

turizem

www.slovenia.info

I FEEL
SLOVENIA

Trženje v turizmu V ČASU KRIZE

januar/februar 2010 letnik XIV/101

turizem - revija za menedžment in trženje v turizmu. Poštnina plačana pri pošti 1102 Ljubljana

hit holidays
Kranjska Gora

Active
SLOVENIA

TURISTIČNA
ZVEZA
SLOVENIJE

Rogla

KRANJSKA GORA

BLIZU DOMA,
BLIZU SRCA.

www.slovenia.info/doma

Nagradna igra

BLIZU DOMA, BLIZU SRCA

Počitnice v Sloveniji so blizu tudi pozimi!

Vabimo vas, da izpolnite kupon in ga posredujete na Zbornico gorskih centrov, Dimičeva 13, 1000 Ljubljana in se tako potegujete za tedenski oddih za dve osebi za tri leta zapored v hotelih Hit Holidays Kranjska Gora. Več informacij kako se potegovati za eno od naslednjih privlačnih nagrad pa najdete na www.slovenia.info/doma.

- celoletna smučarska karta za vsa slovenska smučišča (2 x)
- 6-dnevna smučarska vozovnica za odrasle za smučišča v Kranjski Gori (2 x)
- 2 nočitvi s polpenzionom za 2 osebi v Kranjski Gori (3 x)
- polpenzion za dve osebi v hotelu Bolfen**** na Mariborskem Pohorju (2 x)
- dvodnevna smučarska vozovnica na Mariborskem Pohorju (2 x)
- 4-dnevna smučarska vozovnica za tričlansko družino na Kaninu (12 x)
- vikend paket za eno osebo v Hotelu Cerkno, polpenzion (2 x)
- dnevna smučarska vozovnica za odrasle v Cerknem (2 x)
- dvodnevni program za dve osebi BOOM ZIMA v Vilah Terme Zreče****
- dnevna smučarska vozovnica za odrasle na Rogli oz. Krvavcu (2 x)
- vikend paket za dve osebi na Golteh, ki vsebuje 1 polpenzion
- dnevna smučarska karta za odrasle na Golteh (3 x)
- dnevna smučarska karta za odrasle na Voglu (12 x)
- dnevna smučarska karta za odrasle na Krvavcu (12 x)
- kartica Active Slovenia (12 x)

www.activeslo.com

I FEEL
SLOVENIA

NAGRADNI
KUPON

SLOVENSKA
TURISTIČNA
ORGANIZACIJA

Ime in Priimek:

Naslov:

E-pošta:

Telefon:

Podpis:

Glavna nagrada:
**3 leta zapored
tedenski oddih**
za 2 osebi v hotelih Hit
Holidays Kranjska Gora ****

S podpisom potrjujete, da se strinjate s pravili sodelovanja v nagradni igri (navedena na www.slovenia.info/doma), ter dovoljujete uporabo lastnih podatkov za namene neposrednega trženja, to je za obveščanje o promocijskih aktivnostih in bonitetah Zbornice gorskih centrov Slovenije in STO.

TRŽENJE

- 4 Trženje v turizmu v času krize
- 7 **GOSTUJOČI KOMENTAR:**
Vrhunski šport, turizem in
promocija države
- 8 Trajnostni razvoj kot odgovor
na krizne razmere v turizmu
- 10 Vplivi gospodarske krize na
slovenski turizem
- 12 Srečanje predstavnikov
turističnega gospodarstva s
predsednikom vlade RS
- 13 Slogan in logotip
I feel Slovenia dobro sprejeta
med Slovenci
- 16 Trženje je v času krize še
pomembnejše
- 18 Savina dejavnost Turizem
odslej z novo organizacijo

EDEN

- 19 Izbor EDEN 2010 v znamenju
voda

INOVATIVNOST

- 20 Minovativnost slovenskega
turizma

IZOBRAŽEVANJE

- 23 Novi uspehi na VSGT Maribor

KULINARIKA

- 24 Turizem je hrana in hrana je
turizem

TUJI TRGI

- 26 S predstavništvi STO v tujini
- 28 Macesen na koncu tunela
- 30 Promocija Slovenije v okviru
športnih dogodkov

DOGODKI

- 32 Conventa potrjuje status
najpomembnejše borze za
kongresni turizem
- 33 Turizem in prosti čas 2010
- 34 Očistimo Slovenijo

AKTIVNOSTI

NOVICE

turizem Informativno glasilo Slovenske turistične organizacije. Izdaja Slovenska turistična organizacija, Dimičeva 13, 1000 Ljubljana. Tel. 01/5898 585, e-mail: info@slovenia.info. Glavna in odgovorna urednica: Livija Kovač Kostantinovič. Pomočnica urednice: Katja Turk Escobar. Priprava za tisk: Založba Kapital, Maribor. Tisk: Tiskarna Radovljica. 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 Tomič 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 Cviki), strokovnjak s področja tržnega komuniciranja (dr. Zlatko Jancič), predstavniki turističnega gospodarstva in predstavniki Slovenske turistične organizacije.



Stavite na Slovenijo!

Ta stavek boste v letu 2010 v Sloveniji in slovenskem turizmu slišali večkrat in to najmanj iz dveh razlogov.

Prvi razlog je v najpomembnejši postranski zadevi na svetu – nogometu. Junija in julija letos bodo vse oči sveta uprte v Južnoafriško republiko, kjer se bo odvijalo svetovno prvenstvo v nogometu, na katerem bo nastopila tudi slovenska nogometna reprezentanca. Zavedamo se, da je to več kot odlična priložnost za vsestransko predstavitev Slovenije in še posebej za predstavitev njene turistične ponudbe strokovni in široki svetovni javnosti. Zato smo na STO svoje aktivnosti v letu 2010 prilagodili in pripravili več aktivnosti, kjer bomo s kreativnim in inovativnim nastopom opozorili na našo državo. Razen predstavitve na prizorišču svetovnega prvenstva želi STO pred prvenstvom izvesti marketinške aktivnosti v Veliki Britaniji in v Nemčiji ter skupno akcijo s Slovaško. Sporočilo aktivnosti v Veliki Britaniji, ki bo potekala z izbranimi turističnimi organizatorji potovanj iz te države, bo: "Slovenia ... bet you'll love it!"

Če se Slovenija uvrsti v četrtino finala svetovnega prvenstva, bomo povrnili 25 % cene počitnic v Sloveniji, če se Slovenija uvrsti v polfinale, vrnemo 50 %, in če zmagamo v finalu, vrnemo 100 % vsoto, kolikor je znašal paket za počitnice v Sloveniji. Promocija na Slovaškem bo potekala v sodelovanju s Slovaško nacionalno turistično organizacijo z glavnim ciljem povečati prepoznavnost obeh držav med potencialnimi turisti, seznaniti tujce z značilnostmi posamezne države in vzbuditi njihovo zanimanje za počitnice v Sloveniji ali na Slovaškem. Akcija bo potekala prek spletnega kviza na temo značilnosti obeh držav na področju športa, kulture, turizma in splošnih značilnosti. Vsi, ki bodo na vsa vprašanja odgovorili pravilno, se uvrstijo v žrebanje za dve glavni nagradi – letalsko vozovnico s kateregakoli evropskega letališča do JAR in bivanje v času svetovnega prvenstva, vključno z vstopnico za ogled ene izmed tekem Slovenije ali Slovaške.

Drugi razlog, da stavite na našo državo in njen turizem, je v povezavi z zelenim razvojem naše dežele. Zeleno je namreč tisto, na kar na Slovenski turistični organizaciji in v slovenskem turizmu stavimo pri prihodnjem razvoju. Če ne bomo danes stavili na trajnostni razvoj, čez leta glavnega aduta pri promociji naše dežele namreč ne bomo imeli več – (za enkrat še) neokrnjene narave. Res je, da imamo skoraj 60 % površin pokritih z gozdovi. Toda gozdove je potrebo obnavljati. 36 odstotkov površine Slovenije je uvrščene v omrežje Evropsko pomembnih območij Natura 2000 in ponašamo se z več kot 22.500 živalskimi in rastlinskimi vrstami. Toda turizem se mora razvijati tako, da to bogastvo ohranja. Po količini rečne vode na prebivalca smo ena najbogatejših evropskih držav. Razvoj turizma na in ob vodi je v veliki meri še neizkoriščena priložnost Slovenije – vendar z roko v roki z varovanjem teh voda. Mimogrede: ne spreglejte razpisa EDEN 2010, tokrat na temo "Turizem in vode". Imamo tudi eno najčistejših pitnih vod na svetu. To pa ne pomeni, da pitna voda pri nas ni ogrožena.

Torej: stavite na Slovenijo in slovenski turizem! Se spleča.

mag. Dimitrij Piciga

direktor Slovenske turistične organizacije

Trženje v turizmu V ČASU KRIZE

Podatki za turistično leto 2009 kažejo spremembe v statističnih prikazih uspešnosti prodaje po vsem svetu – praviloma gre za upad prometa glede na leto 2008. Le zelo redke izjeme so zabeležile rast pri podatkih, ki jih običajno spremljamo (gibanje števila prihodov, prenočitev in višine prihodkov). Slovenija sodi med izjemno uspešne države, saj je pri prvih dveh kvantitativnih podatkih komajda kaj izgubila, drugače pa je videti pri prihodkih: glede tega kazalnika uspešnosti smo se morali zaradi krize lani tudi v Sloveniji sprijazniti z nižjim izplenom, kot smo ga bili v zadnjih letih stalne rasti vajeni.



KRIZNI MENEDŽMENT

Bistvo dobrega kriznega menedžmenta je hitro, ciljno usmerjeno in ustrezno zastavljeno odzivanje na dogodek, kakršnega lahko omogoči le dober pregled nad dogajanjem – tega pa lahko pridobimo zgolj s trajnim in dobro zastavljenim marketinškim spremljanjem trga in konkurence. UNWTO¹ priporoča za izhod iz krize delovanje na treh področjih:

— **Pomoč pri okrevanju s strani**

institucij: pri UNWTO so ustanovili odbor za okrevanje, ki je zadolžen za izdelavo analiz, skrbi za tudi za sodelovanje, priporočila za politične ukrepe in predstavljanje primerov dobre prakse; podobno lahko ravna tudi vlade posameznih držav.

— **Podpora razvoju turizma:** vlade naj definirajo turizem kot prednostni sektor gospodarstva in mu namenijo ustrezno višjo podporo na poti okrevanja, saj se je v večini držav izkazal za bolj odpornega

na krizo, kot je večina držav in strokovnjakov pričakovala ob nastopu krize. Turizem je v nasprotju s pričakovanji pomagal ohraniti veliko število delovnih mest in izboljšati zunanjetrgovinsko bilanco – tudi zato, ker je bilo v njegovo stabilizacijo vloženi po vsem svetu veliko dodatnih sredstev in ustreznih ukrepov.

— **Izkoristiti krizo za prehod v zeleno gospodarstvo:** turizem se trudi biti med prvimi gospodarskimi sektorji, ki

bodo pomagali znižati izpuste ogljikovih oksidov ter s tem ustvarjati nova delovna mesta in vlagati v ohranjanje okolja (uvajanje ukrepov ekološke gradnje in ekološkega menedžmenta pri poslovanju).

UKREPI

UNWTO, ki je zbrala podatke o reakcijah posameznih članic na krizo, je uporabljene ukrepe razvrstila na **osem kategorij ukrepov**: na fiskalne, monetarne, kadrovske, marketinške ter na področja podpore: prevoznikom, okoljskim ukrepom, javno-zasebnemu partnerstvu in regionalnemu povezovanju. Med najbolj uspešne ukrepe sodijo po podatkih UNWTO:

— **Jamajka**: njihova NTO (državna turistična organizacija) je podprla prevoznike tako, da jim je odobrila za 50 milijonov dolarjev ugodnih posojil. Vlada je tudi podaljšala stimulacijske pakete v obliki 50 % znižanja splošnega davka za sektor turizma, s čimer so lahko ohranili predvsem stopnjo zaposlenosti in preprečili beg kadra v druge poklice. Pripravili so tudi ugodno posojilno shemo in zvišan državni promocijski proračun.

— **Kitajska** se je posvetila predvsem domačim gostom ter skušala s pomočjo aktivne promocije dvigniti ta segment turistične potrošnje. Z letalskim sektorjem so se dogovorili za znižanje pristojbin. Na področju zelenega gospodarstva pa so se kitajske oblasti odločile za iniciativa "Kitajsko leto ekoturizma" (cilj je bil uvajanje ekološkega menedžmenta).

— **Vietnam** je znižal davek na dodano vrednost ter podjetjem podaljšal dobo za vračilo davka. Njihovo ministrstvo za kulturo, šport in turizem je pripravilo široko zastavljeno promocijsko akcijo, ki je pokrila celotno državo. Temeljila je na podpori za potovanja po celotni državi, na razvoju novih turističnih storitev znotraj države, na sodelovanju s sosednjimi državami pri paketih mednarodnih potovanj, na promociji turizma za domače prebivalstvo ter na podpori drugim vrstam povezovanja (na različnih ravneh).

— **Italija** je pripravila politiko socialne pomoči za družine z nižjimi prihodki, ki temelji na odobravanju popustov za družinske počitnice izven glavne sezone. Italijani so tudi na področju skupnega trženja istovrstnih turističnih storitev

sklenili partnerstvo s Španijo in Italijo – tržijo se kot enovita turistična destinacija na nastajajočih ter oddaljenih trgih (emerging and long-haul markets). Italijanska vlada se je poleg tega s petimi velikimi bankami dogovorila za enostavno odobravanje ugodnih kreditov v vrednosti 1,6 mrd. EUR, ki bodo na voljo majhnim in srednje velikim podjetjem na področju turizma.

— **Indijska** vlada je ob sodelovanju vseh deležnikov s področja turizma želela najprej preprečiti zmanjševanje toka turistov z najpomembnejših trgov na drugih celinah, zato se je prvih šest mesecev osredotočila predvsem na agresivno promocijo. V drugi polovici leta pa je dodala marketinške aktivnosti na novih trgih, predvsem na skandinavskem in ruskem.

UNWTO kot primere uspešne prakse **na področju marketinga** kot pomoč turizmu v času krize navaja naslednje ukrepe iz različnih držav sveta:

— promocijske kampanje in e-marketing na bližnjih trgih,

— promocijske akcije, ki so ciljale na domače goste in vabile vsaj na krajše počitnice doma,

— popusti za vstopnine pri lokalnih ponudnikih in upravljavcih znamenitosti,

— promocija dodane vrednosti (storitve višjega cenovnega razreda) ali pa znižanje cen za poglavitna tržišča ('standardni' produkti, ki konkurirajo s ceno),

— promocija socialnega turizma in skupinskih potovanj za počitnice znotraj države z dodeljevanjem dotacij in odobravanjem posebnih popustov v posezonskem obdobju.

Dober primer je inovativni program **avstralske vlade**, imenovan "Brez dopusta ni življenja" ("No Leave No Life"; www.noleavenolife.com), ki je bil namenjen avstralskim delavcem – ti imajo 'na zalogo pridelanih' kar 123 milijonov delovnih dni – povabili so jih, da jih preživijo v Avstraliji.

Zanimiv je tudi primer **Portugalske**, namenjen razvoju domačega turističnega trga: zasnovali so celovito oglaševalsko kampanjo, ki je vključevala posebno spletno stran, na kateri so lahko partnerji iz zasebnega sektorja ponudili posebne pakete za domači trg.

Pozornost so posvetili še posebnim tržnim segmentom in nišnim skupinam v izbranih državah v tujini, kot so mladi

in lastniki vikend hiš. Rezultat so bile tržne aktivnosti za področje ekoturizma ter podeželskega in pustolovskega turizma.

Vidno mesto v promociji so dodelili še področjem kulture, športa ter področju poslovnih srečanj. Destinacije, ki bodo gostile velike dogodke v letu 2010, so gradile promocijo na predvsem na njih: olimpijske igre v **Kanadi**, svetovno nogometno prvenstvo v Južni Afriki in vzhodnoazijske igre v Hong Kongu – slednji so spretno združili promocijo za dva dogodka in promocijo športa povezali s promocijo Hongkonškega leta vina. **Hong Kong** je namenil znatna dodatna sredstva (ca. 19 mio USD) za pridobivanje dodatnih slojev tujih obiskovalcev v naslednjih petih letih. K 'čisto turističnim' sredstvom za promocijo je Ministrstvo za kulturo dodalo še ca. 13 mio USD za pridobitev pomembnih mednarodnih kongresov s področja umetnosti, kulture in športa v naslednjih treh letih.

SPOPADANJE S KRIZO V SLOVENIJI

Da bi lahko svojo ponudbo prodala, so morala podjetja (ponekod celo drastično) znižati cene svojih aranžmajev – to usodo so delila v globalnem merilu vsa podjetja in destinacije, katerih ponudba ni kaj izjemnega, enkratnega in kjer niso skušali privabiti turistov z agresivnimi ali pa izjemno izvirnimi marketinškimi akcijami. Ker se Slovenija z 99 % svoje turistične ponudbe giba v svetovnem povprečju, so torej slovenski menedžerji, ki s tovrstno ponudbo upravljajo, ravnali pravilno, ko so znižali cene in s tem ravnali tako kot vsi drugi svetovni ponudniki, ki ne tržijo ali inovacij ali česa izjemnega – pri njih je namreč poglavitno orodje konkurenčnosti predvsem oblikovanje privlačnejše cene, kot jo ponuja konkurenca.

Po drugi strani je tukaj država, ki bi naj uporabila čim več raznovrstnih ukrepov, s katerimi bi lahko čim bolj sistematično in po več plateh hkrati pomagala turističnemu gospodarstvu. Slovenija se je za zdaj odločila zgolj za pospešeno promocijsko dejavnost – rezultati kažejo, da je bila kombinacija ukrepov gospodarstva in države dokaj ustrezna, saj smo bili glede na dosegljive statistične

podatke uspešnejši kot večina drugih evropskih držav.

KAKO V SLOVENSKEM TURIZMU SPREMENITI KRIZO V PRILOŽNOST?

V turizmu je potrebno nenehno vlagati – tudi v času krize. Govorimo lahko celo o paradoksu: namesto varčevanja na vseh koncih je potrebno v času krize vlagati celo več kot v času 'debelih krav'. Pri vlaganju so aktualna predvsem tri področja:

— **vlaganje v ekologijo**, ki vsebuje tudi materialne vložke (torej v opremo) in v izboljšave na tem področju – tudi majhne, ki so dobro vidne, a ne zahtevajo veliko sredstev;

— **vlaganje v kader**: nekoliko nižji obseg dela zaradi upada obsega poslovanja pomeni, da imajo zaposleni na voljo nekaj časa. Kdor ta 'privarčevani' čas vложи v znanje zaposlenih, bo zaključil krizo z bolj kakovostno in s tem bolj konkurenčno ponudbo;

— **vlaganje v izgradnjo znamke**; velja sicer, da je ta vložek nemogoče natančno izmeriti – velja pa tudi, da je to v času krize eno prvih področij, ki ga podjetja črtajo – trg postane bolj pregleden in dobra znamka hitreje vidna. Ker govorimo v turizmu o 'izvažanju davkov', kaže doseči večjo konkurenčnost slovenske turistične ponudbe tudi s sledenjem tujim vzorom in z znižanjem davčne stopnje za turistične storitve – če že ne za vse, pa vsaj za takšne, ki zagotovo pomenijo izvoz (storitve incoming agencij). V Sloveniji že imamo nekaj dobrih izkušenj s povezovanjem s sosednjimi državami – a gre žal le za uspešne projekte lokalnega pomena. Tako kot so se Španija, Francija in Italija povezale ter se tržile na drugih celinah kot enotno evropsko Sredozemlje, se lahko poveže Slovenija prav z njimi in s tem pokrije eno vrsto ponudbe, sočasno pa lahko da pobude za druge vrste mednarodnih povezav z državami, ki imajo Alpe (nekatero ali celo vse članice Alpske konvencije) ali pa poveže države, ki tržijo zelena sredogorja (srednja Evropa) in postane na ta način na globalnem trgu vidnejša.

Doslej so sredstva za promocijo Slovenije prihajala z Ministrstva za gospodarstvo – zagotovo pa bi bilo zelo prav, če bi, tako kot je bilo navedeno za Hong Kong, tudi

slovensko Ministrstvo za kulturo namenilo del svojega proračuna za promocijo Slovenije kot kulturne destinacije. Projekta "Ljubljana – svetovna prestolnica knjige 2010" ter "Maribor – evropska prestolnica kulture 2012" zahtevata znatno več sredstev, kot jih lahko nameeni promociji kulture STO iz sredstev, ko so ji na voljo sedaj. Oba projekta sta idealna priložnost za pridobivanje novih segmentov obiskovalcev v Sloveniji – kar je izvedljivo le s konkretnim in trajnim partnerstvom med STO in Ministrstvom za kulturo.

POVEZOVANJE PONUDBE

Svet pozna različne sisteme turističnih kartic: od America the Beautiful, ki pokriva celotno območje ZDA in omogoča po nakupu celoleten brezplačen vstop v vse ameriške narodne parke, državne naravne parke ter rekreacijska območja, do kartic, ki jih izdajajo posamezna mesta ali destinacije (v Sloveniji npr. Ljubljana) in temeljijo na popustih, ki jih lahko imetnik kartice uveljavlja pri ponudnikih, ki so se sistemu pridružili (največkrat s pomočjo knjižice kuponov).

Glede na majhnost Slovenije bi kazalo razmišljati o skupnih karticah za območje celotne države intenzivneje kot doslej tudi po produktih. Podobno kot so se povezali slovenski žičničarji, ki ponujajo enotno kartico za celotno Slovenijo, bi lahko pripravili vseslovensko muzejsko ponudbo (ki bi po vzoru ZDA omogočala celoleten vstop v vse muzeje in galerije ter tako izpolnila tudi nalogo vzgajanja publike k pogostejšim obiskom) ali pa kartico za obisk bazenov, središč dobrega počutja ipd.

Sistem kartic bi bilo primerno uvesti v več slovenskih mestih. V nasprotju s karticami, ki so bile opisane v prejšnji alineji in pomenijo horizontalno povezavo (enakovrstni ponudniki), gre v mestu za vertikalno ponudbo. Pod okriljem kartice so združeni raznovrstni ponudniki v mestu in njegovi okolici: od žičničarjev (ki stopajo s tem v paralelni sistem trženja skozi dodaten kanal) preko muzejev, gledališča, casinoja ... Tako kot kažejo trendi v svetu, bo tudi v slovenska mesta prihajalo vse več gostov, ki bodo želeli v čim krajšem času čim več doživeti. Sistem kuponov, povezanih s kartico, jim je lahko pri tem neke vrste vodnik, kaj vse si je v mestu priporočljivo in vredno ogledati, poskusiti ali obiskati.

Veliko je bilo povedanega o oglaševanju in promociji kot kraljici marketinškega spleta, veliko o cenah in načinih, kako jih oblikovati uporabnikom prijazneje. Na zadnjem mestu, a sploh ne zanemarljivo, naj bo zato napisanega še kaj o prvi točki marketinškega spleta, o produktu. Čas krize prinese, kot je bilo že zapisano v tem sestavku, pri času zaposlenih določene 'rezerve', kar lahko podjetje izkoristi za urejanje 'drobnarij', za katere sicer zmanjka časa. Podjetje lahko tako pridobljen čas zaposlenih izkoristi kot priložnost, da sami svojo storitev kritično analizirajo tako, da se postavijo v vlogo gosta: ali nas tujec, ki ne zna slovensko, z lahkoto najde? Kje so postavljeni smerokazi do nas – so vidni? So razumljivi (piktogrami) in ali jih lahko oseba, ki ne pozna našega logotipa in išče le ime podjetja na smerokazu, sploh zazna (primer: gost se pelje mimo – pa čeprav zelo nazorne – risbe na zidu hiše pri odcepu od glavne ceste, kjer je treba zaviti na levo, ker je prispel ponoči, ko ni vidna)? Kje in kako lahko naši gostje parkirajo svoje vozilo? Večina jih prispe v Slovenijo z osebnim avtomobilom, zato je zanje zelo pomembno, ali je parkirišče urejeno prijazno do uporabnika: brez lukenj v asfaltu, preko katerih naj zvlečejo kovček do recepcije (po temi – ali pa je osvetljeno? Morda s senzorji, da elektrike ne trošimo po nepotrebnem?)? So urejeni nasadi, ki dajejo poleti senco ipd? Je naš vhod vabljiv, je ob njem pozimi zelenje in poleti cvetje? Gorijski avli in restavracijah vse žarnice, ali jih je nekaj pregorelo, pa tega nihče od zaposlenih ni opazil? Kolikokrat pozvoni telefon, preden kdo od uslužbencev dvigne slušalko? (Je nastopil čas za novo poglavje v komunikacijskem treningu zaposlenih?)

Je glas, ki (potencialnemu) gostu odgovarja, prijazen ali 'na smrt zdolgočasen'? Kakšno je stanje na področju naših perspektiv – so na voljo v jezikih vseh držav, iz katerih dobivamo večino tujih gostov? So podatki v njih še veljavni? Imamo v podjetju zaposlene, ki zares dobro obvladajo jezike novih trgov, kot so Poljska, Češka, Slovaška ipd. – in ali je znanje teh jezikov res nepotrebno? Koliko zaposlenih trenutno obiskuje jezikovne tečaje 'eksotičnih' jezikov jutrišnjega dne (rusko, špansko, kitajsko)?

1 Vsi v nadaljevanju navedeni podatki so dosegljivi na spletni strani www.unwto.org.

Vrhunski šport, turizem in promocija države



VERONIKA STABEJ
direktorica UKOM

veronika.stabej@gov.si

Letošnje leto bo na področju športa značilno tudi po tem, da bodo slovenske reprezentance sodelovale na olimpijskih igrah, svetovnih in evropskih prvenstvih širom po svetu, hkrati pa bodo številni mednarodni športni dogodki tudi v Sloveniji, in sicer svetovna ter evropska prvenstva in pokali. Ampak to ni nekaj tako zelo posebnega – dogaja se tudi v drugih letih.

Tisto, kar je letos v zvezi s tem močno poudarjeno, je, da bosta tako Slovenska turistična organizacija kot tudi Urad vlade za komuniciranje promocijsko podprla slovenske vrhunske športnike oziroma njihove organizacije in zveze na teh tekmovanjih, pa tudi navijače v tujini.

Res je, ne bo prvič – bo pa bolj načrtno in organizirano ter seveda v duhu nacionalne znamke I Feel Slovenia.

Znamka Slovenije I Feel Slovenia je nastala konec leta 2007 in v teh dveh letih se je na področju turizma dodobra uveljavila. Lani pa je Vlada RS skrbniku znamke Slovenije naročila, da skupaj s pristojnimi organizacijami poskuša znamko bolj uveljaviti tudi na področju športa – še posebej vrhunskega.

Zakaj šport? Odgovor se zdi kot na dlani: udeležba in dobri rezultati športnikov na vrhunskih prireditvah ter organizacija takih prireditev v domovini pritegnejo pozornost tako medijev, specializiranih gospodarskih subjektov in potencialnih (športno orientiranih) turistov v tujini in doma. Po jesenskih intenzivnih pogovorih z Olimpijskim komitejem Slovenije, Ministrstvom za šolstvo in šport, športnimi zvezami in Slovensko turistično organizacijo smo v Uradu vlade za komuniciranje sklenili, da bomo v letu 2010 na treh glavnih področjih poskušali narediti več.

Prvo področje so navijaška oblačila in rekviziti na večjih dogodkih v tujini (ZOI, nogometno prvenstvo, košarkarsko prvenstvo ...). Najprej želimo pri navijaških oblačilih uveljaviti priporočen barvni sistem znamke Slovenije: zeleno, belo in modro barvo, enako velja za navijaške rekvizite. Letos bomo za do pet največjih mednarodnih športnih tekmovanj s slovensko udeležbo v tujini zagotovili navijaška oblačila in rekvizite za organizirane slovenske navijače. Seveda pa bi bilo na dolgi rok neracionalno, da to financira vlada, še posebej, ker nedvomno obstaja komercialni interes za prodajo oblačil in rekvizitov. Zato smo OKS ponudili licenco za trženje navijaških oblačil in rekvizitov z znakom I feel Slovenia (podobno kot smo licenco za turistične spominke dali STO).

Drugo področje so dresi slovenskih reprezentanc, njihova uradna oblačila in oblačila za prosti čas na OI, svetovnih in evropskih prvenstvih. Na tem področju obstaja že staro priporočilo oziroma dogovor o uporabi barvnih kombinacij za drese reprezentanc, ki sovpada s priporočilom Priročnika znamke Slovenije, kjer so priporočene barve zelena, bela in modra.

Nedavni posvet s slovenskimi športnimi zvezami je pokazal, da je kar nekaj praktičnih ovir pri hitrem začetku uporabe teh barv in njihovih kombinacij za drese reprezentanc. Zato bomo poskušali v dogovorih s posameznimi zvezami in OKS to uveljavljati postopoma, predvsem pa jim predlagali tako oblikovane drese, da bo mogoče uporabiti priporočene barvne in znakovne elemente ter upoštevati kombinacije usklajene tudi z željami njihovih sponzorjev.

Tretje področje pa so promocijska gradiva in darila. Teh imamo na Uradu za komuniciranje kar nekaj. Na primer novo publikacijo o slovenskem športu, ki jo bomo za OI in svetovna ter evropska prvenstva nekoliko dopolnjevali. Letos bomo vodstvom reprezentanc zagotovili zadostno število kompletov promocijskih gradiv o Sloveniji in promocijskih darilc z znakom I feel Slovenia.

Za najodmevnejše dogodke v tujini (OI, svetovno prvenstvo v nogometu ...) pa bomo skupaj z STO soorganizirali "slovenske hiše", informativne koticke ter reprezentancam in zvezam pomagali pri delu z novinarji. —

2012: Zeleno in rdeče TRAJNOSTNI RAZVOJ kot odgovor na krizne razmere v turizmu



Rdeča je bila resda skozi vso zgodovino barva ljubezni – toda tudi nevarnosti. Nič čudnega, da je s tem tudi barva kriznega menedžmenta, s tem, da je zelena seveda rezervirana za trajnostni razvoj.

Prav zelena je v času po uveljavitvi blagovne znamke I FEEL SLOVENIA, sploh pa po 'prelomnem' 12. slovenskem turističnem forumu v Radencih minulega decembra, osrednja, glavna, ključna, vodilna, skratka 'naša' barva. Kot tako smo jo prepoznali in se z njo poistovetili. In kaj ima pri tem opraviti rdeča? In kaj ima pri tem opraviti letnica 2012, v zadnjem času bolj znana kot letnica majevske napovedi konca sveta?

Samo če dobro razločimo zeleno, bomo dobro prepoznali tudi rdečo: barvo tveganja, izziva, priložnosti in nevarnosti. Tokratna razprava je torej nadaljevanje teme o trajnostnem razvoju, ki smo jo odprli s prejšnjo številko te revije.

Osrednja tema prvega Tur!zma v letu 2010 so krizne razmere v turizmu in odzivi nanje. Toda tu je treba biti previden pri definicijah: je slovenski turizem v krizi? Kaj pa evropski, svetovni? Ne bo držalo. Mednarodni turizem, sploh pa slovenski, se kar dobro držita. Lahko bi bilo mnogo slabše. Večinoma negativna rast turističnih prihodov v destinacije, števila hotelskih gostov, letalskih potnikov, upad finančnih prilivov itd. v letu 2009 so dejansko posledice vplivanja negativnih procesov na mednarodnih finančnih trgih in ne kriza turizma zaradi notranjih pretresov.

Spomnimo: eksplozija nepremi-

činskega mehurja (pretirano zadolževanje za investicije v gradbeništvu in brezglavo najemanje posojil za nakup nepremičnin, jeseni 2008) je povzročila zlom newyorške borze, zaradi medsebojne povezanosti na mednarodnem finančnem trgu pa posledično tudi vseh pomembnejših borz, bank in zavarovalnic po svetu. Iz finančnega sektorja se je nato – logično – kriza preselila v realni sektor oziroma v gospodarstvo. To je povzročilo krčenje vrednosti nacionalnih gospodarstev, padec bruto domačih proizvodov, dvig brezposelnosti, deflacija (zmanjšanje potrošnje, s tem pa tudi proizvodnje), padec življenjskega standarda in podobno – to pa se seveda odraža na turističnih gibanjih: manj gostov s tujih trgov in še ti za manj časa, več domačih gostov, s tem pa tudi manj prihodkov ...

Posvetovanje oktobra 2008 na Ministrstvu za gospodarstvo z direktorji vodilnih turističnih podjetij je že predlagalo, naj slovensko turistično gospodarstvo na gospodarsko krizo pogleda skozi prizmo priložnosti in brez strahu. Gospodarstvo je Direktoratu za turizem in Slovenski turistični organizaciji jasno predlagalo nekatere smernice ter projekte in slednja sta jih po najboljši volji spoštovala. Le-te se nadaljujejo tudi v letu 2010, vendar se ne moremo izogniti občutku, da pri nas besede "proaktivnost"

in "sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem" še vedno vse preveč pogosto tolmačimo kot "naj država pomaga". To ne gre tako preprosto ...

Res je, da se še nihče ni že pameten rodil, vendar pa bi morali biti 18 let po letu '0' že ozaveščeni o negativnih dogodkih v turizmu. 'Novi slovenski turizem' se je pravzaprav rodil v poosamosvojitvenih krčih leta 1991. Takrat je bilo seveda še odločno prezgodaj celo razmišljati o nekakšnem kriznem menedžmentu, saj je bilo treba slovensko turistično zgradbo dodobra renovirati, privatizirati in ustanoviti osrednjo turistično organizacijo, ki se bo pulila za njene interese tako doma kot tudi v tujini. To se je na posled zgodilo novembra 1995 z ustanovitvijo Centra za promocijo turizma Slovenije oziroma danes STO.

Vsekakor pa bi veljalo o kriznem vodenju, upravljanju nevarnosti in kriznem komuniciranju resneje začeti razmišljati najkasneje po znamenitem 11. septembru (9-11) 2001. Ta datum je postal večkratni simbol, najmanj pa:

- začetka obdobja tako imenovane nove normalnosti (ko na nas prežijo vse mogoče nevarnosti, od naravnih nesreč, zdravstvenih epidemij do terorizma);
- prepada med civilizacijami, zlasti pa med krščanstvom in islamom, med severom in jugom, zahodom in vzhodom, revnimi in bogatimi;

Turizem

__kriz v turizmu, saj je ravno 9-11 spodbudil doslej najglobljo krizo v svetovnem turizmu, ki je najnižjo točko dosegla leta 2003.

Kaj pa nam morejo, morejo, morejo ...

Samo naivni bi pomislil, da se ameriška krizna situacija leta 2001 ne bo razširila tudi na ostale države 'zahodnega in bogatega' sveta in s tem tudi k nam. Toda – tudi naivni razmišljajo, če ne, pa ne bi bili naivni. Večja težava je, da je pri nas v Sloveniji razen krogov blizu STO in te revije (glej: Tur!zem, januar 2003) le redko kdo razmišljal o potrebi po kriznem menedžmentu in kriznem komuniciranju v turizmu.

V Sloveniji je vedno veljalo, da se "nam pa res nič slabega ne more pripetiti", saj smo ena najbolj varnih držav na svetu. Toda potreba po kriznem menedžmentu ne obstaja zgolj zaradi groženj s terorističnimi napadi oziroma politično-strateško vlogo, ki jo igra (naša) država v svetu. Že dolga leta vemo, vendar vsaj od leta 1976, da je predvsem zahodna Slovenija potresno zelo kočljivo območje, ravno tam pa je tudi Posočje z odličnim spletom poletnega in zimskega turizma. Le redko – zagotovo pa mnogo redkeje, kot pa se je to dogajalo – smo v slovenskih medijih brali o smrti turista zaradi salmonele, nevarnosti legionele, izbruha nalezljivih boleznih in podobno. Naposled pa tudi nam ni bilo najbolj vseeno leta 2003, ko je po Aziji divjala ptičja gripa, nato SARS (atipična pljučnica) in tako vse do pojava nove gripe tipa A H1N1. Nekateri so se cepili, drugi si umivamo roke in pozivamo na higieno v turističnih objektih, tretji pa gredo na pivo.

Ni še konec. V zadnjem letu in pol so novice o mednarodni gospodarski in finančni krizi na dnevnem redu. Če kdaj, potem je zdaj mnogo boljše razumljivo,

kako tesno, kot ljubček in ljubica, sta prežeti gibanji bruto domačega proizvoda oziroma gospodarske rasti in rasti nacionalnega turizma. Četudi smo dejali, da (slovenski) turizem ni v krizi, pa je bilo popolnoma nemogoče pričakovati, da v razmerah vsesplošne recesije ne bo utrpel nekaj grdih udarcev in brazgotin. Kaj početi? Kaj narediti, da bi povrnili podrtro potrošniško in potovalno zupanje na mednarodnem trgu? Z mlini na veter se verjetno ne gre boriti, Don Kihot je dokazal, da to pritiče le tepcu, ampak te razmere so idealen trenutek za reorganizacijo notranjih poslovnih procesov (glej: Tur!zem, marec 2009).

In tretjič – ne, še kar ni konec! – podnebni vrh OZN pod imenom COP15 v Københavnu decembra lani je bil sicer totalen fiasko. Vendar pa je igral odlično, zgodovinsko vlogo glede ozaveščanja najširših javnosti o podnebnih spremembah. Slovenci že od malega vemo, da bodo naše počitnice pokvarjene, če bo ves čas deževalo (sploh, če bo to pozimi). Toda, kar je bil včasih dež, je danes orkan. Danes so suše mnogo hujše kot včasih, Štajersko vsako poletje potolče toča, redno smo priča poplavam, ki cele turistične kraje odrežejo od sveta ... Kot pa nam je povedala dr. Lučka Kajfež Bogataj v Radencih, pa je vse to samo začetek. Do leta 2012 sta (samo) še dve leti, a če bomo znanje o kriznem menedžmentu naposled jemali resno in prisluhnili klimatologom, lahko leto 2012 zamaknemo daleč v prihodnost.

Knjiga Krizni menedžment y turizmu

Tu torej tičijo razlogi za izdajo knjige Krizni menedžment, upravljanje nevarnosti in krizno komuniciranje v turizmu, ki jo je decembra lani izdala ljubljanska založba GoMice. Kot njen avtor lahko povem, da je zamisel o tem temeljnem,

čeprav za začetek skromnem delu, nastala že pred nekaj leti, ko sem kot direktor komuniciranja na Svetovni turistični organizaciji obiskoval praktično vse destinacije, ki so jih prizadele bodisi naravne nesreče (cunami, potresi, vulkanski izbruhi) bodisi teroristični napadi in politični nemiri bodisi zdravstvene tegobe. Pomemben del te knjige so torej izkušnje, vendar pa svojega dela tedaj ne bi mogel opravljati, če ne bi bil prej tudi teoretično dobro podkovan. Teorija, ki je v tej knjigi, v celoti prihaja iz tujine, saj naše doslej še ni bilo, največ pa iz azijsko-pacifiškega območja in ZDA. Po terorističnih napadih v Madridu in Londonu ter usodnih klimatskih nesrečah (med 2003 in 2006) po srednji in zahodni Evropi pa smo nekaj malega knjig na to temo dobili tudi na stari celini.

Material za knjigo je bil pripravljen že novembra 2008, vendar sem kot avtor sprejel odločitev, da na izdajo še počakamo, saj smo (pravilno) napovedali poglobitev gospodarske krize in kmalu tudi novo zdravstveno pretnjo (novo gripo). Novembra lani pa je bilo bolj ali manj jasno, kakšna je resnično grožnja nove gripe (o kateri se je ob novem letu le še malo govorilo, rezerve cepiva pa so se kopičile) in tudi, da je recesija dosegla dno. V knjigi je zajet tudi Načrt za obnovo UNWTO, ki je dejansko načrt kriznega menedžmenta za javni sektor in ki predlaga, da se trajnostni razvoj uporabi kot najbolj učinkovito orodje za izhod iz krize – tako podnebne, torej okoljske, kulturne in socialne.

Skratka: krizni menedžment in krizno komuniciranje sta si leta po tem, ko bi bilo to prav, naposled priborila svoje mesto v slovenskem turizmu. Jezik te knjige je sicer strokoven, a razumljiv vsakemu menedžerju v turizmu, saj je bila uporabnost njen prvi cilj. Vzemite jo v roke. __



Članki o kriznem menedžmentu v reviji Tur!zem (avtor vseh je Rok V. Klančnik): Tur!zem, marec 2009 (Kje je McGyver?), Tur!zem, december 2008 (Strah in pogum), Tur!zem, november 2005 (Terurizem), Tur!zem, avgust 2005 (Kar ne ubija, krepil), Tur!zem, marec 2005 (Nova lekcija iz kriznega komuniciranja – Lahko zadane tudi nas?) Tur!zem, januar 2004 (Srd božji, moker pekel ... a vse bo še v redu) Tur!zem, januar 2003 (Nočne more ameriškega (turističnega) sna); Tur!zem, november 2003 ("Nova normalnost"); Tur!zem, julij 2002 (Začetek novega pisanja turistične zgodovine).

Trajnostni razvoj kot odgovor na krizne razmere v turizmu

Vplivi gospodarske krize na slovenski turizem

Gospodarska kriza je v letu 2009 povzročila upad v turistični aktivnosti in imela visoke negativne učinke na uspešnost vseh destinacij, zelo verjetno se bodo negotovost in težavni pogoji za razvoj turizma nadaljevali tudi v 2010.

Gospodarska kriza je močno vplivala na vedenje turistov. Poslovna potovanja je kriza huje prizadela kot zasebna potovanja. V krizah so vidne spremembe v turističnih tokovih, domači turizem in potovanja na kratke razdalje dosegajo boljše rezultate. Trajanje bivanja in potrošnja upadeta bolj kot prihodi, kratke počitnice so bolj negativno vplivane kot daljše (glavne) počitnice, potrošniki se nagibajo k rezervacijam v zadnjem trenutku. Opazno je povečanje konkurenčnosti na turističnem trgu. Presežek turistične ponudbe nad povpraševanjem vpliva na visoko konkurenco s strani alternativnih destinacij. Vse oblike turizma postajajo bolj cenovno elastične, cena zaradi gospodarske krize postaja ključni dejavnik.

Ukrepi za odpravljanje posledic krize

Spodbujanje sodelovanja javnega in zasebnega sektorja je ključnega pomena. Na ravni Slovenije je potreben nadaljnji razvoj destinacijskega menedžmenta in povezovanja lokalnih turističnih organizacij, razvoj informacijskih sistemov, spletnega trženja in rezervacijskih sistemov ter novih distribucijskih kanalov. Ključna je fleksibilnost ponudnikov in dinamična ponudba ter razvoj novih, bolj kakovostnih in naprednejših proizvodov. Turistično gospodarstvo lahko v primeru krize za izboljšanje konkurenčnosti na mednarodnem turističnem trgu razvije različne strategije za različne emitivne trge, saj le-ti niso homogeni in ena sama strategija ne bi bila učinkovita. Potrebna je razpršitev emitivnih trgov, a ne gre zanemariti ključnih trgov in domačih turistov, saj se bodo turisti odločali

za destinacije bližje domu. Gospodarska kriza je vplivala na povečano zanimanje Slovencev za počitnikovanje doma, kar predstavlja veliko priložnost za nadaljnje ohranjanje zasedenosti kapacitet in turistične potrošnje. Trend upada kratkih potovanj, ki niso tako nujna kot poletne počitnice, predstavlja veliko nevarnost za Slovenijo.

Merjenje vplivov krize

Vpliv gospodarske krize je predstavljen z merjenjem in analizo turističnega prometa in analizo indeksov turističnega zaupanja (ITZ) za Slovenijo, Evropo in svet. Raziskavo ITZ za Slovenijo vsake štiri mesece od začetka leta 2008 na približno 170 podjetjih z vseh sektorjev dejavnosti turizma izvaja Slovenska turistična organizacija v sodelovanju z Inštitutom za turizem Ekonomske fakultete (v nadaljevanju ITEF) Univerze v Ljubljani. Metodologija izračunavanja in vsebinska struktura za izračun ITZ za Slovenijo sta prevzeti po UNWTO ITZ. S prenosom metodologije sta zagotovljeni standardizacija in primerljivost podatkov.

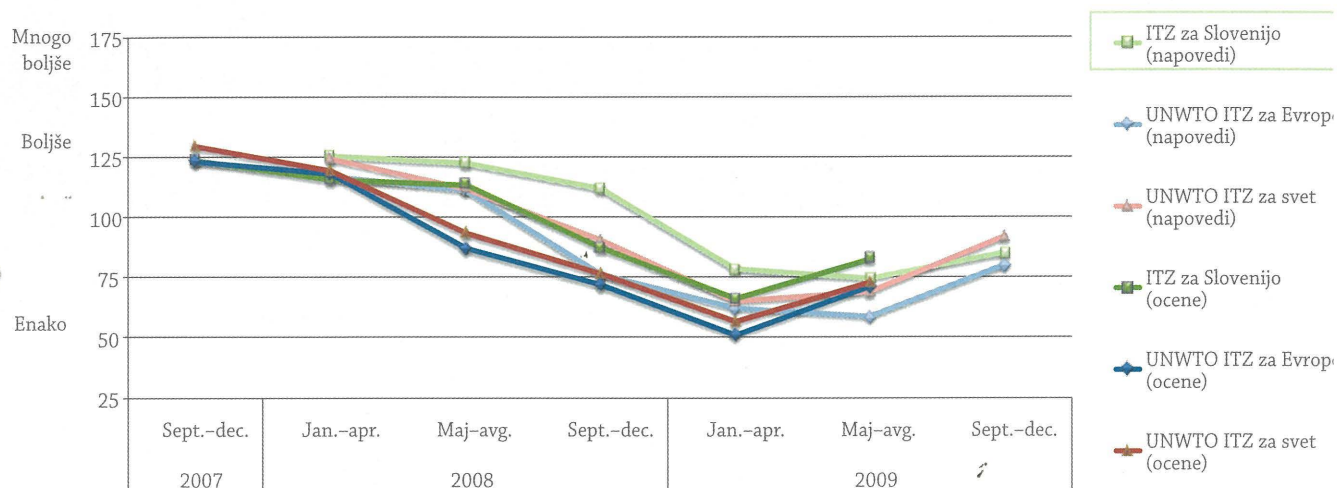
Primerjava rezultatov ITZ za Slovenijo in UNWTO ITZ v obdobju september 2007–december 2009 je pokazala podobne značilnosti obeh indeksov. Javni sektor je pri napovedih in ocenah turističnega poslovanja bolj optimističen od zasebnega sektorja. Na slovenski, evropski in svetovni ravni so napovedi in ocene ITZ po nastanku gospodarske krize padale. V zadnjem (septembrskem) krogu anketiranja pa so ocene (maj–avgust 2009) in napovedi (september–december 2009) turističnega poslovanja tako na slovenski, kot tudi na evropski in svetovni ravni že višje kot v predhodnem krogu anketiranja,

kar lahko nakazuje, da se zaupanje v razvoj turizma postopoma začinja povečevati (Slika 1).

Panel slovenskih turističnih strokovnjakov za Slovenijo je v času krize podajal bolj pozitivne ocene in napovedi kot UNWTO-panel na evropski in svetovni ravni, ob upoštevanju omejitev za obdobja, ki bi lahko veljala za predkrizna. Gospodarska kriza je po mnenju panela slovenskih turističnih strokovnjakov na slovenski turizem vplivala manj kot na evropski in svetovni turizem. Manjši vpliv krize kaže tudi ocena obdobja maj–avgust 2009 v septembrskem krogu anketiranja (Slika 1), napoved za obdobje september–december 2009 pa je za 7 ITZ točk nižja kot na svetovni ravni, kar lahko nakazuje, da bo okrevanje slovenskega turizma relativno počasnejše kot na svetovni ravni. Kljub temu pa so slovenski turistični strokovnjaki bolj optimistični od evropskih, katerih napoved je 5 ITZ točk nižja (Slika 1).

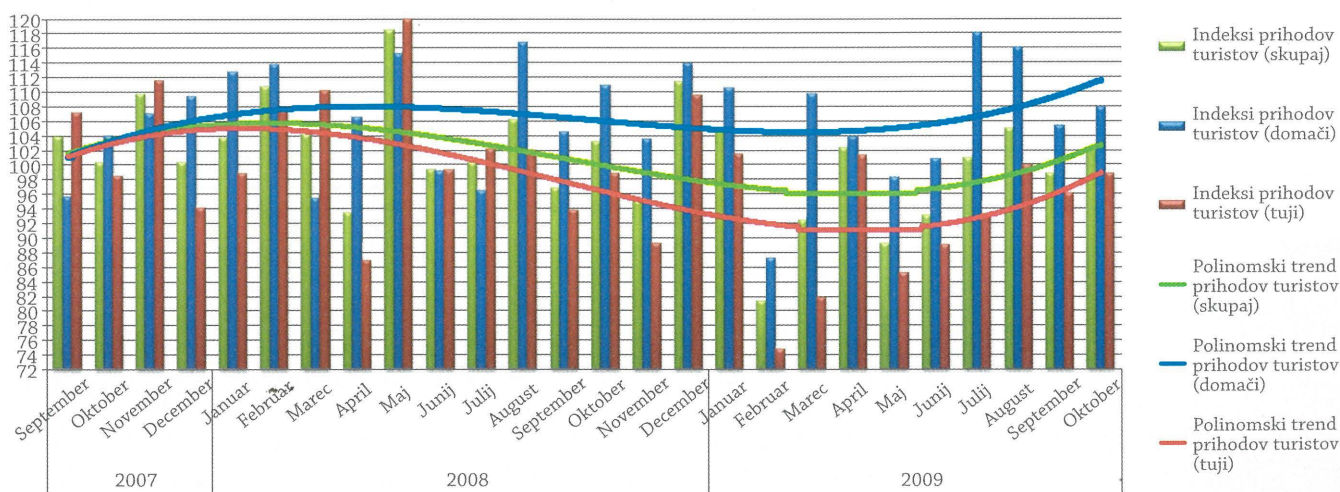
V preteklih krogih anketiranja so bile napovedi vedno bolj optimistične od kasnejših ocen, kar je kazalo, da se razmere v sektorju turizma slabšajo. Septembrski krog anketiranja pa kaže drugačno sliko, v obdobju maj–avgust 2009 je slovenski turistični sektor posloval boljše kot je bilo pričakovano, saj je ocena višja od napovedi za to obdobje v predhodnem krogu anketiranja (Slika 1). Kljub temu, da ocene še vedno niso nad mejo normalnega poslovanja (100), je razviden manjši vpliv krize, kot je bil pričakovan. Napoved poslovanja za obdobje september–december 2009 v septembrskem krogu anketiranja je tudi višja kot ocena za obdobje maj–avgust 2009 ter tudi kot napoved za to obdobje v predhodnem krogu anketiranja

Slika 1: Napovedi in ocene ITZ za Slovenijo in UNWTO ITZ za Evropo in svet – štirimesečni podatki, sept. 2007–dec. 2009



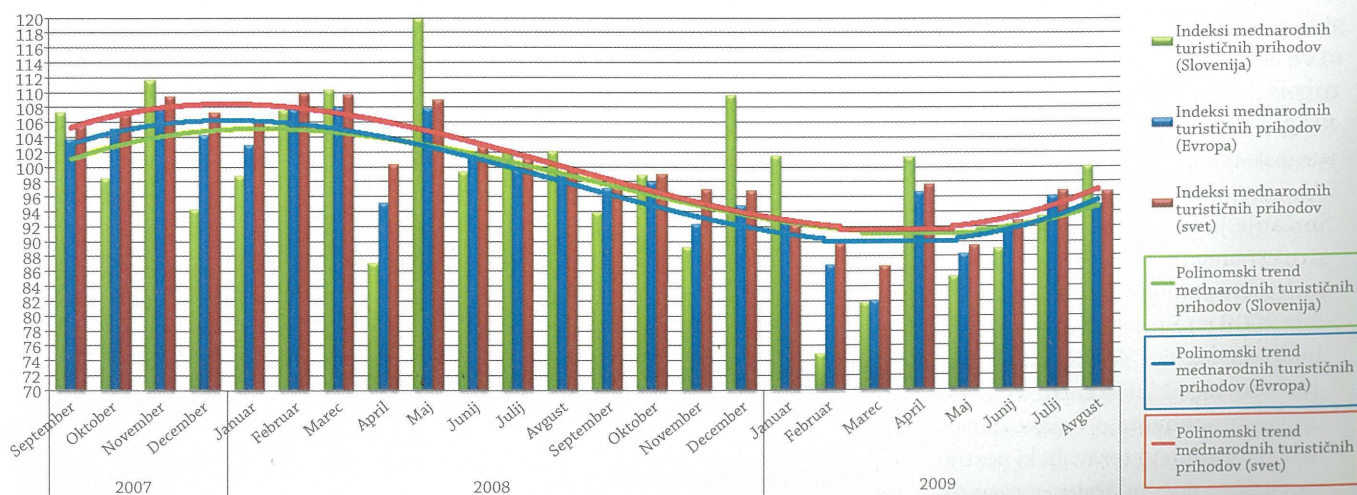
Vir: ITEE, 2008; ITEE, 2009; UNWTO, 2009b.

Slika 2: Indeksi in polinomski trendi turističnih prihodov na ravni Slovenije – mesečni indeksi, sept. 2007–okt. 2009 (enako obdobje predhodnega leta = 100)



Vir: Surs, 2009.

Slika 3: Indeksi in polinomski trendi mednarodnih turističnih prihodov na ravni Slovenije, Evrope in sveta – mesečni indeksi, sept. 2007–avg. 2009 (enako obdobje predhodnega leta = 100)



Vir: Surs, 2009; UNWTO, 2009a

Vplivi gospodarske krize na slovenski turizem

Opombe

1 Štirimesečni indeks turističnega zaupanja je izračunan na osnovi odgovorov panela turističnih strokovnjakov na naslednji vprašanji:

- Kako ocenjujete turistično poslovanje v vaši destinaciji oziroma poslu za pretekle štiri mesece v primerjavi s tem, kar bi normalno pričakovali za ta čas leta?

- Kako ocenjujete turistično poslovanje v vaši destinaciji oziroma poslu za prihodnje štiri mesece v primerjavi s tem, kar bi normalno pričakovali za ta čas leta?

*2 Pri ocenah sta to obdobji sept.–dec. 2007 in jan.–apr. 2008, pri napovedih pa obdobja jan.–apr. 2008 in maj–avg. 2008, saj se napovedi ugotavljajo štiri mesece pred kasnejšimi ocenami.

VIRI

___ ITEF (2008). Baza ITZ 2008. Inštitut za turizem, Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani: Ljubljana.

___ ITEF (2009). Baza ITZ 2009. Inštitut za turizem, Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani: Ljubljana.

___ Surs (2009). Nastanitvena statistika po občinah. SI-Stat podatkovni portal. Najdeno 10. januarja 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/01_21181_nastanitev_obcine/01_21181_nastanitev_obcine.asp

___ UNWTO (2009a). Baza podatkov mednarodnih turističnih prihodov za Evropo in svet (interno gradivo). Madrid: United Nations World Tourism Organisation.

___ UNWTO (2009b). Baza podatkov UNWTO indeksa turističnega zaupanja (interno gradivo). Madrid: United Nations World Tourism Organisation.

(Slika 1). To dodatno potrjuje postopno izboljševanje gospodarske klime v sektorju turizma.

Indeksi turističnega prometa (izračunani glede na enako obdobje lani) potrjujejo povečan optimizem panela slovenskih turističnih strokovnjakov (Slika 2). Po konstantnem upadanju turističnega prometa od začetka gospodarske krize je od maja 2009 razviden pozitiven trend rasti oziroma manjši upad turističnega prometa kot v preteklih mesecih. Posebej turistični promet domačih turistov izkazuje visoko rast. Indeksi turističnih prenočitev na ravni Slovenije kažejo podobno gibanje kot turistični prihodi, opazno je, da se je število prenočitev vseh turistov skupaj in tujih turistov zmanjšalo bolj, kot se je zmanjšalo število prihodov.

Kriza je na razmere v turističnem prometu na ravni Slovenije vplivala podobno kot na evropski in svetovni ravni. Značilen je bil visok upad mednarodnega turističnega prometa. Primerjava mesečnih indeksov mednarodnih turističnih prihodov na slovenski, evropski in svetovni ravni v obdobju september 2007–april 2009 (glede na enako obdobje predhodnega leta) kaže manjši negativen vpliv gospodarske krize na slovenski turizem kot na evropski

in svetovni turizem (Slika 3). Upad mednarodnih turističnih prihodov je bil v Sloveniji nižji kot v Evropi in svetu. Od maja 2009 je razvidno postopno izboljševanje situacije tako na ravni Slovenije, kot tudi na ravni Evrope in sveta.

Iz prikazanih slik je razvidno, da ITZ za Slovenijo dobro predvideva gibanje turističnega prometa. Primerjava rezultatov ITZ za Slovenijo in UNWTO ITZ za Evropo in svet ter primerjava mednarodnih turističnih prihodov na vseh treh ravneh nakazuje, da je gospodarska kriza na turizem v Sloveniji vplivala manj kot na turizem na evropski in svetovni ravni. Slovenski turizem se še ni izvil iz primeža gospodarske krize, a bolj pozitivne napovedi in ocene ITZ v zadnjem krogu anketiranja kot tudi postopno manjšanje upada turističnega prometa lahko nakazujejo, da se razmere v sektorju turizma na ravni Slovenije izboljšujejo. Upad kratkih potovanj, ki so v Razvojnem načrtu in usmeritvah slovenskega turizma omenjena kot priložnost, lahko predstavlja nevarnost za slovenski turizem. Priložnost pa predstavlja osredotočenost na domače turiste in velik delež turističnega prometa z bližnjih trgov, kar je lahko konkurenčna prednost. _____

SREČANJE PREDSTAVNIKOV TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA S PREDSEDNIKOM VLADE RS BORUTOM PAHORJEM

Na pobudo predsednika vlade RS Boruta Pahorja so se v prostorih vlade na Gregorčičevi 27 v Ljubljani 22. januarja 2010 srečali na delovnem sestanku predstavniki turističnega gospodarstva s predsednikom vlade in ministri.

mag. Snežana Škerbinc;

snezana.skerbinc@gzs.si

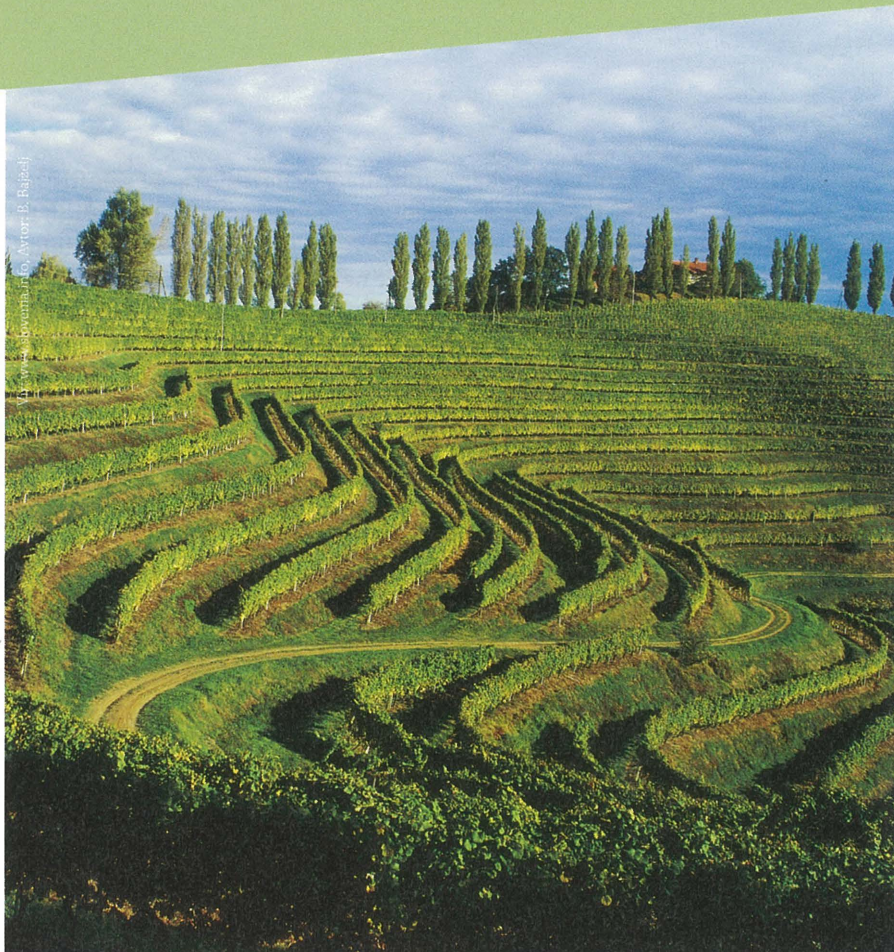
Srečanje je bilo nadaljevanje konstruktivnega sodelovanja vlade in turistične panoge, ki se je začelo junija 2009 na Brdu pri Kranju na pobudo direktorice Turistično gostinske zbornice Majde Dekleva, z namenom pogovora o najaktualnejših vprašanjih in težavah, ki pestijo turistično gospodarstvo v času recesije ter skupnemu iskanju dobrih

razvojnih rešitev za to obetavno panogo. Kot je bilo izpostavljeno v razpravi, turizem dejansko igra pomembno vlogo v nacionalnem gospodarstvu – bil je deležen izjemnega razvoja v zadnjih 15 letih in mu je zaradi tega treba prisluhniti in pomagati pri iskanju rešitev za odstranjevanje ovir pri nadaljnjem razvoju.

S svojim 12 % deležem v bruto domačem proizvodu turistična panoga zasluži posebno pozornost vlade. Predstavniki turističnega gospodarstva si želijo prodornejšega razvoja turizma in so zato seznanili predsednika vlade in prisotne ministre s problematiko, ki onemogoča, da bi panoga dosegala večje rezultate. Med drugim so izpostavili omejena sredstva za promocijo turizma, pomanjkanje izobraženega gostinskega kadra, omejevanje razvoja s prostorskimi akti, prepočasnno spreminjanje zakonodaje in njeno priligavanje realnim potrebam, pomanjkanje zadostnega števila letalskih povezav s svetom, zahtevnost vizumskega režima za turiste iz perspektivnih in oddaljenih trgov, neprimerno in nekonkurenčno davčno ureditev v igralništvu,

probleme z regionalno prometno infrastrukturo in številne druge.

Predsednik vlade Borut Pahor kot tudi minister za gospodarstvo dr. Matej Lahovnik in ostali prisotni visoki predstavniki oblasti so prisluhnili gospodarstvenikom dejavnosti turizma in gostinstva in se strinjali, da je turizem perspektivna panoga, katero je potrebno bolj premišljeno in strateško obravnavati. Glede na kompleksnost turistične dejavnosti in prepleta pristojnosti več ministrstev so se odločili, da je potrebno problematiko obravnavati bolj celovito na vladi. Zato je predsednik vlade predlagal, da se naredi en preobrat pri obravnavi tovrstne problematike in da se tej panogi spomladi posveti posebna seja vlade. "Slovenija ima danosti za razvoj obetavne turistične panoge – je lepa, je v EU, je v Schengenskem območju, je pestra, je raznovrstna! Potrebno je, da k temu dodamo še voljo, napor in vse naše znanje in določimo cilje, prioritete in načine, kako jih doseči, da se turizem še hitreje razvija," je sestanek sklenil Borut Pahor. _____



Zaključki raziskave, izvedene v letu 2009, nakazujejo, da sta oba vizualna elementa (slogan in logotip I feel Slovenia) med Slovenci dobro sprejeta. Slogan je bil prepoznan pri kar 94 %, logotip pa pri 89 % anketirancev. Iz predpostavljanih trditev je zaslediti pozitivno mnenje ter všečnost obeh elementov, še posebej, ko jih opazujemo v primerjavi z najmočnejšimi konkurenčnimi slogani in logotipi.

Vizualni oziroma vidni elementi znamke države

Oblikovanje znamke države zahteva veliko vloženega truda in dela. Ključna pri oblikovanju znamke je njena identiteta, ki predstavlja jedro znamke. Identiteto znamke zaznamujejo različni elementi (npr. vizija in poslanstvo, razlikovalne prednosti, koristi), kjer so poleg ostalih ključni tudi vizualni elementi znamke države: ime, slogan in logotip. Vizualni elementi predstavljajo le vrh ledene gore

znamke oziroma njen vidni del. V kolikor si znamko države predstavljamo kot veliko plavajočo gmoto ledu v vodi, ponavadi dejansko opazimo le tisti del, ki se zrcali nad njeno gladino, ne vidimo pa bistveno večje površine ledu, ki je pod vodo in predstavlja njeno osnovo, brez katere ne bi bil mogoč tudi njeni zunanji del (Slika 1).

V primeru, ko gre za znamko države, ni o imenu nobenih pomislekov, saj je ime države že vnaprej določeno. Večja svoboda pa je mogoča



Slika 1: Znamka države – vidni in nevidni del

Slogan in logotip I FEEL SLOVENIA med Slovenci dobro sprejeta

dr. Maja Konečnik Ruzzier;
maja.konecnik@ef.uni-lj.si;
Špela Jakop; spela.jakop@gmail.com

pri oblikovanju logotipa države ter predsem njenega slogana. Logotip predstavlja vizualno geslo za hitrejše prepoznavanje države in spodbuditev asociacij nanjo, medtem ko mora slogan s kratko frazo opisno in prepričljivo podati ključno informacijo o znamki in tako predstaviti njeno bistvo. S pomočjo vseh treh elementov, osnovanih na ostalih identitetnih elementih, je mogoče skozi čas doseči bogato predstavo in pomen znamke države.

Pri oblikovanju logotipa in slogana države se morajo oblikovalci držati določenih pravil, s pomočjo katerih oba vizualna elementa pomembno pripomoreta k sistematični izgradnji znamke države. Pomembno je, da sta tako logotip kakor tudi slogan osnovana na identitetnih značilnostih znamke ter da slednje podpirata oziroma nadgrajujeta.

Enega izmed pogostejših pomislekov v zvezi z vizualnimi elementi predstavlja tudi časovni okvir, v katerem je smiselno vizualne

elemente zamenjati. Univerzalnega pravila seveda ni, obstajajo pa v skladu z raziskovalnimi in praktičnimi dognanji pravila, da menjava slednjih prepogosto ni smiselna. V danem okviru tako govorimo vsaj o 5 oziroma 10-letnem obdobju, ko imamo v mislih slogan države ter 10 oziroma še več letnem obdobju za njen logotip. Če je strategija znamke države še vedno ustrezna in primerna ter so hkrati tudi njeni vizualni elementi zaznani kot všečni in ustrezni, se lahko država odloči in vizualne elemente samo osveži in nadgradi, ne pa tudi v celoti spremeni. To pride še posebej do izraza, ko imamo opravka z močnimi znamkami držav, katerih premoženje v očeh ciljnih javnosti je veliko.

Raziskava o vizualnih elementih znamke in njenimi konkurentkami

Navdušujoče zaključke o sprejetju vizualnih elementov znamke I feel Slovenia med prebivalci Slovenije je mogoče izluščiti iz raziskave, izvedene v letu 2009. V danem primeru govorimo o priložnostnem internetnem vzorcu na 153 prebivalcih Slovenije, ki smo jih povabili k sodelovanju in povprašali o njihovem pogledu na vizualne elemente znamk držav. Ker gre za neverjetnostni vzorec, rezultatov raziskave ne moremo posploševati na celotno slovensko populacijo. V dani raziskavi so anketiranci podajali svoje ocenitve ne le za našo znamko, temveč tudi za znamke drugih držav, med katerimi smo vključili tiste, ki predstavljajo po mnenju strokovne javnosti najuspešnejše primere dobrih praks na omenjenem področju (Avstralija, Nova Zelandija, Španija, Nemčija, Hrvaška).

Rezultati raziskave potrjujejo dejstva, na katere opozarjajo tudi tuje raziskave, in sicer, da je pojem in koncept znamke države med splošno populacijo še vedno premalo poznan ter da si še vedno veliko ljudi pod pojmom znamke države ne zna najbolje predstavljati, kaj naj bi slednji vključeval. V našem primeru je le 47 % anketirancev navedlo, da poznajo katerokoli znamko države. V določenih primerih smo za manjši odstotek anketirancev v nadaljevanju celo ugotovili, do so si pod omenjenim pojmom predstavljali napačne stvari. Ko smo v nadaljevanju anketirance

povabili, naj navedejo, katere znamke držav poznajo, jih je 22 % v celoti oziroma 46 % anketirancev, ki so trdili, da poznajo katerokoli znamko države, navedlo prav znamko Slovenije, slednji pa je sledila znamka države Hrvaške.

Spontan priklic sloganov in logotipov

Pri spontanem priklicu slogana je 30 %

anketirancev navedlo ravno slogan I feel Slovenia, kateremu je z 12 % anketirancev sledil slogan Hrvaške (Mediterranean, kot je nekoč bil); ostala navajanja sloganov so bili zanemarljiva. Še slabšo sliko spontanega priklica je zaznali pri navajanjih logotipov, saj je bil naš logotip spontano priklican le pri 5 % anketirancev, kar predstavlja skupaj z logotipom Avstralije največkrat priklican logotip.

Tabela 1: Prepoznavanje sloganov in logotipov.

Država	Slogan (v angleškem jeziku)	%	Logotip	%
Slovenija	I feel Slovenia	94		89
Hrvaška	The Mediterranean as it once was	41		80
Nemčija	Germany. The travel destination	9		29
Španija	Smile! You are in Spain	9		12

Tabela 2: Povprečne vrednosti za predpostavljene trditve o sloganih (trditve so anketiranci ocenjevali na lestvici od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjajo).

TRDITVE	I feel Slovenia	Germany. The travel destination	100 % pure. New Zealand
Slogan si je lahko zapomniti.	4,31	2,53	3,36
Slogan poudari glavne prednosti države.	2,43	2,14	3,52
Slogan asociira ime države.	3,34	2,41	3,25
Slogan znamke mi je všeč.	3,48	2,07	3,59
Povprečna ocena	3,39	2,28	3,43

Tabela 3: Povprečne vrednosti za predpostavljene trditve o logotipih (trditve so anketiranci ocenjevali na lestvici od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjajo).

TRDITVE	I FEEL SLOVENIA	CROATIA	ESPAÑA	Australia
Logotip omogoča hitro prepoznavanje države.	3,64	3,87	3,34	4,71
V ozadju logotipa si lahko predstavljam ključne značilnosti države.	2,48	3,16	2,80	4,31
Logotip me je spodbudil, da bi obiskal/a državo.	2,78	2,59	2,62	3,84
Logotip mi je vizualno všeč.	2,78	3,07	2,83	4,22
Logotip vzbudi mojo pozornost.	2,90	2,90	2,84	4,08
Logotip je lahko zapomljiv.	3,84	3,31	3,07	4,41
Logotip je drugačen od logotipov drugih držav.	3,56	3,12	3,44	4,36
Barvna kombinacija logotipa mi je všeč.	3,11	3,35	3,16	4,11
Povprečna ocena	3,14	3,16	3,01	4,25

Prepoznavanje sloganov in logotipov

Močno izboljšano sliko pa je mogoče zaslediti pri prepoznavanju sloganov, pri katerem smo anketirancem poleg slovenskega slogana predpostavili tudi hrvaškega, nemškega, španskega in novozelandskega (Tabela 1). Slogan I feel Slovenia je prepoznalo kar 94 % anketirancev, temu je sledil slogan Hrvaške (Mediteran, kot je nekoč bil) z 41 % anketirancev, z okoli 9 % anketirancev pa je bil prepoznan slogan Nemčije (Nemčija. Potovalna destinacija) in Španije (Nasmehni se! Si v Španiji). Visoka je bila tudi prepoznavnost novega logotipa znamke I feel Slovenia (Tabela 1), saj ga je prepoznalo kar 89 % anketirancev; temu je sledila prepoznavna logotipa znamke Avstralije z 80 % anketirancev. Prepoznavanje ostalih logotipov je bilo bistveno manjše (29 % anketirancev je prepoznalo logotip Španije in 12 % logotip Nemčije).

Ocenjevanje sloganov in logotipov

Podobno pozitivno mnenje in visoko všečnost slogana in logotipa I feel Slovenia je bilo mogoče razbrati tudi iz posameznih trditev, ki smo jih navedli anketirancem (Tabela 2). V danem primeru je bil slogan nove znamke ocenjen v povprečju podobno dobro (3,39) kot slogan Nove Zelandije (3,43) ter bistveno bolje kot slogan Nemčije (2,28).

Po mnenju anketirancev si je slogan I feel Slovenia lahko zapomniti ter jih asociira na ime države. Po njihovem mnenju je relativno visoko všečen, a v manjši meri poudari glavne prednosti države. Končno pa lahko trdimo, da je bil v skladu z mnenji anketirancev slogan I feel Slovenia dobro ocenjen.

Slogan Nemčije je bil v skladu z mnenji anketirancev slabo ocenjen (2,28). Slogan večini anketirancev ni všeč. Menili so tudi, da si slogana ni lahko zapomniti, ne poudari glavnih prednosti države ter da sploh ne asociira imena države. Slogan Nove Zelandije glede na rezultate dosega relativno visoko všečnost, po njihovem mnenju poudari glavne prednosti države in si ga je lahko zapomniti. Slogan asociira ime države, saj ga hkrati tudi vsebuje. Vse to lahko trdimo na podlagi ugotovljenih povprečnih vrednosti, ki se gibljejo nad oceno 3. Slogan 100 % pure. New Zealand je bil v

povprečju dobro ocenjen (3,43).

Prav tako je bila s strani anketirancev v splošnem podana pozitivna ocena o logotipu I feel Slovenia (3,14). Po njihovem mnenju omogoča hitro prepoznavanje države, je lahko zapomljiv, drugačen od logotipov drugih držav ter vsečne barve. Podobno kot pri sloganu pa anketiranci v njem ne vidijo ključnih značilnosti naše države. Izmed ostalih predpostavljenih logotipov (Hrvaška, Španija in Avstralija) je bil najbolj prepoznaven in všečen logotip Avstralije (4,25) (Tabela 3).

Rezultati raziskave nakazujejo, da so anketiranci ocenili kot pozitivno večino trditev, s katerimi smo merili všečnost in splošno mnenje o sloganu in logotipu I feel Slovenia. Hkrati pa izpostavili, da jih nobeden izmed vizualnih elementov ne asociira v zadostni meri na to, kaj naša država nudi. Omenjeni rezultati lahko opozarjajo tudi na to, da anketiranci niso dovolj seznanjeni z identiteto znamke oziroma gmoto, ki se nahaja pod njeno gladino, saj omenjena identiteta znamke oziroma njena zgodba slovenski javnosti do sedaj še ni bila posredovana dovolj sistematično. Raziskava, izvedena med notranjimi interesnimi skupinami o poznavanju identitete nove znamke v letu 2009, je pokazala, da so z osnovnimi identitetnimi elementi znamke I feel Slovenia trenutno seznanjeni le njeni mnenjski voditelji, ne pa tudi prebivalci Slovenije.

Visok priklic, prepoznavnost in všečnost

V skladu z rezultati izvedene raziskave lahko zaključimo, da sta oba vizualna elementa znamke I feel Slovenia med Slovenci dobro sprejeta. Slogan I feel Slovenia je spontano navedlo 30 % ter prepoznalo kar 94 % anketirancev. Malenkostno slabšo, a še vedno pozitivno sliko, je zaznati pri zavedanju novega logotipa. Logotip je spontano navedlo le 5 % anketirancev, kar pa predstavlja skupaj z logotipom Avstralije največkrat priklican logotip. Kljub nizkemu priklicu pa je bilo zaznati njegovo visoko prepoznavnost, saj ga je prepoznalo kar 89 % anketirancev. Pozitivno mnenje in visoko všečnost slogana in logotipa je zaznati tudi glede na predpostavljene trditve, s katerimi smo ocenjevali oba vizualna elementa nove znamke I feel Slovenia. V obeh primerih so

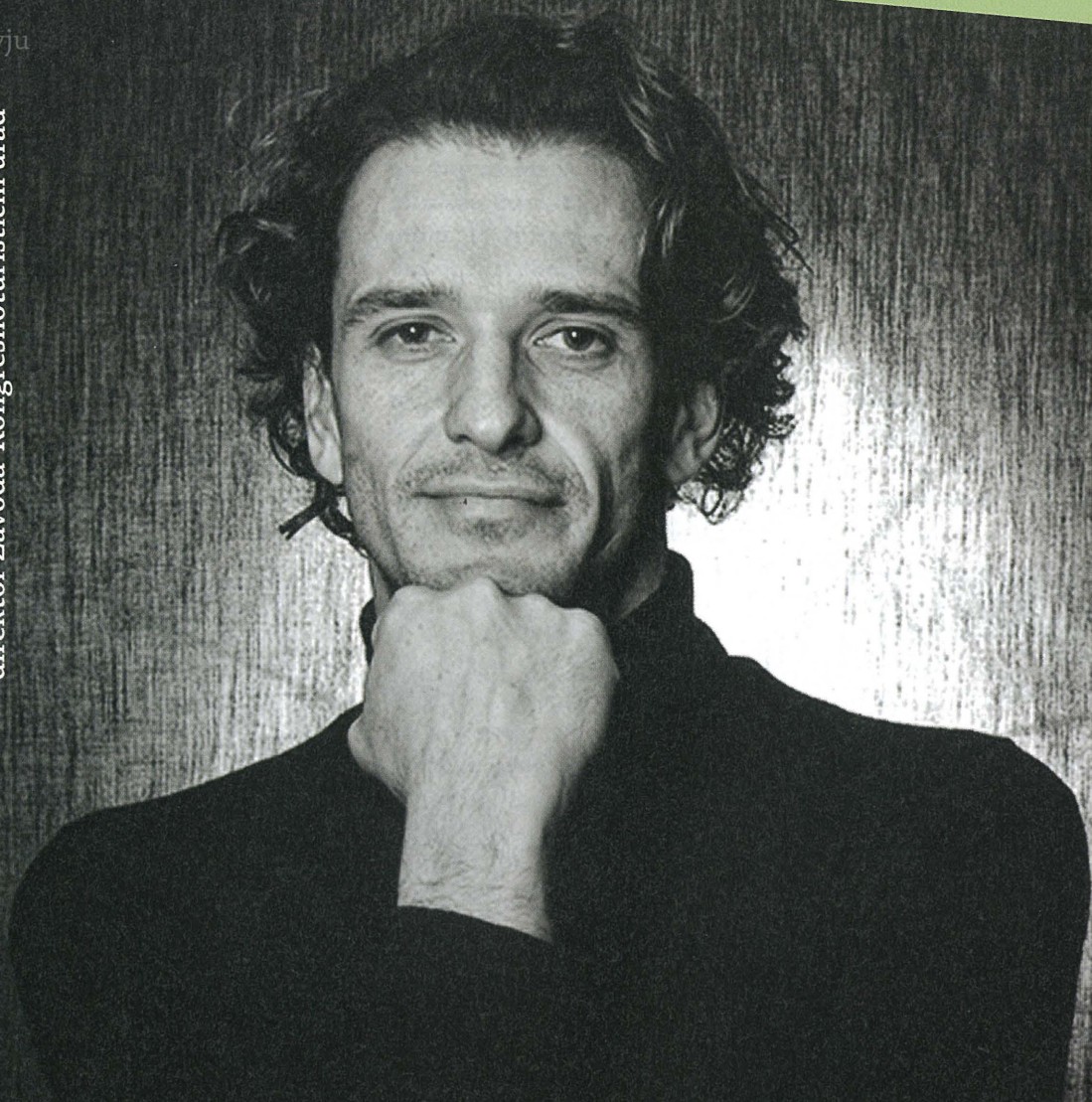
anketiranci poleg našega slogana in logotipa ocenjevali tudi konkurenčne slogane in logotipe, saj lahko le na ta način dobimo celovitejšo sliko o njihovi oceni. Pri tem je treba poudariti, da smo v izbor konkurenčnih vizualnih elementov izbrali le tiste, ki predstavljajo najmočnejše konkurente v danem pogledu. V tej luči je treba opazovati in interpretirati zgoraj predstavljene rezultate.

ZELENA PRODUKCIJA PROMOCIJSKIH MATERIALOV

V skladu z zeleno politiko in trajnostnim razvojem turizma si na Slovenski turistični organizaciji prizadevamo k bolj zeleni produkciji tiskovin. Na STO smo opravili raziskavo na temo okolju prijaznega papirja in za tiskanje izbrali papir Claro Silk in Claro Bulk. Publikacije, ki so že na voljo na 'eko' papirju, so: Travel Agent's Manual 2010 v štirih jezikih in nakladi 17.000 izvodov ter Turistična karta Slovenije v 17 jezikih in nakladi 200.000 izvodov. Gre za papir iz nadzorovanega trajnostnega gospodarjenja z gozdovi (uporaba 'odpadnih' delov gozda) in zagotavlja sledljivost surovin za ta papir. Tudi vsi katalogi bodo v bodoče tiskani na tovrstnem papirju z FSC ali PFC certifikati. Hkrati smo bistveno zmanjšali težo papirja, s čimer smo zmanjšali tudi porabo surovin. Tudi v uredništvu revije Turizem smo se odločili za 'eko' korak ter v skladu s celostno grafično podobo znamke I feel Slovenia prenovili revijo Turizem ter jo natisnili na okolju prijazen papir Clado Bulk. O zavezanosti STO trajnostnemu turizmu in opozarjanju na 'zeleno' v slovenskem turizmu opozarja univerzalna nalepka SLOVENIA GREEN z drevescem in ostalimi pojavnimi oblikami.



Miha Kovačič
direktor Zavoda-Kongresnoturistični urad



Trženje je v času krize ŠE POMEMBNEJŠE

Slovenija se v zadnjem času tudi v mednarodnem prostoru aktivno promovira skozi akcijo I feel Slovenija, na Kongresnem uradu komunicirate Push up Slovenia, udeležujete se najpomembnejših svetovnih sejmov in borz, organizirate workshope za tuje organizatorje dogodkov v Sloveniji, pod streho je nadvse uspešna druga Conventa. Občutek je, da je slovenski (kongresni) turizem dobil nov promocijski zagon, da smo zdaj na pravi poti.

Kakšna je vaša ocena?

Če kdaj, potem je povečano trženje potrebno izvajati ravno v času krize. Na mednarodnem kongresnem tržišču so se glede na gospodarsko situacijo spremenile prioritete, po katerih organizatorji iščejo destinacije in ponudnike. Za Slovenijo na boljše, saj imamo sedaj več možnosti pridobiti mednarodne dogodke, kot smo jih imeli pred leti. Cena je zdaj na samem vrhu lestvice prioritet, prav tako oddaljenost destinacije! Tudi tukaj ima Slovenija veliko prednost, saj so naši glavni trgi največ dve letalski uri

stran. Zelo pomemben faktor pri odločanju je tudi fleksibilnost ponudnika. Tudi tukaj smo zelo konkurenčni. Vidno pospešena promocija in trženje sta se izvedla lani v sklopu razpisa za nepovratna sredstva Ministrstva za gospodarstvo. S pomočjo države in EU smo naredili doslej največjo mednarodno kampanjo za kongresni turizem. S tem bi morali nadaljevati tudi letos. Slovenija je kot ustvarjena za kongresni turizem, kar moramo samo še na ustrezen način sporočiti tistim, ki organizirajo dogodke. S tem namenom je bila organizirana tudi

poslovna borza Conventa, ki je našla svoje mesto. Pripeljati v Slovenijo, na Convento, kvalitetne kliente, je najkvalitetnejši in dejansko najcenejši marketing.

Pred časom ste javno izpostavili vprašanje: "Odločimo se, ali Slovenija sploh potrebuje turistični marketing?" Precej drzna teza?

V turizmu delam že od malih nog, sem četrta generacija v družini, ki se ukvarja s to dejavnostjo, turizem je del mene. Močno sem povezan z mednarodnim okoljem. Naš glavni interes je pripeljati v Slovenijo mednarodne dogodke. To je tista prava dodana vrednost, ki jo lahko ustvarimo mi in ponudniki storitev za svoje podjetje in končno tudi državo, ki bo od tega zelo dobro zaslužila. Menim, da slovenski ponudniki storitev premalo pozornosti namenjajo trženju na mednarodnem tržišču. V mednarodnem okolju je na tem področju zelo huda konkurenca. Samo Evropa ima nešteto vrhunskih destinacij z odlično ponudbo, izven Evrope jih je še več. Slovenija ima odlične možnosti za razvoj kongresnega turizma in samo od nas je odvisno, ali ga bomo razvili.

Vedno se zatakne pri denarju. Kakšne bi bile promocijske aktivnosti Kongresnega urada, če bi imeli na voljo dovolj sredstev? Katere so tiste aktivnosti, ki jih ocenjujete kot promocijsko zelo pomembne, pa jih zaradi omejenih sredstev ne morete izvajati ali jih lahko le v zelo omejenem obsegu?

Da ni denarja, je velikokrat prej izgovor kot pravi razlog. To potrjuje tudi projekt "Push up Slovenia", ki smo ga izvedli lani. Kljub težki gospodarski situaciji smo v zelo kratkem času uspeli pridobiti obsežna finančna sredstva za izvedbo marketinške kampanje na tujih trgih. Kongresni turizem se ne oglašuje preko obcestnih plakatov in televizijskih oglasov. Tukaj se vse gradi na individualnem odnosu. Poznamo trženjska orodja, ki so specifična za našo dejavnost. Po eni strani je pridobiti mednarodni dogodek zelo preprosto, po drugi strani zelo zahtevno. Če nimamo pravih orodij in ustreznih kadrov, nam tudi obsežna finančna sredstva ne morejo pomagati. Spet bi izpostavil Convento, saj združuje vse faktorje, ki so potrebni, da naročnika prepričamo, da sta tako Slovenija kot končni ponudnik ustrezna za izvedbo dogodka. S Convento se izvaja mednarodna promocija destinacije na indirektni način. V Slovenijo pripelje potencialne kliente, s čimer že premostimo prvo večjo oviro. Naslednja prednost je, da naročniku omogoči osebno poznanstvo s ponudniki, v njihovem domačem kraju, kar je izrednega pomena. Naročnik s tem tudi osebno spozna destinacijo in ponudbo. Od tukaj naprej je uspeh odvisen samo še od nas, ponudnikov storitev. Za primer navajam borzo EIBTM v Barceloni, kamor se je ta največja poslovna borza za kongresni turizem na svetu preselila iz Ženeve. Barcelona je v teh petih letih postala ne samo evropska, ampak tudi svetovna velesila. S Convento lahko postanemo vodilni v tej regiji.

Na borzi IMEX v Frankfurtu je prizadevanja in dosežke Kongresnega urada javno pohvalil Paul Kennedy, starosta in eden najpomembnejših strokovnjakov svetovnega kongresnega turizma,

ki nam je tudi sicer zelo naklonjen. Gre za veliko priznanje.

Gospod Kennedy, do nedavnega še direktor globalnih kongresnih borz (EIBTM, GIBTM, AIME, CIBTM), je Slovenijo spoznal pred nekaj leti. Podrobneje jo je spoznal lani in nam potrdil, da imamo odlično priložnost za razvoj kongresnega turizma. Gospod Kennedy ima svetovno ponudbo v malem prstu in njegove izkušnje na uradu s pridom izkoriščamo.

Kakšen je bil v preteklem letu delež prihodkov iz kongresnega turizma v celotnem slovenskem turističnem prilivu? Kakšni so cilji za letošnje leto?

Žal se za kongresno področje ne izvaja nobena uradna državna statistika, zato s temi podatki ne razpolagamo. V tujini so tukaj veliko pred nami. V Kanadi so naredili najkvalitetnejšo raziskavo doslej. S pomočjo satelitskih računov in dodatnimi izračuni za kongresni turizem so prišli do zanimivih podatkov, koliko ustvari ta dejavnost. Ugotovili so, da prispeva 2 % BDP-ja. Kongresni turizem se v številkah gostov in nočitev ne more primerjati s klasičnim turizmom, kar je tudi en od glavnih razlogov, da se mu ne posveča dovolj pozornosti. So pa prihodki kongresnih gostov večkratnik prihodkov klasičnega gosta in kongresni turizem ustvarja največje multiplikativne učinke. Menim, da kongresni turizem v Sloveniji ustvari med 10 % in 20 % vseh turističnih prihodkov. Tukaj imamo možnosti, da te številke podvojimo.

Je država tista, ki bi morala priskrbeti sredstva za promocijo kongresnega turizma ali naj bi denar v promocijo vlagali turistični subjekti?

Za kvalitetno in uspešno izvedbo projektov je nujno potrebno sodelovanje obeh strani, tako države kot gospodarstva. To potrjujejo skupno izvedene aktivnosti v preteklosti. Tukaj je treba dodati tudi lokalni nivo. Dogodki se izvajajo v destinaciji in ta mora biti na tem nivoju ustrezno povezana in marketinško aktivna. Promocija kongresnega turizma je nacionalni projekt, zato je vključenost države ključnega pomena. Gospodarstvo mora biti vključeno, saj se na koncu naročniki odločajo za destinacije in konkretne ponudnike. Največje pomanjkanje imamo ravno na nivoju destinacij, saj imamo v celi državi samo enega, ki se aktivno ukvarja s promocijo kongresnega turizma. Tukaj je še veliko neizkoriščenega potenciala.

Pred kratkim ste se s predsednikom vlade srečali vsi pomembni predstavniki turističnega gospodarstva. Kaj je bila rdeča nit srečanja, kakšne rezultate si obetate? Morda več podpore tudi za promocijo kongresnega turizma?

Zelo sem zadovoljen z izjavo predsednika vlade, da bo sklical sejo vlade na temo turizma. To se doslej v zgodovini Slovenije še ni zgodilo. To dokazuje, da je turizem za Slovenijo velika gospodarska priložnost, kar je potrdil tudi sam predsednik vlade. Seja vlade bo pokazala, kako močno je vpet turizem v naše okolje in družbo ter da ima Slovenija velik potencial razvoja. Prepričan sem, da bomo s skupnimi močmi naredili kvalitativen napredek pri razvoju in promociji turizma. —

Savin Turizem odslej z novo organizacijo

pet kampov letno obišče dobrih 300 tisoč gostov. Družbe gradijo svoj razvoj na oblikovanju privlačnih programov wellnessa in zdraviliškega turizma, kongresov in srečanj, golfskega turizma, družinskih počitnic in kampiranja. V septembru 2009 so se Savine turistične družbe odločile za ustanovitev nove krovne družbe Sava TMC, d.o.o., katere glavna naloga je podpora družbam pri vzpostavitvi učinkovitega sistema upravljanja, ki bo temeljil na poenotenju vseh ključnih poslovnih procesov. "Gre za novo organiziranost dejavnosti Turizem, ki se zgleduje po nekaterih drugih manjših hotelskih verigah v Evropi in je osnova za sodobno upravljanje turistične dejavnosti," reorganizacijo pojasnjuje mag. Andrej Šprajc, direktor nove družbe Sava TMC, d.o.o. Družba Sava TMC, d.o.o., je tako zadolžena za krovne marketinške aktivnosti, nabavo, vodenje investicij, oblikovanje enotnih

regionalne prodaje in podpornih storitev v marketingu.

"Za leto 2010 smo si zastavili ambiciozen cilj 10-odstotne rasti nočitev v hotelih in apartmajih in 4,5-odstotne rasti nočitev v kampih. To bo izvedljivo samo ob doslednem izvajanju enotne prodajne strategije za celotno dejavnost Turizem," pravi mag. Valentina Božič, direktorica marketinga. Ta bo temeljila na fleksibilnejši cenovni politiki, ki bo omogočala lažje prilagajanje cen stanju zasedenosti in razmeram na trgu, vzpostavitvi centralnega trženja celotne dejavnosti na tujih trgih, skupnih trženjskih nastopih in oblikovanju privlačnih novih skupnih produktov. Med prioritetskimi nalogami oddelka za marketing so vzpostavitev novega skupnega spletnega mesta Sava Hotels & Resorts, vzpostavitev sistema celovitega upravljanja z gosti in priprava osnovnih skupnih komunikacijskih orodij.

V sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo, Turizmom Kras, Zavodom za kulturo Bled in Kobilarno Lipica družba Sava TMC pripravlja obsežno trženjsko akcijo, ki bo zajela območje Balkana ter vzhodne Evrope in se bo začela konec januarja. Partnerji pri projektu so pripravili promocijsko brošuro, ki bo ob ponudbi skupine Sava Hotels & Resorts predstavila vse destinacije, na katerih delujejo družbe v skupini, ter glavne turistične atrakcije Slovenije. Skoraj pol milijona izvodov brošure bo razposlanih gospodinjstvom v vseh prestolnicah in pomembnejših večjih mestih Hrvaške, Srbije, Romunije, Bolgarije, Češke, Slovaške, Madžarske in Poljske. Obenem bodo brošuro ponudili tudi organizatorjem potovanj iz omenjenih držav kot učinkovito prodajno orodje. "Ob obiskih obstoječih in novih partnerjev na območju Balkana in vzhodne Evrope smo zaznali veliko naklonjenost Sloveniji, žal pa je naša ponudba premalo prepoznavna, sami organizatorji potovanj pa nimajo ustreznih sredstev, da bi nas lahko učinkovito tržili. Zato smo se v sodelovanju s partnerji odločili, da sami naredimo prvi korak," odločitev za obsežno trženjsko akcijo komentira mag. Aleš Semeja, direktor prodaje na tujih trgih, ki pričakuje, da bodo v letošnjem letu poleg te akcije na omenjenih trgih izvedli še številne druge skupne aktivnosti.---

»Ustanovitev nove družbe za upravljanje turistične dejavnosti je bila nujen korak na poti k uresničitvi našega cilja, da se ob zagotavljanju poslovne uspešnosti in povečanju dodane vrednosti za gosta uveljavimo kot ponudnik najbolj pestrih in privlačnih turističnih storitev v Sloveniji in širše. K temu nas je deloma prisilila tudi zaostrena situacija na turističnem trgu v preteklem letu. Na podlagi reorganizacije bomo v bodoče lahko delovali bolj poenoteno in še učinkoviteje izkoriščali naše notranje sinergije. Obenem se bomo lahko bolj osredotočili na trženje, predvsem

v tujini, kjer bomo z večjo razpršenostjo in nastopom na novih trgih zmanjšali odvisnost od nekaterih obstoječih ključnih trgov. Pri tem bomo še naprej nadaljevali razvoj partnerskih odnosov z najrazličnejšimi turističnimi ponudniki in organizacijami tako v naših lokalnih okoljih kot tudi na ravni države.«

– mag. Andrej Šprajc, direktor družbe Sava TMC, d.o.o.



Dejavnost Turizem Poslovne skupine Sava predstavlja enega ključnih turističnih ponudnikov v Sloveniji. Družbe Sava Hoteli Bled, Terme 3000, Terme Ptuj, Zdravilišče Radenci in Terme Lendava delujejo pod okriljem skupne blagovne znamke Sava Hotels & Resorts. Celotna skupina letno zabeleži več kot 1,1 milijona nočitev, kar predstavlja 14 % vseh turističnih nočitev v Sloveniji. 14 hotelov kategorije 3, 4 in 5 zvezdic, šest apartmajskih kompleksov in

standardov poslovanja in zagotavljanje kakovosti storitev. Pri tem usklajuje aktivnosti posameznih družb na omenjenih področjih, jim nudi strokovno podporo in določa enotno politiko delovanja.

Z učinkovitejšim trženjem do trajne rasti nočitev

Eno glavnih področij, za katera skrbi družba Sava TMC, d.o.o., je področje marketinga, katerega vodi mag. Valentina Božič. V okviru marketinga delujejo oddelki prodaje na tujih trgih,



V okviru evropskega projekta EDEN bomo tudi v letu 2010 v Sloveniji izvedli izbor Evropske destinacije odličnosti.

Slovenska turistična organizacija (STO) v letu 2010 že tretjič sodeluje v evropskem projektu European Destinations of Excellence (EDEN), s katerim želi Evropska komisija usmeriti pozornost na vrednost, raznolikost in skupne značilnosti evropskih turističnih destinacij, ki sledijo ciljem in načelom družbene, kulturne ter okoljske trajnosti.

Tema letošnjega izbora je **“Turizem in vode”**, poziv za destinacije je STO objavila v ponedeljek, 1. februarja 2010, na spletni strani www.slovenia.info/eden2010. Destinacije se na razpis lahko prijavijo **do 5. marca 2010**.

Zmagovalna destinacija bo prejela naziv Evropska destinacija odličnosti 2010, vseh pet destinacij (zmagovalna in štiri finalistke) pa bodo kot primeri dobrih praks izpostavljene na evropski ravni. Cilj projekta je nagraditi obmorske destinacije, destinacije ob jezerih in rekah ter tiste, ki razvijajo turistične produkte na osnovi drugih naravnih vodnih virov. Nagrajene bodo tiste turistično manj obiskane destinacije, ki razvijajo turistične produkte, ki prispevajo k ohranjanju narave ter prispevajo k povečanemu obisku tudi izven glavnih sezon.

Izbrana destinacija bo ob nazivu in znaku Evropska destinacija odličnosti 2010 predstavljena tudi na spletnih straneh Evropske komisije (www.edenineurope.eu).

eu) in na turistično-informacijskem portalu www.slovenia.info.

Zanjo bo izdelana:

- ___ predstavitevna brošura v slovenskem in štirih tujih jezikih (predvidoma štiri strani);
- ___ kratka promocijska animirana predstavitev;
- ___ kratek promocijski video film, dolg 3 minute.

Slovenska turistična organizacija bo ponudbo destinacije predstavljala s svojimi orodji tržnega komuniciranja (spletne strani, predstavitev v časopisu Turizem in v oddaji Na lepše na RTV Slovenija, mesečne novice za domače in tuje javnosti, promocija na sejmiših v tujini, objava oglasov v promocijskih katalogih STO, vris na karto Next Exit, animirana predstavitev destinacije v okviru projekta Chat and Play, v novicah TTA ipd.).

V oktobru 2010 bo zmagovalna destinacija predstavljena na Evropskem turističnem forumu, kjer ji bo naziv Evropska destinacija odličnosti podelila tudi Evropska komisija. Zmagovalna destinacija bo postala tudi članica evropske mreže EDEN destinacij, za katere Evropska komisija dvakrat letno organizira dve delavnici, na katerih destinacije, ob pridobivanju znanja na področju različnih tem povezanih s trajnostnim razvojem destinacij, pridobijo tudi veliko novih poznanstev iz vse Evrope.

Izbor EDEN 2010 v znamenju voda



Mreža slovenskih EDEN zmagovalk in finalistk

Ne le za zmagovalno destinacijo, ampak tudi za finalistke, projekt EDEN pomeni veliko priložnost za nadaljnji razvoj in trženje ponudbe destinacije. V letu 2010 bo strokovna komisija EDEN v Sloveniji izbrala pet finalistk, ki bodo predstavljene v promocijski brošuri “I feel EDEN in Slovenia”. STO bo organizirala tudi delavnico za vse zmagovalke in finalistke slovenskih izborov EDEN, s poudarkom na temah kot so destinacijski menedžment, oblikovanje produktov, večšine tržnega komuniciranja ipd. Destinacije pa bodo imele tudi možnost sodelovanja in povezovanja ter prenosa znanj in izmenjave izkušenj v okviru spletnega foruma, ki deluje od leta 2009 naprej v okviru spletne strani www.edenineurope.eu pod vodstvom Evropske komisije.

___ Vse informacij v zvezi s projektom EDEN si lahko preberete na spletni strani www.slovenia.info/EDEN.

___ Sodelujte na evropskem natečaju EDEN – Evropske destinacije odličnosti!

Poziv je objavljen na spletnih straneh www.slovenia.info/eden2010.

Projekt EDEN delno financira EU.

»MINOVATIVNOST« slovenskega turizma

Inovativni kot(l)iček, št.18 – Polnoletna številka Inovativnega kot(l)ička razkriva še en pogled na inovativnost v (slovenskem) turizmu.

Profesor priznane poslovne šole in avtor prispevkov na harvardskem poslovnem blogu je skozi »minovativnost« na novo pomešal razmišljanja inovacijskih teorij ter našel recept za zelo enostavno sporočilo, kako biti inovativen in uspešen pri poslu; ne da bi se počutil slabo, če pri tem od koga kaj prekopiraš. Ali so v tem duhu kaj uspešno prekopirali in nadgradili letošnji nagrajenci razpisov Snovalec in Sejalec, boste presojali potem, ko si napolnite možgane z današnjim polnovrednim inovativnim obrokom.

.juhA

Ogreti se bomo s prispevkom iz bloga Harvard Business Review (blogs.harvardbusiness.org), katerega je 24.11.09 v Financah omenjal Jure Ugovšek v članku »Z minovacijo do uspeha«. Očitno je, da bo govora o izrazu, ki je v ožjem sorodu s pojmom inovacija. Niti ni tako pomembno, ali je ta novi izraz spet nek nov pojav ali ne, pomembno je sporočilo izvirne objave (Entrepreneurs: Stop Innovating, Start Minnovating, <http://bit.ly/2SHYjB>) ameriškega profesorja Daniela Isenberga z ugledne poslovne šole Babson College.

V objavi teče debata o minovatorjih, podjetnikih iz povsem vsakdanjega poslovnega sveta, in ne o nedosegljivih ponovitah že danes mitiziranih dosežkov Billa Gatesa ali Steva Jobsa. Velikemu številu zelo uspešnih podjetnikov, ki bi jim običajno rekli, da so inovativni, profesor Isenberg raje reče, da so minovativni. V mislih ima podjetnike, ki vzamejo že znano, uresničeno idejo, jo preoblikujejo in ponudijo kot

svojo. Seveda mora tudi takšen pristop vsebovati inovativnost in lasten miselni vložek, vendar uspeh temelji na že obstoječi ideji, ki jo minovatorji posnemajo in izboljšajo.

Eden od v blogu omenjenih primerov govori o Cinemexu, mehiškem kolose-



V japonski kavarni Kashiwa Mystery Café natakarkar ne prinese, kar ste naročili, ampak vam postrežejo s tistim, kar je naročila oseba pred vami. Tako bo vašo kavo in sladoled dobil naslednji, ki naroči za vami; vi pa boste poskusili nekaj, kar je naročil in plačal vaš predhodnik. Je to lahko minovacija v smeri slovenske potice in podobnih skrivnostno postreženih dobrot?

ju, če uporabimo slovenski BTC sinonim. Gre za silno uspešno zgodbo kopiranja po vsem svetu znanega večdvo-ranskega kino-koncepta v mehiško okolje, ki v prostem času zabava milijone Mehičanov in ustvarja na stotine milijonov dolarjev prihodka. Soustanovitelj Cinemexa, Miguel Davila, skromno prizna: »Edina inovacija, ki smo jo uvedli, je, da - namesto z maslom - pokovko prelivamo z limetinim sokom in čilijem.« Profesor Isenberg meni, da so

minovirali s tem, da so v pravem trenutku na novo tržišče uvedli že preskušeni poslovni model in ga, kolikor je bilo potrebno in možno, prilagodili lokalni kulturi.

Na blogu je omenjen tudi slovenski minovator, Sandi Češko, ki je na področju srednje in vzhodne Evrope pometel s televizijsko prodajno konkurenco ali povedano še z enim slovenskim sinonimom: s top-shop konkurenco. Še posebej zanimivo je, da se na tem geografskem območju niso izkazali ameriški ponudniki z dolgoletnimi izkušnjami. Zopet je vic v prilagajanju ideje novemu segmentu kupcev in reorganiziranju poslovanja, ki je prilagojeno lokalnim poslovnim razmeram.

Profesor Isenberg na koncu malce pogodrnja nad inovacijskimi teoretiki v smislu, da moramo Schumpetra in podobne staroste inoviranja pustiti za seboj in preiti v minovatorski način poslovnega bojevanja. Mogoče Isenbergu na tem mestu manjka le malo več teoretičnega znanja ali pa (premeteno) uporablja lastno minovacijsko teorijo. Kar je storil, je namreč le to, da je malce drugače predstavil Schumpetrovo teorijo. Že dedek inovativnosti in vsi njegovi ponavljalci namreč govorijo o (vsaj) treh smereh inoviranja, od katerih je ena, zelo pomembna, tudi smer iskanja novih trgov in prilagajanja njihovim zahtevam. In že od nekdaj je jasno: Pri merjenju inovativnosti je vedno pomembno, kaj je za nas enota opazovanja. Le redko je pomembno, da smo inovativni v svetovnem merilu; dovolj je, da prebijamo meje v lokalnih okoljih, ki se jim prilagajamo. Pa četudi profesor Isenberg le preobrača že izrečene besede, je v minoviranju

uspeh. Našel je nov, poenostavljen način sporočanja bistva uspešnosti in poslovne inovativnosti, ki ga je v Finanah povzel Ugovšek: »Za uspeh ne potrebuješ doktorata, ekipe inženirjev, vreče patentov in niti pregovorne garaže. Navadno zadoščajo majhna dopolnitev poslovne ideje, nekoliko premetan poslovni model, malenkostno prirejen izdelek ali pa le sposobnost za vodenje ter iznajdljiva predstavitev dopolnjene ideje trgu.«

Pomemben je torej uspeh, ki ga prinaša lastna iznajdljiva glava. Takšne uspešne novosti in takšne brihtne glave smo iskali tudi v dveh letošnjih razpisih za spodbujanje inovativnosti v slovenskem turizmu. In jih našli!

.glavna je D

Na Slovenskem turističnem forumu 2009 v Radencih so bile že šestič razdeljene nagrade razpisa Slovenske turistične organizacije za ustvarjalne in inovativne dosežke v turizmu - Sejalec 2009.

V letošnjem letu se je na razpis odzvalo 17 prijaviteljev uresničenih novosti v slovenskem turizmu. V maju so oddali predprijave, v katerih so na kratko predstavili svoje argumente, zakaj je njihova novost v letu 2009 najbolj inovativna. Med prijavitelji je komisija izbrala 13 kandidatov za finaliste in jih pozvala, da pripravijo podrobne končne prijave, ki so jih v elektronski obliki poslali v septembru. Finalisti razpisa Sejalec 2009 so postali:

01__ Regijske tematske poti - Kompas Novo mesto;

07__ Rovi pod starim Kranjem - Zavod za turizem Kranj;

12__ Gajino kraljestvo v Postonjski jami - Liberty incentives & congresses Slovenia;

13__ Hotel brez zidov - Park Hotel Ptuj (1513);

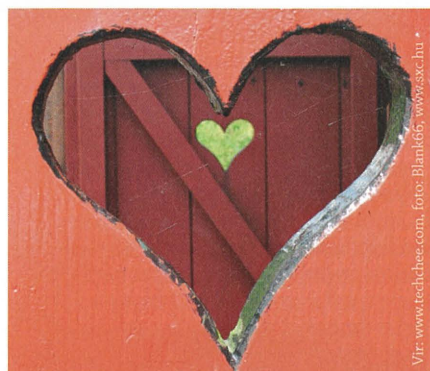
14__ Kulinarično središče Okusiti Slovenijo - Jezeršek gostinstvo d.o.o.;

17__ Alpska melodija - Spin Travel.

Predstavniki komisije so vseh 6 finalistov obiskali oz. jih povabili na razgovor, da so lahko med njimi izbrali nagrajence letošnjega razpisa.

Zlati sejalec je šel v roke podjetja Jezeršek gostinstvo d.o.o. za prijavljeno novost **Kulinarično središče »Okusiti Slovenijo«**. Jezerški so z otvoritvijo Dvora Jezeršek - Brnik 1868 v letu

2007 stopili na pot celovitega ohranjanja naše bogate kulturne dediščine ter z njo povezane turistične ponudbe. Z vzpostavitevijo Kulinaričnega središča »Okusiti Slovenijo« so gostom več kot 200 let stare, vrhunsko obnovljene domačije poleg ambienta za nastanitveno in kongresno turistično ponudbo omogočili še vrhunsko kulinarično doživetje. Na Dvoru lahko turisti na enem mestu okusijo gastronomijo vseh slovenskih regij na visoki kakovostni ravni; njihove dobrote pa lahko v obliki pripravljenih »spominkov« odnesejo tudi domov. Ker so Jezerški že vrsto leti znani po odličnem cateringu, posebno vrednost nagrajenemu turističnemu proizvodu daje njegova univerzalnost, saj lahko kulinarično komponento njihove ponudbe na enakem kakovostnem nivoju ponudijo na poljubni lokaciji. Prvonagrajena novost je v svojem bistvu enostavna, a bogata: Hrana



Tudi v stranišču je prostor za minovacije za vaše goste. Japonci (kdo drug) so sestavili WC, ki vam po opravljeni potrebi (in analizi v školjko »oddane« vsebine) na telefon/email pošlje podatke o vašem zdravju. Po ca. 400 EUR nameravajo te prav posebne laboratorije podjetjem in posameznikom prodajati v japonskem podjetju Inax.

je eden od temeljnih, samoumevnih stebrov turizma. V Kulinaričnem središču Okusiti Slovenijo so s prepletom turistične promocije in gastronomije upoštevali usmeritve temeljnega dokumenta »Strategija gastronomije Slovenije«, jo konkretno implementirali in nadgradili. Pri Jezerških hrana ni samoumevna, ampak je del globljeje sporočila, ki ga prenašajo vsem gostom: Človek je, kar jé.

Srebrni so postali **Rovi pod starim**

Kranjem Zavoda za turizem Kranj. Pomembno sporočilo nagrajene novosti je, da za razvoj turizma ni dovolj le obnova naše dediščine, ampak so pomembne tudi sodobne vsebine, ki v njej potekajo. Zavod za turizem ni le sodeloval pri obnovi tehniške dediščine (v tem primeru zaklonišča iz 2. svetovne vojne), ampak je dodal novo dimenzijo doživljanja Kranja kot turistične destinacije z različnimi vsebinami, ki jih v rovih ponujajo. O tem pričča več kot 15.000 obiskovalcev, ki so se tam zvrstili od otvoritve v letu 2008. Poleg tega, da redni ogledi rofov potekajo štirikrat tedensko, se je v kranjskem podzemlju do decembrske podelitve že zvrstilo 18 prireditev, med ogledi po rovih razgraja škrat Kranjček, ponosni pa so tudi na podzemeljsko živalsko kraljestvo, ki se je v zadnjih desetletjih razvilo v umetno ustvarjenem okolju. Brez povezovanja ne gre in Zavodu za turizem uspeva neznano plat Kranja povezovati tudi s površjem, s partnerji in sponzorji, s katerimi zaokroža celovito in s pomočjo nagrajene novosti sedaj tudi resnično raznoliko turistično ponudbo starega kranjskega mestnega jedra.

Bronasti sejalec - **Gajino kraljestvo v Postonjski jami** podjetja Liberty incentives & congresses Slovenia. Multimedijaska predstava Gajino kraljestvo je ustvarjena za specifično okolje Postojnske jame in združuje elemente maske, kostuma, plesa, instrumentalne in vokalne glasbe ter avdiovizualnih učinkov. Gre za doživljajsko ponudbo višjega cenovnega razreda za znanega poslovnega naročnika in omejeno število obiskovalcev. Osnovni koncept dopušča možnost nadgradnje v predstavo, ki bi jo v prihodnosti uvedli v redni program pomembne slovenske naravne znamenitosti. Projekt je bil lahko uspešno izveden le s kompleksno soudeležbo treh partnerjev: upravljalca zaščitene naravne dediščine, organizatorja poslovnih srečanj in magičnega gledališča. Rezultat je vsebinsko zanimiva nadgradnja ponudbe ene najbolj obiskanih slovenskih turističnih atrakcij, ki kaže smer vsem iskalcem novih, kombiniranih pristopov osvežitve redne turistične ponudbe.

Pod streho pa je tudi krstna

»Minovacije v slovenskem turizmu«

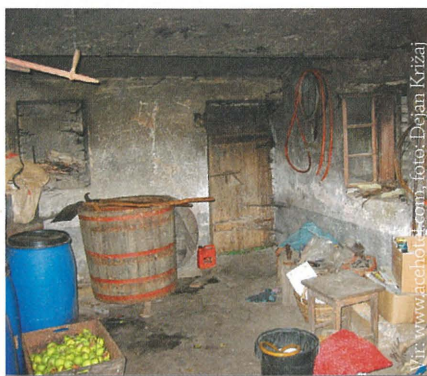
izvedba razpisa Snovalec! Razpis v obliki energijskega pologa, objavljene na portalu Banke turističnih priložnosti Slovenije, spodbuja promocijo in uresničitev idej - invencij v turizmu, ki bodo z uresničitvijo v prihodnosti postale inovacije, zrele za kandidiranje na razpisu Sejalac.

Na razpisu Snovalec je v letošnjem letu kandidiralo 60 idej. Med njimi je komisija v večih fazah izbrala štiri prejemniške plakete in finančne spodbude. Po slovesni podelitvi plaket na Slovenskem turističnem forumu v Radencih bo nagrajencem v podpis ponujena pogodba s pogoji, ki jih morajo izpolniti, da bodo v letu 2010 po dejansko izvedenih aktivnostih poleg že podeljene plakete prejeli tudi predvideno finančno spodbudo, ki jo prispevata Ministrstvo za gospodarstvo - Direktorat za turizem in Slovenska turistična organizacija. Letošnji nagradjeni BTPS idejni pologi so predstavljeni v nadaljevanju.

Življenje v kraških jamah in lov na medveda - Turizem Kras d.d. Novost je nagrajena zaradi dveh pomembnih vidikov prijavljene ideje. V prvem delu gre za interni nagradni razpis družbe Turizem Kras za izbiro najboljšega predloga za popestritev njihove turistične ponudbe. Med vsemi prejetimi prijavi zaposlenih so s pomočjo razpisa izbrali najboljšega, ga nagradili z denarno nagrado, predlog pa bo v letu 2010 s sredstvi podjetja tudi uresničen. Izdelana bo dodatna podzemna atrakcijska točka »Življenje v kraških jamah in lov na medveda« v neposredni bližini Postojnske jame, ki bo združevala daljno preteklost s sodobno multimedijsko in drugo visoko tehnološko opremo. V prijavi gre torej za primer učinkovitega spodbujanja kreativnega pristopa v podjetju in vlaganja v sodobno nadgradnjo že uveljavljenega turističnega produkta. Komisija je identificirala ključne aktivnosti in določila sofinanciranje ključnih stroškov v predvideni višini 7.500 EUR, s pomočjo katerih bo v letu 2010 uresničen turistični produkt predstavljen slovenski javnosti.

Potovanja za fotografe, - Zavod Židana marelja. Ideja Potovanja za fotografe predlaga vzpostavitev specializiranega turističnega produkta, namenjenega turistom, ljubiteljem kakovostne fotografije.

Potovanja vodijo izkušeni fotografi, ki poznajo destinacije in goste pripeljejo na pravo mesto ob pravem času za dobro fotografijo. Kriterij za izbiro itinerarja v tem primeru ni splošna turistična aktualnost destinacije, temveč njena primernost za izdelavo kakovostnih fotografij s tehničnega in estetskega vidika. Produkt bo s tem spodbujal »nemasovni« butični turizem z visoko dodano vrednostjo in s spodbujanjem ekonomije lokalnih skupnosti. Komisija je



V takšnih prostorih se še danes v sodih (levo) pripravlja sadje za žganjekuho. V ameriškem hotelu Ace Hotel Portland vas v minibarih poleg standardne vsebine čakajo lično pakirane lokalno izdelane žgane pijače. Slovensko žganje in vse v njem namočene sestavine ter vsakovrstne druge domače omamne pijače že dolgo čakajo, da jih hotelirji minovirajo v svoje minibare.

identificirala ključne aktivnosti in določila sofinanciranje ključnih stroškov v predvideni višini 8.000 EUR, s pomočjo katerih bo do konca leta 2010 turistični produkt že prigotovljen v specifikiranih distribucijskih kanalih in bo izveden vsaj na treh slovenskih lokacijah s skupno vsaj 20 udeleženci.

Gostilna Slovenija - Obrtno podjetniška zbornica Slovenije na osnovi rezultatov in smernic diplomske naloge Martina Jezerška. Idejni polog Gostilna Slovenija vsebuje pobudo za oživitev skupnega nastopa visoko kakovostnih slovenskih gostinskih ponudnikov, ki bodo na novo definirali in promovirali pojem »slovenske gostilne« z vrhunsko ponudbo in ambientom. Prijavitelji nameravajo pripraviti strokovnen izbor meril za ohranitev temeljnih elementov slovenske gostilne združenih s sodobnimi tehnološkimi in kulinaricnimi trendi. Komisija je identificirala

ključne aktivnosti in določila sofinanciranje ključnih stroškov v predvideni višini 8.000 EUR, s pomočjo katerih bo do konca leta 2010 izdelan pravilnik za doseganje naziva »slovenska gostilna« ter bo v pristopni proceduri že najmanj 5 predstavnikov slovenske gostilne najvišjega kakovostnega razreda.

Bivanje na vodi - izdelava apartmaja na vodi - Svibor d.o.o. Gre za drugačen način razmišljanja v slovenski turistični nastanitveni ponudbi. Avtor ideje ponuja izdelavo plovila-apartmaja, ki vključuje temeljne naravovarstvene elemente (čistilne naprave, fotovoltaika, kontrolirani izpusti...), zaradi česar je novost uporabna tako v urbanem okolju kot neokrnjeni naravi. Osnovni koncept gradnje je poenoten; končni izgled, velikost in oprema posamezne enote pa so prepuščene naročnikovi izbiri. Komisija je identificirala ključne aktivnosti in določila sofinanciranje ključnih stroškov v predvideni višini 10.000 EUR, s pomočjo katerih bo do konca leta 2010 nameščen prvi prototip apartmaja na vodi v eni od slovenskih turističnih destinacij.

.sladicA

Nekaj sladkih in provokativnih predlogov za vaše minovacije, s katerimi se boste naslednje leto morda znašli med zgoraj predstavljenimi nagrajenci, prikazujejo slike v tem članku. Ali so letošnji predstavljeni snovalci in sejalcji tudi (bodoči) uspešni minovatorji pa v dokončni razmislek in odločitev med počitkom po današnjem obedu iz Inovativnega kot(ł)ička prepuščamo vam.

Tokratna .juhA je pokazala, kam merimo z inovativno tacco pri slovenskem Snovalcu in Sejalcu. Ne pričakujemo novih slovenskih turističnih Gatesov in Jobsov, pričakujemo pa, da bomo s skupnimi močmi v tujih državah in drugih panogah našli zanimive koncepte, ki se jih da odlično minovirati (z manj elegantnim sinonimom: kopirati) v naš slovenski turistični prostor.

Eleganca gor ali dol - pravi asi boste postali, ko boste nove ali že znane koncepte poslovno uspešno in ustvarjalno prilagajali našemu lokalnemu okolju in gostom. In ne bomo vam rekli minovatorji ali celo plonkarji ali prepisovalci, ampak snovalci in sejalcji novih priložnosti slovenskega turizma.



Tekmovalci VSGT Maribor: Tine Inkret (zlato v kategoriji Recepcija), Barbara Izlakar (srebro v kategoriji Promocija turistične destinacije), Aljaž Toplak (bron v kategoriji Flambiranj), Gregor Šagi (četrto mesto v kategoriji Umetnost kuhanja)

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor (VSGT) je ob koncu leta 2009 povabila predstavnike medijev in turističnega gospodarstva na novinarsko konferenco, kjer je predstavila pomembno organizacijsko pridobitev, hkrati pa tudi najnovejše uspehe svojih študentov z državnih in mednarodnih tekmovanj in usposabljanj.

Šola si je tudi za prihodnje razvojno obdobje zastavila visoke cilje in korak k temu je ustanovitev Medpodjetniškega izobraževalnega centra Akademija kulinarike in turizma, ki predstavlja novo, v Evropi sicer že precej uveljavljeno obliko izobraževanja. MIC Akademija kulinarike in turizma predstavlja fleksibilnejši in še bolj v prakso usmerjen izobraževalni center, kjer se znanja pridobivajo na način vseživljenjskega učenja in napredovanja, učinkovito, kreativno, inovativno in uporabno. Možnost do učinkovitega usposabljanja in dodatnega izobraževanja pridobijo tudi že zaposleni strokovnjaki, ki potrebujejo nova ali želijo osvežiti znanja in se v formalne oblike izobraževanja težje vključujejo. Prav na področju gostinstva, kulinarike in turizma pomembno vlogo pridobiva prenos znanj iz uspešnih podjetij in od uspešnih posameznikov na nove kadre. Skupaj s partnersko mrežo slovenskih gostinsko-turističnih podjetij in drugih podpornih institucij (Gostinstvo Jezeršek d.o.o., Terme Maribor d.d., Terme Olimia d.o.o., Mestna občina Maribor, Turistično gostinska zbornica Slovenije, Direktorat za turizem MG, Ministrstvo za šolstvo in šport, Obrtno-podjetniška zbornica Maribor, Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije) razvijamo programe usposabljanja in izobraževanja, ki jih gostinsko-turistično gospodarstvo potrebuje. Programi usposabljanj in izobraževanj predstavljajo

učinkovita, kratka in visoko specializirana izobraževalna srečanja, ki se zaključijo s pridobitvijo strokovnih certifikatov, nacionalnih poklicnih kvalifikacij ali drugih specializiranih potrdil, ki v domačem in mednarodnem prostoru omogočajo uspešnejšo poklicno kariero v stroki. Zadovoljni kadri na uglednih delovnih mestih bodo dvignili tudi raven gostinsko-turističnih storitev, zato vplive in priložnosti, ki jih za področje te gospodarske panoge prinaša MIC Akademija kulinarike in turizma, ocenjujemo večplastno. V Mariboru bo do leta 2012 nastal nov sodobno opremljen multidisciplinarni center z demonstracijskimi kuhinjami, učno restavracijo, učnim velneškim centrom, učnim centrom za prosti čas in rekreacijo ter učnim centrom za dogodke in prireditve. Omogočali bomo ustvarjalno razvojno okolje, kjer se bodo rojevale nove turistične storitve, nove kulinarične mojstrovine, novi pristopi k izvajanju gostinskih in turističnih storitev.

Novi uspehi

Sodobnejši in večji prostori bodo hkrati dodatna spodbuda in prednost, ki jo bodo pri svojem izobraževanju in usposabljanju imeli študenti. Pomenili pa bodo boljše delovne pogoje za dodatno pridobivanje znanj in veščin, tudi za priprave na različna tekmovanja. Na novinarski konferenci so se namreč predstavili tudi udeleženci mednarodnega tekmovanja evropskega

Novi uspehi NA VSGT MARIBOR

združenja gostinskih in turističnih šol AEHT, ki je bilo v Dubrovniku. Naši študenti so k dosedanjim enajstim evropskim nagradam dodali še tri medalje.

Letos se je konference udeležilo skoraj 800 delegatov iz 21 evropskih in ene južnoameriške države oziroma 146 šol iz Evrope in ena iz Kolumbije, skupaj s 314 študenti. Tekmovanja so potekala v naslednjih osmih kategorijah: Kulinarična umetnost, Strežba, Priprava sladice, Mešanje koktajlov, Flambiranj, Menedžment, Predstavitev turistične destinacije in Recepcija. Iz naše šole so se tekmovanja udeležili štirje študenti in domov prinesli kar tri odličja:

- Tine Inkret – zlato medaljo v kategoriji Recepcija;
- Barbara Izlakar – srebrno v kategoriji Promocija turistične destinacije;
- Aljaž Toplak – bronasto v kategoriji Flambiranj;
- Gregor Šagi je tekmoval na področju Kulinarične umetnosti.

Študente sta spremljali direktorica šole mag. Helena Cvikl, ki je tudi članica evropskega odbora za pripravo in nadzor nad izvajanjem pravil tekmovanja AEHT, ter mentorica za področje turizma in hotelskega poslovanja mag. Tanja Lešnik Štuhec. Mentorja sta bila še predavatelja Mojca Polak za področje kulinarike in Gorazd Halič za področje strežbe.

Turizem je hrana IN HRANA JE TURIZEM

In pri tem niti ne mislim na eksistenčno funkcijo, ki jo hranjenje ima. Kadar namreč občutimo še telesno in duševno udobje, ki nam ga lahko nudi gostoljubno postrežen obrok, nam to razen okusov regije prinaša tudi zavest, da smo se za trenutek stopili z danim okoljem in zajeli njegovo bistvo. Enogastronomski turizem postaja tudi po pričanjih anket celo eden izmed bistvenih motivov za prihod turistov v Slovenijo. Smo na tem področju naredili vse ali obstajajo rezerve? Vprašanje zveni retorično. Kljub izhodiščem, ki nam jih pred časom predstavljena Strategija slovenske enogastronomije ponuja, smo pri ponudbi slovenske kulinarike še zmeraj togi.

Ali se zavedamo slovenskih jedi?

Pred časom sem na ponedeljkovo kosilo povabila znanko, mlado Parižanko, ki zaradi posla že nekaj časa živi v Sloveniji. Lepa brinetka rada dobro je. Pripravila sem tipično ponedeljkovo kosilo, ki je pri nas doma skoraj zmeraj špinača s koščki govedine (spravljena v promet od nedeljske goveje juhe) in pire krompir. Dokaj skromno kosilo, bi rekli, ki si ne zasluži nobenih hvalospevov. A vendar je bila Francozinja navdušena in do neke mere celo vzneta nad to, po njenih besedah nenavadno,



Če je potrebno za popolno izkušnjo neke destinacije vzdražiti vsa čutila, potem hrana neizogibno sodi zraven.

a odlično slovensko kombinacijo vseh treh sestavin.

Hvala, Florance, ponovno si me spomnila, da moram takrat, ko želim za goste in turiste kuhati s srcem, iskati kulinarčne bisere pri tleh in da ne obstajajo manj vredne in več vredne jedi. So samo jedi, ki nosijo sporočilo ali pa ga sploh nimajo.

Diši po Sloveniji v vseh nivojih ponudbe

Večina tistih, ki se rada potepa po svetovnih prestolnicah, obožuje t.i. street food ali ulično hrano. Svežina, mamljivi vonj in občutek, da ti ni potrebno tratiti časa s pretiranim čakanjem za mizo, so glavni atributi takšne hrane. V Sloveniji bi glede na zapise v vodniku Lonely Planet prvo mesto med "must eat" ulično hrano pripadlo (ne) slovenskemu sirovemu bureku. Strašljivo dejstvo, ki pa glede na priljubljenost te jedi v Sloveniji sploh ne preseneča.

Toda slovenska kulinarčna tradicija premore ogromno jedi, ki so kot rojene za tak tip ponudbe in so bile tudi zgodovinsko namenjene hitri potešitvi lakote. Predvsem imam v mislih številne krušne pogače (jerpica, ajdov krapec) in izjemen obseg slovenskih juh, enolončnic ter ostalih jedi na žlico, ki bi se lahko obnesle v lokalih, ki jih v tujini srečamo pod imenom "soup bar" – jušni bar. Kot vse kaže, bo fast food postal nujna sestavina prehranske kulture, zato je čas, da

mu v Sloveniji damo svoj pečat.

Oblikovanje kreativnih lokalnih proizvodov

Zaradi geografske bližine sem pogosto v stiku s kulinarčno sceno Avstrijske Štajerske. Kar jo še posebej odlikuje, je izrazito kreativno rojevanje vedno novih lokalnih proizvodov, ki temeljijo na sezonskih (pogosto certificiranih) pridelkih. Še posebej so v ospredju bučno olje, fižol češnjevcev in štajersko sadje. Avstrijci so prav tako naredili pravo malo revolucijo na področju domačega kisa. Številne manjše in večje kisarne so ugotovile, da je potrebno za učinkovitejšo prodajo na razvajanem avstrijskem gastronomskem trgu pričeti s pridelavo starih sadnih in zelenjavnih kisov, ki sedaj s kakovostjo in ceno že dosegajo sloves kisov iz Modene (več na: <http://www.goelles.at/>). Podobna zgodba se je odvrtela na področju mesnin. Zakaj bi na Avstrijskem ponujali italijanski pršut, če lahko iz mesa avtohtonih prašičev zorijo mesnine po tradicionalnem receptu? (več na: <http://www.vulcano.at/>) Za uspeh novo nastalih lokalnih pridelkov je pomembno, da prihajajo namigi za njihov razvoj s strani končnih ponudnikov – gostincev, saj so praviloma prvi v stiku s trendi, ki se odvijajo na kulinarčni sceni. Razen tega je povpraševanje po novih lokalnih pridelkih ključno za

njihov obstanek in prepoznavnost.

Alternativna slovenska kulinarika

Med alternativne oblike prehranjevanja sodijo tisti prehranski režimi, ki po vsebini in stilu prehranjevanja odstopajo od običajnega. Po številu pripadnikov tako gotovo izstopa vegetarijanstvo v vseh oblikah. Skrb za zdravje, moralno prepričanje in ekonomski dejavniki, ki največkrat pogojujejo vegetarijanstvo, bodo po nekaterih predvidevanjih v takšno obliko prehranjevanja v obdobju dvajsetih let 'spreobrili' polovico svetovnega prebivalstva. Kako smo na ta trend pripravljeni slovenski gostinci? Slabo ...

Še lani se mi je v enem izmed cenjenih športnih smučarskih hotelov pripetilo, da je kuhar za bifejsko mizo ob prošnji, da za hčer, ki je vegetarijanka, pripravi brezmesni obrok, ob tem samo obupano stisnil glavo med rokama. In po nekajminutnem tuhtanju izdihnil: "No ja, nekaj se bo že našlo."

In ko se nekaj najde, je to najpogosteje t.i. vegetarijanski krožnik, ki ga običajno sestavlja izbor odmrznjenih brezmesnih živil, ocvrtih po dunajsko.

Ironično je, da je večina od 176 razpoznavnih slovenskih jedi, ki jih najdemo v Strategiji, brezmesnih in da jih pogosto najdemo med ostalimi jedmi v jedilnem listu, ampak jih žal strežno osebje ne prepozna kot vegetarijanske. Spomnimo se samo štrukljev z različnimi zelenjavnimi omakami ali brezmesnih enolončnic (ričet, jota, paštafižol).

Da bi se izognili takšnim in podobnim situacijam, se odlično obnese ustrezno označevanje hrane (food labeling). S pre-



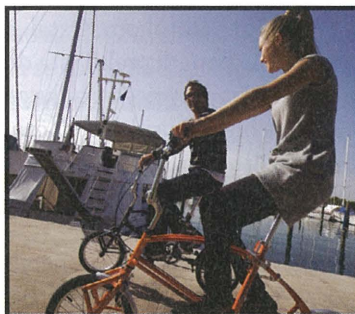
Mariniran paradižnik z bučnim oljem

prostimi ikonami lahko jedi v jedilnem listu ali drugi pisni ponudbi označimo kot vegetarijanske, veganske ali pa z njihovi opredelimo regijski izvor jedi.

Družinska kulinarična vzgoja

Drznila bi si trditi, da imamo Slovenci dobre kulinarične gene. Razvajeni od mešanice mediteranske, avstro-ogrške in balkanske 'kulinarične šole', ki se prepletajo v različnih okusih 24 slovenskih gastronomskih regij, smo skozi čas razvili svojevrsten čut, ki nam pomaga prepoznati okus 'po dobrem'. Gotovo je k temu pripomogla še tradicija domače kuhe, ki jo, ob popolnoma spremenjenem življenjskem ritmu današnje običajne slovenske družine, na nogah marsikje držijo upokojeni stari starši, ki za svoje otroke in vnuke še vedno kuhajo doma pripravljene obroke. Pogosto prav domača kosila predstavljajo zatočišče tradicionalnih jedi, ki že generacije oblikujejo družinsko kulinariko. In prav ta bo v prihodnje ob boku profesionalne kulinarike (ki se razvija v gostinskih obratih in gostinskih šolah) predstavljala najbolj kreativno jedro nove slovenske kuhinje.

Le zaradi neizpodbitne izvornosti bo bistra in h gostu usmerjena kulinarična ponudba lahko (p)ostala ključna privlačnost slovenske turistične zgodbe o uspehu. Kaj več si sploh še lahko želimo ...



BIGFISH ZLOŽLJIVO KOLO

Novo

599 €

Iz mesta v naravo in spet nazaj. Odkrivanja in raziskovanja postanejo sestavni del potepanj. S teboj na vlak, avtobus, letalo, jadrnico ... Ko počitnikovanje postane še zabavnejše.

Hitro in enostavno zložljivo kolo. Pripravno za vožnjo vsepovsod. Z inovativno zasnovanim okvirjem v enem kosu ter edinstvenim klip-klap sistemom zlaganja. Vožnja je udobna, upravljanje enostavno, shranjevanje pa sila priročno. Še ena posebnost – zloženo kolo lahko vlečete za seboj!

- Okvir iz aluminija
- Notranje prestave Shimano Nexus
- Barve:



BIGFISH



www.bigfishbike.si

080 11 41

Poročila s predstavništev STO v tujini

ITALIJA



GORAZD SKRT vodja predstavništva STO v Italiji

Leto 2009 se je za slovensko turistično industrijo končalo v bolj pozitivnem vzdušju, kot se je začelo. Po slabem uvodu in črnogledih napovedih se je statistika tako pri prihodih kot pri prenočitvah proti koncu leta popravila na precej znosno raven le nekaj odstotkov pod lansko res uspešno letino. Ostrejši pogled v številke vendarle pokaže, da se je situacija v primerjavi z lansko precej spremenila. Letošnjo sezono so rešili domači gostje in gostje iz bližnjih trgov, ki dokazujejo, da je odkrivanje neznanega vendarle še mogoče tudi v poznem okolju, samo cilje potovanja je zato potrebno redefinirati. Slovenija je prav zaradi gospodarske krize postala bolj zanimiva destinacija za tiste Italijane, ki so v preteklosti potovali v srednje oddaljene destinacije, v letu 2009 pa se v večji meri odločali za počitnice v bližnjih destinacijah.

V primerjavi s preteklimi leti je njihova skupna poraba sicer manjša, vendar si italijanski gost raje privoščil kakšen dan počitnic manj, kot da bi drastično omejil izvenpenzijsko ponudbo. V njihovih očeh Slovenija nudi zelo zadovoljivo ponudbo za sprejemljivo ceno. Ohranjanje te tržne prednosti pa je težje kot v drugih dejavnostih. Turista je treba zadovoljiti že prvič, saj ta v naši panogi nima možnosti vrniti ali zamenjati storitve, ki ga je razočarala. Zato pa zelo hitro zamenja ponudnika ali destinacijo, ki ga je razočarala.

Italijanskemu gostu v tem pogledu ponudb ne manjka. Z izredno ugodnimi ponudbami in neverjetno nizkimi cenami ga tako v sezoni kot izven nje bombardirajo Turčija, Grčija, Španija, Tunizija, Egipt in drugi. Ob tem je lani poleti tudi italijansko ministrstvo za turizem ocenilo, da bo izpad tujih turistov potrebno nadomestiti z domačimi. Pritisnilo je na čustva svojih državljanov in jih pozvalo k počitnicam v domovini, da bi tako pomagali opešanemu gospodarstvu.

Slovenija ima za rast, tudi na bližnjih tržiščih, vendarle še veliko rezerv. Ena najpomembnejših, ki bi jo lahko oziroma morali izkoristiti, je vzpostavitev boljših prometnih povezav. Žal je Slovenija posebej v poletni sezoni v turističnem smislu za velik del potencialnih turistov zgolj tranzitna država, tudi zaradi zelo slabe prometne povezanosti z javnim prometom. Slovenija je denimo za italijanskega gosta, ki bi

jo želel obiskati z javnim prevozom, praktično nedosegljiva. V preteklosti je bil na našem ozemlju posebej železniški promet bistveno bolj vpet v turistično ponudbo kot danes. Investitorji Južne železnice, ki je leta 1857 stekla med Ljubljano in Trstom, so progo gradili z željo, da bi prinašala dobiček tudi zaradi turizma, predvsem nakupovanja v Trstu ter obiskov Postojnske ter Škocjanskih jam.

Danes je žal situacija bistveno drugačna. Leta 2008 je prenehal voziti Casanova, zadnji pravi mednarodni vlak, ki je povezoval Slovenijo in Italijo med Ljubljano in Benetkami, ki so eno ključnih vozlišč v italijanskem železniškem potniškem prometu z dobrimi povezavami z vsem apeninskim polotokom. Ostal je le še nočni vlak iz Benetk prek Trsta do Ljubljane, ki pa zaradi svojega urnika za turiste ne more biti kaj prida privlačen. Po prihodu v Sežano ali Ljubljano ob pozni nočni uri bo gost le težko našel primerno prenočitev.

V bližnji prihodnosti hitrih sprememb ne gre pričakovati. Vsaj kratkoročno se bodo morali Italijani zaradi zmanjšanja družinskega proračuna v prizadetem gospodarstvu, ki vsaj za enkrat še ne kaže okrevanja, še naprej odpovedovati marsikateremu nakupu. Zagotovo pa se ne bodo odpovedali počitnicam, čeprav bodo verjetno pregledali in prehteli več ponudb in poiskali cenovno najugodnejšo, krajšo in intenzivnejšo. Za počitnice se bodo najverjetneje še pogosteje odločali v zadnjem hipu. —



AVSTRIJA



JAN CIGLENEČKI

vodja predstavništva STO v Avstriji

Avstrijski turistični trg se tako kot vsi ostali spopada s krizo in posledično manjšim povpraševanjem iz tujine. December po zadnjih podatkih kaže, da je močno upadlo predvsem potrošnja gostov. Avstrijski hotelirji so izračunali, da bodo statistično skorajda obdržali lanskoletno raven. Slabši pa bodo predvsem finančni rezultati, ki se gibljejo med -11 % do -18 % (Dunaj). V kolikor bodo realizirane dodatne investicije v hotele za 5 %, avstrijski turistični delavci pričakujejo, da bo v letu 2010 realiziranih za 3 % več nočitev. S tem bodo nastanitvene kapacitete povprečno zasedene v 50,3 %. Pričakovanja bodo izpolnjena le v primeru, če uspe ponudnikom cene povečati za 25 %! Avstrijski hotelirji predlagajo, da se davek na dodano vrednost po nemškem vzoru zniža iz 10 na 5 %, česar pa avstrijska vlada ne želi sprejeti.

Prvi januarski podatki kažejo na odlično zasedenost smučarskih centrov in tudi

napovedi za zimske mesece so dokaj optimistične. Tudi termalni kompleksi so v glavnem zelo zadovoljni z rezultati v času božičnih in novoletnih praznikov, konec leta 2009 je število predvsem domačih gostov ponekod poraslo. V začetku 2010 pa so se nekateri odločili ponuditi dodatne popuste za termine v času delovnih dni med tednom, predvsem zaradi predvidenih slabših rezultatov.

V novembru 2009 je bila objavljena raziskava med 251 avstrijskimi avtobusnimi prevozniki/organizatorji potovanj. Rezultati so za Slovenijo izredno spodbudni, saj smo se med avtobusnimi destinacijami uvrstili na odlično 4. mesto skupaj s Češko, in sicer za Avstrijo, Nemčijo, Italijo, vendar pa pred Madžarsko, Hrvaško, Švico in ostalimi. Glede na podatke iz raziskave največji porast Avstrijci beležijo pri domačih, avstrijskih ciljih. Domači gosti predstavljajo že 55,8 % celotnega kolača, ostali del 44,2 % pa predstavljajo potovanja v tujino. Pri potovanjih v tujino je še posebej zanimivo, da avtobusni prevozniki pričakujejo največje povečanje pri Sloveniji! Največji porast povpraševanja kažejo krožna potovanja, študijska potovanja, potovanja v mesta. Manj zanimiva pa postajajo avtobusna potovanja na letovanja/počitnice na morju ter daljša potovanja (5 do 7 dni). Večje zanimanje pričakujejo pri potovanjih od 1 do 3 dni (več kot 50 % vseh potovanj). Potovanja 3 do 5 dni ostajajo na nivoju preteklih let.

Statistični podatki za letno sezono 2009 v Avstriji izkazujejo 61 milijonov nočitev, kar

je le 1,1 % manj kot 2008. Pri tem je število domačih gostov porasla za 2,6 %, tujih pa upadlo za 2,6 %. Podrobnejši podatki iz nekaterih glavnih trgov avstrijskega turizma: Nemčija (-0,6 %), Nizozemska (-0,7 %), Velika Britanija (-19,1 %), Italija (+3 %), Švica (+1,9 %). Med avstrijskimi deželami so najboljše rezultate zabeležile Spodnja Avstrija (+2,2 %) in Gradiščanska (+1,42 %). Največji izpad pa sta zabeležili deželi Salzburg (-2,27 %) in Dunaj (-3,30 %).

Zanimivi so tudi rezultati po vrstah nastanitvenih. Največji plus so zabeležile apartmajske namestitve (+5,2 %). Zmanjšala pa se je zasedenost hotelov s štirimi oziroma petimi zvezdicami (-0,8 %), hotelov s tremi zvezdicami (-3,4 %) in zasedenost zasebnih sob (-3,8 %). Podobna razmerja zasedenosti so zabeležili na Hrvaškem, vendar še toliko bolj v korist apartmajev in kampov (do +50 % več nočitev v kampih, med -5 do -10 % manj v hotelih).

Kam so Avstrijci potovali v drugi polovici leta 2009, najbolj kaže raziskava, ki so jo opravili na tisoč izbranih respondentih. Podatki kažejo, da je bila kot destinacija turističnega obiska najpogosteje izbrana Italija s 26 % deležem, sledita pa ji Nemčija s 12,7 % ter Hrvaška s 10,6 %. Turisti so se pretežno odločali za cenovno ugodnejše ponudbe, omejevali pa so predvsem izvenpenzijsko potrošnjo. Najpogostejši motiv za odločitev za potovanje oziroma počitnice pa so bili ogledi mest in prireditve (36,7 %). Motiv kopanja in sončenja na plaži je navedlo 17,4 % vprašanih, leto prej je ta motiv navedlo 26 % vprašanih. —

BENELUKS



ROK KLANČNIK

vodja predstavništva STO v Bruslju

V letu 2010 bo intenzivna predstavitev Slovenije in slovenske turistične ponudbe tudi na trgih držav Beneluksa. Slovenski turistični urad Beneluks bo letos sodeloval na štirih delavnicah v okviru zvez tujih

turističnih predstavnikov v Belgiji in na Nizozemskem. Dve bosta posvečeni izključno poslovnemu in kongresnemu turizmu, dve pa novinarjem. Potekale bodo aktivnosti v namen informiranja medijev o slovenskem turizmu s povabilom v Slovenijo, večjo skupino organizatorjev potovanj in agentov pa bomo povabili na turistično borzo SIW in na individualne obiske. Naj omenimo še sejem Pohodništvo in kolesarstvo (Hiking & Biking) v Amsterdamu, na katerem bo Slovenija častna gostja. To bo posebna priložnost za slovenske ponudnike zelenega turizma za organizirano in skupno predstavitev na atraktivnem nizozemskem trgu. Pohodništvo in kolesarjenje sta zagotovo najbolj atraktiven produkt na nizozemskem turističnem trgu. Sejem "Fiets en Wandelbeurs" bo potekal 27. in 28. februarja 2010 v amsterdamskem

razstavišču RAI. Slovenija bo imela na razpolago 49 kvadratnih metrov razstavnega prostora, na katerem se bodo predstavljali člani GIZ Pohodništvo ter GIZ Gorskih centrov, k sodelovanju pa so bila povabljeni tudi turistična podjetja in destinacije, ki niso člani teh dveh združenj. Sejem Pohodništva in kolesarjenja bo zaokrožil slovenske sejemske nastope v Beneluksu, ki smo jih začeli v začetku januarja v Utrechtu in nadaljevali v Luksemburgu. Po prvih odzivih sodeč se bo povpraševanje po slovenskem turizmu dodobra povečalo, k čemur bosta prispevali tudi oglaševalska kampanja na nizozemskih televizijskih postajah skupaj z organizatorjem potovanja Holland International in objava čudovite reportaže o Sloveniji na belgijski nacionalni tv postaji RTBF. —

Nemški trg v začetku leta 2010 MACESSEN na koncu tunela



Najprej kratek pogled nazaj. Po hudem upadu povpraševanj z nemškega trga v začetku lanskega leta smo aprila in nato še junija izdelali ter razposlali razglednice s povratnimi dopisnicami za naročilo brošur. Tako smo vendarle uspeli spodbuditi konkreten interes za Slovenijo kot turistično destinacijo, odziv je bil velik, saj smo tretjino poslanih razglednic prejeli kot naročilo nazaj na predstavništvo.

Zahvala dr. Klinetu, da nas je pred leti opozarjal, da je ključno delo s tistimi, ki so v Sloveniji že bili ali pa zanj že vedo. Takrat smo dvomili, češ, kaj pa vsi ostali milijoni ljudi, ti naj bi bili potencial. Vendar preohlapien potencial, pri katerem je pot do rezultatov še dolga, predolga za čas krize. Zaradi lanskega uspeha tega pristopa smo letos pripravili že tretjo razglednico, ki smo jo razposlali februarja, saj je situacija letos malo bolj optimistična kot lani v tem času. STO je poskrbela za pravočasno pripravo in tisk novih brošur tudi v nemščini. Novitete bomo izpostavili, gre predvsem za novo splošno brošuro in karžo Slovenije, promovirali pa bomo tudi vse najpomembnejše aktualne produktne in regijske brošure. Lani (2009) smo v vsem letu pripravili in razposlali 7.487 pošiljk brošur individualnim osebam. Medtem je naša baza kontaktov rasla in trenutno šteje trikrat več kot lani spomladi, in sicer skoraj 15.000 naslovov, z večjo proaktivnostjo in večanjem baz pa upamo na obsežnejše odzive. Interes za naše brošure in s tem tudi baze kontaktov bomo povečevali z umestitvijo naših brošur na internetne kioske. Vsem, ki nas bodo zaprosili za brošure, želimo ponuditi tudi možnosti za rezervacije, zato v predstavništvu pripravljamo posebno brošuro za nemški trg, kjer bodo poleg osnovnih praktičnih podatkov na voljo 4- in 8-dnevni

tematski paketi slovenskih ponudnikov, podobno, kot smo lani pripravili s partnerji Julijskih Alp, le da bomo tokrat vključili celo Slovenijo. Gre za povezovanje promocije v času poostrenih gospodarskih razmer z možnostmi rezervacij konkretnih počitnic. V nadaljevanju leta bomo B2C mailing izvajali elektronsko s privlačnimi newsletteri. 2. februarja 2010 smo izvedli slovenski večer v restavraciji Stemberg v Velbert – Nevigesu v Vestfaliji, pričakujemo 60 gostov, z mojstrom Stembergom je kuhal Igor Jagodic. Promovirali smo Bled in Piran, stičišče Alp in Mediterana. Od 18. do 22. februarja 2010 smo prisotni na osrednjem bavarskem sejmu FREE v Münchnu, po otvoritvi pa smo na naši stojnici sprejeli bavarsko delegacijo v spremstvu novinarjev.

Oglaševanje

Pripravljamo večjo akcijo spletnega oglaševanja, konkretno celovito akcijo s ponudbami; trenutno izbiramo najustreznejše spletne iskalnike, vključili bomo atraktivna promocijska besedila in vabila na prireditve, obiskovalci pa bodo usmerjeni dalje na posebej za to akcijo postavljen landing page s konkretnimi paketi ponudb. Izhajamo iz dragocenih lanskoletnih izkušenj celovite spletne predstavitve Slovenije na wissen.de, a bo tokrat oglaševanje širše. Prednost tega oglaševanja je interaktivnost,

ki omogoča sprotno spreminjanje in prilagajanje povpraševanjem ter navezava stika z novo, aktivno ciljno skupino. V tiskanih medijih bomo izvedli nekaj oglaševanja, izbiramo bolj ekskluzivne pozicije, ki so dobro vidne, kot je npr. oglas Bleda na naslovnici imenika TID 2010 ali oglas Pirana na zunanji platnici osrednjega vodnika po prireditvah v Münchnu v času sejma februarja 2010 z vabilom na našo stojnico.

Raziskave

Skupaj z oddelkom za raziskave STO smo začeli z raziskovanjem nemškega trga v odnosu do Slovenije kot destinacije za Nemce. Želimo pridobiti trdnjšo osnovo za delo na tem zahtevnem trgu, ki pa v svetu vsako leto znova ustvari največ turističnega prometa: Nemci potujejo največ od vseh. Raziskovali bomo na treh vzorcih: v Nemčiji na splošno na vzorcu tistih, ki so nas na predstavništvu v zadnjih treh letih zaprosili za brošure o Sloveniji in torej za Slovenijo vedo, tretji del pa bo opravljen na vzorcu, zajetem med nemškimi gosti, ki so lani obiskali Slovenijo. Poskušali bomo dobiti odgovore na ključna vprašanja v zvezi s produkti, programi, ciljno publiko, trenutno pa vprašalnike še usklajujemo.

Akcije na nemškem trgu za organizatorje potovanj

Proaktivni smo tudi v delu z organizatorji potovanj, tudi za te pripravljamo

obsežnejšo pošto, ki ji bomo priložili nov Priročnik (Handbuch fuer Reisebueros 2010) in Karto Slovenije. V pošti bo tudi povratna dopisnica za naročilo izvodov naših brošur za potrebe agencij, povabilo na obisk slovenske stojnice v času ITB na poslovni razgovor in na sprejem na stojnici ter povabilo na SIW v Ljubljano. Želimo vzpostaviti več kontaktov s specializiranimi ponudniki, nišnimi ponudniki ter doseči večjo in kakovostnejšo prisotnost Slovenije v ponudbah.

Akcije na nemškem trgu za medije in novinarje

V lanskem letu (2009) smo v nemških medijih zasledili skupno 3.839 objav turističnih vsebin o Sloveniji. Tudi za medije že v začetku leta 2010 pripravljamo mailing, in sicer bomo na 100 ključnih uredništev posredovali nove brošure in nabor ustreznih tematskih brošur. Priložili bomo konkretne predloge za tematska študijska potovanja v Slovenijo za wellbeing na Dolenjskem, golf v Sloveniji, kulturo, vezano na Ljubljano – svetovno prestolnico knjige, ki bo vključevala Bled kot vsakoletno prizorišče mednarodnih srečanj društva PEN, pa tudi branje literature v Vilenici, in če bo stroškovno možno še jesen s trgatvijo. Vabimo tudi na ekskluzivne individualne študijske obiske in se npr. dogovarjamo z uredništvom revije Mobil, ki jo prejema vsi IC in ICE potniki na vlakih Deutsche Bahn, pri čemer želimo izpostaviti dostopnost Slovenije iz vse Nemčije z avtovlakom do Beljaka in Trsta od aprila do oktobra. Pripravljamo mapo sporočil za bavarske medije za sejem FREE in smo v rednih stikih z mediji.

ITB

V okviru borze ITB 2010, ki bo od 10. do 15. marca letos potekala v Berlinu, bomo prvi dan, 10. marca., izvedli novinarsko konferenco in drugi dan, 11. marca. sprejem na stojnici. Ta sprejem bomo izvedli istočasno in v sodelovanju s sosedi Avstriji, s čimer želimo zagotoviti večjo in ustrežno obiskanost. Glavna partnerica nastopa Slovenije na ITB bo Ljubljana s knjigo kot simbolom kulture, predstavili pa bomo tudi našo zeleno usmeritev. V ta namen za novinarsko konferenco pripravljamo predstavitev študijske ture za novinarje na temo CO2 minimum s povabilom k udeležbi, študijski obisk pa bomo izvedli maja. Med novinarsko konferenco bo stekel relaunch nadgrajenega portala

www.slovenia.info. Nadejamo se, da bo nastop na ITB uspešen, prav gotovo pa bodo vzdušje in sveže informacije svojevrsten kazalec turizma letos.

Koliko je trenutno vreden evro

Kupna moč evra je tudi to zimo, kot navajata Združenje nemških bank (Bundesverband Deutscher Banken) in nemški Zvezni statistični urad (Statistisches Bundesamt), v različnih evropskih državah različno vreden. Pri tem Nemci radi poudarjajo, da je marsikje potrebno seči globlje v žep kot doma. Če je v Nemčiji storitev ali blago vredno v povprečju en evro, je v Sloveniji kupna moč višja in znaša 1,09, kar je bolje kot v Avstriji (0,94), Italiji (0,89), Franciji (0,87) in Švici (0,84), ugodneje pa je na Češkem (1,12).

Trendi 2010

Za leto 2010 nemški strokovni mediji turizmu kljub številnim ugodnim ponudbam



Majda R. Dolenc, vodja predstavništva STO v Nemčiji

zgodnjega bookinga napovedujejo nadaljevanje trenda rezervacij tik pred počitnicami, porast odgovornosti do okolja ter pri vseh, ki si to lahko privoščijo, izbiro luksuznih počitnic.

Kot navaja fww, bodo letalski prevozniki z zmanjševanjem števila poletov ter tudi z višanjem števila sedežev na letalih poskušali višati izkoristke in s tem prihodke. Pričakovanja in razočaranja pa so si bližje kot kdajkoli: v Nemčiji vedno večjo vlogo igrajo čarterski prevozniki ciljnih destinacij Turčije, Grčije, Španije, Abu Dabija. Ponudba raste, cene padajo, vendar ne za najdaljše lete na oddaljene destinacije. Predvsem na otokih, Balearskih, Kanarskih, na Irskem, pa tudi na kontinentu v Španiji in na Portugalskem napovedujejo zmanjšanje števila avtomobilov za izposajo in rast cen najema, tudi za 10 % in več. Zmanjševanje stroškov je cilj tudi organizatorjev potovanj, ti tvegajo vedno

manj in raje nekaj dopustnikov pustijo doma, kot da bi potovali z nepopolnjenimi kapacitetami, kar občutimo tudi mi, saj avtobusni prevozniki iz Nemčije že nekaj zadnjih let skupin, ki so manjše od 20 do 30 udeležencev, ne pripeljejo v Slovenijo, ker se jim ne splača. Največja pričakovanja tudi za leto 2010 gojijo zmagovalci leta 2009 – organizatorji križarjenj. Desetim največjim se je promet v letu 2009 povečal za 13,5 %, vodilni Aidi Cruises kar za 28 %. Edini konkurent križarjenjem so daljna potovanja v eksotične kraje in napoveduje se poglobljanje bitke za turiste z visoko kupno močjo. Masovni turizem se je poslovil, stroka uspeh napoveduje nišnim ponudbam tematskih potovanj, ki morajo zadostiti vedno bolj raznolikim in zahtevnim povpraševanjem. In tu tičijo priložnosti tudi za nas. In spet smo pri ciljnih skupinah, ki pa jih bo treba tudi ustrezno negovati. Poseben pomen gre ciljnim publiki tistih v najboljših letih – Best Agerjem, saj imajo čas, denar, okus, v Sloveniji pa ne smemo pozabiti tudi na pare srednjih let brez otrok in družine. S porastom odgovornosti do okolja se vzpostavlja t.i. Eco Class, ciljna skupina tistih, ki si želijo npr. sami preračunati ogljični odtis za izbrane počitnice, za izbiro različnih prevoznih možnosti ipd. Prihodnost pripada virtualni produkciji, saj ta omogoča dinamiko. Ponudbe v tiskanih katalogih so le se ogrodja za vedno bolj prilagodljive konkretne ponudbe, povpraševalci pa od turističnih agentov pričakujejo individualen in inovativen pristop. V porastu je online poslovanje, ključno vlogo bodo igrali uporabniki socialnih mrež, tudi platform, kot so Twitter ali Facebook ter handy, še najboljše iPhone. V letu 2010 bo vloga v turizmu odigralo tudi svetovno nogometno prvenstvo. Marsikateri oglas Slovenije kot turistične destinacije v nemških medijih ni odmeval tako, kot naš gol proti Rusom: naslednje jutro so me vsi poznali, številni so nam čestitali, res jim je bilo všeč, da smo izločili Ruse. Zlatko Dedić pa je pred dnevi dal se svoj prvi gol v 1. nemški zvezni ligi za VfL Bochum 1848.

Macesen na koncu tunela

Ampak, ali veste, kaj človek najprej zagleda, ko se skozi Karavanski predor pripelje v Slovenijo? Manjši macesen. In za leto 2010 si prizadevam, da bi ta macesen na koncu tunela zagledalo čim več Nemcev.

Promocija Slovenije V OKVIRU ŠPORTNIH DOGODKOV

Slovenska turistična organizacija (STO) je aktivno spremljala nastope slovenske nogometne reprezentance v tujini vse do velikega dosežka, uvrstitve na svetovno prvenstvo v Južnoafriški republiki (JAR). Nekaterim nogometnim dogodkom je STO prilagodila svoje aktivnosti in za promocijo Slovenije izkoristila prijateljsko nogometno tekmo med Slovenijo in Anglijo na Wembleyu ter tekmo z Rusijo v dodatnih kvalifikacijah v Moskvi.

Glede na zaostrene razmere in veliko konkurenco, ki vlada na svetovnem turističnem trgu, je treba biti tudi področju promocije turizma vse bolj kreativen in inovativen. Nogometno svetovno prvenstvo v JAR bo eden najpomembnejših globalnih medijskih dogodkov, v katerem bo aktivno vloga igrala tudi Slovenija. Gre za priložnost za promocijo države, ki je ne želimo izpustiti.

V Veliki Britaniji in Nemčiji, ki sodita z 11 oziroma 6 odstotki ustvarjenih tujih nočitev med pomembnejše emitivne trge za slovenski turizem, nameravamo izvesti nekatere posebne akcije tržnega komuniciranja, s katerimi želimo obrniti negativni trend obiska turistov iz obeh držav, ki smo mu bili priča lani. Ob tem nameravamo izvesti tudi dva dogodka v JAR, in sicer

z namenom predstavitve slovenskega gospodarstva ter promocijske aktivnosti na Slovaškem.

Ob uvrstitvi slovenske reprezentance na Svetovno nogometno prvenstvo v JAR smo s partnerji, s katerimi sujemo marketinške aktivnosti, pričeli intenzivne pogovore, kako uvrstitev slovenske nogometne reprezentance na svetovno prvenstvo izkoristiti za večjo prepoznavnost Slovenije v svetu. Poleg predstavitve na prizorišču svetovnega prvenstva želi STO pred prvenstvom izvesti marketinške aktivnosti v Veliki Britaniji in v Nemčiji ter skupno akcijo s Slovaško.

Velika Britanija je za slovenski turizem izjemno pomemben trg, kjer je z letom 2010 STO odprla tudi svoj informativni urad. Nogometna tekma slovenske nogometne reprezentance v skupini z Anglijo pa ponuja še toliko večjo možnost, da se med Angleži vzbudi zanimanje za Slovenijo.

S skupno akcijo s Slovaško želi STO povečati prepoznavnost obeh držav, ki ju tujci prepogosto zamenjujejo in jih povabiti k obisku ene izmed obeh. V nadaljevanju sledi podrobnejši opis posameznih aktivnosti.

VELIKA BRITANIJA

Sporočilo ene večjih promocijskih aktivnosti v Veliki Britaniji, ki bo potekala v

V petek, 18. januarja, so dr. Matej Lahovnik, minister za gospodarstvo, mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem in mag. Dimitrij Ficiga, direktor STO, na novinarski konferenci predstavili aktivnosti za promocijo Slovenije pred in v času svetovnega prvenstva v nogometu v Južnoafriški republiki poleti letos.

Vir: Arhiv MG



Junija in julija letos bodo vse oči sveta uprte v Južnoafriško republiko, kjer se bo odvijalo svetovno prvenstvo v najpomembnejši postranski stvari na svetu – nogometu, na katerem bo nastopila tudi slovenska nogometna reprezentanca. Zato je to več kot odlična priložnost za vsestransko predstavitev Slovenije in še posebej za predstavitev njene turistične ponudbe strokovni in široki svetovni javnosti.

sodelovanju s sodelujočimi turističnimi organizatorji potovanj iz te države, bo sledeče: "Slovenia ... bet you'll love it!" "Če se Slovenija uvrsti v četrtino finala svetovnega prvenstva, dobite povrnjene 25 % cene počitnic v Sloveniji, če se Slovenija uvrsti v polfinale, bo vrnjeno 50 %, in če zmagamo v finalu, dobite vrnjeno 100 % vsoto, kolikor je znašal strošek paketa za počitnice v Sloveniji." Izbrani potovalni paketi počitnic v Sloveniji, rezervirani in plačani do 11. 6. 2010 (tudi za počitnice do konca marca 2011), bodo vključevali promocijsko ponudbo v ceni paketa. Na ta način se ne bo predstavljala zgolj Slovenija kot turistična destinacija, temveč tudi kot država, naklonjena športu, v kateri so si igralci številčno mnogo manjše države, kot je velesila Rusija, s srčnostjo in predanostjo izborili pot na svetovno nogometno prvenstvo v JAR. To nedvomno prinaša dodano vrednost tudi za promocijo slovenskega nogometa. Da bi spodbudili tour operaterje in agencije iz Velike Britanije k sodelovanju v tej akciji, bo med sodelujočimi partnerji v tem projektu nagrajen tisti, ki bo v tem obdobju prodal največje število paketov - počitnic v Sloveniji, in sicer z aranžmajem za dve osebi, ki bo vključeval vstopnico za ogled tekme Slovenija - Anglija, letalski prevoz in tri nočitve v JAR. STO

je pred in v času prvenstva v sodelovanju z Veleposlaništvom RS v Londonu zakupil "PUB" v središču Londona, ki je osrednja informativna točka Slovenije za strokovno in splošno javnost, medije in druge ciljne javnosti. Če bo s strani katerega od (slovenskih) gostinskih oziroma turističnih podjetij kaj zanimanja za najem, bo osnovni namen "PUB-a" krepitev znamke I FEEL SLOVENIA, namen je tudi opozoriti na zgoraj predstavljeno marketinško akcijo STO v sodelovanju z angleškimi organizatorji potovanj, center za številne dogodke in predstavitve Slovenije ipd.

SLOVAŠKA

Promocija na Slovaškem bo potekala v sodelovanju s Slovaško nacionalno turistično organizacijo z glavnim ciljem povečati prepoznavnost obeh držav med potencialnimi turisti, seznaniti tujce z značilnostmi posamezne države in vzbuditi njihovo zanimanje za počitnice v Sloveniji ali na Slovaškem. Akcija bo potekala med januarjem in aprilom 2010 preko spletnega kviza na temo značilnosti obeh držav na področju športa, kulture, turizma in splošnih značilnosti. Vsi, ki bodo na vsa

vprašanja odgovorili pravilno, se uvrstijo v žrebanje za dve glavni nagradi – letalsko vozovnico s kateregakoli evropskega letališča do JAR in sedemdnevno bivanje v času svetovnega prvenstva, vključno z vstopnico za ogled ene izmed tekem Slovenije ali Slovaške. Promocija akcije bo potekala prek spletnih socialnih mrež Facebook in Twitter ter sporočil za javnost in drugih komunikacijskih orodij s strani Slovenske in Slovaške turistične organizacije.

NEMČIJA

V času pred največjo svetovno turistično borzo ITB Berlin, ki poteka v marcu mesecu, STO vsako leto organizira novinarsko konferenco s predstavitvijo aktualnih turističnih novic iz Slovenije. Na novinarski konferenci bomo Slovenijo med drugim predstavili tudi kot eno izmed držav, ki se je uvrstila na Svetovno nogometno prvenstvo v Južni Afriki, ki bo v letošnjem letu eden izmed najbolj odmevnih medijskih dogodkov. V Nemčiji je na Slovenijo zagotovo opozoril tudi slovenski reprezentant Zlatko Dedić, strellec zmagovitega gola proti Rusiji, ki igra za nemškega prvligaša Bochum.

JUŽNOAFRIŠKA REPUBLIKA

V luči svetovnega nogometnega prvenstva Slovenska turistična organizacija in Urad vlade za komuniciranje (ter skladno z odločitvami o sodelovanju drugih subjektov javnega ali zasebnega prava) načrtujeta:

— poslovno konferenco v sodelovanju z Ministrstvom za gospodarstvo in Ministrstvom za zunanje zadeve (gospodarska diplomacija), Javno agencijo za podjetništvo in tuje investicije, Gospodarsko zbornico Slovenije ipd. v Johannesburgu po tekmi z Alžirijo;

— info točko: delovala bo v Johannesburgu vsak dan v času svetovnega prvenstva kot središče, namenjeno promociji Slovenije; primerno bo opremljena; na njej bodo strokovne osebe aktivno informirale obiskovalce o Sloveniji; info točka bo predstavljala osrednje stičišče športnih, gospodarskih in turističnih interesov za vse slovenske in druge predstavnike, ki bodo med prvenstvom v JAR; načrtuje se, da bi bila znotraj središča, kjer bo delovala info točka, prisotna tudi RTV Slovenija;

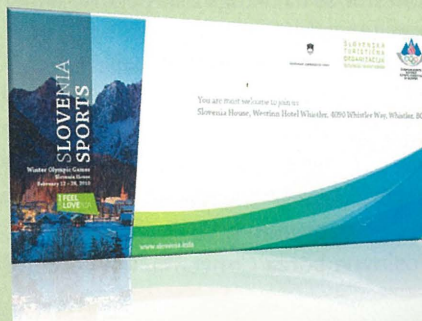
— sodelovanje z Nogometno zvezo Slovenije: promocijski material, navijaški rekviziti za slovenske navijaške vrste in tuje strokovne javnosti v JAR. —

WE FEEL VERY OLYMPIC. WE FEEL SLOVENIA.

Leto 2010 je olimpijsko leto, 12. februarja so se začele XXI. Zimske olimpijske igre v Vancouvru in Whistlerju v Kanadi. Skupaj z Olimpijskim komitejem Slovenije (OKS) in Uradom Vlade RS za komuniciranje (UKOM) ter s pomočjo Veleposlaništva RS v Ottawi je Slovenska turistična organizacija (STO) v okviru letošnjih zimskih olimpijskih iger v Vancouvru organizirala Slovensko hišo, ki je v času OI predstavljala središče slovenskega športa, kulture, gospodarstva, turizma in promocije slovenske države. Slovenska hiša je delovala v okviru Mountain Cluba hotela Westin Resort v središču Whistler Village.

Slovenska hiša je za obiskovalce odprla vrata 11. februarja. Vsak dan v času olimpijskih iger so se obiskovalci lahko udeležili tematskih srečanj z različnimi gosti – športniki, gospodarstveniki, partnerji, predstavniki medijev in ostalimi obiskovalci hiše, ki je bila odprta tudi splošni javnosti.

STO je v okviru Slovenske hiše skupaj z UKOM in OKS predstavljalo Slovenijo ne samo kot športno-turistično destinacijo, temveč tudi kot evropsko alpsko (zimsko) destinacijo. Pri predstavitvah so bile tako izpostavljene vrhunske športne prireditve v Sloveniji (kot so svetovno prvenstvo v poletih v Planici, svetovna pokala v alpskem smučanju v Kranjski Gori in Mariboru, svetovni pokal v biatlonu na Pokljuki in svetovni pokal v smučarskih tekih na Rogli, Univerzijada v Mariboru in druge večje športne prireditve). Slovenska hiša in del objektov v olimpijski vasi je bilo opremljenih v skladu s celostno podobo znamke I feel Slovenia. V Slovenski hiši je bila na ogled razstava



fotografij Slovenije in poseben kotiček Okusiti Slovenijo. Obiskovalci so si lahko ogledali posebno tematsko prezentacijo Slovenia sports, predstavitveni film Zima v Sloveniji in dokumentarec s svetovno znanimi smučarji o slovenskih smučiščih. Ameriški in kanadski turistični novinarji ter organizatorji potovanja so ob predstavitvi Slovenije lahko testirali Elanove smuči. Skupaj z organizatorji večjih dogodkov v Sloveniji je STO povabila tudi t.i. "opinion" in "decision makerje" oziroma mnenjske voditelje v svetovnem (zimskem) športu, ki bodo prisotni v Vancouvru in Whistlerju. Vabilo v Slovensko hišo je vse dni trajanja Slovenske hiše bilo namenjeno tudi ostalim športnim navdušencem, ki jih STO želi dodatno spodbuditi z nagradnimi igrami in t.i. eko obvestili.

Za XXI. Zimske olimpijske igre je OKS skupaj z UKOM pripravil oblačila za športnike in navijaške rekvizite za športne navdušence, skladne s celostno podobo I feel Slovenia. —

CONVENTA

potrjuje status
najpomembnejše borze za
kongresni turizem



21. januarja je odprla vrata že druga Conventa, najpomembnejša borza za kongresni turizem za regijo jugovzhodne Evrope.

Borza Conventa je združila 113 ponudnikov kongresnih storitev (kongresnih centrov, hotelov, profesionalnih kongresnih organizatorjev, DMC agencij, nacionalnih in mestnih kongresnih uradov itd.) iz regije in 200 izbranih organizatorjev dogodkov iz cele Evrope, ki so vzpostavljali ali utrjevali poslovne odnose na individualnih sestankih. V primerjavi z lansko borzo je tako število razstavljalcev kot tudi vabljenih gostov sunkovito naraslo, kar potrjuje, da Conventa utrjuje ugled kot najbolj pomemben dogodek za kongresni turizem v regiji jugovzhodne Evrope. Regija pritegne vedno večje število mednarodnih organizatorjev dogodkov, ki si v svojih, z borzami natrpanimi koledarji rezervirajo čas za Convento in spoznavanje destinacij jugovzhodne Evrope. Organizatorji dogodkov privablja še vedno neodkrita destinacija, ki ponuja odlično razmerje med ceno in kakovostjo turistične ponudbe. Sodelovanje destinacij jugovzhodne Evrope je pri tem ključnega pomena, kajti s stališča mednarodnega organizatorja je le regija dovolj veliko in dolgoročno gledano zanimivo tržišče.

ZORAN JANKOVIČ, župan Mestne občine Ljubljana: "Za mesto Ljubljana je kongresna borza Conventa pomemben poslovni dogodek in odličen način, kako začeti leto 2010. Povezovanje konkurenčnih destinacij iz regije jugovzhodne Evrope, ki se

je začelo lani na prvi Conventi, se je izkazalo za uspešen partnerski model poslovnega sodelovanja oziroma 'sodelovanja-konkurenčnosti'."

Mag. DIMITRIJ PICIGA, direktor Slovenske turistične organizacije: "Prepričan sem, da bo borza Conventa Slovenijo še odmevneje pozicionirala na evropskem in globalnem zemljevidu kongresnega in poslovnega turizma."

BARBARA VAJDA, direktorica Turizma Ljubljana: "Borza Conventa odpira nove promocijske, trženjske in prodajne kanale za kongresne produkte te regije, ki ima močan razvojni potencial v prihodnosti. Turizem Ljubljana prepoznava priložnost, ki jo ta poslovni dogodek ponuja, zato že od začetka partnersko sodeluje kot soorganizator. Prav partnersko razmišljanje, na katerem temelji izvedba te borze, je tisti model, ki vodi v nadaljnji razvoj promocije in trženja naše kongresne ponudbe v Evropi in širše."

MIHA KOVAČIČ, direktor Zavoda Kongresnoturistični urad: "Pred enim letom smo se na okrogli mizi pogovarjali, ali ima jugovzhodna Evropa kot kongresna destinacija možnost, da se uveljavi v mednarodnem kongresnem okolju. Vsi smo se s tem strinjali, vključno s predstavniki mednarodnih strokovnih združenj. Kot pogoj za uspeh smo navedli, da se moramo povezovati in tržiti skupen produkt. Poslovna borza Conventa, kot osrednji

trženjski dogodek regije JV Evrope, je države jugovzhodne Evrope še bolj zblížala."

Novosti borze Conventa

Pomembni novosti Convente 2010 sta Mesto kongresnih storitev in izobraževalni program Akademija Conventa. Prva, ki je odgovor na naraščajoč pomen tehnologije in razvoja vedno novih pristopov pri organizaciji učinkovitih in donosnih dogodkov, je predstavila ponudnike tehnološke opreme, kongresnih in promocijskih materialov, informacijske tehnologije in sistemov, marketinga in produkcije dogodkov.

Druga novost, Akademija Conventa, se s sklopom izobraževalnih seminarjev osredotoča na profesionalizacijo in nadaljnji razvoj kongresne dejavnosti s spodbujanjem pretoka znanja in izkušenj. V okviru Akademije je bil letos prvič organiziran nagradni natečaj "Priznanje Akademije Conventa" v kategoriji Kongresna inovacija, namenjen kongresnim ponudnikom, ter kategoriji Kreativni predlog, namenjen perspektivnim študentom. Prejemniki prvih Priznanj Akademije Conventa so Turizem Ljubljana za kongresno inovacijo na področju destinacije, Koren Sports za kongresno inovacijo s področja prizorišča in skupina MeetAdria DMC Group za kongresno storitev. Priznanje Akademije Conventa v kategoriji Kreativni predlog je bilo podeljeno študentki Urški Počervina. —



Z otvoritve TIP 2010, govori mag. Dimitrij Piciga, direktor STO.

Med 21. in 24. januarjem 2010 je na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani potekal največji dogodek promocije turizma na enem mestu v Sloveniji, sejem Turizem in prosti čas – TIP, in sicer pod skupnim motom Ujemi me v svoj objektiv! Vzporedno sta potekala še Salon plovil in poslovna borza Conventa.

Na sejmu je ponudbo turističnih destinacij iz Slovenije in tujine ter številne ideje za aktivno preživljanje prostega časa na skupno 7000 kvadratnih metrih notranjih in zunanjih razstavnih površin predstavilo 150 razstavljalcev iz 13 držav. V imenu pokrovitelja, Ministrstva za gospodarstvo Republike Slovenije, je sejem uradno odprl mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem. Poudaril je pomen skupne promocije slovenskega turizma ter za leto 2010 napovedal nekaj zahtevnih, inovativnih in jasno ciljanih akcij, ki bodo kljub neugodnim gospodarskim razmeram prispevale k ohranjanju višine prihodka iz turizma tudi letos. V imenu STO je vse navzoče na otvoritvi nagovoril mag. Dimitrij Piciga. STO je na sejmu predstavila Slovenijo v skladu z aktualnimi trendi v turizmu kot zeleno destinacijo, ki je blizu doma in blizu srca in odkriva poti projekta Na lepše!

Obsejemski program

V četrtek, 21. 1., je v organizaciji STO potekala okrogla miza na temo "Zeleni turizem – nova priložnost jugovzhodne Evrope", v okviru katere so predstavniki nacionalnih turističnih organizacij JV Evrope poskušali najti odgovor na vprašanje, kakšno priložnost zeleni turizem pomeni za Slovenijo in države jugovzhodne Evrope. Okroglo mizo je vodil mag. Dimitrij Piciga, direktor STO. Njegovi

sogovorniki so bili Zoran Strezovski, direktor makedonske Agencije za promocijo turizma, Goran Blažič, predstavnik Hrvaške turistične skupnosti v Sloveniji, Pavle Đukić iz srbske turistične organizacije, Miha Kovačič, direktor Zavod-Kongresno turistični urad in Daniel Marušič, direktor DMC agencije Dubrovnik Travel.

Okrogli mizi je sledila novinarska konferenca o Makedoniji. Makedonsko turistično ponudbo je slovenskim novinarjem in organizatorjem potovanj predstavil direktor makedonske Agencije za promocijo turizma Zoran Strezovski. Novinarske konference se je udeležil tudi makedonski veleposlanik v Sloveniji, njegova ekselencija Samoil Filipovski.

Drugi dan sejma TIP, v petek, 22. januarja, je potekala še ena okrogla miza, in sicer tokrat na temo inovativnosti v slovenskem turizmu, ki je bila namenjena tudi srečanju partnerjev Banke turističnih priložnosti Slovenije.

Drugi dan sejma se je zaključil z zelenim večernim dogodkom I FEEL SLOVENIA!. Večerna prireditev je postregla z zanimivim družabnim programom. Dvorano Galerija na Gospodarskem razstavišču so napolnile pristne slovenske jedi, slovenske popevke in izbrane fotografije naravnih lepote Slovenije projekta Picture Slovenia, najboljše so bile ob tej priložnosti tudi nagrajene.

Turizem in PROSTI ČAS 2010

Ideje za zanimive in drugačne izlete v Sloveniji

S projekti Slovenske turistične organizacije, Turistične zveze Slovenije in drugih posamičnih akterjev je bila predstavljena celovita ponudba naše dežele. STO je obiskovalce seznanila z nadgrajenim projektom Na lepše od glavnih, predstavile so se lokalne turistične organizacije in turistična društva s ponudbo domače obrti, običajev in kulinarike. Sejem je obeležil jubilejno 50-letnico kurentovanja, področja Dolenjske, Bele krajine in Posavja so se predstavila z novim unikatnim turističnim produktom – Turizem v zidanicah. Informacije o ponudbi na podeželju je dopolnilo še Združenje turističnih kmetij Slovenije. Obiskovalci so se lahko seznanili s ponudbo slovenskih naravnih zdravilišč. Na TIP-u so se predstavili tudi zamejci, in sicer v okviru projekta (Ne)znano zamejstvo, prvič so se predstavile Furlanija – Julijska krajina, Koroška in Slovenija v okviru projekta Brez meja – Playing together, ki je nastal iz ideje o skupni organizaciji olimpijskih iger v letu 2006. Cilj sodelovanja je predstaviti te tri regije kot turistično destinacijo brez meja, kakor tudi izkoristiti obstoječo sinergijo v marketingu ter nadaljnje razvijanje ponudbe na tem področju. —

Slovenija brez smeti –
**TRENDI
 SO ZELENI**



Estonija je pribalt-ska država, ki jo v Sloveniji poznamo kvečjemu po dvo-jem: tam je doma Skype in tam je bil leta 2002 izbor za pesem Evrovizije.

Leta 2008 je skupina prostovoljcev v tej državi organizirala ambiciozno akcijo čiščenja vseh ilegalnih odlagališč. Na akciji je sodelovalo 50.000 ljudi. V letu 2010 se je na podlagi njihove ideje sprožil pravi plaz akcij po svetu. Ideja – ne blago ali usluga! – je postala njihova pomembna izvozna dobrina. Glas o vsedravnem čiščenju jih je postavil na svetovni zemljevid, pravi eden najbolj branih estonskih blogov. Po vzoru akcije v Estonijo tudi v Sloveniji organiziramo akcijo "Očistimo Slovenijo v enem dnevu!", in sicer 17. 4. 2010.

Očistimo Slovenijo v enem dnevu!

Tudi v Sloveniji kaže, da bo tako. Vsi, ki so doslej podprli akcijo – večina vladnih in nevladnih institucij – so to v večini primerov storili nagonsko, brez pretiranega razmišljanja. V tem ni nič nenavadnega. Čisto bivalno okolje je v Sloveniji visoko cenjena vrednota, ne le etično, ampak tudi tržno in politično. Zeleni trendi so v ospredju povsod: v industriji, gospodarstvu, politiki in seveda tudi v turizmu. Naravno je, da tisti, ki zastopajo interese

Očistimo Slovenijo

v enem dnevu!

Slovenije, podpirajo akcijo, ki nam bo koristila v vseh pogledih.

Vseslovenska prostovoljska čistilna akcija bo omogočila doseganje ciljev, ki bi po standardnih poteh terjali velikanski finančni izdatek, zapleteno organizacijo in veliko časa. Skupno delovanje bo krepilo tudi duha narodne enotnosti, prav tako bomo imeli kaj pripovedovati gostom, ki bodo prihajali iz tujine. Slovenska narava bo še bolj čista, kot je že, in s tem bo v vseh pogledih bolj usklajena z razvojnimi smernicami EU. Najbolj posebno je to, da bodo vsi ti cilji doseženi z desetstiči ur prostovoljnega dela in ob minimalnih denarnih izdatkih.

Slovenija brez smeti

Na dan čiščenja se nam bodo v Sloveniji pridružili prostovoljci iz mnogih evropskih

držav, morda tudi iz bolj oddaljenih krajev. Tim iz Estonije je že z navdušenjem potrdil udeležbo. Zaradi razsežnosti dogodka bo medijska prisotnost zelo ve-

lika, kar je fantastična priložnost za promocijo lepot Slovenije v svetu. Gostom bomo predstavili izbra-

ne znamenitosti in jim pokazali, da smo zelo gostoljuben narod. Ne dvomimo, da bo 17. aprila pozornost sveta usmerjena v srce Evrope, kjer bo potekala največja prostovoljska akcija pri nas doslej.

Za tako izjemno odmevnost akcije v Sloveniji je zaslužno jedro zagnanih prostovoljcev, ki skrbijo, da akcija ostane apolitična, nepromocijska, ljudska, vsesplošna – vsi so dobrodošli, nihče ni izključen. V tej akciji smo vsi preprosto ljudje, nazivne puščamo doma ali v pisarnah.

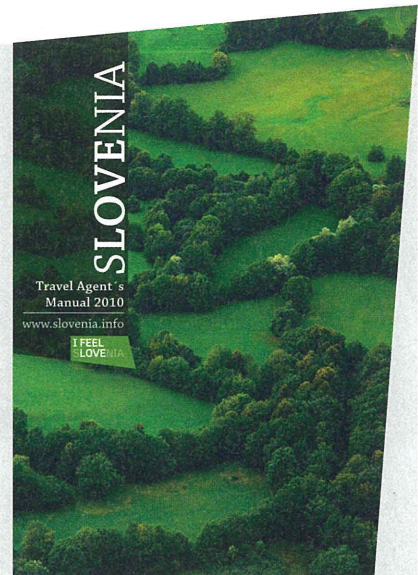
Dolgoročno gledano bo letošnja akcija "Očistimo Slovenijo v enem dnevu!" nedvomno pomemben mejnik med že sicer aktualnimi zelenimi premiki. Pojem zelenega turizma bo dvignil na povsem novo stopničko in mu odprl številne nove možnosti.

Pridružite se tudi vi na www.ocistimo.si!

akcija

NOV PRIROČNIK ZA POTOVALNE AGENCIJE

Slovenska turistična organizacija je za leto 2010 izdala priročnik Travel Agent's Manual, katerega vsebine so namenjene strokovni turistični javnosti. Vsebinsko in oblikovno prenovljen priročnik je izšel v angleškem jeziku in je bil prvič predstavljen na Svetovni turistični borzi WTM v Londonu. Izdane pa so bile nemška, italijanska in francoska jezikovna različica. Na enem mestu so zbrane koristne splošne informacije o Sloveniji, izpostavljeni so ključni turistični produkti, ter številne kontakte informacije ponudnikov turističnih storitev in turističnih organizacij, ki so v pomoč tujim predstavnikom turističnega gospodarstva pri iskanju poslovnih partnerjev in lažji izvedbi potovanj v Slovenijo. Vsebine so obogatene z zelenimi dejstvi o Sloveniji ter zelenimi nasveti, ki spodbujajo k trajnostnemu turizmu in k skupnemu delovanju za ohranitev zelene Slovenije. Priročnik je prvi izmed serije tiskovin, ki so natisnjene na okolju prijaznem papirju, s čimer STO nadaljuje z izpolnjevanjem ciljev v sklopu projekta SloveniaGreen.

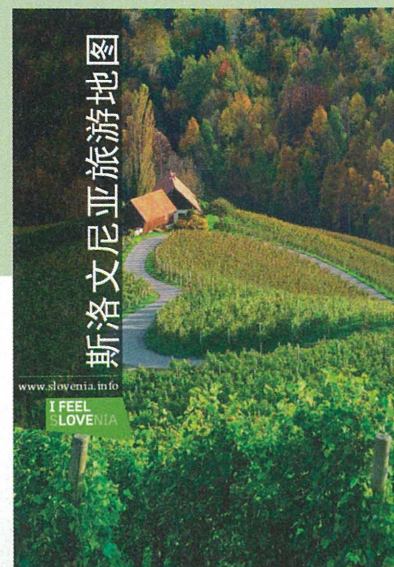


ODPRT INFORMATIVNI URAD V LONDON

Slovenska turistična organizacija (STO) je z letošnjim letom v Londonu odprla informativni urad. Odprtje urada bo bistveno pripomoglo k uresničitvi cilja povečanja prepoznavnosti Slovenije na tem pomembnem trgu slovenskega turizma in k povečanju števila turistov in njihovih prenočitev iz te otoške države. Na novinarski konferenci ob uradnem odprtju urada, ki je v Londonu potekala 27. januarja, so prisotne predstavnike britanskih medijev nagovorili minister za zunanje zadeve Samuel Žbogar, veleposlanik Velike Britanije v Sloveniji Andrew Page, veleposlanik Republike Slovenije v Veliki Britaniji Iztok Jarc, direktor STO mag. Dimitrij Piciga in Tine Murn, ki bo na uradu kontaktna oseba poslovnim partnerjem, predstavnikom sedme sile in predvsem široki javnosti.

IZID NOVE TURISTIČNE KARTE SLOVENIJE

Turistična karta Slovenije je bila zasnovana kot najširše uporaben predstavitveni material za promocijo Slovenije s strnjjenimi in najbolj uporabnimi vsebinami za končnega uporabnika. Vsebinsko in oblikovno prenovljena Turistična karta Slovenije v merilu 1:450 000 je izšla v skupni nakladi 200.000 izvodov v angleškem, nemškem, italijanskem, španskem, francoskem, hrvaškem, madžarskem, češkem, srbskem, poljskem, ruskem, ukrajinskem, nizozemskem, norveškem, švedskem, finskiem, kitajskem in japonskem jeziku. Koncept temelji na petih korakih: FEEL SLOVENIA (bistvene značilnosti Slovenije), VISIT SLOVENIA (informacije o možnostih prevoznih sredstev do Slovenije), EXPERIENCE SLOVENIA (produkti: kultura, narava, športne aktivnosti, zdravilišča, gastronomija, kongresni turizem, igralništvo), STAY IN SLOVENIA (informacije o možnostih nastanitve in REMEMBER SLOVENIA (kontaktni podatki in spletne strani, vključno s socialnim omrežjem FB).



STO NA NOVI LOKACIJI

Obveščamo vas, da je Slovenska turistična organizacija s 1. januarjem 2010 naprej na novi lokaciji. Nov sedež STO je v stavbi Gospodarske zbornice na Dimičevi 13 v Ljubljani, 3. nadstropje. Spremenjene so tudi telefonske številke in številka faksa. Vse spremenjene podatke in kontakte lahko najdete na poslovnih spletnih straneh STO.

aktivnosti STO



SLOVENSKI VEČER V MILANU

Slovenija in slovenski turizem sta se z izbrano kulinariko in vini v torek, 2. februarja, predstavila na posebnem Slovenskem večeru, ki je zaokrožil tridnevni mednarodni kongres avtorske kuhinje Identità Golose v Milanu. Vabljenim udeležencem kongresa so se slovenski kuharji znanih kuhinjskih hiš, restavracij in drugih turističnih podjetij predstavili z izbranimi tradicionalnimi in inovativnimi kuhinjskimi dobrotami in vini. Uradnega dela večera se je udeležil predsednik Vlade Republike Slovenije Borut Pahor, ki je nagovoril prisotne. Vabljene goste je pozdravil tudi Minister za kmetijstvo gozdarstvo in prehrano RS prof. dr. Milan Pogačnik. Pomen italijanskega trga in potencial, ki ga ima slovenski turizem na tem rastočem emitivnem trgu sta predstavila mag. Dimitrij Piciga, direktor STO in Gorazd Skrt, direktor predstavništva STO v Milanu. Rdeča nit Slovenskega večera je bila tradicionalna in inovativna kulinarika naše dežele, ki so jo predstavili trije hoteli in šest članov Jeunes Restaurateurs d' Europe (JRE) Slovenije. Ob tej priložnosti so bili štirje novi člani JRE tudi sprejeti v nacionalno ekipo, katere predsednik je Tomaž Kavčič iz Dvorca Zemono. Kot vsako leto se je STO tudi v letošnjem letu ob tej priložnosti zahvalila vsem medijskim partnerjem v Italiji, s katerimi smo sodelovali v letu 2009, še posebej pa tistim, ki so največ prispevali k večji prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije. Tako so v okviru večernega dogodka štirim predstavnikom medijem v zahvalo za pomoč pri promociji Slovenije podelili posebna priznanja. Nagrajenci so objavljeni na www.tta.si.

SLOVENIJA NA FITUR MADRID

Fitur Madrid, ki je letos obeležil 30 obletnico, je ena izmed največjih poslovnih borz v mednarodni turistični industriji. Odlikuje jo veliko število potencialnih poslovnih partnerjev za generiranje novih stikov. Borza v Madridu je potekala od 20. do 23. januarja. Raziskave kažejo na nenehno rast obiska španskih gostov. Več kot 40 odstotkov vseh prenočitev v Sloveniji ustvarijo na območju Ljubljane (city breaks) z več kot 50 odstotki v juliju in avgustu. Narašča zanimanje za območje Julijskih Alp (aktivne počitnice). Veliko španskih turistov se udeležuje krožnih tur po Sloveniji in njeni okolici. Borzo je v letošnjem letu obiskalo 136.177 poslovnih obiskovalcev, 98.000 splošnih obiskovalcev, 8.470 novinarjev, predstavilo pa se je 12.312 razstavljalcev iz 170 držav. Borza je bila prve tri dni odprta za strokovno javnost, v soboto in nedeljo pa je odprla vrata tudi za splošno javnost. Slovenija se je predstavila na 63 m². Nasilno temo in animacijo je prevzela destinacija Julijske Alpe.

SLOVENIJA PARTNERSKA DRŽAVA NA SEJMU HOLIDAY WORLD V PRAGI

Slovenska turistična organizacija s predstavitvijo turistične ponudbe Slovenije na češkem trgu in na sejmu Holiday World Paga sodeluje že več let. Glede na obiskanost in interes partnerjev na dosedanjih predstavitvah na Češkem ter predvsem glede na pozitivne statistične podatke o številu čeških turistov v Sloveniji v zadnjih letih, je partnerstvo na sejmu Holiday World 2010 pomenilo smiselno nadaljevanje in nadgradnjo dosedanjih aktivnosti. Predstavitev Slovenije na sejmu Holiday World v Pragi v letošnjem letu je potekala od četrтка 4. 2. do sobote 7. 2. Na 121 m² so se predstavile številne slovenske regije, turistična podjetja in ponudniki turističnih storitev, kot glavni partner našega nastopa na stojnici pa se je predstavila regija Julijske Alpe z destinacijo Kranjska Gora, priljubljenim ciljem gostov, ki iščejo sprostitve in številne možnosti za aktivnosti v naravnem okolju, s pestro ponudbo tako v poletnem, kot tudi v zimskem letnem času. Na stojnici smo ponovno izpostavili novost prenosa mobilnih vsebin preko bluetootha - Bluetooth vodnik. Vsak od obiskovalcev stojnice si je lahko brezplačno na svoj mobilnik prenesel prilagojene kataloge za mobilne telefone. Vedno bolj se nagibamo k zelenemu turizmu, zato bomo storili korak dlje in poskušali z Bluetoothom prispevati k manjši porabi katalogov in s tem seveda papirja. Vse vsebine in mobilni katalogi so bili prevedeni v češčino – tudi s tem se želimo še bolj približati češkemu turistu. Poleg same predstavitve na sejmu so potekali še številni spremljevalni dogodki oziroma aktivnosti: tiskovna konferenca, otvoritvena slovesnost sejma Holiday World s Slovenijo kot državo partnerico, gala večer v organizaciji Inchebe Praga (organizator sejma) in Slovenije. Večerno slovesnost je obiskalo več kot 700 predstavnikov strokovne javnosti (novinarji, organizatorji potovanj in drugi akterji v turizmu). Zbrane so nagovorili češki minister za regionalni razvoj Rostislav Vondruška, češki minister za kmetijstvo ing. Jakub Šebesta, direktor STO mag. Dimitrij Piciga ter veleposlanik RS v Pragi, mag. Franci But. Slovenija se je predstavila s kulinariko (HIT Alpinea) ter družabno-kulturnim programom, in sicer z modno revijo Liscinih izdelkov, ki so na Češkem dobro poznani, ter muziklom na Golici s plesalci Mojce Horvat in pevko Nušo Derenda.

Na slovenski stojnici so se poleg STO predstavila še sledeča slovenska podjetja: Adria Airways, Amigo travel, Kompas, Julijske Alpe, LTO Blegoš - TIC Škofjeloško območje, Promet T&T, Agencija Van Gogh, Zavod za turizem Kranj in Zavod za turizem Ljubljana. V okviru poslovne borze FITUR v Madridu je Svetovna turistična organizacija (UNWTO) v četrtek, 21. januarja 2010, organizirala konferenco z naslovom »Hotel Energy Solutions Conference – Towards a More Competitive Industry« za predstavnike hotelske industrije. Namen konference je bil prikazati stroške in koristi rabe energetske učinkovite tehnologije in obnovljivih virov energije v hotelih; predstaviti najbolj napredne energetske tehnologije za hotele; prikazati najboljše primere dobrih praks na področju energetskih rešitev za hotele; omogočiti predstavnikom hotelov, da spoznajo vodilne evropske ponudnike energetskih tehnologij in razpravljajo, kako lahko učinkovito upravljanje z energijo prinese ekonomske koristi za hotele.

oktobra 2010 STO



PROJEKT POSLIKAJMO SLOVENIJO

Snovalci vseslovenskega projekta Poslikajmo Slovenijo, Zavod Tovarna, Nikon Slovenija, Slovenska turistična organizacija, Dinners Club International ter Gospodarsko razstavišče, so si spletni portal, fotografski natečaj in razstavo nagrajenih fotografij zamislili prav zato, da bo Slovenija slikovno pa tudi vsebinsko bolj predstavljena na svetovnem medmrežju, saj je bilo doslej po ključnih besedah in iskalnih merilih zadetkov za uspešen preboj veliko premalo. Odziv ob zaključku fotografskega natečaja konec lanskega leta je bil zelo dober! Na portal je prispelo kar 8546 fotografij, prispevalo jih je več kot 1000 različnih fotografov. Portal je do tedaj obiskalo več kot 45.000 ljudi iz kar 56 različnih držav sveta, ki so si poslane fotografije ogledali in ob tem izvedli več kot pol milijona ogledov. Zmagovalno fotografijo Kačne jame je posnel fotograf Peter Gedei, podelitev nagrad avtorjem najboljših fotografij je potekala v okviru sejma TIP na večernem dogodku I FEEL SLOVENIA v petek, 22. januarja ob 19.00 uri. —

ODMEVEN NASTOP SLOVENSKEGA TURIZMA V IZRAELU

Med 9. in 10. februarjem je v Izraelu v Tel Avivu potekala predstavitev Slovenije in slovenskega turizma v okviru IMTM 2010, največjega mednarodnega turističnega sejma v Sredozemlju. Slovenija je med Izraelci priljubljena turistična destinacija in tudi letos je bilo zanimanje za obisk in počitnice v Sloveniji veliko, tako med poslovno kot tudi splošno javnostjo.

Izrael je država, iz katere med letom v tujino potuje več kot 60 % Izraelcev, praviloma večkrat na leto. Pri odločitvah o počitnicah se Izraelci največkrat odločajo za potovanja z letalom izven države. Prav zaradi tega ima izraelski trg velik potencial tudi za slovenski turizem. V preteklem letu je našo državo obiskalo več kot 26.000 Izraelcev, ki so opravili več kot 76.000 nočitev s povprečno dobo bivanja 2,8 dni.

Slovenijo in slovensko turistično ponudbo so na 27 m² razstavne površine v organizaciji Slovenske turistične organizacije predstavljali naslednji organizatorji potovanj in podjetja: Kompas, d.d., Promet T&T, Panoramic Travel ter turistična podjetja Medical Center Rogaška, Sportina Bled in Sava Hotels & Resorts. Slovensko stojnico je obiskal tudi veleposlanik RS v Izraelu nj. eks. Boris Sovič. —



KULINARIČNA PREDSTAVITEV SLOVENIJE TUDI V NEMČIJI

Vrhunska slovenska kuharika se je v torek, 2. februarja, predstavila v Vestfaliji v Nemčiji. Slovenski večer v Hiši Stemberg je rezultat dobrega sodelovanja med priznanim nemškim kuharskim mojstrom Walterjem Stembergom in predstavništvom Slovenske turistične organizacije v Nemčiji. Rdeča nit prvega slovenskega kulinaričnega večera v Nemčiji je bila predstavitev regionalnih posebnosti slovenske kuharike. Dogodek je pomemben korak naprej pri pozicioniranju Slovenije kot kakovostne kulinarične turistične destinacije Nemcem, ki so znani kot turisti, ki zanj uživati v dobri hrani. Kuharski mojster Walter Stemberg je priznan avtor kulinaričnih monografij, avtor številnih prispevkov v osrednjih nemških časopisih ter lastnik lokalne kabelske televizije. V Nemčiji je znan kot pomemben promotor kuharike. V lanskem letu je na predlog predstavništva STO v Nemčiji z ožjim krogom svojih sodelavcev prvič obiskal Slovenijo. Predstavništvo STO v Nemčiji je pripravilo poseben 5-dnevni program, v okviru katerega je skupina kulinaričnih poznavalcev obiskala Bled, Obalo, Ljubljano in Kras in spoznala vse prednosti, raznolikost in kakovost slovenske kuharice. K sodelovanju pri pripravi prvega slovenskega večera je g. Stemberg povabil tudi Igorja Jagodica, kuharskega mojstra iz Vile Bled in člana slovenske kuharske reprezentance. Za slovenski večer sta skupaj pripravila meni s šestimi hodi, v okviru katerega so se bodo predstavile regionalne kulinarične dobrote s poudarkom na jedeh iz okolice Bleda in slovenske Istre ter slovenska vina ekološke pridelave iz Goriških Brd. Za avtentično vzdušje je poskrbelo tudi mediteransko zelenje s slovenske obale, s katerim je bil okrašen prostor. —



aktivnosti STO

LETO 2009 V SLOVENSKIH NARAVNIH ZDRAVILIŠČIH

V slovenskih naravnih zdraviliščih so v letu 2009 dosegli spodbudne rezultate. Po zbranih podatkih Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč (SSNZ) za leto 2009 je bilo v 15 slovenskih naravnih zdraviliščih zabeleženih za 1 % več prihodov vseh gostov (654.500) in za 1 % več prenočitev (2.772.000). V zadnjih mesecih se je število obiskov tujih gostov povečevalo bolj kot domačih, kar je nedvomno dober obet tudi za začetek leta 2010. Razmerje med domačimi in tujimi gosti se je nagnilo bolj v korist domačih gostov, predvsem pri prenočitvah (39 % tujih, 61 % domačih), medtem ko so pri prihodih nekoliko večji delež zabeležili tuji gostje. Največ tujih gostov je v Slovenijo prišlo iz Italije, teh je bilo 87.200 (indeks 102), sledijo gostje iz Avstrije (indeks 101), ki so še v jeseni zaostajali za lanskimi rezultati, na tretjem mestu so gostje iz Hrvaške, pri katerih pa je bil zabeležen izdaten padec (-20 %), kot tudi pri gostih iz Nemčije (-11 %), vendar so se prihodi Nemcev v zadnjih mesecih leta 2009 tudi nekoliko popravili. Zelo je razveseljivo dejstvo, da je v slovenska naravna zdravilišča (SNZ) prišlo kar za 36 % več gostov iz Srbije, ponovno pa je opazen porast nizozemskih gostov (+8 %), čeških in predvsem ruskih gostov, katerih doba bivanja je povprečno preko 10 dni in so s temi rezultati seveda med najbolj iskanimi tujimi gosti. Pri prenočitvah so gostje iz Avstrije ponovno osvojili prvo mesto s 305.800 zabeleženimi prenočitvami, kar je sicer za 2 % manj kot leta 2008, sledijo jim gostje iz Italije 300.500 (+2 % v primerjavi z letom 2008) in na tretje mesto so se že prebili gostje iz Rusije (indeks 109) ter tako prehiteli Nemce (86.700 prenočitev) in Hrvate (72.500 prenočitev) na 4. in 5. mestu. Še vedno je kar precejšnja razlika med gosti iz Nizozemske, ki so zabeležili 46.700 prenočitev in gosti iz Srbije, ki so dosegli 26.400 prenočitev. Gostje iz Nizozemske beležijo nadpovprečno dolgo dobo bivanja, in sicer 5,6 dni, tako so presegli tudi nemške goste (4,8 dneva), kar pomeni, da jim izredna pestrost ponudbe ustreza celo bolj kot na hrvaški obali.

Razlogi za tako dobre statistične rezultate so predvsem v zelo močnem investicijskem ciklusu v zadnjih nekaj letih in s tem pridobitev novih sodobnih kapacitet tako v namestitvenih kompleksih kot v kopališko-wellneških delih in izredni prilagodljivosti prodajnih služb na nove trende, predvsem z izrazito kratkoročnimi rezervacijami in novimi trženjskimi prijemmi. Aktivnostim se je pridružila tudi SSNZ, ki je v preteklem letu izvedla celo vrsto promocijsko-prodajnih akcij tako na domačem kot tudi tujem trgu.

Finančni kazalniki bodo v mnogih SNZ-jih, za razliko od statističnih, vendarle nekoliko slabši, saj je bilo potrebno zaradi izredno močnih pritiskov na cene le-te ustrezno prilagajati, na kar je vplivala tudi konkurenca na tujih trgih. Tako je recimo Madžarska z devalvacijo 30 % sredi lanskega leta v hipu postala za enak odstotek konkurenčnejša, pa tudi novi objekti v Avstriji z nizkimi cenami (ob slabši zasedenosti) skušajo zaustaviti negativne trende. Vpliv ekonomske krize pa se delno kaže tudi v zmanjšanju izvenpenzijske potrošnje.

Kljub temu pa so že napovedi nekaterih družb zelo optimistične. V prihodnji številki revije Turizem bomo objavili izjave direktorjev SNZ o uspešnosti v letu 2009 in njihove napovedi ter glavne usmeritve za leto 2010. _____

ZDRUŽENJE POHODNIŠTVO IN KOLESARJENJE GIZ – PARTNER AVSTRIJSKEMU HOTELSKEMU ZDRUŽENJU

Združenje Pohodništvo in kolesarjenje GIZ je postalo partner združenju Europawanderhotel s sedežem v Avstriji v Irschnu. Europawanderhotels združuje 70 specializiranih hotelov za pohodništvo v Avstriji, Nemčiji, Italiji, Franciji in Norveški. Združenje Pohodništvo in kolesarjenje se je predstavilo v njihovem katalogu 2010 in na spletu www.wanderhotels.com. _____



NAJ MENEDŽER ZA POSLOVNI INTERNET 2009 V TURISTIČNO PANOGO

Konec leta 2009 je bila v prostorih podjetja E-laborat, d.o.o., slavnostna podelitev diplom Akademija za poslovni internet – NETFORK. To je druga generacija slušateljev programa, katerega namen je povečati konkurenčnost slovenskih družb na svetovnem spletu. Hkrati s podelitvijo diplom je potekala tudi podelitev priznanja Naj menedžer za poslovni internet 2009, ki ga drugo leto podeljuje Netfork Akademija. Letos sta jo prejela Janez Jager, vodja področja trženja in prodaje, in Jure Kumljanc, odgovoren za spletno komuniciranje, oba iz podjetja Istrabenz turizem, d.d., Life Class Spa & Wellness.

V komisiji NETFORK Akademije, ki so jo sestavljali Primož Žižek, vodja akademije, ter člana Luka Kogovšek in Vuk Čosić, so bili soglasni, da nagrado tokrat podelijo družbi Istrabenz turizem, d.d., in tako nagradijo učinkovito integracijo spletnega poslovanja v klasično panogo, ki jo to podjetje na področju turizma izvaja izredno uspešno in s tem dosega odlične poslovne rezultate.

“Istrabenz turizem, d.d., z blagovno znamko Life Class Spa & Wellness je primer vrhunskega podjetja, ki ogromen del svojih prihodkov ustvari na tujih trgih in pri tem orodje in okolje svetovnega spleta izkorišča bolje od povprečne rabe spleta v slovenski turistični panogi,” nam je odločitev komisije dodatno obrazložil Žižek. _____



LETALSKA POVEZAVA BEOGRAD–PORTOROŽ

Od 15. aprila 2010 bo vzpostavljena redna letalska linija Beograd–Portorož. V začetku letošnjega leta, od objave novice, o ukinitvi viz za srbske državljane, so se med letalsko družbo JAT Airways, Aerodromom Portorož in Občino Piran s turističnim gospodarstvom pričela dogovarjanja o vzpostavitvi redne letalske linije Beograd–Portorož. K projektu sta pristopila še dva pomembna akterja, Slovenska turistična organizacija in turistično gospodarstvo hrvaške Istre, in novembra je prišlo do končnega dogovora. JAT-ovo letalo bo od 15. aprila 2010 dvakrat na teden (ob četrtnih in nedeljah) letelo iz Beograda v Portorož in nazaj, cena letalske karte pa se bo gibala okoli 180 evrov (brez letaliških taks). Letalska linija bo najprej poskusno delovala približno deset tednov. Če se bo izkazala za uspešno in bo zanimanje potnikov veliko, se bo število rotacij povečalo. Na redni letalski liniji bo vozilo letalo ATR-72, ki bo naenkrat lahko prepeljal okoli 50 oseb. Na dan odprave viz za srbske državljane, 19. 12. 2009, je JAT Airways izvedel brezplačen promocijski let Beograd–Portorož za novinarje in tour operatorje iz Beograda in Novega Sada. Na ta dan je bila v Portorožu tudi novinarska konferenca in svečani podpis pogodbe med letalsko družbo JAT Airways in Turističnim združenjem Portorož, predstavnikom portoroškega turističnega gospodarstva. —



ZIDANICE VABIJO TURISTE

Projekt "Turizem v zidanicah" je v začetku letošnjega leta dobil konkretno podobo. Za turiste odpira vrata prvih 28 zidanic. Vseh 28 zidanic je predstavljenih v skupnem promocijskem katalogu, ki je bil prvič predstavljen na sejmu Turizem in prosti čas. S pomočjo sredstev, ki so jih prispevali LAS Dolenjska in Bela krajina, Ministrstvo za kmetijstvo, občine s področja LAS-a in posamezni lastniki, je k projektu pristopilo 28 ponudnikov. Vsi ponudniki imajo uporabno dovoljenje, opravljen postopek kategorizacije, prav tako pa so opravili različna izobraževanja in delavnice ter so tako pripravljene za sprejem prvih gostov. Turistom je tako na Dolenjskem in v Beli krajini v zidanicah na voljo dodatnih 150 ležišč. Konzorcij Turizem v zidanicah si bo v tem letu prizadeval v ponudbo vključiti novih 25 ponudnikov. Projekt je zagotovo dodatna spodbuda k ohranjanju slovenske kulturne in naravne dediščine, še posebej dolenjske pokrajine in s tem njene turistične ponudbe tako za domači kot tuji trg. —

VELIKO PRIZNANJE KENDOVEMU DVORCU V SPODNJI IDRIJI

Kendov dvorec v Spodnji Idriji se je v mednarodnem merilu ponovno uvrstil med najboljše. Ameriška revija Andrew Harper's Hideaway Report, ki ocenjuje prestižne hotele po vsem svetu, mu je januarja letos podelila veliko priznanje in ga tako uvrstila med zmagovalce.

Gospodarica Kendovega dvorca Ivi Svetlik je priznanje sprejela z velikim veseljem in ponosom: "Priznanje dokazuje, da sodimo v sam vrh mednarodne turistične ponudbe." Andrew Harper je lani poleti obiskal Evropo, med obiskom ga je pot prvič ponesla tudi v Slovenijo. Že ob prihodu so ga navdušile lepote Julijskih Alp, prijetno presečen je bil tudi nad slovensko kulinariko: "Slovenija je nova obljubljena dežela za ljubitelje dobrih jedi, ki potujejo v Evropo."

Andrew Harper's Hideaway Report že 31. leto predstavlja neobhoden vir nasvetov za zahtevnega mednarodnega turista. Andrew Harper je psevdonim popotnika, ki piše nepristranske ocene o edinstvenih skritih kotičkih in hotelih. Vedno potuje inkognito in na lastne stroške. V zadnjih treh desetletjih je po vsem svetu odkrival kvalitete resnično očarljivih in preprosto odličnih hotelov. Revija



Hideaway Report, v kateri objavlja svoje ocene, je revija za poznavalce, ki iščejo oddih v novozgrajenih ali obnovljenih klasičnih in luksuznih hotelih. V letošnji izbor najboljših hotelov je uvrstil po dva hotela iz Združenih držav, Francije, Španije, Italije, Afrike in Azije, med njimi tudi znani Six Senses Samui na Tajskem. V jugovzhodni Evropi sta ga najbolj navdušila Kendov dvorec iz Slovenije in Villa Miločer iz Črne gore, v Vipavski dolini pa je odkril Gostilno pri Lojzetu, ki jo je prav tako uvrstil na seznam najboljših restavracij. —

I FEEL EDEN IN SLOVENIA

Vsi za EDEN, EDEN za vse.
Za trajnostni razvoj turizma.

Iščemo slovensko EDEN
destinacijo 2010.

Tema letošnjega izbora je

TURIZEM IN VODE.

www.slovenia.info/eden2010

I FEEL
SLOVENIA



Projekt delno financira EU