

I FEEL  
SLOVENIA

# Tur!zem

*Slovenski turizem v letu 2014  
Po pohodniški poti Alpe Adria Trail*

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

# Tur!zem

---

## Kazalo

3

**Uvodnik**

4

**V letu 2013 Slovenijo ponovno obiskalo največ tujih turistov doslej**

6

**5. Eko konferenca – zeleni turizem deluje**

8

**Snovalec: trem obetavnim idejam skupno 15.000 evrov**

10

**Zgodba o Sloveniji je zgodba o ljubezni**

12

**Regija Osrednja Slovenija – primer dobre turistične prakse doma in v tujini**

14

**Intervju z Igorjem Jurišičem, predsednikom Popotniškega združenja Slovenije**

16

**Turistična priložnost 1. svetovne vojne**

18

**Pohodniška pot Alpe Adria Trail**

20

**Fotoreportaža s 17. Slovenske turistične borze**

22

**Kulinarična avantura v središču prestolnice**

24

**Poročilo s tujih trgov**

28

**Novice**



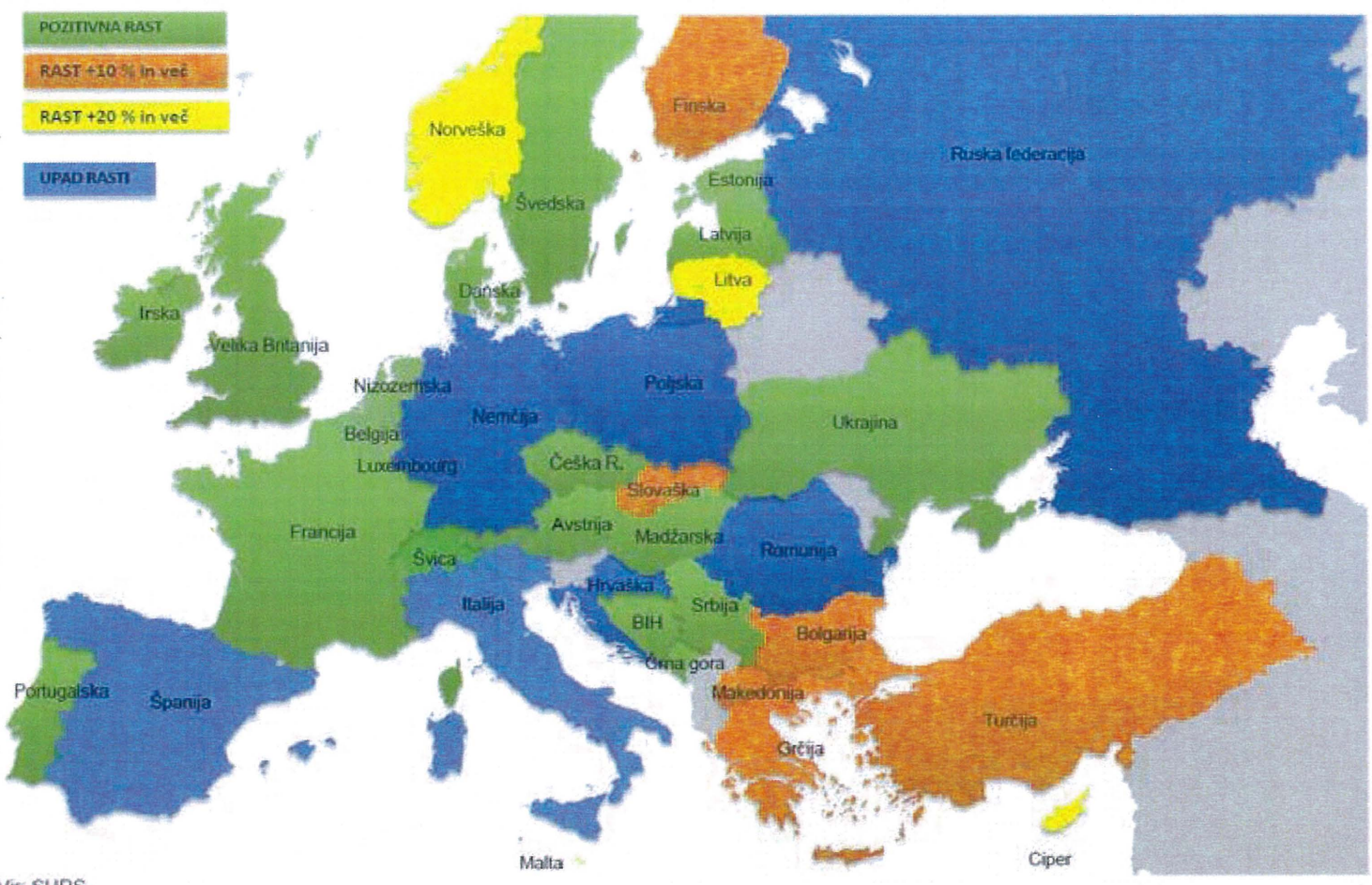
## PONOSNI SMO NA VAS!

---

*Mag. Karmen Novarlič*  
Vodja sektorja za turizem, SPIRIT Slovenija

Čestitke,

Slovenija



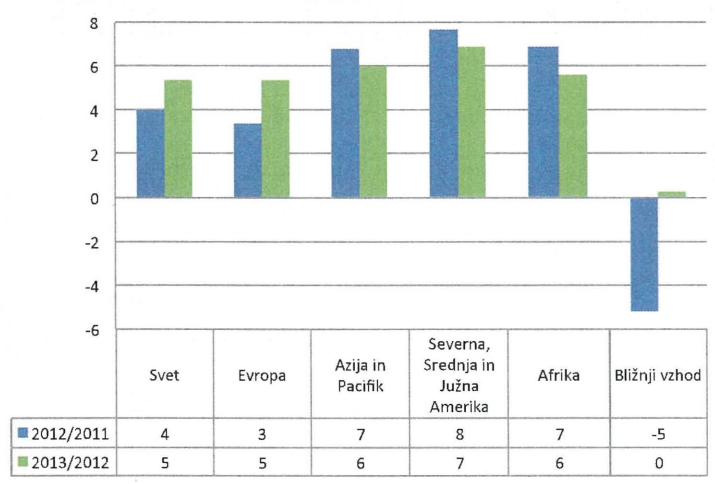
Vir: SURS

# V LETU 2013 SLOVENIJO PONOVRNO OBISKALO NAJVEČ TUJIH TURISTOV DOSLEJ

Polona Černič

## Svet, Evropo in Slovenijo obiskalo za 5 odstotkov več tujih turistov

Turistični promet na svetovni in evropski ravni je nekoliko presešel napovedi z začetka leta. Najvišjo rast tujih turistov je med svetovnimi regijami zaznala Evropa. Število mednarodnih prihodov se je v letu 2013 v Evropi povečalo za 5 odstotkov. Najvišja rast mednarodnih prihodov je bila opažena v regiji Severne, Srednje in Južne Amerike, sledi regija Azije in Pacifika (slika 1).

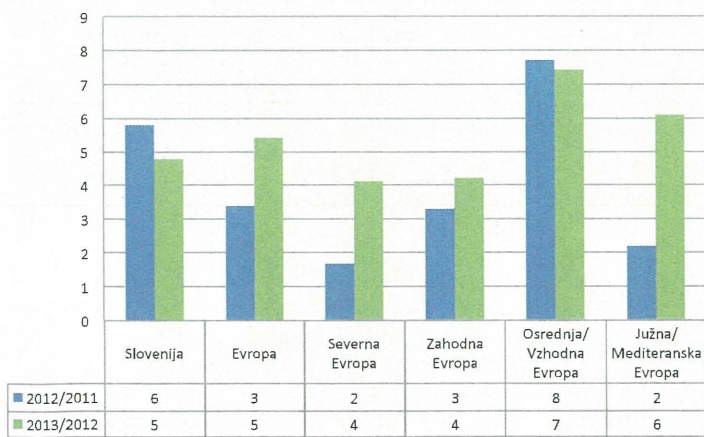


Slika 1: Rast mednarodnih prihodov v letu 2013 (%).  
Vir: SURS, UNWTO.

Znotraj Evrope se je glede na število mednarodnih prihodov v letu 2013 najbolj odrezala regija Osrednje in Vzhodne Evrope, najvišji porast pa ima regija, v katero se po klasifikaciji UNWTO uvršča tudi Slovenija, to je Južno/Mediterska regija, ki so jo trenutne gospodarske razmere najbolj prizadele in se je v letu 2012 z vidika turističnega prometa odrezala najslabše.

## Slovenija (prihodi: +2,6 odstotka; prenočitve: +0,7 odstotka)

V turističnih nastanitvenih objektih je bilo v letu 2013 ponovno zaznanih več prihodov in prenočitev turistov kot v preteklih letih. V letu 2013 je bilo v turističnih



Slika 2: Rast mednarodnih prihodov v Evropi v letu 2013 (%).  
Vir: SURS, UNWTO.

nastanitvenih objektih evidentiranih **3.384.491 prihodov turistov in 9.579.033 prenočitev**. Skupno število turistov je bilo v letu 2013 večje za 2,6 odstotka, prav tako je bilo za 0,7 odstotka več njihovih prenočitev, predvsem pa se je povečalo število tujih prihodov in prenočitev, tj. za 4,8 in 3,2 odstotka. Ekonomsko dogajanje in družbenopolitične razmere v Sloveniji so tudi v letu 2013 vplivali na število domačih gostov, katerih prihodi so se zmanjšali za 1 odstotek, prenočitve pa za 3 odstotke. Povprečna doba bivanja je v letu 2013 znašala 2,8 dneva (pri tujih turistih 2,6; pri domačih 3,2). Pri izvozu potovanj Banka Slovenije v letu 2013 opaza 0,6-odstotni porast potrošnje tujcev v Sloveniji; potrošnja je znašala 2,006 milijarde evrov.

	Država	Prenočitve	Delež med tujimi turisti (%)	Indeks 13/12
1.	Italija	929.327	15,6	97,1
2.	Avstrija	699.850	11,7	100,6
3.	Nemčija	690.687	11,6	99,7
4.	Ruska federacija	348.098	5,8	99,4
5.	Nizozemska	314.860	5,3	106,5
6.	Hrvaška	296.966	5,0	99,8
7.	Združeno kraljestvo	244.625	4,1	108,2
8.	Srbija	206.322	3,5	101,2
9.	Belgija	184.816	3,1	109,9
10.	Češka republika	166.532	2,8	106,0

Tabela 1: Prvih 10 držav po številu tujih prenočitev v letu 2013 v Sloveniji.  
Vir: SURS.

### Med turističnimi prenočitvami je bilo v letu 2013 skoraj dve tretjini tujih prenočitev.

Tuji turisti so ustvarili 62 odstotkov prenočitev (v letu 2012 61 in v letu 2011 58 odstotkov). Od tega so največ prenočitev prispevali turisti iz Italije (16 odstotkov, v letu 2012 17 odstotkov), sledili so turisti iz Avstrije (12 odstotkov, enako leta 2012) in Nemčije (12 odstotkov, enako leta 2012). Z vidika pomembnejših turističnih trgov so v Sloveniji v letu 2013 ustvarili več prenočitev

kot v letu 2012 turisti iz Belgije (za 10 odstotkov več), Združenega kraljestva (za 8 odstotkov več), Nizozemske (za 6 odstotkov več), Srbije ter Avstrije (oboje za 1 odstotek več). Turisti iz Hrvaške in Nemčije so ustvarili približno enako število prenočitev kot v letu 2012.

**Tuji turisti so v letu 2013 skoraj dve tretjini vseh prenočitev ustvarili v občinah Ljubljana, Piran, Bled, Kranjska Gora, Brežice, Rogaška Slatina, Bohinj, Moravske Toplice in Maribor.**

Največ turističnih prenočitev je bilo ustvarjenih v zdraviliških občinah (3.018.000 ali 32 odstotkov), kar je za dva odstotka manj kot leto poprej. Prenočitev v zdraviliških občinah sledijo gorske občine s 25 odstotki prenočitev in obmorske občine z 21 odstotki prenočitev. Zaradi večjega obiska tujih turistov je več prenočitev v letu 2013 ustvarila tudi Ljubljana, in sicer skupno za 11 odstotkov več kot v letu 2012. Tuji turisti so v največjem številu prenočevali v gorskih (28 odstotkov vseh tujih prenočitev), domači pa v zdraviliških občinah (47 odstotkov vseh domačih prenočitvah). Turisti so se povprečno najdlje zadrževali v zdraviliških občinah, in sicer so tam prenočevali povprečno 3,8-krat. Sledile so obmorske občine; tam so prenočevali povprečno 3,5-krat; v gorskih občinah so prenočevali povprečno 2,6-krat, v občini Ljubljana pa 1,9-krat.

**V letu 2013 je bilo turistom skupaj na voljo več kot 43.000 sob ali apartmajev s skoraj 122.000 ležišči.**

V letu 2013 je delovalo 289 hotelov, v njih je bilo turistom na voljo 34 odstotkov vseh turističnih ležišč, ustvarjenih pa je bilo 5.801.482 prenočitev turistov ali 60,6 odstotka vseh prenočitev (0,4 odstotka manj kot v preteklem letu). V kampih je bilo zabeleženih 1.303.825 prenočitev turistov ali 14 odstotkov vseh prenočitev (za 1 odstotek več glede na leto 2011). Večje povečanje števila prenočitev turistov v letu 2013 glede na leto 2012 je bilo evidentiranih tudi v mladinskih hotelih (za 27 odstotkov več), na turističnih kmetijah z nastanitvijo (za 14 odstotkov več) in v zasebnih sobah, apartmajih in hišah (za 16 odstotkov več). (Vir: SURS)

Viri:

- Statistični urad RS
- UNWTO World Tourism Barometer, januar 2014

**Podrobnejši podatki bodo na voljo v novi ediciji letne publikacije Slovenski turizem v številkah 2013, ki bo izšla v juniju.**



*V okviru Zelenega omlzja so odgovore na vprašanja Kako pospešiti razvoj trajnostnega turizma? Kje so sinergije za povezavo nacionalnih usmeritev, destinacijskega upravljanja in turistične ponudbe? iskali in podajali mag. Marjan Hribar, direktor Direktorata za turizem in internacionalizacijo, mag. Maja Pak, Javna agencija SPIRIT Slovenija, mag. Tanja Cegnar, Agencija RS za okolje, Eva Štravs, direktorica Turizma Bled, Petra Stušek v.d. direktorica Turizem Ljubljana, Zdravko Počivalšek Terme Olimia, Ana Praprotnik Sava Turizem, Andrej Brglez Ego Zero, Borut Kelih Green Village.*

*Vir: Goodplace*

## 5. EKOKONFERENCA – ZELENI TURIZEM DELUJE / TRŽENJE IN KOMUNIKACIJA ZELENEGA TURIZMA

**Jana Apih,**

[jana@goodplace.si](mailto:jana@goodplace.si)

**Neja Petek**

[neja@nea-culpa.si](mailto:neja@nea-culpa.si)

*» ... in iz malhe se je usulo, kar je tam čakalo prav do konca: najboljše od vsega! Dovolj za stvarjenje še enega sveta. Vse to je v celoto sestavila še zadnja, najpomembnejša sestavina: prgišče ljubezni. Ta ljubezen je imela posebno moč. Povezala je morje z gorami, gozdove z vodami, polja z vinogradi, posebnosti podzemlja s svetlobo neba.*

*Zato se v Sloveniji lepote dotikajo druga druge. S svojo bližino so prvo zaljubljenost spremenile v zeleno ljubezen, ki traja, s svojim obstojem so spodbudile aktivno iskanje dobrega, z doživetji, ki jih omogočijo, so pospešile zdrav utrip srca. V takšni deželi je lahko najti ljubezen in jo občutiti na čisto svoj način.«*

Takšna je komunikacija slovenskega turizma, ki z zgodbo v svet pošilja sporočilo, da prav ljubezen povezuje turistično ponudbo, slovenske pokrajine, prebivalce in turiste. Zgodba o slovenski ljubezni se dobro ujema s krovno turistično znamko **I Feel Slovenia** in z njeno tržno obljubo, ki obiskovalca oziroma turista vabi, da začuti zeleno, zdravo in aktivno Slovenijo. S postavljanjem zgodbe v ospredje poudarjamo čustveno vrednost državne turistične tržne znamke. In prav čustvena sporočila znamk in izkušenj drugih uporabnikov so danes tista, ki lahko najbolj vplivajo na nakupno odločitev v turizmu.

Na 5. Ekokonferenci, ki je potekala ob dnevu zemlje v organizaciji društva Planet Zemlja, zavoda Tovarna trajnostnega turizma – GoodPlace in javne agencije SPIRIT Slovenija, smo iskali potrditev, da zeleni turizem deluje. Namen konference je bil združiti poglede in izkušnje v slovenskem zelenem turizmu in predvsem oceniti izzive ob uvajanju in uresničevanju trajnosti. Da zeleni turizem deluje s poslušom in ob tesnem sodelovanju vseh deležnikov v turizmu, smo se lahko prepričali z več primeri dobre prakse, ki dokazujejo, da je v Sloveniji vedno več uspešnih turističnih ponudnikov, ki poslušajo in živijo po trajnostnih načelih, prijaznih ne le okolju in naravi, ampak tudi zaposlenim in lokalni skupnosti, s čimer uresničujejo obljubo ljubezni. Skupna točka teh ponudnikov je prav dobra zgodba, ki čustveno vpliva na turista v nakupnem procesu.

Tu je vključeno vse od zgodbe o lepem in zdravem okolju (projekt mobilnosti v Ljubljani), zgodbe o ljubezni do čiste



**Zgodba o Sloveniji turista vabi, da začuti zeleno, zdravo in aktivno Slovenijo.**  
Vir: Goodplace

podajanja informacij do čustvene komunikacije, s katero na ustvarjalni način spodbujamo čustvene refleksije.

Kako torej gostu to, v kar v zelenem turizmu verjamemo, sporočiti tako, da bo vzbudilo zaupanje? Vprašajmo se, katerim ljubezenskim izjavam smo do zdaj najbolj verjeli. Gotovo tistim, ki nas aktivno vključujejo v komunikacijo. Tudi gost potrebuje razlago o svojem zelenem dopustu z manjšim odtisom, ki ga bo pustil v okolju. Ko mu postrežemo z lokalno hrano, rad izve, da ni

narave (agencija Apitours), ljubezni do tradicije (apartmaji Ortenia), ljubezni do zdravega življenja (kolesarski turizem v Posočju) in zgodbe o ljubezni do zdrave hrane (ribogojnica Fonda). Pa vse do zmagovalnih zgodb snovalcev 2014, ki prav tako odražajo ljubezen do ljudi, narave in okolja (Garden Village Bled, Gozdni selfness Cerklje in projekt Turizma Kamnik Trnč na vsako mizo).

Zeleni turizem torej res deluje na dotik, saj želi uporabnik v vseh fazah nakupnega procesa zaznati in jasno začutiti njegove prednosti. Zato bi lahko povzeli, da je zeleni turizem podobno kot ljubezen nekaj, kar čutimo in v kar verjamemo, nekaj, kar prihaja iz nas samih in osmisli naše delovanje. Verjetno je zato naravno in razumljivo, da je trajnostni turizem večja neznanka za vse, ki se ga lotevajo samo na podlagi načrtov, strategij in ekonomskih vzgibov. In prav zato so največji junaki zelenega turizma majhni ponudniki, ki svoj uspeh gradijo na podlagi ljubezni do družinske tradicije, lokalnih zgodb in hrane, ki je zrasla na domačem vrtu za hišo. Prav ta ljubezen pa je prava pot tudi do dobrega tržnega nastopa in uspeha.

Sodobni turist namreč na vsakem koraku išče dokaze, da je tržna obljuba resnična. Zaupanje do klasičnih komunikacijskih sporočil, lepih slik in samohvale je že splahnelo. Največ štejejo izkušnje tistih, ki so ponudbo doživeli danes in včeraj. Poleg tega se je turist iz pasivnega opazovalca spremenil v aktivnega soustvarjalca doživetja. Val razvoja ponudbe po meri človeka tako ni zajel le sistema ukrepov, ki jih uvajamo, in certifikatov, ki jih lepimo na vrata, temveč tudi našo komunikacijo in filozofijo, iz katere izhajamo.

Mednarodna srenja turističnih novinarjev je že davno izpostavila, da je za turiste razumska komunikacija trajnostnega turizma dogočasna, saj jih teme, kot je energetska učinkovitost, prav nič ne zanimajo. Kar potrjuje, da je ključen prav premik od razumskega

Zeleni turizem / Turizem

prepotovala pol sveta, da je prišla do njegovega kroznika. Omejitve in prepovedi na zavarovanih območjih bi z lahkoto zamenjalo povabilo gostom, da s svojim odnosom in sodelovanjem tudi sami prispevajo k čistemu okolju. Ključ do uspeha je povabilo k vzajemnemu odnosu dam-daj.

Zeleni turizem deluje zato, ker je bolj povezan z destinacijo in njeno dediščino. Izobražuje in viša zavedanje o turistovem vplivu na kulturo in okolje, v komunikaciji in trženju pa je izviren in ustvarjalen. 5. Ekokonferenca je prinesla tudi konkretno pobudo oblikovanja družbenoodgovorne promocijske akcije na državni ravni. Akcijo Keep Slovenia Green je komunikacijsko zasnovala Agencija za marketing v turizmu Nea Culpa in temelji na eni ključnih slovenskih naravnih vrednot – gozdu. 40 odstotkov slovenskega gozda je pred kratkim hudo prizadel žled. Ideja želi povezati mnoge slovenske turistične destinacije in ponudnike. Njen namen je turistom v Sloveniji omogočiti aktivno in odgovorno vključevanje v lokalno okolje in s tem vzpostavitev močnejše čustvene vezi s Slovenijo. Prav to je namreč ključ do zvestih gostov in ambasadorev slovenskih destinacij ter turistične ponudbe.



**Glasbeni utrinek s 5. Eko konferenca**  
Vir: Goodplace



**SNOVALEC**

SPIRIT Slovenija, javna agencija

*Garden Village Bled je zgrajen v sozvočju z naravo. Vir: BTPS*

# SNOVALEC: TREM OBETAVNIM IDEJAM SKUPNO 15.000 EVROV

**trnič, tradicionalni sirni hlebček z Velike planine. Vsi trije produkti so kandidirali na pozivu Snovalec, namenjenemu spodbujanju uresničevanja inovativnih idej in pristopov, in na njem zmagali.**

Na letošnji poziv je prispelo 43 prijav – 43 idej s področja turizma. Strokovna komisija je med njimi izbrala devet finalistov. V izjemno izenačeni konkurenci so izstopali trije idejni predlogi, katerih avtorji so 23. aprila na Ekokonferenci prejeli naziv snovalec 2014, denarna sredstva v višini 5.000 evrov bruto za pomoč pri uresničevanju ideje pa jim bodo izplačana po uresničitvi iznajdb.

*Dr. Dejan Križaj,*  
[dejan.krizaj@turistica.si](mailto:dejan.krizaj@turistica.si);  
*Tina Hedi Zakonjšek,*  
[tina@novi-turizem.org](mailto:tina@novi-turizem.org)

**Obetajo se nam trije novi turistični produkti. Do konca letošnjega leta bo slovenski turistični prostor obogaten s turistično ekološko vasjo na Bledu, produktom sprostitev in samozdravljenja v cerkljanskih gozdovih, izbrane slovenske restavracije pa bodo stregle**

**Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem in internacionalizacijo:** »Z veseljem ugotavljam, da smo si danes na 5. Ekokonferenci na vprašanje, ali zeleni turizem deluje, odgovorili pozitivno. In k takemu odgovoru so nedvomno prispevali tudi vsi trije snovalci leta 2014, katerih produkti v sebi nosijo elemente trajnostnega in zelenega. Verjamem, da bodo s svojo inovativnostjo k takemu razmišljanju in delovanju spodbudili tudi druge deležnike v turistični dejavnosti. K temu pa jih bomo še naprej aktivno spodbujali tudi na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo skupaj s Sektorjem za turizem javne agencije SPIRIT Slovenija. Turizem je namreč specifična panoga, kjer je kakovost storitev ključnega pomena. Prav zato so v turizmu še bolj kot drugod pomembni podrobnosti ter majhni, premišljeni in inovativni koraki.«



**Tomaž Klemenc, v. d. direktorja javne agencije SPIRIT Slovenija:** »Na letošnji poziv Snovalca je prispelo kar 43 prijav. To dokazuje, da slovenski turizem sledi v aktualni strategiji razvoja in trženja slovenskega turizma začrtani smeri razvoja inovativne turistične ponudbe z visoko stopnjo dodane vrednosti. Letošnje prijave na poziv Snovalec se odlikujejo po visoki stopnji trajnostne usmerjenosti, še posebej pa to velja za zmagovalne idejne predloge 'Turistična vas Garden Village Bled', 'Gozdni selfness' in 'Trnič na vsako mizo'. Ali zeleni turizem deluje ali ne, tako že dolgo ni vprašanje. Vprašanje je, kako ga lahko čim uspešneje implementiramo v razvoj in trženje slovenske turistične ponudbe, da bi lahko oblikovali konkurenčne, jasno pozicionirane in inovativne turistične produkte za tiste turiste, ki so zanje pripravljeni plačati višjo ceno.«

### Prejemniki priznanja snovalec 2014

Strokovna komisija je priznanje snovalec podelila trem prijaviteljem.

Za produkt **Turistična vas Garden Village Bled** je snovalca prejela samostojna podjetnica **Barbara Kokelj**. Blejska turistična vas je inovativen ekološko-turistični produkt, ki nastaja na območju opustele vrtnarije. V vasi bodo stale drevesne hiške, šotori nad vodo, glamping šotori, ekološka trgovina, edinstvena restavracija, ribnik, polnilnica za električne avtomobile in še bi lahko naštevali. Strokovna komisija verjame, da bo končni produkt zgled celovitega in kakovostnega trajnostnega turističnega produkta, in to ne samo v slovenskem, temveč tudi v svetovnem merilu. Barbara Kokelj je ob tem povedala, da »priznanje pomeni veliko spodbudo za projekt, za katerega smo že od vsega začetka verjeli, da je prava priložnost za slovenski butični turizem. Želimo si, da nas drugi ne bi posnemali v izvedbi, temveč v osnovni ideji – biti izviren. In snovalec s svojo izvorno idejo – poiskati najboljše iznajdbe in rešitve na področju turizma – temu pritrjuje.«

Drugi snovalec je šel v roke **Lokalni turistični organizaciji Laufar Cerkn**, ki z novim produktom **Gozdni selfness** elemente selfnessa, kot so fizična aktivnost, sprostitvev in samozdravljenje, prenaša v odprte prostore, v naravo, kjer vladajo naravni elementi in materiali. Gozdni zrak, naravna zvočna terapija in barve narave so samo nekateri izmed njih. Produkt bo goste vodil po danes premalo izkoriščenih gozdnih poteh, posebej pa strokovna komisija izpostavlja tudi inventiven prenos koncepta iz zaprtih prostorov v gozdove v času, ko ti zaradi klimatskih sprememb postajajo vse dragocenejši. Direktor LTO Laufar Cerkn Borut Pirih pravi: »Priznanje snovalec je za nas izjemen uspeh, predvsem pa je dokaz, da razvoj zelenega turizma, ki izhaja iz okolja, lahko pomeni dodatne možnosti razvoja za lokalno prebivalstvo ter kaže zeleno pot, ki bo v prihodnje edina prava. Ponosni smo na to, da za izvedbo programa ne bomo posegali v naravo, temveč jo bomo obiskovalcem približali z vsemi zdravnimi učinki, ki jih ponuja, in z vključevanjem preostalih lokalnih posebnosti. S priznanjem snovalec je prišla še dodatna potrditev, da smo na pravi poti, kar nam potrjuje tudi okolje, v katerem delujemo in v katerem se bo program Gozdni selfness izvajal.«



Gozdni selfness, naravna terapija v cekljanskih gozdovih. Vir: BTPS

Gozdni selfness  
ZDRAVILNA UČIČ NARAVE

**Zavod za turizem in šport v občini Kamnik** si je zadal pomembno nalogo: organizirati želi obsežno izdelovanje trničev, okusnih, okrašenih sirnih hlebkov z Velike planine nad Kamnikom, ki so posebnost naše kulturne, pastirske dediščine, in jih vključiti v kulinarčne turistične vsebine. V nagrajenem projektu **Trnič na vsako mizo** so poiskali primerne izdelovalca, izdelali celostno podobo in posebno embalažo, pripravljajo celovito zaščito trničev, dogovarjajo pa se tudi za umestitev na izbrana prodajna mesta in vključitev v ponudbo izbranih restavracij po vsej Sloveniji. Strokovna komisija odobrava ta primer dobre prakse, kako pozabljeno tradicionalno regionalno živilo pretvoriti v iznajdbo na državni ravni. »Snovalec nam pomeni potrditev, da smo projekt Trnič na vsako mizo zastavili celostno, strateško in sistematično, kar je poleg lokalne in splošne javnosti s tem priznanjem prepoznala tudi stroka,« pravi direktorica zavoda **Urška Kolar**. »Veseli smo tako priznanja kot prepoznanja pomembnosti trniča pri ohranjanju slovenske tradicije, poleg naziva pa je izjemno dobrodošla pripadajoča finančna nagrada, ki jo bomo primerno porabili za nadgradnjo uveljavljanja projekta.«



V Kamniku obujajo tradicijo izdelovanja trniča, sira, ki pomeni ljubezen in zvestobo. Vir: BTPS

A woman with long brown hair, wearing a flowing, strapless orange dress, stands in a vineyard. She is smiling and holding a large, translucent blue fabric aloft with both hands. The background shows lush green grapevines under a clear blue sky.

## ZGODBA O SLOVENIJI JE ZGODBA O LJUBEZNI, KI Z OBČUTENJI DRŽI SKUPAJ VSE SLOVENSKE RAZLIČNOSTI

***I FEEL SLOVENIA. Slovenijo čutim. Z ljubeznijo!***

**Stara slovenska pripoved pravi, da je ob stvarjenju sveta vsaka dežela dobila veliko svojega: ena gore, druga morje, ta neskončna polja, ona goste gozdove. Na koncu, ko so se dežele že bohotile s svojimi razkošji, se je oglasila Slovenija: Kaj pa jaz?**

In tedaj se je iz malhe usulo, kar je tam čakalo prav do konca: najboljše od vsega! Dovolj za stvarjenje še enega sveta.

Vse to je v celoto sestavila še zadnja, najpomembnejša sestavina: prgišče ljubezni. Ta ljubezen je imela posebno moč. Povezala je morje z

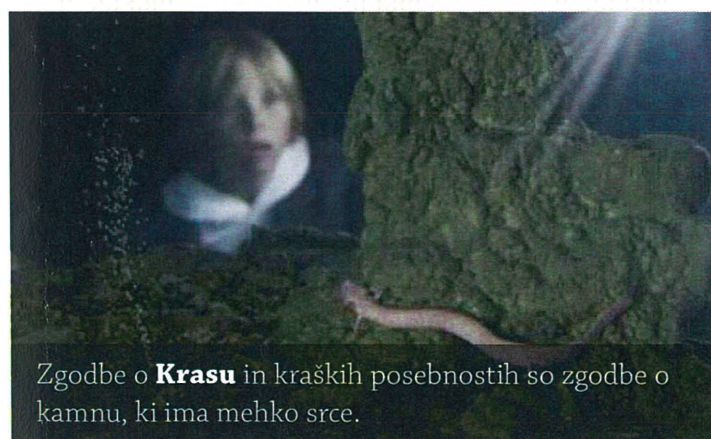
gorami, gozdove z vodami, polja z vinogradi, posebnosti podzemlja s svetlobo neba.

Zato se v Sloveniji lepote dotikajo druga druge. S svojo bližino so prvo zaljubljenost spremenile v zeleno ljubezen, ki traja, s svojim obstojem so spodbudile aktivno iskanje

dobrega, z doživetji, ki jih omogočijo, pa so pospešile zdrav utrip srca. Zato je Slovenija zelena, aktivna in zdrava.

**V takšni deželi je lahko najti ljubezen in jo občutiti na povsem poseben način.**

# Odkrijte svojo SLOVEnijo, doživite slovenske zgodbe.



**Tudi v turizmu postaja oblikovanje in pripovedovanje zgodb učinkovito orodje v pomoč razvoju in trženju turističnih destinacij, produktov, znamenitosti in ponudnikov. Za več informacij prelistajte priročnik ZGODBE V SLOVENSKEM TURIZMU.**



# Regija Osrednja Slovenija

## REGIJA OSREDNJA SLOVENIJA – PRIMER DOBRE TURISTIČNE PRAKSE DOMA IN V TUJINI

**Petra Križan,**  
[petra.krizan@visitljubljana.si](mailto:petra.krizan@visitljubljana.si)

**V Ljubljani zadržimo turista dlje, če ga odpeljemo na nepozabno doživetje v njeno zeleno zaledje, kjer ima vsaka od 25 občin, ki se poleg Ljubljane povezujejo v regijo Osrednja Slovenija, vsaj en turistični biser.**

V letih 2011, 2012 in 2013 smo v vzpostavitve Regionalne destinacijske organizacije (RDO) Osrednja Slovenija in v programe dela, ki smo si jih zastavili, vložili skupaj 696.000 evrov. V strukturi je bilo 43 odstotkov tako imenovanih »evropskih sredstev«, ki smo jih pridobili z razpisom, 43 odstotkov sredstev je prispevala Ljubljana kot največja občina, 14 odstotkov pa jih je prispevalo 25 občin, ki poleg Ljubljane sestavljajo Ljubljansko urbano regijo.

*Strategija razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija 2012–2016, po kateri v Turizmu Ljubljana intenzivno in uspešno izvajamo aktivnosti RDO že četrto turistično sezono, prinaša jasno definicijo regijskega modela za področje turizma, jasne cilje, jasen trženjski koncept in funkcionalni način delovanja regionalne destinacijske organizacije, ki živi in se udejanja v praksi.*

### **Kje je Osrednja Slovenija danes?**

Obdobje pogodbe za sofinanciranje aktivnosti RDO iz sredstev ESRR se je izteklo 15. 10. 2013 in danes lahko ugotovimo, da:

- je Ljubljana z vključevanjem turistične ponudbe drugih občin nadgradila svojo turistično ponudbo, druge občine

- pa so skupaj z njo prišle na svetovni trg;
- smo vzpostavili tesno sodelovanje med RDO in STO/ SPIRIT, ki se kaže v usklajevanju programov in skupnih nastopih;
- smo vzpostavili sodelovanje tudi z drugimi delujočimi RDO-ji v Sloveniji s ciljem prenosa dobrih praks in snovanjem povezovalnih programov;
- presegamo optimistično zastavljene kvantitativne načrte, po katerih letna stopnja rasti prihodov znaša 4 odstotke in letna stopnja rasti nočitev 5 odstotkov. V letu 2012 smo po podatkih SURS realizirali 995.472 nočitev, kar je 5,2 odstotka več, kot smo načrtovali (načrt: 946.418); v letu 2013 smo dosegli absolutni rekord, saj je število nočitev v regiji znašalo 1.088.194, kar je za 8,7 odstotka več od načrta, ki znaša 993.739.
- je RDO Osrednja Slovenija prejemnik mednarodnega priznanja »zlato turistično srce 2012«, ki ga podeljuje Sacen International in je nagrada najuspešnejšim v turizmu v JV Evropi;
- smo na svetovnem spletu v skladu s strategijo RDO uspešno nadgradili spletno mesto Visit Ljubljana ([www.visitljubljana.com](http://www.visitljubljana.com)) v regijsko spletno mesto tako, da smo nadgradili blagovno znamko ter njegove vsebine obogatili z doživetji v Osrednji Sloveniji – tako smo ohranili prepoznavnost in koncept vsebinsko zgolj razširili na širše območje;
- med aktivnostmi digitalnega trženja močno izstopa lanskoletna oglaševalska kampanja na facebooku, saj je prisotnost Turizma Ljubljana (64.692 sledilcev – podatek iz februarja 2014) na facebooku odmevnejša od nekaterih bolj uveljavljenih turističnih destinacij, med njimi od Salzburga (55.021 sledilcev), znamke Feel Slovenia (47.252 sledilcev), Gradca (50.340), Kopenhagna (43.627) ali Zagreba (25.577);
- odkar smo v sklopu projekta RDO Osrednja Slovenija nadgradil spletno mesto Visit Ljubljana tudi z odzivnim dizajnom, obisk na njem nenehno narašča. Lani je bila tako zabeležena tretjina več obiskovalcev kot v letu 2012 (657.087 proti 491.084); število obiskov spletnega mesta pa se je prav tako povečalo za več kot tretjino in se približalo milijonu (903.664 proti 660.290);
- smo vzpostavili tesno sodelovanje in povezovanje z regijskimi turističnimi ponudniki;
- zadnjih nekaj let sodelujemo z lokalnimi potovalnimi agencijami in prek spletnega mesta poleg vodenih ogledov Ljubljane ponujamo tudi izlete po Sloveniji, ki jih izvajajo le-te. Tako smo razširili obzorje obiskovalcev mesta od spoznavanja zgolj Ljubljane na vodenih ogledih mesta do raziskovanja osrednjeslovenske regije ter v

naslednjem koraku tudi celotne Slovenije na uporabniku prijazen in organiziran način;

- je povečanje prodaje izletov (s 687 izletov, prodanih v letu 2009, na 1746 v letu 2013) dokaz, da smo na pravi poti, ob tem pa nam je uspelo tudi bistveno povečati izbiro doživetij za obiskovalce Ljubljane;
- je 22. 1. 2014 Turizem Ljubljana za projekt »Visit Ljubljana: Tours and trips as experiences« prejel priznanje mednarodnega strokovnega združenja Digital Tourism Think Tank v kategoriji strategij spletnih vsebin, 28. 1. 2014 pa je bilo na virtualni konferenci istega združenja spletno mesto Visit Ljubljana izpostavljeno tudi kot primer dobre prakse na področju mobilnega spleta;
- nam je uspelo doseči prepoznavnost RDO Osrednja Slovenija z uporabo različnih promocijskih in trženjskih kanalov tudi v tujini.

## Aktivnosti, načrtovane v letu 2014

Kljub temu da na nacionalni ravni še nimamo sistemske rešitve, ki bi RDO-jem dala smisel obstoja in delovanja, je praksa pokazala, da je destinacijski menedžment prihodnost našega turizma, zato smo se ob podpori Sveta Turizma Ljubljana in Sveta LUR v našem primeru odločili, da bomo delali naprej, in to po modelu, kakršnega smo vzpostavili v prvih treh letih, ko smo imeli za to podporo evropskih sredstev. V letu 2014 imamo tako za izvedbo vsebinskega načrta aktivnosti RDO Osrednja Slovenija, ki je bil sprejet na forumu RDO januarja 2014, na voljo 142.169 evrov.

Medtem ko je bil v preteklih treh letih poudarek predvsem na razvojni oz. produktivni funkciji za vzpostavitev regijske ponudbe, je letos največji poudarek dan promocijski funkciji – delu z organizatorji potovanj in novinarji ter digitalnemu trženju. Med programskimi poudarki pa velja omeniti produktno povezovanje z drugimi regijami.

Kulinarika, ki je prepletena z osrednjimi turističnimi točkami v regiji, je poleg Emone 2000 glavni fokus skupnih regijskih aktivnosti v letu 2014. Regija Osrednja Slovenija nadaljuje konkretne izvedbene aktivnosti na področju razvoja gastronskega produkta. Ena od teh je projekt ocenjevanja gostinskih lokalov »Ljubljana Quality Selection« oziroma »Izbor kakovosti«, ki se je razširil še na 27 restavracij v regiji. Med promocijskimi aktivnostmi naj posebej poudarimo študijska potovanja, prepletena

z lokalno kulinarčno ponudbo iz vodiča Okusi Osrednje Slovenije, z izhodiščem v Ljubljani, in nato v regijo za organizatorje potovanj, blogerje in novinarje z emitivnih trgov Avstrije, Nemčije, Italije, Hrvaške, Srbije ter Bosne in Hercegovine – v povezavi z oglaševanjem na različnih medijskih kanalih.

V okviru 2000-letnice izgradnje Emone smo v sodelovanju z RDO Dežela Celjska in Podravske-ptujsko-ormoško RDO oblikovali medregijski turistični produkt Via Slovenia (Emona–Celeia–Poetovio), usmerjen na posameznega kulturnega turista, ki ga bomo tržili po spletu in na naših dveh TIC-ih.

## Digitalno trženje

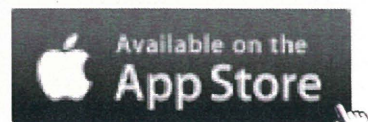
Letošnje leto bo na spletnem mestu potekalo predvsem v znamenju nadgradnje spletne prodaje in vsebinskega

koncepta spletnega mesta. Pri slednjem bo v ospredju pripovedovanje zgodb – spletno mesto naj bi postalo bolj dinamično z bistveno večjim poudarkom na aktualnem dogajanju ter na vsebinah, ki jih prek spletnih družbenih omrežij prispevajo sami gostje.

Na področju digitalnega trženja bo intenzivno oglaševanje potekalo predvsem v iskalniku Google in v njegovi oglasni mreži, na družbenem omrežju Facebook, v različnih mobilnih oglasnih mrežah (s spodbujanjem uporabnikov, naj si naložijo aplikacijo Visit Ljubljana and More) ter na največjem svetovnem popotniškem portalu TripAdvisor. Del navedenih aktivnosti se bo financiral iz sredstev, namenjenih RDO, preostalo pa iz sredstev za naše redne aktivnosti. Vse aktivnosti, ki jih od začetka projekta RDO naprej izvajamo na področju digitalnega trženja, se namreč ne glede na vir sredstev nanašajo na vsebino RDO, saj Visit Ljubljana zdaj deluje kot enovito uradno turistično spletno mesto Ljubljane in regije Osrednja Slovenija.



Explore Ljubljana and central Slovenia, and plan your trip to the region



## In kako naprej po letu 2014?

V teh treh letih smo prebudili lokalne turistične ponudnike in jih začeli povezovati med seboj.

Naš trud je bil poplačan, saj smo za to veliko delo prejeli evropsko nagrado in slovimo kot primer dobre prakse v tujini. Na trgu, zlasti na tujih trgih, se je vzpostavil pozitiven odnos do ponudbe, ki povezuje celotno regijo, zato je ključno, da se to delo nadaljuje, vzdržuje in nadgrajuje.

**RDO Osrednja Slovenija je najbolje organizirana regionalna turistična organizacija v Sloveniji ter primer dobre prakse doma in v tujini.**



Igor Jurišič,  
predsednik Popotniškega združenja Slovenije

↓  
slike take  
slike?

»ZA RAZLIKO  
OD HOTELOV,  
KJER STANDARDI  
NAREKUJEJO  
VZDUŠJE, V  
HOSTLIH VZDUŠJE  
NAREKUJE  
STANDARDE.«

**»Mladinski turizem ni zgolj potencial, ampak predvsem investicija v prihodnost turizma posamezne države«**

**O zgodovini mladinskega turizma, stereotipih, kisevežejo na mlade popotnike, potencialu, ki ga mladinski turizem izkazuje, smo se pogovarjali z Igorjem Jurišičem, predsednikom Popotniškega združenja Slovenije.**

### **Kje so začetki mladinskega turizma v Sloveniji?**

Zgodovina organiziranega mladinskega popotništva v Sloveniji sega v drugo polovico 19. stoletja oziroma v leto 1884, ko so študentje tehničnih ved ustanovili prvo organizacijo, ki se je ukvarjala s spodbujanjem mobilnosti mladih in mladinskim popotništvom. Gre za »Akad. techn. Feriälverbinding Carniola«, ki so jo ustanovili nemški študentje v Ljubljani. Prav zaradi tega govorimo, da organizirano mladinsko popotništvo na Slovenskem sega v leto 1892, ko so slovenski študentje ustanovili Feriälno društvo SAVA in se ukvarjali s spodbujanjem mobilnosti mladih. Podobno kot danes na [www.youth-hostel.si](http://www.youth-hostel.si) in [www.globetrotter.si](http://www.globetrotter.si) si najdemo vse potrebne informacije, so v Feriälnem društvu Sava izdajali svoj almanah. V začetku 20. stoletja so sledile tudi druge organizacije, kot na primer »Prosveta« leta 1908.

Takoj po prvi svetovni vojni so se tovrstne organizacije združile in tako je nastal »Djački Feriälni Savez« takratne skupne države, ki je izdajal popis brezplačnih namestitev in drugih ugodnosti za imetnike članske izkaznice. Na vlakih in parnikih so lahko mladi popotniki koristili kar 50-odstotni popust. Po drugi svetovni vojni je bila Počitniška zveza Slovenije del Feriälnega saveza Jugoslavije, ki je leta 1970 postal polnopravni član International Youth Hostel Federation – IYHF (ta je bila sicer ustanovljena že leta 1932, prvi stalni hostel pa je začel delovati leta 1912 v Alteni v Nemčiji). Dejavnost se je nadaljevala tudi v samostojni Sloveniji, od leta 2002 dalje pa je Popotniško združenje Slovenije predstavnik Slovenije v International Youth Hostel Federation ali skrajšano Hostelling International. Poudariti moram, da je rdeča nit nastanka in obstoja IYHF spodbujati mlade k spoznavanju drugih kultur, narodov in lepote, kar je z naslednjimi besedami zapisano tudi v temeljni listini Hostelling International.

**Kaj so značilnosti tega segmenta turizma? Pogosto si pod pojmom »mladinski turizem« predstavljamo mlade, ki potujejo z nahrbtniki, z malo denarja in kot ciljno skupino, ki išče predvsem zabavo. Ali ta stereotip drži?**

Mladi popotniki seveda iščejo tudi zabavo, ki pa je le dodana vrednost k celotnemu potovanju. Stereotipe, da je mlad popotnik slab potrošnik ali da je njegovo obnašanje neprimerno in podobno, so razblinile že raziskave Svetovne turistične organizacije pred kakšnim desetletjem. Mladi popotniki obsegajo četrtnino vsega turističnega prometa, potrošnja pa je le nekoliko manjša od povprečne. Dodatno je treba poudariti, da mladi popotniki porabijo relativno malo za nočitev, vse preostalo pa porabijo v lokalni skupnosti za vstopnine, najeme, hrano, ogleda in drugo. Seveda obstajajo turistične agencije, ki promovirajo izključno zabavo, a tu ne gre za mladinski turizem, ampak za masovno industrijo zabave, agencije pa po večini organizirajo zgolj prevoz in namestitev ter seveda zabavo, vse preostale komponente (naravne znamenitosti, kultura, domoznanstvo, etnografija ...) pa po navadi odpadejo. Prav te organizacije slikajo mlade popotnike kot glasne vandale, katerih glavni namen je pijančevanje, kar pa je zmotno posploševanje. Dodaten žebelj v krsto stereotipom je zabila študija, ki jo je pripravila univerza iz norveškega Bergna, ki je ugotovila, da je poraba mladih popotnikov v norveških mestih višja od porabe potnikov z luksuznih križark, ki imajo vso hrano in pijačo na ladji, v mestu pa napravijo zgolj za kakšno malenkost.

**Kakšen potencial danes izkazuje mladinski turizem?**

Mladinski turizem ni zgolj potencial, ampak predvsem investicija v prihodnost turizma posamezne države. Destinacije, kjer ni mladih, propadejo in zamrejo. Mladi popotniki imajo to lastnost, da želijo v čim krajšem času videti čim več. Prav zato je treba posvečati veliko skrb temu, s kakšnimi spomini bodo zapustili Slovenijo, saj je od tega odvisno, ali se bodo v obdobju naslednjih 30–50 let še vračali. Vlaganja države v organiziran mladinski turizem, infrastrukturo in podporo le-tej je zato ključnega pomena, če želimo čez 5 ali 10 let polniti hotele s 3–5 zvezdicami, kamor bodo prihajali ti isti ljudje, le njihov odsev v ogledalu bo nekoliko zrelejši.

## **Koliko članov šteje Popotniško združenje Slovenije?**

Pod okriljem Popotniškega združenja Slovenije deluje 45 hostlov, od takih, ki imajo zgolj nekaj deset ležišč, pa do takih, ki sprejmejo 500 gostov in več.

## **So na področju mladinskih prenočišč sprejeti standardi? Kateri so oz. kaj določajo?**

Slovenija nima sprejete kategorizacije za mladinska prenočišča, niti zaščitene in definirane besede hostel, kar pomeni, da si lahko vsak, ki ima registrirano oddajanje sob, omisli ime hostel. To ima seveda veliko negativnih posledic, saj imamo samo v Ljubljani na spletnem portalu [www.hostelworld.com](http://www.hostelworld.com) seznam 47 »hostlov«, na Bledu pa se na istem seznamu znajde kar 29 »hostlov«, ki pa so vse – od zasebnih sob do hotelov.

Na drugi strani ima Hostelling International predpisane minimalne standarde, dodano k temu pa razvit sistem kakovosti v hostlih. Na podlagi teh standardov smo v Sloveniji naredili kategorizacijo, po kateri so hostli razvrščeni v pet kategorij. Za razliko od hotelov, kjer standardi narekujejo vzdušje, v hostlih vzdušje narekuje standarde. Zato kategorizacija, ki je bila sprejeta pred začetkom poletne sezone leta 2008, omogoča prehod v višjo kategorijo z dodatnimi kategorizacijskimi točkami, ki jih hostel pridobi z dodatno vsebino (brezplačen brezžični internet, urejena infotočka z voznimi redi in znamenitostmi, pralnica za goste ...). V mreži Popotniškega združenja Slovenije so lahko le hostli, ki izpolnjujejo vse te zahteve in prav v kakovosti je odgovor, zakaj je v Popotniškem združenju Slovenije v celotni Sloveniji 45 hostlov, na seznamih spletnih trgovcev, kjer je edini pogoj plačilo provizije, pa jih je samo v prestolnici 47.

## **Kako pa je z izobraževanjem kadra v mladinskih prenočiščih? So predvideni posebni programi, posebna izobraževanja?**

V Popotniškem združenju Slovenije konstantno skrbimo za razvoj kadra, za izobraževanja in študijske obiske. Zavedamo se, da je sposoben kader, ki kompetentno opravlja svoje poslanstvo, pomembnejši od zidov in opreme objekta. Opažamo namreč, da imajo hostli, ki so sicer v fizično slabšem stanju, prav zaradi kadra več obiska kot nekateri novejši in bolj urejeni hostli. Ta podatek nam pove, kako pomembno je imeti kakovostno usposobljen kader za doseganje zadovoljstva gostov. V letu 2013 smo v Sloveniji izvedli že drugo usposabljanje za pridobitev certifikata kakovosti v hostlih, vsako leto pa organiziramo študijski obisk katere druge države, ki ima dobro urejeno mrežo hostlov. Dodatno omogočamo izobraževanja prek webinarjev, e-learninga in drugih oblik izobraževanja na daljavo.

## **Sodelujete tudi z drugimi združenji na področju turizma? S katerimi?**

Na področju turizma bi izpostavil predvsem sodelovanje z agencijo SPIRIT (prej seveda s STO) in TZS na nacionalni ravni. S SPIRIT sprotno usklajujemo aktivnosti na področju mladinskega turizma in promocije Slovenije prek mreže youth hostlov, saj imamo čez 4.000 hostlov po svetu, kjer lahko brezplačno promoviramo Slovenijo s pomočjo slovenske mreže hostlov. Tudi ta intervju je plod tega vzornega sodelovanja. S Turistično zvezo Slovenije sodelujemo v skupnih projektih, kot je na primer »Znanje, mladi in turizem«, ter celo skupaj kandidiramo na razpisih, s pomočjo katerih poskušamo Slovenijo še bolje promovirati za mlade. Sodelujemo pa seveda še z vrsto drugih organizacij, v ospredju so predvsem lokalne turistične organizacije in društva.

## **Kako ocenjujete sodelovanje z drugimi organizacijami/združenji na področju turizma?**

Sodelovanje z zgoraj opisanimi organizacijami in združenji je odlično. Bistveno slabše pa je sodelovanje s Slovenskimi železnicami, kjer se pred skoraj desetletjem »monopolizirali« sistem popustov in ponujajo popust zgolj za imetnike ene izkaznice, vse preostale izkaznice (ISIC, Hostelling International, dijaška, študentska ...) pa ne omogočajo popustov. Po nekaj letih pogovorov smo prišli do situacije, ko se

sprašujemo o smislu nadaljnjih pogovorov. Nerazumljivo se zdi, da se SŽ dobesedno otepajo novih potnikov (z enakim popustom, kot ga imajo s kartico Slovenskih železnic), ko pa je še vedno precej vlakov skoraj praznih.

## **Kakšen potencial ima Slovenija na področju razvoja in trženja tega turističnega produkta? Kaj bi bilo treba storiti, da bi v Slovenijo privabili še več mladih popotnikov?**

Mladi popotniki prihajajo v Slovenijo zaradi ponudbe, kakovostna mreža hostlov pa idejo pomaga realizirati. Slovenija ima vse, kar mladi popotniki iščejo. Največja težava je povezovanje, saj od mladih popotnikov ne moremo pričakovati, da bodo iskali informacije na sto različnih mestih. V Popotniškem združenju Slovenije se trudimo povezovati tudi preostale ponudnike (ne le namestitev), ki se v zameno za popuste mladim popotnikom promovirajo na našem spletišču. Za razliko od nekaterih ponudnikov popustov v Popotniškem združenju Slovenije ne dovolimo, da bi se kakovost izgubila v količini, in tako objavljamo le popuste tistih ponudnikov, ki so pomembni za promocijo Slovenije, kot na primer Postojnska jama ter Predjamski grad, Kobilarna Lipica, Park Škočjanske jame, slap Savica ali pa vodenja po mestih, muzeji, izposoja športne opreme ter učenje tujih jezikov. Nadgradnja, ki sledi, pa so povezane celote na določenem območju pod imenom »SAY HI TO ...«. Do lani smo tako promovirali le Slovenijo kot celoto in prestolnico z brošuro »Say HI to Ljubljana«, letos pa sledita še Maribor in regija Koroška.

## **Katera so najbolj pereča vprašanja, ki jih je na tem področju treba rešiti?**

Povezovanje in birokracija. Kot že rečeno, imamo v Sloveniji vse, kar bi utegnili zanimati mlade popotnike, le zbranega nimamo nikjer in tako dajemo vtis neorganiziranosti, ki je po večini upravičen. V Sloveniji znamo najti desetine milijonov evrov za infrastrukturo, potem pa zmanjka nekaj tisoč evrov za usposabljanje kadra in promocijo. Tako smo v Sloveniji s pomočjo evropskih sredstev in lokalnih skupnosti dobili 10 vrhunskih hostlov, v razpisu pa ni bilo niti odstotka za usposabljanje kadrov in promocijo. Birokracija in administrativne ovire pa tudi marsikoga odvrnejo od idej; še posebej takšne, ki vedo, kako preprosteje se to rešuje v primerljivih evropskih državah. Če bomo v Sloveniji našli čarobno palico, ki nas bo začela povezovati ter se spopasti z birokracijo in administrativnimi ovirami, vidim veliko priložnost v razvoju mladinskega turizma ter turizma nasploh.

## **Za konec pa še vprašanje: ste v mladosti tudi vi veliko potovali z nahrbtnikom po svetu?**

Biti mlad ne pomeni, da si star 20 let; mlad je človek, ki ga razburi vsaka krivica na svetu. Tako je zapisal Juan José Arreola. Misel naj bo le uvod v odgovor, da še zmerom kdaj pa kdaj pograbim nahrbtnik in se odpravim na potovanje, kot sem se v svoji rosnih mladosti, ko smo se s prijatelji pri 23 letih odločili, da se s transsibirsko železnico odpravimo čez Mongolijo do Kitajske in nam je ta podvig tudi uspel. Potovanje z odprtimi očmi je najboljša življenjska šola, saj ne odkrivaš le drugih kultur, krajev in običajev, ampak predvsem spoznaš samega sebe.

**S spodbujanjem izobraževanja mladih vseh narodnosti, še posebej pa tistih z manj možnostmi in sredstvi, s spodbujanjem k večjemu poznavanju, ljubezni in spoštovanju podeželja ter cenjenju kulturnih vrednot krajev in mest na vseh koncih sveta se zavezujemo zagotavljati youth hostle in druge namestitve, kjer ne bo razlikovanj med rasami, narodnostmi, barvo, vero, spolom, družbenimi razredi in političnim prepričanjem z namenom boljšega medsebojnega razumevanja doma in v tujini.**

*(Iz temeljne listine Hostelling International)*



Na pokopališču  
Vir: Arhiv RTV

# TURISTIČNA PRILOŽNOST 1. SVETOVNE VOJNE

*Marjana Grčman,  
[marjana.grcman@rtvslo.si](mailto:marjana.grcman@rtvslo.si)*

***Običajnost in nedomiselni koncepti se v turizmu nikoli ne izplačajo. Ko govorimo o inovativnosti, govorimo o zgodbah, ki so ogledalo slovenskega turizma. Ljudje si namreč ne zapomnimo letnic, zapomnimo pa si zgodbe. In če so dobre, nas odpeljejo na pot. Zaradi njih postanemo turisti in destinacijo nam proda najboljši pripovedovalec zgodb. Pri tem šteje vse – od gostoljubnosti, kulinarike, infrastrukture do pristnosti.***

Ena izmed močnejših zgodb, ki so letos v ospredju zanimanja turistične javnosti, je 1. svetovna vojna, ki bo z različnimi obletnicami aktualna vse do leta 2018, ko se bo

po vsej Evropi z različnimi dogodki obeleževalo njen konec. Zgodovinski turizem velike vojne pri nas najizraziteje povezuje čezmejni projekt Pot miru – Via di pace, ki se iz Zgornjega Posočja seli še na Kras, Goriško, v Benečijo in Furlanijo - Julijsko krajino ter tako postopoma gradi enoten turistični prostor. Na stičišču Krasa, Jadranskega morja in Julijskih Alp, kjer je zgodovinski spomin na veliko vojno izjemno močan, tako nastajajo turistični paketi, ki povezujejo dediščino soške fronte in ponudnike z obeh strani meje – muzealce, hotelirje, turistične agencije in zasebne zbiratelje. V okviru zgodovinskega turizma se vpletajo športne aktivnosti, kultura, naravne znamenitosti in kulinarične posebnosti pa tudi – kar je še posebej dragoceno – osebna občutenja posameznikov, ki jih uradna zgodovina navadno izpusti. Ja, vojna spremlja generacije še dolgo po tem, ko uradno mine. To vedo najbolj živo povedati predvsem strastni zbiralci vojaških predmetov, ki so na svojih podstrešjih uredili zasebne zbirke. Čustveni naboj žari skozi pisma, osebne predmete, plinske granate, puške, čelade, vojaške čutarice, kose uniform, gumbe in sponke za pasove. Vsak kos posebej se na svoj način grenko dotakne obiskovalca. Bili so tako kot jaz ali pa ti ...

Ravno letos, ko se obeležuje 100. obletnica začetka 1. svetovne vojne, je treba poudarjati unikaten turistični produkt z izjemnim potencialom, saj naj bi v Evropi, po poteh zgodovinskega turizma in obujanja spomina na obletnice 1. svetovne vojne, potovalo kar okoli pet milijonov turistov. Kar je več kot izjemna turistična priložnost – tudi za Slovenijo. Ne pozabimo, da je bila 1.



svetovna vojna veliko križišče narodov in da se je samo na območju soške fronte borilo več kot 20 narodov štirih različnih veroizpovedi in 18 jezikov. Turistični delavci pa ob tem povedo, da po Poteh miru že prihajajo ne samo ljubitelji zgodovine, šolske skupine in študentje, ampak tudi potomci tistih, ki so na tem območju izgubili svoje življenje. Na podlagi zapiskov, starih dnevnikov in pripovedi, prihajajo iskat spomine in svoje korenine. To so gostje z dodano vrednostjo, ki želijo razumeti identiteto prostora in njegovo zgodbo.

Zgodovinski turizem ima pri nas mehko vsebino, ki jo nikakor ni moč primerjati s temnim in mračnim turizmom, ki se dogaja na primer v Auschwitzu ali na poljih smrti v Kambodži. Tu ni v ospredju zahodnjaška dekadenca hlepenja po turističnih atrakcijah, ampak decentna refleksija zgodovinskega spomina z globoko pieteto do padlih vojakov. To ni zgodba o čaščenju bitk in malikovanju vojne. To je zgodba o mirovnem poslanstvu, ki s turizmom tenkočutno sporoča, kaj je vojna in zakaj do nje ne bi več smelo prihajati. In to je ta patina, dodana vrednost zgodovinskega turizma na nekdanjem območju vojne krajine Krasa, Goriškega in Posočja. In ja, zgodovinsko dogajanje, ki je spremenilo svet in življenje v naših krajih, danes postaja prvorazredna turistična priložnost.

Kamnita puščava, ki jo je pred stoletjem za seboj pustila velika vojna, je danes po večini zaraščen prostor. In brez entuziastov iz kobariške Fundacije Poti miru bi vojaške

utrdbe, podzemne rove, muzeje na prostem, kaverne, strelske järke in številne vojaške spomenike prerasla pozaba spomina. Namesto tega pa se prostor z izjemno močnim zgodovinskim spominom, z vso surovo lepoto narave, raznolikostjo kultur, jezikov in gastronomije odpira svetu. Ranljivo in iskreno. Da človek nehote začuti rane, ki so jih tej pokrajini zadale vse njene vojne.

*Hočemo ŠE več takšnih zgodb!*



**100. obletnica začetka 1. svetovne vojne je unikaten turistični produkt., Vir: Arhiv RTV**



*Na Čelu  
Vir: Arhiv RTV*



*Pred igralnico oziroma hotelom Venko se je za odhod na pohod zbralo veliko število ljubiteljev pohodništva.  
Vir: Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport Brda.*

# POHODNIŠKA POT ALPE ADRIA TRAIL

*Livija Kovač Kostantinovič,  
[livija.kovac@spiritslovenia.si](mailto:livija.kovac@spiritslovenia.si)*

**Konec aprila je v Goriških brdih potekalo odprtje pohodniške sezone po mednarodni daljinski poti Alpe Adria Trail ter odprtje nove magične točke na tej vse bolj priljubljeni pohodniški poti, ki povezuje tri dežele, tri kulture in tri narode.**

Slovenija in slovenski turizem se na evropskem in globalnem turističnem zemljevidu vse bolj uveljavljata kot priložnost zelenega, aktivnega in zdravega oddiha. V skladu s to vodilno tematiko in oblikovanjem privlačnih turističnih produktov, ki prestopajo meje, je nastal produkt aktivnega oddiha pohodniške poti ALPE ADRIA TRAIL. Ta pohodniška pot je plod uspešnega sodelovanja med tremi partnerji iz Slovenije (SPIRIT Slovenija), Avstrije (Kärnten Werbung) in Italije (Turistična organizacija

Furlanija - Julijska krajina – FVG). Pot povezuje tri narode, tri kulture, tri pokrajinske tipe in poteka od Velikega Kleka (Grossglockner) čez Slovenijo do morja pri Trstu. Pot Alpe Adria Trail, ki je bila vzpostavljena v lanskem letu, je 690 km dolga in označena pohodniška pot, ki poteka od Velikega Kleka v Avstriji čez slovensko ozemlje vse do Jadranskega morja proti Trstu/Miljam v Italiji, in sicer v 43 dnevni etapah. Gre za srednje zahtevno pohodniško pot po alpskem in nealpskem področju, ki ljubiteljem pohodništva v več kot 40 etapah v dolžini do 20 km oziroma sedem ur hoda ponuja veliko užitka.

Pohodniška pot v Slovenijo vstopi na sedlu Jepca na slovensko-avstrijski meji, etape poti Alpe Adria Trail v Sloveniji pa nato vodijo iz Kranjske Gore čez najvišji prelaz v Sloveniji Vršič ter skozi neokrnjeno naravo doline reke Soče skozi Bovec. Pot nato doseže Drežnico nad Kobaridom, pomembno kulturno mesto, znano po bojih in spomenikih iz prve svetovne vojne. Pri Bregu zavije v vinorodni okoliš Goriških brd, kjer se pohodnik sreča s tradicijo vinogradništva ter mednarodno priznanih vin. Trasa pride na slovensko stran ponovno pri Lipici, 430 let stari svetovno znani kobilarni in konjeniškem centru, in se nadaljuje čez hrib Kokoš do slovenske meje z Italijo pri Krvavem Potoku.

Letošnja prireditev ob odprtju te poti je potekala v nedeljo, 27. aprila, v Goriških brdih. Ljubitelji pohodništva so se tako podali po etapi poti med Neblom in Šmartnim z vmesnimi postanki z bogatim kulturnim in kulinarčnim

**V Fojani so pohodniki pokušali med in suho sadje, na gradu Dobrovo so zanje pripravili bogat kulturni program, v Vinski kleti Goriška Brda pa voden ogled kleti z degustacijo vin in lokalnih kulinaričnih dobrot ter kulturnim programom. V Imenjah jih je prav tako pričakal kulturni program s kulinarično pogostitvijo z oljčnim oljem.**

*Vir: Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport Brda.*



programom. Organizatorji pa so obiskovalce v Goriška brda povabili že dan prej, in sicer v soboto, 26. aprila, ko je potekala tradicionalna prireditev Brda in vino, na kateri so svoja vrata za obiskovalce odprle kleti srednjeveške vasice Šmartno in obiskovalcem v pokušino ponudile vrhunska vina briških vinarjev z obeh strani meje. Sobotni dogodek so spremljala tudi strokovna predavanja, delavnice ter odlična gastronomska ponudba.



**Na razglednem stolpu Gonjate sta potekala trojezični kulturni program in odprtje nove magične točke poti Alpe Adria Trail.**

*Vir: Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport Brda.*

**Več informacij o pohodniški poti Alpe Adria Trail je na voljo na [www.alpe-adria-trail.si](http://www.alpe-adria-trail.si), o ponudbi Goriških Brd pa na [www.brda.si](http://www.brda.si).**

2 slike

**KÄRNTEN**  
Lust am Leben

**I FEEL  
SLOVENIA**

**FRIULI VENEZIA GIULIA**

*Uradna otvoritev borze je bila v petek, 16. maja, ob 9. uri, v predverju Hotela Perla. Udeležence je pozdravil tudi v.d. direktorja javne agencije SPIRIT Slovenija Tomaž Klemenc.*

## FOTOREPORTAŽA S 17. SLOVENSKE TURISTIČNE BORZE V NOVI GORICI

**17. Slovenska turistična borza oziroma Slovenian Incoming Workshop (SIW) je potekala med 15. in 17. majem 2014 v destinaciji Nova Gorica, v organizaciji javne agencije SPIRIT Slovenija, gostitelji pa sta tokrat bili Mestna občina Nova Gorica in družba Hit kot najvidnejši nosilec turističnega razvoja v regiji. Najpomembnejši poslovni dogodek slovenskega turizma je tudi letos povezal poslovne priložnosti in oddih z aktivnimi doživetji Goriške kot enotne turistične destinacije.**

Slovenska turistična borza je odlična priložnost, da tujim agentom in organizatorjem potovanj predstavimo našo deželo in široko paleto priložnosti za odkrivanje turističnih doživetij.



*Poslovni sestanki, najpomembnejši del SIW, so potekali v petek, 16. maja, v igralniško-zabaviščnem centru Perla.*



*Na poslovnem dnevu SIW je sodelovalo 199 predstavnikov iz 132 slovenskih turističnih podjetij in 145 predstavnikov iz 111 tujih turističnih agencij, organizatorjev potovanj in drugih turistično naravnanih podjetij iz 31 držav.*

# Welcome to Slovenian Incoming Workshop

Letošnje borze se je udeležilo več kot 50 % tujih podjetij, ki so SIW obiskala prvič. Prvič je borza gostila poslovne partnerje iz Irana, Gruzije, Azerbajdzana in Hong Konga. Največ pa je bilo kupcev iz Ruske federacije, Italije, Velike Britanije ter nemško govorečih držav, torej Avstrije in Nemčije.



V okviru SIW 2014 je tudi potekala novinarska konferenca, na kateri so spregovorili mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo, Tomaž Klemenc, v.d. direktorja javne agencije SPIRIT Slovenija, mag. Karmen Novarlič, vodja Sektorja za turizem javne agencije SPIRIT Slovenija, Matej Arčon, župan Mestne občine Nova Gorica, mag. Dimitrij Piciga, predsednik uprave družbe Hit ter Tina Maze.



V okviru srečanj med predstavnikoma slovenskih in tujih je bilo v enem dnevu izvedenih okoli 2500 sestankov.



Matej Arčon, župan Mestne občine Nova Gorica, je vsem udeležencem borze izrekel dobrodošlico na Goriškem, kjer nastaja nova skupna blagovna znamka, ki presega državno mejo.



Mag. Dimitrij Piciga, predsednik uprave družbe Hit, je organizacijo SIW povezal s 30-letnico Hitovega igralništva in spomnil na pomembno vlogo družbe Hit pri načrtnem razvoju Goriške kot celovite turistične destinacije.



Poleg poslovnega programa SIW prinaša tudi čas za sprostitve in sklepanje novih poznanstev. Na predvečer borze je občina Nova Gorica v sodelovanju s Turistično organizacijo Furlanija - Julijska krajina - FVG pripravila večer dobrodošlice »The evening of moving borders« na gradu v Gorici. Kot gostitelja v ospredju župana Gorice in Nove Gorice.



Poslovni dan pa se je zaključil z neformalnim druženjem ob zanimivem gastronomskem in glasbenem dogajanju na t. i. »Slovenskem večeru« na Gradu Kromberk.



Udeležence letošnje borze je ob zaključku dogodka čakalo tudi posebno presenečenje v igralniško-zabaviščnem centru Perla, in sicer glasbeni nastop Perpetum Jezzile, ki ga je popestrila Tina Maze. Večerni dogodek je bil tudi priložnost za zahvale tako Tini Maze za uspešno sodelovanje v okviru aktualne oglaševalske kampanje slovenskega turizma kot tudi organizacijski ekipi borze SIW.



# ODPRTA KUHNA

Maša Pavoković,  
[masa@odprtakuhna.si](mailto:masa@odprtakuhna.si)

## **Kulinarična avantura v središču prestolnice**

**Petki so med marcem in oktobrom na Pogačarjevem trgu v Ljubljani že drugo leto zapored med 8. in 20. uro rezervirani za kulinarično razvajanje, kjer kuharski mojstri kuhajo na prostem.**

Ideja o kulinaričnem projektu se je porodila Izraelcu **Liorju Kochavyju**, ki ga je v Slovenijo pred šestimi leti pripeljala ljubezen. »Bil sem lačen in zahotelo se mi je nečesa drugačnega, a žal je bila nedelja. Zaželel sem si, da bi imeli



Foto: Jaka Birsa

v Ljubljani tržnico, ki bi mi ponujala vse dobrote različnih slovenskih regij, prisotni pa bi se ob tem še zabavali,« je povedal direktor projekta Odprta kuhna.

Prvič je na Pogačarjevem trgu zadišalo spomladi 2013 in od takrat se ob petkih piše tradicionalna kulinarična zgodba, kjer je na enem mestu združenih več različnih ponudnikov hrane iz celotne Slovenije. Ponudbo vsak petek, seveda v primeru lepega vremena, ustvarjajo kuharski mojstri iz vse Slovenije, obiskovalci pa lahko svoje brbončice razvajajo na več kot 35 stojnicah.

### **Kulinarična ponudba**

»Osvajanja teritorija Odprte kuhne« se obiskovalci lotevajo na različne načine, a med najpogostejšimi sta naslednja dva: prvi pristop je sprehod med stojnicami, nato pa izbira, kaj je zadišalo najbolj, medtem ko si drugi že pred prihodom



Foto: Jaka Birsa

zamisljajo, kaj bi danes jedli. Ko je hrana izbrana, je treba vse skupaj zapakirati še z dobro družbo, ki pa je na najbolj pretočni točki v Sloveniji zagotovo ne manjka.



»Petek je edini dan v tednu, ko v službi ne debatiramo, kje bomo jedli. Vsak teden @Odperta kuhna,« je zapisal Andrej Trček na twitterju.



Do danes se je v Odprti kuhni zamenjalo več kot 85 različnih ponudnikov hrane, ki so se kulinaricnemu dogodku pridružili zaradi svoje kakovosti in izvirnosti.



Foto: Jaka Birsa

Kulinarična ponudba je sestavljena iz tradicionalne slovenske hrane in mednarodnih specialitet. V ponudbi je tako vse od različnih golažev, štrukljev do praženca in potice, obiskovalcem pa so na voljo tudi veganska hrana, morska hrana ali kitajske, tajske, indijske, mehiške, perzijske ter celo afriške specialitete. Ob vsej že naštetih ponudbi se lahko obiskovalci posladkajo še s presnimi torticami, ob tem pa si postrežejo z vrhunskim pivom ali vinom.



»Nekaj egipčanskega + nekaj slovenskega + 2 kozarčka vinčka + prijatelji @odprtakuhna = recept za smeh ...,« je na twitterju zapisala BarbaraD.

## Nagrada jakob

Ustvarjalci kulinaricnega projekta Odprta kuhna so na letošnjem sejmu Alpe-Adria prejeli tudi nagrado Jakob za odličnost in kakovost v turizmu regije Alpe-Jadran. »Projekt Odprta kuhna predstavlja izredno inovativen in originalen način ponudbe v okviru ulične prehrane. Presegel

je vsa pričakovanja, tako glede obiska kot tudi pestrosti ter kakovosti. Naslednja pomembna sestavina Odprte kuhne je njena odprtost tudi z vsebino, ki je kulinaricno multikulturalna, saj se ob jedeh 24 gastronomskih regij Slovenije predstavljajo in ponujajo jedi tudi drugih kulturnih okolij,« je zapisano v obrazložitvi mednarodne komisije.



Foto: Jaka Birsa



Foto: Jaka Birsa



Foto: Jaka Birsa



Foto: Jaka Birsa

## Odperta kuhna

Pogačarjev trg v Ljubljani  
Vsak petek od 8. do 20. ure  
[www.odprtakuhna.si](http://www.odprtakuhna.si)



Slovenija se je tudi letos predstavila na enem najpomembnejših poslovnih dogodkov v turizmu - turistični borzi ITB 2014 v Berlinu. Predstavitve poslovni in splošni javnosti je potekala tako v okviru stojnice kot tudi na novinarski konferenci in spremljevalnih dogodkih. Na slovenski stojnici je izpostavljena predvsem tema EMONA 2000 pa tudi ves spektakel prisotnih ponudnikov slovenskega turizma. Animacija z rimskimi vojščaki in meščani je obiskovalce pritegnila tako s igranim kot tudi s pokušino rimskega vina mulsum. Za popestritev je s t.i. happeningi poskrbela skupina improvizatorjev Ans Moutros.



# AKTIVNOSTI V NEMČIJI PRED LETOŠNJO TURISTIČNO SEZONO

Majda Rozina Dolenc,  
[majda.dolenc@spiritslovenia.si](mailto:majda.dolenc@spiritslovenia.si)

**Predstavništvo javne agencije SPIRIT Slovenija v Nemčiji partnerji slovenskega turizma pred glavno letošnjo turistično sezono pripravlja izvedbo več akcij. Tako želimo kratkoročno vplivati na odločitve za izbiro Slovenije kot destinacije za binškošne počitnice, ki bodo letos v celoti v juniju, ter za obisk Slovenije letos poleti in jeseni.**

**Na Bavarskem bo sredi maja izvedena akcija vlaganja letaka o Sloveniji v dnevne časopise.**

Naročnikom na širšem področju Münchna bo razdeljenih 100.000 letakov, ki ob predstavitvi lepote Slovenije in razlogov za obisk naše države vsebujejo tudi povratno dopisnico za naročilo promocijskih brošur. Tako smo v predstavnštvu agencije SPIRIT Slovenija v Münchnu natančno spremljali odziv na akcijo glede na povečano povpraševanje po brošurah. Lepo oblikovan letak v barvno potiskani ovojnici s fotografijo Pirana na eni in lipincev na drugi strani je bil izdelan s pomočjo evropskih sredstev, ki bodo tudi vir za plačilo stroška vlaganja tega promocijskega gradiva v bavarske časopise.

**V času od 22. do 24. maja 2014 bo potekala samostojna predstavitve turizma Slovenije v Dresdnu na Saškem.**

Predstavništvo agencije SPIRIT Slovenija v Nemčiji aktivnost pripravlja v sodelovanju s častnim konzulom Republike Slovenije v Dresdnu, Martinom Bergmannom, in veleposlaništvom Republike Slovenije v Nemčiji. Predstavitve je potekala na osrednjem trgu v svetovno znanem starem delu Dresdna, pred stavbo konzulata Republike Slovenije, s prestižno lokacijo neposredno ob znameniti cerkvi. Na predstavitve Slovenije v Dresdnu je prijavljenih 15 partnerjev iz slovenskega turizma, zasedba pa bo zagotovila celovito predstavitve Slovenije od Alp do morja, s predstavnikom glavnega mesta, Postojnske jame, več slovenskih hotelov in term, vključno z združenjem,

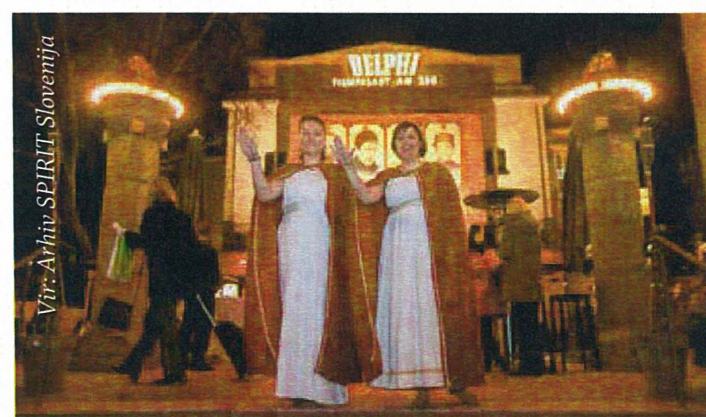


zagotovljena je <sup>bile</sup> tudi predstavitev aktivnih počitnic, pohodništva in kolesarjenja. Prvi dan predstavitve Slovenije v Dresdnu, tj. v četrtek, 22. maja 2014, <sup>6mo</sup> bomo izvedli **slovenski sprejem za ključne partnerje iz Dresdna in tega dela Nemčije.**

Osrednja akcija tržnega komuniciranja bo **intenzivnejša spletna kampanja promocije turizma Slovenije na nemškem trgu**, ki se začneja z majem in bo trajala do konca julija 2014. Prepričljiva oglasna sporočila in vsebine tematskih pristajalnih strani (*Landing Pages*), vključno z zgodbami o Sloveniji in s poudarki na dogodkih ter z vključenimi konkretnimi ponudbami paketov slovenskih partnerjev, ~~so že pripravljeni~~. Medijski načrt oglaševanja vključuje izbrane nemške spletne portale, ki zagotavljajo ogled in vsebinsko odgovarjajo ponudbam turizma Slovenije. Spletno oglaševanje bo potekalo v južnem delu Nemčije, na Bavarskem, v Baden Württembergu in Hessnu, saj so te nemške zvezne dežele Sloveniji najbližje, hkrati pa tudi po najnovejših podatkih vodilnega inštituta za raziskave trga v Nemčiji – GfK (*Gesellschaft für Konsumforschung*) – gospodarsko in po kupni moči prebivalstva najmočnejše v Nemčiji.

↳ *so jedro akcije (ali kaj podobnega)*  
Pripravljamo še predstavitev alpskega dela Slovenije – *Oberkrain Slowenien* – na sprejemih v **Berlinu** (17. junija 2014) in **Münchnu** (1. in 2. julija 2014), slovenski sprejem pa bo tudi v Hamburgu, in sicer 24. junija 2014.

<sup>je SK</sup>  
**V maju bo v Frankfurtu znova tudi strokovni sejem za kongresne dejavnosti IMEX** (20.–22. maj 2014), konec julija pa se bomo pred poletnimi počitnicami srečali še na **40. evropski borzi turizma za skupine RDA v Kölnu** (29.–31. julij 2014). Združenje evropskih prevoznikov skupin RDA bo tudi prihodnja štiri leta vodil **Richard Eberhardt**, ki je bil na letošnjem srečanju članic RDA v začetku aprila v mestu Brugge na Nizozemskem znova izvoljen za predsednika.





Prva svetovna vojna je bila tragičen dogodek v evropski in svetovni zgodovini. Bolj kot o tragiki lahko sicer govorimo o norosti velesil, ki so bile brez omahovanja pripravljene žrtvovati milijone življenj svojih podanikov. Žal ne prvič – in očitno tudi ne zadnjič.



## TURISTIČNA PROMOCIJA OB STOLETNICI PRVE SVETOVNE VOJNE POVEZUJE SLOVENIJO IN ITALIJO

**Gorazd Skrt,**  
[gorazd.skrt@spiritslovenia.si](mailto:gorazd.skrt@spiritslovenia.si)

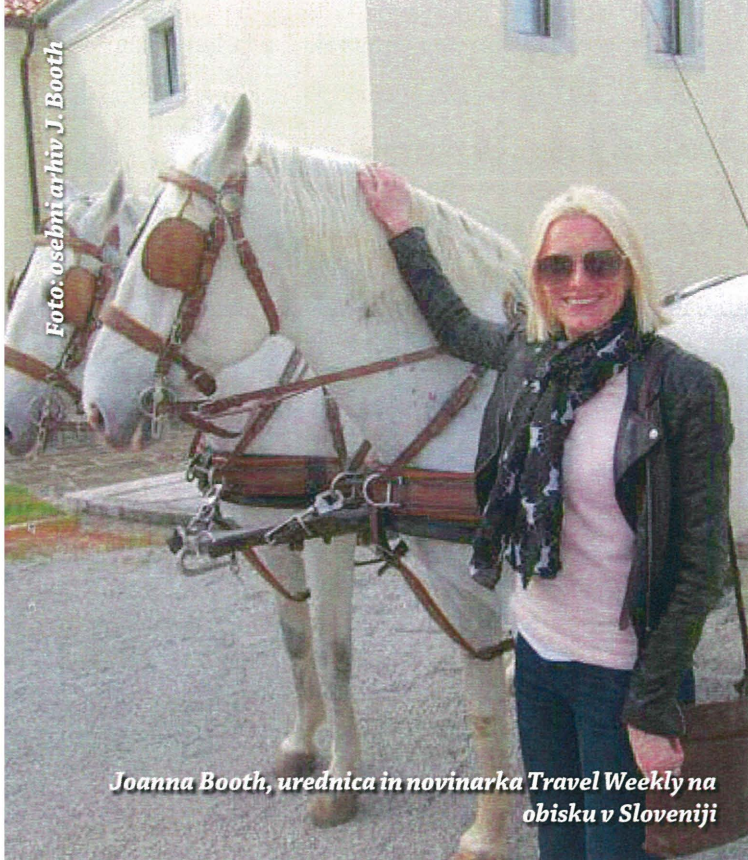
**Po pretečenem stoletju se je vez s tragiko tedanjih dogodkov v veliki meri obrusila. Posameznikov iz tedanje generacije ne pozna več nihče od danes živčih, s čimer se je pretrgala psihološka nit intimnega žalovanja ob izgubi svojcev.**

Z desetletji so dogodki iz prve svetovne vojne, posebej ob primerjavi s krutostjo vojne, ki ji je sledila, v zavesti zdajšnje generacije pridobili celo prizvok romantičnosti (s čemer se udeleženci bojev nikakor – povsem upravičeno – ne bi strinjali). Prva svetovna vojna (kot sicer tudi vse preostale) je bila spopad za ozemlje, vendar za razliko od naslednje ni vsebovala spopada ideologij. Tudi zaradi tega so žrtve že tedaj – in pogosto – pokopavali skupaj, kar pri naslednjih konfliktih ni bilo običajno. Prav zato o njej lahko govorimo veliko bolj politično nevtrarno. Druge svetovne vojne ob njeni stoletnici zagotovo ne bo mogoče gledati z

enakimi očmi in bo ob vsem ideološkem naboju, četudi bo do takrat delno splahnel (o čemer pa glede Slovenije nisem ravno prepričan), ostala precej trši oreh za interpretacijo. Stoletnica prve svetovne vojne – to je leto 2014 za večji del Evrope in leto 2015 za Italijo, ki je v boje vstopila leto pozneje – že sama po sebi ustvarja pozornost, ki jo mediji posvečajo tudi slovenskemu prostoru, posebej dolini reke Soče, kjer je potekala ena najpomembnejših evropskih front. Televizijske, radijske oddaje in drugi prispevki vzpodbujajo željo popotnika, da bi si te kraje ogledal, in nam močno olajšujejo turistično promocijo.

Namen vseh, ki se ukvarjamo s tematiko stoletnice prve vojne in njeno povezavo s turizmom, nikdar ni bil »vojni turizem«, ampak želimo popotnikom pokazati, kaj lahko danes doživijo v krajih, ki so jih pred stoletjem zaznamovale vojne vihre. Obenem želimo okvir, ki ga oblikujejo zgodbe soške fronte, zapolniti z drugimi produkti, predvsem kulinariko, športom in doživetji v naravi.

Ob tem nam ta tema daje priložnost, da svet ob Soči na slovenski in italijanski – furlanski strani, končno povežemo v zaključeno turistično enoto. Teško si namreč predstavljam turista, ki bi si želel ogledati zgolj muzej v Kobaridu, ne pa tudi kostnice v Sredipolju in še mnogih spomenikov iz tistega časa na obeh straneh danes neobstoječe meje. Ob tem pa ima še možnost, da obeduje v gostilni, kjer mu obed ponudijo v enem jeziku, na kavo pa se odpravi v pet minut hoje oddaljeno gostilno, kjer mu bo servirana v drugem. Za goste, ki prihajajo iz monokulturnih območij, je to vsekakor edinstvena izkušnja.



Joanna Booth, urednica in novinarka Travel Weekly na obisku v Sloveniji



## KAJ LAHKO PONUDIMO ČETRTEMU NAJVEČJEMU TRGU NA SVETU?

Tine Murn,

[tine.murn@spritislovenia.si](mailto:tine.murn@spritislovenia.si)

**Velika Britanija je po podatkih UNWTO četrti največji turistični trg na svetu. V septembru bo Ljubljana gostila konvencijo združenja ABTA – največji britanski letni dogodek za turistično stroko. ABTA je v svojem letnem poročilu Slovenijo imenovala med 12 glavnih svetovnih destinacij za leto 2014. Kaj to pomeni in kaj nam to lahko prinese?**

Velika Britanija tradicionalno velja za enega največjih svetovnih turističnih trgov, kar je povsem normalno glede na svetovni imperij (Commonwealth), ki jim je nekoč pripadal, ter glede na britansko nagnjenost k odkrivanju novega in neznanega. Če temu dodamo še ne preveč privlačne domače vremenske razmere ter dobro organiziranost potovalne industrije že iz viktorijanskih časov, lahko vidimo, zakaj so Britanci kljub manjšemu številu prebivalstva tik za Kitajci, Američani in Nemci na lestvici svetovnih popotnikov.

Združenje britanskih turističnih operaterjev in agentov (ABTA) je v svoji letni napovedi trendov v turizmu napovedalo zmeren porast turističnih potovanj in turistične porabe, in to s povečanjem trenda t. i. počitnic value for money ter s ponovno obuditvijo paketnih potovanj. Ključni trendi, ki jih poročilo napoveduje, vključujejo: turisti naj bi se odločali za iste ali podobne destinacije, a naj bi spremenili ponudnika storitev in nastanitve. Pričakuje se porast cenovno privlačnih paketnih potovanj, priljubljene pa postajajo preprostejše namestitve in destinacije, ki vseeno ponujajo prvinski občutek. Največji segment popotnikov še vedno ostajajo t. i. baby-boomers (ljudje, stari 50–68 let). Več turistov se bo odločalo za preverjene in bližnje destinacije v Evropi ter doma. Poročilo napoveduje tudi 12 najbolj trendovskih destinacij za leto 2014, med katerimi je v družbi turističnih velikanov, kot so Mehika, Italija, ZDA, Brazilija ali Portugalska, tudi majhna Slovenija. To je vsekakor veliko presenečenje, ki ga priznava tudi britanska turistična stroka, saj trenutni podatki ne kažejo, da bi bila Slovenija za Britance velik trg, prav tako pa Otok zaostaja za najpomembnejšimi trgi slovenskega turizma tako po statistiki kot dejanskih vložkih v trg.

Kako je torej mogoče, da tako majhna destinacija kar naenkrat postane predmet odmevnih napovedi ter dobi gostiteljstvo dogodka, ki so ga v preteklosti gostili resnično največji med največjimi. Joanna Booth, ena od urednic največjega britanskega medija za turizem Travel Weekly, pravi: »Pravzaprav je zelo preprosto. Konvencija ABTA bo Slovenijo postavila v žarišče dogajanja, ki ga v tem trenutku potrebuje za to, da bo več Britancev spoznalo njen neizpodbiten šarm. T. i. alpski aficonadosi, pa tudi popotniki nove generacije, ki iščejo aktivne počitnice v naravi, se bodo zaljubili v Gorenjsko in lepoto njenih gora ter bili navdušeni nad razmerjem med ceno in ponudbo v primerjavi s priljubljenejšimi sosednjimi alpskimi destilacijami. Turisti, ki so se navdušili nad Hrvaško in bi radi spoznali nekaj novega ali morda manj nasičenega, se bodo zaljubili v slovensko obalo in kraje, kot so Koper, Piran, Izola in Portorož, kjer se bodo počutili podobno kot na preostalih oblah jadranskega morja, a nekoliko bolj odmaknjeno. Posebno pa vidim veliko dodano vrednost na trgu t. i. city-breakerjev, ki neprestano iščejo naslednji neodkriti biser. Ljubljana, ki ima dnevne (easyJet) povezave, ponuja atmosfero privlačnega in sproščenega majhnega mesta z močno zgodovinsko noto ter zelo sofisticirano kulinarčno in zabaviščno sceno. Menim, da je Slovenija izjemno primerna destinacija za trg Velike Britanije, a nujno potrebuje izboljššan profil države na trgu, saj bi morala biti segmentirana veliko višje, kot je trenutno. Konvencija ABTA, ki bo septembra potekala v Ljubljani, je odlična priložnost za uvedbo teh sprememb.«

Trendi v turizmu se spreminjajo in malo je destinacij, ki ponujajo kombinacijo novega in nepoznanega, bližnjosti in dostopnosti ter varnosti in domačnosti. Slovenija vse to ima in z vidika Britancev deluje, kot da je bila nekako spregledana ali celo prikrita za ta velik trg. Napovedi kažejo, da prav z ljubljansko konvencijo ABTA prihaja trenutek za slovensko turistično stroko, ki se lahko odloči, ali bo ta bližnji trg pravilno ujela in izkoristila ali bo pač momentum odletel v eno od naslednjih lepih in varnih destinacij.

zamenjavo izdelkov in storitev, prav tako se ta lahko izvrši v daljšem časovnem obdobju.

### Priložnost za podjetja v turizmu

Če imate 20 sob, ki so kar 100 noči na leto prazne, tržna cena takšne sobe pa je 40 € na noč, potem imate 80.000 € denarja skritega v sobah, ki so tako ali tako že vaše – v sobah, s katerimi boste imeli ob dodatni oddaji le minimalne stroške čiščenja in vzdrževanja, prinesle pa vam bodo kup dodatnih priložnosti za zaslužek v vaši slaščičarni, v baru, v izposojevalnici koles, na golf igrišču, na bazenih, v SPA centru, v kazinoju, na teniških igriščih ipd.

Sedaj pa pomislite, katere izdatke lahko pokrijete z zgoraj omenjenimi 80.000 €? Koliko vas letno stane nakup vode, sokov, kave in alkoholnih pijač, katere ponujate gostom v svoji restavraciji ali lokalu? Koliko denarja porabite za nakup vsega tekstila – zaves, prtov, posteljnine, brisač, uniform vašega osebja ipd.? Koliko vas stane vzdrževanje površin, namenjenih športnim aktivnostim ali pa nakup in vzdrževanje opreme, kot so kolesa, drsalke, smuči in ostali rekviziti, katere si vaši gostje tako radi izposojajo?

V velikih mrežah za nedenarno trgovanje imate navadno možnost dobiti praktično vsak izdelek ali storitev v zameno za svoje sobe in druge prostore. Na ta način pa sprostite tudi denar, ki je vezan v obstoječih in neizogibnih izdatkih. Morda je čas, da tudi vi raziščete priložnosti, ki vam jih ponuja nedenarno trgovanje, kaj pravite?

### O mreži Ormita

Mreža Ormita pomaga vladam držav in podjetjem pri menjavi njihovih presežnih, neprodanih zmogljivosti za proizvode in storitve, ki jih potrebujejo. Z menjavo neizrabljenega časa, neprodanih sob in prostih proizvodnih zmogljivosti za obstoječe, potrebne proizvode in storitve, naši člani zmanjšujejo odliv denarnih sredstev, povečujejo skupni promet, pridobivajo priporočila in izboljšujejo svoj ugled.

Mreža Ormita je tako rekoč vzporedni trg, ki omogoča zamenjavo presežnih zmogljivosti za blago in storitve, ki bi jih sicer morali plačati z denarjem. Trgovanje ne poteka neposredno, temveč v mreži. Pristop in ogled aktivnih članov mreže Ormita je brezplačen.

Delujejo na 5-ih kontinentih, poslovalnice imajo v 25-ih državah, stranke v 54-ih državah, pozicionirani pa so na 162-ih lokacijah po svetu, tudi v Sloveniji.

### Več informacij:

Ormita Commerce Network Slovenija, Splošne informacije o mreži – [www.ormita.si](http://www.ormita.si)

Ormita Commerce Network, Trgovalna platforma – [www.ormitatrading.com](http://www.ormitatrading.com)

# NEDENARNO TRGOVANJE V TURIZMU

*Karin Jurman,  
[jurman.karin@siol.net](mailto:jurman.karin@siol.net)*

**V zadnjem času je moč zaznati porast nedenarne ali recimo temu blagovne izmenjave – tudi med podjetji. Posebej zanimive so poslovne mreže, ki svojim članom ponujajo posredno nedenarno trgovanje. Podjetje A tako lahko vzame storitve od podjetja B, poplača pa jih s svojimi izdelki, katere potrebuje podjetje C.**

### Kako poteka nedenarno trgovanje?

Mreža za nedenarno trgovanje predstavlja alternativo denarnemu trgu, značilnosti poslovanja pa so enake kot na denarnem trgu. Cena izdelkov in storitev je izražena v trgovalnih točkah ter se določi glede na tržno vrednost. Vsaka mreža določi vrednost svoje menjalne enote – recimo 1 trgovalna točka je vredna 1 € denarja.

Transakcije med podjetji v mreži potekajo posredno, t.j. skozi centralizirano e-tržnico, nad katero bdijo prodajni posredniki. Vse transakcije so podrobno zapisane na računih podjetij, ki so videti zelo podobno kot bančni transakcijski računi. Mreže si za posredovanje pri opravljenih transakcijah zaračunavajo provizijo. To v praksi pomeni, da podjetjem ni potrebno skrbeti za vzajemno



Zlato jabolko je Postojnski jami podelil predsednik svetovnega združenja FIJET, Tijani Haddad.

## PREDSEDNIK SVETOVNEGA ZDRUŽENJA FIJET POSTOJNSKI JAMI PODELIL ZLATO JABOLKO

Karin Jurman,  
[jurman.karin@siol.net](mailto:jurman.karin@siol.net)

**Družba Postojnska jama d. d. je za izredne uspehe na področju turizma prejela Zlato jabolko, najvišje priznanje Svetovnega združenja turističnih novinarjev FIJET (World Federation of Travel Journalists and Writers FIJET).**

Priznanje je 15. maja na slovesnosti v Postojnski jami podelil predsednik svetovnega združenja FIJET, Tijani Haddad. Vrednost tega mednarodnega novinarskega priznanja je letos še posebej velika, saj je podelitev začetek proslavljanja visokega jubileja edinega svetovnega združenja turističnih novinarjev, 60 letnice FIJET.

Prireditev, na kateri so v svojevrstni točki jamski vodniki pomagali poiskati Zlato jabolko, skrito visoko pod stropom Koncertne dvorane, in pri tem pokazali na eni strani uglajenost vsakodnevnega vodenja in na drugi večino spektakularnega jamskega plezanja, je na vse prisotne, delovala zelo čustveno. Predstavniki FIJET-a so povedali, da primerljive podelitve Zlatega jabolka ni bilo še nikjer na svetu.

Predsednik uprave Postojnske jame Marjan Batagelj prejemu tako visokega priznanja ni skrival veselja in v svojem nagovoru poudaril, da je vodilo upravljanja Postojnske jame in razvijanja ponudbe zgolj to, da delamo, kar je dobro za Postojnsko jama, kajti Postojnska jama je nad mejami človeškega zaznavanja večnosti. Pomembno je njeno spoštovanje in zavedanje, da si je nihče ne more podrediti, saj smo ljudje le njen minljivi del.

Tijani Haddad je pozdravil vse navzoče in povedal da samo prireditev sprejema izredno čustveno in da je vesel, da ima to čast in privilegij podariti eminentno nagrado Postojnski jami, stvaritvi narave, ki se je gradila skozi milijone let. Poudaril je, da turizem povezuje različne kulture, pripada celemu svetu in njegova velika naloga je da ostaja odgovoren do okolja in ljudi. Nagrada, ki jo je prejela Postojnska jama pa je pomembna tako za promocijo Postojnske jame kot Slovenije in turizma nasploh.



Jamski vodniki pomagali poiskati Zlato jabolko

Za Postojnsko jama in Slovenijo pomembnega dogodka se je udeležil tudi direktor Direktorata za turizem in internacionalizacijo, mag. Marjan Hribar, ki je izrazil veselje, da se prireditev odvija prav v posebnem okolju največje slovenske znamenitosti. Pohvalil je delo današnjega upravitelja in posebej poudaril, da zgolj razvoj tehnologije brez upoštevanja ljudi in želje po napredku ni dovolj, in edino združeno lahko vodi k napredku, kot ga v Postojnski jami vidimo danes.

V imenu FIJET Slovenija je spregovoril podpredsednik društva Sašo Dravinec, ki je posebej poudaril zasluge Draga Bulca za utemeljevanje pobude za podelitev prestižne nagrade in se iskreno zahvalil odboru svetovne organizacije FIJET, ki je temu predlogu prisluhnila. Poudaril je, da se Postojnska jama štiri leta po spremembi lastništva se Postojnska jama ponaša z mnogimi storitvami, aktivnostmi za goste in izobraževalno zabavnimi programi in da nove naložbe želijo predvsem zagotoviti izjemno doživetje te edinstvene jame za obiskovalce. Upravljevec jame uvaja koncept trajnostnega turističnega razvoja, da bi zagotovil njeno zaščito in ohranil to izjemno naravno dediščino in zanimivost za prihodnje rodove v dobrem ali celo boljšem stanju, kot je danes, kar je bila tudi utemeljitev odločitve za podelitev te prestižne nagrade.



Od leve proti desni: Podpredsednik društva FIJET Slovenija Sašo Dravinec, predsednik svetovnega združenja FIJET Tijani Haddad, predsednik uprave Postojnske jame Marjan Batagelj, svetovalka uprave Postojnske jame Katja Dolenc Batagelj, direktor Direktorata za turizem in internacionalizacijo mag. Marjan Hribar.

Sodelovanje 16-ih evropskih držav, udeleženi na srečanju, je sodelovanje in nastopanje kot skupne destinacije na vse pomembnejšem kitajskem emitivnem trgu. Evropske turistične destinacije izražajo do Kitajske kot emitivnega trga velika pričakovanja. V letu 2013 je iz Kitajske v Evropo potovalo 7,5 milijona kitajskih državljanov. Med prvimi ciljnim destinacijami kitajskih turistov v Evropi so prav države vzhodne in srednje Evrope, med njimi tudi Slovenija. Navedeno kaže na velik potencial kitajskega trga za Evropo in s tem tudi za Slovenijo. Skupni cilj evropskih držav, udeleženk dogodka in Kitajske je do leta 2018 povečati število prihodov kitajskih turistov v države srednje in vzhodne Evrope za 46 %, kar pomeni 3,7 milijonov Kitajskih turistov.

## Argentinska ekipa FOX v Sloveniji

V Sloveniji smo gostili ugledno ekipo argentinske televizije FOX Life, ki pripravlja oddajo o Sloveniji in slovenski turistični ponudbi s poudarkom na kulinariki. Z ekipo je v Sloveniji tudi Narda Lepes ([www.nardalepes.com](http://www.nardalepes.com)), argentinska kuharska zvezda in voditeljica kuharskih oddaj.

Narda je na obisku v Sloveniji preizkusila svoje kuharske veščine



Foto: Ales Fevžer

in pripravila tradicionalne slovenske jedi, med drugim je kuhala ajdove žlikrofe v gostilni Rupa v Bohinju, se srečala s kuharsko prijateljico Ano Roš in pekla potico z dr. Janezom Bogatajem v Gostilni pri Kuklju v Velikih Laščah.

Osem članska ekipa je poleg Idrije obiskala tudi Postojnsko jamo, nad katero so bili vsi zelo navdušeni, Narda pa je dodala, da je obisk Postojnske jame nagrada ekipi za dobro opravljeno delo v Sloveniji. V jami namreč niso kuhali, so si jo pa zelo želeli obiskati, saj je to ena izmed glavnih turističnih znamenitosti v Sloveniji.

S snemanjem v Sloveniji Narda Lepes pripravlja novo oddajo z naslovom Unwritten Tour: The Balkans, ki bo vse skupaj obsegala 30 epizod, 4-5 epizod bo namenjenih Sloveniji.

## Prvo srečanje 16-ih evropskih držav s ciljem povečanje števila kitajskih turistov v Evropi

V sredo, 21. maja in četrtek, 22. maja je v Budimpešti na Madžarskem potekalo prvo srečanje na visoki ravni med Kitajsko in šestnajstimi evropskimi državami iz vzhodne in srednje Evrope. Dogodka se je iz Slovenije v imenu javne agencije SPIRIT Slovenija udeležila mag. Karmen Novarlič, vodja Sektorja za turizem.



Shao Qiwei, predsednik China National Tourism Administration in mag. Karmen Novarlič, vodja Sektorja za turizem javne agencije SPIRIT Slovenija.

S strani Kitajske so se dvodnevna dogodka v madžarski prestolnici udeležili predstavniki na najvišji ravni - Shao Qiwei, predsednik China National Tourism Administration (CNTA). V četrtek, 22. maja je potekalo sklepno dejanje dvodnevna srečanja - podpis protokola in usklajevalnih marketinških vsebin s strani 16-ih evropskih držav in Kitajske.

## Predstavitve slovenskega turizma v Dubaju

Od 5. do 8. maja je v Dubaju potekal Arabian Travel Market, na katerem se letos predstavila tudi slovenska turistična ponudba. Predstavitve je prvič potekala pod okriljem javne agencije SPIRIT Slovenija, sejma pa se je udeležilo tudi osem slovenskih turističnih podjetij: Hotel Aleksander, Terme Olimia, Palma, Happy Tours, Liberty Slovenia, Terme Krka in Kompas DMC.



Arabian Travel Market (ATM) Dubai je vodilni mednarodni poslovni dogodek na področju turizma na Srednjem vzhodu. V letu 2013 je sejem Arabian Travel Market praznoval 20 let, obiskalo ga je 21.096 poslovnih obiskovalcev, kar je 20% več kot leta 2012. Organizator sejma je Reed Exhibitions. Več informacij je na voljo na [www.arabiantravelmarket.com](http://www.arabiantravelmarket.com).

## Prva slovenske turistične ponudbe v Braziliji uspešna

Med 23. in 25. aprilom 2014 se je na sejmu WTM Latin America v brazilskem Sao Paulu predstavila tudi Slovenija.

To je bila prva predstavitve na omenjenem sejmu. Potekala je v organizaciji javne agencije SPIRIT Slovenija, Sektorja za turizem, slovensko turistično ponudbo so predstavljala še turistična podjetja: Palma, Happy Tours, Kompas in Ekorna.

Sejma se je udeležilo približno 9.000 obiskovalcev (dogodek je namenjen zgolj poslovni javnosti), predstavljalo pa se je okoli 1.300 razstavljalcev s celotnega sveta. Prvi nastop na WTM Latin America 2014 ocenjujemo kot uspešen, kar potrjuje tudi zanimanje brazilskih poslovnih partnerjev za Slovenijo.



Brazilija sodi med trge z največjo rastjo, saj smo v letu 2013 zabeležili skoraj 50% rast v številu prenočitev brazilskih turistov v Sloveniji glede na preteklo leto. Brazilski turisti poleg znanih evropskih destinacij iščejo nove, za njih še nepoznane, in Slovenija je zagotovo med privlačnejšimi, zato velikost in potencial tega trga še veliko obetata.

### Britanski Telegraph ponovno obširno o Sloveniji

Eden vodilnih in najbolj branih britanskih medijev, britanski Daily Telegraph, je v svoji Travel prilogi sobotne izdaje časopisa ter na svojem turističnem portalu objavil obširen prispevek o Sloveniji.

Avtor članka, Neil Tweedie, je s svojo družino Slovenijo obiskal lansko poletje ter naredil zapis, ki na destinacijo gleda predvsem z vidika tipičnega bralca tega prestižnega medija. Avtor obširno piše o pomenu in veličini Soške fronte, ki je kljub svoji zgodovinski teži Britancem dokaj nepoznana. Bralci Daily Telegrapha običajno prihajajo iz srednjega sloja britanske družbe, so nekoliko premožnejši in poznajo zgodovino in aktualno politiko, potovanja z dodano vrednostjo in destinacije, ki nudijo raznolikost. Prav zato je prispevek še toliko bolj pomemben, saj neposredno nagovarja za Slovenijo izredno pomemben segment angleško govorečega trga.

Poleg zapuščine prve svetovne vojne, ki jo lahko v Sloveniji podoživijo turisti, je bil Tweedie očaran tudi nad naravnimi znamenitostmi, ki se v svoji raznolčnosti zvrstijo na tako majhnem koščku zemlje.

*Prispevek si lahko v celoti preberete na tej povezavi.*

### Kaj uporabniki družabnih medijev menijo o kulturi in kulturnem turizmu v Sloveniji?

Javna agencija SPIRIT Slovenija, Sektor za turizem, je objavila novo netnografsko analizo na temo kulture, ki je bila izvedena v sodelovanju z Ministrstvom za kulturo RS.

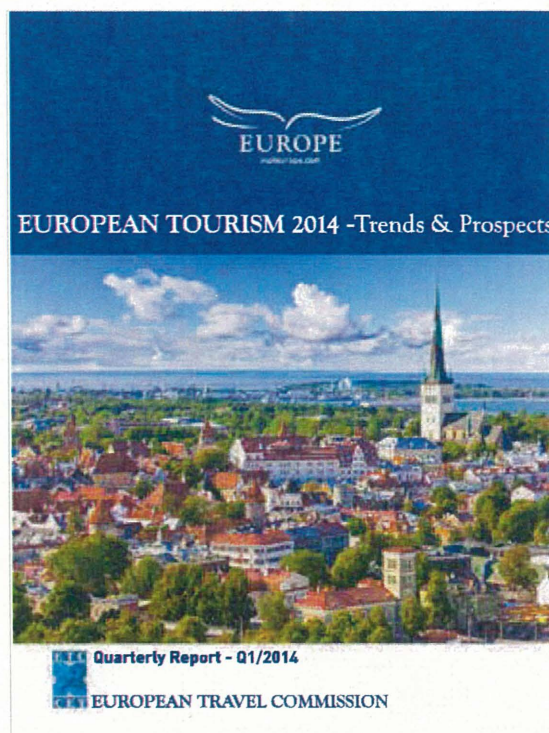
Raziskava uporabniških mnenj na družabnih omrežjih kaže, da o kulturi najpogosteje komunicira starostna skupina med 35 in 44 letom, s 63 odstotki prevladujejo ženske. Splošna percepcija slovenske javnosti do kulture kot celote je dokaj kritična, najbolj do medijev, pozitivna percepcija se nanaša na bogato kulturno dediščino, velik nabor kulturnih dogodkov in festivalov skozi leto ter dobro in aktivno delo lokalnih kulturnih društev.

**Raziskavo najdete na poslovnih spletnih straneh oddelka Raziskave in razvoj:**  
<http://www.slovenia.info/RR>



### Dobri rezultati v prvem četrtletju za evropski turizem

Evropska turistična komisija (ETC) je objavila prvo četrtletno poročilo o gibanju in obeh v evropskem turizmu v letu 2014. Rezultati kažejo na optimizem in na še eno obetavno leto. Čeprav podatki niso reprezentativni za celo leto, pa so bikove rasti mednarodnih prihodov turistov v prvem četrtletju zelo pomemben in pogosto zgodnji pokazatelj rasti skozi vse leto.



*Prelistajte celotno poročilo.*



### Aprila število nočitev v Ljubljani z visoko rastjo

V Ljubljani se je po mesecu marcu, ki je bil zaradi datumov letošnjih velikonočnih praznikov na ravni lanskega, april vrnil z visokimi odstotki rasti.



Aprilski podatek za okoli štiri petine nastanitvenih objektov v Ljubljani, ki jih Turizem Ljubljana spremlja dnevno, je 55.143 nočitev, kar je 9 odstotkov več kot aprila lani, ocena za vse nastanitvene objekte v Ljubljani za april pa pokaže 72.237 nočitev (podatek SURS-a za april 2013 je 66.122).

V prvih štirih mesecih je Ljubljana imela po oceni Turizma Ljubljana 204.552 nočitev, kar je 8,8 odstotka več kot v enakem obdobju lani (2013: 187.907).

*Več informacij...*





**turizem** — informativna revija javne agencije SPIRIT Slovenija, sektorja za turizem — Izdaja SPIRIT Slovenija, javna agencija, Dimičeva 13, 1000 Ljubljana — Tel.: 01/5898 565, e-mail: urednistvo@slovenia.info — Glavna in odgovorna urednica: Livija Kovač Kostantinovič — Pomočnica urednice: Katja Turk Escobar — Priprava za tisk: Studio Terminal — Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se revija Turizem vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 — Revija je brezplačna. Naročila sprejemamo na urednistvo@slovenia.info — Clani Uredniškega sveta: prof. dr. Janež Bogataj, Ministrstvo za gospodarstvo (mag. Mateja Tomin Vučkovič), Urad vlade za komuniciranje (Valerija Obu), strokovnjak s področja tržnega komuniciranja (dr. Zlatko Jančič), Univerza v Ljubljani – Ekonomska fakulteta (dr. Tanja Mihalič), UP Fakulteta za turistične študije Portorož – Turistica (doc. dr. Aleksandra Brezovec), Višja šola za turizem in gostinstvo Maribor (mag. Helena Cvilk), Turistično gostinska zbornica (Majda Dekleva). Komentarji in prispevki ne odražajo nujno stališča uredništva. Vir fotografije na naslovnici: Arhiv SPIRIT Slovenija