



FEEL
SLOVENIA

Tur!zem

Intervju z ministrom mag. Stankom Stepišnikom
Slovenski turizem pod okriljem javne
agencije SPIRIT Slovenija

www.slovenia.info/turizem

Tur!zem

Kazalo

3

Uvodnik

4

Intervju z ministrom mag. Stankom Stepišnikom

6

SPIRIT Slovenija

10

Znamka I feel Slovenia

13

Tuji trgi

20

Zeleni turizem

28

Raziskave

30

Tuji mediji o Sloveniji

32

Aktivnosti predstavništav

34

Novice



NOVI IZZIVI SO NOVE PRILOŽNOSTI

Da je turizem pomembna oziroma vse pomembnejša gospodarska dejavnost v Sloveniji, že dolgo ni nobenega dvoma. V prid tej trditvi govori več dejstev. Porast prilivov iz naslova izvoza potovanj za 38 odstotkov v zadnjih sedmih letih in več kot 2 milijardi evrov priliva iz naslova turizma v lanskem letu. Porast števila prenočitev za 23 odstotkov v zadnjih sedmih letih ter blizu 9,5 milijona nočitev v lanskem letu. Več kot 12-odstotni delež turizma v BDP Slovenije in 40-odstotni delež v izvozu storitev v plačilni bilanci Slovenije. Blizu 34.000 oziroma 4 odstotke vseh zaposlenih v naši deželi dela neposredno v gostinstvu in turizmu, kar je inter alia nad evropskim povprečjem. Še več je s turizmom posredno povezanih zaposlenih – po podatkih Svetovnega potovalnega in turističnega sveta (WTTC) – kar 105.500 oseb. Številke, ki de facto govorijo zase. Po napovedih WTTC naj bi se pozitivni trend rasti v turizmu v Sloveniji nadaljeval tudi letos – prispevek turizma v BDP naj bi se povečal za 1,7, število zaposlenih za 2,2, potrošnja tujih turistov pa za 4,5 odstotka. Spodbudni podatki, ki pa jim po drugi strani aktualne gospodarske razmere postavljajo neugodne okvire za delovanje. Zaostrene gospodarske razmere, v okviru katerih se za del kolača na svetovnem turističnem trgu danes bori slovenski turizem, pa hkrati prinašajo tudi velike izzive. Ti lahko postanejo velike priložnosti, toda le, če jih bomo znali izkoristiti.

Turizem, tako kot druge gospodarske panoge, ni imun proti krizi, kar se po eni strani kaže v statističnih podatkih števila prihodov in prenočitev domačih in tujih turistov ter njihove porabe. Po drugi strani pa se težke razmere poslovanja, ki smo jim priča v prvem kvartalu letošnjega leta, kažejo tudi v bilancah poslovanja slovenskih turističnih podjetij. Delujemo v obdobju, ko se srečujemo z velikimi spremembami na globalnem turističnem trgu, ki od vseh nas v slovenskem turizmu zahtevajo vse večji napor za doseganje zelenih ciljev, hkrati pa tudi predstavljajo nove priložnosti.

Tudi v teh razmerah vse ostrejša globalna konkurenca mora slovenski turizem ohraniti in celo izboljšati svoj konkurenčni položaj na evropskem in mednarodnem zemljevidu ter doseči cilje, ki smo si jih zastavili v programu dela javne agencije SPIRIT Slovenija na področju turizma: rast števila prihodov in prenočitev tujih turistov v višini najmanj enega do dveh odstotkov in rast ali vsaj ohranitev števila prihodov in prenočitev domačih turistov. Zavedati se moramo, da bomo vsi, ki sta nam zaupana razvoj in trženje slovenske turistične ponudbe, za doseganje teh ciljev za enak učinek morali vložiti še več naporov in dela ter k trženjskim in promocijskim projektom pristopiti inovativno, predvsem pa zaradi omejenih resursov intenzivirati in nadgraditi partnersko sodelovanje tako doma kot tudi zunaj lastne ozemeljske legitimnosti, torej izven države. Sodelovanje s sosednjimi regijami in državami po vzoru pluralističnega medodvisnega modela (pluralist interdependence model) v sektorju za turizem SPIRIT Slovenija ne samo nadaljujemo, temveč tudi nadgrajujemo, v prvi vrsti s skupnimi predstavitvami na novih čezmorskih trgih. Ob tem se zavedamo, da so naša sredstva za razvoj, predvsem pa za trženje, glede na uveljavljene in najmočnejše konkurenčne destinacije zelo omejena, hkrati pa smo prepričani, da z enotnim in ciljanim nastopom lahko uspešno tekmujemo tudi z uveljavljenimi konkurentkami. Ohranitev v preteklih letih doseženega deleža v kolaču turističnih destinacij na ključnih sosednjih trgih bo za celotni slovenski turizem velik izziv, ključno pri teh prizadevanjih pa bo pravilno pozicioniranje turističnih produktov. Hkrati se bomo letos in v letu 2014 usmerili na globalne trge, ki izkazujejo velik potencial rasti – Rusko federacijo, Ukrajino, Turčijo, Azerbajdžan, Kazahstan ter na čezmorske trge, kot so Japonska, Tajvan, Kitajska in Koreja. Nadaljevanje in nadgrajevanje našega partnerskega sodelovanja v času, ko so sredstva in drugi resursi omejeni, sta ključna za doseganje uspeha tako na področju razvoja kot promocije slovenske turistične ponudbe.

V aktualni strategiji razvoja in trženja slovenske turistične ponudbe do leta 2016, ki nosi zgovoren naslov »Partnerstvo za trajnostni razvoj«, smo opredelili tri ključna razvojna področja, ki so vodilo našega delovanja danes in jutri: dvig konkurenčnosti, zagotavljanje ugodnega poslovnega okolja ter učinkovito in inovativno trženje. Z udejanjanjem vseh treh ključnih področij bomo naredili korak naprej na poti do višje kakovosti in konkurenčnosti slovenskega turizma na evropskem in globalnem turističnem zemljevidu. In v duhu sodelovanja ne pozabimo na to, da živimo v čudoviti zeleni državi! Le narod, ki prepozna in ovrednoti naravne danosti, le te lahko tudi oplemeniti!

Mag. Karmen Novarlič
Vodja sektorja za turizem, SPIRIT Slovenija



Foto: Arhiv MGRT

INTERVJU Z MINISTROM ZA GOSPODARSKI RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO MAG. STANKOM STEPIŠNIKOM

Z ministrom za gospodarski razvoj in tehnologijo mag. Stankom Stepišnikom smo se pogovarjali o vlogi in pomenu turizma v slovenskem gospodarstvu ter o podpornem okolju, ki ga nudi in načrtuje MGRT za boljši in še uspešnejši razvoj slovenskega turizma.

Turizem je pomembna gospodarska dejavnost s številnimi multiplikativnimi učinki. Kako vi ocenjujete vlogo turizma v slovenskem gospodarstvu?

Turizem je zelo pomembna gospodarska panoga. Spodbudni so podatki o prihodih in prenočitvah turistov. V letu 2012 je bilo namreč rekordnih 3,3 milijona prihodov turistov in 9,5 milijona turističnih nočitev. Veseli me, da se tudi v kriznih časih lahko zanesemo na to gospodarsko panogo, ki s svojimi multiplikativnimi učinki vpliva na razvoj mnogo drugih vej gospodarstva. Turizem daje več kot 2 milijardi prilivov iz naslova izvoza potovanj. Morda bi bilo vredno omeniti tudi to, da je turizem edina izvozna gospodarska dejavnost, pri kateri DDV ostaja doma.

Za slovensko gospodarstvo je današnji čas vse prej kot lahek. Čeprav je slovenski turizem beležil rast števila tujih turistov in njihovih prenočitev, se slovenska turistična podjetja srečujejo z velikimi izzivi. Kako ocenjujete stanje v turistični panogi in kje vidite vlogo MGRT pri podpori slovenskim turističnim podjetjem

na poti večje konkurenčnosti in uspešnosti?

Za slovenski turizem je značilno, da večino podjetij lastniško obvladuje manjše število večjih družb. Te pa so, kot veliko drugih slovenskih podjetij, kapitalsko neustrezne, saj jim primanjkuje lastniškega kapitala oz. so visoko zadolžene. Kot sem seznanjen, podjetja v turističnem sektorju dobro delujejo, a jim zaradi obveznosti lastnikov, predvsem finančnih holdingov do bank upnic, primanjkuje sredstev za vlaganje v razvoj, kar dolgoročno vodi v nižanje kakovosti in padec konkurenčnosti. Tega problema se zavedamo.

Na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT) se dnevno srečujemo s prošnjami prezadolženih podjetij za pomoč. Primeri so različni. Med njimi niti ni turističnih podjetij, a ker je osnova problema podobna, bom navedel ukrepe, ki jih pripravljamo za pomoč gospodarstvu.

Vsa podjetja, ki so v težavah, niso potrebna državne pomoči, pri večini gre za potrebo po reprogramiranju posojil. Zaradi bančnega krča prosijo za pomoč pri pridobivanju finančnih sredstev za razvoj. So zelo perspektivna podjetja, ki so prišla do točke, da potrebujejo dodatna razvojna sredstva glede na potrebe in povpraševanje na globalnem trgu. Določena podjetja bi lahko zašla v težave zgolj zaradi administrativnih ovir, nerazumevanja birokracije in dokaj toge zakonodaje. Za reševanje takih primerov država že spreminja zakonodajo in pripravlja ukrepe za odpravljanje administrativnih ovir. Poleg tega pa ministrstvo načrtuje različne sheme denarnih pomoči, da bodo podjetja lahko postala bolj konkurenčna. Ravno za lastniško prestrukturiranje smo že razvili nekaj shem. V tem času sodelujemo z banko SID in z bančnim sistemom za pripravo okvirnih zneskov za poroštva, za kredite za obratna sredstva tako za srednja kot tudi za velika podjetja. Pripravljamo tudi pomoči različnih skladov za investicije, za tehnološko-razvojno-raziskovalno pomoč.

Ne gre pa prezreti dejstva, da država veliko vlaga v turizem, predvsem v infrastrukturo. V Sloveniji praktično ni novega turističnega objekta, ki ne bi bil zgrajen s pomočjo države, z evropskimi sredstvi.

Med cilji slovenskega turizma v aktualni Strategiji razvoja slovenskega turizma je opredeljena vizija, ki navaja, da bo turizem do leta 2016 temeljil na načelih trajnostnega razvoja, hkrati pa naj bi turizem postal zelo uspešen gospodarski sektor nacionalne ekonomije in ključno prispeval k družbeni blaginji in ugledu naše države v svetu. Kakšen je vaš pogled na te zastavljene cilje in njihovo uresničitev?

Menim, da je usmeritev v trajnostni razvoj turizma pravilna. Ne predstavljam si, da bi v naši čudoviti, zeleni deželi razvijali turizem, ki ne bi temeljil na ohranjanju in plemenitenju naravne in kulturne dediščine. Še posebno teži tej usmeritvi dodaja dejstvo, da gre za usmeritev, ki so jo sooblikovali in se k njej zavezali vsi ključni deležniki slovenskega turizma. Zastavljeni cilji so visoki. In prav je tako. Zakaj bi si namreč sami strigli peruti? Prepričan

sem, da ima turizem vse pogoje za to, da postane ena od najuspešnejših gospodarskih dejavnosti pri nas, in že sedaj ključno prispeva k družbeni blaginji in ugledu naše države v svetu.



REPUBLIKA SLOVENIJA MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO

Kje vidite trenutno največji izziv pri zagotavljanju pogojev za trajnostni razvoj turizma in kje največji izziv za zagotovitev ugodnega poslovnega okolja v slovenskem turizmu?

Usmeritev v trajnostni razvoj turizma morda na začetku ni niti najlažja niti najcenejša, posebej pri objektih, ki zahtevajo npr. temeljito sanacijo z vidika energetske učinkovitosti. Vendar je ta odločitev smotrna in se dolgoročno obrestuje. Šteje vsak korak, mnogi med njimi ne stanejo nič, potrebna pa je zavestna odločitev podjetij, da bodo stopali po tej poti, dali prednost lokalno pridelani hrani, naravnim materialom, skrbno ravnali z viri, odpadki, spodbujali javna prevozna sredstva, oblikovali privlačne in inovativne turistične proizvode, ki pa so hkrati trajnostni. Ministrstvo že več let aktivno spodbuja usmeritev turističnega gospodarstva v ekološki menedžment. V tej luči smo pripravili Strategijo razvoja slovenskega turizma 2012–2016, priročnik za uvajanje ekološkega menedžmenta, sofinanciramo pridobitev okoljskega znaka EU marjetica, izvajamo delavnice za predstavnike gospodarstva na temo ekološkega menedžmenta, spodbujamo inovativnost itd.

Turizem se spopada s podobnimi bremenami kot ostalo gospodarstvo. Največji izzivi, za katere Vlada RS aktivno išče rešitve, so sanacija bančnega sistema, odprava administrativnih ovir, ki dušijo gospodarstvo, ustvarjanje spodbudnega in konkurenčnega okolja za delovanje podjetij ter priprava ustreznega modela za reševanje perspektivnega, a prezdolženega slovenskega gospodarstva. Zagotovitev ugodnega poslovnega okolja bomo, med drugim, dosegli tudi z novim zakonom, ki je v pripravi ter s spremembo Pravilnika o minimalnih tehničnih pogojih in minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti.

Da bi slovenski turizem lahko bil konkurenčen na evropski in globalni ravni, potrebujemo v turizmu – tako kot tudi v drugih panogah – kakovostne in konkurenčne turistične produkte. Kje vidite podporo ministrstva za razvoj tovrstnih produktov v slovenskem (turističnem) gospodarstvu?

Kakovostni in konkurenčni produkti so predpogoj za uspešnost slovenskega turizma. Na MGRT to področje spodbujamo tako na strateški kot na operativni ravni. Gospodarstvu nudimo podporo tako z usmeritvami, priročniki, izobraževalnimi delavnicami kot s konkretnimi finančnimi spodbudami. Prek javne agencije Spirit Slovenija, ki je izvajalska institucija MGRT, namenjamo sredstva za raziskave in razvoj, spodbujanje inovativnosti in predvsem promocijo ter pospeševanje prodaje – ne nazadnje je treba kakovostne turistične proizvode tudi dobro prodati. Prav tako se zavzemamo za visoko kakovost

turističnih nastanitev in storitev v njih. Imamo že dobro utečen elektronski sistem kategorizacije nastanitvenih zmogljivosti.

Kateri so najpomembnejši ukrepi MGRT na področju turizma v letošnjem letu – že izvedeni in predvideni?

V letu 2013 so na področju turizma zastavljeni ukrepi in aktivnosti, s katerimi bomo dosegli povečan obseg turistične dejavnosti. Načrtovani ukrepi so usmerjeni v povečanje konkurenčnosti turizma, zagotavljanje ugodnega poslovnega okolja ter v učinkovito in inovativno promocijo Slovenije kot turistične destinacije. Spodbujali bomo domače in tuje naložbe v turistično infrastrukturo, tesnejše sodelovanje med turističnim gospodarstvom in izobraževalnimi institucijami ter razvoj trajnostno naravnanih turističnih proizvodov. Pri promociji Slovenije kot turistične destinacije bo poudarjeno partnersko sodelovanje s turističnim gospodarstvom. Med drugim bomo nastanitvenim obratom sofinancirali uvajanje in implementacijo znaka za okolje EU (EU marjetica). V tem letu načrtujemo tudi sofinanciranje projektov javne turistične infrastrukture na osnovi neposredne potrditve projektov, to so: Informacijski center Strunjan, Šolski hotel Astoria, Park Škocjanske jame (2. faza), obnova krajine v Kobilarni Lipica, obnova Vile Zlatorog na Bledu. V pripravi za potrditev so še Informacijski center Bohinjka, infrastruktura v Škocjanskem zatoku, žičniška infrastruktura na Ribniškem Pohorju, obnova infrastrukture v Postojnski jami.

Turizem je edina izvozna gospodarska dejavnost, pri kateri DDV ostaja doma.

**I FEEL
SLOVENIA**

OD AGENCIJE SPIRIT PRIČAKUJEMO PREDVSEM VISOKO UČINKOVITOST IN CELOVITE STORITVE ZA GOSPODARSTVO

Mag. Marjan Hribar,
generalni direktor Direktorata za turizem in internacionalizacijo

SPIRIT že v polnem teku

Led je prebit, prvi koraki uspešno izvedeni, zdaj pa so aktivnosti javne agencije SPIRIT Slovenija že v polnem teku. Agencija, **ki pod eno streho združuje najpomembnejša področja slovenskega gospodarstva**, od podjetništva, inovativnosti, tehnološkega razvoja, investicij do turizma, je obeležila polletnico delovanja.

Začetek delovanja SPIRIT Slovenija je velik dosežek Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo, ki bo pomembno vplival na konkurenčnost slovenskega gospodarstva. Pričakujemo **visoko učinkovitost in celovite storitve za gospodarstvo**, predvsem pri razvoju in promociji na globalnem trgu.

V letu 2013 je za izvajanje programov agencije na voljo **42.698.865 evrov**, od tega za spodbujanje podjetništva in inovativnosti 20,8 milijona evrov; za pospeševanje tujih neposrednih investicij in internacionalizacijo 14,4 milijona evrov ter za promocijo in razvoj turizma 7,4 milijona evrov. Za delovanje je na voljo 4,2 milijona evrov.

Poleg sredstev v okviru programa dela bo SPIRIT izvajal tudi **evropski projekt »Krepitev prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije«**, v okviru katerega smo za promocijo slovenskega turizma namenili 4 milijone evrov evropskih sredstev. Od tega je v letu 2013 predvideno koriščenje 2,3 milijona evrov, v letu 2014 pa 1,7 milijona evrov. Letos bo tako **za promocijo in razvoj turizma skupaj na voljo 9,7 milijona evrov**.

TEMELJA: TRAJNOSTNI TURIZEM IN PARTNERSKO SODELOVANJE

Program dela Sektorja za turizem temelji na **Strategiji razvoja slovenskega turizma 2012–2016**, ki smo jo poimenovali »Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma.« V obeh dokumentih je



izpostavljen **trajnostni koncept razvoja turizma** na vseh področjih in ravneh. Prav tako je pomembno **partnersko sodelovanje vseh deležnikov v turizmu, ne zgolj na načelni, temveč tako na strateški kot operativni ravni**. SPIRIT Slovenija bo izvajal aktivnosti promocije in prodaje slovenske turistične ponudbe doma in na izbranih tujih trgih, ki so v interesu turističnega gospodarstva.

Poudariti velja, da Sektor za turizem, ki je del agencije, še vedno opravlja **naloge nacionalne turistične organizacije in je krovna organizacija slovenskega turizma**.

Verjamem, da bodo sinergijski učinki združene organizacije opazni tudi na področju turizma. Skupni nastopi in aktivnosti na tujih trgih doslej ločenih institucij bodo povečali učinkovitost vloženi sredstev, namenjenih promociji, ter vplivali na prepoznavnost Slovenije kot atraktivne turistične destinacije in kot atraktivne destinacije za investiranje. Turizmu bo to koristilo z več vidikov: z manj sredstvi bo dosežen večji učinek, zajetih bo več ciljnih skupin, o turizmu in naložbah v to dejavnost se bo govorilo tudi na različnih gospodarskih srečanjih, konferencah, namenjenih inovativnosti, in povsod, kjer se bodo izvajale aktivnosti promocije slovenskega gospodarstva in tehnologije.

SPIRIT SLOVENIJA – VELIK KORAK ZA SLOVENSKO GOSPODARSTVO

Boštjan Skalar,

v. d. direktorja javne agencije SPIRIT Slovenija

Pred več kot 40 leti je ameriški astronaut Neil Armstrong ob prvih korakih na Luni izrekel znameniti stavek: »To je majhen korak za človeka, vendar velik skok za človeštvo,« in se s temi besedami zapisal v zgodovino. Če si izposodim njegove besede, lahko rečem, da smo z ustanovitvijo skupne agencije, ki združuje najpomembnejša področja slovenskega gospodarstva v eni točki, naredili velik korak za slovensko gospodarstvo. Od osamosvojitve Slovenije je slovenskemu gospodarstvu namreč prvič na voljo institucija, ki pod eno streho združuje ključna področja za rast, razvoj in promocijo slovenskih podjetij na ključnih ciljnih trgih.

Naše temeljno vodilo ob zastavljenem končnem cilju dviga konkurenčnosti slovenskega gospodarstva je od ustanovitve agencije doseganje maksimalnih sinergijskih učinkov. In pri tem ne mislim zgolj na sinergijske učinke na področju optimizacije finančnih prihrankov. V ospredju našega iskanja sinergijskih učinkov je predvsem prekrivanje aktivnosti z optimizacijo delovanja vseh treh sektorjev.

Prva in ena od dolgoročno najmočnejših sinergij, ki jih dosegamo, je na področju implementacije nacionalne znamke »I feel Slovenia«. Nacionalna znamka je verjetno največje premoženje, ki ga lahko ima država. V SPIRIT Slovenija se tega zavedamo, zato smo takoj po ustanovitvi začeli konsistentno, kontinuirano in intenzivno uporabo znamke »I feel Slovenia« na vseh področjih delovanja agencije: od podjetništva, inovativnosti, tehnološkega razvoja do investicij, nadaljujemo pa seveda tudi uporabo znamke na področju turizma. Prav turizem je tisto področje slovenskega gospodarstva, ki je znamko »I feel Slovenia« v letih od njenega nastanka ne samo uporabljal, temveč je znamko »vzel za svojo«.

Povezovalni element treh stebrov agencije z naslednjim močnim sinergijskim učinkom je uspešen trajnostni razvoj na vseh področjih gospodarstva. Izhajajoč iz jedra znamke »I feel Slovenia« – »slovenske zelene« – spodbujamo trajnostni razvoj slovenskega gospodarstva.

Tretje ključno področje sinergij je brez dvoma na področju promocije slovenskega gospodarstva na tujih trgih. Tako kot se podjetništvo, inovativnost, tehnološki razvoj, investicije in turizem med seboj povezujejo in dopolnjujejo v enovito celoto, tako se promocija ključnih področij slovenskega gospodarstva pod okriljem SPIRIT Slovenija dopolnjuje in povezuje v njeno usklajeno predstavitev v očeh tuje ciljne javnosti.

In ne nazadnje: sinergije agencije dosegamo z učinkovitejšo porabo proračunskih sredstev ter transparentnostjo našega poslovanja.

SPIRIT Slovenija / **Turizem**



Ob ustanovitvi agencije so se pojavila vprašanja pa tudi nekaj dvomov, kje in kakšna bosta vloga in pomen turizma v novi agenciji. Vloga turizma pri promociji države je velika, pogosto celo primarna. Vsak posameznik, ki se zanima o posamezni državi ali pride z njo v stik, jo spozna ne samo kot investicijsko ali podjetniško okolje, temveč nujno tudi kot turistično destinacijo. Podobe, ki jih imamo o državah, so enovite podobe držav, na katere ključno vpliva prav podoba države kot turistične destinacije.

Zavedam se, da so pričakovanja slovenske gospodarske javnosti do agencije SPIRIT Slovenija velika. Obljuba, ki sem jo osebno dal s prevzemom vodenja agencije, in obljube, ki sem jih skupaj s sodelavci podal v programu dela agencije, pomenijo za vse nas v agenciji veliko zavezo za dvig konkurenčnosti slovenskega gospodarstva.

Neil Armstrong se je z majhnim korakom za človeka, vendar velikim za človeštvo zapisal v zgodovino. SPIRIT Slovenija ima danes možnost in priložnost, da izpolnitvijo ambiciozno zastavljenih ciljev v programu dela naredi velik korak za slovensko gospodarstvo – tudi na področju turizma. Ali bomo na poti pisanja zgodbe o uspehu Slovenije uspešni ali ne, pa je odvisno od vseh nas. Spoštovani partnerji in sodelavci v slovenskem turizmu! Vabim vas, da skupaj naredimo korak naprej na poti do bolj konkurenčnega slovenskega gospodarstva in bolj konkurenčnega slovenskega turizma.

SPIRIT SLOVENIJA – ZA VEČJO UČINKOVITOST IN KONKURENČNOST SLOVENSKEGA GOSPODARSTVA

Od začetka leta 2013 je slovenski gospodarski prostor bogatejši za novo institucijo, ki pomeni pomemben korak naprej pri doseganju večje učinkovitosti in konkurenčnosti slovenskega gospodarstva. Na področju turizma je cilj agencije povečati obseg turistične dejavnosti z ukrepi dviga konkurenčnosti, ugodnega poslovnega okolja ter učinkovitega trženja in promocije Slovenije.

Z začetkom leta je s svojim delom začela Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, inovativnosti, tehnološkega razvoja, investicij in turizma ali krajše SPIRIT Slovenija, javna agencija. SPIRIT Slovenija tako pod eno krovno agencijo združuje najpomembnejša področja slovenskega gospodarstva: **podjetništvo, inovativnost, tehnološki razvoj, investicije in turizem**. Z združitvijo institucij Javne agencije RS za podjetništvo in tuje investicije, Slovenske turistične organizacije in Javne agencije za tehnološki razvoj RS je tako nastala agencija, ki za slovensko gospodarstvo pomeni zagotavljanje podpore na usklajen, pregleden in celovit način.

Ključna točka razlikovanja pri zagotavljanju podpore podjetjem s strani novoustanovljene agencije glede na dosedanjo podporo v okviru treh institucij je prav v izvajanju aktivnosti podpore na eni točki, kar prinaša številne **sinergijske učinke**. Aktivnosti agencije sledijo željam in pričakovanjem slovenskih podjetij, kar v času zaostrenih globalnih konkurenčnih razmer daje nov potencial za uvrstitev Slovenije ob bok najuspešnejšim državam. Partnersko sodelovanje in delovanje z vsemi ključnimi akterji slovenskega gospodarstva – tudi na področju turizma – sta pri tem ključnega pomena.

SPIRIT SLOVENIJA

JAVNA AGENCIJA

Na področju turizma bo SPIRIT Slovenija nadaljeval zgodbo razvoja in promocije **trajnostnega oziroma zelenega turizma**, saj temelji na ključni konkurenčni prednosti slovenskega turizma: zeleni, neokrnjeni naravi in naravnih danostih. Osrednja tematika ostaja **Zelena, aktivna, zdrava Slovenija**, najpomembnejši dogodek v tržno-komunikacijskih aktivnostih pa **evropsko prvenstvo v košarki – EuroBasket 2013**.



Tržno-promocijske aktivnosti so v letu 2013 osredotočene na promocijske in trženjske aktivnosti na **ključnih in perspektivnih emitivnih trgih** z nagovarjanjem **ključnih ciljnih javnosti**. Ključni evropski trgi (njim bo namenjenih nekaj manj kot 80 % promocijskih sredstev za tuje trge) so Nemčija, Avstrija, Italija, države Beneluxa, Hrvaška, Srbija, Velika Britanija in Irska, Rusija in Ukrajina. Ključni evropski trgi so trgi z največjim deležem prihodov turistov (v letu 2012 kar 59 % vseh tujih prenočitvev), na teh trgih je Slovenija že vsa pretekla leta najmočnejše prisotna.

Velik potencial za slovenski turizem predstavljajo čezmorski trgi (letos jim je namenjenih 14 % promocijskih sredstev za tuje trge). Poleg ZDA in Kanade gre za nove trge, kot so Kitajska, Koreja, Indija, Japonska in druge azijske države, nove priložnosti se odpirajo tudi na arabskem trgu. Za vstop na čezmorske trge Sektor za turizem nastopa v partnerskem sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom (predvsem turističnimi agencijami in organizatorji potovanj), pa tudi v partnerstvu s sosednjimi državami (Hrvaško).

Nadaljevali bomo **pospeševanje razvoja turističnih produktov**, pridobivanje in analiziranje statističnih podatkov o turističnih rezultatih, spremljanje trendov v turističnem povpraševanju in ponudbi ter druge aktivnosti na področju razvoja in raziskav (v sodelovanju z domačimi in mednarodnimi strokovnimi institucijami). V zadnjem četrtletju leta bomo v okviru **Dnevo slovenskega turizma** izvedli letno strokovno srečanje za slovensko turistično gospodarstvo v sodelovanju z drugimi ključnimi turističnimi institucijami.



Skupna predstavitev Slovenije in Hrvaške na kitajskem trgu

Aktivno se nadaljuje sodelovanje v evropskih projektih **EDEN**, **SLOW Tourism** in **T-lab** ter v čezmejnem projektu pohodniške poti **Alpe-Adria-Trail**, posebno skrb namenjamo **inovativni turistični ponudbi** (projekta Sejalec, BTPS).

Poslanstvo Sektorja za turizem pri SPIRIT Slovenija sta tako učinkovito trženje in promocija Slovenije z naslednjimi osrednjimi cilji: **povečanje prepoznavnosti, tržna segmentacija in strateško-razvojni načrt po posameznih trgih, konkurenčni, jasno pozicionirani turistični proizvodi, temelječi na načelih trajnosti,**

inovativno in učinkovito trženje prek virtualnega sveta in partnersko trženje. Ob rednem programu Sektorja za turizem v letošnjem letu (in v letu 2014) poteka izvajanje evropskega projekta **Krepitev prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije**, ki je financiran iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj/ Kohezijski sklad.

Posebna pozornost je v letu 2013 namenjena globalnemu e-komuniciranju v okviru portala www.slovenia.info, digitalnemu marketingu ter prek socialnih medijev, ki so vse pomembnejše tržno-komunikacijsko orodje slovenskega turizma.

Prioritetna področja delovanja sektorja za turizem SPIRIT Slovenija:

- Koncentracija promocije na **KLJUČNIH EMITIVNIH TRGIH** ter **RAZVOJ NOVIH TRGOV in SEGMENTOV.**
- Krepitev prepoznavnosti in uspešnosti turistične **ZNAMKE I FEEL SLOVENIA;**
- Krepitev **DIGITALNEGA TRŽENJA in INOVATIVNIH TRŽENJSKIH PRIJEMOV.**
- Spodbujanje razvoja in trženje **ZELENEGA (TRAJNOSTNEGA) TURIZMA.**
- Krepitev in povečevanje učinkovitosti **PARTNERSTVA in CO-BRANDINGA.**

I FEEL SLOVENIA

dst '13
DNEVI SLOVENSKEGA TURIZMA

DNEVI SLOVENSKEGA TURIZMA

"Dneve slovenskega turizma", osrednji strokovni dogodek v turizmu, letos že tretjič zaporedoma prirejajo vse večje partnerske institucije s področja turizma v Sloveniji: Ministrstvo za gospodarski razvoji in tehnologijo, SPIRIT Slovenija, Turistična zveza Slovenije, Turistično gostinska zbornica Slovenije, Sekcija za gostinstvo in turizem pri Obrtno-podjetniški zbornici Slovenije, Združenje turističnih agencij Slovenije, Zavod-Kongresnoturistični urad in društvo turističnih novinarjev Slovenije Fijet Slovenija.

DST 2013 bo potekal med 7. in 9. oktobrom v Termah Olimia v Podčetrtku.

www.slovenia.info/dst



ZNAMKA
 »I FEEL SLOVENIA«
 PO PETIH LETIH
 DOBRO SPREJETA
 IN UPORABLJENA
 MED TURISTIČNO
 STROKOVNO JAVNOSTJO

*Karin Kermavnar, karinkermavnar@gmail.com,
 prof. dr. Maja Konečnik Ruzzier, maja.konecnik@ef.uni-lj.si*

Rezultati kvalitativne študije, opravljene med turistično strokovno javnostjo, nakazujejo, da je znamka dobro sprejeta in pogosto uporabljena, a ima še veliko potenciala za nadaljnjo krepitev.

S pogostejšim informiranjem bi lahko povečali poznavanje znamke in znanje o njenih identitetnih elementih, kar bo lahko prispevalo k še močnejšemu soustvarjanju znamke z vidika vseh njenih interesnih skupin.

Pomen močne znamke države

Močne znamke držav imajo večjo konkurenčno prednost pred drugimi. Države, ki jim to bolje uspeva, bodo pritegnile tuje investitorje, turiste, utrdile mednarodne odnose, povečale zaznano vrednost domačih izdelkov in posledično tudi izvoz. Iz tega razloga je za dolgoročen razvoj znamke države potrebno veliko več kot le trženje z vidika turizma. Smiselno je aktivno vključiti vse njene notranje deležnike, ki jih zastopajo predstavniki vseh ključnih področij v državi: gospodarstva, turizma, športa, kulture, umetnosti, znanosti, politike in tudi prebivalstvo. Znamki Nove Zelandije »100% Pure. New Zealand« je s konsistentno in dolgoročno pojavnostjo na trgu uspelo močno dvigniti premoženje med strokovno in tudi splošno javnostjo.

Identiteta znamke in njeni skrbniki

Uspešen dolgoročni razvoj in sprejetost znamke države lahko zagotovijo tržniki, menedžerji in njeni prebivalci, ki znamko razvijajo že od njenega nastanka in jo sooblikujejo ves življenjski cikel. Kako uspešni bodo pri tem, je odvisno tudi od njihovega poznavanja in znanja o tem, kaj znamka v resnici sploh je ter kakšno dodano vrednost prinaša.

Identiteta znamke »I feel Slovenia« je sestavljena iz elementov poslanstva, vizije, vrednot, osebnosti, razlikovalnih prednosti in koristi (Slika 1). Posamezni elementi zaokrožujejo določene lastnosti, ki so značilne le za Slovenijo, ali pa jih lahko pripišemo tudi drugim državam, a je kombinacija vseh teh lastnosti edinstvena le za Slovenijo. Prav to jo razlikuje od drugih držav in predstavlja njeno konkurenčno prednost. Identitetne elemente povezuje jedro znamke, ki ga zastopa »slovenska zelena«. V ožjem pomenu zelena predstavlja ohranjeno slovensko naravo, v širšem pa simbolizira aktiven življenjski slog v tesni povezavi z naravo in prizadevanjem, da jo ohranimo neokrnjeno.

Raziskava poznavanja identitete in uporaba znamke

Poznavanje identitete, pogostost in načine uporabe znamke »I feel Slovenia« smo v letu 2012 preverjali med notranjo interesno skupino znamke. Raziskavo smo opravili med 13 predstavniki lokalnih turističnih organizacij in zavodov po Sloveniji, kar predstavlja dobro tretjino celotne populacije vseh tovrstnih organizacij in zavodov. Omenjeni predstavniki se s trženjem znamke in posredovanjem njene zgodbe širši javnosti srečujejo vsakodnevno v svojem poklicu. Pri tem je bila uporabljena

metoda poglobljenih individualnih intervjujev. V pomoč so nam bila že pripravljena polstrukturirana vprašanja odprtega tipa, brez vnaprej podanih možnih odgovorov. Cilj raziskave je bil ugotoviti poznavanje identitete znamke in njeno uporabo med turistično strokovno javnostjo, kar lahko prispeva k doslednejšemu trženju znamke in posledično povečevanju njenega premoženja v očeh domače in tuje javnosti.

Poznavanje in mnenje o znamki

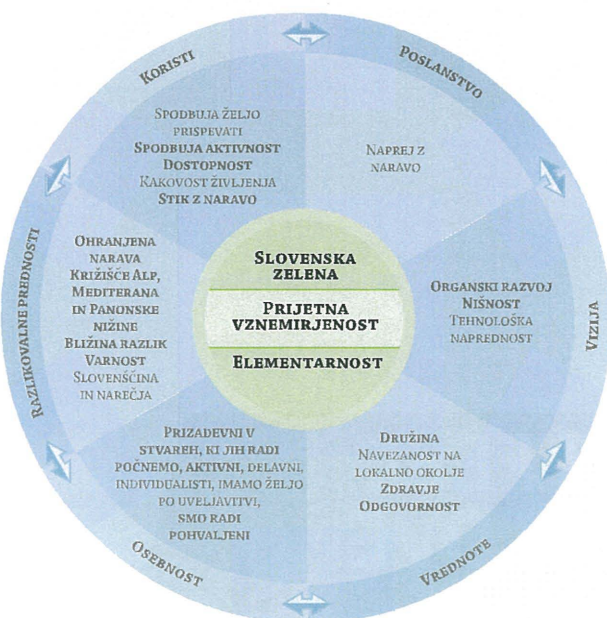
Zelo navdušujoča je ugotovitev, da je znamka »I feel Slovenia« med turistično stroko zelo dobro sprejeta in ima med njimi podporo. Intervjuvanci so znamko večinoma povezali z zeleno naravo pa tudi z ljubeznijo, domovino, domoljubjem in turizmom. Všeč sta jim tudi logotip in slogan znamke, za katera menijo, da sta v koraku s časom in povsem konkurenčna logotipom in sloganom drugih držav.

Raziskava je še pokazala, da je prepoznavnost znamke med slovensko strokovno javnostjo visoka, pri čemer so intervjuvanci menili, da je poznavanje znamke med prebivalstvom nekoliko manjše, vendar naj bi se vztrajno povečevalo. Drugače je s prepoznavnostjo v tujini, za katero so intervjuvanci menili, da je precej nizka z nekoliko izjemo strokovne javnosti iz turistične panoge. Podanih je bilo tudi nekaj predlogov za večjo prepoznavnost znamke, med katerimi sta bila najpogostejša intenzivnejše komuniciranje znamke in predpisana obvezna uporaba znamke v odnosih z javnostjo med vsemi državnimi institucijami v Sloveniji.

Identiteta in poistovetenje

Kot glavne razlikovalne prednosti in simbole Slovenije, ki dajejo znamki svojevrstno identiteto, so intervjuvanci imenovali neokrnjeno naravo, čisto okolje, zeleno barvo, ki predstavlja naravo in raznovrstnost na majhnem geografskem območju. Velika prednost za Slovenijo je lega na stičišču Alp, Mediterana, Krasa in Panonske nižine. Manj pogoste, a vseeno pomembne razlikovalne prednosti so gostoljubje in prijaznost prebivalcev, mesta kulture, gozdnatost, mladost in aktivnost.

Za precej visoka sta se izkazala strinjanje in poistovetenje intervjuvancev z identitetnimi elementi znamke, ko so jim ti bili predstavljeni (Tabela 1). V večji meri so se lahko strinjali in poistovetili z vsemi elementi, nekoliko več odstopanj je bilo zaznati le pri elementih vizije znamke. To niti ne preseneča, saj je ravno element vizije tisti element znamk, ki opredeljuje znamko države v prihodnosti in nakazuje razvoj, kam naj bi se znamka usmerjala. Pri elementih razlikovalnih prednosti je bilo podanih še nekaj drugih predlogov, na primer dobro zanje tujih jezikov med prebivalci, etnografsko zapuščino in pitno vodo.



Identitetni elementi znamke »I feel Slovenia«, vir: Priročnik turistične znamke

Identitetni elementi	Strinjanje	Poistovetenje
Poslanstvo: naprej z naravo	močno	močno
Vizija: organski razvoj, nišnost, tehnološka naprednost	delno	delno
Vrednote: družina, navezanost na lokalno okolje, zdravje, odgovornost	delno/močno	delno/močno
Osebnost: prizadevni v stvareh, ki jih radi počnemo, aktivni, delavni, individualisti, imamo željo po uveljavitvi, smo radi pohvaljeni	delno/močno	delno/močno
Razlikovalne prednosti: ohranjena narava, križišče Alp, Mediterana in Panonske nižine, bližina razlik, varnost, slovenščina in narečja	močno	močno
Koristi: spodbuja željo prispevati, spodbuja aktivnost, dostopnost, kakovost življenja, stik z naravo	močno	delno/močno

Tabela 1: Strinjanje in poistovetenje predstavnikov turistične strokovne javnosti z identitetnimi elementi znamke »I feel Slovenia«

V celoti so se intervjuvanci strinjali, da t. i. slovenska zelena ustrezno zastopa jedro znamke, saj je to, predvsem zaradi čiste narave, najbolj značilna barva Slovenije. Tu je bila posebej izpostavljena prednost pitne vode, ki po svetu ni samoumevna, zato jo moramo takšno ohraniti. Nadaljnji razvoj znamke vidijo v ohranjeni naravi, prihodnost Slovenije pa v trajnostnem razvoju. Iz raziskave je razvidno, da slovenska turistična strokovna javnost po preteku nekaj let od nastanka znamke zeleno barvo dojema tudi širše, v smislu trajnostnega razvoja, kar predstavlja pomemben napredek v dojemanju bistva znamke »I feel Slovenia«. Seveda pa bo potrebno pri dojemanju in uresničevanju trajnostnega razvoja še veliko napredka, saj je teoretično to dobro zasnovano, manjka pa izvedba v praksi. V ta namen je bilo podanih nekaj konkretnih predlogov, kot na primer prenova železniške infrastrukture, manjša uporaba plastenk, strežba vode, ki ni ustekleničena, po vseh slovenskih gostinskih obratih in več organiziranih akcij, ki bi spodbujale ekološko ozaveščenost ljudi.

Uporaba znamke

Izsledki raziskave kažejo, da je uporaba znamke »I feel Slovenia« med turističnimi organizacijami in zavodi po Sloveniji pogosta in raznovrstna. Pojavlja se na spletnih straneh, publikacijah, promocijskih materialih, vključena pa je tudi na prireditvah, festivalih, strokovnih predstavitev, turističnih sejmih in borzah. Za še večjo prepoznavnost znamke v tujini bi bilo treba bolj intenzivno graditi osebne odnose s tujci, izvesti več drznih trženjskih akcij, s katerimi bi zbudili več pozornosti, okrepili komunikacijo prek družabnih omrežij, pogosteje bi se morala tudi pojavljati s športniki in drugimi prepoznavnimi osebami. Zaradi majhnosti je treba Slovenijo najprej tržiti kot celoto, šele nato po posameznih regijah.

Potrebna sta nenehno izpopolnjevanje in nadgrajevanje znanja o aktualni znamki

Raziskava je pokazala, da se posamezniki, ki zgodbo in identiteto znamke bolje poznajo, z njo lažje poistovetijo, imajo o njej boljše mnenje in jo z večjim interesom širijo naprej. Kar še dodatno napeljuje na to, da sta potrebna nenehno izpopolnjevanje in nadgrajevanje znanja o aktualni znamki »I feel Slovenia«. Če pomislimo, da je znamka Nove Zelandije začela kazati zares dobre rezultate šele po desetletni konsistentni uporabi (trenutno je od njenega nastanka preteklo že 14 let!), je znamka »I feel Slovenia« na dobri poti. Seveda pa je treba s pogostejšim informiranjem še povečati poznavanje in znanje o znamki, kar bo lahko prispevalo k še močnejšemu soustvarjanju znamke z vidika vseh njenih interesnih skupin.



I FEEL
SLOVENIA



MISLIM, DA JE EDINA SLABOST SLOVENIJE, DA JE MNOGI BRITANCI SPLOH NE POZNAJO

*Intervju z Garyjem Lewisom,
generalnim direktorjem The Travel Network Group*

Na Blejskem jezeru se je na konferenci pod imenom »Shaping your future« oz. »Oblikujemo vašo prihodnost« v organizaciji Travel Network Group zbralo prek 300 najuspešnejših ponudnikov potovalnih storitev in organizatorjev potovanj iz Združenega kraljestva. Travel Network Group je največji britanski neodvisni turistični konzorcij, v katerega je vključenih skoraj 800 podjetij, ki delajo oziroma so povezani s turistično industrijo.

G. Lewis, ali nam lahko poveste nekaj več o Travel Network Group? Kakšne koristi imajo člani in kdo so vaši člani?

Travel Network Group je največji konzorcij neodvisnih turističnih agencij in organizatorjev potovanj v Združenem kraljestvu, ki ima več kot 800 članov. Ti vključujejo tako družinska podjetja, ki se ukvarjajo z organizacijo potovanj, kot tudi zelo velike spletne ponudnike potovalnih storitev. Naši člani so zato, ker lahko mi v imenu vseh naših članov dosežemo boljše posle s partnerji iz turistične industrije. Prav tako jim nudimo nove in inovativne trženjske aktivnosti ter razvijamo tehnologije, ki jih lahko naši člani uporabijo za izboljšanje svoje učinkovitosti.

Maja letos je Blejsko jezero gostilo pomembno konferenco skupine Travel Network Group. Zakaj ste se odločili zbrati v Sloveniji, na Blejskem jezeru?

Ko smo izbirali lokacijo za letošnjo konferenco, je Blejsko jezero

ustrezalo vsem našim kriterijem. Zaradi okoli 2-urnega leta iz večine britanskih letališč in zaradi bližine prestolnice ter lepega vremena v tem letnem času in ne nazadnje tudi gostoljubnosti Slovencev, je Bled zadostil vsem našim kriterijem za izvedbo konference.

Kakšne so glavne prednosti in slabosti Slovenije kot turistične destinacije na britanskem trgu?

Slovenija ima mnoge prednosti – med drugim potovalni čas iz Britanije, svojo kulturo in lepoto. Mislim, da je edina slabost Slovenije, da je mnogi Britanci sploh ne poznajo.

Konferenca je imela pomenljiv naslov - 'Oblikujemo vašo prihodnost'. Kakšne so bile teme in ključna sporočila, ki ste jih posredovali udeležencem?

Zadnjih nekaj let je bilo za turistično industrijo zelo zahtevnih, ne le v Združenem kraljestvu ampak širom sveta. Tema konference se je predvsem nanašala na potrebo po nenehnem prilagajanju v tem spreminjajočem se svetu, v katerem živimo danes. Poudarek je bil na sprejemanju sprememb, novih tehnologij in novih načinov opravljanja stvari.

Kako je gospodarska kriza spremenila ali, bolje rečeno, še spreminja britanski turistični trg?

Preteklo je nekaj težkih let. Vendar se je britanski turistični trg na splošno izkazal kot precej prožen. Raziskave so pokazale, da britanski potrošniki še vedno vidijo letni dopust kot nujnost, kar je očitno dobro za našo panogo.

Kakšne trende pričakujete? Kako in kam bodo britanski turisti potovali v naslednjem desetletju?

Zaradi ostre gospodarske klime so v zadnjih letih postale zelo priljubljene t.i. 'all inclusive' počitnice. Paketi, ki vključujejo vse, omogočajo družinam, da omejijo izdatke za svoj dopust – tako da je cena, ki jo plačajo, poznana že pred dopustom. Kar se tiče destinacij, Hrvaška postaja vedno bolj priljubljena in upamo, da bo zdaj, po naši konferenci, tudi Slovenija imela koristi od povečanja britanskih dopustnikov!



Na fotografiji iz leve proti desni: Eva Štarvs Podlogar, Turizem Bled; Gary Lewis, Travel Network Group; mag. Karmen Novarlič, SPIRIT Slovenija, Sektor za turizem



DESTINATION EUROPE 2020: PRIPRAVA DOLGOROČNE STRATEGIJE EVROPE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

Ana Vugrin,
trainee.research@visiteurope.com

Evropa kot turistična destinacija je in ostaja številka ena v svetovnem merilu turističnih prihodov. Po poročanju Svetovne turistične organizacije (UNWTO) s 534 milijonov prihodov letno dosega 52-odstotni tržni delež svetovnega turizma. Turizem je izrednega pomena za celotno evropsko gospodarstvo. Po podatkih WTTC (ang. World Tourism and Travel Council) predstavlja 2,9 % bruto domačega proizvoda Evrope in zaposluje 2,8 % delovne sile, kar ustvarja skoraj 11 milijonov delovnih mest. Če upoštevamo še s turizmom povezane sektorje, je ta delež še večji. Posredno turizem ustvarja 8,2 % evropskega bruto domačega proizvoda in zaposluje 8 % delovne sile.

Promocija turistične destinacije Evrope

Evropska turistična komisija (European Travel Commission, v nadaljevanju ETC) je organizacija, ki je bila ustanovljena leta 1948 in je že od samega začetka odgovorna za pozicioniranje in promocijo destinacije Evrope na čezmorskih trgih. Danes organizacija združuje 33 evropskih nacionalnih turističnih organizacij (NTO).¹ Njeni ključni vlogi sta trženje in promocija Evrope kot turistične destinacije na štirih ključnih trgih: Brazilija, Kanada, Kitajska in ZDA.

Evropski turizem v 2012²

Mednarodni prihodi in prenočitve v Evropi v prvih mesecih letošnjega leta kažejo počasnejšo, ampak kontinuirano rast za večino evropskih destinacij. Glede na trenutno gospodarsko stanje je evropski turizem v preteklem letu zabeležil uspešne rezultate, skromen, vendar naraščajoči trend pa znova potrjuje, da je turizem panoga, ki med gospodarsko krizo okreva hitreje kot marsikatero drugo gospodarsko področje. Uspešnost evropskih destinacij v preostanku leta 2013 bo v veliki meri odvisna od gospodarske uspešnosti evropskih trgov.

V skladu s prvim četrtletnim poročilom o turizmu v Evropi v letošnjem letu so turistični prihodi v preteklem letu iz ZDA v Evropo predstavljali 42,2 % celotnega ameriškega čezmorskega emitivnega trga ter 38,5 % kanadskega čezmorskega emitivnega trga.

V letu 2012 je Evropa privabila 3 milijone oziroma 51,4 % brazilskih čezmorskih turistov. Od tega je največji delež brazilskih turistov obiskal Zahodno Evropo (45,3 %), sledijo Južna (40,0 %) in Severna Evropa (8,2 %), najmanj Brazilcev pa je potovalo v Srednjo in Vzhodno Evropo (6,5 %).

Po poročanju UNWTO je v letu 2012 **Kitajska** v vrednosti turističnega izvoza prehitela ZDA in Nemčijo ter tako postala vodilna v prilivih iz naslova izvoza potovanj z 79,4 milijarde evrov. Po podatkih CNTA3 (ang. Chinese National Tourism Authority) beležijo največ potovanj iz Kitajske v naslednje evropske države: Rusija, Francija, Nemčija, Švica in Avstrija.

Strategija promocije turistične destinacije Evrope – »Destination Europe 2020«

V preteklih letih je tudi Evropska komisija prepoznala pomembnost turistične panoge kot pomembnega dela evropskega gospodarstva in tako dodelila ETC evropska sredstva za pripravo in razvoj strategije promocije Evrope z naslovom »Destination Europe 2020« za 18-mesečno obdobje.

Program »Destination Europe 2020« je zasnovan tako, da vključuje celotno turistično panogo za pripravo **dolgoročne strategije za promocijo Evrope kot turistične destinacije**. Namen programa je okrepiti ugled Evrope, kot tudi promocijskih in trženjskih aktivnosti, podprtih z raziskavami na ključnih emitivnih turističnih trgih. Program se osredotoča na skupne evropske teme, spletno trženje ter na tesnejše sodelovanje s turističnim gospodarstvom. ETC bo pripravil poročilo o vseh izvedenih aktivnostih in njihovih rezultatih, ki bodo predstavljali glavno vodilo za strategijo »Destination Europe 2020«.

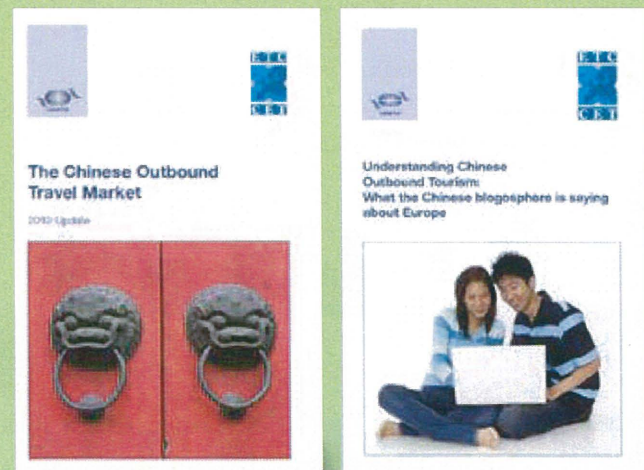
Projekt vsebuje tri ključne faze:

1. Aktivnosti za zagon projekta, ki zajemajo dve ključni aktivnosti: posvetovanje s pomočjo ustvarjalnih skupin – »think thank« in marketinške aktivnosti, ki targetirajo končnega potrošnika – »My Dream Vacation«.

2. Posvetovanja s turističnim gospodarstvom in poskusna (pilotska) kampanja, kamor spadajo delavnice na ključnih čezmorskih trgih, konference na odmevnejših sejmih in borzah v Evropi (WTM, ITB in FITUR), »Trip Inspirer« trženjska akcija ter lansiranje istoimenske aplikacije za tablične računalnike.

3. »Destination Europe 2020« – priprava strategije.

Rezultati prej omenjenih aktivnosti bodo pomagali zaključiti projekt priprave dolgoročne strategije promocije turistične destinacije Evrope. Z EU-sredstvi bo ETC v sodelovanju z Evropsko komisijo v obdobju 18 mesecev izvedla številne aktivnosti, namenjene poslovni javnosti (B2B) in tudi končnim potrošnikom oziroma »turistični javnosti« (B2C) v Braziliji, Kanadi, na Kitajskem in v ZDA.



V začetku letošnjega leta je ETC v sodelovanju z UNWTO izdala dve študiji o kitajskem trgu, *The Chinese Outbound Market* in *Understanding Chinese Outbound Market: What Chinese Blogosphere is Saying about Europe*. Prva študija podrobneje obravnava kitajski trg kot pomemben emitivni trg v svetovnem in evropskem merilu, druga pa povzema preference in potovalne navade turistov, zabeležene na socialnih medijih. Tovrstne raziskave temeljijo na pregledu milijonov blogov in mikroblogov, zabeleženih v raziskovanih državah v določenem časovnem obdobju. Vse izdane študije in priročniki so dosegljivi na www.etc-corporate.org.



vir: ETC

Eduardo Santander

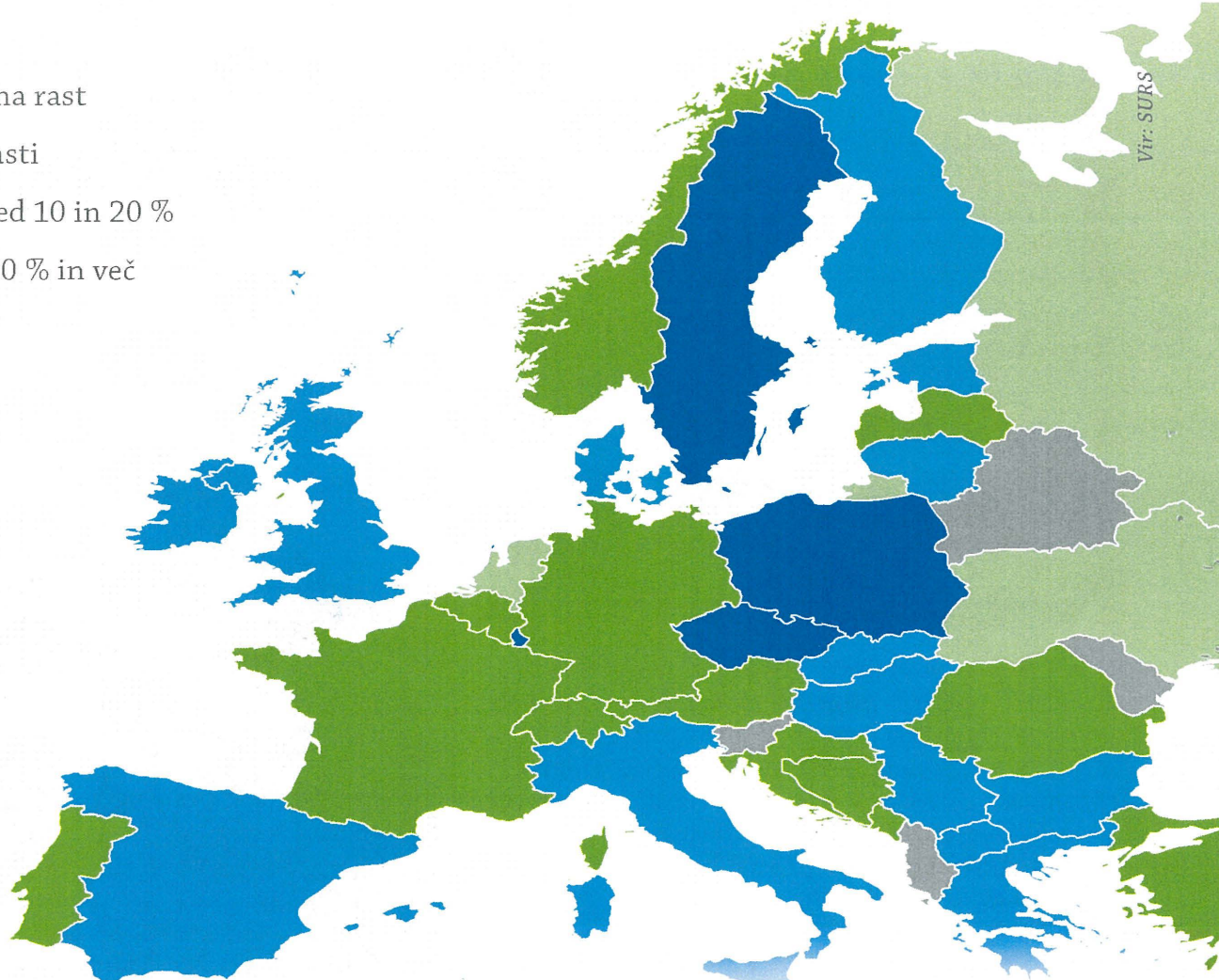
Eduardo Santander, direktor ETC: »Naša naloga danes in v prihodnosti bo usmerjena v sodelovanje in podporo našim članicam, evropskim nacionalnim turističnim organizacijam in njihovim mednarodnim marketinškim aktivnostim, ki so zasnovane na predhodnih tržnih raziskavah s ciljem, da destinacija Evropa ostane konkurenčna v boju z drugimi najmočnejšimi turističnimi destinacijami.« Eduardo Santander je bil za direktorja ETC imenovan lani. Po rodu Španec je nekaj preteklih let preživel v Avstriji, kjer je končal MBA, kakor tudi doktorski študij s področja športa. Pred prihodom na ETC je bil zaposlen v podjetju Mountain News - Vail Resorts Inc (Innsbruck/Denver) kot izvršni direktor za evropski trg.

¹ ETC članice so nacionalne turistične organizacije naslednjih evropskih držav (33): Avstrije, Belgije, Bolgarije, Cipra, Češke, Črne gore, Danske, Estonije, Finske, Grčije, Hrvaške, Irske, Islandije, Italije, Latvije, Litve, Luksemburga, Madžarske, Malte, Monaka, Nemčije, Norveške, Poljske, Portugalske, Romunije, San Marina, Slovaške, Slovenije, Srbije, Španije, Švice in Turčije.

² ETC (2013), *European Tourism 2013 – Trends & Prospects (Q1/2013)*.

³ Statistika CNTA beleži samo prvo vstopno točko na potovanju.

- Pozitivna rast
- Upad rasti
- Rast med 10 in 20 %
- Rast +20 % in več



Prenočitev turistov iz evropskih držav v Sloveniji v letu 2012

V LETU 2012 JE SLOVENIJO OBISKALO NAJVEČ TUJIH TURISTOV DO ZDAJ

Polona Černič,
polona.cernic@spiritslovenia.si

Svet za 4 % več, Evropa za 3 % več in Slovenija za 6 % več tujih turistov

Turistični promet tujih turistov na svetovni, evropski in slovenski ravni je v letu 2012 presegel napovedi iz začetka leta, ko se je na svetovni ravni napovedovala nekaj več kot 1-odstotna rast mednarodnih prihodov, na ravni Evrope pa celo upad rasti mednarodnih prihodov za odstotek. Rast mednarodnih prihodov na svetovni in evropski ravni se giblje na ravni 4 % in 3 % (Tabela 1).

Najvišja rast mednarodnih prihodov je bila zabeležena v regiji Azije in Pacifika, sledi Afrika. **Znotraj Evrope** sta se kot posledica trenutnih ekonomskih družbenih razmer v nekaterih državah najslabše izkazali regija Južna/Mediterranska Evropa (za 2 % več), kamor je po klasifikaciji UNWTO uvrščena tudi Slovenija, ter regija Severna Evropa (za 0,5 % več), najboljše pa

regija Osrednja/Vzhodna Evropa (za 7 % več).

Tabela 1: Rast prihodov mednarodnih turistov v letu 2012 (%)



Vir: UNWTO Barometer, april 2013; SURS

Slovenija (prihodi: +3 %; prenočitve: +1 %)

V letu 2012 je bilo v turističnih nastanitvenih objektih evidentiranih **3.297.556 prihodov turistov in 9.510.663 prenočitev**. Skupno število turistov je bilo v letu 2012 večje za **3 %**, prav tako je bilo za **1 %** več njihovih **prenočitev**. Ekonomsko dogajanje in družbenopolitične razmere v Sloveniji vplivajo na število domačih gostov, katerih prihodi so se zmanjšali za 3 %, prenočitve pa za 5 %. Povprečna doba bivanja je leta 2012 znašala **2,9 dneva** (pri tujih turistih 2,7 dneva; pri domačih 3,3 dneva). Na strani izvoza potovanj Banka Slovenija v letu 2012 beleži 3-odstotno porast potrošnje tujcev v Sloveniji, ta je znašala 2.005.712.000 evrov.

Tabela 2: Prvih 10 držav po številu tujih prenočitev v letu 2012 v Sloveniji

	Država	Št. prenočitev	Indeks 12/11	Delež med tujimi turisti
1.	Italija	957.027	95	17
2.	Avstrija	695.555	103	12
3.	Nemčija	692.648	107	12
4.	Ruska federacija	350.319	136	6
5.	Hrvaška	297.647	102	5
6.	Nizozemska	295.679	126	5
7.	Združeno kraljestvo	226.115	94	4
8.	Srbija	203.807	97	4
9.	Belgija	168.219	110	3
10.	Madžarska	161.233	98	3

Vir: SURS

Ekonomski pomen turizma v letu 2012 v Sloveniji

	2012	
	Slovenija	Svet
BDP (neposredni prispevek)	3,5 %	2,9 %
BDP (skupni prispevek)	12,8 %	9,3 %
Število zaposlitev (neposredno)	31.500 (3,9 % vseh zaposlitev)	101.118.000 (3,4 % vseh zaposlitev)
Število zaposlitev (skupaj)	105.500 (13,1 % vseh zaposlitev)	261.394.000 (8,7 % vseh zaposlitev)
Priliv iz turizma (delež v celotnem izvozu)	7,8 %	5,4 %
Investiranje (delež vseh naložb)	13,1 %	4,7 %

Vir: Svetovni potovalni in turistični svet (WTTC)

Med turističnimi prenočitvami je bilo v letu 2012 skoraj dve tretjini tujih prenočitev. Tuji turisti so ustvarili 61 % prenočitev (v letu 2011 58 %). Od tega so največ prenočitev prispevali turisti iz Italije (17 %), sledili so turisti iz Avstrije (12 %) in Nemčije (12 %) (glej Tabelo 2). Med državami z največjim številom ustvarjenih prenočitev beležijo največjo rast turisti iz Ruske federacije (za 36 % več) in Nizozemske (za 26 % več).

Največ turističnih prenočitev je bilo ustvarjenih v občini Piran, sledile so občine Ljubljana, Brežice, Bled in Moravske Toplice. Največje število prenočitev turistov je bilo zabeleženo v zdraviliških občinah (33 %), enako kot leto prej. Prenočitvam v zdraviliških občinah sledijo gorske občine s 24 % prenočitev in obmorske občine z 22 % prenočitev. Zaradi večjega obiska tujih turistov je več prenočitev v letu 2012 ustvarila tudi Ljubljana, in sicer skupno za 9 % več kot v letu 2011. Tuji turisti so v največjem številu prenočevali v gorskih (27 % vseh tujih prenočitev), domači pa v zdraviliških občinah (47 % vseh domačih prenočitev).

V letu 2012 je bilo turistom skupaj na voljo več kot 43.000 sob ali apartmajev s skoraj 122.000 ležišči. Turistom v Sloveniji je bilo lani na voljo več kot 43.000 sob ali apartmajev s skoraj 122.000 ležišči. V hotelih je bilo na voljo 34 % vseh turističnih ležišč, kjer je bilo ustvarjeno 61 % vseh prenočitev. Povprečna bruto zasedenost v hotelih je bila 43-odstotna. Dve tretjini vseh prenočitev so v hotelih ustvarili tuji turisti. V kampih je bilo evidentiranih 1.297.000 prenočitev turistov ali 14 % vseh prenočitev (za 1 % več glede na leto 2011). Večje

povečanje števila prenočitev turistov v letu 2012 glede na leto 2011 je bilo zabeleženo tudi v mladinskih hotelih (za 29 % več), na turističnih kmetijah z nastanitvijo (za 16 % več) in v zasebnih sobah, apartmajih in hišah (za 13 % več).

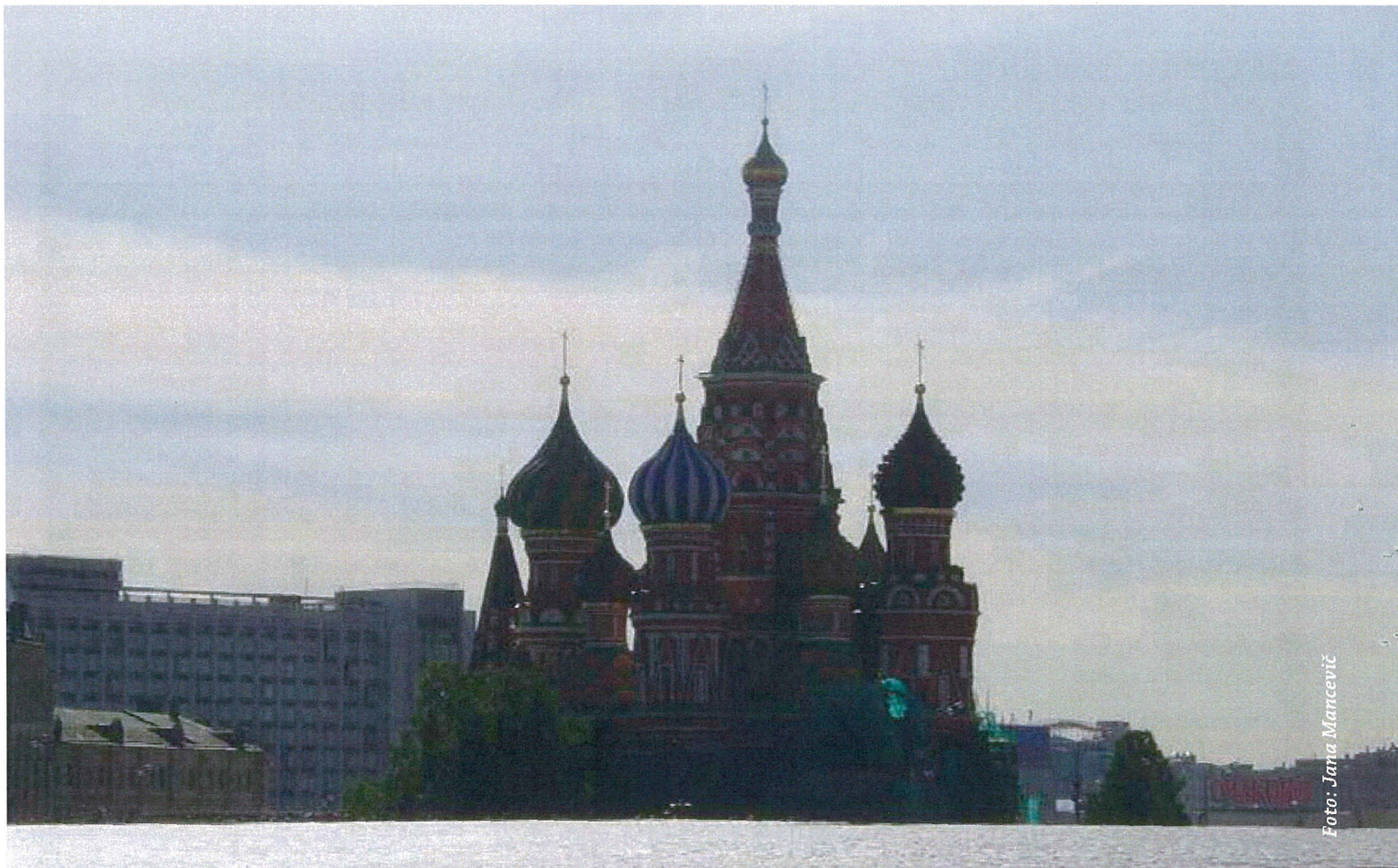
Podrobnejši podatki so na voljo v novi ediciji letne publikacije Slovenski turizem v številkah 2012.

Obeti za leto 2013

Začetek leta se ni začel najbolje. Začasni podatki za prve tri mesece na ravni prihodov beležijo 1-odstotno znižanje in na strani prenočitev 3-odstotno znižanje glede na enako obdobje lani. Prihodi in prenočitve tujih turistov se gibljejo na ravni preteklega leta, opaznejši in bolj skrb vzbujajoč je upad rasti na strani domačih turistov (pri prihodih upad za 3 %, pri prenočitvah za 5 %). Ob koncu leta napovedujemo skupno rast prihodov in prenočitev do največ 2 %. Svetovna turistična organizacija enako stopnjo rasti napoveduje na ravni Evrope (rast med 2 in 3 %). Najvišja stopnja rasti se sicer napoveduje regiji Azije in Pacifika (rast med 5 in 6 %), rast na svetovni ravni pa se bo po napovedih iz aprila gibala med 3 in 4 %.

Viri:

- Statistični urad RS.
 - Svetovni potovalni in turistični svet (WTTC), 2013. *Travel & Tourism Economic Impact 2013 World. Travel & Tourism Economic Impact 2013 Slovenia.*
- Opomba 1: Bruto zasedenost: pri izračunu bruto zasedenosti se upošteva letni podatek o prenočitvah za vse enote (tudi pod pragom), vendar je v imenovalcu po mesecih podatek o stalnih ležiščih samo za enote nad pragom.



NEIZKORIŠČEN POTENCIAL V RUSIJI

*Dr. Denis Mancevič,
denis.mancevic@gmail.com*

*Dr. Nataša Slak Valek,
natasa.slak@gmail.com*

Slovenija kot turistična destinacija ima na ruskem trgu številne priložnosti in še veliko neizkoriščenega potenciala. Znanje jezika in fizična prisotnost na trgu sta bistvenega pomena, saj je Ruse kot potencialne turiste treba dojemati individualno.

Medtem ko večina domačih gospodarskih sektorjev v zadnjih letih doživlja stagnacijo, kot skorajda ena od redkih svetlih točk izstopa turizem, saj smo lani beležili rekordno število tujih turistov v Sloveniji. Slednje pričakovano ni posledica rasti domačega povpraševanja, temveč vedno večjega interesa tujih gostov za obisk Slovenije: uradni podatki za leto 2012 kažejo, da so tuji turisti pri nas ustvarili 5,7 milijona nočitev, kar ne predstavlja samo zavirljive 6-odstotne rasti v primerjavi z letom prej, temveč je to absolutno najboljši kazalnik v naši zgodovini (za primerjavo: v

istem letu se je celoten bruto družbeni produkt skrčil za 2,3 %, prenočitve domačih gostov pa za 5 %). To seveda ni tendenca zgolj zadnjega obdobja, temveč lahko občutno hitrejšo rast tujih trgov opazimo že več let zapored. Upoštevajoč omenjene tendence je posledično toliko bolj aktualno pogledati, kateri so osnovni emitivni trgi, katero pozicijo med njimi zaseda ruski trg in kje je potencial za še večjo rast in kvaliteto z vidika turističnih produktov ter razpršitev naše turistične ponudbe na omenjenem trgu.

Rusija kot najpomembnejši »zunajregijski trg«

Med ključne evropske emitivnimi (tuje) trge slovenskega turizma uvrščamo tudi Rusko federacijo.

Fenomen lanskega leta je Ruska federacija, ki se je prebila na četrto mesto po statistiki obiska turistov v Sloveniji.

Rusija je torej takoj za Italijo, Nemčijo in Avstrijo, tremi večinoma targetiranimi trgi. Trend rasti gostov iz Ruske federacije v Slovenijo pa se je kazal že celotno zadnje desetletje; občutno rast ruskih turistov je bilo moč zaznati že pred velikim porastom lani. Naj ponazorimo še drugače: lani so ruski gostje ustvarili za 36 % več nočitev in sedaj predstavljajo že 6-odstotni delež znotraj strukture vseh nočitev tujih gostov v Sloveniji. Poleg omenjene rasti pa so ruski gostje močno odstopali od povprečja vsaj glede na dva, v turistični dejavnosti izjemno pomembna kazalnika: v

dolžini bivanja ter potrošnji. Pri prvem se ruski gostje s povprečjem 6,6 dneva bivanja (leta 2012) uvrščajo v sam vrh med tujimi trgi.

Ruski izhodni turizem v zadnjih letih raste disproporcionalno hitro: če je bilo še leta 2000 zabeleženih zgolj 4,2 milijona turističnih potovanj ruskih turistov v tujino, je ta kazalnik že 2010 presegel 12,2 milijona (skoraj trikratna rast!), čez eno leto pa se povečal za še nadaljnjih 14 % (14 milijonov potovanj). Ob tem je treba izpostaviti, da v relativnem kontekstu slednji kazalnik predstavlja zgolj 10 % celotnega ruskega prebivalstva, medtem ko je kazalnik letnega števila turističnih potovanj v slovenskem (in evropskem) kontekstu primerljiv s celotnim prebivalstvom. Ob nekaterih nadaljnjih pričakovanih tendencah rasti ruskega gospodarstva in tudi kupne moči prebivalstva je mogoče pričakovati, da si bo vedno več ruskih državljanov lahko privoščilo turistična potovanja v tujino, kar pomeni, da lahko do leta 2020 pričakujemo povečanje števila turističnih potovanj do 20 milijonov na letni ravni. To vsekakor predstavlja izjemno priložnost, a obenem tudi konkurenčno tekmo za novi ruski srednji sloj. Ali si bo tudi Slovenija kot turistična destinacija priborila delež tega novega kolača?

Sicer je mogoče pričakovati, da bo omenjena rast v veliki meri odpadla na tradicionalne destinacije za ruski izhodni turizem, ki prevladujejo že sedaj: Turčija,

Da bi si Slovenija zagotovila nadaljnjo rast ruskih turistov, je najmanj kar je potrebno poznavanje specifik ruskega turista in specifičnih značilnosti (t.i. zlatih pravil) marketinga na ruskem trgu.

Egipt, Kitajska in Tajsko. Vendar pa se slednje lahko kaj hitro spremeni, saj so nekatere izmed omenjenih destinacij podvržene močnim varnostno-političnim tveganjem, kar lahko v zelo kratkem času občutno zmanjša njihovo turistično privlačnost. Omenjena potencialna hitra spremenljivost prevladujočih izhodnih trgov predstavlja še dodaten potencial za nekatere manjše evropske destinacije, ki so zanimive tudi z vidika primerjave s Slovenijo: Češko (379 tisoč obiskov ruskih gostov letno oz. 2,4 % odstotka vseh obiskov ruskih turistov v tujini), Avstrijo (219 tisoč oz. 1,4 %), Črno goro (192 tisoč oz. 1,2 %) ali Švico (177 tisoč, 1,1 %). In Slovenija? V letu 2012 se je Slovenija z ocenjenimi 52 tisoč prihodi ruskih turistov uvrstila okrog 30. mesta na lestvici najpomembnejših trgov ruskega izhodnega turizma, pri čemer nas nekatere izpostavljene sosedne turistične destinacije močno prehitevajo.

Ruski turist pričakuje celostno storitev, in to seveda izključno v ruskem jeziku. Poleg tega ruski turist poleg osnovne turistične ponudbe pričakuje tudi

pestro ponudbo drugih storitev (vključno z možnostjo nakupovanja v kateremkoli času dneva) in je za to tudi pripravljen plačati ustrezno ceno. Na žalost ugotavljamo, da v povprečju ponudba na tem področju pri nas še močno zaostaja.

Z razmahom interneta v zadnjih letih občutno raste tudi delež ruskih individualnih turistov, ki informacije o turističnih destinacijah zbirajo in iščejo tudi prek socialnih omrežij. Za slednje prav tako velja ruska specifika, saj na tem trgu globalni fenomen Facebook po priljubljenosti močno zaostaja za lokalnima »Vkontakte« in »Odnoklassniki«, prav tako kot iskalnik Google zaostaja za ruskojezičnim Yandexom. Slednje seveda narekuje potrebo po vzpostavitvi ali bolj agresivnem marketingu prek omenjenih tržnih kanalov, kar se seveda ne bi smelo omejevati na »zgolj« odpiranje strani o destinaciji v omenjenih socialnih in internet okoljih.

Čeprav okoli 70–80 % ruskih turistov v evropskih destinacijah prihaja iz »evropskega« dela Rusije, pa največje središče na svetu še zdaleč ni zgolj Moskva. Pomen večjih regijskih središč tudi zunaj omenjenega »evropskega« dela se povečuje, prebivalci postajajo vedno bolj mobilni, kupna moč se povečuje. Če je moskovski trg že dokaj nasičen, pa so na regijskih trgih še izjemne priložnosti za uspešen vstop in privabljanje novih turistov. Slednje pa ni mogoče doseči »od daleč« (s pošiljanjem e-sporočil ipd.), temveč zgolj z lokalno stalno prisotnostjo, aktivnim (prilagojenim) marketingom in dobro celostno ponudbo.

Avtorja izražata lastna stališča, in ne stališč institucij, kjer sta zaposlena.



Foto: Jana Mancevič

Moskovski trg je že dokaj nasičen, na regijskih trgih izven »evropskega« dela Rusije pa so še izjemne priložnosti za uspešen vstop in privabljanje novih turistov



DOSTOPNI TURIZEM

Dolores Kores,
dolores.kores@premiki.com

Usmeritev turizma za vse ali dostopnega turizma, kot ga pogosto imenujemo v Sloveniji, je jasna in usmerjena k ciljem, ki temeljijo na enakovredni obravnavi vseh ljudi in na spoštovanju sočloveka ter na spoštovanju njegovih morebitnih posebnih potreb.

Prva zapisana razmišljanja o dostopnem turizmu izvirajo iz leta 1989, ko pojem dostopnega turizma oziroma »turizma za vse« prvič uporabijo v Veliki Britaniji, v dokumentih, ki so bili namenjeni organizatorjem potovanj. Turizem za vse je danes razširjena dejavnost, ki se srečuje z veliko izzivi. Glavni namen je, da lahko vsak posameznik, ne glede na njegove fizične ali psihične ovire, koristi vse turistične storitve, ki so na voljo.

Tržni potencial dostopnega turizma

Dostopni turizem postaja vse bolj prepoznaven kot eden od najpomembnejših segmentov v turizmu. Po ocenah Evrostata in Združenih narodov predstavljajo osebe z invalidnostjo 10 % vse populacije, demografski podatki kažejo, da močno narašča število starostnikov, vse več pa je tudi trajno bolnih oseb. Zaradi družbenih sprememb in vse bolj mobilnega sveta se med to populacijo povečuje delež tistih, ki potujejo. Hkrati pa različne študije dokazujejo, da osebe, ki se spopadajo z različnimi ovirami, najpogosteje potujejo s sorodniki ali prijatelji. To večkratno poveča število gostov, kar pomeni, da so ekonomski učinki zato veliko večji. Statistični podatki prav tako dokazujejo, da obstaja velik tržni potencial, ki se meri v milijardah evrov, vendar do danes še ni bilo narejene študije, ki bi pokazala realni tržni delež turistov v okviru dostopnega turizma. Vzrokov za to je več, eden izmed glavnih je gotovo ta, da se mnogo turistov ne identificira s skupino, ki bi potrebovala

posebne prilagoditve, a istočasno koristijo storitve dostopnega turizma. Dejstvo, ki sledi iz navedenega, je, da je oseb z različnimi ovirami med turisti vse več, zato so prilagoditve nujno potrebne.

Dostopni turizem ne predvideva novih ali posebnih storitev, temveč obstoječe storitve prilagaja glede na potrebe ciljne skupine.

Glavne ciljne skupine

Glavne ciljne skupine, na podlagi katerih dostopni turizem pripravlja smernice in prilagoditve v turizmu, so osebe s težavami v duševnem zdravju, motnjo v duševnem razvoju, senzorno in gibalno ovirane osebe. Prilagoditve, ki izhajajo iz potreb, niso namenjene samo navedenim ciljnim skupinam, pravzaprav morajo biti na voljo vsakemu izmed nas.

Pogosto se dostopni turizem razume kot turizem, ki je namenjen zgolj invalidom ali osebam s posebnimi potrebami. Čeprav je to osrednja cilja skupina, ki se ji v okviru dostopnega turizma posveča veliko pozornosti, pa morajo rešitve presegati tako ozko gledanje. Dostopni turizem niso samo klančine za invalidske vozičke, ampak veliko več. Poleg arhitekturnih rešitev prinaša dostopni turizem svojevrstne izzive tudi v komunikacijskih kanalih med ponudniki turističnih storitev in turisti, veliko ozaveščanja in novih znanj je potrebnih pri delu z gosti s posebnimi potrebami, nikakor pa ne smemo pozabiti na ozaveščanje širše javnosti o dostopnem turizmu. Ključnega pomena je dostopnost celotne verige turističnih storitev, zagotavljanje dostopnosti samo v določenih segmentih ni dovolj.

Dostopni turizem v Sloveniji

V Sloveniji se dostopni turizem razvija počasi. Največja dostopnost je razvita v okviru zdraviliškega turizma, vse drugo pa močno zaostaja za evropskimi in svetovnimi trendi. Nekaj spodbud v smeri dostopnosti je bil slovenski turizem deležen prek certifikata »Invalidom prijazno« ter redkimi izobraževanji, vendar so dodatna znanja in nove spodbude nujno potrebne, če želimo, da dostopni turizem živi in dosega pozitivne družbene in ekonomske učinke tudi v Sloveniji.

Dobitniki zlatega certifikata »Invalidom prijazno«
Thermana Laško, d. d., Postojnska jama, d. d., Hiša posebne sorte, kodreti

Dobitniki srebrnega certifikata »Invalidom prijazno«
City hotel, Ljubljana, Terme Dobrna, d. d., Marche gostinstvo, d. o. o.

Dobitniki osnovnega certifikata »Invalidom prijazno«
Hotel Krek, Lesce, Restavracija Tulipan, Bled, Slaščičarna Šmon, Bled, Taverna pri Štefanu, Bled, Gostilna Union s prenočišči, Bled, Park vojaške zgodovine Pivka, Kamp Šobec, Hotel izvir



Evropske DEstinacije odličNosti (EDEN) – SKRITI BISERI SLOVENIJE

Manca Avsec,
manca.avsec@spiritslovenia.si

Projekt Evropske destinacije odličnosti, ki ga je leta 2006 zasnovala Evropska komisija, vsakič znova odkriva in nagrajuje manj znane evropske destinacije, katerih razvoj temelji na upoštevanju trajnostnih turističnih načel. V Sloveniji pri projektu sodelujemo že šesto leto in smo v tem času izbrali že pet destinacij odličnosti.

Letos smo odkrivali destinacije, ki posebno pozornost namenjajo razvoju **dostopne turistične ponudbe** in tako omogočajo ljudem z različnimi fizičnimi ali psihičnimi omejitvami ter posebnimi potrebami neodvisno, pravično in dostojanstveno uporabo turističnih storitev. Za naziv se je pri nas potegovalo sedem destinacij, strokovna komisija pa je med tremi finalistkami (Laško – sotočje dobrega, Radol'ca in Zeleni kras) izbrala **peto destinacijo odličnosti v Sloveniji, Laško – sotočje dobrega.**

Zeleni turizem / **Tur!zem**

EDEN destinacije v Sloveniji

Zmagovalke: Laško, Idrija, Reka Kolpa, Solčavsko, Dolina Soče

Finalistke: Radovljica, Zeleni kras, Velenje, Mežica, Žiče, Bohinj, destinacija med Pohorjem in Bohorjem, Tolmin–Kobarid, Kozjanski park, Kranj

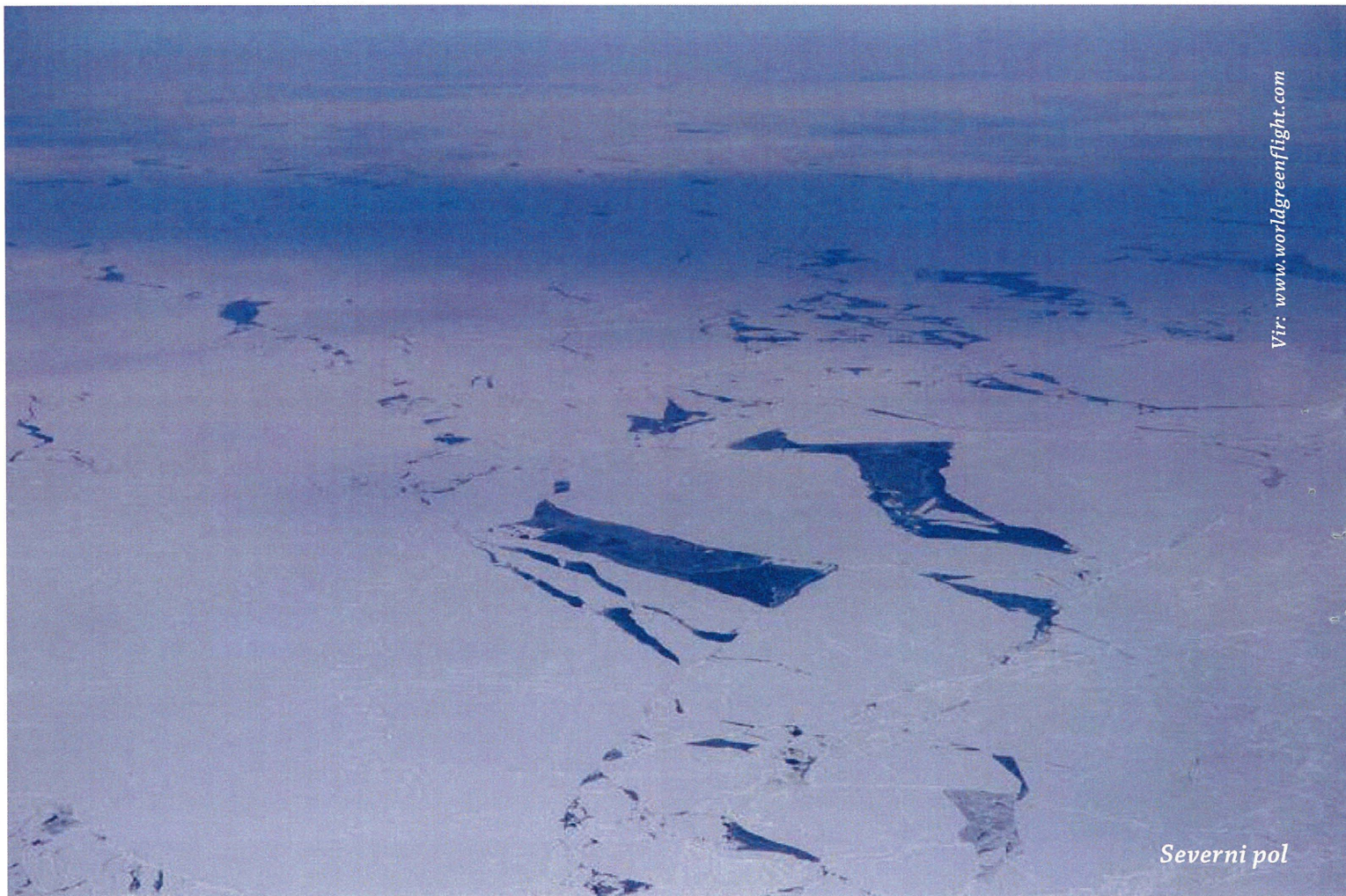
V Laškem so povezali naravne vire, medicinsko znanje in lokalne posebnosti v dobro turistično ponudbo, ki zajema wellness in zdravstveni turizem, aktivnosti na podeželju in športni turizem, vsa ponudba pa je prilagojena tudi osebam s posebnimi potrebami. Največji ponudnik dostopnega turizma v destinaciji je družba Thermana, d. d., ki ima zlati certifikat »Invalidom prijazno,« za gibalno ovirane osebe pa so dostopne tudi Rimske terme. V Thermani so na voljo mobilne indukcijske zanke za naglušne osebe, vrt medovitih rastlin v zdraviliškem parku je opremljen s tablicami v Braillovi pisavi, v sobah v Rimskih termah pa je dovoljeno bivanje psov vodnikov za osebe z okvaro vida. V Thermani razvijajo tradicionalno ponudbo medenih in pivovskih wellness programov, lokalno in ekološko kulinarčno ponudbo ter zelena poslovna srečanja, goste pa spodbujajo k uporabi javnega prevoza.

Evropska mreža EDEN destinacij šteje že več kot 100 članic, konec lanskega leta pa so k priključitvi povabili tudi vse finalistke dosedanjih izborov. Namen mreže je sodelovanje med EDEN destinacijami in izmenjava informacij ter znanj s področja trajnostnega turističnega razvoja.

Leta 2011 so prejeli certifikat Halal za muslimanom prilagojeno ponudbo, leta 2012 pa priznanje za do čebel najbolj prijazno podjetje v Sloveniji. Hotel Wellness Park Laško je leta 2011 prejel znak Eko marjetica, Občina Laško pa je leta 2012 na natečaju za do čebel najbolj prijazno občino zasedla drugo mesto. V prizadevanjih za trajnostno in dostopnejšo destinacijo v Laškem med seboj dobro sodelujejo turistična podjetja, različna združenja in društva, oblikovali pa so tudi delovno skupino za izvedbo projekta »Občina po meri invalidov«.

V okviru projekta EDEN je naslednje leto namesto izbora nove destinacije odličnosti ponovno na vrsti aktivna promocija že izbranih destinacij. Vse informacije o aktivnostih bodo objavljene na spletni strani **www.slovenia.info/eden**.

Uradna podelitev naziva EDEN 2013 destinaciji Laško je potekala 5. junija 2013 v Thermani Laško, v Bruslju pa se bo destinacija prvič predstavila jeseni, ko ji bo naziv podelila tudi Evropska komisija.



Vir: www.worldgreenflight.com

Severni pol

MAJHNO – LAHKO – ZELENO
MAJHNO ULTRALAHKO
LETALO NA AVANTURISTIČNI
POTI OKOLI SVETA V SLUŽBI
ZNANOSTI – PROJEKT
GREENLIGHT WORLDFLIGHT

Petra Draškovič



Vir: www.worldgreenflight.com

GreenLight
World

Pilot Matevž Lenarčič

»Kaj vleče Matevža Lenarčiča v ta širni svet?« se vprašamo kdaj. Najprej je lezel visoko v vertikale, a kmalu to ni bilo dovolj. Pogled iz ptičje perspektive ga je privlačil, da se je podal tudi v jadrarno padalstvo, kasneje pa v letalstvo. Danes je diplomirani biolog, naravovarstvenik in fotograf iz Rečice pri Savinji, alpinist z mnogo osvojenimi vrhovi (tudi osemtisočaka) ter pilot z izkušnjami v ultralahkem letenju, ki jih ima malo kdo na tej Zemlji. Leteti v komaj 290-kilogramskem Pipistrelovem »ptiču« – Virusu SW okoli sveta ni mačji kašelj, čez severni pol pa je zaradi logistike in nizkih temperatur še toliko večji podvig. A vendarle, ko pristane na domačem brniškem letališču po mesecu in pol mrzle poti po Arktiki, pozdravi navdušene, ki ga pričakajo, z radostnim nasmeškom: »Svet je še vedno zelo lep in velik!«

Matevževe odprave so v zadnjih letih odprave z razlogom. Čeprav je že enkrat poletel okoli sveta proti vzhodu (leta 2004), je polet okoli sveta leta 2012 začetek zgodbe, ki se je pisala tudi v prestižni znanstveni reviji Science; to je začetek zgodbe o merjenju črnega ogljika. Skupaj z dr. Grišo Močnikom iz podjetja Aerosol sta pokazala, da ja mogoče priti z opremljenim ultralahkim letalom do pomembnih informacij o koncentracijah črnega ogljika, njihovi regionalni

heterogenosti in vertikalnih profilih. Takih meritev doslej tudi na Arktiki še ni bilo narejenih, zato je odprava poleta čez severni pol tudi izvrstna priložnost za meritve, ki temeljijo dejansko na izmerjenih podatkih, in ne izpeljanih na osnovi modelov in nekaj merilnih točk. Letalo je bilo v ta namen prilagojeno in opremljeno s prototipom Aethalometra, ki meri koncentracije črnega ogljika. Prvi rezultati, ki izvirajo iz teh meritev, so presenetljivi – nad Arktiko, kjer ni nobenega vira industrije, se pojavlja onesnaženje, ki je tja prišlo od zelo daleč. »Ko se bo promet na Arktičnem oceanu povečal, lahko pričakujemo, da se bo onesnaženje zraka povečalo, kar bo pospešeno vplivalo na regionalne podnebne spremembe,« pravi dr. Močnik, navdušen in hkrati zaskrbljen nad množico novih podatkov. Črni ogljik je v atmosferi namreč edini sledilec emisij; in ker je inerten, ga lahko vetrovi prenašajo na zelo velike razdalje. Znanstveniki pojasnjujejo, da lahko vpliva tudi na optične lastnosti atmosfere, nalaga se na delce snega in ledu ter povzroča lokalno segrevanje ali ohlajanje. To je na Arktiki še posebej skrb vzbujajoče, saj je že tako zelo ranljivo območje.

A pot do takih podatkov ni enostavna. Pomeni, da je treba leteti v tako izjemnih razmerah, kar doslej še v tako majhnem ultralahkem letalu ni uspelo nikomur. Razlika med -15 in -20 °C je občutna, še bolj med -20 in -25 °C. Marsikdo od nas ne bi pogledal niti skozi vrata toplega ognjišča, kaj šele poskušal pri teh temperaturah odmrzniti led z letala, ki se je nabral na krilih, ali dotočiti gorivo, ki ga je v tako izoliranih predelih Arktike pravi izziv dobiti. A to je le delček vsakdana in »nevšečnosti«, ki so pilota in avanturista spremljale na poti, dolgi okoli 15.600 km. Lenarčič je tako letel do Tromsa na Norveškem, Svalbarda, severnega pola, Eureke v Kanadi, Resoluta, Iqaluita, Ganderja ter nato s preletom po smeri

Lindbergovega rekordnega poleta New York–Pariz prečkal severni Atlantik do Irske in se vrnil nazaj domov.

Moto projekta GreenLight WorldFlight je »Misli majhno – lahko – zeleno«. S to noto je Lenarčič v letu 2012 že obkrožil svet, preletel štiri oceane, sedem celin, tudi Antarktiko, in najvišje gore, vključujoč Mt. Everest. Letos je k temu dodal še severni pol in Arktiko. Kot pravi Lenarčič, ima letenje okrog sveta v majhnem letalu tudi globok smisel. Nizko nad površino, z občutkom, da zemlja v enem zamahu odkrije svoje skrivnosti. Te skrivnosti so se ujele tudi na izjemnih fotografijah, ki jih je prinesel domov. Da nam pokažejo, da je svet lep, krhek in da se moramo do njega obnašati odgovorno, tudi v stilu slogana »Majhno – lahko – zeleno«.

Skozi projekt GreenLight WorldFlight pa ves čas dokazuje, da »Majhno – lahko – zeleno« vodi stran od norega tekmovanja in uničevanja vsega in vseh.

SPIRIT Slovenija kot agencija, ki spodbuja inovativnost, podjetništvo in turizem, že od samega začetka partnersko sodeluje pri projektu GreenLight WorldFlight. Sporočilo, ki ga Matevž Lenarčič s projektom prenaša v svet, to je »Slovenija je tehnološko visokorazvita dežela z vrhunskimi inovativnimi proizvodi in produkti, še posebej na področju trajnostnega razvoja«, Slovenijo in slovenski turizem svetu predstavlja na drugačen, inovativen, bolj drzen način ter obenem potrjuje slogan »Slovenia. GREEN. ACTIVE. HEALTHY.«



Vir: Matevž Lenarčič

WALL OF GOOD

Foto: Jan Klarvora



GOODPLACE V SLOVENSKEM TURIZMU

Jana Apih,
jana@goodplace.si

Ivana Galič,
ivana@goodplace.si

Trajnostni turizem je v zadnjih letih postal termin, ki ga zasledimo v praktično vseh strateških dokumentih slovenskega turizma. Hkrati je postal usmeritev in cilj. Osmislil je zeleno barvo naše promocije ter postal naša ključna komunikacijska zgodba. V kakšni meri temu sledi stanje v slovenskem turizmu?

Z namenom poiskati odgovore in rešitve na ta vprašanje se je v Ljubljani rodil Zavod GoodPlace – Tovarna trajnostnega turizma. Temeljni dejavnosti zavoda sta: (1) ustvarjanje okolja, ki bo stimulatивно vplivalo na razvoj slovenskega turizma v smeri trajnosti, in (2) zagotavljanje neposrednih orodij za razvoj in implementacijo praks trajnostnega turizma.

GoodPlace je zasebni neprofitni zavod, ki je strokovnjake z bogatimi izkušnjami na področjih razvojnih turističnih projektov, strategij in marketinških rešitev, na nivojih izobraževanja, svetovanja, finančnega vodenja ter uvajanja družbene odgovornosti v podjetja, trajnostnega upravljanja in razvoja do okolja prijaznih projektov in produktov.

GoodPlace je podprla vrsta ustanov od nacionalne prek regionalnih do lokalnih turističnih organizacij, zasebnega sektorja v turizmu do ustanov znanja, kot sta Turistica in Znanstvenoraziskovalni center SAZU, ter vse do ustanov, ki so aktivne na področjih družbene odgovornosti, finančnega sektorja, ter tudi pristojna ministrstva. Marsikatera od njih je z GoodPlaceom sklenila tudi partnerstva, ki delovanju

zavoda zagotavljajo ne samo široko podporo, temveč tudi priložnosti za sodelovanja, prenos znanj in skupno snovanje ustreznih rešitev.

Trajnost na vseh ravneh turistične ponudbe

GoodPlace v svojem delovanju sledi definiciji trajnostnega turizma kot menedžmenta vseh virov na način, da se zadovoljujejo gospodarske, družbene in kulturne potrebe, medtem ko se ohranjajo kulturna integriteta, nujni okoljski procesi ter biotska raznovrstnost.

Skladno s tem GoodPlace v slovenski prostor prinaša pomoč, podporo, znanje in konkretna orodja, da bodo tem ciljem lažje sledile tako destinacijske turistične organizacije kot tudi ponudniki. Aktivno se vključuje v procese oblikovanja trajnostnih turističnih produktov, njihovo promocijo ter trženje. Pripravlja vrsto dogodkov in delavnic, spodbuja inovativne projekte in v sodelovanju z domačimi in tujimi partnerji išče možne vire financiranja prek EU-projektov ter drugih razpisov.

Kot partner pristopa k projektom in jih nadgrajuje v okolju in družbi bolj prijazne in dostopne. Na primeru izvedbe športnega dogodka Soča Outdoor Festival (www.soca-outdoor.si) uvaja model politike trajnostne organizacije tovrstnih dogodkov.

Partnerstvo s Sustainable Travel International

Eno od partnerstev, ki ga je GoodPlace uspešno vzpostavil in ga aktivno razvija, je sodelovanje z globalno neprofitno organizacijo **Sustainable Travel International (STI)**. STI je vodilna na področju razvoja in izvajanja trajnostnih praks v turizmu na ravni podjetij in destinacij.

Za seboj imajo deset let aktivnega dela v več deset državah po vsem svetu in izvedene številne referenčne projekte. Razvili so globalne indikatorje za destinacije – Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations (GSTC) za Global Sustainable Tourism Council (objavljeni na poslovnih straneh javne agencije SPIRIT Slovenija) in bili partnerji pri razvoju evropskih destinacijskih indikatorjev – European Tourism Indicator System (ETIS) za Evropsko komisijo. V tem času so razvili različne metodologije za implementacijo trajnostnih praks, ki jih s tem partnerstvom prinaša GoodPlace tudi v Slovenijo.

Izvajanje kazalnikov po metodologiji, ki jo je razvil STI na destinacijskih ravneh, pomeni v prvi fazi analizo stanja na podlagi petih ključnih elementov (trajnostni menedžment, družbena vprašanja, kulturna dediščina, varovanje okolja in ekonomski vidik) in 100 kazalnikov, kar destinacijam natančno pokaže, kakšna je njihova realna podoba. To je temelj za pripravo akcijskega načrta, ki opredeli cilje ter ukrepe za doseganje teh po vseh kategorijah. V naslednjem koraku sledita vzpostavitev trajnostnega modela in prenos v prakso, tako na ravni podjetij kot destinacij oziroma regij. Eden od ukrepov, ki jih destinacija v tem procesu lahko

prevzame, je vstop v sistem certificiranja ponudnikov STEP, ki ga je razvil STI in povečuje trajnostnost celotne destinacije.



Delavnica v GoodPlace

STEP je edini sistem certificiranja po kriterijih trajnostnega turizma, ki ga je priznala tudi Evropska komisija, in eden redkih certifikatov, ki stanje ponudnikov spremlja večstopenjsko od bronastega do platinastega. Tak sistem omogoča ponudnikom postopno uvajanje ukrepov, spodbuja konkurenčnost ter s tem postopoma dviguje stanje ponudbe.

Energijska učinkovitost turističnih ponudnikov

Pomemben del trajnostnega razvoja predstavljajo področje učinkovite rabe energije in načini koriščenja in upravljanja z viri energije v turističnih infrastrukturnih objektih. Turistična panoga je velik porabnik energije in proizvajalec emisij toplogrednih plinov in vpliva na kakovost okolja ter podnebne spremembe. Hkrati učinkovita raba energije bistveno vpliva na poslovno učinkovitost; prek znižanja stroškov do gradnje ugleda podjetja in ustreznega trženja.

Pri tem reševanju problematike energetske učinkovitosti ni nujno povezano z velikimi investicijskimi izdatki. Pomembnejši so spoznanje o načinu, potrebi in velikosti uporabe energentov v procesih delovanja, spremljanje njihove porabe glede na sezonskost in njihova korelacija glede na prihodkovno učinkovitost in zadovoljstvo gostov. Prvo izboljšanje energetske učinkovitosti se lahko uvaja v procesih in mehkih ukrepih, ki sami posledično pokažejo potrebe in opredelijo prioritete tudi po potrebnih investicijah.

Kot pomoč oziroma orodje za presojo in spremljanje energetske učinkovitosti znotraj procesov so na voljo energetske pregledi in/ali specifična orodja za presojo trajnosti oz. energetske učinkovitosti v procesih delovanja, prilagojena turistični panogi, ki jih ponuja tudi Goodplace.

GoodPlace postaja v slovenskem prostoru točka inovacij, znanja storitev in mreženja, točka, kjer se vedno kaj dogaja in kjer so rešitve trajnostnega turizma dostopne vsem. Več na www.goodplace.si.

MALA TURISTIČNA ARHITEKTURA NA MESECU OBLIKOVANJA 2013

Eva Prelovšek Niemelä

Letos bo v oktobru v Ljubljani na ogled razstava 50 novih mednarodnih primerov majhne inovativne turistične arhitekture v kombinaciji s poslovnimi koncepti, ki prikazujejo rešitve prihodnosti. Razstava bo nadgrajena s prepletom predstavitev malih lesenih objektov v naravni velikosti ter oblikovalsko okuševalnico – razstavo kulinaričnih storitev, ki jih turizem lahko ponuja.

Kako lahko turizem pomaga pri razvoju arhitekture, smo predstavili lani na razstavi Mala turistična arhitektura v okviru Meseca oblikovanja 2012. Ugotovili smo, da se v Sloveniji dobro arhitekturo pogosto vidi kot nezaželen strošek. Pri tem se pozabi, da dobra arhitektura prinese dodano vrednost vsej okolici, kraju in okoliški krajini, kot lahko tudi slaba arhitektura vrednost krajine popolnoma razvrednoti. Arhitekturo bi v turizmu morali videti kot dolgoročno investicijo, in ne le kratkoročno rešitev. Poleg tega ima turistična arhitektura tudi potencial, da prispeva k oživitvi slovenskega gospodarstva, še posebej gradbeništva, ter ustvari novo inovativno poslovno okolje. Poudariti moramo, da je turizem kot gospodarska panoga v Sloveniji v nenehnem porastu.

Slovenija je majhna turistična destinacija z raznovrstno krajino in velikim turističnim potencialom. Na lanski razstavi smo želeli pokazati, da imajo majhne poslovne ideje veliko prihodnost. Majhno, ki je preživelo v preteklosti, je imelo zadosti fleksibilnosti za razvoj, inovativnosti in možnosti za prilagoditev. Prihodnost ni v velikih idejah, saj so velike ideje že od nekdaj imele manjšo možnost za uspeh. Majhne ideje in izboljšave so tiste, ki se lahko spremenijo v dobiček. Prihodnost je torej v malem podjetništvu, ki inovacije spreminja v dobiček.

Arhitektura v turizmu mora vedno pokazati lokalno identiteto, saj turisti iščejo raznovrstnost in pristnost lokalnih okolij, v katere se odpravijo. Zato lahko trdimo, da turistična arhitektura pomaga tudi pri razumevanju samega sebe in lastne kulture. Kdo smo? Od kod prihajamo? V Sloveniji, deželi gozdov, se les kot gradbeni material v turizmu ponuja sam po sebi, saj ga imamo na pretek. Zato se je letos porodila ideja, da bi z razstavo še bolj poudarili povezovanje med turizmom in slovensko lesno industrijo. Na razstavi bodo izbrani mali leseni turistični objekti predstavljeni v naravni

velikosti ter na voljo vsakemu, da preizkusi čar tovrstne arhitekture.

Lesena arhitektura v turizmu je lahko uspešen koncept, ki se je izkazal na številnih primerih v tujini. Stavbe so lahko majhne, v sožitju z naravo, postavljene v drevesne krošnje, na skale ali vzpetine. Povezujejo jih ekološki pristop h gradnji, edinstven arhitekturni ambient in izkušnja bivanja v majhni hiši, kjer se uresničijo otroške sanje marsikoga. Les je naraven, topel material, ki zagotavlja bogat in prijeten ambient, omogoča hitro gradnjo in promocijo lokalnega gospodarstva. Les v stavbi lahko najdemo v različnih oblikah – ne samo kot konstrukcijo, temveč tudi kot oblogo zunanjih in notranjih prostorov, kot notranjo opremo in kot ekološki koncept celotne turistične ponudbe.

Tudi inovativnost je v turizmu ključnega pomena za uspeh.



Gozdna vila na Bledu omogoča sodoben način bivanja v naravi. Je turistični objekt, namenjen preživljanju prostega časa po načelu preprosto in naravno, vendar udobno. Vir: Gozdne vile, 2012, Bled, arhitektura: Marjeta Fendre, Peter Ličen, izdelava: Jelovica Hiše, d. o. o., fotografija: Miran Juršič

Turistična hiša lahko postane prototip nove enodružinske hiše določene regije. To se zgodi zato, ker mora biti turistična arhitektura vedno korak pred drugimi, mora videti v prihodnost, biti inovativna, če želi postati prepoznavna.

Ko bodo tuji (in domači) turisti prihajali v prijetno (leseno) arhitekturo na obisk, se bodo lažje odločili, da v takšno stavbo investirajo tudi v domačem kraju. Povezovanje v nekakšno mrežo raznovrstnih majhnih lesenih turističnih naselij bi v Sloveniji lahko ustvarilo prav posebno turistično in poslovno identiteto.

Prav tako je treba omeniti, kako pomembna in poslovno uspešna je lahko prenova starih tradicionalnih hiš. Sodobnega turista prav tako privlači stara in pristna arhitektura. V nasprotju s hitrim načinom življenja si na dopustu želi mir, tišino in prijaznost, življenje torej, kakršno so živeli njegovi predniki. Številne stare hiše, ki pogosto samevajo in ne najdejo

nove uporabnosti, zato predstavljajo svojevrsten potencial. V švicarskih Alpah, na primer, so uspešno prenovili celo alpsko vas in znotraj starih brunaric ustvarili sodobne ambiente, ki so jih nadgradili s številnimi izobraževalnimi, umetniškimi in rekreacijskimi programi. Skrb za takšno kulturno dediščino bi tudi v Sloveniji lahko ohranila tradicionalno obrtniško znanje v stavbarstvu ter poskrbela za oživitev podeželja.

Tudi v Sloveniji v zadnjih letih nastaja mala turistična arhitektura. Dober primer so zelo uspešne Gozdne vile v avtokampu Zaka na Bledu, ki so takoj po izgradnji presegle vsa pričakovanja glede zasedenosti. Majhni leseni montažni objekti, ki omogočajo intimen in romantičen način bivanja ter hkrati ponujajo tudi nižjo cenovno možnost prenočitve, so postali prava uspešnica. Drugi primer je inovativna lesena turistična arhitektura z imenom Hiša Miška, ki jo je Si.natura iz Novega mesta zasnovala v sodelovanju z Big arhitekti, izvedbo pa zaupala Alfa Naturi iz Trzina. Hiša Miška, ki bo predstavljena na letošnji razstavi, bo izdelana iz inovativno zasnovanih križno lepljenih lesenih masivnih plošč (Xlam plošče), ki omogočajo trdnost, trajnost in ekološki način gradnje. Zasnova arhitekture Hiše Miške omogoča nepozabno bivanje v naravi, saj s posebno izvlečno ploščadjo bivalni prostor lahko razširimo v vrt. Poleg tega je koncept te turistične arhitekture zasnovan tudi kot promocija drugih lesenih izdelkov, kot so lesene žaluzije, lesena pasivna okna, naravna ležišča, leseni stoli, ki jih je zasnoval Niko Kralj leta 1953, ter zunanje vroče kadi.



Hiša Miška je inovativna arhitektura iz križno lepljenih lesenih masivnih plošč (Xlam plošče). Zasnova arhitekture omogoča nepozabno bivanje v naravi, saj s posebno izvlečno ploščadjo bivalni prostor lahko razširimo v vrt. Vir: Hiša Miška, arhitektura: Big arhitekti, izvedba: Alfa Natura, fotografija: arhiv Zavod Big

V turizmu sta poleg arhitekture pomembni tudi kakovost in inovativnost dodatnih storitev. V ta namen bo na Mesecu oblikovanja 2013 predstavljena tudi turistična oblikovalska okuševalnica. Letos prvič bo zasnovana tako, da se bodo izbrani kulinarčni mojstri priznanih gostiln in restavracij poleg predstavitve na odprtju Meseca oblikovanja posebej predstavili v povezavi s prikazom koncepta turistične arhitekture v obliki pop-up ponudbe. Cilj tega dogodka je, da

se s konceptualno zasnovanim pogrinjkom in hrano ustvarijo izdelki, ki bodo predstavljali mojstrsko domišljijo še dolgo po dogodku in bodo v prihodnosti postali sestavni del portfeljev male turistične arhitekture.



Namesto običajnega hotela s sobami, postavljenimi druga poleg druge, je norveški hotel Landscape zasnovan tako, da je vsaka soba v svoji hiši. Glavna poslovna zamisel je bila varovati okolje in na subtilen način pripeljati obiskovalce v neokrnjeno naravo. Vir: Juvet Landcape Hotel, 2009, Valldal, Lndalsnes, severozahodna Norveška, arhitektura: JSA – Jensen & Skodvin Arkitektkontor as, fotografija: arhiv JSA

Montagne Alternative je prva in hkrati najstarejša prenovljena farma (leseni seniki), ki je bila urejena glede na strogo tradicijo švicarske alpske pokrajine Valais. Brunarice so prenovili v mirno vasico, ki stoji na pobočju gora, sredi neokrnjene narave.



Montagne Alternative, 2008–2013, Commeire, 1937 Orsieres, Švica, arhitektura: Patrick Devanthery, fotografija: arhiv Montagne Alterna

Razstava, ki bo potekala od 7. oktobra do 7. novembra v Ljubljani, ne bo pokazala preprostih rešitev in receptov za uspešno turistično poslovno pot – dobra rešitev je vedno edino ta, ki je izdelana po meri za vsak določen primer posebej. Edini dober način kopiranja idej nekoga drugega je, da jih narediš še bolje. Zato ste vsi vljudno vabljeni, bodisi kot oblikovalci bodisi kot okuševalci, da ustvarite nepozabno zgodbo in nove sile za razvoj slovenskega turizma. Za prijave k sodelovanju in dodatne informacije: Zavod Big, info@zavodbig.si, 01 431 22 22.

Analize so bile opravljene na podlagi podatkov in mnenj posameznikov in/ali skupin, javno dostopnih na svetovnem spletu in izraženih na spletnih socialnih omrežjih (forumih, blogih, Twitterju in Facebooku).

Splošna čustvena percepcija slovenske turistične ponudbe prek spletnega okolja zaznava Slovenijo **izrazito pozitivno**. V analizi *Mnenja o Sloveniji* in njeni turistični ponudbi v letu 2012 je bilo 85 % objav pozitivnih. Skupno je bilo analiziranih 5.547.332 mnenj (od tega 66 % na blogih, 29 % na forumih, 3 % na Twitterju in 2 % na Facebooku). Slovenija se najbolj povezuje z **neokrnjeno naravo**, bogato z naravnimi viri, ter kot izredno **neodkrito deželo**.

Najpogostejši utemeljeni tematski sklopi prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije so naslednji (sledijo si po vrstnem redu):

- Čudovita, neokrnjena narava.
- Ljubljana je majhna, a prijetna in zanimiva.
- Bled je naravnost čudovit.
- Odlične možnosti rekreacije v naravi (pohodništvo, tek).
- Slovenija ima čudovite kraške jame in naravno okolje.
- Veliko naravnih zdravilišč.
- Čudovite gore (Triglavski narodni park).
- Veliko zgodovinskih znamenitosti.
- Portorož obiskujemo že tradicionalno.
- Piran je slikovito malo mestece, vredno ogleda.
- Domača vina in kulinarika, naravno in okusno.

Promocijske aktivnosti slogana Zelena. Aktivna. Zdrava., ki izhaja iz Strategije razvoja slovenskega turizma 2012–2016, se torej izražajo tudi v spletni komunikaciji. Fraze, ki so se najpogosteje pojavljale v povezavi s Slovenijo v smislu »**zeleno**«, »**narava**«, »**eko**«, so naslednje:

- Narava.
- Aktivnosti.
- Gore.
- Reke.
- Kulinarika in vina.
- Morje.

O Sloveniji kot zeleni destinaciji najpogosteje komunicirajo posamezniki, ki so aktivni v smislu **športa in rekreacije**. Gre za ljudi, ki iščejo sprostitev in stik z naravo, primarno zaradi stresnega dela in/ali bivanja v urbanem okolju. Šport in rekreacija sta dejavnika, ki povezujeta uporabnike do razmišljanja ali obiska Slovenije.

- Elementi raznovrstnosti narave vsebujejo pozitivne spodnje značilnosti:
- Naravno okolje, kjer se lahko spočijem.
- Možnost zmerne rekreacije v naravnem okolju.
- Fotografiranje.
- Mir je, ker ni turistov.
- Raziskovanje in bivanje z naravo.
- Občutek preprostosti.

Promocijske aktivnosti javne agencije SPIRIT Slovenija, sektorja za turizem, se v preteklem letu močno odražajo v merljivih rezultatih glede na število objav in odzivih, povezanih z naravo, in so v porastu. Svetovni splet je eden od ključnih komunikacijskih kanalov, tako po dosegu kot po aktivnostih, pretežno pa po odzivnosti in komunikaciji s tujimi uporabniki. Na turističnem področju je že pred nekaj leti postal pomembnejši od tradicionalnih **komunikacijskih kanalov (tiskani mediji, televizija)**. **Slovenijo spletni uporabniki primarno povezujejo z naravo, kar pomeni, da predstavljajo narava in naravne znamenitosti enega od ključnih motivacijskih dejavnikov obiska tujih gostov**. Prav tako je narava ključni vidik, zaradi katerega turisti Slovenijo priporočajo znancem in prijateljem.

Spremljajte nas na:
www.slovenia.info



	
www.Slovenia.info/Twitter	www.Slovenia.info/Facebook
	
www.Slovenia.info/Googleplus	www.Slovenia.info/Foursquare
	
www.Slovenia.info/Instagram	www.Slovenia.info/Pinterest
	
www.Slovenia.info/LinkedIn	www.Slovenia.info/YouTube

Vir:

• Vpliv podobe države, znamke države in učinki države izvora na percepcije in naklonjenost potrošnika na primeru Slovenije in državne znamke I Feel Slovenia. Dostopna na: http://www.slovenia.info/si/Produktne-in-druge-vaziskave.htm?ps_tekoce-raziskave-analize=0&lng=1 (27. 5. 2013). STO, Livija Kovač Konstantinovič, Episcenter, d. o. o.

• Ad hoc analiza *Mnenja o Sloveniji in njeni turistični ponudbi*. 2013. STO, Attentics.

• Ad hoc analiza ključnih besed, povezanih s Slovenijo in turistično ponudbo. 2013. STO, Attentics.

Opomba 1: Celoten naslov raziskave je: Vpliv podobe države, znamke države in učinki države izvora na percepcije in naklonjenost potrošnika na primeru Slovenije in državne znamke I Feel Slovenia. Ciljna skupina raziskave: osebe, ki so se na predstavnih STO (v Italiji, Avstriji, Nemčiji) ali na uradnem slovenskem turistično informacijskem portalu slovenia.info v preteklosti že zanimale za Slovenijo ali slovensko turistično ponudbo. Zbiranje podatkov: anketiranje s samostojnim izpolnjevanjem vprašalnikov (spletna anketa). Termin anketiranja: 12. 3.–3. 4. 2012. Skupni vzorec raziskave (Italija: 821, Nemčija: 188, Avstrija: 212, Velika Britanija: 162, Japonska: 21. Vprašalnik je za STO pripravila Livija Kovač Konstantinovič. Izvajalec spletnih anket je Episcenter, d. o. o.)

Opomba 2: Ad hoc analiza *Mnenja o Sloveniji in njeni turistični ponudbi* v letu 2012. Podatki, zajeti v analize, se nanašajo na obdobje celotnega leta 2012. Analiza je bila izvedena v februarju 2012.

TUJI MEDJI O SLOVENIJI

Uredništvo revije Tur!zem,
info@slovenia.info

Lani in tudi letos so Sloveniji namenili oziroma ji namenjajo pozornost številni ugledni svetovni mediji. V nadaljevanju smo v uredništvu revije Tur!zem pripravili nabor najpomembnejših oziroma najzanimivejših objav in obiskov tujih medijev pri nas.

Lonely Planet



Lonely Planet je svetovno znana založniška hiša potovalnih vodnikov, natisnili so že več kot 100 milijonov knjig, ki so izšle že v devetih svetovnih jezikih. Lonely Planet omogoča radovednim popotnikom doživeti svet in odkriti destinacije na vseh celinah našega planeta. Poleg tiskane izdaje pa ima Lonely Planet tudi e-knjige, spletno središče, revije ter paleto mobilnih in digitalnih potovalnih pripomočkov. Lonely Planet o Sloveniji v prispevku najboljših destinacij Lonely Planet za potovanja v letu 2013: »Slovenija je tako slikovita kot Švica ali drugi alpski predeli na severu, vendar veliko manjša in cenejša.«

Preberite več 

Switchback Travel

Switchback Travel je spletni vodnik, ki daje tematski poudarek na aktivne počitnice in pustolovske destinacije. V članku 10 najboljših pustolovskih destinacij v letu 2013 so izpostavili tudi Slovenijo: »Drobcena evropska dežela Slovenija je vir navdiha za vse, ki obožujejo naravo.«

Preberite več 

Austrian Airlines Inflight Magazine

Od januarja do decembra 2013 japonski potniki na letalih Austrian Airlines na liniji Narita–Dunaj v »inflight« reviji



Ichibu senri lahko prebirajo daljši članek o Sloveniji. Članek na 16 straneh nagovarja bralce, da odkrijejo raznovrstno lepoto Slovenije. Posebej sta izpostavljena Piran in krajinski park Sečoveljske soline, ki krasi tudi naslovnico. Kot lokalna posebnost je predstavljena ribogojnica brancinov Fonda. V članku je med drugim na kratko predstavljena slovenska čebelarstva tradicija, novinarska ekipa je obiskala čebelarstvo Ambrožič, ki je bilo v decembru 2012 razglašeno za najboljši čebelarstvo v Sloveniji. Svoje mesto pa zasedata tudi Bled in Ljubljana. Avtorica članka Ayako Ito, avtor fotografij Susumu Yasui. »Ne glede na to, kolikokrat vidiš podobo Blejskega jezera, ko ga enkrat vidiš v živo, ti njegova lepota vzame dih,« je napisala Ayako Ito.

Revija Mondo

»Slovenija – najboljša destinacija leta 2013 za aktivne počitnice,« je objavila finska potovalna revija Mondo v prispevku Najboljše potovalne destinacije revije Mondo za leto 2013.

Reuters

»Mnogi smo že videli slike otoka s cerkvijo sredi neokrnjenega alpskega jezera, vendar nas le malo dobro pozna Slovenijo. Čeprav mnogi najprej domnevajo, da gre za Avstrijo ali Nemčijo, pa je to dejansko podoba Bleda na Gorenjskem, v severni Sloveniji. Severna Slovenija in Julijske Alpe, ki mejijo z Avstrijo in Italijo, postajajo vedno bolj priljubljena smučarska destinacija, a tudi izvrstna destinacija za vse, ki preprosto cenijo nedotaknjeno

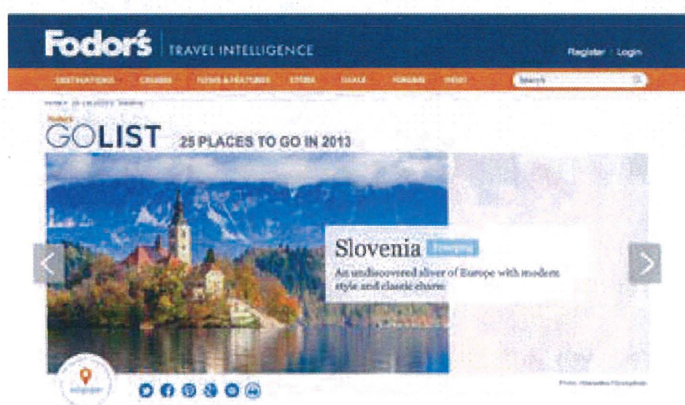
naravo,« je objavil Reuters v prispevku 10 najboljših destinacij za smučarje in nesmučarje.

Preberite več 

Po 10 letih spet nov turistični vodnik po Sloveniji v ruskem jeziku

Veleposlaništvo RS v Moskvi in Sektor za turizem javne agencije SPIRIT Slovenija, v sodelovanju z ruskim klubom lastnikov avtodomov (Liga Karavanerov, www.caravanliga.ru) in rusko založbo "Veče" pripravlja turistični vodnik po Sloveniji za potovanje z avtomobilom, ki bo izdan v ruščini predvidoma septembra ali oktobra 2013. Zadnji tovrstni vodnik je bil izdan v letu 2003. Predstavniki omenjene založbe in kluba avtodomov so z avtodomi med 26. aprilom in 8. majem raziskali celotno Slovenijo. V 14 dneh so obiskali več kot 40 slovenskih krajev in turističnih znamenitosti.

Fodor's



Ugledni spletni portal in forum za popotnike, ki ponuja informacije iz prve roke. Za vsebino spletnega portala in tiskanih vodnikov skrbi tudi 700 lokalnih dopisnikov z vsega sveta. Fodor's je Slovenijo uvrstil med 25 destinacij, vrednih obiska v letu 2013: »Še neodkrit košček Evrope s sodobnim slogom in klasičnim šarmom.«

Preberite več 

RTL TVI belgijska televizija snema po Sloveniji

SPIRIT Slovenija, sektor za turizem, je med 14. in 18. majem v Sloveniji gostil ekipo belgijske televizije RTL TVI, ki pripravlja turistično oddajo I Comme. Oddaja je namenjena predvsem družinam in je na televizijskih ekranih prisotna že skoraj 30 let. Pohvali se lahko tudi z zelo visokim tržnim deležem gledanosti (30 %) in »prime time« terminom predvajanja (sobota ob 19.40). Ekipo se je ustavila v Ljubljani, kjer so posneli zanimiv intervju z v. d. direktorjem SPIRITA Slovenija, Boštjanom Skalarjem, ogledali so si oljarno Kocbek, obiskali Postojnsko jamo, Piran ...

Azerbajdžanska televizija snemala turistično oddajo o Sloveniji

Med 11. in 16. aprilom je sektor za turizem pri javni agenciji SPIRIT Slovenija gostil in organiziral študijski obisk novinarjev azerbajdžanske televizije ATV-Azad Azerbaijan, ki ima v Azerbajdžanu več kot osem milijonov gledalcev.



Novinarji so obiskali Ljubljano, Bled, Lipico in Postojnsko jamo ter obalo in Rogaško Slatino. Pomemben del obiska pa je bil tudi postanek v Novi Gorici, saj je Goriška še posebej povezana z Azerbajdžanom. V Šempasu je namreč muzej Mehdiya Huseynzada oziroma bolj znanega kot Mihajla, največjega narodnega junaka Azerbajdžana, ki je deloval med drugo svetovno vojno v sestavi 9. korpusa oziroma njenega ruskega bataljona. Mihajlo je pokopan v Čepovanu.

Novo - Slovenija na mobilnih telefonih



Mobi Info v eno združuje uporabnosti spletnih portalov in mobilnih aplikacij. Omogoča hitro, enostavno in razumljivo pridobivanje raznovrstnih informacij o turistični ponudbi z uporabo mobilnega telefona. Od uporabnikov ne zahteva nalaganja in plačila aplikacije. Mobilni portal Mobi Info omogoča trajen stik med ponudniki turističnih izdelkov ter storitev in njihovimi uporabniki.

Več o Mobi info. 



Vir: SPIRIT Slovenia

POMEMBNEJŠE AKTIVNOSTI PREDSTAVNIŠTEV V TUJINI

konzulom Republike Slovenije v Dresdnu, Martinom Bergmannom, pa se pripravlja večja predstavitev Slovenije, ki bo jeseni.

Oktobra in novembra so predvidene številne aktivnosti promocije Slovenije, in sicer v Kölnu, Nürnbergu in v Münchnu, kjer bo poudarek tudi na predstavitvi možnosti za investicije.

*Majda Rozina Dolenc, vodja predstavništva v Nemčiji;
majda.dolenc@spiritslovenia.si*

Nemčija



Predstavništvo javne agencije SPIRIT Slovenija v Nemčiji za področje turizma pripravlja obsežno B2C akcijo. Zloženka s turistično ponudbo Slovenije bo posredovana na več deset tisoč naslovov posameznikov, s katerimi je predstavništvo že sodelovalo. Zloženka je namenjena tudi širši javnosti, prav tako pa bo vložena v časopise. Vsebinsko izpostavlja slovenska naravna zdravilišča, aktivne počitnice v naravi – predvsem pohodništvo in kolesarjenje, Ljubljano kot izhodišče za raziskovanje Slovenije ter kulinariko kot produkt, ki dopolnjuje vso ponudbo.

Junija so se aktivnosti nadaljevale v Hamburgu v okviru sprejema honorarnega konzula Republike Slovenije, Jana Philippa Reemtsmeja. Gre za srečanje s številnimi partnerji tega pomembnega, a oddaljenega medijskega in poslovnega središča Nemčije. V sodelovanju s honorarnim

Avstrija



Med pomembnejšimi aktivnostmi, ki jih je predstavništvo javne agencije SPIRIT Slovenija v Avstriji za področje turizma že izvedlo, je bila predstavljena delavnica slovenskega turizma turističnim agentom na Dunaju v marcu. V maju je v sodelovanju s Turizmom Ljubljana potekala predstavitev destinacije Osrednja Slovenija v Leobnu, organizirana je bila tudi novinarska konferenca v Celovcu s predstavitvijo ljubljanskega poletnega festivala. V začetku junija se je Slovenija predstavila na uličnem prazniku dunajskega 8. okraja. V juniju je bila izvedena predstavitev Slovenije organizatorjem potovanj v Dornbirnu in Innsbrucku v sodelovanju s Corps Touristique ter večji sprejem v Porečah ob Vrbskem jezeru v sodelovanju z generalnim konzulatom RS v Celovcu ob slovenskem dnevu državnosti. Sprejem je bil namenjen tudi predstavitvi projekta pohodniške poti Alpe-Adria z vključitvijo vseh slovenskih regij, kjer pot Alpe-Adria poteka.



V juliju bo na Dunaju v partnerskem sodelovanju s Corps Touristique organiziran poletni sprejem za 300 avstrijskih organizatorjev potovanj in novinarjev. V poletnih mesecih je predvideno, da bodo Slovenijo obiskali predstavniki medijev, ki si bodo ogledali predvsem Triglavski narodni park, se seznanili s slovenskim delom pohodniške poti Alpe-Adria in ponudbo slovenskih naravnih zdravilišč. V jesenskem delu leta pa sledita še soorganizacija srečanja vodij potovalnih centrov TUI na slovenski obali in nastop na borzi avtobusnega turizma v Voensendorfu pri Dunaju.

Jan Ciglencečki, vodja predstavništva v Avstriji;
jan.ciglencecki@spiritslovenia.si

Italija



Počitnice Italijanov v času krize so zaznamovane z iskanjem ponudb v zadnjem trenutku, pomemben je tudi prihranek za vsako ceno. Manjše povpraševanje zaznavajo celo prestižne destinacije za prestižne goste, ki so se do sedaj negativnemu trendu uspešno upirale. Z veliko večjimi težavami pa se ukvarjajo destinacije, ki jih je množično obiskoval italijanski srednji sloj. Ob zmanjševanju časa, ki ga Italijani namenjajo počitnicam, pa so vse bolj pozorni na ceno ter tudi kakovost turistične ponudbe.

Prav s ciljem poudariti vsebino počitnic bodo na predstavništvu javne agencije SPIRIT Slovenija v Italiji za področje turizma v drugi polovici novembra v Padovi, Firencah in Bariju skupaj s hrvaško, češko in madžarsko turistično organizacijo na roadshow »Mitteleuropa«, že četrtem zapored, organizatorjem potovanj in predstavnikom medijev predstavili srednjeevropsko turistično ponudbo.

Gorazd Skrt, vodja predstavništva v Italiji;
gorazd.skrt@spiritslovenia.si

Velika Britanija



Informacijska pisarna javne agencije SPIRIT Slovenija na veleposlaništvu v Londonu za področje turizma se je letos intenzivno posvetila intenzivnejši komunikaciji s potencialnimi poslovnimi partnerji v Veliki Britaniji. V maju je bila na Bledu že izvedena prestižna poslovna konferenca združenja The Travel Network Group, ki je v

Slovenijo v večini prvič pripeljala več kot 300 turističnih delavcev z britanskega trga. Letos je tudi znova zaživela čarterska povezava med Veliko Britanijo in Slovenijo; enkrat tedensko jo operira organizator potovanj Inghams. V drugem polletju 2013 se obeta tudi nekoliko več dejavnosti v povezavi z golf destinacijami, ponudniki porok v Sloveniji ter tudi dogodki v sodelovanju s kongresnim uradom Slovenije. Intenzivneje se pripravljamo na večjo prisotnost na specializiranih sejmih v prihodnjem letu ter tudi na novembrski borzi WTM 2013. V tem trenutku prav tako poteka pogajanje za izvedbo še ene večje konference britanskega turističnega gospodarstva v Sloveniji, ki naj bi potekala v zaključku leta 2014 in bi v Slovenijo znova pripeljala veliko število vodstvenih turističnih delavcev iz Velike Britanije.

Tine Murn, vodja informacijske pisarne v Londonu;
tine.murn@spiritslovenia.si

Japonska



Letos se informacijska pisarna javne agencije SPIRIT Slovenija v Tokiu osredotoča tudi na aktivnosti zunaj japonskega glavnega mesta. V aprilu so bile izvedene daljše B2B predstavitve Slovenije v Nagoji, Osaki, Okajami in Fukuoki. Izmed naštetih krajev se je za najbolj odzivno izkazala Osaka, kjer je bila 18. 5. in 19. 5. Slovenija prisotna na B2C sejmu Kanku Tabihaku na ošaškem letališču KIX. Slovenska stojnica je tudi letos požela zanimanje med udeleženci sejma, predstavitvenega seminarja se je udeležilo okoli 70 obiskovalcev. Od sejemskih aktivnosti se bomo tudi letos v septembru udeležili največje turistične borze na Japonskem – JATA Travel Showcase. Sočasno poteka več priprav na medijske prispevke na Japonskem.



Že v juliju pa se bo na japonski televiziji predvajal kratek prispevek o slovenski obali, kamor japonski gostje še ne zaidejo v večjem številu. Nekaj več pozornosti namenjamo tudi Koreji. Poleg medijskih objav, ki bodo sledile v juniju in juliju, smo se med 30. 5. in 2. 6. udeležili tudi sejma KOTFA (Korea World Travel Fair), kjer je bil v sodelovanju s Hrvaško turistično organizacijo in mestom Zagreb izveden tudi skupni poslovni seminar.

Tina Zadnik, vodja informacijske pisarne na Japonskem;
tina.zadnik@spiritslovenia.si



Dnevi poezije in vina Ptuj, foto: Boris B. Voglar

MARIBOR JE LAHKO PONOSEN, DA JE BIL EVROPSKA PRESTOLNICA KULTURE 2012

Mia Miše

Evropska prestolnica kulture 2012 je z dogodki privabila obiskovalce v mesta Vzhodne kohezijske regije.

Organizatorji projekta Evropska prestolnica kulture 2012 so celotno obdobje trajanja projekta redno spremljali raziskave javnega mnenja. Pridobljeni podatki so jasno pokazali pozitiven odnos javnosti do projekta, kar pomeni, da je Maribor lahko ponosen, da je bil evropska prestolnica kulture.

Dogodki so pomenili prelomnico tudi na področju kulturnega turizma v Sloveniji, saj se je veliko prebivalcev Slovenije v mesto oz. partnerska mesta namenilo samo zaradi dogodkov Evropske prestolnice kulture. Kar 26,6 % vseh sodelujočih v raziskavah v Sloveniji je obiskalo Maribor oziroma kar 12,5 % partnerska mesta.

Podatki, pridobljeni decembra 2012, so pokazali, da se je 10,8 % vprašanih Slovencev udeležilo vsaj ene prireditve Evropske prestolnice kulture, med Mariborčani je bil odstotek še višji, saj se je vsaj ene prireditve udeležilo 53,2 % Mariborčanov.

Vsi vidiki projekta Evropske prestolnice kulture, ki so jih vprašani ocenjevali na lestvici od 1 do 5 (1 – se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam), so dobili visoke ocene. Med vidiki pomena EPK je najvišje ocenjen vidik

Dogodka EPK sem se udeležil/a, ker sem
za bil/a v Mariboru zaradi drugega razloga

EPK je bil poseben razlog, da sem
obiskal/a mesto Maribor

Dogodka EPK sem se udeležil/a, ker sem
za bil/a v katerem izmed partnerskih
mest EPK (PT, SG, VE, MS, NM) zaradi
drugega razloga

EPK je bil poseben razlog, da sem
obiskal/a katero izmed partnerskih
mest EPK (PT, SG, VE, MS, NM)

Ne vem, brez odgovora



Graf 1: Osnove za odločitev za obisk dogodkov EPK, vir: RM PLUS

»Maribor je lahko ponosen, da je evropska prestolnica kulture« (na vseslovenskem vzorcu srednja ocena 4,36, na mariborskem 4,25).

Dobro oceno sta prejela tudi odgovora »Maribor je oživel« (na vseslovenskem vzorcu srednja ocena 3,82, na mariborskem 3,91) in »Projekt je prispeval k rasti, razvoju, ugledu Maribora in partnerskih mest« (na vseslovenskem vzorcu srednja ocena 3,69, na mariborskem 3,77).

Osnovni podatki o raziskavi:

Raziskavo je izvedlo podjetje RM PLUS, podjetje za tržno raziskovanje in marketing, z računalniško podprtim anketiranjem, in sicer v več časovnih obdobjih. Zadnji val raziskave je bil izveden med 16. in 20. decembrom 2012. Raziskava je bila izvedena na naključnem, reprezentativnem vzorcu populacije, stare 15 ali več let. Velikost vzorca za Slovenijo je bila 700 oseb in za Maribor 700 oseb (največja standardna napaka vzorca pri 95-odstotni zanesljivosti +/-4-odstotne točke).

PRVA KONFERENCA ZDRUŽENJA HOTELIRJEV SLOVENIJE

Štiriinšestdeset hotelirjev se je 19. junija 2013 v Kongresnem centru Brdo pri Kranju udeležilo prve konference Zdrženja hotelirjev Slovenije. V oktobru lani ustanovljeno Zdrženje hotelirjev za zastopanje in uresničevanje interesov svojega članstva pri Turistično gostinski zbornici Slovenije je organiziralo strokovno srečanje vodij hotelov, v okviru katerega so obravnavali problematike dejavnosti hotelov.

Zdrženje hotelirjev Slovenije, katerega predsednik je Gregor Jamnik iz Hotela Slon v Ljubljani, zastopa vse slovenske regije in vse vrste hotelov. Poslanstvo združenja je



Foto: Turistično gostinska zbornica Slovenije

prizadevanje za hotelirstvu bolj naklonjeno zakonodajo, za mednarodno povezovanje, za prenos in razširitev dobrih praks ter povečanje konkurenčnosti hotelske dejavnosti in prizadevanja za uveljavitev ustreznega strokovnega izobraževanja in izpopolnjevanja, za organizacijo posvetov, posredovanje poslovnih informacij ter promocijo.

Preberite več



Ministra Slovenije in Hrvaške pristojna za turizem ocenila, da je za sodelovanje med državama na področju turizma še veliko možnosti

V prvi polovici junija sta se Gadovi Peči v Občini Brežice na delovnem srečanju sestala minister za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije mag. Stanko Stepišnik in minister za turizem Republike Hrvaške Darko Lorencin. Teme pogovorov so bile sodelovanje med državama na področju turizma ter skupne dejavnosti turistične promocije na oddaljenih trgih. Ministra sta govorila tudi o vstopu Hrvaške v EU in vplivu le-tega na turizem v Sloveniji in Hrvaški. Ministra s sodelavci sta pred delovnim srečanjem obiskala predstavnike Gadove peči – področja, ki je tesno povezano s simboliko mednarodnega sodelovanja, saj že več stoletij na vinorodnem področju uspešno združuje predstavnike treh narodov – Slovencev, Hrvatov in Vlahov (Uskokov).



Nov kulinarčni dogodek v Ljubljani

Letos bo ljubiteljem kulinarike v Ljubljani na voljo nov kulinarčni dogodek »Odprta kuhna«.

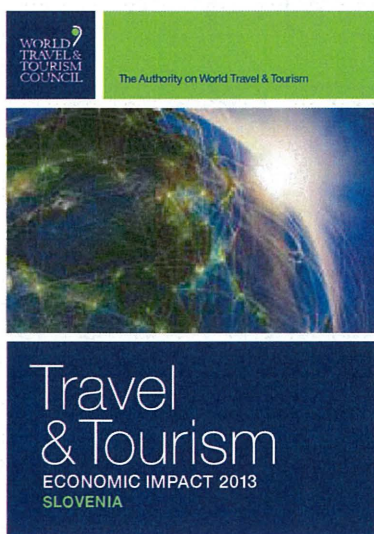
Gre za kulinarčni projekt na prostem, ki ob lepem vremenu na Pogačarjevem trgu od 17. maja in v nadaljevanju vsak petek (do oktobra) v Ljubljani združi več kot 40 različnih gostinskih ponudnikov. Na stojnicah je mogoče okusiti tako tradicionalne slovenske jedi kot tudi mednarodne kulinarčne specialitete.



Vir: Odprta kuhna

Odprta kuhna ponuja predstavitev različnih restavracij, kmečkih turizmov in samostojnih kuharskih mojstrov v prestolnici, hkrati pa domačinom in turistom omogoča okusno in praktično kulinarčno izkušnjo. Obiskovalci lahko svoj obrok pojedjo na kraju dogodka ali pa ga odnesejo domov.

Ekonomski pomen turizma v Sloveniji v letu 2013



Svetovni potovalni in turistični svet (WTTC) je objavil poročila o ekonomskem pomenu turizma v posameznih državah v letu 2013, tudi v Sloveniji.

Skupni prispevek turizma v skupni bruto domači proizvod (BDP) naj bi se, po napovedih poročila, v letu 2013 v Sloveniji povečal za 1,7 % glede na leto 2012, ko je skupni prispevek predstavljal 12,8 % vsega BDP-ja.

Število vseh zaposlenih v turistični industriji naj bi se v letu 2013 povečalo za 2,2 %, skupno naj bi turistična industrija v Sloveniji zaposlovala 108.000 oseb. Potrošnja tujih turistov je v letu 2012 po oceni znašala 7,8 % celotne potrošnje. V letu 2013 naj bi se dodatno povečala za 4,5 %.

Za več informacij prelistajte poročilo (v angleščini).

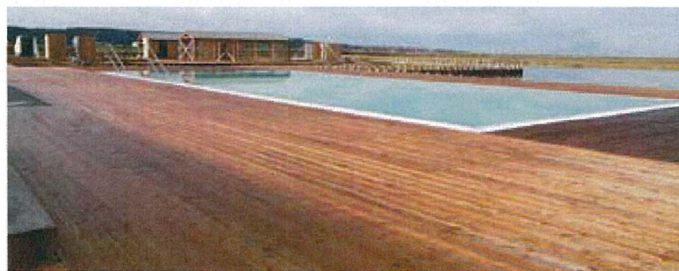


Thalasso Spa Lepa Vida

V severnem delu Krajinskega parka Sečoveljske soline so spomladi leta 2013 odprli novi edinstveni center na prostem Thalasso Spa Lepa Vida. V Thalasso Spa obiskovalcem nudijo posebno doživetje tradicionalnih talasoterapij v edinstvenem naravnem okolju, sredi solinskih polj, z naravnimi produkti pridobljenimi v Krajinskem parku Sečoveljskih solin.

Solinsko blato in slanica sta najpomembnejša dejavnika talasoterapije, ki izkorišča blagodejne učinke produktov morja, morske obale in klime za krepitev naravne odpornosti in za izboljšanje splošnega počutja. Thalasso Spa je umeščen na območje opuščenih solinskih bazenov v predelu imenovanem Lera, kjer še vedno poteka aktivna pridelava soli. Zaradi občutljive lege v osrčju krajinskega parka je bila posebna pozornost namenjena ureditvi in končni podobi. Arhitekturna zasnova objektov se vizualno prilagaja geometriji solinskih polj, saj so manjši leseni objekti zasnovani kot linija solinarskih hišic. Vsi objekti so energetsko varčni in narejeni v skladu z načeli trajnostnega razvoja.

V sklopu Thalasso Spa Lepa Vida je več večjih in manjših bazenov. Center sestavljajo bazen za kopanje z morskovo vodo, štiri manjši bazeni za terapije s slanico ter trije bazenčki za Kneipp terapijo z hladno-vročo morskovo vodo. V osrednjem delu je Sončna terasa, ki je namenjena izvajanju terapij s solinskim blatom. Vsi tretmaji, ki se izvajajo na prostem, temeljijo na uporabi naravnih sestavin: solinskega blata-fanga, slanice in morske vode. Pomemben dejavnik v talasoterapiji je tudi blaga mediteranska klima.



NA LEPŠE PO SLOVENIJI!

Akcija »Na lepše. Po Sloveniji!«, ki je namenjena promociji domače turistične ponudbe na osrednjem turističnem portalu in širše na domačem trgu, se nadaljuje tudi v letošnjem poletju.

Turistične ponudnike vabimo, da v sodelovanju z lokalnimi skrbniki objavite turistično ponudbo in pakete v kategoriji **Počitnice v Sloveniji** – www.slovenia.info/posloveniji.

Še vedno velja, da mora paket vsebovati najmanj eno nočitev in imeti veljavnost do 30. 9. 2013.

Več informacij o sodelovanju.

