop. Če tej obliki ponudbe dodamo še ekološko komponento po principih trajnostnega razvoja, lahko v Sloveniji oblikujemo ponudbo, ki bo velika konkurenčna prednost, predmet učinkovitega tržnega pozicioniranja slovenske turistične ponudbe in oblika ločevanja pred konkurenti.

Kljub temu da lahko poiščemo določene podobnosti pri odgovorih med anketiranimi gosti v slovenskih in avstrijskih hotelih, pa obstajajo precejšnje razlike v stopnji zaznavanja pomembnosti, ki je med gosti v avstrijskih hotelih bistveno višja kot med anketiranimi gosti v slovenskih hotelih, kar smo tudi statistično dokazali. Prav tako je opaziti višjo skrb za ohranjanje in krepitev zdravja ter višjo stopnjo skrbi za okolje med anketiranimi avstrijskimi gosti, kar je zaznati v njihovi višji stopnji strinjanja s trditvami o zdravju in dobrem počutju ter odnosu do okolja v primerjavi z anketiranimi gosti v slovenskih hotelih, in tudi to statistično dokazali. Naj zaključimo z mislijo, da trend, ki postaja v razviti turistični ponudbi povsod po svetu vedno močnejši, je "ekološki" trend oziroma razvoj trajnostnega turizma. Raziskovalci mu napovedujejo v naslednjih letih najvišje stopnje rasti, razvoj trajnostnega turizma pa ni in ne sme postati pojavna oblika turizma, temveč temeljna sestavina in načelo turistične politike in razvoja na vseh nivojih. Zaradi tega je trajnostni razvoj turizma ključen pri razvoju destinacijskega turizma. Na področju ekološkega turizma je oblikovanih že veliko okoljevarstvenih shem, še posebej znakov za okolje, ki so prilagojeni turistični ponudbi in dajejo garancijo deležnikom (gostom, lastnikom, zaposlenim, partnerjem, ciljnim javnostim), da je ekološki menedžment sestavni del poslovne politike podjetja. V znakih za okolje se okoljska naravnost običajno povezuje s kakovostjo storitev, le-ta pa z dodano vrednostjo. Področju trajnostnega razvoja in izvajanju ekološkega menedžmenta kot sestavnega dela poslovanja v slovenskih turističnih podjetjih še ne namenjajo dovolj pozornosti, saj večina podjetij ekološki menedžment kot stroškovno zelo zahtevno in obremenjujočo aktivnost (rezultati primarne raziskave med slovenskimi hotelirji leta 2006, ki jo je naročil Direktorat za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo), ne vidi pa ostalih prednosti na naravnem in socialno-kulturnem področju in pri privabljanju novih, zahtevnejših ciljnih skupin gostov. V Sloveniji smo še na začetku, saj je še le pred kratkim prvi slovenski turistični ponudnik (Terme Snovik) prejel znak za okolje EU. Potrebne bodo široke in dolgotrajne akcije z različnimi orodji tržnega komuniciranja, ki bodo pripomogle k dvigovanju ekološke zavesti in ekološke etike ne samo menedžmenta, lastnikov in zaposlenih v turističnih podjetjih, temveč tudi širše javnosti.

Celotno poročilo raziskave lahko preberete na [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) pod rubriko Tržne raziskave in analize. Zanimivo branje. ■



# Odgovor turizma na izziv klimatskih sprememb

Podnebne oz. klimatske spremembe predstavljajo splošno grožnjo in hkrati izziv celotni svetovni skupnosti, ki se vse bolj zaveda razsežnosti te problematike. Turizem ima na področju izvajanja ukrepov za zmanjšanje negativnih vplivov klimatskih sprememb veliko odgovornost in hkrati priložnost.

Svetovna turistična organizacija (UNWTO) je v svojih aktivnostih v letošnjem letu kot rdečo nit določila prav tematiko podnebnih oz. klimatskih sprememb. Svojim članom je priporočila, da se v svojih aktivnostih prav odzovejo na to perečo problematiko. V skladu z nave-

Gostiteljica Svetovnega dneva turizma 2008 bo Peru, 27. september pa bodo obeležile vse članice Svetovne turistične organizacije. Več informacij je na voljo na spletnem naslovu [www.unwto.org/wtd/index.php](http://www.unwto.org/wtd/index.php)



## Tourism

Responding to the Challenge of  
**Climate Change**

[www.unwto.org](http://www.unwto.org)

denim je tudi tematika letošnjega Svetovnega dneva turizma posvečena prav tej tematiki pod sloganom **Odgovor turizma na izziv klimatskih sprememb (Tourism Responding to the Challenge of Climate Change)**. V skladu z rastočim zavedanjem pozitivne vloge turizma na področju trajnostnega razvoja Svetovna turistična organizacija predvideva povečanje vloge turizma pri izzivih globalnih klimatskih sprememb, povečanje komuniciranja vsebine deklaracije iz Davosa za področje turizma, vzpodbujanje odločevalcev v turizmu za prilagoditev, ublažitev in uporabo novih tehnologij in primerne financiranja za najrevnejše države.

„Turizem odpira vrata ženskam“ je bila tema lanskega svetovnega dneva turizma Svetovne turistične organizacije (United Nations World Tourism Organization). V lanskem letu sta Direktorat za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo in Slovenska turistična organizacija ta pomembni dan obeležila z okroglo mizo, na tematiko žensk v turizmu. 27. septembra, je tako v Novem mestu v prostorih Dolenjskega muzeja potekal pogovor med uglednimi slovenskimi menedžerkami iz turistične in ostalih panog, in sicer o vlogi in dosežkih žensk v turizmu, vrhunec pa je dogodek dosegel s podelitvijo naziva „Naj menedžerka v turizmu 2007“ in „Naj prostovoljka v turizmu 2007“. Naziv naj menedžerke v turizmu je prejela mag. Ana Žerjal, direktorica Hotelov Piran, naj prostovoljka v turizmu pa je postala Marta Horvat iz Turističnega društva Puconci. ■

## Trajnostni turizem

Prioriteta Slovenije na področju turizma v okviru slovenskega predsedovanja Svetu EU je nadaljevanje aktivnosti v okviru procesa implementacije turistične politike EU – poti okrepljenega partnerstva za evropski turizem, ki je usmerjena v **večjo konkurenčnost sektorja, v nova in boljša delovna mesta, v trajnostno rast turistične industrije in krepitev konkurenčnosti** Evrope kot turistične destinacije na globalnem turističnem trgu.

Slovenija tako zasleduje cilj razvoja turizma v smeri trajnostnega turizma, pri tem pa se vključuje v evropske in globalne tokove. Posebno pozornost Slovenija posveča implementaciji usmeritev **Agende za trajnost in konkurenčnost evropskega turizma**, ki je bila potrjena na jesenskem ministrskem Svetu pod portugalskim predsedovanjem.

Z namenom predstavitve predlaganih ukrepov in aktivnosti za trajnostni evropski turizem strokovni in širši javnosti je Ministrstvo za gospodarstvo organiziralo **konferenco** na temo **»Predstavitev aktivnosti za trajnostni evropski turizem«**, ki se je odvijala v **Lipici - v hotelu Maestoso. Konferenca je bila namenjena vsem, ki so aktivno udeleženi pri načrtovanju razvoja turističnih aktivnosti v domačem podjetju, instituciji, občini, lokalnem okolju ali širše.**

Predavatelji iz Slovenije in Avstrije ter predstavnik Svetovne turistične organizacije so predstavili aktivnosti, ki jih dokumenti EU priporočajo za uresničitev trajnostnega razvoja na področju turizma. Številni predavatelji s predstavili primere dobrih praks, dr. Tanja Mihalič, članica TSG, ki deluje v okviru Evropske komisije in je soavtorica dokumenta **»Aktivnosti za bolj trajnosten evropski turizem«**, je dokument tudi v celoti predstavila, na okrogli mizi pa so razpravljali o možnostih in izzivih za doseg trajnostnega razvoja turizma v Sloveniji in EU.

Več o tem dogodku v naslednji številki Tur!zma.



Naj prostovoljka v turizmu 2007 (akcijo je izvedla Turistična zveza Slovenije - TZS) je Marta Horvat. Priznanje je prejela iz rok Dominika S. Černjaka, predsednika TZS



Naj menedžerka v turizmu 2007 mag. Ana Žerjal, z mag. Dimitrijem Picigo (na levi) in mag. Marjanom Hribarjem (na desni)



Med finalistke za priznanje Naj menedžerka v turizmu 2007 so se uvrstile (z leve proti desni) mag. Ana Žerjal, Saša Zupan, Urša Malovrh in Alenka Iskra



# Turizem je žensko obarvana panoga

Turizem je žensko obarvana panoga tako na globalni ravni kot v Sloveniji. Ob priložnosti predstavitve lanske tematike Svetovnega dneva turizma sta bila premierno podeljena dva naslova: **NAJ MENEDŽERKA V TURIZMU 2007** in **NAJ PROSTOVOLJKA V TURIZMU 2007**. V nadaljevanju predstavljamo slovenske menedžerke na področju turizma, ki so se potegovala za podelitev priznanja **NAJ MENEDŽERKA V TURIZMU 2007** in prejemnico naziva **NAJ PROSTOVOLJKA V TURIZMU 2007**.

V nadaljevanju navajamo tudi del utemeljitev, ki so jih podali predlagatelji kandidatke za podelitev priznanja Naj menedžerka v turizmu 2007 (celotne utemeljitve so objavljene na [www.slovenia.info/danturizma](http://www.slovenia.info/danturizma)).

## Alenka Iskra,

**predsednica Uprave Terme Maribor turizem, zdravstvo, rekreacija d.d.**

Alenka Iskra je v družbi Terme Maribor, d.d. zaposlena že vse od leta 1986. Za sabo ima bogate delovne izkušnje na različnih odgovornih funkcijah; bila je direktorica hotelov, direktorica marketinga ter v letih 1995 do 1998 direktorica računovodsko finančne službe. V okviru družbe Terme Maribor, d.d. je bilo v času vodenja gospe Alenke Iskre izvedenih in izpeljanih veliko pomembnih razvojnih projektov, ki so družbo Terme Maribor, d.d. ohranjali kot pomembnega in vodilnega turističnega ponudnika v Mariboru, s kongresnim turizmom pa tudi v Sloveniji. Njene poslovne aktivnosti pri vodenju družbe Terme Maribor, d.d. so usmerjene predvsem v aktiviranje vseh notranjih potencialov za doseganje boljših poslovnih rezultatov v vseh dejavnostih družbe ter zagotavljanje uspešnosti družbe tudi v prihodnje.



Alenka Iskra, predsednica Uprave Terme Maribor turizem, zdravstvo, rekreacija, d.d.

## Elen Klanjšček,

**komercialna direktorica, Promet T&T, d.o.o.**

V turizmu je prisotna že od leta 1986, v začetku kot komercialni referent na ameriškem oddelku turistične agencije KOMPAS, po osamosvojitvi Slovenije je še kot uslužbenka Kompassa opravljala delo prve tajnice ameriške ambasade v Ljubljani. Zaradi želje po delu in razvoju svojih sposobnosti v turizmu se je zaposlila v takrat majhnem podjetju PROMET, d.o.o., kjer je kasneje postala tudi solastnica.

## Urša Malovrh,

**vodja hotela/prodaje, Tabor Ljubljana, d.d., Hotel Park**  
S 1. 9. 2006 je na delovno mesto vodje trženja v Hotelu Park v centru Ljubljane stopila Urša Malovrh. Z drugačnim pristopom ter novo energijo se je lotila novih zahtevnih nalog. Korak za korakom, vendar profesionalno, samozavestno in učinkovito. Njena prva stvar, ki jo je izbrala kot na-

logo, je bila spremeniti mnenje ljudi o hotelu, o zaposlenih v tem podjetju, o ponudbi in storitvah hotela. Njena želja niso le povečani prihodki, ki bodo vodili do vsako leto večjega dobička, ampak dati hotelu dušo, zgodbo, tako, da bo vsakdo ob imenu Hotel Park dobil pozitiven občutek in s tem naj bi hotel Park postal najbolj gostoljuben hotel v Ljubljani.



Urša Malovrh, vodja hotela/prodaje, Tabor Ljubljana, d.d., Hotel Park

## Sabina Mauko,

**vodja kopalnišča, SEGRAP, d.o.o., Ljutomer, kopalnišče Bioterme Mala Nedelja**

Kot mlada in perspektivna je veliko dala v kratkem času v Bioterma Mala Nedelja. Kot posameznica je vložila velik del k prepoznavnosti, promociji in tudi povečanju dohodka. Posebno pohvalno je, da je pripravljena za sodelovanje in skupaj smo v tem času izpeljali kar nekaj odmevnih projektov. Kot zadnjega naj navedemo oddajo na RTV Slovenija, kjer smo predstavili skupni projekt PUHOVA POT.

## Simona Mele

**Izvršna direktorica za TO, Kompas, d.d. oz. Adriatica.net**

Predlog za naj menedžerko v slovenskem turizmu smo prejeli z naslednjo utemeljitvijo: "... najprej zaradi izrednih uspehov, ki jih je kot vodja oddelka Mediteran, kasneje kot namestnik direktorja in izvršni direktor Kompas Holidays dosegla pri izboljšanju kakovosti aranžmajev, popestritvi ponudbe in večkratnem povečanju prodaje predvsem na področju outgoinga - počitnic in potovanj z letalom. Njeni pretekli uspešni poslovni rezultati pa so jo pripeljali do trenutno enega najplivnejših položajev v industriji organiziranja potovanj - ne samo v Sloveniji, temveč v celotni regiji nekdanje Jugoslavije, saj opravlja funkcijo izvršnega direktorja za outgoing grupacije Adriatica.net."

## Liljana Novak,

**samostojna podjetnica, Gostilna KORTE, Novak Liljana, s.p.**

Liljana Novak, samostojna podjetnica, je nosilka gostinske dejavnosti v Gostilni KORTE, kot je bilo navedeno v razlagi prijave. Naj navedemo še nekaj dejstev iz ob-

razložitve predloga: "... število zaposlenih je od let 1997 povečala s tri na devet, nenehno skrbi za tehno loški napredek lokala, v poslovanje je vpeljala HACCP sistem brez pripomb presojevalcev, v lokalu skrbi za do bro počutje zaposlenih, tako da fluktuacije delavcev sko rajda ne pozna, gostilna KORTE je v treh letih postal sinonim dobrega počutja in gurmanskih užitkov, v po nudbi je obdržala domače istrske jedi, v letu 2001 je go stilna bila nagrajena s srebrno Vikendovo žlico."

## Divna Sancin Čuk,

**tehnična direktorica, Turistična agencija Aurora Viaggi**

Divna Sancin Čuk je zaposlena v agenciji v Trstu, v Italiji, predlog za podelitev priznanja za slovensko NAJ MENEDŽERKO V TURIZMU 2007 pa smo prejeli z naslednjo utemeljitvijo (navajamo del utemeljitve): "Divna Sancin Čuk je v agenciji Aurora Viaggi iz Trsta zaposlena že 34 let. Od leta 1999 pa vodi agencijo kot tehnični direktor. Agencija v Trstu je vedno veljala kot informativni center o Sloveniji, saj se nanjo stranke obračajo za vse vrste informacij, od urnika muzeja v Celju do imena specialista ortopeda v Ankaranu, od telefonske številke znanke, ki se je preselila, do cestne zapore v Kočevju."

## Ivi Svetlik,

**direktorica Hotela Kendov dvorec**

Za vse tiste, ki jo poznajo in jo imajo radi, je Ivi. Gospodarica Kendovega dvorca v Spodnji Idriji, ki živi s to hišo in jo čuti na vsakem koraku že več kot 15 let. Ivi Svetlik je z velikim poslušom, uvajanjem etnoloških posebnosti kraja, z opremo, ki je skladna z duhom obnovljenega dvorca in obogatena z značilnimi izdelki domače obrti ter uvedbo "nove rustikalne kuhinje" nekdanjemu propadajočemu, zdaj pa skrbno obnovljenemu Kendovemu dvorcu vdihnila kakovost in vzdušje, ki ga uvrščata v sam vrh slovenske gostinske in turistične ponudbe. Danes je Kendov dvorec hotel s petimi zvezdicami in član uglednih mednarodnih verig hotelov ter dvorcev Relais & Chateaux in Schlosshotels.

## Saša Zupan, MBA,

**direktorica Krajc hoteli, d.o.o., direktorica City hotel Ljubljana**

Ob prevzemu vodenja hotela City hotel Ljubljana je ob koncu 2001 postavila zelo jasno strategijo razvoja hotela, ki se je v celoti uresničila: ne samo glede prenove hotelske zgradbe, temveč tudi v oblikovanju skupine ustvarjalnih



in odgovornih sodelavcev ter opazne širitve obsega storitev in dviga njihove izvedbe. S privrženostjo ureničitvi ciljev, ki jih je sooblikovala skupaj s svojimi sodelavci in avstralskimi lastniki, veseljem in predanostjo delu, zaupanjem vase in svoje sodelavce, je uspela prepričati lastnike, da je vredno vložiti dodaten kapital tako v prenovno hotelske zgradbe kot v strokovni razvoj zaposlenih v hotelu.



Saša Zupan, MBA, direktorica Krajc hoteli, d.o.o., direktorica City hotel Ljubljana

## Mag. Ana Žerjal,

direktorica Hotelov PIRAN

Ana Žerjal, direktorica družbe Hoteli Piran, d.d., je vnesla v družbo in s tem tudi v piranski turizem nov in svež veter. Najprej se je po nastopu vodenja družbe spopadla z nezavidljivim poslovnim položajem, ga sanirala, obnovila in polepšala zmogljivosti in ponudbo, predvsem pa zelo dobro prenovila objekte v Strunjanu, hotel Salinera z okolico, ki dolga leta ni bil v čast obalnemu turizmu. Pri

temu je spretno izkoristila sredstva skladov Evropske unije iz razpisa Ministrstva za gospodarstvo in strunjskim objektom dala popolnoma novo dušo z izvirno ponudbo in "ženskim pridihom", ki je v slovenskem turizmu vse prereditelj. Nenazadnje to dokazuje tudi s kandidaturo za letošnjega Sejalca STO.



Mag. Ana Žerjal, direktorica Hotelov Piran

## Ga. Marta Horvat,

naj prostovoljka v turizmu 2007

Prihaja iz idilične goričke vasi Moščanci. Marta HORVAT je znana kot predana prostovoljka, ki z žarom, znanjem in sposobnostjo za motiviranje ljudi deluje na zelo različnih področjih razvoja turizma v svojem kraju v občini Puconci. Marta Horvat je živ primer turistično društvene delavke, ki dokazuje, da se s prostovoljnimi delom da razvijati vabljive turistične produkte, ki bogatijo turistično ponudbo Slovenije. Ves čas aktivno deluje v vodstvu Kulturno-turističnega društva Moščanci, v Zavodu za kulturo, šport, turizem in razvoj podeželja Občine Puconci, v vodstvu Pomurske turistične zveze, Krajinškem parku Goričko, v organih TZS in drugih organih na področju turizma. Za svoje izredno uspešno delovanje je prejela Plaketo PTZ, ki jo le-ta podeljuje naj uspešnim turističnim delavcem Pomurja. ■



Ga. Marta Horvat, naj prostovoljka v turizmu 2007

## Pogovor z mag. Ano Žerjal, Naj menedžerko v turizmu 2007

**Tur!zem:** Zakaj ste se odločili za kariero prav v turizmu? Kaj je v tej gospodarski panogi tako mamljivega, da odtehta težave na poti do uspeha, ki jih gotovo ni malo?

**Mag. A. Žerjal:** "Po končanju študija MBA na šoli IEDC sem se usmerila na področje kriznega menedžmenta in po 16 letih dela v avtomobilski industriji, kjer sem specializirala trženje avtomobilskih komponent in celotno projektno vodenje iz tega naslova, prevzela izziv vodenja podjetja iz turistične panoge, ki je bil praktično v predstečajnem postopku. Moji motivi so bili predvsem preizkušnja zame in preizkušnja mojih sposobnosti, ali imam dovolj znanja in moči, da bi izvedla poslovno in finančno prestrukturiranje podjetja, ki je bilo popolnoma na dnu, in ga dvignila na območje perspektivnega razvoja in dobrih poslovnih rezultatov. Danes sem zelo zadovoljna, da je sanacija družbe uspela in da smo ustvarili čvrst in homogen tim, ki bo poskrbel za nadaljnje uspešno poslovanje."

**Tur!zem:** Kdaj se konča vaš delovni dan?

**Mag. A. Žerjal:** "Moj delovni dan se začne ob 7.30 v Piranu ali Strunjanu, nato pa med 17.00 in 18.00 uro pridem domov, ko se posvetim družini in vsem drugim domačim obveznostim."

**Tur!zem:** Predsodki o vlogah spolov v poslovnem svetu izginjajo. Ali je biti ženska v današnjem turizmu prednost ali ovira?

**Mag. A. Žerjal:** "Biti ženska je po mojem v vseh panogah enako, saj se moramo bistveno bolj dokazovati, bolje organizirati, iskati kompromisne rešitve in ob tem, vsaj glede na moje izkušnje, preživeti marsikatero moško 'karierno' ljubo-sumnost. V turizmu imamo ženske prednost predvsem zaradi izrazite altruistične usmerjenosti, ki pa jo ta panoga zelo pričakuje."

**Tur!zem:** Trendi kažejo, da bo ekonomija v prihajajočih letih obarvana žensko. V turizmu je že danes zaposlenih več žensk kot moških. Turizem je torej znanilec sprememb in kot tak celo pred drugimi panogami.

**Mag. A. Žerjal:** "Se v celoti strinjam z vašo trditvijo."

**Tur!zem:** Po podatkih ILO na globalni ravni predstavljajo 60 odstotkov vseh zaposlenih ženske. 30 odstotkov vodilnih mest v podjetjih v Evropski uniji zasedajo ženske. Najvišje položaje zasedajo ženske prav v turizmu, in sicer 30 odstotkov. Kakšna je struktura zaposlenih v vašem podjetju?

**Mag. A. Žerjal:** "Pri nas je 65 % žensk, od tega 100 % na področju gospodinjstva, v vseh drugih strukturah pa imamo zelo mešano zasedbo. V Hotelih Piran d.d. uspešno dopolnjujemo drug drugega in smo na področju mešanih timov (spol, starost ...) dosegli dobre medsebojne odnose in posledično tudi rezultate."

**Tur!zem:** Kako zaposlene v turizmu usklajujejo natrpan delovni urnik in obveznosti doma, saj turizem ne pozna 8-urnega delovnika?

**Mag. A. Žerjal:** "Težko. Pomembna je pomoč širše družine in seveda sodelavcev, da se lahko urniki optimalno uskladijo in po potrebi prilagodijo specifičnim potrebam, kar se z dobro voljo in pozitivnim pristopom do človeških vrednosti lahko doseže."





# Kaj žene turiste čez meje?

Aleksandra Brezovec,  
sasa.brezovec@turistica.si

Da tržna sporočila v turizmu namigujejo na erotiko, jemljemo za tako samoumevno kot hostese na avtomobilskih sejmih. Primerjava turistične storitve s prevoznim sredstvom tukaj ni vzniknila le iz skupnega marketinškega koncepta "seks prodaja", pač pa tudi iz Freudove psihoanalize.

Freud je namreč ugotovil, da obstaja tesna povezava med uporabo prevoznega sredstva (vlak) in spolnostjo, s čimer nakazuje na v podzavesti globoko zasidrano vez med erotiko in fizičnim potovanjem. Tako se ni čuditi, da zmagovalna trojica turističnega prodajnega nagovora - romantika, mistika, erotika - enkrat bolj drugič manj neposredno obljublja turistom spolno aktivnost, doživetje in potešitev (zadovoljitev potreb). Spolnost seveda ni le biološka nuja, ampak tudi družbeni pojav. Kot takšnega ga preučujemo tudi na področju turizma. Družboslovci so v zadnjem času vzeli pod lupo zlasti seksualni turizem, predmet njihovih preučevanj pa je celoten sklop nebioloških, družbenih dejavnikov, ki spodbujajo spolne odnose na potovanjih in na turističnih destinacijah, torej tudi tiste oblike turizma, kjer spolnost ni opredeljena kot primarni turistov motiv. "Vsi popotniki smo iz istega testa - za dobro stran popotništva štejemo ljubezen in erotiko" (Hermann Hesse). Vendar smo v različnih kulturah skozi zgodovinska obdobja različno oblikovali mnjenja o tem, kaj je idealno, kaj primerno, kaj družbeno sprejemljivo in kaj deviantno spolno vedenje. Sodobni turistični marketing zahteva na eni strani poglobljeno razumevanje turistovega vedenja, na drugi strani pa polno družbeno odgovornost, zato je nujno, da prisluhnemo družboslovnim raziskavam na temo spolnosti in turizma. Ste vedeli, da je bila spolnost takorekoč nujni sestavni del Grand Toura, ki ga štejemo za začetni pojav sodobnega turizma? In ali veste, da je vsako leto milijon otrok vpreženih v industrijo seksualnega turizma? Če niste vedeli, berite naprej.

Leta 1749 je Thomas Nugent, popisovalec potovalnih navad mladih angleških aristokratov, ki so se ob koncu svojega izobraževanja v resnobnih šolah podali še na eno - ali dvoletno turo po Evropi (Grand tour), zapisal poslanstvo tega potovanja: "Obogatiti duha z znanjem, izostriti presojo, odpraviti predsodke, uskladiti vedenje, skratka - oblikovati pravega gentlemana". Iz dokumentov tistega časa je razvidno, da je "oblikovanje pravega gentlemana" dokaj eksplicitno vključevalo tudi nabiranje spolnih izkušenj. "Upam, da bo mojega brezupnega sina princesa Borggia kot izkušena ljubica končno že uvedla v moškost!" je v pismu prijatelju zapisal Lord Chesterfield, s čimer je nakazal širša družbena pričakovanja od Grand Toura - potovanje v odraslost, ki vključuje tudi spolno izkušnost. V času Grand Toura je veljala za eno najprivlačnejših destinacij Italija. Od renesanse naprej so bili kraji Apeninskega polotoka za viktorski vzgojene Angleže pojem svobodne, odprte spolnosti. "Ah, ti mladi 'tour-isti', kasneje se spomnijo tega, kje so pili najboljše vino in kje so se srečevali z najlepšimi ženskami," zapiše študentski tutor potomca Dukea Hamiltona. Najdemo še bolj kritične zapise, kot npr.: "Ves mesec so se zadržali v Benetkah, vendar so bili aktivni le ponoči, v spremstvu brezsravnih dam. Potem so pa domov nosili vse tiste bolezni, ki so jim onemogočale razplojevanje z našimi ženskami." Vedenje tour-istov so kritično ocenjevali tudi domačini: "Nevadni, nepremišljeni, razuzdani Angleži, ki jim sploh ni mar naša kultura ... domov ne odnesejo drugega, kot le še več svoje nadutosti."

Če vzamemo v teh drobcih izpričano spolno vedenje tour-istov za enega prvih oblik seksualnega turizma, že vidimo

nakazane motive in družbene posledice usodnega srečanja turistične ponudbe in povpraševanja po erotiki.

Francoska revolucija in vzpon železnice sta omogočila, da so postala potovanja dostopna širši populaciji, ne le aristokraciji. V 19. stoletju se prevladujoča izobraževalna funkcija potovanja počasi umika čustveni. Prevladovati začne t.i. romantično potovanje (A Sentimental Journey, Laurence Stern). V očeh turista svet ni več galerija, je svetišče. Cilj potovanja je razsvetlitev, pridobitev globljega občutka o svetu, o sebi, nekakšno razodetje. Cilj potovanja je postati nov človek. "V stvarih, ki sem jih tam videl, sem spoznal sebe," je zapisal Goethe v spominih o potovanju po Italiji, ki so jih strokovnjaki, mimogrede, označili za "prvi dokumentiran turistično-spolni odnos" (Ian Littlewood). Pojavi se torej nov koncept erotike na destinaciji: razodetje druge kulture skozi najintimnejši stik z domačini. "Ne moreš občutiti vse lepote drugega ljudstva, dokler ne spiš z enim izmed njih" (John Symonds.) Ali pa: "Ko sem se ljubila z njim, sem se ljubila z vso Afriko" (Mirella Riccardi). "Romantični" turisti, tudi "romarji", si takrat radi rečejo, najpogosteje hrepenijo po Mediteranu. Mediteran postane sinonim za strast. Mediteran postane način razmišljanja. Mediteran postane himna svetlobi. "Odslej častim le še sonce! ... Pod soncem se pripovedi o razkroju morale enostavno - stopijo" (Oscar Wilde, 1895). Pot na jug, k sredozemskim destinacijam, pomeni pot od razuma k čustvom. S soncem "obsedena" generacija kmalu dočaka, da sonce postane tudi medicinsko priporočljivo (August Rellier, 1920: Helioterapija). Sledi vzpon toplic in obmorskih letovišč, medvojna generacija pa si kot vrhunec uživaškega počitniškega okolja omisli riviero kot koncept prostora s funkcijo draženja čutov. "Sanjski prostor, prostor pobega, prostor, kamor se zatečemo, da bi ubežali vsakodnevni rutini," so besede, s katerimi v drugi polovici 20. stoletja opisujejo mondena letovišča, sicer pa iste besede (slučajno?) uporabi pisec Alain Corbine za opis javne hiše ... Film "Bog je ustvaril žensko" (1956), z Brigitte Bardot v glavni vlogi, dokončno okrona (francosko) riviero za erotično destinacijo in ustoliči koncept SSS turizma.

Na prehodu v 21. stoletje prevzamejo lento "najbolj seksi turistične destinacije" azijske oz. tihomorske destinacije. Ian Littlewood, ki je napisal študijo o seksualnem turizmu na območju Azije, je bolj hudomušno kot zares navedel medicinsko opredelitev doktorja Juliusa Rosenbauma iz leta 1845: "Pederastija in druge spolne perverzije imajo izvor v stimulirajočem azijskem podnebnju," s čimer je opozoril na staro Hipokratovo tezo, da podnebje vpliva na spolno vedenje ljudi. Tihomorske turistične destinacije razvijajo posebno marketinško estetiko s prikazi sproščujočega naravnega okolja, sproščenih teles (domačinov) in vabečih nasmehov. "Počitnice v deželi najlepših deklet na svetu. Dostopnih in čutnih" (besedilo, ki podpira "vabečo" fotografijo na oglasu za Pukhet, Tajska). Ob razcvetu odkritega, neposrednega povpraševanja po seksualnem turizmu je vzcvetela t.i. industrija "vročih blazin" in "porednih potovanj". Prenositveni obrati so kot partnerji seksualnega turizma razvili ponudbo nočitve zaradi spolne aktivnosti (možnost rezervacije na uro, ne le na noč) ter ponudbo nočitve z najemom spolnega partnerja. Erotična ponudba

hotelov se je izpopolnila z vibrirajočimi posteljami, posebno nameščenimi ogledali, termalno-masažnimi storitvami v sobi, porno filmi z oglasi za dekleta na poziv, z možnostjo najema seksualnih pripomočkov na recepciji, z erotično-tematskimi sobami itd. (omejitev je le domišljija). Agencije za "poredna potovanja" so med svojimi ciljnim segmenti razvile novo tipologijo turistov: plenilci, žrebci, nebogljence, "mamice", galantneži, žurerji, ... Potovalne aranžmaje razvijajo po fazah, ki kar najzanesljiveje vodijo k "aktu" (spoznavanje na fizičnem delu potovanja, interakcije ob prihodu na destinacije, aktivnosti za "tkanje vezi", počitek za "poglobljanje odnosov" in nočni dogodki za "intenziteto občutij"). Kakor komu drago, le da ima seksualni turizem tudi ...

Protagonisti nekega neekvivalentnega erotičnega odnosa naj bi bili prav seksualni turisti "v ožjem smislu". Ti se na destinacijo odpravijo s prevladujočim spolnim motivom, za zadovoljevanje svojih spolnih potreb pa najpogosteje uporabljajo storitve lokalne prostitucije. Opisi tovrstnih segmentov turistov že skorajda mejijo na diagnozo. "Povzročitelj seksualnega turizma je belec, običajno starejši in ne v prav dobri formi, ki potuje v dežele v razvoju zaradi seksualne potešitve, ki mu v domačem okolju ni na voljo, vsaj ne po tako ugodni ceni" (Martin Oppermann). Ali pa: "Gre za profil moškega v krizi srednjih let, prestrašenega spričo novodobne feministične retorike in osvobojenega vedenja žensk ..." (Nina Rao). Med najizrazitejše družbene probleme seksualnega turizma se danes uvrščajo pojavi prostitucije, otroške prostitucije, pedofilski turizem, trgovina z "belim blagom", AIDS in spolne bolezni. V zadnjih 15 letih zaskrbljujoče naraščata zlasti otroški seksualni in pedofilski turizem. Otroški seksualni turizem je oblika organizirane turistične ponudbe, pri čemer uporabniki otroške prostitucije svojega dejanja ne razumejo kot pedofilskega. Prejga označijo za "eksotično avanturo na destinaciji". Pri pojavu pedofilskega turizma pa pedofili (pogosto organizirani v mreže) iščejo predpubertetne otroke kar na ulicah izbrane destinacije, pri čemer izkoriščajo ekonomsko stisko lokalnega prebivalstva. Pogosto so v "dobavo" otrok vključeni lokalni učitelji, lokalno bolniško osebje ali kar svojci sami. Raziskava v Oppermannovi knjigi o seksualnem turizmu in prostituciji razkriva, da si svojci s "prodajanjem" otrok večinoma niti ne rešujejo golega preživetja, s čimer "storilci" radi opravičujejo svoje početje, temveč denar porabijo za "luksuzne" dobrine (tehnični aparati, lepa oblačila). Boleče dejstvo, na katerega je opozorila sociologinja Christine Beddoe, je, da otroškega in pedofilskega turizma ne moremo obravnavati le kot posamezne zvrsti turizma, temveč kot rezultat globalnih problemov sodobne družbe. Do danes je sicer že 122 vlad držav pristopilo k deklaraciji o preprečevanju otroške prostitucije in seksualnega turizma, vendar bo zajezena le majhna količina te žalostne menjave, dokler bo v zavesti turističnih ponudnikov prevladovala ohola in zastarela, v tem primeru tudi nevzdržna marketinška logika "mi samo zadovoljujemo potrebe kupcev". Meje kraljestva kupčevih potreb so namreč ostro zarisane z družbeno odgovornostjo. ■



# Nabava v turističnih podjetjih

Sebastjan Repnik; sebastjan.repnik@gmail.com

Znano je, da so podjetja, ki so pustila in dodelila strateško pozicijo nabavni verigi, povečala svojo vrednost in s tem pokazala, da želijo doseči večjo konkurenčno prednost, saj se nizka cena delovne sile in materialov seli na azijske in vzhodnoevropske trge.

V podjetjih so meje med posameznimi poslovnimi funkcijami vse bolj nejasne, zabrisane in se medsebojno prepletajo, posamezne poslovne funkcije v celotni oskrbovalni verigi pa se dopolnjujejo in nadgrajujejo. Med poslovnimi funkcijami v podjetjih nastopa tudi nabavna funkcija, katere vloga je ob vsakem času in pod vsemi pogoji zagotavljati redno oskrbo z materiali, opremo, blagom in storitvami kot podpora vsem poslovnim funkcijam v podjetju (van Welle, 1998, str. 29, Potočnik, 1997, str. 3 v Hribar, 2004, str. 6). Nabavna funkcija mora v verigi ustvarjanja vrednosti povezovati posamezne poslovne funkcije, od dobavitelja do kupca - gosta, ki v verigi ustvarjanja vrednosti sodelujejo. Medsebojno mora povezovati notranje uporabnike v podjetju ter uporabnike v podjetju z zunanjimi dobavitelji.

vsem z vidika kontrole, objektivnosti postopka nabave, večje strokovnosti zaposlenih, racionalizacije in doseganja boljših nabavnih pogojev zaradi večje pogajalske moči. Cilj naštetih točk je doseči učinkovito in uspešno nabavno funkcijo v turistični dejavnosti, ki predstavlja konkurenčno orodje, s katerim prispeva k uspešnosti celotnega podjetja na različnih področjih. Nabavna funkcija izkorišča poslovne priložnosti in varuje podjetje pred nevarnostmi iz okolja, omogoča hitrejši razvoj in proizvodnjo gotovih izdelkov, predstavlja osnovno informacijsko bazo podjetja, zmanjšuje celotne stroške poslovanja podjetja ter predstavlja dobičkonosno mesto v podjetju (Scheuing, 1989, str. 364 v Burt in Pinkerton, 1996, str. 219).

## Konsolidacija

Predlog načina doseganja večje učinkovitosti nabavne funkcije v turizmu je konsolidacija, le - ta je ena od prvih nalog v novo nastalih povezanih družbah poimenovanih holdingi (npr. Istrabenz Turizem, d.d.). Konsolidacija nabavne službe z namenom združevanja in poenotenja nabav povezanih podjetij ter posledično doseganje boljših nabavnih pogojev in znižanje stroškov nabave. Na splošno pripomore pravilna formalna konsolidacija (angl. consolidation) oz. povezovanje družb k racionalizaciji skupnih služb in njenih stroškov na vseh ravneh poslovanja, to je stroškov materiala, dela in storitev. V ta namen je priporočljivo ustanoviti posebno pogajalsko skupino, ki naj jo sestavljajo člani vseh povezanih družb in vsaj en zunanji sodelavec. Razlog in namen za oblikovanja tako mešane skupine je zagotoviti, da se pri pogajanjih zastopajo interesi vseh podjetij v organizaciji, oziroma, da se zastopajo specifične potrebe raznovrstnih dejavnosti.

Naloga skupine je v prvi vrsti skrben pregled obstoječih nabavnih pogojev, poročil o kakovosti blaga in storitev, gibanju nabave znotraj stroškovnih okvirov ter splošnem zadovoljstvu uporabnikov nabavljene blaga in storitev.

V nadaljevanju naj se prične z zbiranjem konkurenčnih ponudb in pripravo pogajalskih izhodišč po posameznih segmentih nabave. Cilj te faze je izbrati nabor potencialnih dobaviteljev, ki so količinsko in kakovostno sposobni zadovoljiti potrebe podjetij ter pripraviti izhodiščne pogoje za pogajanja po posameznem segmentu nabave.

Tretja faza predstavlja pogajanja s potencialnimi dobavitelji in oblikovanje nabavnih pogojev, kamor spadajo zlasti plačilni roki, redni rabati, superrabate lestvice, cassaskonti, vstopni stroški, ekskluzivne pravice prodaje ipd. po posameznih segmentih nabave. Rezultat te faze je izbor dobaviteljev po posameznih segmentih nabave, pri čemer se navadno 80 % nabave skoncentrira pri najugodnejšem dobavitelju v posa-

mezmem segmentu, 20 % pa pri drugo- izbranem dobavitelju.

Na podlagi dogovorjenih nabavnih pogojev se pripravijo nove večpartitne pogodbe o dobavi blaga in storitev, ki jih podpišejo direktorji posameznih družb v povezanem podjetju ter izbrani dobavitelji. Skupno se tako doseže bistveno zmanjšanje števila dobaviteljev in koncentracija nabave pri tistih dobaviteljih, ki so sposobni ponuditi ugodnejše nabavne pogoje in kakovostno ter organizacijsko ustrezajo pogojem za izbor med strateške dobavitelje. Po podpisu pogodb se le-te predajo v operativno izvedbo nabavnim službam, skupina za strateško nabavo pa ohrani nadzor nad izvajanjem dogovorjenih pogojev nabave na strani dobaviteljev in spoštovanjem seznama dobaviteljev na strani nabavnih služb. Gledano kot celota je lahko projekt konsolidacije nabavne službe uspešno zaključen s prihranki pri nabavi blaga in storitev.

## Trendi nabavnega poslovanja

Informacijska tehnologija bo postala ključen instrument pri standardizaciji procesov (iskanje novih dobaviteljev, elektronska nabava), racionalizacija dobaviteljev, uporaba sinergij in zmanjševanje stroškov bodo temeljni cilj nabavnih in oskrbovalnih funkcij v turistični dejavnosti, je pokazala raziskava, ki jo je opravil CAPS (Center for Advanced Purchasing Studies) leta 1998, "kontra posli" v turistični dejavnosti (koriščenje turističnih storitev s strani dobavitelja, organizacija kongresov v kapacitetah, ki jih ponuja hotelsko podjetje kot kupec in oglaševanje dobaviteljev na promocijskem materialu hotelskega podjetja), nasprotno dražbe, ki potekajo preko interneta, vključujejo enega kupca in več prodajalcev, medtem ko je pri tradicionalnih dražbah prisoten en prodajalec in več kupcev, pomen ekologije se bo povečal.

**V današnjem poslovanju nabavna funkcija ne velja več za nujno zlo, ampak dobiva vedno večji pomen, ker je prišlo v podjetjih do spoznanja, da je dobiček lažje povečati z znižanjem stroškov v nabavi kot pa s povečevanjem prihodkov v prodaji, deloma zaradi učinkovitejšega načina nabavljanja, ki jih omogoča razvoj tehnologije. Pomen sposobnosti podjetij, da se hitro odzovejo na spremembe, lahko razberemo tudi iz besed Billa Gatesa, ki je v eni od svojih izjav dejal. "Osemdeseta leta so bila obdobje kakovosti, devetdeseta leta obdobje reinženiringa, sedanje obdobje pa je obdobje hitrosti." To pomeni, kako hitro se bodo podjetja sposobna prilagoditi spremembam. S sposobnostjo hitrega prilagajanja nabavne funkcije na spremembe trga bodo podjetja tudi manj občutljiva na negativne vplive, ki jih spremembe prinašajo. ■**

## Posebnosti nabavne funkcije v turizmu

Pri nabavi storitev med različnimi ponudniki ni pravilo vedno najnižja ali najvišja cena oz. ne moremo vnaprej vedeti, ali bo storitev kakovostna, sploh če jo dobavitelj izvaja prvič, nepravčasna izdoba ali neopravljena storitev dobavitelja pomeni izpad prihodka za kupca, težje planiranje nabave v storitveni dejavnosti kot v proizvodnji, nabave za temeljni storitveni proces skoraj ni, problem notranjih uporabnikov, ki jih zanima blago, ne pa cena, oz. so usmerjeni k dobavitelju, kjer lahko uveljavijo svoje lastne interese, nabavna funkcija deluje kot "preskrba", nabavna funkcija, ki je tesno povezana s storitveno dejavnostjo, se teže prilagaja različnim situacijam kot nabavna funkcija v proizvodnji npr. avtomobilov. Storitve je neoprijemljiva, je ne moreš delati na zalogo, prazne sobe danes ne moreš prodati jutri. Dobavitelju, ki dobavlja storitveni dejavnosti svoje blago, je teže slediti trendom, kot pa v industriji, dilema: centralizacija (centralno skladišče) ali decentralizacija direktna izdoba na prodajna mesta v priročna skladišča, centralno skladišče omogoča večji nadzor in ustvarja dodatne poti in stroške prevoza, decentralizacija po povzroča manjši nadzor in krajše poti do končnega uporabnika oz. manjše stroške prevoza. Večina storitvenih podjetij v turizmu še vedno ostaja pri decentralizirani nabavi in s tem dosegajo veliko svobodo pri poslovanju z dobavitelji, zato ni mogoče preprečiti morebitnih sklepanj poslov, večinoma z lokalnimi dobavitelji, v osebno korist. Nabavljenih materialov ni mogoče standardizirati zaradi velikega števila dobaviteljev, onemogočeno pa je tudi natančno in ažurno spremljanje porabe posameznih enot. Odločitev za centralizacijo je zato smotrna tudi v turistični dejavnosti, saj prinese vrsto prednosti, pred-



# TIP 2008

Med 24. in 27. januarjem 2008 je na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani potekal sejem Turizem in prosti čas (TIP), ki predstavlja vodnik po turistični ponudbi, idejah za doživljanje Slovenije in spoznavanje sveta ter preplet gastronomskih užtkov.

Na prireditvi, na kateri je na 8000 kvadratnih metrov razstavnih površin svojo turistično ponudbo predstavilo 12 držav ter več kot 200 razstavljalcev, se je med drugim predstavil tudi projekt Slovenske turistične organizacije (STO) *Na lepše - Stranske poti so zanimivejše od glavnih*. Gre za največji projekt promocije slovenskega turizma v Sloveniji, ki ga STO v letošnjem letu pripravlja že sedmič zapored. Na sejmu so se predstavili tudi drugi projekti STO - *Banka turističnih priložnosti Slovenije* in projekt Se-



Med govorniki na otvoritvi sejma sta bila mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem, in mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije



Sejem Turizem in prosti čas 2008 je bil dobro obiskan



Z leve proti desni: Uradne otvoritve sejma sta se udeležila Ante Madjar, direktor Gospodarskega razstavišča, in Zoran Jankovič, župan Mestne občine Ljubljana, ki je sejem otvoril



Forum "Gastronomija in strategija razvoja turizma na kmetijah" z mednarodno udeležbo predavateljev je navdušil poslušalce. Na sliki od leve proti desni: Ivanka Tasič, direktorica PanaComp iz Srbije, Goran Blažič, direktor Hrvaške turistične skupnosti v Sloveniji, in Dimitar Bojadzieski z Ministrstva za gospodarstvo Republike Makedonije



Novinarske konference Direktorata za turizem in Slovenske turistične organizacije na temo predstavitve rezultatov turistične sezone se je udeležila tudi mag. Irena Križnar, generalna direktorica Statističnega urada Republike Slovenije (na desni)



Vse dneve sejma je potekal pester animacijski program

jalec za področje ustvarjalnih in inovativnih dosežkov v turizmu; spletni portal *Igraj in spoznaj Slovenijo* (Chat & Play), ena najbolj interaktivnih predstavitev Slovenije za mlade, ter najnovejši projekt STO *Turistična tiskovna agencija* (TTA), ki predstavlja novost na področju informiranja slovenskih in tujih novinarjev ter vseh drugih, ki jih zanimajo novice s področja slovenskega turizma. V času sejma je potekala **borza kongresne dejavnosti SIMEX**, **Festival kamping & ka-**



Interaktivni kotichek "Igraj in spoznaj Slovenijo" za najmlajše je pritegnil veliko pozornosti

**ranaving** s predstavitvijo celotne ponudbe počitniških vozil in opreme za kampiranje ter **Salon plovil** s ponudbo manjših plovil, navtične opreme in storitev iz Slovenije, Italije, Hrvaške in drugih mednarodnih razstavljalcev. V sklopu sejemskega dogodka je potekala tudi novinarska konferenca Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo in Slovenske turistične organizacije, bili so predstavljeni rezultati turističnega leta 2007 in aktivnosti v letu 2008. V okviru sejma je STO organizirala tudi seminarско-izobraževalna predavanja, na katerih so domači in tuji strokovnjaki predstavili svoja stališča in usmeritve o določenih tematikah kot na primer predstavljanje Slovenije Evropski uniji kot priložnost za promocijo države in njenega turizma; predstavitev projekta Evropske destinacije odličnosti (EDEN); trajnostni razvoj in ekološka ureditev ter posodobitev slovenskih hotelov; gastronomija in strategija razvoja turizma na kmetijah. Na sejmu je bilo zabeleženih približno 26.000 obiskovalcev, ki so bili glede na rezultate ankete, opravilo jo je Gospodarsko razstavišče, z obiskom sejma zadovoljni (72 % vseh anketirancev). ■

na lenše



# Vandranje po Krošnjarski poti

Matjaž Pavlin, [kompas.nm.matjaz@siol.com](mailto:kompas.nm.matjaz@siol.com)

**Splavarjenje in odkrivanje čarobnega sveta čarovnic, dobrih vil in škratov, belih brez in Zelenega Jurija, skrivnostnih kočevskih gozdov.**

Iz smeri Ljubljane se lahko ustavimo že v Stični, kjer si v cistercijanskem samostanu ogledamo največji religiozni muzej v Sloveniji. Od samostanov ponuja Dolenjska še Kartuzijo Pleterje v Šentjerneju, kjer lahko občudujete tudi Skansen - muzej na prostem, ki predstavlja 200 let staro domačijo, in nekdanji samostan v Kostanjevici na Krki s prekrasno galerijo Božidarja Jakca in kletjo, kjer postrežejo s cvičkom. Iz Stične priporočamo pot skozi Muljavo, kjer lahko obiščete lepo urejeno rojstno hišo Josipa Jurčiča, nato pa se odpeljete do izvira reke Krke. Ta dolenjska lepota vas potem spremlja skozi vso pot. Ob njeni dolini je bilo nekoč 65 gradov. Tudi danes so nekateri še vredni ogleda, med njimi vsekakor Žužemberk in Otočec, ki po želji ponujata prav poseben protokol, in Soteska s

Hudičevim turnom, ki razkriva svoje zgodbe in legende.

Lahko pa se zapeljete do Trebnjega, kjer ne smete izpustiti Galerije likovnih samorastnikov. Vredni ogleda so tukaj čudoviti sakralni objekti: Žalostna gora, Vesela gora, cerkev v Šentrupertu, Mirni in na Zaplazu ter grad Speča lepota, ki ga obnavlja profesor Marko Marin. Pred kratkim je svoja vrata odprla tudi Jurjeva domačija iz sredine 18. stoletja, kjer pripravljajo tudi različne programe in delavnice.

Središče Krošnjarske poti predstavlja dolenjska prestolnica Novo mesto. Tu imajo od lani novo turistično atrakcijo - Rudolfov splav. Vožnja po okljuku reke Krke je izjemno zanimiva, saj se peljemo pod štirimi mostovi, mimo gradu Kamen in Novi dvor (ki je danes bolnišnica), vidimo stolno cerkev Svetega Nikolaja, ki dominira na vrhu hriba, občudujemo Breg - najbolj priljubljeno mesto nešteti slikarjev, ki so ga z veseljem upodabljali, frančiškansko cerkev in samostan. Na splavu animatorji - grajska gospa in perica s Krke ter harmonikar - na zanimiv način predstavijo sebe, Novo mesto in reko Krko. Za organizirane skupine vozi splav po naročilu, za posameznike pa vsak četrtek in nedeljo ob 15. uri. Po splavarjenju priporočamo sprehod skozi stari del Novega mesta in ogled stolnice z znamenito Tintoretijevo sliko ter izjemne zbirke Dolenjskega muzeja, ki po svojem bogastvu sodi med pomembnejše evropske muzeje.

Od namestitvenih kapacitet so v ospredju Terme Krka - Dolenjske Toplice, Šmarješke Toplice in Otočec s Šport hotelom, bungalovi in motel in seveda grad. V Novem mestu sta na voljo dva hotela: Krka in Hotel pri Belokranjcu, na Otočcu pa Vila Otočec. Poleg tega je še nekaj zasebnih namestitvenih kapacitet, apartmajev in turističnih kmetij. Že kar nekaj časa pa bi radi k tem namestitvenim kapacitetam dodali še zidanice.

Posebni biser Krošnjarske poti je dežela belih brez in Zelenega Jurija - Bela krajina. Zaznamujejo jo reka Kolpa, krajinski park Kolpa in Lahinja, izvir Krupe, sta-

ra mestna jedra kot na primer Črnomelj, Metlika in Semič. Na metliškem gradu si lahko ogledate Belokranjski muzej in film o Beli krajini, v grajski kleti pa lahko poskusite nekaj odličnih belokranjskih vin. V vinorodnih Drašičih se nahaja edina še delujoča soseka zidnica v Sloveniji, kjer zbirajo vino iz cele vinske gorice. V Adlešičih je na ogled umetnost tkanja lanu in izdelovanja belokranjskih pisanic, v Žuničih pa si lahko ogledate Šokčev dvor - kmečko domačijo z zaprtim dvoriščem. Tam so še domačije Raztresen, Stari trg ob Kolpi, Mitrej v Rožancu in pa najdragocenejši sakralni objekt - Tri fare v Rosalnicah. Po lepoti posebej izstopa cerkev Svete Trojice na Vinjem vrhu z obnovljenimi pozlačenimi oltarji.

Ko govorimo o Beli krajini, nikakor ne smemo pozabi-

Kranjskem. Lahko si ogledate muzejske zbirke v gradu, posebno zbirko suhe robe, po kateri Ribnica slovi daleč naokoli, ali obiščete lončarje. V neposredni bližini je na ogled tudi obnovljena Škrabčeva domačija. V Kočevju velja obiskati Šeškov dom, grad Fridrihštajn in kočevsko jezero, v Kostelu grad Kostel, slap Nežico in številne energetske točke ob Kolpi. Potepanje lahko zaključite v velikolaški deželi na Trubarjevi domačiji in gradu Turjak.

Večina Krošnjarske poti se prekriva s projektom "Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine", ki združuje 28 naravnih in kulturnih znamenitosti in del projekta "Od Idrije do Kolpe". Poleg naravne in kulturne dediščine ta prostor ponuja tudi izjemne možnosti aktivnega oddiha. Te med drugim ponuja



Rudolfov splav v Novem mestu

ti na njihove kulinarične specialitete (belokranjska pogača kot dobrodošlica), odlična vina in bogato folklorno izročilo. Posebna pozornost gre mladim kuharjem v okviru projekta "Kulinarični zakladi Slovenije", katerega cilj je predstaviti avtohtono kulinarično podobo ponudbe Slovenije.

Dolenjsko in Belo krajino poleg rek in vinogradov zaznamujejo tudi gozdovi - Gorjanci in Kočevski gozd. V Občicah si lahko ogledate Muzej Društva Kočevarjev staroselcev ali obiščete ostaline nekdanje kočevarske vasi, lahko se odpravite na Bazo 20 ali na ogled zeliščarske kmetije Plavica.

## Svet vil in čarovnic

Sicer je Krošnjarska pot seveda dobila ime po krošnjarih iz Ribnice. Postanek na ribniškem gradu je vsekakor zelo zanimiv. Zaključene skupine lahko sprejme Veronika Deseniška in ponudi ljubezenski napoj, s katerim je omrežila Friderika Celjskega. Spoznali boste svet vil in čarovnic, saj je ravno v Ribnici potekal zadnji proces proti čarovnicam na

tudi Dolenjski turistični grozd, katerega produkti so prav aktivne počitnice na Dolenjskem. Njihova ponudba obsega vodne aktivnosti na Krki in Kolpi, lov in ribolov, foto-safari, panoramske polete z motornim letalom ali balonom, kolesarjenje, jahanje. Na voljo so tudi številni tradicionalni pohodi in različne pohodne poti, speljane po celotni Krošnjarski poti. Ponujajo vam tudi 7-dnevni pohodniški paket od Žužemberka, preko Dolenjskih Toplic, Novega mesta, Gorjancev, Šentjerneja do Kostanjevice na Krki ([www.robinson-sp.si](http://www.robinson-sp.si)).

Vse te produkte, zavite v različne zgodbe, najdete v posebnih doživljajskih izletih, ki jih organizirajo na področju Dolenjske in Bele krajine. Kar devet takih izletov vam ponuja skrbnik Krošnjarske poti na spletni strani [www.robinson-sp.si/splav.htm](http://www.robinson-sp.si/splav.htm).

Naj predstavitev strnemo s kratkim povabilom: podajte se na Krošnjarsko pot! Pridite na Dolenjsko in v Belo krajino, kjer je vse še tako naravno in pristno ter kjer se ljudje še vedno znajo smežati in veseliti majhnih vsakdanjih stvari. Veseli bodo vašega obiska in z veseljem bodo ustregli vašim željam. ■



# Primeri dobrih praks s Krošnjarske poti

Matjaž Pavlin, [kompas.nm.matjaz@siol.com](mailto:kompas.nm.matjaz@siol.com)

## Rudolfov splav

Rudolfov splav že več kot leto dni prevažata turiste, obiskovalce in poslovneže po okljuku reke Krke, ki objema dolensko prestolnico Novo mesto. Že vožnja sama je izjemno zanimiva, saj pelje pod štirimi mostovi, izpod novomeškega Brega, stolnice in frančiškanskega samostana. Poleg lepega mesta pa lahko občudujete tudi Gorjance, ki zrejo na mesto ob Krki. Mesto in življenje ob Krki na slikovit način predstavlja grajska gospa z Mehovega in perica s Krke, vožnjo pa popestrijo tudi harmonikarji, violinisti ali citrar. Hoteli Otočec in Kulinarčni zakladi Slovenije poskrbijo za dolensko malico ali pa za prave gurmanske užitke. Seveda ne gre tudi brez splavarskega krsta - na vsaki vožnji se družični splavarjev pridruži nov kandidat. Poleg programov za poslovneže pa organizirajo tudi razne obletnice, rojstne dneve in celo poroke in koncerte.



## Po poteh dediščine

Projekt Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine že enajsto leto združuje dolensko-belokranjske občine (sedaj jih je že 16). Poleg občin sodelujejo v projektu tudi razna ministrstva in Terme Krka. Projekt je združil 28 najbolj atraktivnih točk kulturne in naravne dediščine jugovzhodne Slovenije: samostan Stična, izviri Krke in Krupe, grad Žužemberk, dvorec Soteska in Hudičev turn, Dolenjski in Belokranjski muzej, Galerijo likovnih samo-

rastrnikov v Trebnjem, cerkve na Zaplazu, Veseli Gori, Stopnem, v Šentrupertu, pri Treh farah, Mirnopoško dolino, staro mestno jedro Novega mesta, Metlike in Črnomlja, Kostanjevico na Krki, Kostanjeviško jamo in Galerijo Božidarja Jakca, samostan Pleterje, Bazo 20, Mirno goro, Mitrov tempelj, Stari trg ob Kolpi, Krajinski park Lahinja, Žuniče in grad Otočec. Več informacij: [www.slovenia-heritage.net](http://www.slovenia-heritage.net)

## Dolenjski turistični grozd

Dolenjski turistični grozd združuje šest članov: Skansen Pleterje, Konjenski center Češča vas, Gostilno Pri gradu v Žužemberku, Gostilno Marinčič v Škocjanu, Gostilno Javornik na Rakovniku in Kompas Novo mesto. Poleg kulinarčnih užitkov člani grozda nudijo tudi jahanje in ogled 200 let stare domačije s šentjernejskega polja. Njihova ponudba sloni predvsem na aktivnih počitnicah: pohodništvo, kolesarjenje, jahanje, lov in ribolov, panoramski poleti z motornim letalom ali balonom, rekreacija v športno-rekreacijskih in wellness centrih, rafting ... Več informacij: [www.grozd.webico.net](http://www.grozd.webico.net).

## Pohodne poti

Dolenjska je ena redkih pokrajin, kjer najdete 7-dnevno ponudbo pohodnih poti, očiščenih in označenih na terenu in opremljenih z zemljevidi za vsak posamezni dan. Poleg tega najdete v zloženki tudi natančen opis poti ter opis znamenitosti, ki jih lahko občudujete ob poti. Konec vsakega pohodnega dne vam v Dolenjskem turističnem grozdu poskrbijo tudi namestitve. Pot je izjemno razgibana, saj pelje po dolini reke Krke, čez Gorjance (celo del pragozda) in seveda po hribovskih, posejanih z vinogradi. Na voljo imate naslednje pohodne poti: Po dolini reke Krke (Žužemberk - Dolenjske Toplice), Po poteh partizanov (Baza 20), Po sedmih gričih (Novo mesto), Po sledeh lepe Gospičične in Po poteh menihov (Gorjanci), Skrivnostni podzemeljski svet (Kostanjevi-

ca na Krki), Po poteh vinogradov in cvička (Otočec Grčevje in Trška gora). Večina poti se povezuje, za ostale poskrbijo za transfer. Lahko se odločite za enodnevn, vikend ali pa kar 7-dnevni paket. Več informacij [www.robinson-sp.si/pohodne.htm](http://www.robinson-sp.si/pohodne.htm)



## Vinske kleti in zgodba o cvičku

Bela krajina in Dolenjska nudita kar nekaj odličnih možnosti za ogled kleti in degustacijo vin. V Beli krajini lahko obiščete katerega od privatnih vinarjev, ki v zadnjem času pobirajo odlične ocene: Prus, Kostelec, Mavretič, Malerič, Šturm na gradu Metlika, Pečarič v Rosalnicah, pa seveda vinski klet KZ Metlika, vinoteko v Črnomlju ali sosoko zidanico v Drašičih. Na Dolenjskem lahko degustirate v Kartuziji Pleterje, v kostanjeviški samostanski kleti, pri Jeleniču in Colariču v Kostanjevici, pri Štembergerju v Šentjerneju, pri Brclarju in v Hiši vin Šentrupertu (Freljih). Novost je Matjaževa domačija na Pahi nad Otočcem, kjer si lahko poleg degustacije ogledate 150 let staro klet in mu-tivizijsko predstavitev. "Zgodba o cvičku", kjer boste spoznali zgodovino vinske trte in sestavo cvička, se seznanili s kulturo pitja ter pridelavo cvička od zgodnje pomlad do pozne jeseni, zvedeli pa tudi, zakaj je cviček tako zelo priljubljen in zdravilen... ■



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

Največja izbira nastanitev v Sloveniji

- apartmaji
- turistične kmetije
- mladinski domovi (Youth hostels)
- hoteli

Konkurenčne cene



# Zadovoljstvo z www.slovenia.info

Gregor Kralj; gregor.kralj@slovenia.info

Po rezultatih ankete med obiskovalci spletne strani www.slovenia.info spletna stran daje vtis ugledne organizacije in ustreza kriteriju ustreznega orodja promocije slovenskega turizma.

Slovenska turistična organizacija je v lanskih poletnih mesecih s pomočjo spletne ankete podjetja Episcenter preverjala zadovoljstvo domačih in tujih uporabnikov spletne strani www.slovenia.info. V raziskavi, ki je bila opravljena v juliju in avgustu 2007 in je zajela obiskovalce spletne strani v tem časovnem obdobju, je sodelovalo 3.196 obiskovalcev spletne strani, od tega 2827 tujih. Največ tujih anketirancev je bilo iz Evropskih držav, kar 83 %, 6 % respondentov je bilo iz ZDA in Kanade, 5 % pa iz azijskih držav.

Glede na različne vidike spletne strani www.slovenia.info se največji delež respondentov (približno 80 %) strinja oz. popolnoma strinja s trditvijo, da je oblikovana stran ustreza za promocijo slovenskega turizma ter da je besedilo enostavno berljivo in razumljivo. Podrobnejša razdelitev ocen po posameznih vidikih uporabnosti spletne strani je vidna na sliki št. 1.

Ker se spletna stran nahaja pred grafično prenovo v skladu z uporabo znamke slovenskega turizma, nas je zanimalo mnenje obiskovalcev o grafični in slikovni podobi spletne strani. Privlačna grafična in slikovna podoba spletnih strani turističnih destinacij je zelo pomembna za 46 % vprašanih, za 22 % pa pomembna.

Večina sodelujočih v raziskavi (74 % tujih in 59 % domačih) je za spletno stran www.slovenia.info izvedela s pomočjo spletnega iskalnika, banerja-pasice, ali s hiperpovezavo z druge spletne strani. Sledijo respondenti, ki so za spletno stran izvedeli iz brošur, katalogov in vodnikov, na tretjem mestu so anketirani, ki so za spletno stran izvedeli iz drugih virov.

Spletne strani www.slovenia.info je 70 % tujih re-

TABELA 1: Zadovoljstvo z dobljeno informacijo

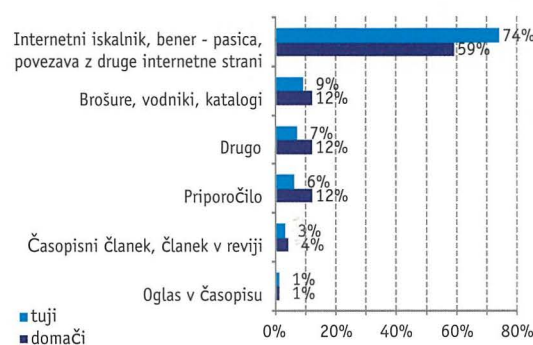
	domači		tuj	
	frekvenca	odstotek	frekvenca	odstotek
Da, našel sem vse, kar potrebujem	182	51	1241	47
Da, vendar ne dovolj	127	35	968	36
Ne, nisem našel, kar sem iskal	49	14	444	17
<b>Skupaj</b>	<b>358</b>	<b>100</b>	<b>2653</b>	<b>100</b>

spondentov obiskalo prvič, prav tako je prvič spletno stran obiskalo 48 % domačih respondentov. Več kot enkrat je spletno stran obiskalo 20 % tujih ter 44 % domačih vprašanih. Kot vzrok za obisk spletne strani so navajali predvsem, da nameravajo obiskati Slovenijo, ali da razmišljajo o obisku in želijo pridobiti informacijo o deželi in različnih regijah.

Večina vprašanih (33 % tujih ter 37 % domačih) infor-

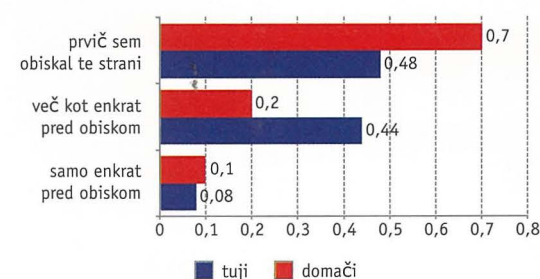
Tuji respondenti na spletni strani iščejo predvsem splošne informacije o Sloveniji, le-teh je 57 %, informacije o nastanitvah išče 46 %, 40 % pa išče informacije o tem, kaj početi v Sloveniji. Domači respondenti pa na ww.slovenia.info iščejo predvsem informacije o nastanitvi (40 %), približno tretjina pa išče informacije o tem "Kaj početi v Sloveniji". Večino respondentov, ki iščejo informacije o tem, kaj početi v Sloveniji, naj-

Slika 2: Vir informacij o spletni strani



macije išče 1-4 tedne pred začetkom potovanja, sledijo respondenti, ki informacije iščejo en teden ali manj pred začetkom potovanja.

Slika 3: Pogostost obiska spletne strani www.slovenia.info



bolj zanimajo predvsem naravne znamenitosti (82 %), 64 % sodelujočih v raziskavi pa zanima kulturna dediščina.

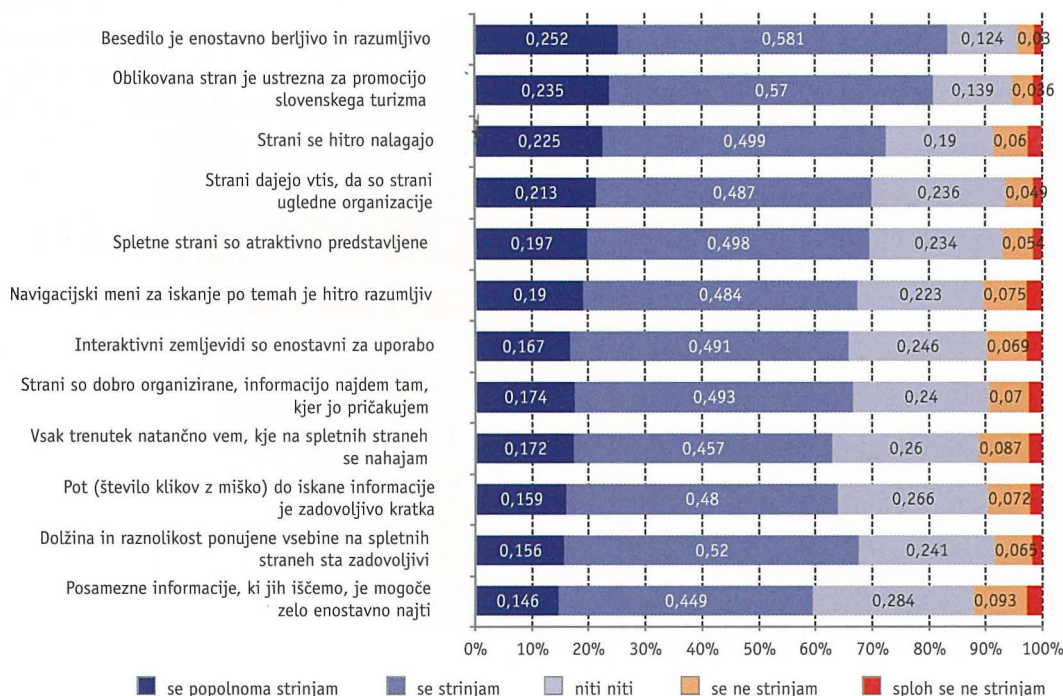
Približno polovica tako domačih kot tujih respondentov je na spletni strani našla želeno informacijo, nekaj več kot tretjina je sicer našla nekaj informacij, vendar po njihovem mnenju ne dovolj. Med tistimi, ki zelenih informacij na spletni strani niso našli, je 17 % tujih ter 14 % domačih respondentov.

Spletna stran www.slovenia.info je na 64 % sodelujočih v raziskavi, ki še niso obiskali Slovenije (le-teh je dobra polovica tujih anketirancev), vsaj delno pomembno vplivala na odločitev o obisku Slovenije. 36 % respondentov pa meni, da spletna stran ni pomembno vplivala na odločitve, da obiščejo Slovenijo. Sicer pa bo v naslednjih 12 mesecih Slovenijo zagotovo obiskalo 62 % tujih respondentov, 23 % pa verjetno.

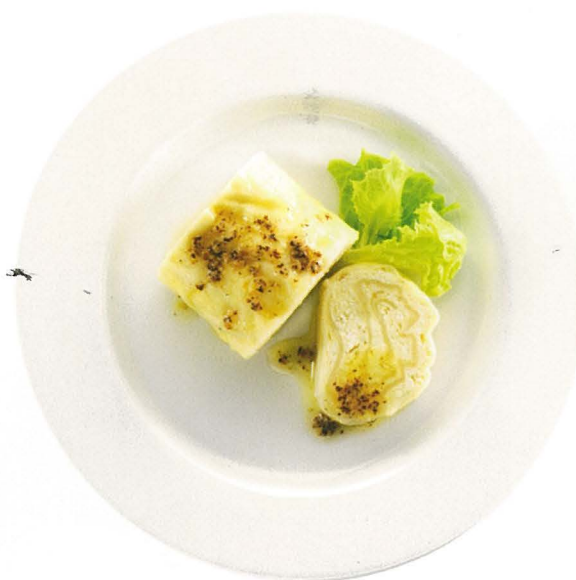
Ugotovljamo, da je spletna stran www.slovenia.info postala pomemben trženjski kanal za promocijo slovenske turistične ponudbe. Tudi v prihodnje bo potrebno nameniti temu mediju stalno skrb in slediti svetovnim trendom na tem področju. Prvi izziv v tej smeri nas čaka vsled nove podobe slovenskega turizma ter posledično grafične prenove spletnega portala.

portal

Slika 1: Stopnja strinjanja s trditvami o različnih vidikih spletne strani www.slovenia.info







Okusiti  
Slovenija

I FEEL  
SLOVENIA



# Judovski običaji in prazniki - priporočila za hotelirje

Petra Zlatoper; grozd.hoteli@siol.com

Judi živijo praktično po vsem svetu in se prilagajajo svojemu okolju, skupno vsem pa je vera v njihove običaje in zakone. Zato v tem prispevku ne govorimo o posebnostih judovskega naroda, temveč se nanaša na ponudbo in pomen hrane in pijače, običajev in verovanj.

**Judi so israeliti** in izhajajo iz majhnega naroda, ki je pred 3.000 leti prišel iz Sinaia v Kanaan. Ime so dobili po njihovem vodji Judi. Judovstvo je od takrat oblikovalo vse kulture, od evropskih, azijskih do ameriških. V večini judovskih skupnosti se držijo tradicionalne definicije: Jud je tisti, ki ga je rodila judovska mati. V nasprotju z drugimi religijami so Judje že z rojstvom postali pripadniki svoje vere.

## Šabat

Eno od temeljnih judovskih pravil oz. zakonov, ki se je ohranilo pri vseh Judih, je ŠABAT. Vsak 7. dan prekinejo z delom z namenom počastitve Stvarnika. **To pravilo je v uporabi vsepovsod in je zelo pomembno v hotelih z judovskimi gosti in turizmu nasploh.**

Šabat se nikakor ne ujema s sedanjo miselnostjo, poslovnostjo in produktivnostjo zahodnega in ameriškega poslovnega sveta. Jud, ki praznuje šabat, živi od sončnega zahoda v petek do prihoda noči v soboto v svojem zaprtem svetu. Ta dan je vir moči, počitka in življenjske radosti. Judi šabat različno praznujejo:

- zelo verni izvajajo posebne šabat ceremonije kot praznične obroke s petjem in obiskom sinagoge,

- za pasivno praznovanje šabata se Judi izogonejo produktivnemu delu.

Da zadovoljijo vsem zahtevam, je potrebno upoštevati veliko pravil.

**Verni Judi** na šabat ne kuhajo, ne uporabljajo ničesar, kar je povezano z elektriko ali motornim pogonom, ne plačujejo, ne kadijo, ne pišejo; ne prižigajo radia in TV, ne hodijo v kinodvorane, gledališče, ne igrajo kart, ne vozijo po avtocestah. Šabat ni navaden dela prost dan, temveč je verovanje in zavedna prepoved vseh aktivnosti, tudi najlažjih.

Za verne Jude bi bil **judovski hotel pravi raj in atrakcija** za Jude iz celega sveta. Celotna organizacija bi potekala pod drobnogledom rabina:

na šabat v hotelu ne bi kuhali, ampak postregli vnaprej pripravljene jedi, gost bi plačal račun pred ali po šabatu,

v hotelu bi bilo dvigalo, ki bi ga na šabat upravljalo osebje, ali pa dvigalo, ki bi se avtomatsko ustavilo v vsakem nadstropju (da ni potrebno pritiskati gumbov), v hotelski sobi bi se luči prižigale in zapirale avtomatsko,

jedi bi bile pripravljene po judovskih zapovedih.

**Judi živijo po zelo strogih pravilih prehranjevanja.** Po Tori so bili vsi ljudje v začetku vegetarijanci, šele po vesoljnem potopu naj bi bilo na Noahovi barki dovoljeno jesti meso.

## Kosher in tareff

**Kosher - dovoljene jedi so:** sadje in zelenjava, jajca od kosher živali, meso prežvekovalcev in kopitarjev z razcepljenim kopitom, meso, drobovina in mesni izdelki vseh dovoljenih živali, ki so rezane kosher in njihovo meso ne vsebuje krvi, domača perutnina (piščanci, race, gosi), maščoba domače perutnine, vse ribe, ki imajo luske in plavutke.

V osnovi prepovedana živila - **tareff so:** meso že mrtvih, bolnih in najdenih živali, kri, nerazrezano meso (tudi od dovoljenih živali), morske živali (jegulja, raki, rakovice, ostrige), insekti in plazilci (razen kobilic iz vzhoda), ocvirki in mast (razen perutninske), ribe brez lusk in plavutk, meso, drobovina in mesni izdelki prepovedanih živali, vsaka mešanica mesnih in mlečnih produktov.

V času **Pesacha** (hebrejski datum med marcem in aprilom) je strogo prepovedano uživanje naslednjih živil: žitni izdelki pripravljani s kvasom (kruh, pecivo), jedi iz moke: močnate jedi, sladice, kvašeni izdelki, živila, ki so povezana z vretjem tekočine.

Da je meso **kosher**, mora biti izpolnjenih veliko pogojev: govedina, jagnjetina in ovčetina morajo biti popolnoma zdravi, brez kakršnekoli telesne poškodbe.

**Svinjina spada med prepovedane živali.**

**Žival zakoljejo** po posebni pravilih "Schechita". Uboj živali lahko opravi samo za to usposobljen "Schocket" - mesar, ki ubije žival z enim samim rezom - prereže sapnik, grlo in žile z izjemno ostrim nožem. Pri tem takoj prekine dovod krvi v možgane, žival je takoj brez zavesti.

Živila mlečnega in mesnega izvora ne smejo biti niti skupaj pripravljena niti uporabljena. Po uporabi "mesnega" - živil, ki vsebujejo meso in živalske maščobe - je treba čakati 4 ure, da se lahko dela z »mlečnim« - živilom, ki v kakršnikoli obliki vsebujejo mlečne izdelke.

Da se izognete stiku "mlečnega" in "mesnega", morate v hotelih in restavracijah upoštevati naslednja navodila:

- uporaba dveh vrst pribora, krožnikov, posode in vsega, kar spada k pripravi jedi,

- prt na mizi ne sme biti uporabljen za različne obroke,
- sol in poper, ki so v odprti posodi, ne smejo biti uporabljeni za obe skupini živil,

- uporabljati morate različna pomivalna korita; če je korito eno, je treba ločiti izdelke, ki so umetni (plastika), od izdelkov iz naravnih materialov (leseni),
- po delu z mlečnimi ali mesnimi izdelki si je treba roke umiti, preden začnete delati z drugo skupino jedi,

- peč je treba pred uporabo druge skupine jedi očistiti in pustiti vključeno najmanj 20 min na najvišji vročini.

Pri tem upoštevajte, da po **mesni hrani** nikoli ne ponudite skodelice kave z mlekom, ampak **vedno namesto mleka mlečni prah.**

## Pijače

Prepovedane so samo pijače, ki so uporabljene za judovski kulturni namen - predvsem vino, razen vina, ki ga od stiskanja grozdja do nalitja v steklenice naredijo Judi - s tem je njegov poganski namen izničen. Te steklenice lahko pregleduje in odpira samo **Maschiach - zastopnik, pomočnik rabina.**

Nekosher so vsi vinski destilati, Martini Cognac, Campari, vinski kis, Pernod, vsi likerji z brandyjem, razen če so posebej označeni, da so kosher.

## Judovski prazniki

Judovski prazniki v nekosherskih hotelih in restavracijah - praviloma mora vse jedi, ki se ne pripravljajo v judovskih restavracijah, nadzorovati Maschiach - zastopnik rabina. Za dogovore o praznovanju izberite osebo v hotelu, ki se z Judi želi dogovarjati in se drži dogovorov. Praviloma želijo vsi judovski gostje za prireditev, kot je poroka, rojstni dan, zaroka ipd. določiti natančno vsebino zapovedi in predpisov. Načeloma lahko judovsko praznovanje organizira samo restavracija ali hotel, ki ima **posebno - drugo kuhinjo** (za banket).

Večina praznovanja je po šabatu - **v soboto zvečer.** Paziti morate na čas priprave, saj po začetku šabata kuhanje ni dovoljeno, kar pomeni, da morate vso hrano opraviti pred petkovim večerom. Rabin ali Maschiach bo kuhinjo pred začetkom šabata najprej naredil kosher - prečistil. Potem bo delovne pulte pokril s papirjem, da bo zagotovil čistost in mirovanje.

Tudi jedi morajo biti pripravljene po navodilih Maschiacha. Meso mora obdelati potrjen mesar ali preizkušen dobavitelj.

Posebej pazite, da boste za judovske praznike uporabili **poseben porcelan.** Nekateri hoteli po svetu, zlasti v Ameriki, imajo za judovske praznike poseben porcelan z judovskimi zvezdami.

Drugi hoteli nabavijo nov porcelan, drugačen od obstoječega, in ga uporabljajo samo za judovske pogostitve. Lahko zaprosite tudi judovsko skupnost v kraju, da vam posodi porcelan.

Judovski prazniki so zelo **glasni, veseli, z veliko ljudmi in plesom.** Pogosto pridejo na **Bar Mizwa** (praznovanje 13-letnega sina za vstop v odrasli svet) ali na judovsko poroko sorodniki in prijatelji družine od vsepovsod, tudi iz Amerike in Izraela, in vsi stanujejo v hotelu. Praznovanje, na katerem je treba pogostiti in postreči več sto gostov, niso nikakršna redkost. **Hotelirji, ki želite pogostiti judovske goste na kosher judovskem slavlju, morate razumeti in upoštevati pravila, ki jih postavi organizator. Enako velja tudi za vaše osebje.** ■

Vir: Izraelsko združenje v Münchnu Dinah Zenker; Za revijo Turizem priredila: Petra Zlatoper, samostojna svetovalka v turizmu



A hand holding a clear wine glass against a background of a rocky waterfall. The water is cascading over dark, textured rocks, creating a misty spray at the bottom. The overall scene is vibrant and natural, with a mix of earthy tones and the clear water of the waterfall.

Slovenijo čutim.

I FEEL  
SLOVENIA



# Slovenski turistični forum

Na 10. jubilejem Slovenskem turističnem forumu, ki je med 6. in 7. decembrom 2007 potekal v Rogaški Sla-



tini, so se zvrstila predavanja z aktualnimi tematikami kot so predsedovanje Slovenije Evropski uniji, nova znamka Slovenije in v njenem okviru znamka slovenskega turizma, zlata obletnica Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč in številni primeri domačih in tujih dobrih praks. Na forumu je STO premierno podelila naziv **Ambasador/Ambasadorka slovenskega turizma 2007**, in sicer ugledni osebnosti, državljanu tuje države, znani v Sloveniji in v tujini kot osebnost s posebnimi zaslugami na področju večanja prepoznavnosti in ugleda Slovenije v tujini.

Prejel ga je Italijan Marco Piangiani iz podjetja Extempore Viaggi. Na dogodku je bila premierno lansirana tudi novost - Turistična tiskovna agencija (TTA), prva spletna turistična tiskovna agencija v Sloveniji, kot novost na področju informiranja slovenskih in tujih novinarjev ter vseh, ki jih zanimajo novice s področja slovenskega turizma. STO na turističnem forumu letno podeljuje tudi *Sejalce*, nagrade za ustvarjalne in inovativne dosežke v turizmu, predstavljeni pa so bili tudi rezultati enoletnega poslovanja Banke turističnih priložnosti Slovenije (BTSPS).

## Slovenija partnerica sejma Utazás

Slovenija se je med 28. februarjem in 2. marcem 2008 s turističnim gospodarstvom na 105 kvadratnih metrih pred-



stavila kot država partnerica na največjem madžarskem turističnem sejmu Utazás v Budimpešti. Rdeča nit predstavitve so bile aktivne počitnice s poudarkom na smučanju. Na dogodku, kjer se je predstavilo 50 držav s petih kontinentov, je bilo okrog 75 tisoč obiskovalcev. Lani smo z Madžarske zabeležili za 17 % več gostov kot leto poprej, pozitiven trend števila madžarskih gostov po pričakujemo tudi v prihodnje. Hkrati na splošno v turizmu beležimo krajšanje časa, ki ga turisti namenijo za oddih, in zato vse pogosteje povprašujejo po bližnjih destinacijah in med bližnje destinacije Madžarske sodi tudi Slovenija. Vse več gostov z Madžarske odkriva in se navdušuje nad slovensko kulinarico, ponudbo, zato je vse dni sejma na slovenski stojnici potekala degustacija slovenske tradicionalne hrane in izbranih vin.

## Okusiti Slovenijo pri najboljšem sosedu

V okviru projekta Okusiti Slovenijo ob koncih tedna v Mercatorjevih centrih po Sloveniji potekajo pokušine slovenske



gastromije in spoznavanje slovenske kulturne dediščine. Projekt je pripravljen na osnovi knjige dr. Janeza Bogataja "Okusiti Slovenijo", ki predstavlja prvi popolni prikaz gastronomske razpoznavnosti Slovenije, 24 gastronomskih regij in 170 izbranih jedi teh regij. Izbrane jedi odražajo stoletja zgodovinskega razvoja, vplive sosednjih kulturnih svetov, lokalne razlike, predvsem pa stoletno in sodobno povezanost naših ljudi z zdravim naravnim oko-

## Novosti projekta "Na lepše"

Slovenska turistična organizacija letos že sedmič zapored pripravlja največji projekt promocije slovenskega turizma "Na lepše - Stranske poti so zapeljivejše od glavnih", s katerimi želi tako domače kot tuje goste spodbuditi k doživljajskem potepanju po šestih slovenskih tematskih turističnih poteh. Tudi v letošnjem letu bodo izšle tri zloženke (po ena zloženka za dve tematski poti), letošnja novost zloženek pa je vris pohodniških poti. Kot vsa leta poprej bo posebna pozornost namenjena tranzitnim gostom, katerim bodo zloženke deljene že ob vstopu Slovenijo oziroma ob izstopu iz nje, in sicer zaradi šengenske meje le na mejnih prehodih s Hrvaško. Ob tem navedemo še novost, da bodo zloženke poleg angleške, nemške in italijanske letos na voljo tudi v madžarski in hrvaški jezikovni različici.

ljem in prehranskimi surovinami, ki so lahko nadaljevanje bogastva kulturne dediščine ali iskanje novih rešitev na teh bogatih temeljih.

## Slovenija na borzi ITB Berlin

Med 5. in 9. marcem 2008 se je Slovenija in njena turistična ponudba pod okriljem Slovenske turistične organizacije na največji svetovni turistični borzi ITB Berlin predstavila kot stičišče Evrope, kot nova članica šengenskega prostora ter kot predsedujoča država Evropske unije. Med turističnimi produkti je bila posebna pozornost namenjena predstavitvi ponudbe slovenskih naravnih zdravilišč, ponudbi wellnessa, kulinarike, aktivnega oddiha in prireditvev. Nastop Slovenije na omenjenem dogodku je predstavljal dobro priložnost za boljšo prepoznavnost in promocijo naše dežele, saj Nemčija predstavlja tradicionalno pomemben emitivni trg slovenskega turizma. Borza, na kateri se je letos na 160.000 kvadratnih metrih razstavnih površin predstavilo 11.147 razstavljalcev iz 186 držav, velja kot pomembno mednarodno stičišče turistične ponudbe in povpraševanja, saj več kot tri četrtine vseh razstavljalcev prihaja iz tujine.

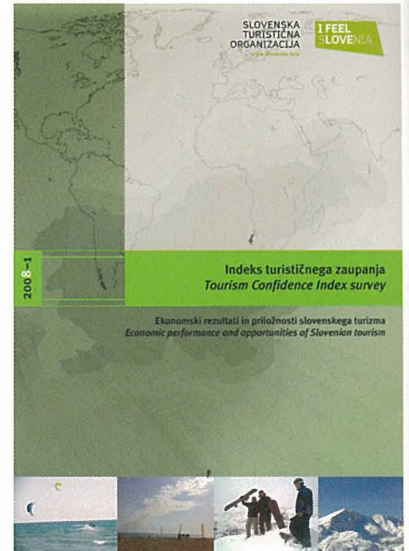
## EU marjetica za Terme Snovik

Direktorat za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo je pripravil Program in priročnik ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov, na podlagi česar je turistično podjetje Terme Snovik postalo prvo slovensko turistično podjetje, ki je pridobilo znak za okolje EU za turistične namestitve (EU marjetica), ki je uradni znak Evropske unije za okolju prijazne turistične namestitvene obrate. Znak za okolje EU za turistične namestitve lahko pridobijo podjetja, ki si prizadevajo za nižje onesnaževanje zraka, bolj varčno rabo energije in drugih naravnih virov,

manjše onesnaževanje okolja in okolice ter v ponudbi prehrane uporabljajo organsko pridelano hrano.

## Slovenski indeks turističnega zaupanja

Slovenski indeks turističnega zaupanja je prva študija o pogledih različnih skupin zasebnega in javnega sektorja za



razvoj turizma v Sloveniji, ki kvartalno na podlagi ocen panela turističnih strokovnjakov kaže pričakovanja na področju razvoja slovenskega turizma za prihodnje obdobje. Prvi indeks kaže, da je slovenski turizem v letu 2007 dosegel nadpovprečne rezultate, nadpovprečna pa so tudi pričakovanja za leto 2008. Pričakovanja o prihodnjem razvoju turizma v letu 2008 so v Sloveniji bolj pozitivna kot v evropskem in svetovnem merilu. Po izsledkih ankete je predvsem predsedovanje Slovenije Evropski uniji možen vir dodatnega zagona slovenskega turizma.

## Slovenija v prilogi NGT

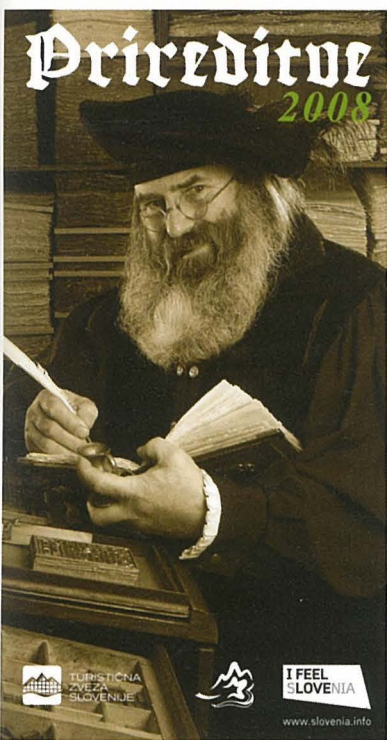
Meseca maja letos bo v reviji National Geographic Traveler (NGT) v 850.000 izvodih izdana posebna priloga o Sloveniji. Obsegala bo 18 strani. V evropski ediciji publikacije bo posebej izšla priloga o Sloveniji na 12. straneh. Članke bodo prispevali štirje pisci s fotografijami treh fotografov, od katerih bo vsak preživel v Sloveniji vsaj sedem dni. V pripravo člankov bo vključenih tudi šest internih raziskovalcev NGT. V sklopu promocije bo STO v sodelovanju z NGT priredila tudi posebna predstavitvena dogodka s kulturnim programom in slovenskimi glasbenimi izvajalci ter slovensko kulinariko in vina, ki bo sta potekala 30. in 31. maja 2008 v New



Yorku. National Geographic Traveler bo na dogodek povabil ključne partnerje. Razen omenjenih dveh večernih dogodkov bo STO organizirala tudi turistično delavnico za najpomembnejše ameriške organizatorje potovanj in agente ter predstavitev Slovenije kot turistične destinacije za vplivne predstavnike newyorških medijev. Oglasi o dogodku bodo objavljeni v napovednikih kulturnih dogodkov v časopisih Time Out New York, The Village Voice in The New York Times.

## Koledar prireditvev 2008

Letos je STO ponovno pripravila Koledar prireditvev 2008. Naslovnica prospekta s podobo moža s knjigo opominja na



500-letnico rojstva začetnika slovenskega jezika in slovenske književnosti Primoža Trubarja. Publikacija opozarja, da je leto 2008 v Sloveniji Trubarjevo leto, kar je v koledar pomembnih obletnic vnesel tudi Unesco. Publikacija je na voljo v slovenskem, angleškem, nemškem in italijanskem jeziku na 16 straneh z izborom podrobneje opisanih prireditvev. Na fotografijah so prikazana različna prizorišča in izvajalci prireditvev zabavne in klasične glasbe, razstav ter gledaliških in plesnih predstav.

## TTA še bolj ažurna

Turistična tiskovna agencija (TTA) je od sedaj naprej še bolj ažurna. V okviru nadgrajenij projekta je na spletni strani [www.tta.si](http://www.tta.si) sedaj vzpostavljen samostojen RSS kanal za ažurno sprem-

ljanje objavljenih novic in koledar TTA. RSS omogoča spremljanje novosti, objavljenih na spletni strani, v realnem času. Tako lahko novice še hitreje in učinkoviteje pridejo do vaše ciljne javnosti. Kanal je dosegljiv na spletni strani [www.tta.si](http://www.tta.si) na skrajnem spodnjem desnem delu ekrana v značilnem logotipu za RSS funkcijo pod nazivom "TTA news".

## Konferenca FEMIP

V okviru turistične borze ITB Berlin 2008 in spremljevalnih konferenčnih dogodkov je 6. marca 2008 potekala tretja FE-



MIP konferenca, posvečena trajnostnemu razvoju turizma v Sredozemlju, ki jo je organizirala Evropska investicijska banka. FEMIP je finančni instrument EU za spodbujanje razvoja v državah južnega Mediterana, ki so članice evro-mediteranskega partnerstva. V imenu Slovenije, predsedujoče Svetu EU, je na konferenci FEMIP v Berlinu mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo, nagovoril skoraj 200 udeležencev in predstavil stališča Slovenije do evro-mediteranskega partnerstva in potenciala turizma za ekonomski, okoljski in družbeni razvoj v FEMIP državah. Slovenija je mnenja, da je območje Mediterana ena izmed najpomembnejših svetovnih turističnih destinacij, ki zaradi svojega bogastva, naravne in kulturne dediščine zahteva celovit razvojni pristop in usklajene ukrepe tako Evropske unije kot njenih južnih držav partnerk ter da je trajnostni turizem tudi odlično orodje medkulturnega dialoga in razumevanja med narodi.

## Slovenska hiša v Pekingu

Slovenija bo v letošnjem letu izkoristila priložnost predstavitve na kitajskem trgu v okviru poletnih olimpijskih iger 2008 v Pekingu. Tako bo v času poteka olimpijskih iger v "Slovenski hiši" v Pekingu, kjer se bo pod eno streho odvijala promocija Slovenije v najširšem smislu, potekala skupna predstavitev z Olimpijskim komitejem Slovenije zainteresirani široki in strokovni javnosti.



Z "uvodbo šengena" se je za našo državo odprla nova priložnost na področju čezoceanskih trgov, na osnovi česar lahko pričakujemo rastoče število turistov s Kitajske. Olimpijski komite Slovenije in Slovenska turistična organizacija sta v namen predstavitve naše države v času poletnih olimpijskih iger izdali skupno publikacijo.

## Slovenski večer v Milanu

6. februarja 2008 je šestnajstič zapored v Milanu potekal Slovenski večer, ki ga Slovenska turistična organizacija (STO) tradicionalno organizira pred največjo italijansko poslovno borzo Borsa internazionale del turismo (BIT). Večera se je udeležilo več kot 100 italijanskih novinarjev, izpod peres katerih so se v zadnjem letu dni zvrstili številni članki o Sloveniji, ter 10 italijanskih organizatorjev turističnih potovanj. Poudarek letošnjega večera je bil na predstavitvi Slovenije kot predsedujoče države Evropski uniji v prvi polovici letošnjega leta, kot nove članice šengenskega prostora ter kot dežele, katere turistično ponudbo zaznamuje neokrnjena narava.

## Evropska destinacija odličnosti

V skladu z usmeritvami evropskega projekta "European Destinations of Excellence" (EDEN) za izbor Evropske destinacije odličnosti je bil med 20 evropskimi destinacijami, ki jih bodo v iz-



birnih postopkih na državni ravni v prihodnjih mesecih izbrale evropske države, je bil letos omenjeni naslov prvič podeljen tudi izbrani slovenski destinaciji. Cilj projekta je poudariti raznolikost bogate evropske nesnovne dediščine in izpostaviti nastajajoče turistično manj obiskane destinacije, ki skozi turizem krepijo pomen specifične lokalne nesnovne dediščine. Strokovna komisija je 20. marca 2008 na osnovi 16 prijavljenih destinacij na podlagi kriterijev iz razpisne dokumentacije izbrala tri finalistke, ki so dosegle največje število točk: destinacija Dolina Soče z dogodkom Zgodbe Soče, destinacija Idrija z dogodkom Festival Idrijske čipke in destinacija Kranj z dogodkom Prešernov semenj (destinacije so navedene po abecednem vrstnem redu). Komisija jih bo obiskala na terenu in nato na podlagi dodatnih kriterijev izbrala zmagovalno destinacijo v Sloveniji, ki ji bo podelila naziv Evropska destinacija odličnosti.

## Slovenija se je predstavila v Moskvi

Med številnimi nastopi slovenskega turizma v organizaciji Slovenske turistične organizacije (STO) v marcu naj izpostavimo udeležbo na borzi Intourmarket Moskva, katere se je STO letos udeležila prvič. **Borza Intourmarket** je potekala sicer šele tretjič zapored, vendar že danes

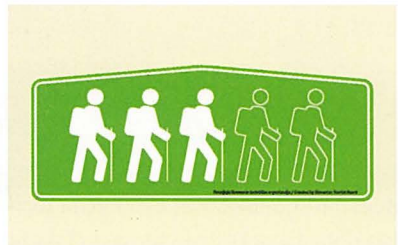


beleži velike uspehe. Po pomenu jo tako lahko primerjamo z borzo MITT v Moskvi, ki je potekala časovno takoj za Intourmarketom. Rdeča nit predstavitve Slovenije na obeh borzah sta bili ponudba slovenskih zdravilišč in wellness ponudba. Kot posebnost naj izpostavimo, da smo se na borzi Intourmarket predstavili **skupaj z italijansko pokrajino Furlanijo Julijsko Krajino**, kar je prva tovrstna predstavitev na tujih emitivnih trgih slovenskega turizma. Skupni nastop je potekal pod skupnim sloganom - **"Feel and discover two countries without borders!"** Ob tem je bil 19. marca 2008 organiziran sprejem na slovenskem veleposlaništvu v Moskvi.



# Ustanovljeno Združenje za pohodništvo

11. marca 2008 je bilo ustanovljeno **Združenje za pohodništvo v Sloveniji - GIZ pohodništvo**. Na ustanovni



skupščini, ki je potekala na sedežu Slovenske turistične organizacije (STO), so pravne osebe šestnajstih za pohodništvo specializiranih nastanitvenih obratov v Sloveniji ustanovile novo Združenje za pohodništvo. Med pomembnejšimi partnerji združenja so Slovenska turistična organizacija, Planinska zveza Slovenije, Združenje gorskih vodnikov Slovenije, Turistična zveza Slovenije in destinacijske organizacije, ki želijo razvijati pohodništvo (informacije marko@via-avantura.com).

## Nove letalske linije

V skladu z zasledovanjem cilja vzpostavitve novih letalskih linij in razvoja Slovenije kot aviodestinacije naj navedemo **štiri nove letalske linije**: letalska povezava s Švedsko (Stockholm-Ljubljana; od 30. marca 2008, 4-krat tedensko), nova letalska povezava z Norveško (Oslo-Ljubljana; predvidoma od 30. junija 2008, 3-krat tedensko), nova letalska povezava z Romunijo (Bukarešta-Ljubljana; predvidoma od 25. aprila 2008, 4-krat tedensko) in nova povezava z Grčijo (Atene-Ljubljana; predvidoma 17. aprila 2008, 3-krat tedensko).

## Sejalec 2008

Slovenska turistična organizacija je v letošnjem letu že petič razpisala nagrado za inovativnost in kreativnost v



Slovenska turistična organizacija

turizmu, priznanje Sejalec. Prijavitelji na razpis so lahko podjetja, samostojni podjetniki, organizacije, zavodi in gospodarska interesna združenja, ključni partnerji STO, lokalne turistične organizacije, grozdi, turistična društva in zveze ter druga s turizmom povezana društva in njihove zveze ter regionalne in druge razvojne agencije. Več informacij o razpisu je na voljo na spletnem naslovu [www.slovenia.info/sejalec](http://www.slovenia.info/sejalec).

## BTPS 2008

Kot je bilo na 10. slovenskem turističnem forumu decembra 2007 napovedano, trenutno potekajo naslednje



aktivnosti vrste novih vsebin in storitev BTPS:

■ **BTPS.iN.produkti**: portal za izmenjavo informacij med turističnimi ponudniki, ki bo pripomogel k večjemu povezovanju lokalnih turističnih storitev v turistične produkte in k enotni predstavitvi njihove ponudbe na trgu. Novost bo podprta s strokovnim svetovanjem uporabnikom portala.

■ **BTPS.DM.forum**: osrednji forum akterjev slovenskega turističnega destinacijskega menedžmenta. Trenutno potekajo zagon in promocija portala ter postavitve ekipe moderatorjev foruma.

■ V sodelovanju z Ministrstvom za delo, družino in socialne zadeve nastaja **posebna oblika borze človeških virov za slovenski turizem** (pod delovnim naslovom Banka talentov turizma).

■ V pripravi je **nadgradnja spletnega okolja** Banke turističnih priložnosti Slovenije, ki bo omogočala še učinkovitejšo uporabo vseh BTPS storitev, hkrati pa načrtujemo tudi prve BTPS promocijske akcije v Evropi.

## Odlična obiskanost portala

Uradni slovenski turistično-informacijski portal [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) je v letošnjem januarju zabeležil **204.513 obiskovalcev**, kar je kar za **90,9 % več** kot v lanskem januarju in za **1,3 milijona obiskanih strani**, kar je za **38,7 % več** kot januarja lani. V februarju smo zabeležili **216.818 obiskovalcev** (za **155,3 % več kot februarja lani**), ki so

obiskali 1,428.951 strani (**kar ustreza rasti v višini 67,7 %**).

## Nadaljevanje sodelovanja STO z JTB

V lanskem letu intenzivirana predstavitev Slovenije in slovenske turistične ponudbe na t.i. prekooceanskih trgih se



bo nadaljevala in nadgradila tudi v letošnjem letu. STO bo tudi letos nadaljevala v letu 2007 sklenjeno sodelovanje z najvplivnejšim **japonskim organizatorjem potovanj JTB**. Konec letošnjega avgusta ter v začetku septembra tako pričakujemo vzpostavitev čarterskih letalskih povezav med Tokiomi in Ljubljano.

## Priznanje Sloveniji za najboljšo stojnico

19. marca so Sloveniji s strani strokovne komisije turistične borze MITT 2008 v kategoriji »Best Country Stand« po-



delili priznanje za najboljšo stojnico med stojnicami več kot 100 držav, ki so se udeležile najpomembnejše turistične borze v Moskvi. Slovenska turistična organizacija (STO) je s prenovljeno stojnico z vizualizacijo nove znamke oziroma znaka I FEEL SLOVENIA slovensko turistično ponudbo predstavila tudi ruskemu emitivnemu trgu. Predstavitev na tej turistični borzi globalnega pomena je bila odlična priložnost za začetek komunikacijske akcije nove znamke in novega znaka Slovenije ter slovenskega turizma tudi na ruskem trgu. Priznanje za najboljši razstavni prostor na turistični borzi MITT 2008 potrjuje,

da nova predstavljena podoba slovenskega turizma vzbuja zanimanje in pozitivne asociacije ne samo pri splošni in medijski, temveč tudi pri strokovni javnosti na vseh predstavah slovenskega turizma.

## Nagrada ITB 2008 za doktorsko disertacijo

V okviru Mednarodne turistične borze v Berlinu (ITB Berlin 2008) je Nemški inštitut za znanstveno proučevanje podelil



nagrade za najvidnejše znanstvene dosežke na področju turizma. Med dobitnicami je bila tudi Maja Konečnik, docentka na Katedri za trženje na Ljubljanski Ekonomski fakulteti, katere doktorska disertacija z naslovom "Customer-based brand equity for tourism destination: Conceptual model and its empirical verification" je bila ocenjena kot najboljšo delo v mednarodni kategoriji.

## Predstavitev Slovenije v Atenah

Konec februarja je v Atenah potekala predstavitev turistične ponudbe naše dežele. Na novinarski konferenci, katere se je udeležilo več kot 20 predstavnikov uglednih grških medijev, je Slovenska turistična organizacija **predstavila uvedbo nove letalske povezave slovenskega nacionalnega letalskega prevoznika Adrie Airways, turistično ponudbo našega glavnega mesta ter izbrane turistične produkte za zainteresirane grške goste**. Novinarska konferenca je potekala v Hotelu Hilton, na gala dogodku pa se je več kot 200 izbranim predstavnikom najvplivnejše grške javnosti predstavila Slovenija in slovenska turistična ponudba. V okviru tega dogodka je potekala tudi modna revija slovenskega proizvajalca oblačil Mura, gostje pa poskusili izbrane dobrote slovenske kuhinje in vin. ■



# Pobegnite

NOVEMBER 2007  
ŠTEVILKA 01  
CENA 2,50 EUR

# Wellness

Revija za dobro počutje in nego telesa

KAJ JE WELLNESS?

KREIRANJE NOVEGA  
WELLNESS - SPA  
PROSTORA

INTERVJU:  
SONJA ŠKRABEC

BLAGODEJNI  
ZVOČNI WELLNESS

ISLANDIJA, PO KAPLJICAH



## Wellness je način življenja

## v svet dobrega počutja, in sprostitve z revijo

# Wellness

Predstavili vam bomo  
najboljše domače in  
tuje wellness  
centre, bogate  
wellness ponudbe  
ter trende in  
novosti iz sveta  
wellnessa.

Naj vas revija Wellness  
zapelje v svet užitkov in udobja!

# Wellness

Revija za dobro počutje in nego telesa

Letna naročnina na revijo Wellness  
znaša 10 EUR (4 številke).

Ob sklenitvi naročnine bodo prvi naročniki nagrajeni!

Želim postati naročnik revije Wellness

priimek \_\_\_\_\_ ime \_\_\_\_\_

ulica \_\_\_\_\_

poštna številka \_\_\_\_\_ kraj \_\_\_\_\_

telefon \_\_\_\_\_ datum rojstva \_\_\_\_\_

e-pošta \_\_\_\_\_

V ceno sta vključena DDV in dostava v Sloveniji.

datum \_\_\_\_\_ podpis \_\_\_\_\_

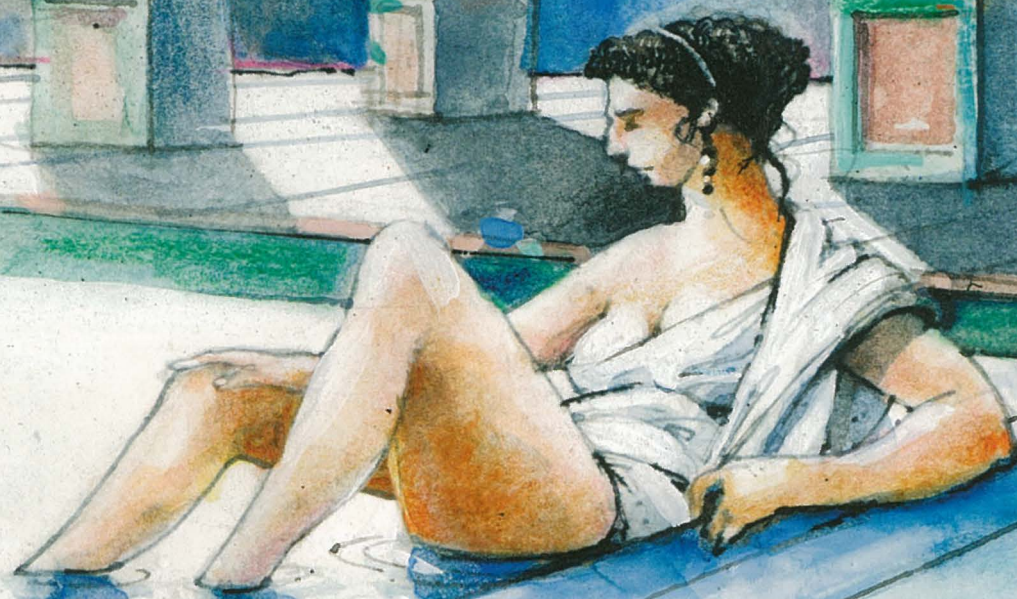
Poštnina  
plačana.  
pog. št.  
139/2/S

Agencija NOVELUS  
Podlehnik 3  
SI-2286 PODLEHNIK

Izvodi novih številok v  
letu 2008 bodo  
na prodajnih mestih:

- 27. Februarja
- 27. Maja
- 27. Avgusta
- 27. Novembra





GRAND HOTEL PRIMUS V TERMAH PTUJ NOSI IME SLAVNEGA RIMSKEGA GENERALA MARKA ANTONIJA PRIMUSA, POVELJNIKA PANONSKIH LEGIJ, KI JE IME PTUJA PRVIČ PONESEL V ZGODOVINO. PRAV ZATO GRAND HOTEL PRIMUS KRASI WELLNESS IN TERMALNI CENTER V RIMSKEM SLOGU, KI ZNA SVOJE OBISKOVALCE RAZVAJATI NA POPOLNOMA NOVE NAČINE. GOSTJE LAHKO UŽIVAJO V SVETU SAVN IN TERMALNIH BAZENOV, V KAKRŠNIH SO SPROŠČALI SVOJE TELO IN DUHA TUDI PREBIVALCI ANTIČNEGA RIMA.

OSVOJITE RIMSKO PRETEKLOST V SODOBNOSTI.

V TERMAH PTUJ OD 1. OKTOBRA 2007 DALJE.



**GRAND HOTEL PRIMUS**

SAVA HOTELS & RESORTS

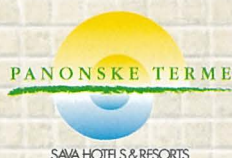


*Terme Ptuj, d.o.o.*

Pot v toplice 9, 2251 Ptuj, Slovenija

tel.: 02 74 94 500, faks: 02 74 94 520

e-mail: [info@terme-ptuj.si](mailto:info@terme-ptuj.si), [www.terme-ptuj.si](http://www.terme-ptuj.si)



SAVA HOTELS & RESORTS

TERME  
PTUJ



Projekt delno financira EU